

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня

магістр
(назва освітнього ступеня)
на тему: Використання реклами у соціальних мережах для залучення
цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею

Виконав: студент спеціальності	6 курсу, групи ПМм-61 075 Маркетинг (шифр і назва спеціальності)
	Король О.Б. (підпис) (прізвище та ініціали)
Керівник	Семенюк С.Б. (підпис) (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	Якимишин Л.Я. (підпис) (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	Оксентюк Б.А. (підпис) (прізвище та ініціали)
Рецензент	Мариненко Н.Ю. (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Король О. Використання реклами у соціальних мережах для залучення цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Розроблено рекомендації щодо використання реклами у соціальних мережах для залучення цільової аудиторії та підвищення рівня впізнаваності бренду. Запропоновано системний підхід до використання інструментів MetaAds. Обґрунтовано методи зниження витрат на залучення клієнтів.

Робота пройшла апробацію у клініці «Моне», де підтверджено практичну цінність запропонованих рекомендацій.

Ключові слова: соціальні мережі, таргетована реклама, MetaAds, цільова аудиторія.

ANNOTATION

Korol O. Use of social media advertising to attract the target audience and enhance engagement. – Manuscript.

Research for the degree of master in the specialty 075 “Marketing” – Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University. – Ternopil, 2024.

Recommendation have been developed for use of advertising in social network to attract a target audience and increase the level of recognition. A systematic approach to use of Meta Ads tool has been proposed. Methods for reducing the cost of attracting customer have been substantiated.

The work was tested in the “Mone” clinic, where a decrease in the cost of attracting a customer was confirmed.

Keywords: social networks, targeted advertising, Meta Ads, target audience.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1. Реклама в соціальних мережах, її сучасний стан та принципи роботи	9
1.2. Сучасні методи оптимізації бюджету реклами у Meta.....	16
1.3. Ключові аналітичні метрики для аналізу якості рекламних кампаній	30
Висновки до розділу I	37
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІНІКИ «МОНЕ»....	40
2.1. Аналіз діяльності і характеристика клініки «Моне»	40
2.2. Маркетинговий аналіз клініки «Моне» за структурою 4Р.....	45
2.3. Огляд рекламної діяльності клініки у соціальних мережах	59
Висновки до розділу II.....	63
РОЗДІЛ III. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІНІКИ «МОНЕ»	65
3.1. Розробка оптимізаційних підходів у рекламній кампанії клініки «Моне»..	65
3.2. Аналіз ефективності впроваджених методів оптимізації реклами для досліджуваної компанії	76
Висновки до розділу III	82
РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	84
4.1. Охорона праці в клініці лазерної косметології «Моне»	84
4.2. Оцінка стійкості роботи об'єкту економіки до впливу вражаючих факторів ядерної зброї	87
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. У 2024 році цифровий маркетинг продовжує набирати обертів, а соціальні мережі перетворюються на ключові канали комунікації між брендами та споживачами. Платформа Meta (Facebook, Instagram) залишається одним із лідерів ринку, активно впроваджуючи інноваційні підходи до таргетування цільової аудиторії та оптимізації рекламних бюджетів. В умовах зростання конкуренції, посилення уваги до захисту персональних даних, адаптації бізнесів до нових регуляторних норм (зокрема європейських цифрових актів) і динамічного розвитку аналітичних та штучно-інтелектуальних інструментів, виникає потреба у глибинних дослідженнях ефективних стратегій просування. Зокрема, дедалі більше уваги приділяється використанню спілт-тестів, інструменту Pixel, а також концепції поведінкового налаштування аудиторій, що дозволяють точніше сегментувати цільову аудиторію та підвищити коефіцієнт конверсій, враховуючи складні багатоканальні шляхи користувачів.

Пріоритетним завданням для маркетологів стає раціональне розподілення ресурсів, від інтелектуального визначення бюджетів до використання прогностичних аналітичних моделей, що базуються на машинному навчанні.

Теоретико-методичну базу становлять дослідження наукових праць провідних вчених у галузі маркетингу: Ф. Котлера, Й. Двіведі, Р. Боудена, Н. Фергюсона, А. Ляценка, С. Ілляшенка, О. Гребенюк, А. Ділгач; аналітика авторитетних джерел: Statista, McKinsey&Company; офіційна документація Meta Ads Manager, а також новітні публікації у галузевих журналах та звіти дослідницьких компаній.

Усе це вимагає цілісного підходу до планування, проведення та оцінювання ефективності рекламних кампаній, враховуючи показники ROI, CTR, CPM, CPC та інші KPI.

Таким чином, дослідження методів залучення цільової аудиторії у соціальних мережах, зокрема на платформі Meta, є надзвичайно актуальним для сучасних маркетингових стратегій у глобалізованому цифровому середовищі.

Об'єкт дослідження – маркетингова рекламна діяльність клініки лазерної косметології «Моне», передусім в соціальних мережах.

Предмет дослідження – методи та інструменти таргетованої реклами для залучення цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею з урахуванням ключових аналітичних метрик ефективності, процеси оптимізації рекламних кампаній у соціальних мережах на прикладі платформи Meta.

Мета дослідження є поглиблений аналіз сучасних методів оптимізації рекламних кампаній на платформі Meta, виявлення ключових стратегій і аналітичних інструментів, що забезпечують залучення цільової аудиторії та підвищують взаємодію з нею.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сучасний стан та принципи роботи реклами в соціальних мережах.
2. Розглянути сучасні методи оптимізації бюджету реклами на платформі Meta.
3. Визначити основні ключові аналітичні метрики для аналізу якості рекламних кампаній.
4. Провести аналіз діяльності і дати характеристику клініки лазерної косметології «Моне».
5. Здійснити маркетинговий аналіз клініки «Моне» за структурою 4Р.
6. Дослідити рекламну діяльність клініки у соціальних мережах.
7. Розробити оптимізаційні підходи для рекламних кампаній клініки «Моне».
8. Проаналізувати ефективність впроваджених методів оптимізації реклами для досліджуваної компанії.

Методи дослідження:

Теоретичні – аналіз та синтез, порівняння та узагальнення сучасних наукових праць з цифрового маркетингу, таргетованої реклами, діджитал-стратегій та дотичних галузей.

Емпіричні – дослідження кейсів реальних рекламних кампаній на платформі Meta, робота з рекламним кабінетом і менеджером івентів. Практичне застосування спілт-тестів і машинного навчання через алгоритми Pixel для аналізу результатів у контексті реальних бізнес-завдань.

Статистичні – обробка аналітичних даних, розрахунків та інтерпретація ключових метрик ефективності, таких як: CPC, CPM, ROI, CTR із використанням сучасних підходів до діджитал-маркетингу.

Наукова новизна роботи полягає у впровадженні системного підходу до оптимізації рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею із використанням сучасних таргетингових інструментів платформи Meta, а також у розробці стратегічних рекомендацій для підвищення ефективності рекламних кампаній. Дослідження враховує сучасний контекст регуляторних обмежень, тренди у використанні штучного інтелекту та посилення ролі персоналізованого контенту.

Практичне значення полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані маркетингологами, аналітиками, спеціалістами SMM та освітянами для впровадження ефективних рекламних стратегій в умовах сучасного цифрового середовища. Рекомендації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності бізнесів, особливо на українському ринку, а також підвищення залученості цільової аудиторії через впровадження найкращих практик таргетингу та аналітики.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на аналізі рекламних кампаній, реалізованих у рекламному кабінеті Meta, із застосуванням сучасних аналітичних та дослідницьких інструментів.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи магістра були обговорені на III

Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 29 листопада 2024 року)

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,08 д.а.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 98 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 14 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел містить 70 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Реклама в соціальних мережах, її сучасний стан та принципи роботи

Протягом останніх років у наукових колах з'явилися фундаментальні роботи, присвячені дослідженню впливу соціальних мереж на формування соціального капіталу та поширення інновацій. Соціальні мережі формують унікальне інформаційне середовище, яке водночас ефективно конкурує із традиційними медіа (такими як ділова преса, телебачення, радіо) та, в окремих випадках, успішно інтегрується з ними або навіть витісняє їх з інформаційного простору. У цифровій економіці управління розвитком соціальних платформ набуває дедалі більшого значення, адже вони слугують потужним інструментом для створення дієвих комунікацій і сприяння соціальним взаємодіям.

Згідно з даними Statista, на червень 2024 року кількість використань новими користувачами соціальних мереж сягнула 5,3 мільярда осіб [5]. Відповідно до прогнозів, які базуються на аналітичних моделях BigData і темпах зростання, до 2027 року цей показник може збільшитися до 6,8 мільярда [5].

Соціальні медіа стали невіддільним елементом повсякденного життя мільйонів людей: середньостатистичний користувач витрачає понад 200 хвилин на день на активність у соціальних мережах та месенджерах. Компанія Meta займає провідні позиції на цьому ринку, володіючи такими популярними платформами, як Facebook, WhatsApp та Instagram [6].

Розширення глобального інформаційного простору та інтеграція цифрових технологій кардинально трансформували підходи до розробки маркетингових стратегій. Як зауважує Степхен, «сучасний споживач дедалі

більше часу присвячує пошуку інформації про товари й послуги, активно обмінюючись знаннями у соціальних мережах. Це спонукало бізнес адаптувати свої маркетингові стратегії, зробивши соціальні платформи ключовим елементом комунікацій» [35, с 18]. Зростаюча конкуренція за увагу аудиторії серед різноманітного контенту та переорієнтація на моделі «direct-to-customer» висувують SocialMediaMarketing у статус основного інструменту сучасного маркетингу.

Йогеш Двіведі виділяє численні переваги використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, серед яких варто зазначити економічну доцільність продажів через social-commerce, зниження витрат на маркетинг і операційну діяльність, посилення впізнаваності бренду, забезпечення двостороннього зворотного зв'язку, органічне просування бренду, підвищення рівня обізнаності про компанію серед цільової аудиторії, підтримку клієнтів, а також покращення якості продуктів і послуг завдяки швидкому реагуванню на відгуки споживачів [7].

Facebook залишається безперечним лідером за кількістю активних користувачів, яких щомісячно нараховується понад 2,9 мільярда [5]. Окрім цього, платформа утримує передові позиції на ринку реклами. Згідно з даними Statista, прибуток компанії від рекламних послуг у 2021 році становив 114 мільярдів доларів США, а кількість зареєстрованих бізнес-компаній, що використовують цю платформу для маркетингу, перевищила 50 мільйонів [5].

Однією з ключових характеристик успіху Facebook є її стратегічна орієнтація на довгострокове зростання та впровадження інновацій. Компанія не обмежується лише одним продуктом або короткостроковими проектами, а активно розширює сферу своєї діяльності. Зокрема, це проявляється у розвитку таких платформ, як Instagram, CreativeLabs і Paper, а також у впровадженні інноваційних технологій, як-от VR і 3D-відео. Такий підхід забезпечує зростання користувацької бази та сприяє збільшенню доходів за

рахунок монетизації взаємодії активних користувачів із рекламним контентом.

Рекламна екосистема платформи Facebook базується на принципах багатосегментного маркетингу, що є основою її стратегії «таргетування». Поняття «таргетинг» походить від англійського слова target (ціль) і є ключовим компонентом сучасного процесу маркетингової діяльності. На думку Клевінджера, таргетинг визначається як стратегічний підхід, який включає сегментацію та відбір рекламної аудиторії, враховуючи характеристики рекламного контенту, цілі просування, креативні елементи та їхню специфіку [4].

Вард акцентує увагу на тому, що таргетинг виступає фундаментальною стратегією маркетингу, яка розділяє ринок на окремі сегменти і фокусується на задоволенні потреб найбільш перспективних з них, де пропозиції компанії найбільш релевантно відповідають очікуванням споживачів [37]. Такий підхід дозволяє не лише залучати якісних нових клієнтів, а й сприяє збільшенню обсягів продажів, забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу.

На Adjust (маркетинговій платформі для мобільних додатків) визначають таргетування як процес, спрямований на досягнення високої релевантності рекламного контенту через точну ідентифікацію цільової аудиторії, її сегментацію за загальними характеристиками та адаптацію рекламних повідомлень відповідно до виділених сегментів [7].

Серед основних видів таргетингу, які можуть використовуватися як окремо, так і в комбінації, виділяють три ключові категорії: демографічний, географічний та психологічний/поведінковий таргетинг (табл. 1.1).

Зазначені методи є базовими інструментами діджитал маркетингу, котрі дозволяють компаніям точно налаштовувати рекламні кампанії під конкретні групи споживачів, підвищуючи ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та сприяючи оптимізації маркетингових зусиль.

Таблиця 1.1

Типи таргетованої реклами

Назва типу	Визначення	Приклад
Демографічний таргетинг	Є основою цільового маркетингу, що ґрунтується на характеристиках, таких як вік, стать, етнічна належність, раса, рівень доходу, освіта, релігія та економічний статус аудиторії. Цей вид таргетингу дає змогу налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони точно відповідали потребам певної демографічної групи.	Реклама дитячих сніданків, яка використовується в форматі мультфільмів, спрямована на молодих батьків і дітей, при цьому у фізичних магазинах продукти можуть бути розміщені на рівні очей дитини для покращення видимості та залучення уваги до товару.
Географічний таргетинг	Інструмент, що дозволяє рекламодавцям орієнтувати свої зусилля на певні географічні локації споживачів, такі як країни, регіони, міста чи райони. Цей вид таргетингу гарантує, що рекламні кампанії будуть націлені на користувачів, які знаходяться в межах зони покриття продукту чи послуги.	Локальна реклама салону краси може бути спрямована на людей, що живуть, працюють або навчаються в певному районі міста, що значно підвищує ймовірність взаємодії та залучення клієнтів з цієї географічної зони.
Психологічний /поведінковий таргетинг	Фокусується на характеристиках особистості споживача, враховуючи його інтереси, попередні покупки, улюблені місця, уподобання в брендах-конкурентах, а також ключові фрази, що використовуються в останніх публікаціях або пошукових запитах. Це дозволяє більш точно налаштувати рекламні повідомлення на потреби потенційних клієнтів.	Реклама дизайнерського одягу може бути орієнтована на споживачів, які мають інтереси у таких сферах, як «подорожі за кордон», «iPhone 13», «ресторани», «кар'єра та бізнес», «ювелірні вироби» та «модні тренди», що дозволяє створити персоналізовані рекламні кампанії, які більше відповідають бажанням та потребам користувачів.

Поведінковий маркетинг ґрунтується на ідеї, що вибір товару або послуги тісно пов'язаний із системою цінностей, інтересами та переконаннями споживачів.

У межах психографічної сегментації алгоритми FacebookAds збирають дані про користувачів, враховуючи такі аспекти, як історія покупок, улюблені місця, звички, вподобання щодо контенту чи реклами конкурентів.

Цей підхід дає змогу точно ідентифікувати поведінкові моделі споживачів і, відповідно, спрямовувати рекламні повідомлення на найбільш релевантну аудиторію. Проте варто зауважити, що успіх маркетингової кампанії значною мірою залежить від врахування думок та потреб споживачів. Невдале застосування поведінкового таргетингу, зокрема недооцінка очікувань аудиторії, може викликати негативну реакцію та знизити ефективність реклами [8].

Сучасна цифрова реклама передбачає використання чотирьох основних стратегій таргетування: масовий маркетинг, багатосегментну стратегію, концентрований таргетинг та мікротаргетинг. Ці підходи можна розглядати як різні рівні деталізації, які змінюються від загального до максимально персоналізованого.

Масовий маркетинг орієнтований на широку аудиторію без значної сегментації, тоді як мікротаргетинг концентрується на вузько окреслених групах споживачів, ретельно проаналізованих за допомогою алгоритмів. Логічна послідовність цих стратегій ілюструє поступовий перехід від універсального охоплення до детального і персоналізованого підходу, що може бути відображено у відповідній візуалізації (рис. 1.1).

Масовий маркетинг являє собою підхід, спрямований на охоплення великої аудиторії без значного розподілу на сегменти. Основний акцент робиться на використанні загальних демографічних і географічних показників для визначення потенційних клієнтів.

Така стратегія дає змогу досягати широкого ринку, проте обмежує можливості точного націлювання та персоналізації через відсутність глибокого сегментування.

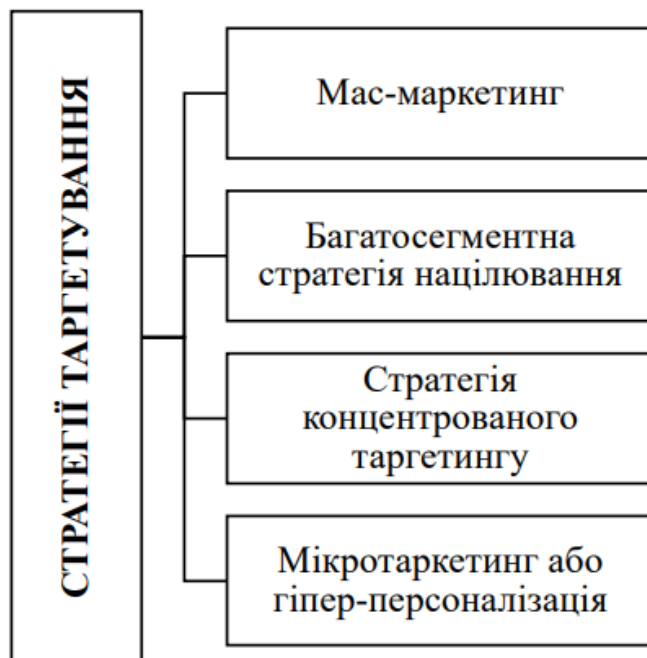


Рис. 1.1 Стратегії таргетування [7]

Багатосегментне націлювання є однією з найбільш популярних стратегій у сфері таргетингу. Воно передбачає роботу з кількома сегментами аудиторії, кожен із яких має свої унікальні потреби й очікування. Ця стратегія дозволяє бізнесу одночасно обслуговувати різні групи споживачів, застосовуючи адаптовані підходи до кожного сегмента, що підвищує релевантність маркетингових зусиль.

Концентрований, або нішевий таргетинг, спрямований на зосередження ресурсів і рекламних зусиль на одному чітко визначеному сегменті аудиторії. Ця стратегія підходить для компаній, які обирають вузький сегмент споживачів, наприклад, групу потенційних клієнтів із високим рівнем зацікавленості або лояльності. Завдяки цьому підходу бізнес може задовольняти специфічні потреби обраного сегмента, досягаючи високої ефективності за рахунок більш точного і цілеспрямованого маркетингу.

Мікротаргетинг, який вважається найперсоналізованішою формою таргетингу, полягає у спрямуванні рекламних повідомлень на індивідуальному рівні. Ця стратегія враховує унікальні характеристики та поведінкові особливості кожного користувача. Вона може включати такі

інструменти, як індивідуальні розсилки з промокодами, повідомлення про залишок бонусів або ексклюзивні пропозиції з нагоди Дня народження. Такий персоналізований підхід дозволяє не лише встановлювати тісний контакт із клієнтами, але й суттєво підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Сучасні тренди у розробці рекламного контенту акцентуються на персоналізації, що створює у споживачів враження індивідуальної взаємодії з брендом. Уникаючи стандартного підходу до демонстрації реклами, компанії інтегрують свої повідомлення у створюваний контент, роблячи їх органічною частиною споживчого досвіду. Це може реалізовуватися у вигляді спонсорованого контенту, розробленого самим рекламодавцем, або шляхом прямого розміщення рекламних матеріалів від імені бренду.

Цифрова реклама (Digital Advertising) та маркетинг у соціальних мережах (SMM) мають спільну мету – збільшення доходів бізнесу. Ці складові сучасної маркетингової стратегії працюють у тісному симбіозі, що дозволяє досягати високих результатів завдяки їхній взаємодоповнюваності.

Н. Фергюсон, відомий дослідник, зазначає: «Соціальні мережі є сучасним феноменом, чие поширення у світі не має прецедентів. Проте ми часто переоцінюємо їхню унікальність, недооцінюючи їхній вплив у минулому та значення для історичного розвитку суспільства. Це нерідко призводить до помилкових висновків про відсутність історичних уроків у цьому контексті» [61].

Завдяки цифровій трансформації комунікаційного середовища соціальні мережі демонструють динамічний розвиток, стаючи невід'ємним елементом сучасного інформаційного простору. Інноваційні підходи до аналізу соціальних комунікацій дають змогу досліджувати структуру соціальних мереж, оцінювати масштаби їхнього впливу на стейкхолдерів, а також вивчати механізми організації та управління цими мережами. Особливої актуальності такі дослідження набувають в умовах динамічного зростання обсягів діджитал інформації.

Дослідник Д. Баюра, аналізуючи соціальні комунікації в контексті цифрової економіки, зазначає, що соціальні мережі утворюють специфічні кластери [38]. Рівень кластеризації цих мереж можна оцінити за допомогою таких показників, як коефіцієнти кластеризації та щільності. Ці метрики є важливими інструментами для аналізу ефективності функціонування соціальних мереж, а також для прогнозування їхнього впливу на структуру інформаційного середовища та взаємодію між учасниками.

Діджитал-реклама виконує комплексні завдання, що охоплюють такі ключові етапи:

1. Проведення аналізу ринку та конкурентного середовища у відповідному секторі.
2. Вивчення цільової аудиторії для визначення її потреб, інтересів і поведінкових характеристик.
3. Вибір оптимальних форматів контенту, адаптованих до особливостей обраних соціальних платформ.
4. Розробка контент-плану, що включає проведення акцій, конкурсів та інших інтерактивних заходів.
5. Налаштування аналітичних інструментів для оцінювання ефективності кампаній.
6. Визначення ключових показників ефективності (KeyPerformanceIndicators, KPI), що дають змогу відстежувати результати кампаній.
7. Коригування стратегії на основі статистичних даних і висновків, отриманих із попередніх заходів.

Зазначені етапи дозволяють ефективно реалізувати цілі діджитал-реклами та забезпечити її адаптацію до сучасних викликів інформаційного суспільства.

Концепція рекламної кампанії в сфері цифрового маркетингу передбачає розробку детального стратегічного плану, орієнтованого на реалізацію рекламних активностей протягом визначеного періоду. Такий

план включає низку ключових складових, серед яких: підготовка технічного завдання для створення промо-сайту, розробка стратегії взаємодії із цільовою аудиторією через соціальні мережі, визначення рубрик для постів і конкурсних механік, планування ко-брендингових заходів з іншими брендами, а також вибір релевантних ключових показників ефективності для оцінювання результативності кампанії[46].

Під час розробки медіаплану для довгострокових періодів, таких як півріччя чи рік, важливо забезпечити гармонійний баланс між різними елементами кампанії. Це дозволяє уникнути одноманітності контенту, що може призвести до зниження інтересу аудиторії. Особливо це стосується промо-сайтів і розважальних платформ, які зазвичай мають обмежений життєвий цикл.

Просування через соціальні мережі (SMM) є потужним інструментом для прямої взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє виконанню таких завдань:

1. Розвиток впізнаваності бренду та підвищення рівня клієнтської лояльності.
2. Отримання зворотного зв'язку щодо якості товарів чи послуг.
3. Робота з відгуками, запереченнями та передача зібраної інформації до відділів бренду.
4. Активізація участі аудиторії через обговорення, інтерактивні конкурси та інші заходи.
5. Стимулювання цільових дій, таких як покупки чи реєстрації.
6. Підтримка клієнтської активності для побудови довгострокових взаємовідносин із брендом.

Таким чином, інтеграція SMM у креативну концепцію рекламної кампанії забезпечує досягнення бізнес-цілей завдяки адаптованій комунікації, орієнтованій на потреби аудиторії та особливості обраних соціальних платформ. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси та зміцнювати позиції бренду на ринку.

1.2. Сучасні методи оптимізації бюджету реклами у Meta

Перед тим як розпочати дослідження методів оптимізації витрат на рекламу, важливо детально ознайомитися з особливостями функціонування механізмів закупівлі реклами на платформі Meta (Facebook та Instagram). Основою роботи алгоритмів, які застосовують штучний інтелект у соціальних мережах Meta, є прагнення максимально відповідати інтересам кінцевих споживачів контенту.

Цей підхід стосується також рекламного контенту. У контексті конкуренції за місце в інформаційній стрічці користувача, десятки тисяч рекламодавців змагаються за право показу своїх оголошень конкретній аудиторії. Проте лише певна кількість таких оголошень доходить до кінцевого користувача, враховуючи його індивідуальні інтереси та поведінкові особливості на платформі. У процесі розміщення реклами рекламодавець може обрати один із двох форматів закупівлі, доступних в AdsManager: «Аукціон» або «Охоплення і частота». Вибір відповідного формату залежить від стратегічних цілей рекламної кампанії та завдань, поставлених перед бізнесом.

Формат «Аукціон» є базовим і встановлюється системою за замовчуванням. Як зазначається у документації Facebook, «платформа використовує механізми оптимізації конверсій, щоб у визначений момент часу показувати рекламу тим користувачам, які найімовірніше виконають цільову дію, базуючись на розрахунковій ставці». Цей алгоритм аналізує можливі інтереси користувача та надає перевагу рекламним оголошенням, які найбільше відповідають його уподобанням. Завдяки впровадженню штучного інтелекту система не лише оцінює вміст рекламного креативу, а й прогнозує реакцію цільової аудиторії на нього.

Для прогнозування реакцій цільової аудиторії платформа Facebook застосовує три ключові метрики [64]:

- якість рекламного оголошення,

- рівень конверсії (CR)
- коефіцієнт залучення (ER).

На основі цих показників система автоматично присвоює оголошенню оцінку, яка відповідає одному з рівнів: «нижче середнього», «середній» або «вище середнього». Показники нижче середнього можуть негативно впливати на вартість реклами для рекламодавця. Зокрема, оголошення, які демонструють високі витрати на 1000 показів (CPM), система трактує як менш ефективні, що може призводити до зниження частоти показів або навіть до блокування рекламного кабінету через негативний досвід користувачів. Визначення переможця рекламного аукціону відбувається відповідно до формули (1.1):

$$\text{Цінність} = \text{Ставка} * \Sigma \text{Оцінка якості оголошення, ER, CR,} \quad (1.1)$$

де ставка – це бюджет виділений на рекламну кампанію,

ER – коефіцієнт залученості аудиторії,

CR – рівень конверсії.

Система AdsManager надає функціонал інструментів для вибору однієї з п'яти типів стратегій ставок (рис. 1.2).

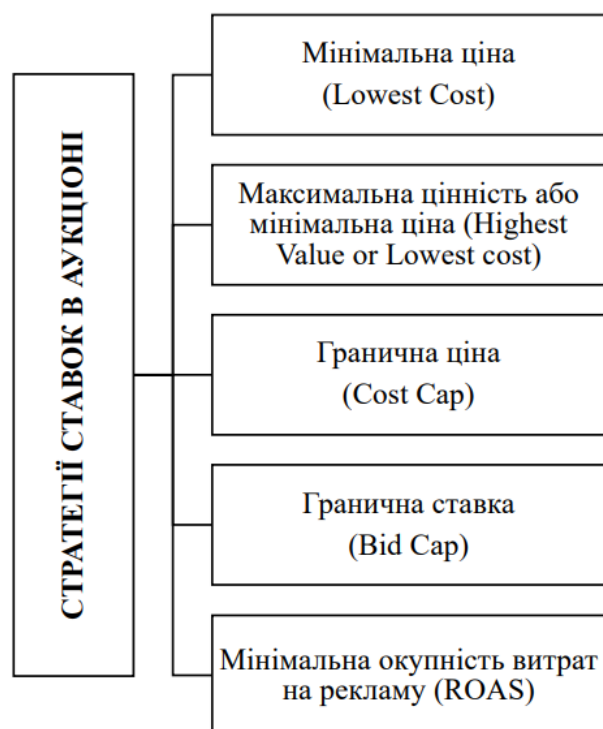


Рис. 1.2. Типи стратегій ставок в аукціоні [64]

Стратегія мінімальної ціни (LowestCost) є однією з найпоширеніших у сфері цифрового маркетингу завдяки своїй простоті та високій ефективності в управлінні рекламними витратами. Її застосування дозволяє максимально ефективно використати весь виділений бюджет, спрямовуючи алгоритми на досягнення оптимальних результатів із мінімальними витратами.

Стратегія максимізації цінності або мінімальної ціни (HighestValueorLowestCost) здебільшого використовується для рекламних кампаній, спрямованих на досягнення конкретних комерційних цілей, таких як збільшення продажів, просування заходів чи інші бізнес-орієнтовані дії. Її перевагою є легкість впровадження та забезпечення високої ефективності при досягненні найкращих результатів із мінімальними витратами для рекламодавця.

Обмеження ціни (CostCap) є доцільною стратегією у випадках, коли рекламодавець попередньо розрахував маржинальність товару чи послуги і готовий оплачувати конверсії за встановленою граничною ціною. Ця стратегія дозволяє спочатку придбати дешеві результати, спираючись на собівартість за дію (CPA), а на фінальному етапі кампанії здійснювати закупівлю за фіксованою максимальною ціною.

Водночас варто враховувати, що надмірно низьке встановлення граничної ціни може призвести до програшу в аукціоні, оскільки алгоритми Facebook рідко повністю дотримуються зазначеної верхньої межі. З метою досягнення найкращих результатів рекомендовано встановлювати параметр CostCap на 5 – 15% нижчим за бажаний рівень, що сприятиме оптимізації витрат і ефективності рекламної кампанії.

На відміну від стратегії з фіксованою максимальною ціною за цільову дію, стратегія з обмеженою ставкою (BidCap) передбачає, що рекламодавець самостійно встановлює максимальну суму, яку готовий заплатити за кожну окрему дію. Цей підхід забезпечує певний рівень захисту від конкурентів, оскільки рекламодавець уникає прямої конкуренції з учасниками, які пропонують вищі ставки. У результаті це може сприяти зменшенню витрат

на кожен результат, хоча водночас є ймовірність зниження частоти показів рекламного контенту.

Стратегія мінімальної окупності витрат на рекламу (ROAS, Return on Advertising Spend) спрямована на максимізацію рентабельності інвестицій у просування, орієнтуючи кампанії на залучення аудиторії, яка з високою ймовірністю здійснить покупку. Ця категорія користувачів має особливу цінність для бізнесу, оскільки її залучення дозволяє суттєво підвищити обсяг продажів при збереженні оптимального рівня витрат на рекламу. Для впровадження ставки ROAS обов'язковою умовою є налаштування системи відстеження дій користувачів на сайті, таких як покупки. Це може бути реалізовано через інтеграцію Pixel від Meta. Крім того, доступ до використання цієї стратегії можливий лише за умови, що рекламна кампанія генерує мінімум 50 конверсій покупок на тиждень, що є одним із ключових показників ефективності.

Однак слід зазначити, що ставка ROAS не є основним чинником перемоги в аукціоні. Натомість значно важливішим є забезпечення позитивного досвіду користувачів на всіх етапах взаємодії з брендом — від перегляду рекламного оголошення до здійснення цільової дії, такої як покупка. Високий рівень зацікавленості користувачів та відповідність реклами їхнім інтересам є вирішальними факторами, які безпосередньо впливають на успішність рекламної кампанії.

Р. Черняєв, керівник діджитал-агенції Brander, пропонує низку стратегій, спрямованих на досягнення успішних результатів у рекламних аукціонах та підвищення ефективності рекламних кампаній[64]. Зокрема, серед його рекомендацій виділяються такі ключові підходи:

1. Оптимізація креативів за допомогою A/B тестування, запуск кількох варіантів рекламних оголошень (зазвичай 4–5) у короткострокових тестових кампаніях для визначення найбільш ефективних налаштувань і візуальних рішень, які забезпечують максимальну взаємодію з цільовою аудиторією.

2. Аналіз та вдосконалення показника клікабельності (CTR), ідентифікація найбільш успішних креативів з точки зору клікабельності та подальша оптимізація кампанії для досягнення бажаних значень цього показника.

3. Різноманітність закликів до дії (СТА), створення щонайменше 10 варіантів СТА для тестування їх ефективності, що дозволяє урізноманітнити взаємодію з користувачами та підвищити конверсійність оголошень.

4. Експериментування з таргетингом, тестування різних підходів до визначення аудиторії, включаючи широке охоплення та роботу з вузькими сегментами (зокрема, аватарами цільової аудиторії), для пошуку оптимальної стратегії.

5. Збільшення денного бюджету, підвищення щоденних витрат на рекламу для забезпечення більшої кількості показів, що може значно підвищити результативність кампанії в умовах висококонкурентного середовища.

Реалізація цих стратегій дозволяє не лише оптимізувати витрати на рекламу, але й суттєво підвищити ефективність роботи з аукціонами на платформі Meta, забезпечуючи максимальну результативність у досягненні поставлених цілей.

Формат закупівлі реклами «Охоплення й частота» (RaF, ReachandFrequency) є одним із ефективних інструментів, спрямованих на забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії та формування брендингового ефекту. Цей підхід дозволяє рекламодавцям завчасно планувати витрати на рекламну кампанію, резервувати визначену кількість показів, а також встановлювати частоту демонстрації оголошень для заданих сегментів аудиторії.

Особливістю використання формату RaF є обмежена здатність алгоритмів Facebook застосовувати оптимізатор конверсій, як це можливо в рамках стандартного аукціонного механізму. Незважаючи на це,

RaF залишається ефективним інструментом для реалізації цілей, орієнтованих на широке охоплення аудиторії та підвищення рівня обізнаності про бренд.

Вибір конкретних цілей, які можуть бути досягнуті за допомогою формату RaF, охоплює такі опції:

1. Охоплення: максимізація кількості користувачів, які побачать рекламне повідомлення.
2. Залученість: стимулювання взаємодії з рекламним контентом, включаючи реакції, коментарі та репости.
3. Перегляди відео: оптимізація кампанії для збільшення кількості переглядів відеоконтенту.
4. Впізнаваність бренду: побудова позитивного іміджу бренду і ріст його популярності серед цільової аудиторії.

Формат RaF надає можливість стратегічно контролювати частоту показів і масштаби охоплення, що робить його цінним інструментом для кампаній, спрямованих на досягнення довгострокових брендингових цілей.

Для здійснення таргетингу рекламних кампаній широко застосовується платформа AdsManager, яка є вагомим інструментом для створення, управління та аналізу результативності рекламних оголошень у середовищі Facebook. Як зазначено у матеріалах Facebook: «AdsManager надає можливість створювати, управляти і оцінювати ефективність рекламних оголошень». У процесі розробки рекламної кампанії на цій платформі визначаються такі важливі параметри, як маркетингова ціль, цільова аудиторія, бюджет, плеєсменти - місця розміщення оголошень та формат контенту. Платформа дозволяє одночасно працювати з великою кількістю оголошень, коригувати їх налаштування, створювати копії, а також проводити детальний аналіз ефективності кожного елемента кампанії.

Однією з вагомих переваг рекламного кабінету Meta є можливість надання актуальних аналітичних даних у реальному часі. Завдяки цьому маркетологи можуть оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній, адаптувати їх під змінні умови та формувати автоматизовані звіти,

які задовольняють потреби глибокого аналізу. Метрики платформи доступні у різних розрізах, що дозволяє враховувати специфіку рекламної стратегії.

У сучасному бізнес-середовищі завдання не лише полягає у підвищенні рівня конверсій, але й у досягненні цих результатів із мінімальними витратами на маркетинг. Завдяки останнім оновленням рекламний кабінет пропонує кілька ефективних методів оптимізації роботи рекламних оголошень:

1. Сплін-тест (А/В тестування), інструмент для порівняння результативності різних варіантів оголошень, що дозволяє визначити найбільш успішні підходи.

2. Cut-out audience (налаштування аудиторій), механізм виключення сегментів аудиторії, які не відповідають визначеним критеріям, що підвищує релевантність рекламних показів.

3. Pixel, технологія відстеження поведінки користувачів на сайті, яка забезпечує точне налаштування таргетингу та детальний аналіз дій аудиторії.

Застосування цих інструментів дозволяє значно оптимізувати рекламний бюджет, підвищити релевантність оголошень і забезпечити максимальну ефективність реалізації маркетингових стратегій.

У 2017 році Facebook впровадив функцію А/В тестування (або спліт-тестування), яка стала інноваційним інструментом для рекламодавців, дозволяючи їм перевіряти різні варіанти онлайн-кампаній з метою оптимізації витрат на рекламу. Як зазначає Facebook: «Ця функція надає можливість рекламодавцям попередньо тестувати альтернативи своїх рекламних кампаній для подальшого зниження витрат на рекламу»[32, с. 191].

Спліт-тестування є високоефективним методом для перевірки маркетингових гіпотез, пов'язаних із вибором аудиторії, рекламних креативів, місць розміщення оголошень, цілей кампаній та інших змінних, що впливають на таргетинг. У процесі тестування заданий бюджет

рівномірно та випадковим чином розподіляється між двома або більше кампаніями. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінити їхню ефективність за допомогою метрик, зокрема вартості за результат або приросту конверсій.

Стосовно методика A/B тестування, то цей метод дозволяє маркетологам визначити найефективнішу стратегію просування товарів і послуг через FacebookAds, порівнюючи альтернативні варіанти кампаній на основі об'єктивних даних. Це дозволяє уникнути суб'єктивних оцінок і приймати рішення, базуючись на аналітичних результатах. Тестування є особливо корисним для порівняння двох стратегій стимулювання продажів, щоб визначити, яка з них забезпечує кращі результати, і спрямувати ресурси на кампанію з вищою ефективністю.

Спеціалісти Meta наполягають проводити A/B тестування через AdsManager, що дозволяє виконувати спліт-тести для працюючих в даний момент кампаній, і/або окремо взятих креативів, а також створювати нові кампанії з нуля.

Аналітика результатів. Результати спліт-тестування дозволяють точно визначити, які зміни в рекламній стратегії будуть найбільш ефективними у майбутньому. Звіт про результати A/B тестування складається з двох ключових розділів: «Результати», що включає дані про основні показники ефективності, та «Інформація про тест», де наводяться детальні дані щодо кожного з варіантів. Такий підхід сприяє детальному аналізу та подальшій оптимізації рекламних кампаній.

Розділ «Результати» надає комплекс ключових метрик, що дозволяють всебічно оцінити ефективність різних стратегій рекламних кампаній. У цьому розділі подаються узагальнені підсумки для кожної протестованої стратегії, включаючи такі показники, як ціна за результат, загальні витрати на просування, кількість показів та інші дані, отримані в процесі A/B тестування. Наприкінці звіту, поруч із значком хімічної колби, розміщуються рекомендації для подальших тестів, доступні для перегляду протягом двох тижнів після завершення тестування. Якщо зібраний обсяг даних є достатнім,

система Facebook автоматично визначає переможця тесту, інформуючи про це в AdsManager і надсилаючи електронного листа із зазначенням стратегії, яка продемонструвала найкращі показники. Порівняння стратегій базується переважно на метриці ціни за результат.

Вкладка «Інформація про тест» містить деталізований огляд усіх подій, що відбулися в межах тестування. Вона включає:

- назву тесту та його графік із зазначенням усіх ключових подій;
- кампанії, що брали участь у тестуванні, разом із контрольною групою;
- перелік подій, які були зафіксовані в результатах тесту, та способи їх отримання (наприклад, через інтеграцію Pixel);
- інформацію про переглянуті оголошення і розподіл витрат між різними версіями реклами.

Під час проведення A/B тестування може спостерігатися підвищення ціни за результат вище очікуваного рівня. Це може ґрунтуватися на кількох чинниках: недостатньою тривалістю тестування, порушенням рекомендацій Facebook щодо налаштування тесту або недостатньою кількістю зібраних результатів для точного визначення переможця. Як зазначається у рекомендаціях фахівців: «недостатня тривалість дослідження, недотримання встановлених рекомендацій під час тестування, а також обмежений обсяг даних можуть призвести до неточних результатів».

Для вдосконалення комплексної стратегії просування доцільно створювати додаткові тести, базуючись на результатах попередніх досліджень. Наприклад, після оцінки ефективності рекламних оголошень для визначеної цільової аудиторії, фахівці Meta рекомендують: провести аналогічні тести, але з орієнтацією на інші цільові дії; перевірити різні варіанти рекламних креативів, зосереджуючись на метриці «охоплення»; а також оцінити, які плейсменти є найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей.

Після тестування рекламних креативів доцільно провести аналіз альтернативних цільових дій, таких як перехід на вебсайт або звернення через Direct. Варто також дослідити ефективність окремих елементів рекламних матеріалів, зокрема фото- та відеоформатів. Крім того, аналіз різних місць розміщення оголошень дозволяє визначити аудиторії, які найбільш активно взаємодіють із рекламою в конкретних плейсментах.

Для оптимізації показів можна виконати додаткові тести із зафіксованими вікнами конверсії, концентруючись на конкретній події оптимізації. Альтернативно, рекомендується провести спліт-тестування, де використовуються однакові події оптимізації, але змінюються вікна конверсії. Це допоможе ідентифікувати стратегію, яка найкраще відповідає поточним маркетинговим цілям.

У рамках таргетованого маркетингу ключовими видами сегментації є демографічний, географічний та поведінковий таргетинг. Проте навіть при застосуванні цих типів сегментації існує ймовірність нерационального використання бюджету через приховані нецільові налаштування. Для мінімізації таких втрат застосовується метод налаштування аудиторій – виключення характеристик аудиторії, які не відповідають поставленим цілям [49]. Цей підхід дозволяє сфокусуватися виключно на релевантних сегментах, підвищуючи ефективність рекламної кампанії.

В умовах українського ринку серед поширених причин нерационального використання рекламного бюджету можна виокремити кілька ключових факторів. Зокрема, це недостатня адаптація географічних параметрів, коли з вибірки аудиторії не виключаються тимчасово окуповані території та зони, близькі до лінії фронту; недосконала фільтрація за мовними характеристиками, що ігнорує необхідність врахування таких мовних ознак, як «українська, англійська» в налаштуваннях демографічного таргетингу; поєднання взаємовиключних поведінкових характеристик споживачів, що призводить до формування так званої «канапки» інтересів; а

також не виправдане включення сегменту існуючих клієнтів у кампанії, спрямовані на залучення нової аудиторії.

Експерти Meta рекомендують використовувати метод налаштування аудиторій, доступний у панелі інструментів AdsManager. Цей метод дозволяє ефективно виключати нерелевантні сегменти аудиторії, оптимізуючи витрати на таргетовану рекламу.

Pixel – це спеціальний фрагмент коду, що інтегрується в вебсайт і виконує функцію аналітичного інструмента для вимірювання результативності рекламних кампаній. Цей інструмент надає можливість оптимізувати стратегії реклами та створювати високорелевантні аудиторії для таргетованих кампаній. У випадках, коли користувач відвідує вебсайт і здійснює певну дію, наприклад, покупку, Pixel реєструє й обробляє відповідну подію.

Це забезпечує маркетологів даними для відстеження конверсій, які відбулися в результаті взаємодії з рекламою на платформі Facebook. Крім того, Pixel дозволяє повторно звертатися до користувача, додаючи його до релевантної аудиторії для подальших кампаній. Зі збільшенням кількості конверсій на сайті алгоритми Facebook стають більш точними у визначенні потенційних споживачів, які мають високу ймовірність виконання цільової дії в майбутньому.

Алгоритм Pixel є ефективним інструментом для реалізації ретаргетингу, спрямованого на користувачів, які вже здійснили певну цільову дію, наприклад, покупку в інтернет-магазині. Крім того, Pixel дозволяє формувати Look-a-Like аудиторії – групи користувачів, які за своїми характеристиками схожі на існуючих клієнтів. Це значно розширює потенційну цільову аудиторію та підвищує ймовірність залучення нових споживачів.

За допомогою Pixel можна оптимізувати рекламні кампанії, спрямовані на стимулювання покупок, шляхом модифікації ланцюжка дій користувача перед завершенням замовлення. Наприклад, цей процес може включати

кілька етапів: ознайомлення з перевагами товару, пояснення вирішуваних проблем, обґрунтування доцільності покупки, демонстрацію відгуків клієнтів, надання інформації про виробника та включення заклику до ключової дії.

Крім того, Pixel забезпечує глибоку аналітику конверсій, відстежуючи дії користувачів на вебсайті. Ці дані дозволяють вдосконалювати результативність рекламних кампаній шляхом використання отриманої інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Для інтеграції Pixel використовується інструмент MetaEventsManager, де після додавання базового коду, дані про взаємодію з вебресурсом відображаються у основних вкладках, таких як: огляд, джерела отриманих даних, спеціальні конверсії. Ця структура забезпечує зручний доступ до ключової аналітичної інформації, сприяючи покращенню ефективності рекламних активностей.

Отже, оптимізація рекламного бюджету у Facebook за допомогою сучасних інструментів і методів є важливою складовою підвищення ефективності та результативності маркетингових стратегій. Серед найбільш дієвих підходів варто виділити A/B тестування, Cut-outaudience та Pixel.

A/B тестування (спліт-тестування) надає можливість оцінити ефективність різних змінних, таких як рекламний макет, цільова аудиторія, розміщення чи ціль кампанії. Використання цього методу передбачає запуск короткострокового тесту (зазвичай тривалістю до трьох днів) із встановленням обмеженого бюджету. Це дозволяє проаналізувати показники результативності кожного варіанту та обрати найуспішнішу стратегію для подальшої реалізації. Застосування A/B тестування є особливо доцільним у випадках, коли необхідно перевірити нові підходи до просування, оцінити зміни в рекламному контенті або порівняти дві альтернативні стратегії.

Cut-outaudience є ключовим етапом налаштування рекламних кампаній, який полягає в оптимізації аудиторії за допомогою інструментів AdsManager. Цей метод передбачає уточнення параметрів аудиторії, таких як географічні характеристики, мовні уподобання та інтереси користувачів. Після внесення

необхідних змін і запуску кампанії рекламодавець отримує можливість скоротити витрати на взаємодію з нерелевантною аудиторією, що суттєво підвищує ефективність реклами.

Pixel, у свою чергу, є невід'ємним інструментом для ретаргетингу, кросплатформного відстеження конверсій і створення Look-a-Like аудиторій. Інтеграція Pixel через MetaEventsManager дозволяє відстежувати дії користувачів на вебсайті та оцінювати результати рекламних кампаній. Завдяки аналізу кросплатформних конверсій можна вдосконалити рекламні стратегії, забезпечивши точніше таргетування й підвищену взаємодію з потенційними клієнтами.

Таким чином, застосування зазначених методів в управлінні рекламними кампаніями забезпечує не лише підвищення їхньої результативності, але й раціональне використання маркетингового бюджету. Це сприяє оптимізації рекламних зусиль, досягненню високої рентабельності інвестицій та зміцненню позицій бренду на ринку.

1.3 Ключові аналітичні метрики для аналізу якості рекламних кампаній

Аналіз результатів є ключовим етапом у впровадженні успішних стратегій націленого маркетингу в соціальних мережах. Він забезпечує можливість оцінити ефективність різних компонентів рекламної кампанії, включаючи креативи, сегменти цільової аудиторії, плейсменти та визначені маркетингові цілі. Аналіз метрик дозволяє не лише виявити найбільш результативні стратегії, але й провести економічно обґрунтовані зміни в плані просування [39]. Це передбачає оцінку змін результативності до і після коригування кампаній, що сприяє підвищенню загальної ефективності.

AdsManager, рекламна платформа Meta, надає звіти в режимі реального часу, що дає змогу оперативно реагувати на виявлені недоліки шляхом коригування параметрів таргетингу. Однак, через значний обсяг даних (понад

350 показників), що надаються платформою, аналіз результатів може бути складним для розуміння, як для команди маркетологів, так і для клієнтів, особливо в контексті роботи з діджитал-агенціями. Щоб спростити процес аналізу і зробити його більш зручним, фахівці часто налаштовують кастомізовані звіти, зосереджуючись на найбільш важливих метриках.

Р. Боуден, експерт з PPC і представник AgencyAnalytics, рекомендує обмежити кількість метрик у звіті до 11 ключових, які можна розподілити на три основні категорії[3]:

1. **Performancemetrics** (показники ефективності): забезпечують загальну оцінку результативності кампанії.
2. **Deliverymetrics** (показники доставки): демонструють, як ефективно кампанія доносить маркетингові повідомлення до цільової аудиторії.
3. **Engagementmetrics** (показники залучення): дозволяють оцінити рівень привабливості оголошень для користувачів.

Такий структурований підхід до аналізу сприяє спрощенню інтерпретації результатів, зберігаючи при цьому точність і глибину оцінки, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень щодо вдосконалення рекламних кампаній у соціальних мережах.

Більш глибоко розглянемо основні метрики KPI та їхні формули.

У межах реалізації маркетингових стратегій за допомогою FacebookAdsManager особливе значення мають метрики KPI, які дозволяють оцінити ступінь досягнення цілей рекламної кампанії. Однією з ключових метрик є Results (результати), що відображає кількість досягнутих цільових дій, визначених у залежності від завдань таргетингу та типу рекламної активності.

Наприклад, для кампаній з метою «збільшення продажів» результати відображають показники конверсії, які охоплюють такі дії, як покупки на вебсайті, заповнення лід-форми, реєстрації на заходи та інші подібні взаємодії. Для кампаній, спрямованих на «підвищення впізнаваності бренду»,

основними результатами можуть бути метрики трафіку або показів оголошень.

Розглянемо найпоширеніші типи результатів рекламних кампаній, які зазвичай аналізуються в AdsManager:

1. Покупки на вебсайті— загальна кількість замовлень, здійснених користувачами через платформу вебсайту рекламодавця.
2. Потенційні клієнти — показник, що демонструє кількість осіб, які взаємодіяли з контентом або вебсайтом, виявляючи інтерес до пропозиції.
3. Заповнені лід-форми — кількість форм, у яких користувачі надали свої контактні дані, що ідентифікує їх як потенційних споживачів.
4. Спеціальні конверсії — окремі дії, які відповідають специфічним цілям кампанії, наприклад, завантаження електронної книги, реєстрація на вебінар чи замовлення демоверсії продукту.

Таким чином, метрики Results дозволяють не лише кількісно оцінити успіх рекламної кампанії, а й забезпечують дані для подальшої оптимізації маркетингових активностей, орієнтуючи їх на досягнення визначених бізнес-цілей.

Ця метрика слугує ключовим інструментом для подальшої оцінки результативності рекламних кампаній, дозволяючи маркетологам адаптувати свої стратегії з метою досягнення максимальної ефективності. Завдяки аналізу даних метрики стає можливим не лише оптимізувати витрати, але й підвищити рентабельність інвестицій (ROAS).

Відповідно до цілей кампанії, отримані результати можуть бути використані для глибшого аналізу та вдосконалення налаштувань таргетингу. Цей підхід підтверджується науковими дослідженнями, зокрема роботами Р. Боуден, яка акцентує увагу на важливості застосування даних для підвищення точності маркетингових стратегій.

Clicks (Кліки) — це загальна кількість переходів за посиланнями в рекламному оголошенні. Зниження рівня взаємодії з оголошенням зазвичай призводить до зменшення конверсії, оскільки ефективність кампанії

безпосередньо залежить від кількості користувачів, які здійснюють ці переходи. Фіксація кліків і відображення цієї метрики на інформаційній панелі здійснюється автоматично через платформу Facebook, що дозволяє маркетологам ефективно відслідковувати результати кампанії.

CPC (CostPerClick) – Середня вартість кліка. Це сума, яку рекламодавець платить за кожен клік по рекламі. Розрахунок здійснюється за формулою (1.2).

$$CPC = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість кліків}, \quad (1.2)$$

CPM (CostperMille) - відображає вартість досягнення тисячі показів рекламного оголошення. Вона є важливим інструментом для оцінки ефективності та рентабельності рекламних кампаній. Ця метрика дозволяє рекламодавцям проводити порівняльний аналіз витрат, враховуючи різні параметри таргетингу, такі як місце розміщення реклами, тип пристрою або інші змінні.

Зокрема, CPM дає можливість оцінити ефективність окремих плейсментів, наприклад, стрічки новин, Stories або месенджера. На основі цих даних рекламодавці можуть приймати зважені рішення щодо оптимізації розміщення, обираючи ті канали, які забезпечують найкраще співвідношення між витратами та охопленням аудиторії.

Формула (1.3) для розрахунку CPM має такий вигляд:

$$CPM = \text{витрати} / \text{кількість показів} * 1000, \quad (1.3)$$

Показник CTR (Click-throughRate), або клікабельність рекламного матеріалу, визначається як співвідношення кількості кліків по оголошенню до загальної кількості його показів. Він слугує індикатором, що відображає рівень залученості цільової аудиторії, оскільки прямо корелює з такими аспектами, як привабливість візуального оформлення, релевантність заклику

до дії (СТА), здатність повідомлення донести ключову ідею про продукт чи послугу, а також ступінь зацікавленості споживачів у представлений пропозиції. Розрахунок CTR здійснюється за формулою (1.4):

$$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 1000, \quad (1.4)$$

CR (ConversionRate), або коефіцієнт конверсії, є одним із ключових показників ефективності рекламних кампаній. Він визначається як процентне співвідношення кількості досягнутих цільових результатів до загального обсягу показів рекламного оголошення. Цей показник набуває особливого значення, коли основною метою кампанії є стимулювання користувачів до виконання певної дії, такої як придбання товару, реєстрація на платформі або заповнення контактної форми. Високий CR є показником успішності рекламної активності, оскільки він демонструє здатність бренду ефективно залучати аудиторію та спонукати її до взаємодії. Аналіз та розрахунок CR дозволяють глибше оцінити продуктивність обраної стратегії і визначити її відповідність бізнес-цілям. Формула для обчислення CR представлена у вигляді (1.5):

$$CR = \text{кількість цільових дій} / \text{кількість взаємодій} * 1000, \quad (1.5)$$

Показник CPA (CostperAction) використовується для визначення витрат на одну цільову дію, виконану в рамках рекламної кампанії. Ця метрика є ключовим параметром, який дозволяє оцінити економічну ефективність кампанії, вказуючи на вартість кожного результативного взаємодії з користувачем. Завдяки аналізу CPA маркетологи можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламної активності, такі як припинення показу неефективних оголошень, перерозподіл бюджету або внесення змін до рекламного креативу задля досягнення вищої результативності. Величина CPA може значно варіювати залежно від галузі

та характеру бізнесу. Наприклад, у сфері освіти середній показник CPA може складати приблизно 200 гривень, тоді як у високотехнологічному секторі він досягає 2 300 гривень, що відображає відмінності у рівні конкуренції та специфічних вимогах до рекламного контенту різних індустрій. Формула для обчислення CPA має наступний вигляд (1.6):

$$CPA = \text{Витрати} / \text{кількість цільових дій}, \quad (1.6)$$

Метрика LTV (LifetimeValue) – загальний прибуток, отриманий від одного клієнта за весь час співпраці і вираховується за формулою (1.7):

$$LTV = \text{дохід від клієнта} - \text{витрати на залучення і утримання одного клієнта за певний період}, \quad (1.7)$$

Розрахунок CAC (CustomerAcquisitionCost) - метрика яка вираховує вартість залучення нового клієнта. Розрахунок метрики здійснюється за формулою (1.8).

$$CAC = \text{витрати на залучення нового клієнта} / \text{кількість нових клієнтів}, \quad (1.8)$$

Показник ROAS (ReturnonAdSpending) є основним інструментом для оцінки рентабельності рекламних витрат, відображаючи співвідношення отриманого доходу до кожного долара, витраченого на рекламну кампанію. Ця метрика є важливим індикатором ефективності маркетингових інвестицій, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки витрати на рекламу виправдовують отримані результати. Для кампаній, орієнтованих на електронну комерцію, відстеження ROAS виконується автоматично завдяки передачі даних про покупки через FacebookPixel до AdsManager, що забезпечує можливість моніторингу цього показника в реальному часі. В інших випадках, наприклад, для кампаній з акцентом на виконання цільових

дій, ROAS розраховується вручну, враховуючи кількість конверсій, досягнутих у результаті рекламної активності. Формула для визначення ROAS наведена у вигляді (1.9):

$$\text{ROAS} = \text{дохід через рекламу} / \text{витрати на рекламу}, \quad (1.9)$$

Ще один важливий показник ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій у маркетинг, розраховується, як відсоток повернення вкладених у маркетинг інвестицій. Дана метрика розраховується за формулою (1.10).

$$\text{ROI} = (\text{дохід із маркетингових активностей} - \text{витрати на маркетингові активності}) / \text{витрати на маркетингові активності} * 100\%, \quad (1.10)$$

Показник Frequency (Частота) відображає середню кількість разів, яку одне рекламне оголошення було показане окремому користувачу. Особливої уваги цей параметр потребує у кампаніях, спрямованих на вузько визначену аудиторію. При збільшенні частоти показів одного і того самого рекламного матеріалу зазвичай спостерігається зниження рівня клікабельності (CTR). Повторне відображення ідентичних креативів може провокувати явище банерної сліпоти, а також сприяти появі ефекту втоми у користувачів, що негативно впливає на загальну ефективність реклами.

У практиці спеціалістів з таргетингу рекомендується обмежувати частоту показів на рівні до 2 разів для вузько сегментованих груп і не більше 10 разів для широкої аудиторії. Якщо, незважаючи на високу частоту, конверсія залишається стабільною, це свідчить про те, що користувачі ще не втратили інтерес до рекламного контенту. Формула для розрахунку показника Frequency виглядає так (1.11):

$$\text{Frequency} = \text{взаємодії з рекламою} / \text{охоплення користувачів рекламою протягом останніх 24 годин}, \quad (1.11)$$

ER (EngagementRate), або коефіцієнт залученості, характеризує рівень взаємодії аудиторії з рекламним контентом. Цей показник охоплює різні форми активності, такі як реакції, коментарі, поширення, збереження публікацій, переходи за посиланнями, підписки на сторінку бренду, а також перегляди його профілю, у співвідношенні до загального охоплення рекламного повідомлення.

ER є важливим інструментом для оцінки ефективності рекламної кампанії, оскільки він демонструє ступінь зацікавленості та активності цільової аудиторії щодо запропонованого контенту. Особливу цінність цей показник має у процесі A/B тестування, що дозволяє порівнювати різні варіанти рекламних креативів для виявлення найбільш результативного. У такому випадку різниця у показниках залученості стає основним критерієм для вибору оптимального варіанта, здатного забезпечити максимальний вплив на аудиторію.

Висновки до розділу I

Компанія Meta утримує лідерські позиції на ринку завдяки найбільшій кількості активних користувачів на місяць, що закономірно робить її ключовим гравцем серед платформ для розміщення реклами. Згідно з даними Statista, у 2022 році дохід Meta від надання рекламних послуг сягнув майже 120 мільярдів доларів США, а кількість бізнес-акаунтів на платформі перевищила 75 мільйонів. Основою рекламної системи Facebook є таргетинг — невідємний елемент цифрового маркетингу, що передбачає сегментацію аудиторії залежно від особливостей рекламного контенту, цілей кампанії, креативів та контексту використання. Такий підхід дає змогу досягти високої ефективності рекламних кампаній, забезпечуючи оптимальне охоплення та залучення відповідної цільової аудиторії.

Таргетинг у Facebook класифікується за кількома основними типами: демографічний, географічний та поведінковий. Демографічне націлювання базується на таких характеристиках, як вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан, раса чи релігійна приналежність. Географічний таргетинг передбачає врахування місця розташування користувачів, яке може варіюватися від регіонального до локального рівня. Поведінковий підхід фокусується на групуванні аудиторії відповідно до соціально-економічного статусу, інтересів та стилю життя, що відображає споживчі цінності та пріоритети.

У рамках таргетингу виділяють чотири ключові стратегії: масове націлювання, багатосегментну стратегію, концентроване таргетування та мікротаргетинг. Ефективність рекламних кампаній у Facebook значною мірою залежить від алгоритмів, керованих штучним інтелектом. Ці алгоритми оптимізують покази оголошень, враховуючи релевантність контенту для конкретного користувача на основі його інтересів та попередньої активності. Завдяки цьому забезпечується персоналізований підхід, який сприяє підвищенню ефективності реклами та покращенню взаємодії користувачів із платформою.

Формати реклами на платформі Facebook поділяються на дві основні категорії: «Аукціон» та «Охоплення і частота». Формат «Аукціон» оснащений конверсійним оптимізатором, що ідеально підходить для e-commerce кампаній, оскільки дозволяє ефективно керувати процесом досягнення цільових дій. У той же час, формат «Охоплення і частота» найбільше підходить для кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та досягнення широкого охоплення аудиторії. Одним із найефективніших інструментів управління рекламним бюджетом є A/B тестування, що забезпечує автоматичне тестування різних варіантів креативів для визначення найбільш результативних стратегій. До інших методів оптимізації відносяться Cut-out audience, який дозволяє виключити нерелевантні аудиторії, та Pixel, інструмент аналітики, що реєструє та

аналізує поведінку користувачів після взаємодії з рекламою, сприяючи підвищенню рівня конверсії.

Аналіз ключових показників ефективності рекламних кампаній на Facebook, таких як результати, вартість за результат, коефіцієнт конверсії, рентабельність рекламних інвестицій, частота, кількість переходів за посиланнями, клікабельність, вартість ключової дії і вартість нового клієнта, дозволив сформувати базовий бенчмарк для оцінки ефективності рекламних кампаній.

Серед переваг таргетингу особливо варто відзначити можливість детальної сегментації аудиторії за демографічними, географічними та психографічними характеристиками. Крім того, FacebookAdsManager забезпечує зручний дистанційний контроль за рекламними кампаніями та дає змогу оцінювати їхню ефективність у режимі реального часу завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу платформи.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІНІКИ «МОНЕ»

2.1. Аналіз діяльності і характеристика клініки «Моне»

Клініка лазерної косметології «Моне» розпочала свою діяльність на ринку з грудня 2014 року і була заснованою кандидатом медичних наук Наталією Гуда.

Клініка функціонує в окремій власній будівлі площею понад 500 м², де розташовані кабінети лазерної і апаратної косметології, масажні кімнати, зони релаксації та адміністративні приміщення. За період роботи клініку відвідало понад 7 тисяч клієнтів і десятки постійних партнерів. У команді працюють 20 кваліфікованих фахівців, серед яких лікарі вищої категорії, кандидати медичних наук та сертифікований нутриціолог.

Асортимент послуг клініки включає косметологічні процедури: лазерну епіляцію, RF-ліфтинг, плазмотерапію, ін'єкційні методики, апаратний масаж, мануальну терапію, догляд за обличчям і тілом, а також інноваційні методики омолодження. Усі процедури проводяться з використанням сертифікованого обладнання європейських і американських брендів, таких як Cutera, HydraTouch H2, ICOONE Laser. Перед запуском нової процедури клініка проводить багаторівневі тестування, щоб забезпечити безпеку та ефективність для клієнтів.

Прогресивна команда фахівців клініки постійно оновлює портфель послуг, враховуючи сучасні тенденції в косметології. Окрім того, клініка регулярно організовує навчання для персоналу, що дозволяє підтримувати високі стандарти обслуговування.

Клієнти цінують клініку «Моне» за індивідуальний підхід, високий рівень сервісу, інноваційні та унікальні методики у західному регіоні країни та комфортні умови. Серед переваг співпраці: зручна система запису,

програма лояльності для постійних клієнтів, знижки на комплексні процедури, консультації та доставка спеціалізованої косметики по Україні.

Клініка активно підтримує соціальні ініціативи: бере участь у благодійних проєктах, проводить інформаційні кампанії щодо здоров'я шкіри та спрямовує частину прибутку на медичну допомогу для військових і поранених [28].

Клініка позиціонує себе як лідер у сфері лазерної та апаратної косметології з акцентом на передові методики і високий рівень сервісу. Її основні принципи – це відповідність сучасним тенденціям естетичної медицини, бездоганна якість процедур, використання інноваційних технологій і турбота про кожного клієнта.

Головні переваги для клієнтів: зручний процес запису на процедури, що дозволяє обрати комфортний час і дату, програма лояльності, яка включає накопичення бонусів та знижки на комплексні послуги до 15%, використання передового обладнання від світових лідерів у сфері лазерної косметології (Cutera, HydraTouch H2, ICOONE Laser), професійний персонал з медичною освітою, який забезпечує індивідуальний підхід та безпечне виконання процедур, клініка володіє ліцензією МОЗ України №638702 Медична практика [28].

Не сегментована цільова аудиторія Моне — жінки та чоловіки віком від 20 до 54 років, які проживають у Тернополі та Тернопільській області із середнім та високим рівнем доходу. Ці люди цінують якісний догляд за шкірою, сучасні косметологічні методики та інноваційний підхід до омолодження. Інтереси аудиторії охоплюють догляд за собою, естетику, здоровий спосіб життя, омолодження, лікування проблемної шкіри та збереження природної краси.

Організаційна структура клініки має функціонально-лінійну організаційну структуру, що поділяється на декілька ключових відділів:

- медичний департамент: включає лікарів та медичних сестер, відповідальних за проведення процедур.

- департамент клієнтського сервісу: займається записом клієнтів на процедури, консультуванням, веденням клієнта і зворотним зв'язком.
- департамент маркетингу: розробляє стратегії просування, організовує рекламні кампанії, реалізує комунікацію у соціальних мережах та промо-івенти.
- департамент розвитку: впроваджує нові методики, аналізує ринок і працює над підвищенням якості послуг.
- адміністративний департамент: координує роботу всіх підрозділів та забезпечує ефективність внутрішніх процесів.

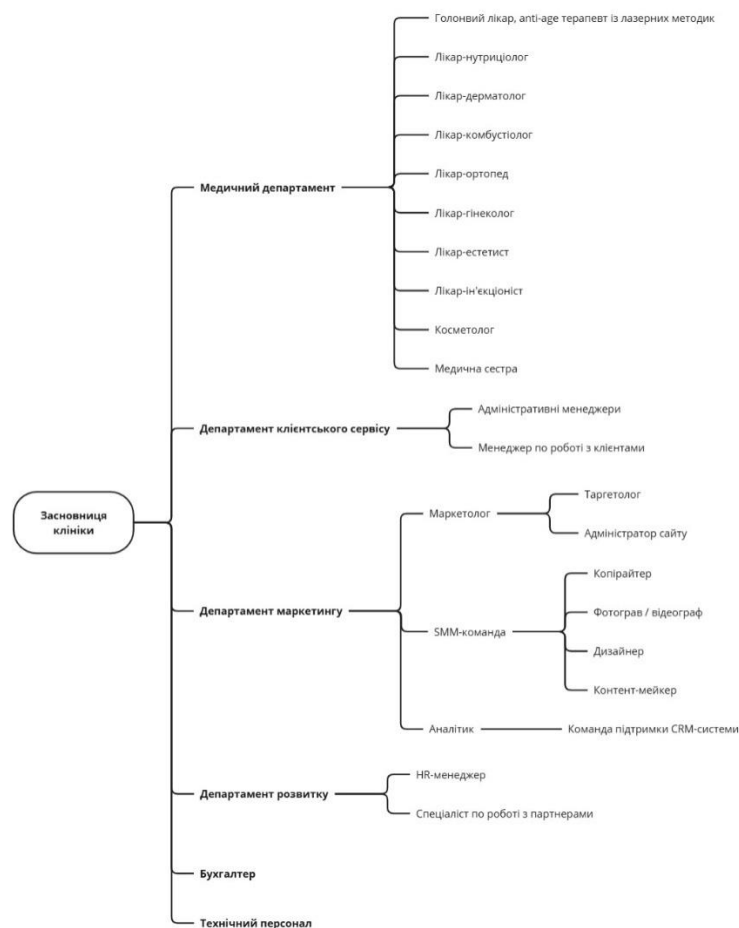


Рис. 2.1. Організаційна структура Клініки лазерної косметології «Моне»

Управлінська ієрархія клініки забезпечує ефективний вертикальний потік інформації, рішення керівництва передаються напряму департаментам,

які виконують їх відповідно до своїх функцій. Завдяки чіткій структурі клініка забезпечує скоординованість дій усіх підрозділів і високий рівень обслуговування клієнтів (рис 2.1).

У клініці «Моне» впроваджена ефективна система матеріальної та нематеріальної мотивації персоналу, спрямована на підтримку високого рівня продуктивності та задоволеності співробітників.

Матеріальна мотивація працівників базується на основних критеріях, де кожен працівник працює за чітко узгодженими домовленостями, що враховують особливості його посади, результати роботи регулярно аналізуються за ключовими показниками, які оцифровуються та використовуються для оцінки ефективності. Виплата бонусів залежить від рівня виконання встановлених цілей, що мотивує співробітників до постійного розвитку.

Нематеріальна мотивація базується на ключових цінностях клініки і включає в себе створення комфортної та дружньої атмосфери. Клініка організовує тимблдіingi, святкові заходи, вітає співробітників із днями народження, весіллям, народженням дітей та іншими важливими подіями. Для підтримки залученості та командного духу проводяться професійні тренінги, воркшопи та навчання.

Робочий процес у клініці максимально комфортний для кожного працівника. У клініці існує ординаторська облаштована зоною для відпочинку, кухнею, індивідуальним санвузлом, роздягальною, а також технічною зоною із пральною машиною.

Клініка «Моне» підтримує принципи сучасного менеджменту, що поєднують інноваційні підходи до роботи, уся комунікація між працівниками відбувається у Viber і Telegram месенджерах із чітким розподілом по департаментах. Усі завдання, плани та звітність фіксуються в Google-додатках (таблиці, документи, календарі).

Усі бізнес-процеси та ведення клієнтів автоматизовані за допомогою програмного забезпечення CRM-системи «BeautyPro». У разі аварійних

відключень електроенергії вся інформація зберігається на хмарних сховищах та серверах.

Оцінюючи внутрішній огляд бізнесу, проведемо аналіз конкурентного позиціонування клініки лазерної косметології «Моне» використовуючи SWOT аналіз. Під час проведення аналізу враховувались можливості та загрози у зовнішніх та внутрішніх умовах з кореляцією до війни в Україні (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT аналіз клініки «Моне»

Сильні сторони клініки - Широкий спектр послуг: омолодження, ін'єкції краси, терапію акне, лікування пігментації, лазерну епіляцію, корекцію фігури, видалення папілом, бородавок, невусів, мануальну терапію, гінекологію, ортопедію та нутриціологію. - Кваліфікований персонал, у клініці працюють досвідчені дипломовані спеціалісти, серед яких лікарі вищої категорії та кандидати медичних наук. - Використання сертифікованих апаратів та косметики, що відповідають стандартам FDA та GMP, забезпечує якісне надання послуг. - Позитивні відгуки клієнтів які відзначають професіоналізм персоналу та ефективність процедур.	Слабкі сторони - Обмежена географічна присутність, оскільки клініка розташована лише в Тернополі, що може обмежувати доступ до її послуг для клієнтів з інших регіонів. - Невиконання повноцінного плану реалізації послуг в умовах війни. - Підвищений рівень стресу та емоційне вигорання працівників пов'язане із воєнною ситуацією в країні.
Можливості - Розширення спектру послуг через впровадження нових процедур та методик, які можуть залучити більше нових клієнтів. - Інтеграція додаткових маркетингових каналів комунікації, таких як YouTube і Тік Ток. - Розширення географічної присутності, запровадження продажу франшизи і/або відкриття філій в інших містах може збільшити клієнтську базу.	Загрози - Висока конкуренція, у Тернополі діє значна кількість косметологічних клінік, що створює конкурентне середовище. - Зміни в економічній ситуації та різка інфляція можуть впливати на платоспроможність клієнтів та їх готовність витратити кошти на косметологічні послуги. - Нестабільність у економічних та політичних сферах України. - Постійна поява нових технологій вимагає від клініки регулярного оновлення обладнання та підвищення кваліфікації персоналу.

З огляду на сильні сторони та можливості клініки, рекомендуємо розглянути стратегію продажу франшиз для запуску клінік у інших містах таких як: Одеса, Київ, Дніпро та Львів. Доречним кроком стане ретаргетинг, орієнтований на потенційних і наявних клієнтів у Львівській, Київській, Дніпропетровській та Львівських областях.

Для зменшення впливу загроз за рахунок сильних аспектів клініки варто зосередитися на створенні додаткової цінності послуг шляхом акценту на унікальні апарати та послуги і оптимізації податкового навантаження.

До можливостей, які частково компенсують слабкі сторони Моне, належать: залучення психологів для стабілізації емоційного стану працівників, оптимізація споживання електроенергії, залучення додаткових платформи для поширення контенту.

2.2. Маркетинговий аналіз клініки «Моне» за структурою 4P

Методологія маркетингового аналізу базується на класичній концепції маркетинг-міксу «4P» (price, place, product, promotion), яку вперше запропонував Дж. Маккарті у 1964 році як альтернативу мікроекономічному підходу до ціноутворення [36].

Маркетинг-мікс, що складається з взаємопов'язаних елементів «ціна-розподіл-продукт-просування», є інструментом для ухвалення управлінських рішень, розробки тактик і стратегій, а також досягнення бізнес-цілей. У подальшому цю концепцію було доповнено іншими моделями, такими як 5P, 6P та 7P, які включають додаткові елементи: люди, процес і фізичне оточення [2]. Розширені версії маркетинг-міксу знайшли застосування переважно у сегменті B2B та сфері послуг, що не цілком корелює з об'єктом нашого дослідження.

Ключовим компонентом маркетинг-міксу є продукт, який може бути як матеріальним товаром, так і нематеріальною послугою. Продукт

сприймається як сукупність переваг, спрямованих на задоволення потреб клієнта, вирішення його проблем або пом'якшення болючих точок.

Другий за важливістю елемент, ціна, визначається як плата за продукт і формується з урахуванням низки факторів: властивостей продукту, фіксованих і змінних витрат, купівельної спроможності цільової аудиторії, податкових зобов'язань, цінової політики конкурентів, очікуваного рівня прибутковості та умов програм лояльності.

Розподіл або дистрибуція стосується логістичних аспектів доставки продукту кінцевому споживачеві, включаючи вибір каналів розподілу, створення дистриб'юторської мережі, прямі продажі або мерчандайзинг.

Нарешті, просування, яке часто розглядається як найпотужніший інструмент маркетинг-міксу, охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на стимулювання збуту: рекламні кампанії, позиціонування товару, промоакції, зв'язки з громадськістю та також використання каналів цифрового маркетингу [18].

У межах нашого дослідження проведемо маркетинговий аналіз клініки «Моне», використовуючи структуру «4Р».

Першим елементом традиційного комплексу маркетингу є продукт. Розглянемо цей елемент в контексті нашого дослідження.

Асортимент послуг клініки включає косметологічні процедури. Атрибути бренду – це складові, що формують ідентичність бренду та створюють його впізнаваність серед споживачів, включають: назву та логотип Моне, слоган «Творимо гармонію вашого здоров'я та краси», фірмову кольорову палітру (слонова кістка, пастельний зелений).

Важливо також розглянути цільову аудиторію клініки. Основними характеристиками цільової аудиторії є:

1. Стать: жінки.
2. Вік: 18–54 роки.
3. Географія: Тернопіль, Тернопільська область.

4. Рівень доходу: від середнього до вищого середнього, можливе охоплення категорії нижче середнього.

5. Мови спілкування: українська.

6. Інтереси (за ключовими словами): спа, здоров'я, догляд, косметолог, краса, подорожі, кар'єрне зростання, а також бренди-косметології (NellyDeVuyst, Instytutum, Dior, Chanel, Vichy, Laroche-posay).

Згідно зі статистикою InstagramInsights акаунта @mone_clinic [19], основну частину аудиторії становлять: жінки віком 35–44 роки (32,7%), жінки віком 25–34 роки (28,6%), жінки віком 45–54 роки (17,9%).

З огляду на те, що соцмережі є переважаючим комунікаційним каналом, можна детально окреслити портрети цільової аудиторії клініки. У рамках аналізу виділено три основні сегменти (портрети наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розподіл на сегменти цільової аудиторії клініки «Моне»

	Портрет 1 (32,7%)	Портрет 2 (28,6%)	Портрет 3 (17,9%)
Стать	Жіноча		
Вік	35-44 роки	25-34 роки	45-54 роки
Гео	Тернопільський р-н		
Рівень прибутку	Середній +	Середній	Середній +
Сімейний стан	Одружена	Незаміжня, одружена	Одружена, розведена
Інтереси	Краса, відпочинок, косметологія, кар'єра, MassimoDutti, Dior, Chanel	Сучасні тренди, діти, йога, спа, фітнес центр, краса, знижки	Гірськолижний курорт, подорожі, спа центр, психологія, саморозвиток
Звички	Спорт, правильне харчування	Самореалізація, діти, тренди	Косметологія, спорт, сім'я, дім і сад, подорожі
Освіта	Вища	Вища або не завершена	Вища
Посада	ІТ, ФОП, юрист, психолог, менеджер	У декреті, коуч, маркетолог, блогер, стоматолог.	Власник бізнесу, менеджер, бухгалтер, лікар

В межах аналізу клініки в рамках маркетинг-міксу 4Р доцільно оцінити послуги з позиції задоволення потреб цільової аудиторії, враховуючи основні критерії вибору, чинники впливу та можливі заперечення, що перешкоджають здійсненню візиту. Важливим є розгляд причин, які мотивують споживачів обирати послуги клініки, а також ідентифікація п'яти ключових аспектів, що привертають увагу клієнтів у процесі взаємодії з клінікою. Крім того, слід дослідити заперечення, які можуть стати бар'єром для прийняття рішення про візит (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Потреби, критерії та заперечення клієнтів

	Портрет 1 (32,7%)	Портрет 2 (28,6%)	Портрет 3 (17,9%)
Потреби	Підтягнення шкіри, повернення у тонус сідниць, корекція появи целюліту, видалення розтягнень, боротьба з морщинками	Висвітлення шкіри, лікування акне, видалення капілярів, лікування волосся, збільшення губ	Корекція вікових змін, відновлення пружності шкіри, видалення новоутворень, видалення рубців
Критерії вибору	Відгуки, наявність парко-місця, сарафанне радіо, зручна комунікація у соцмережах, відео ролики з лікарем	Реклама у соцмережах, реклама у блогерів, відгуки, знижки, гостра проблема	Відгуки, наявність ліцензії МОЗ, сарафанне радіо, фото до і після, високий сервіс
Заперечення	Не знаю за допомогою якої процедури можна вирішити проблему, страх відвідати клініку вперше, складно добратися	Боюсь що буде дорого, відгуки можуть бути не справжніми, не люблю коли мені нав'язують послугу	Низька експертність, в Україні багато псевдо спеціалістів, не вважаю ці проблеми пріоритетними

На основі аналізу табличних даних можливо деталізувати та персоналізувати портрети клієнтів бренду.

Портрет 1 – представляє жінку віком 35–44 роки. Вона активно будує кар'єру, однак дотримується принципів балансу життя і роботи, приділяючи першочергову увагу собі. У її життєвих пріоритетах – регулярні візити до косметолога, салонні процедури, заняття спортом і ретельне планування гардероба. Початок повномасштабної війни посилив її бажання підтримувати український бізнес, що вона робить свідомо й із наявними ресурсами. Вона цінує свій час, тому очікує від клініки оперативної комунікації та сервісу високого рівня.

Портрет 2 – уособлює молоду жінку віком 25–34 роки, яка активно слідує за тенденціями сучасного світу краси. Її життя наповнене подіями: навчання, молода сім'я, робота, соціальні мережі та прагнення максимально реалізувати свої бажання. Вона орієнтується на естетику популярних платформ, однак через обмежені фінансові можливості знаходить варіанти через акційні пропозиції. Вона прагне відповідати еталонам краси із ідеальними губками та пружним тілом. Її вибір часто залежить від популярних блогерів і впливових осіб.

Портрет 3 – це жінка 45–54 років. Для неї вік у паспорті – лише формальність. Вона живе в достатку, має сім'ю та затишний дім, але водночас зберігає активність і життєву енергію. Піклування про себе, здоров'я та зовнішність є для неї важливими аспектами життя. Вона звикла до комфорту, включаючи подорожі за кордон і використання власного автомобіля. Приймаючи рішення про візит до спеціаліста, ретельно аналізує відгуки та репутацію клініки, орієнтується на рекомендації авторитетних джерел.

- Позиціонування

Клініка «Моне» позиціонує себе як сучасний медичний заклад, що надає широкий спектр послуг у сфері естетичної медицини та косметології. Основними напрямками діяльності клініки є омолодження шкіри, ін'єкційні

процедури, терапія акне, лікування пігментації, лазерна епіляція, корекція фігури, видалення новоутворень шкіри, мануальна терапія та нутриціологія. Клініка підкреслює використання сертифікованих апаратів та косметичних засобів, що відповідають міжнародним стандартам FDA та GMP. Команда складається з досвідчених дипломованих спеціалістів, серед яких лікарі вищої категорії та кандидати медичних наук. Особлива увага приділяється індивідуальному підходу до кожного клієнта, що забезпечується через вхідні консультації та персоналізований підбір процедур для вирішення конкретних проблем.

Клініка також акцентує увагу на використанні сучасних лазерних технологій, таких як неодимовий лазер CuteraXeo та діодний лазер LumenisLightSheer, що дозволяє ефективно проводити процедури лазерної епіляції та інші лазерні втручання.

Таким чином, «Моне» позиціонує себе як провідний центр лазерної косметології, що поєднує високий професіоналізм спеціалістів, сучасне обладнання та індивідуальний підхід до кожного пацієнта, забезпечуючи якісні та безпечні послуги в галузі естетичної медицини.

Клініка активно взаємодіє з клієнтами через соціальні мережі, демонструючи відкритість і готовність до діалогу. Регулярне проведення фокус-груп та врахування зворотного зв'язку клієнтів дозволяє клініці адаптувати спектр послуг під гострі потреби цільової аудиторії: лікування акне, ін'єкційна корекція обличчя, сучасні апаратні тощо.

Основні меседжі клініки [28]:

1. Індивідуальний підхід до кожного пацієнта. «Ми допомагаємо кожному клієнту досягти бажаного результату через персоналізовані програми догляду». «Краса – це індивідуальність, і ми підтримуємо її через індивідуальні рішення».

2. Використання сучасних технологій та обладнання: «Наші лазери – гарантія ефективності та безпеки». «Передові технології – для вашої краси та комфорту».

3. Професіоналізм та експертність персоналу: «Тільки досвідчені фахівці забезпечать вам найвищий рівень обслуговування». «Наша команда – це лікарі вищої категорії та кандидати медичних наук».

4. Безпека та якість процедур: «Ми використовуємо сертифіковане обладнання та препарати, які відповідають міжнародним стандартам FDA та GMP». «Ваше здоров'я – наш головний пріоритет».

5. Широкий спектр послуг: «Від лазерної епіляції до корекції фігури – у нас є все для вашої краси». «Комплексний підхід до вирішення естетичних проблем».

6. Доступність та комфорт: «Якісний сервіс у поєднанні з комфортними умовами для наших клієнтів». «Ваш комфорт – наша турбота».

7. Результативність та довіра: «Результати, які ви бачите, говорять самі за себе». «Ми будуємо відносини, засновані на довірі та професіоналізмі».

Ці меседжі підкреслюють головні цінності клініки: якість, ефективність, безпеку, комфорт та інноваційність.

- Диференціація

Власники клініки лазерної косметології «Моне» масштабували свій бізнес, створивши школу, яка активно розвиває підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері косметології через власні освітні програми. На базі клініки функціонує навчальний центр, який пропонує курси та тренінги для косметологів, спрямовані на вдосконалення професійних навичок та ознайомлення з новітніми методиками і технологіями в галузі [30].

Ключові аспекти освітніх програм школи «Моне»:

1. Сучасні методики навчання: програми розроблені з урахуванням останніх тенденцій у косметології, що дозволяє слухачам опановувати передові техніки та підходи.

2. Практична спрямованість: курси включають значну кількість практичних занять, що проводяться під керівництвом досвідчених спеціалістів клініки, забезпечуючи набуття реальних навичок.

3. Індивідуальний підхід: навчальні програми адаптовані до потреб кожного учасника, враховуючи їхній рівень підготовки та професійні цілі.

4. Сертифікація: після завершення курсів учасники отримують сертифікати, що підтверджують їхню кваліфікацію та компетентність у відповідних напрямках косметології.

Таким чином, освітні програми школи «Моне» сприяють підвищенню професійного рівня фахівців, що позитивно впливає на якість наданих косметологічних послуг та розвиток галузі в цілому.

- Конкуренція

Ніша краси насичена конкурентами, що ускладнює просування послуг і донесення їхніх переваг. У Тернополі активно діють прямі конкуренти клініки «Моне», а саме «Лазерхауз», «Лазер студію», «Аліне естетік», «Ю-лазер», «Престиж», «Тінмед», «Оксфорд Медікал», «Міра краси».

Наступним елементом традиційного комплексу маркетингу є ціна.

Клініка лазерної косметології «Моне» позиціонує себе в середньому ціновому сегменті, пропонуючи конкурентоспроможні ціни на широкий спектр косметологічних послуг. Детальний прайс-лист доступний на офіційному сайті клініки [28].

- Акції та спеціальні пропозиції.

Клініка періодично проводить акції, спрямовані на залучення нових клієнтів та підтримку лояльного рівня у постійних відвідувачів. Наприклад, у клініці активно діють пропозиції на покупку курсу процедур, перший візит на лазерну епіляцію, раніше діяли знижки на лазерне видалення судин та ангіом на обличчі і тілі.

- Програми лояльності.

Інформація про наявність постійних програм лояльності в клініці «Моне» не представлена. Діють індивідуальні пропозиції безпосередньо під час візиту постійного клієнта, який відображається через карточку у CRM-системі.

- Порівняння цін з конкурентами.

На ринку косметологічних послуг існує ряд клінік[52], які пропонують різноманітні програми лояльності та акції:

1. Центр лазерної косметології «Лазерхаус»: пропонує накопичувальну знижку 40% на перший візит на лазерну епіляцію, а в подальшому пропонують систему знижок від 10% до 15% на усі послуги.

2. Косметологічний центр «Престиж»: надає знижки 5% для постійних клієнтів.

3. Медичний центр «Тінмед»: пропонує -20% на усі послуги лазерної епіляції.

Таким чином, впровадження гнучких програм лояльності та регулярних акцій є поширеною практикою серед клінік-конкурентів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та їх утриманню.

Таблиця 2.4

Порівняння цін із конкурентами клініки «Моне»

	Моне	Лазерхаус	Престиж	Тінмед
Лазерна епіляція (бікіні)	від 765 гривень	від 582 гривень	-	від 830 гривень
Моделювання тіла	від 900 гривень	-	від 520 гривень	від 850 гривень
Лазерна процедура для обличчя	від 2950 гривень	-	від 2500 гривень	від 3300 гривень
Пілінги	від 700 гривень	-	від 640 гривень	від 750 гривень

Ще одним елементом комплексу маркетингу є місце.

Клініка лазерної косметології «Моне» забезпечує доступність своїх послуг через поєднання офлайн та онлайн каналів, що дозволяє клієнтам обирати найбільш зручний спосіб взаємодії.

- Офлайн

Клініка розташована в центральній частині Тернополя за адресою: вул. Гетьмана Сагайдачного, 6А. Ця локація забезпечує легкий доступ для мешканців міста та гостей, сприяючи зручності відвідування.

Будівля клініки - це сучасна трьох поверхова споруда, яка має світлі та просторі кабінети, ординаторську, конференц зал та місце для діагностики шкіри обличчя і підбору персонального догляду.

На території клініки розташовано кафе «Моне», у якому тернополяни та гості клініки можуть поїсти смачної та корисної їжі.

Поруч біля клініки є спеціально облаштовані паркомісця для відвідувачів клініки «Моне».

- Онлайн канали

Офіційний вебсайт: клієнти можуть ознайомитися з переліком послуг, цінами та записатися на прийом через офіційний сайт клініки: mone-clinic.com. На сайті доступна функція онлайн-запису, що спрощує процес планування візиту. Також клініка активно представлена в соціальних мережах, зокрема: на платформі Instagram та Facebook, де регулярно публікує інформацію про нові послуги, акції та події.

Клієнти можуть взаємодіяти з клінікою через повідомлення та коментарі, отримуючи оперативні відповіді на запитання. Телефонний зв'язок: для консультацій та запису на прийом клієнти можуть звертатися за телефоном: +38 (097) 203-2222. Цей канал дозволяє отримати детальну інформацію про послуги та узгодити зручний час візиту.

І ще одним елементом комплексу маркетингу є просування та стимулювання.

В цьому контексті клініка застосовує зовнішній маркетинг та внутрішній маркетинг.

Клініка «Моне» використовує традиційні методи зовнішньої реклами для залучення уваги потенційних клієнтів. На фасаді клініки розміщена вивіска, яка забезпечує впізнаваність клініки у міському середовищі, а також

інформаційні штендери, що інформують про нові послуги або акції. Вхідна зона клініки оформлена у стильних тонах, що відповідають брендовій ідентичності, створюючи сприятливе враження для клієнтів. Для залучення молодшої аудиторії клініка створила надихаючий простір біля своїх стін, які стимулюють створення UGC (контенту, створеного користувачами) у соцмережах.

Що стосується внутрішнього маркетингу, то клініка регулярно впроваджує нові послуги, орієнтуючись на актуальні запити клієнтів.

Так, у 2022 році асортимент послуг було доповнено лазерною терапією для лікування акне та процедурою омолодження за допомогою плазмотерапії.

У 2023 році клініка закупила інноваційний апарат Isoone, який допомагає ефективно боротися із зайвими сантиметрами та целюлітом.

На початку 2024 року клініка купила сучасний апарат RF Endymed, який є аналогом пластичної хірургії, усуває глибокі зморшки, провисання шкіри тощо. Для зручності клієнтів на сайті доступні персоналізовані фільтри, що дозволяють швидко знайти потрібну послугу.

Клініка активно використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Кампанії орієнтовані на різні сегменти аудиторії: жінок віком 22–55 років, які цікавляться доглядом за шкірою, сучасними процедурами омолодження, а також чоловіків, що шукають рішення для догляду за обличчям та тілом. Рекламні креативи включають статичні зображення та відео з СТА (call-to-action) для запису на консультацію або процедуру через сайт чи Direct.

Важливим інструментом для просування клініки є розсилки. Діючі клієнти клініки отримують персоніфіковані розсилки, які включають актуальні акції, новини про нові послуги, корисні поради з догляду за шкірою, а також нагадування про можливість запису на процедури. Кожний діючий клієнт отримує індивідуальне привітання з днем народження і спеціальну пропозицію яка діє протягом обмеженого періоду.

Важливим інструментом просування є PR. Клініка «Моне» активно взаємодіє з локальними медіа, бере участь в сучасних конгресах і спеціалізованих виставках. 4 роки підряд клініка виступає ексклюзивним партнером заходу «Гордість Тернопілля», що підкреслює активність бренду.

Клініка активно розвиває присутність у соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook. Контент орієнтований на взаємодію з аудиторією та включає реальні історії клієнтів, «до та після» процедур, інформацію про акції, інформативні пости про послуги та прямі ефіри зі спеціалістами клініки. Це забезпечує високу залученість користувачів та формує довіру до бренду.

Таблиця 2.5

Загальна аналітика активності «Моне» у соцмережах

Назва соціальної мереж	Кількість підписників	Рівень залученості ER, %	Характеристика каналу комунікації
Instagram	4012	3,74%	Активна присутність забезпечує регулярні публікації та інтерактивні Stories. Контент створюється різноплановим і подається у форматах фото, відео. Тематика постів та історій охоплюють: огляди косметологічних послуг, деталі процедур та їх переваги, демонстрація сучасного обладнання та технологій, процесу підготовки до процедур, відгуки клієнтів, фото та відео «до та після» процедур. Гумористичний контент: легкі, розважальні дописи для підвищення залученості аудиторії. Інтерв'ю та сторітелінг - розповіді фахівців клініки про нові методики, досягнення та досвід.
Facebook	113	1,9%	Публікації з Instagram дублюються, при цьому відео-контент адаптується у формат для Facebook.

Веб-сайт клініки «Моне» mone-clinic.com є ключовим елементом її маркетингової комунікативної стратегії, спрямованим на залучення та інформування потенційних клієнтів.

Ключові переваги сайту:

- Інтуїтивна навігація – структура сайту дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію про послуги, спеціалістів та контактні дані.

- Детальний опис послуг – кожна послуга супроводжується детальним описом, що допомагає клієнтам зрозуміти її суть та переваги.

- Професійна команда, розділ «Наша команда» представляє кваліфікованих спеціалістів клініки з їхніми досягненнями та спеціалізаціями, що підвищує довіру клієнтів.

- Візуальна привабливість, використання якісних зображень та сучасного дизайну створює позитивне враження та підкреслює професіоналізм клініки.

Попри позитивні сторони сайту варто зазначити і недоліки сайту:

- Обмежена інтерактивність, відсутність інтерактивних елементів, таких як онлайн-чат або форма зворотного зв'язку, може знижувати оперативність комунікації з клієнтами.

- Мобільна оптимізація, можливі недоліки в адаптації сайту для мобільних пристроїв можуть ускладнювати доступ до інформації для користувачів смартфонів.

Варто зауважити, що сайт позиціонується як надійне джерело інформації про косметологічні послуги клініки «Моне», акцентуючи увагу на професіоналізмі команди та високій якості обслуговування. Він спрямований на створення довіри у потенційних клієнтів через прозорість інформації та демонстрацію результатів роботи.

На основі вище проведено маркетингового аналізу кластичного комплексу маркетингу складемо бренд-паспорт клініки лазерної косметології «Моне» (таблиця 2.6).

Бренд-паспорт Клініки лазерної косметології «Моне»

Категорія	Дані
Назва бренду	Клініка лазерної косметології «Моне»
Загальна інформація	Локація: м. Тернопіль, вул. Гетьмана Сагайдачного, 6А Контактний телефон: +38 (097) 203-2222 Вебсайт: mone-clinic.com
Гасло	Творимо гармонію вашого здоров'я та краси
Місія	Надання високоякісних косметологічних послуг із застосуванням сучасних технологій та індивідуального підходу, спрямованих на покращення здоров'я та зовнішнього вигляду клієнтів
Бачення	Стати провідною клінікою лазерної косметології в регіоні, відомою своєю професійністю, інноваційністю та бездоганним сервісом.
Позиціонування	- Провідний центр естетичної медицини та лазерної косметології - Використання передового лазерного обладнання - Команда висококваліфікованих лікарів - Широкий спектр послуг для різних вікових категорій
Унікальна торговельна пропозиція	- Ліцензія МОЗ України №638702 Медична практика - Сертифіковані апарати за міжнародними стандартами (FDA, GMP) - Експертна команда включає фахівців із багаторічним досвідом роботи, кандидатів наук і спеціалістів вищої категорії - Робота із складними косметологічними випадками - Дотримання високих стандартів якості та гігієни
Ключові послуги	- Лазерні процедури: епіляція, омолодження, видалення судин - Омолодження: ін'єкції краси, терапія акне, лікування пігментації - Догляд за тілом: корекція фігури, видалення папілом, бородавок, невусів - Мануальна терапія - Нутриціологія
Цільова аудиторія (загальна)	Стать: жінки Віковий діапазон: 22-54 роки Гео: Тернопіль і Тернопільська область Рівень платоспроможності: середній та вище середнього Інтереси за ключовими словами: спорт, йога, краса, догляд за собою, естетика, подорожі, гірськолижний курорт, кар'єра, самореалізація
Основні конкуренти	«Лазерхауз», «Лазер студію», «Аліне естетік», «Ю-лазер», «Престиж», «Тінмед», «Оксфорд Медікал», «Міра краси»

Рекомендації щодо подальшого розвитку бренду клініки «Моне».

Елементи маркетинг-міксу Product та Price клініки опрацьовані на високому рівні. Однак, існують пропозиції щодо вдосконалення аспектів Place та Promotion для подальшого зміцнення позицій клініки на ринку.

Розширення географії послуг. Через підвищений інтерес до послуг косметологічних клінік за кордоном рекомендовано розробити франшизу для відкриття клінік у інших містах України: Київ, Львів, Дніпро, Одеса. Це дозволить залучити інвесторів, розширити базу клієнтів за рахунок платоспроможних резидентів міст, підтримувати впізнаваність бренду «Моне».

Оптимізація вебсайту, виправити проблеми з читабельністю тексту, особливо на банерах. Підвищити юзабіліті до 99%, наразі 94% за даними SimilarWeb [34]. Посилити SEO-оптимізацію для покращення видимості сторінок послуг у Google. Додати банерну рекламу для підвищення відвідуваності сайту.

Розширення присутності у соцмережах, активізувати діяльність у TikTok та YouTube, які мають великий потенціал для перенаправлення клієнтів на сайт. Використовувати для створення блогу інформацію про будні клініки, інтерв'ю з фахівцями, закулісся роботи та історії успіху.

Реалізація цих рекомендацій дозволить клініці «Моне» не лише зміцнити свої позиції на локальному ринку, а й активно інтегруватися на нові ринки, залучаючи нових клієнтів та розширюючи впізнаваність бренду.

2.3. Огляд рекламної діяльності клініки у соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі є важливим інструментом для просування послуг та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Для клінік косметології, таких як клініка «Моне», використання соціальних платформ відкриває можливості для залучення цільової аудиторії, підвищення довіри та формування позитивного іміджу. Цей аналіз оцінює

рекламну діяльність клініки в соціальних мережах, зокрема на платформі Meta [59].

Оснoву рекламної діяльності клініки складає якісний контент, орієнтований на демонстрацію результатів процедур і підвищення обізнаності потенційних клієнтів щодо послуг.

Клініка публікує фотографії та відео високої якості, що відображають результати «до» та «після» процедур. У дописах показано трансформацію клієнта після лазерних та ін'єкційних методик, що супроводжувалося детальним описом процедури та її переваг. Такий контент сприяє зміцненню довіри до клініки.

У постах в соцмережах клініки регулярно висвітлюються питання догляду за шкірою, поради щодо сезонної терапії. Наприклад, серія публікацій на тему зимового догляду за шкірою отримала значний відгук аудиторії, що свідчить про важливість такого контенту для формування експертного іміджу.

Важливим елементом діючої рекламної стратегії клініки є інтерактивні елементи та активна комунікація з підписниками. Клініка регулярно використовує опитування в Stories, де аудиторію запитують про зацікавленість у певних послугах. Такий підхід не лише залучає підписників, а й дає змогу клініці краще розуміти потреби клієнтів.

Проведення регулярних прямих ефірів із лікарями клініки, під час яких вони відповідають на запитання аудиторії, підвищує довіру та дозволяє клієнтам дізнатися більше про послуги.

Клініка «Моне» активно використовує платні рекламні кампанії у Facebook та Instagram для залучення нової та діючої аудиторії через формування воронки продажів через рекламні кампанії.

Основні рекламні кампанії клініки спрямовані на ключову цільову аудиторію, яка складається переважно з жінок віком від 22–54 років, що цікавляться косметологічними процедурами, здоровим способом життя та доглядом за собою.

Таблиця 2.7

Рекламна структура відповідно до воронки продаж

Етап рекламної воронки	Рекламна ціль	Інструменти	Аудиторія	Макети	Метрики
Покриття ринку	Збільшити впізнаваність клініки	Впізнаваність бренду	Широка	Відео із загальною інформацією про клініку	Охоплення і процент взаємодій
Закриття заперечень	Донести переваг клініки	Трафік в Instagram, на сайт	Широка, Look a Like	Відео, статичні макети із перевагами клініки, унікальними послугами	CTR відео, CPC, мікроконверсії
Спонування до дії	Лідогенерація	Збільшення повідомлень, конверсія на сайті	Широка, ремаркетинг	Матеріали із персоналізованою пропозицією (акції, УТП)	Коефіцієнт конверсій
Утримання	Повернути клієнта	Охоплення	Ремаркетинг	Відгуки, UGC-контент	Коефіцієнт конверсій

Для залучення саме цієї аудиторії використовуються такі критерії, як демографічні дані – реклама налаштована на мешканців Тернополя та прилеглих районів, що відповідає географічному розташуванню клініки. Інтереси, у налаштуваннях реклами використовуються категорії інтересів: «краса», «здоров'я», «догляд за шкірою», «естетична медицина». Поведінкові дані клініка аналізує поведінку користувачів, наприклад, відвідування сайту, перегляд попередніх оголошень або взаємодія із соціальними мережами.

Кампанія зі знижкою на лазерну епіляцію у вересні 2024 року була спрямована на широку аудиторію жінок, які проживають у Тернополі та проявляли інтерес до схожих послуг. Це дозволило збільшити кількість записів на процедури у період акції [15].

Клініка активно використовує інструмент ретаргетингу для залучення тих користувачів, які вже взаємодіяли з її контентом, але не завершили

цільову дію (наприклад, запис на процедуру). Для цього створюються рекламні кампанії, орієнтовані на користувачів, які відвідували сайт клініки, але не записались на консультацію. Підписників соціальних мереж, які взаємодіяли з постами клініки.

У жовтні 2024 року клініка запустила ретаргетингову кампанію для нагадування про акцію на ін'єкції краси. Реклама включала відеоролик із відгуками клієнтів та посилання на швидкий запис. Це сприяло отриманню додаткових записів на консультацію за один тиждень [15].

У клініці використовуються різноманітні формати для привернення уваги та підвищення ефективності кампаній.

Зображення, яскраві банери з чіткими повідомленнями про акції, наприклад: «Лазерна епіляція – мінус 30%! Запишіться зараз». Короткі відеоролики, що демонструють процес процедур або результати клієнтів, підкріплені реальними відгуками. Серії фотографій, що дозволяють показати кілька послуг або спеціальних пропозицій в одному рекламному оголошенні. Вертикальні формати по типу Stories і Reels, адаптовані для мобільних пристроїв, які активно використовуються для привернення уваги молодій аудиторії.

У листопаді 2024 року клініка провела кампанію у форматі Stories, яка включала анімовані банери з пропозицією записатися на процедури [15].

Для оцінки успішності рекламних кампаній клініка постійно аналізує ключові показники ефективності (KPI).

1. Охоплення та покази , які визначають кількість людей, які побачили рекламу.
2. Коефіцієнт кліків для вимірювання частки кліків на оголошення відносно кількості його показів.
3. Коефіцієнт конверсії, щоб відстежувати скільки користувачів виконали цільову дію після перегляду реклами.

До прикладу, кампанія з рекламою мануальної терапії мала коефіцієнт кліків 3,5% і коефіцієнт конверсії 10%, що перевищило середні показники для сфери косметології у Тернополі.

Таргетована реклама в соціальних мережах є важливим інструментом для клініки «Моне», оскільки вона дозволяє охоплювати цільову аудиторію, підвищувати довіру та стимулювати попит на послуги. Впровадження більш персоналізованого підходу та розширення використання відеоформатів можуть стати наступним кроком у вдосконаленні рекламних кампаній [15].

Висновки до розділу II

Клініка лазерної косметології «Моне», працює у Тернополі з 2013 року, демонструє стабільний розвиток завдяки акцентам на сучасні технології у апаратній косметології. Бізнес володіє власною трьох поверховою будівлею де розташована клініка у центрі міста.

Організаційна структура бізнесу є лінійно-функціональною, з поділом на 4 департаменти. У компанії функціонує чітка система оплати праці, яка прозоро демонструє індивідуальний рівень зарплати кожного працівника.

На основі SWOT-аналізу рекомендовано розглянути можливість продажу франшиз для відкриття магазинів у різних містах України; розширити маркетингові комунікаційні канали на Тік Ток та YouTube; розширення спектру послуг клініка за рахунок впровадження нових апаратних методик, які є унікальними на Українському ринку.

Для виконання практичного дослідження було проведено маркетинговий аналіз клініки «Моне» за моделлю 4P.

Продукт – визначено атрибути бренду, сегментовано цільову аудиторію на три портрети, досліджено диверсифікацію бізнесу зі створенням дочірнього бренду «Школа Моне» та оцінено основних конкурентів.

Ціна – проведено моніторинг цін на послуги, визначено ціновий сегмент співвідношення до конкурентів і проаналізовано наявність спеціальних пропозицій.

Місце збуту – виділено офлайн та онлайн-канали дистрибуції послуг.

Просування – клініка використовує широкий спектр маркетингових інструментів, застосовуючи шість типів маркетингу: зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг, SMM, таргетинг, PR, діджитал-маркетинг.

У результаті сформовано бренд-паспорт і розроблено рекомендації на основі проведеного маркетингового аналізу.

Аналіз рекламної діяльності показав, що клініка використовує рекламну стратегію адаптовану під воронку продаж, застосовує різноформатний контент для залучення максимальної кількості цільової аудиторії. Також, бізнес активно використовує ремаркетинг у своїй діяльності, що дозволяє повертати клієнтів та спонукати їх здійснювати повторні звернення у клініку.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІНІКИ «МОНЕ»

3.1. Розробка оптимізаційних підходів у рекламній кампанії клініки «Моне»

Як зазначено у розділі 1 даної роботи, методики оптимізації бюджетів рекламних кампаній впроваджуються не випадково, а за систематизованим підходом. Методи спліт-тестування, аудиторій та Pixel відрізняються специфічними умовами застосування, що залежать від характеристик маркетингової стратегії, охоплення цільової аудиторії, джерел трафіку та інших змінних таргетованої реклами.

Розглянемо точні ситуації впровадження кожного із зазначених методів, механізми їхнього використання у MetaAds, а також основні метрики для оцінки ефективності рекламних кампаній у Meta.

Тест гіпотез є необхідним у випадках, коли рекламодавцю потрібно провести аналіз двох різних стратегій стимулювання продажів, порівняти їхню ефективність та спрямувати фінансові ресурси на кампанію з потенційно вищими показниками результативності[43].

У межах цього дослідження ми здійснюємо тестування груп рекламних оголошень клініки «Моне» за такими змінними: тип макету, плейсмент реклами, обсяг сегменту цільової аудиторії, сегментація аудиторії, а також спонукання до ключової дії (СТА) (табл. 3.1).

Експерти Meta рекомендують здійснювати A/B тестування через панель інструментів AdsManager.

Спліт-тестування може бути застосоване до існуючих рекламних кампаній, груп оголошень, окремих креативів, а також під час створення нових кампаній з нуля.

Таблиця 3.1

Перелік гіпотез для спліт-тесту

Процедура	Ціль просування	Гіпотеза	А/Б тест	Метрика тестування
Ін'єкційні методики	Генерація повідомлень у дірект для подальшого запису на процедуру	Ремаркетинг більш ефективний, оскільки аудиторія вже знайома із клінікою	1. Аудиторія Рем 2. Широка аудиторія	CPA (ціна за дію) 3\$
Знижка на лазерну епіляцію (-20% на першу	Замовлення послуги через сайт клініки	Знижки привертають увагу цільової аудиторії, що потенційно зменшує вартість однієї заявки	1. Портрет ЦА 1 2. Портрет ЦА 2	CR (коефіцієнт конверсії) не менший 2,1%
Процедура HydraTouch	Отримати якнайбільше переходів на сторінку клініки у Instagram	Перед візитом на ін'єкції краси потенційним клієнтам важливо ознайомитися із клінікою, відгуками, результати до і після, спеціалістом	1. Відео з до і після 2. Зображення із знижкою	Ціна за клік менша за 0,5\$
Лазерогенезис	Ознайомити ЦА з флагманською процедурою, прогріти ЦА	Відео реклама більш ефективна оскільки, задіює більше когнітивних процесів людини	1. Відео процесу процедури 2. Статичний макет	Покази якнайбільше

Оскільки метою дослідження є визначення ефективності методів оптимізації рекламного бюджету, необхідно використовувати вже створені

оголошення як базові шаблони для тестування. Це дозволяє наочно продемонструвати різницю до та після впровадження змін.

Довідка Meta для бізнесу-сторінок надає інструкції щодо налаштування А/В тестування шляхом дублювання оголошень [17], пояснює аналітичні інструменти для оцінки результатів спліту [12], а також пропонує практичні рекомендації для підвищення ефективності тестування [14] (рис. 3.1).

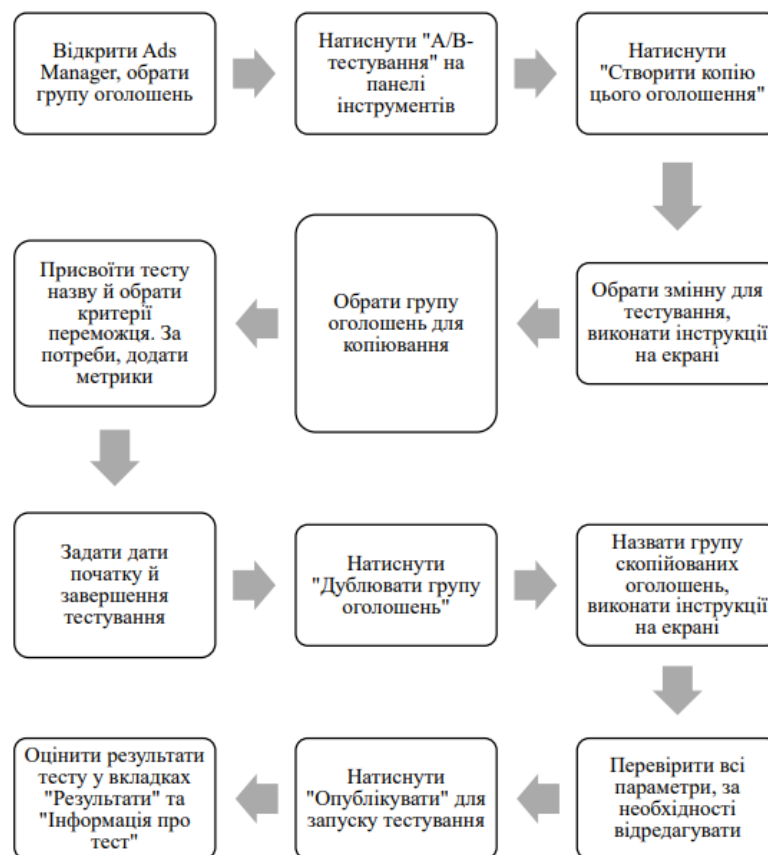


Рис. 3.1 Алгоритм проведення А/В тестування

Для збереження надійності результатів та ефективного проведення дослідження необхідно дотримуватися принципів проведення А/В тестування [10].

Тестування однієї змінної. Оголошення, що беруть участь у тестуванні, повинні бути ідентичними у всіх аспектах, крім тієї змінної, яка підлягає перевірці.

Формулювання гіпотези, яку можна реально перевірити. Починати слід із загального питання, наприклад: «чи будуть результати кращими при зміні місця розміщення оголошення?». Потім це питання можна деталізувати до більш конкретного: «чи вартість за результат буде меншою, якщо провести оптимізацію рекламу для переглядів у стрічці Instagram?». Гіпотези дозволяють визначити конкретні дії для майбутніх кампаній та об'єктивно оцінити їхні результати.

Використання оптимальної аудиторії. Для проведення A/B тестування Meta сегментує аудиторію, тому важливо забезпечити достатню кількість показів для кожної групи оголошень у вибірці. Ідеальним варіантом є вибір досить широкої аудиторії, яка не охоплюється іншими паралельними рекламними кампаніями на платформі Meta. Перехресний вплив користувачів між різними кампаніями може спотворити результати тестування.

Визначення тривалості тестування від 7 до 30 днів. Щоб отримати надійні результати, спеціалісти компанії Meta рекомендують проводити спліт тест протягом мінімум 7 днів, але не перевищувати 30 днів. Коротший період тестування може не забезпечити збору достатньої кількості даних для аналізу. Оптимальна тривалість залежить від цілей кампанії та специфіки бізнесу. Наприклад, якщо відомо, що типовий клієнт здійснює конверсію більше ніж через 7 днів після перегляду реклами, доцільно продовжити тестування до 10 днів або більше.

Визначення оптимального бюджету для тесту. Недостатнє фінансування може призвести до меншого показнику трансляцій реклами, що може ускладнювати відстеження результатів A/B тестування.

Meta полягає у визначенні найбільш ефективної стратегії серед двох варіантів, тому бюджет повинен достатньо охопити необхідну кількість користувачів для отримання достовірних результатів.

Дотримання цих рекомендацій дозволяє провести A/B тестування ефективно, забезпечуючи високу точність та достовірність отриманих даних,

що, в свою чергу, сприяє оптимізації рекламних кампаній на платформі Facebook.

Застосування різних груп оголошень при тестуванні аватарів цільової аудиторії, при високій подібності рекламних оголошень алгоритм Meta не може визначити найбільш ефективний варіант. Наприклад, аналізувати реакцію на оголошення поміж жінок віком 25-27 років із віковим діапазоном 27-30 років є недоцільним через перекриття уподобань.

Натомість доцільніше тестувати цільові дії реальних клієнтів та користувачів, які на основі кластеризації інтересів потенційно можуть зацікавитися рекламованим товаром або послугою.

Аналітичні дані дослідження дозволяють визначити, які зміни будуть найбільш ефективними для наступних оголошень.

Незважаючи на те, що перші результати можуть з'явитися після досягнення понад ста цільових дій, спеціалісти компанії Facebook дають рекомендації зачекати до повного завершення тесту. Лише потім слід проаналізувати звіт про результативність A/B тестування у розділі «Результати» [10].

Налаштування аудиторій - ця методика служить своєрідним фільтром для запобігання нецільовому використанню рекламного бюджету, що є завжди актуальним при впровадженні будь-яких стратегій просування. Враховуючи результати маркетингового аналізу клініки «Моне», були ідентифіковані наступні потенційні канали розпорощення бюджету (див. табл. 3.2).

Рекламний кабінет AdsManager надає можливості для впровадження запропонованих заходів щодо виокремлення невідповідні характеристики аудиторії:

1. Враховувати розміру аудиторії, інтегрований в інтерфейс AdsManager зелений індикатор сигналізує про оптимальний обсяг вибірки, червоний колір означає дуже звужений сегмент цільової аудиторії, жовтий - свідчить про те, що сегмент є занадто широким.

Таблиця 3.2

Оптимізація бюджету через налаштування аудиторій

Характеристика	Обґрунтування
Широка або вузька цільова вибірка	Якщо обирати широкий сегмент аудиторії цільові дії виконуються лише невеликою частиною користувачів, тоді як бюджет витрачається на покази всім учасникам цієї аудиторії. У випадках, коли таргетування надто вузьке, алгоритми Meta не можуть ефективно опрацьовувати і збирати всю потрібну кількість даних. Окрім цього, рекламодавці стикаються з підвищеними витратами на одну цільову дію.
Взаємодія з аудиторіями користувача за виключення даних Pixel	Клієнтська база клініки, яка налічує понад 5 000 осіб, забезпечує можливість формування власних, більш детально структурованих аудиторій.
Несумісні один з одним інтереси	Портрет аудиторії №3, який включає жінок віком від 45 до 54 років з доходом, що перевищує середній рівень. Ця група характеризується інтересами до регулярних відвідин косметологів, подорожами за кордон, а також захопленнями кулінарними рецептами та садівництвом. Визначивши всі ці параметри, ми створюємо вибірку, яка суттєво відрізняється від груп домогосподарок та кар'єристок, забезпечуючи тим самим більш точне таргетування та ефективність рекламних кампаній.
Висока частота переглядів оголошень	Чим частіше користувачі у соцмережах зустрічають одне й те саме рекламне повідомлення, тим більше зменшується його клікабельність. Повторювані рекламні креативи спричиняють банерну сліпоту та викликають втому у споживачів.
Перетени аудиторії	Алгоритмічні налаштування платформи Meta запобігають одночасному відображенню двох рекламних оголошень від однієї компанії одному користувачу. Це створює внутрішню конкуренцію між оголошеннями, що в свою чергу призводить до зниження загальної ефективності рекламної кампанії.

2. Завантажувати користувачські аудиторії із CRM-систем, форм на веб-сайті та з маркетингових досліджень респондентів.

3. Забезпечити, щоб подібність цільової аудиторії не переступала межу у 5%, що сприяє досягненню максимальної ефективності рекламних кампаній.

4. Припиняти показ оголошень з урахуванням метрики частота, допустима норма переглядів реклами не повинна перевищувати 10, причому деякі експерти радять обмежувати її до 3.

5. Уникати одночасного включення користувачів до кількох аудиторних вибірок, щоб запобігти дублюванню показів.

Дотримання цих рекомендацій дозволяє оптимізувати налаштування аудиторії, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та забезпечуючи точне таргетування відповідних сегментів ринку [47].

Піксель – велика частина рекламних кампаній орієнтована на збільшення продажів та швидку конверсію перегляду сайту у запис на процедури. Під час реалізації рекламної кампанії користувачі перенаправляються з соціальної мережі на сайт клініки. Функціональні можливості та аналітичні інструменти Meta ADS не здатні охоплювати зовнішні сайти, оскільки ці платформи працюють поза межами Meta. Для точного визначення цільової аудиторії та забезпечення відповідного розміщення її запитам і вимогам потрібно проводити аналіз і відстежувати дії користувачів на сайті. У цьому контексті виникає потреба у використанні допоміжного інструменту – MetaPixel.

Застосування Pixel на сайті дозволяє здійснювати ремаркетинг на користувачів, які виконали цільову дію на сайті рекламодавця, а також створювати Look-a-Like аудиторії, які найбільше подібні на діючих клієнтів. Завдяки використанню пікселя рекламодавці, можуть проводити оптимізацію рекламних оголошень під конкретну подію на сайті, управляючи клієнтським шляхом від первинного візиту до заявки на конкретну послугу. Даний інструмент рекламного кабінету надає ґрунтовний аналіз конверсій,

фіксуючи дії користувачів, що дозволяє покращувати ефективність рекламних кампаній.

Інструмент Pixel інтегрується у менеджері подій системи Meta [13]. Проведемо огляд системного підходу для створення пікселя (рис. 3.2).

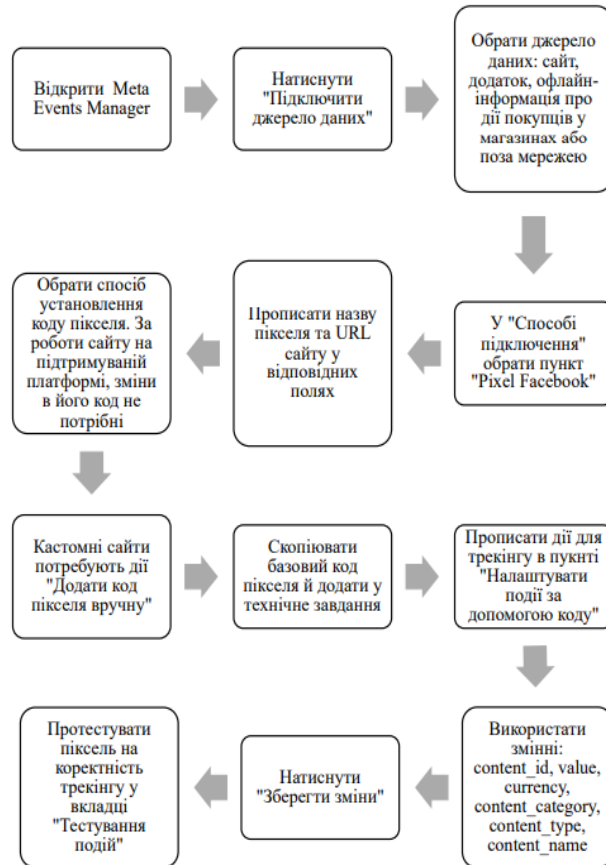


Рис. 3.2. Алгоритм інтеграції MetaPixel[13]

Оскільки сайт клініки лазерної косметології «Моне» розроблений на CMS системі WordPress і підтримує автоматичну інтеграцію із MetaPixel, та для більш коректного налаштування імплементація коду MetaPixel потребує ручного впровадження.

Виконання цього завдання, як правило, доручається розробникам сайту, для яких створюється чітко структуроване технічне завдання (ТЗ). Формування якісного ТЗ передбачає проведення аналітики функціонування сайту mone-clinic.com, включаючи визначення ключових дій для відстеження та оптимальні способи отримання інформації для вдосконалення сегменту цільової аудиторії.

Для створення завдання важливо вказати значущі для бізнесу події, що відбуваються на сайті, надати код для їх відстеження, а також визначити тригери, які сигналізуватимуть про необхідність фіксування кожної з подій.

Усі дії, що виконуються користувачами на сайті, відслідковуються за допомогою функції `fbq('track...')`. Ця функція передбачає використання унікальної назви події та, за потреби, додаткових параметрів, визначених у схемі алгоритму інтеграції Pixel (рис. 3.2).

До таких змінних належать [13]:

- `content_id` – ідентифікатор послуги;
- `value` – вартість послуги;
- `currency` – валюта;
- `content_category` – категорія послуг;
- `content_type` – тип послуг;
- `content_name` – назва послуги.

Використання цих параметрів забезпечує більш точний аналіз ефективності рекламних кампаній.

Далі розглянемо події, що мають бути зафіксовані на сайті клініки «Моне», їхню логічну послідовність та коди для фіксації [57].

1. Search (пошук)

```
fbq('track', 'Search', {  
  string: '?',  
});
```

Параметр `string` відображає конкретні запити користувачів щодо послуг, які вони шукають на сайті. Збір такої інформації дає змогу налаштовувати точний ретаргет, орієнтований на послуги, що відповідають інтересам відвідувачів. До прикладу, якщо серед великої кількості відвідувачів сайту найбільше запитів стосувалося лазерного видалення пігментації, на основі цієї інформації формується якісна аудиторія для реклами. Ця аудиторія може бути орієнтована на показ оголошень з подібними послугами, а також іншим послугам клініки, що відповідають

тематиці - лазерним процедурам. Це сприяє збільшенню релевантності реклами та підвищенню конверсійності кампаній.

2. ViewCategory (перегляд категорії послуг)

```
fbq('track', 'ViewCategory', {  
  content_ids: '?',  
  content_type: '?',  
});
```

3. ViewContent (перегляд опису процедури)

```
fbq('track', 'ViewContent', {  
  value: '?',  
  currency: '?',  
  content_ids: '?',  
  content_name: '?',  
  content_category: '?',  
  content_type: '?',  
});
```

Ці коди відстежують вартість послуги, його назву і категорію. Хоча такі параметри можуть здатися незначними, вони суттєво підвищують ефективність оптимізації рекламного бюджету. Наприклад, якщо у грудні Pixel виявляє зростання інтересу користувачів до послуг у ціновому сегменті середній плюс, це свідчить, про попит на преміальні процедури. Таким чином, реклама для цієї аудиторії має бути спрямована на більш флагманські послуги клініки.

Просування більш дешевших послуг, наприклад мануальний пілінг для такої аудиторії виявиться неефективним, оскільки це призведе до нецільового витрачання маркетингових бюджетів. Використання даних, зібраних системою Pixel, дозволяє краще зрозуміти поведінку потенційних клієнтів та налаштувати рекламну стратегію відповідно до їхніх реальних потреб і запитів.

4. CompleteRegistration (завершення реєстрації)

```
fbq('track', 'CompleteRegistration');
```

Ця подія фіксує користувачів, які надали свої особисті контактні дані. Ці дані можна використовувати для подальших маркетингових комунікацій через розсилки.

5. Lead (запис)

```
fbq('track', 'Lead');
```

Подія Lead фіксує запити комунікацію із адміністратором клініки. Відстеження цієї події дозволяє оцінити ефективність покупки через додаткову консультацію спеціаліста. Це важливий показник, оскільки дозволяє визначити більш ефективний клієнтський шлях.

Як зазначено на рис. 3.2, після виконання технічного завдання розробником сайту необхідно перевірити коректність роботи пікселя у EventManager, у вкладці «Тестування подій». Відповідно до рекомендацій експертів з таргетованої реклами з діджитал-маркетингових агенцій, у процесі тестування слід звернути увагу на такі аспекти [57]:

1. Відповідність id у Pixel та id послуг у каталозі сайту, що дозволяє уникнути помилок у відстеженні конкретних процедур.
2. Правильне відстеження id усіх послуг у категорії для події ViewCategory, що гарантує повне охоплення послуг під час аналізу.
3. Динамічність параметрів вартістей в подіях Checkout, Purchase та ViewContent, а також їхня відповідність інформації, зазначеній на веб-сайті.
4. Уникнення надлишковості подій Purchase (покупка). Через потенційну неуважність програмістів код цієї події може дублюватися на декількох сторінках. Використання функції «Показати порушені URL» у EventManager дозволяє ідентифікувати дублікати. Після цього слід видалити код події зі сторінок, де не відбувається фінальна покупка.

Після успішного додавання базового коду пікселя та коду для відстеження подій, у вкладках «Огляд», «Джерела даних», «Спеціально налаштовані конверсії» та «Партнерські інтеграції» з'являтимуться дані про

веб-події. Це забезпечує повноцінний контроль за роботою пікселя та його ефективність у контексті аналізу взаємодії користувачів із сайтом.

3.2. Аналіз ефективності впроваджених методів оптимізації реклами для досліджуваної компанії

Виділивши основні метрики для оцінки ефективності рекламних кампаній на платформі Meta і розглянувши принципи розрахунку та значення цих показників в контексті ринку, можна сформулювати узагальнену таблицю для клініки лазерної косметології «Моне» (табл.3.3):

Таблиця 3.3

Ключові метрики результативності рекламних кампаній у Meta для клініки «Моне»

Назва метрики	Рекомендований результат
Результати	Максимізувати
Витрати	Не більше узгодженого бюджету на один календарний місяць
CPA	Не більше 195 гривень
ConversionRate	Не менше 2,8%
CAC	Не більше 820 гривень
Частота	Не більше 3 із вузької групи і не більше 10 із широкої
Кліки	Максимізувати
CTR	Не менше 1,25%
CPC	Не більше 10,5 гривень
ROI	Не менше 150%

У процесі дослідження було проведено чотири тести, які включали вісім рекламних оголошень, із використанням різних змінних: тип макети, плейсмент, обсяг аудиторної вибірки, сегмент цільової аудиторії та спонукання до ключової дії (CTA).

На основі аналітичних даних із рекламного кабінету, зокрема з розділів, було сформований звіт із результатами (табл. 3.4) [15].

Таблиця 3.4

Кореляційний аналіз спліт-тесту

Рекламна кампанія	Гіпотеза	Ключова метрика	Вартість результату	Результати	Бюджет
Лазерогенезис	- Процес (відео)	Покази реклами	- 0,001\$	- 36 432	- 35\$
	- Статичне оголошення		- 0,002\$	- 15 899	- 36\$
Ін'єкційні методики	- Ремаркетинг	Ціна за повідомлення	- 2.75\$	- 26	- 72\$
	- Широка аудиторія		- 3,47\$	- 21	- 73\$
Знижка на лазерну епіляцію (-20% на першу процедуру)	- Портрет цільової аудиторії 1	Коефіцієнт конверсій	- 4,06\$	- 31	- 126\$
	- Портрет цільової аудиторії 3		- 6,2\$	- 19	- 121\$
Процедура HydraTouch	- Фото до і після	Кілки по оголошенню (перехід в інстаграм)	- 0,03	- 1 522	- 45\$
	- Картинка із знижкою -15% на курс		- 0,05	- 969	- 45\$

Кампанія лазерогенезис підтверджує гіпотезу, що відеореклама є більш ефективною у сфері косметології. При рівномірному розподілі бюджету тестування показало, що відео макет перевершив за показниками статичний банер, забезпечивши 36 432 взаємодії з рекламою, де вартість за одну взаємодію становить 0,001\$. Різниця між оголошеннями («дельта результативності») склала 6,959 показів та 0,3\$ за 1000 показів. Відеоролики майже у два рази виявився ефективнішим, а ніж просування статички, що демонструє більш ефективну оптимізацію алгоритмів Meta для відео реклами [24].

Тестування кампанії Ін'єкційні методики доводить, що використання ремаркетингової аудиторії (людей, які раніше вже взаємодіяли з клінікою

і/або являються клієнтами клініки), дають значно кращі результати по при обмеженість, аніж широка (холодна) аудиторія. Із реалізованим бюджетом у 52\$ ми змогли отримати потенційних 26 звернень, при тому, що із широкої аудиторії ми отримали лише 17 звернень. Більш глибокий аналіз шляху клієнта показав, що 50% із ремаркетингової аудиторії одразу записалось на процедури і ще 20% протягом наступного тижня. Із широкої аудиторії одразу записалось 5% і ще 10% протягом наступного тижня.

Гіпотеза про те, що знижки привертають увагу, не зовсім спрацювала. Виявляється, що люди дійсно цікавляться знижками, про це свідчить розширений аналіз рекламної кампанії, в середньому ми отримали 3000 переходів на сайт із обох груп. Та знижки у косметології не є ключовим фактором прийняття рішення. Портрет цільової аудиторії 1 - показав більше зацікавлення зниженою ціною лазерну епіляцію, що обумовлено характеристикою даного сегменту ЦА. При тому цільовий сегмент у портреті 3 - демонструє зацікавленість не у знижених цінах, а у сервісі.

Порівняння застосування різних макетів підтвердилось, користувачі більше зацікавлені у чіткій трансляції результатів до і після, що підкріплюється психічними процесами людини. Натомість банер із знижкою та назвою послуги не викликає у людей бажання ознайомитися із процедурою оскільки немає чіткого розуміння у її користі. Згідно проведених тестів використання макетів із видимим результатом на 36% дає більш кращий результат у сфері косметології.

Налаштування аудиторій, з огляду на виявлення не відповідних сегментів цільової аудиторії клініки, було здійснено комплекс заходів із використання методів налаштувань аудиторій для відсіювання не клієнтів клініки.

Завдяки використанню визначника розміру аудиторії в рекламному кабінеті, було досягнуто оптимального охоплення. Індикатор підсвічується зеленим кольором, що сигналізує про вірний розмір цільового сегменту.

Зібрані дані для ремаркетингової аудиторії, а саме: завантажена клієнтська база клініки, зібрані користувачі, які взаємодіяли із соцмережами клініки раніше, зібрано користувачів, які переглядали рекламні відео ролики довше за 3 секунди. Це дозволило усунути залежність від виключно даних Pixel.

Для уникнення конфлікту через несумісність інтересів було розділено перелік на окремі категорії, а рекламні оголошення тестувалися на відповідних групах.

Вжито заходів для уникнення одночасного включення користувачів до декількох вибірок, що дозволило знизити дублювання охоплення.

Імплементація Pixel. Додатково на вебсайті клініки було встановлено код пікселя для відстеження користувацької активності за ключовими подіями, такими як:

- пошук процедур;
- перегляд категорій послуг;
- перегляд опису процедури;
- оформлення запису;
- завершений запис.

Згідно з даними із менеджера подій у рекламному кабінеті, у тестовий період було отримано аналітичні результати, наведені в таблиці 3.5.

На основі проведеної аналітики було виявлено ключові напрямки для вдосконалення рекламної стратегії просування в соціальних мережах клініки «Моне». Зокрема, аналіз пошукових запитів демонструє, які ключові слова слід використовувати в рекламних текстах. Рекомендуємо замінити слово «ін'єкційні методики», що є доволі абстрактним поняттям, на більш точне визначення «збільшення губ».

На основі результатів переглядів категорій послуг доцільно акцентувати увагу рекламних кампаній на лазерних процедурах і процедурах пов'язаних із омолодженням, ін'єкціях та апаратному моделюванні тіла.

Відстеження подій із допомогою Raxel

Подія	Результати
Пошук	Аналіз пошукових запитів на сайті виявив наступні популярні ключові слова: лазерне омолодження – 1211 запитів, збільшення губ – 985 запитів, лазерна епіляція – 701 запит, видалення родимок – 698 запитів, про нас – 624 запити
Перегляд категорій послуг	Популярність категорій товарів за кількістю переглядів від найвищої до найнижчої: лазерні процедури, омолодження, здорова шкіра, струнке тіло, корекція рубців, радіохвильове видалення папілом, гінекологія, комп'ютерна діагностика шкіри, нутриціологія, спа процедури, мануальна терапія, трихологія
Перегляд опису процедур	Перелік десяти найпопулярніших процедур: лазерне видалення судин, фотоомолодження із видаленням пігментації, лазерогенезис, ін'єкційні методики збільшення губ, ботулінотерапія, Endymed-ліфтинг, доглядова косметологія, HydraTouch, корекція тіла Isoone, ультразвуковий пілінг
Оформлення запису	36% користувачів які натиснули на оформлення запису не продовжили своєї дії.
Завершений запис	Протягом періоду тестування рекламних гіпотез 64 людини залишили свої контакти із якими в подальшому зв'язується адміністратор клініки.

Перегляди опису процедур дозволяють сформувати список із десяти найпопулярніших послуг клініки для створення нових рекламних оголошень.

Аналітика дії оформлення запису показує, що є частина людей переривається у момент відправки своїх контактних даних [9]. На цих

користувачів вагомо запускати додаткові ремаркетингові рекламні кампанії, щоб спонукати завершити дію.

Результати аналізу події завершений запис, показує не поганий результат відповідно до рекламного бюджету який був задіяний протягом періоду тестування гіпотез. Для покращення цього показника рекомендується продовжувати вести основний трафік на сайт, щоб алгоритми Meta більш досконало вивчили ключові сегменти цільової аудиторії клініки.

Оцінка впливу застосування методу налаштування аудиторій та інструменту пікселя на ефективність рекламних кампаній клініки представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Аналіз реклами після застосування рекомендацій для клініки «Моне»

Кампанія	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Бюджет
RF-ліфтинг	76	10 040	34 550	2,38\$	180\$
Icoone	65	11 703	43 889	2,64\$	171\$
Hydra	16	3 503	9 849	3,5\$	56\$
Ін'єкції	28	5 802	20 014	3,96\$	111\$
Ламлайт	89	18 721	30 002	1,79\$	159\$
Всього:	274	49 769	138 304	2,85\$ (сеп)	677\$

Проаналізуємо сукупні результати реклами у соцмережах за період до впровадження маркетингових рекомендацій і після їх застосування у клініці «Моне». Узагальнені дані представлені в таблиці 3.7.

Було отримано ключові показники ефективності після впровадження запропонованих заходів. Завдяки оптимізації рекламних кампаній клініки «Моне» результативність виросла на 41%. У результаті ефективного використання аналітичних інструментів піксель та виокремлення нерелевантної аудиторії з тестування, кількість отриманих заявок виросла на 84, а вартість залучення нової заявки знизилась на 30%.

Порівняння результатів рекламних кампаній

Метрика	Результати до	Результати після
Ціна за звернення	3,98\$	2,8\$
Кількість звернень	202	286
Охоплення	56 876	68 302
Покази	81 609	73 715
Кілки	1 058	1 693

Охоплення унікальних користувачів теж зріс, при цьому часто трансляцій реклами зменшилась, що дозволяє управляти якістю аудиторії і не провокувати банерної сліпоти.

У звітному періоді після реалізації оптимізаційних заходів аудиторія здійснила 1 693 кліки, що на 38% більше, ніж у попередньому періоді.

Висновки до розділу III

У результаті маркетингового аналізу клініки «Моне» було сформовано план гіпотез для проведення спліт тестів рекламних оголошень. Було визначено групи макетів, цілі рекламного просування для кожної групи оголошень, ключові відмінності між оголошеннями, гіпотези та метрики тестування з визначеними цільовими значеннями.

Тестування було реалізовано через рекламний кабінет Meta відповідно до покрокового алгоритму, рекомендованого розробниками соцмережі. Для забезпечення точності та надійності результатів дослідження дотримано всіх правил проведення спліт-тесту. У результаті тестів визначено оптимальні налаштування рекламних оголошень за такими змінними, як макету, плейсмент, розмір сегменту цільової аудиторії і заклик до ключової дії.

У межах методу налаштування аудиторії було виділено не відповідні характеристики цільової аудиторії клініки та знайдено шляхи їх усунення. Вказані заходи реалізовано за допомогою інструментів рекламного кабінету. Для аналізу дій користувачів сайту клініки «Моне» було впроваджено Pixel. Для цього ми розробили технічне завдання для інтеграції пікселя, визначено основні події для відстеження, надано відповідний код та встановлено тригери для моніторингу кожної події.

Аналіз дій відвідувачів за допомогою пікселя дозволив виявити приховані недоліки сайту, що не були зафіксовані під час маркетингового аналізу, а також сприяв налаштуванню реклами на актуальні для аудиторії категорії послуг і конкретні процедури. Це також дозволяє покращити рекламні макети.

Поєднання згаданих методів оптимізації принесло відчутний економічний ефект. Кількість отриманих заявок зросла на 41%, при цьому вартість залучення заявки зменшилася 30%. Охоплення унікальних користувачі теж зросли на 12%, а кількість кліків виросла на 38%.

РОЗДІЛ IV

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці в клініці лазерної косметології «Моне»

Сучасні клініки лазерної косметології в Україні пропонують широкий спектр процедур із використанням високотехнологічного обладнання. Проте поряд із удосконаленням методів лікування та догляду за шкірою зростають і вимоги до безпеки медичного персоналу та пацієнтів. Охорона праці в клініці лазерної косметології – це комплекс заходів, спрямованих на захист здоров'я, життя та працездатності фахівців, які працюють з лазерними системами, хімічними речовинами, дезінфекційними засобами й іншими потенційно шкідливими факторами.

В Україні правове регулювання охорони праці здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону праці», а також низки підзаконних актів та державних санітарних норм і правил. У 2024 році діють оновлені рекомендації Міністерства охорони здоров'я (МОЗ) та Державної служби України з питань праці (Держпраці), які враховують сучасні світові стандарти та адаптовані до умов вітчизняної галузі охорони здоров'я[51].

Основні напрямки правового регулювання щодо охорони праці в лазерній косметології включають:

1. Обов'язковість навчання та інструктажу персоналу, медичні працівники, косметологи, технічний персонал та інші фахівці, які використовують або обслуговують лазерне обладнання, повинні періодично проходити спеціалізовані навчання. Ці програми охоплюють питання безпечної експлуатації лазерів, профілактики травм очей, шкіри, інгаляційних впливів, а також загальних правил поведінки з електрообладнанням.

2. Проведення попередніх та періодичних медичних оглядів, усі працівники, що задіяні у роботі з лазерним обладнанням, мають регулярно

проходити медогляди з метою раннього виявлення ознак професійних захворювань та порушень зору.

3. Контроль за застосуванням засобів індивідуального захисту (ЗІЗ), серед ЗІЗ для роботи з лазерними системами найважливішими є спеціальні захисні окуляри, які мають відповідати довжині хвилі застосовуваного лазера, а також захисний одяг, рукавички та маски/респіратори (за потреби).

Лазерні косметологічні установки використовують високоенергетичне випромінювання, здатне викликати травми рогівки чи сітківки ока, опіки шкіри та інші ушкодження при недотриманні правил безпеки.

Правильна установка та налаштування обладнання, лазерні апарати слід розміщувати в окремих процедурних приміщеннях із матовим покриттям стін та підлоги, аби запобігти відбиттю променя. Також варто забезпечити відсутність у полі дії лазера блискучих або дзеркальних поверхонь.

Система доступу до процедурних приміщень: кімната, де відбувається лазерна процедура, повинна бути позначена попереджувальними знаками. Двері бажано обладнати світловою індикацією, яка сигналізує про активований лазерний режим.

Регулярне технічне обслуговування та калібрування обладнання: фахівці з сервісу повинні регулярно перевіряти лазерні апарати, оновлювати програмне забезпечення та замінювати комплектуючі згідно з інструкціями виробника. Документація щодо проведених оглядів і ремонтів має зберігатися у клініці.

Окрім лазерної енергії, у косметологічних клініках широко застосовуються різні хімічні речовини: пілінги, дезінфікуючі розчини, анестетики. Також можливий контакт із біологічними рідинами пацієнтів.

Використання якісних дезінфікуючих засобів та систем вентиляції, приміщення має бути обладнане ефективною системою витяжної вентиляції, аби уникати надлишкового накопичення парів хімічних речовин.

Зберігання хімічних реагентів згідно з інструкціями виробника, усі розчини потрібно тримати у промаркованих контейнерах у спеціально відведених шафах або холодильниках (за потреби).

Строгий контроль інфекційної безпеки, використання одноразових інструментів, стерилізація багаторазових приладів, дотримання правил асептики та антисептики залишаються ключовими умовами. Медичний персонал має носити рукавички, маски, за необхідності – захисні екрани для обличчя [45].

Робота в клініці лазерної косметології часто передбачає підвищену концентрацію уваги, точну координацію рухів та стресові ситуації. Умови 2024 року в Україні, що включають періодичні виклики у сфері енергозабезпечення, логістики та психологічного напруження, зумовлюють додаткову необхідність піклуватися про психофізіологічний стан персоналу. Рекомендації включають:

1. Раціоналізація графіку роботи, уникнення перевантажень, забезпечення перерв для відпочинку очей, м'язів спини та шиї.
2. Психологічна підтримка, забезпечення можливості консультацій із психологом чи психотерапевтом, тренінги зі стресостійкості, командоутворення.
4. Збалансоване робоче середовище, комфортне освітлення, ергономічні меблі, наявність зон відпочинку та здорового харчування.

У 2024 році дедалі актуальнішою стає необхідність постійного підвищення кваліфікації фахівців, які працюють у лазерній косметології. Освоєння нових протоколів, впровадження міжнародних стандартів (наприклад, ISO 45001 для систем управління охороною праці) та співпраця з міжнародними експертами допоможуть підвищити безпеку та ефективність клінічної практики.

Охорона праці в клініці лазерної косметології в Україні у 2024 році – це динамічна система, що поєднує правове регулювання, технічні стандарти, професійну відповідальність та безперервне професійне удосконалення.

Дотримання нормативних вимог, належне навчання персоналу, забезпечення його засобами індивідуального захисту, коректна експлуатація обладнання, контроль умов середовища та психологічна підтримка є запорукою безпечної та результативної роботи, що водночас гарантує якісне та безпечне надання послуг клієнтам.

4.2 Оцінка стійкості роботи об'єкту економіки до впливу вражаючих факторів ядерної зброї

У 2024 році Україна зіткнулася з надзвичайними викликами у сфері національної безпеки та оборони. Тривала агресія з боку РФ супроводжується ризиками використання нестандартних засобів ураження, включно з тактичною ядерною зброєю. У цій ситуації оцінка стійкості ключових об'єктів економіки — промислових підприємств, енергетичної та транспортної інфраструктури, об'єктів сільськогосподарського виробництва та логістичних хабів — стає питанням не лише економічної доцільності, а й національної безпеки. Така оцінка покликана визначити готовність економічного сектору до функціонування за умов екстремальних сценаріїв та забезпечити його швидке відновлення після можливих ударів. Ядерна зброя має комплексний деструктивний вплив, який охоплює:

1. Ударну хвилю, потужний повітряний поштовх може спричинити руйнацію будівель, промислового обладнання, комунікацій та інфраструктури.
2. Світлове випромінювання та теплові ефекти, висока температура й інтенсивне світіння викликають пожежі, плавлення конструкцій, пошкодження зовнішніх огорожувальних конструкцій, опіки, а також негативно впливають на електричні системи.
3. Проникаючу радіацію, радіаційне випромінювання здатне викликати вихід з ладу електронних систем, ураження персоналу та

забруднення довкілля, що ускладнює роботу на об'єкті та тривалий час створює загрозу життю та здоров'ю людей.

4. Радіоактивне забруднення (радіоактивні випадання), довготривале забруднення навколишнього середовища радіоактивними ізотопами ускладнює доступ до об'єкта, припиняє чи обмежує виробничу діяльність, погіршує умови для постачання сировини і збуту продукції.

5. Електромагнітний імпульс (ЕМІ), потужний ЕМІ від ядерного вибуху здатний вивести з ладу електронне та комп'ютерне обладнання, системи зв'язку, управління виробничими циклами[60].

В умовах триваючої агресії з боку РФ, ядерний шантаж та зухвала риторика агресора не залишаються поза увагою України. Стримуючі заходи міжнародної спільноти, а також оновлені рекомендації української влади, спрямовані на підвищення готовності критичної інфраструктури та економічних об'єктів до можливих екстремальних сценаріїв.

Оновлюються національні стандарти безпеки та захисту критичної інфраструктури, із врахуванням ризику нестандартних інцидентів ядерного характеру.

Активізується робота над системами цивільного захисту, включаючи плани евакуації, створення запасів захисних засобів, засобів індивідуального захисту та формування стратегічних резервів ресурсів.

Поглиблюється співпраця з міжнародними організаціями, зокрема МАГАТЕ (Міжнародне агентство з атомної енергії), НАТО та ЄС, для обміну досвідом, методиками оцінки вразливостей та розробки рекомендацій щодо підвищення стійкості економічних об'єктів.

Оцінка стійкості є комплексним процесом, який охоплює не лише технічний стан об'єкту, але й організаційні, управлінські та логістичні аспекти його роботи.

Ідентифікація критичних елементів об'єкта – визначення виробничих вузлів, комунікаційних систем, енергопостачальних ліній, матеріальних

складів, інформаційно-керуючих систем, втрата яких найбільше вплине на працездатність підприємства.

Моделювання сценаріїв ядерного ураження, застосування математичних моделей та програмного забезпечення для прогнозування наслідків ударної хвилі, радіаційного забруднення, ЕМІ. Розрахунки можуть базуватися на відкритих даних, враховувати найгірші сценарії, визначати радіуси ураження та інтенсивність пошкоджень.

Аналіз вразливостей та відповідність нормативам, визначення наскільки об'єкт відповідає чинним державним та галузевим нормативам стійкості, включаючи положення про цивільну оборону, техногенну безпеку, охорону праці, вимоги до систем життєзабезпечення.

Аудит технічного захисту й організаційних заходів, перевірка наявності захисних споруд (укриттів, бункерів), систем резервного живлення, запасів питної води, продуктів харчування, палива, медичних засобів, а також відпрацьованих планів евакуації персоналу.

Оцінка систем управління та комунікацій, перевірка стійкості систем зв'язку, інформаційних мереж, можливості дистанційного чи ручного керування виробничими процесами, збереження даних і критичної інформації в умовах ЕМІ.

У контексті сучасних викликів у 2024 році, українським підприємствам та стратегічним об'єктам варто діяти за алгоритмом описаним нижче[42].

Посилити інженерний захист та модернізувати інфраструктуру, встановлення протирадіаційних екранів, удосконалення конструкцій будівель, застосування вибухозахисних матеріалів, використання контейнерів та екранів для захисту електронних систем від ЕМІ.

Резервні ланцюги постачання та дублювання критичних функцій, формування альтернативних логістичних ліній, створення запасних потужностей для виробництва, дублювання серверів та каналів зв'язку, створення географічно розподілених центрів управління.

Підготовка персоналу та навчання, регулярне проведення навчань з цивільного захисту, евакуаційних тренувань, ознайомлення з принципами використання індивідуальних засобів захисту від радіації та виконання роботи в умовах радіаційного забруднення.

Співпраця з органами державної влади та міжнародними інституціями, отримання консультацій, обмін досвідом, участь у програмах технічної підтримки, що пропонуються міжнародними організаціями. Застосування рекомендованих стандартів підвищить довготривалу безпеку об'єкта.

Розробка комплексних планів безперервності бізнесу – документування дій у разі ядерного удару, визначення каналів комунікації з владою та правоохоронними органами, запровадження механізмів швидкого відновлення діяльності.

Оцінка стійкості економічних об'єктів до впливу вражаючих факторів ядерної зброї є стратегічно важливою складовою національної безпеки України у 2024 році. Комплексний підхід, що поєднує аналіз технічних, організаційних та управлінських аспектів, а також враховує міжнародний досвід і нормативно-правове підґрунтя, здатний мінімізувати потенційні втрати та прискорити відновлення економіки після екстремальних подій. Застосування рекомендацій, підвищення рівня підготовки персоналу, поліпшення інженерних рішень та розробка ефективних планів безперервності бізнесу – все це сприятиме зміцненню обороноздатності держави та її економічної життєздатності в умовах потенційних ядерних викликів.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було розроблено і впроваджено комплексний аналітично обґрунтований, технологічно підкріплений підхід до оптимізації рекламних кампаній у соціальних мережах, з метою залучення цільової аудиторії та підвищення взаємодій з нею.

Об'єктом дослідження виступила клініка лазерної косметології «Моне» у м. Тернопіль, що діє у висококонкурентному середовищі. Клініка прагне підвищити ефективність маркетингових комунікацій та зменшити вартість залучення нових клієнтів.

1. В роботі проведено дослідження сучасного стану та принципів роботи реклами в соціальних мережах. Компанія Meta утримує лідерські позиції на ринку завдяки найбільшій кількості активних користувачів на місяць, що закономірно робить її ключовим гравцем серед платформ для розміщення реклами. Реклама (таргетинг) у Meta класифікується за кількома основними типами: демографічний, географічний та поведінковий.

2. Розглянуто сучасні методи оптимізації бюджету реклами у Meta. Одним із найефективніших інструментів управління рекламним бюджетом є A/B тестування, що забезпечує автоматичне тестування різних варіантів креативів для визначення найбільш результативних стратегій. До інших методів оптимізації відносяться Cut-out audience, який дозволяє виключити нерелевантні аудиторії, та Pixel, інструмент аналітики, що реєструє та аналізує поведінку користувачів після взаємодії з рекламою, сприяючи підвищенню рівня конверсії.

3. Під час дослідження визначено основні ключові аналітичні метрики для аналізу якості рекламних кампаній. У Meta існують такі показники, як результати, вартість за результат, коефіцієнт конверсії, рентабельність рекламних інвестицій, частота, кількість переходів за посиланнями, клікабельність, ціна за клік, вартість ключової дії і вартість нового клієнта.

4. Проведено аналіз діяльності і дана характеристика клініки «Моне». Клініка працює у Тернополі з 2013 року та демонструє стабільний розвиток завдяки акцентам на сучасні технології у апаратній косметології. Організаційна структура бізнесу є лінійно-функціональною, з поділом на 4 департаменти. На основі SWOT-аналізу рекомендовано розглянути можливість продажу франшиз для відкриття магазинів у різних містах України; і розширити маркетингові комунікаційні канали на Тік Ток та YouTube.

5. Здійснено маркетинговий аудит клініки «Моне» за структурою 4Р. Визначено атрибути бренду, сегментовано цільову аудиторію на три портрети, досліджено диверсифікацію бізнесу зі створенням дочірнього бренду «Школа Моне» та оцінено основних конкурентів. Проведено моніторинг цін на послуги, визначено ціновий сегмент співвідношення до конкурентів і проаналізовано наявність спеціальних пропозицій. Виділено офлайн та онлайн-канали дистрибуції послуг. Проаналізовано канали просування, клініка використовує широкий спектр маркетингових інструментів, застосовуючи шість типів маркетингу: зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг, SMM, таргетинг, PR, діджитал-маркетинг. У результаті сформовано бренд-паспорт і розроблено рекомендації на основі проведеного маркетингового аналізу.

6. Оглянуто рекламну діяльність клініки у соціальних мережах. Аналіз реклами показав, що клініка «Моне» використовує рекламну стратегію адаптовану під воронку продаж, застосовує різно-форматний контент для залучення максимальної кількості цільової аудиторії. Також, бізнес активно використовує ремаркетинг у своїй діяльності, що дозволяє повертати клієнтів та спонукати їх здійснювати повторні звернення у клініку.

7. Розроблено оптимізаційні підходи для рекламних кампаній клініки «Моне». Було визначено групи макетів, цілі рекламного просування для кожної групи оголошень, ключові відмінності між оголошеннями, гіпотези та метрики тестування з визначеними цільовими значеннями. Тестування було

реалізовано через рекламний кабінет Meta відповідно до покрокового алгоритму, рекомендованого розробниками соцмережі. У межах методу налаштування аудиторії було виділено не відповідні характеристики цільової аудиторії клініки та знайдено шляхи їх усунення. Для аналізу дій користувачів сайту клініки «Моне» запропоновано впровадження Pixel. Для цього ми розробили технічне завдання для інтеграції пікселя, визначено основні події для відстеження, надано відповідний код та встановлено тригери для моніторингу кожної події.

8. Проаналізовано ефективності впроваджених методів оптимізації реклами для досліджуваної компанії. Аналіз дій відвідувачів за допомогою пікселя дозволив виявити приховані недоліки сайту, що не були зафіксовані під час маркетингового аналізу, а також сприяв налаштуванню реклами на актуальні для аудиторії категорії послуг і конкретні процедури. Це також дозволяє покращити рекламні макети. Поєднання запропонованих оптимізаційних методів принесло відчутний економічний ефект. Кількість отриманих заявок зросла на 41%, при цьому вартість залучення заявки зменшилася 30%. Охоплення унікальних користувачів теж зросло на 12%, а кількість кліків виросла на 38%.

Отже, результати кваліфікаційної роботи магістра підтверджують важливість аналітично, технологічно та науково обґрунтованого підходу до оптимізації рекламних кампаній з метою залучення цільової аудиторії у соціальних мережах. Запропоновані рішення сприяють підвищенню ефективності маркетингових зусиль, досягненню стратегічних цілей та довгостроковому розвитку бізнесу у динамічному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верховна Рада України. Закон про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування товарів, що переміщуються (пересилаються). *Rada.gov.ua*, 2022. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4278&skl=10 (дата звернення: 2.11.2024).
2. Державні санітарні правила та норми (ДСПН) для лазерних медичних установок – *Офіційні публікації МОЗ України*, 2023–2024.
3. Методичні рекомендації з охорони праці у сфері медичних послуг, видані профільними науково-дослідними інститутами МОЗ України, 2023–2024.
4. Накази МОЗ України щодо регулювання діяльності медичних закладів у сфері косметології та дерматології. URL: <https://www.moz.gov.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
5. Андрушків Б. М., Мельник Л. М., Малюта Л. Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНТУ, 2010. 238 с.
6. Баюра Д.О. Соціальні комунікації в умовах цифрової економіки. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 102–104.
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник / пер. з англ. Олени Лалаян. *Манн, Іванов і Фербер*, 2015. 44 с.
8. Вуд Р. Перспективи ядерної безпеки у Східній Європі. *Збірник аналітичних статей*. С. 77–93.
9. Гребенюк О. О. Розробка ефективної маркетингової стратегії для клінік естетичної медицини. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2023, № 2,

С. 88–94.

10. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. 2013, № 4, С. 86–98.

11. Дубровіна Л. М. Особливості формування іміджу та бренду медичного закладу. *Український журнал маркетингу*, 2022, № 3, С.16-22.

12. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 4, С.49-63.

13. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007, 448 с.

14. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008, 184 с.

15. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій. *Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка*, 2009, 16 с.

16. Моїсєєва Н. К. Маркетинг медичних послуг: теорія і практика. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 115 с.

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 4.11.2024).

18. Романенко І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у сфері медичних послуг. *Економіка та маркетинг в Україні*, 2021, № 4.

19. Семененко В. М. Маркетингові комунікації у сфері послуг. Київ: КНЕУ, 2021, 36 с.

20. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95

21. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 35-44. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

22. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>
23. Семенюк С. Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 448-456. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>
24. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.
25. Сєнягіна Т. FacebookPixel: Як правильно скласти ТЗ програмісту. Покрокове керівництво. *Brander*, 2021. URL: <https://brander.ua/blog/facebook-pixel-yak-pravilno-sklasti-tz-programistu-pokrokovе-kerivnictvo>(дата звернення: 22.11.2024).
26. Смолянук О. В. «Україна інформаційна»: значення для Інтернет-економіки. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку»*. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. С. 281–284.
27. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*, 2012, Т. 11, № 1, С. 72-95.
28. Стуканов О., Лавренюк М. Технології підвищення стійкості критичної інфраструктури. *Монографія українських фахівців*.
29. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до КИЇВ: Наш формат, 2018. 552 с.
30. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. *Київ: Лорі*, 2011, С. 60-74.
31. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С.212–223.

32. Хатькова А. Хто платитиме на 20% більше за рекламу у 2022: розбираємось у Законі. *ITForce*, 2022. URL: <https://itforce.ua/blog/kto-budet-platit-na-20-bolshe-za-reklamu-v-2022-razbiraemsja-v-zakone>(дата звернення: 15.11.2024).

33. Чернядив Р. Закупівельні типи у FacebookAds: Auction, ReachandFrequency. *Brander*, 2022. URL: <https://brander.ua/blog/zakupivelni-typu-u-facebook-ads-auction-reach-and-frequency> (дата звернення: 5.11.2024).

34. ВМВ. Концепція маркетинг мікс (4Р, 5Р, 7Р). *ВМВ*, 2021. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 1.11.2024).

35. Facebook. Визначення кампанії, яка перемогла в А/В-тестуванні без контрольної вибірки. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2024. URL: https://www.facebook.com/business/help/166313650471318?ref=search_new_2 (дата звернення: 19.11.2024).

36. Facebook. Навігація в MetaEventsManager по роботі з подіями на сайті. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/help/898185560232180?id=1205376682832142> (дата звернення: 10.11.2024).

37. Facebook. Перегляд та аналіз результатів А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2024. URL: https://www.facebook.com/business/help/1376548572415613?ref=search_new_0 (дата звернення: 15.11.2024).

38. Facebook. Платформа «MetaEventsManager». *Facebook*, 2024. URL: https://www.facebook.com/events_manager (дата звернення: 7.11.2024).

39. Facebook. Поради з підвищення ефективності А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2024. URL: https://www.facebook.com/business/help/135668260430624?ref=search_new_3 (дата звернення: 7.11.2024).

40. Facebook. Рекламний кабінет AdsManagerклінки “Mone”. *Facebook*. URL: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns> (дата звернення: 29.11.2024).

41. Facebook. Рекомендації з А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/help/290009911394576> (дата звернення: 8.11.2024).
42. Facebook. Створення А/В-тестування в AdsManager. *Довідковий центр Meta для бізнесу*, 2023. URL: <https://www.facebook.com/business/help/355670925639619> (дата звернення: 8.11.2024).
43. FacebookAdsManager. Рекламний кабінет: характеристики аудиторії, що найчастіше взаємодіяли з рекламою. *Facebook*, 2024. URL: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns> (дата звернення: 21.11.2024).
44. GBC TIME. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох Р]. *GBC TIME*, 2022. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html> (дата звернення: 12.11.2024).
45. McKinsey&Company. Звіти та аналітичні матеріали щодо глобальних трендів у сфері медичних послуг та взаємодії з клієнтами. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare> (дата звернення: 8.11.2024).
46. MetaforBusiness. Довідковий центр Meta для бізнесу. *Facebook*, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214> (дата звернення: 16.11.2024).
47. MoneClinic. Веб-сайт mone-clinic.com *Mone Clinic* 2024. URL: <https://mone-clinic.com/> (дата звернення: 17.11.2024).
48. MoneSchool. Про нас. *Mone School* 2024. URL: <https://school.mone-clinic.com/> (дата звернення: 17.11.2024).
49. ADJUST. Whatistargetedmarketing? *Adjust*, 2023. URL: <https://www.adjust.com/glossary/targeting> (дата звернення: 29.10.2024).
50. Bowden R. 11 monetizeTrack. *AgencyAnalytics*, 2022. URL: <https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track> (дата звернення:

10.11.2024).

51. Clevinger A. What is Targeting: definition and types. *Snov.io*, 2024. URL: <https://snov.io/glossary/targeting> (дата звернення: 6.11.2024).

52. Dixon S. Facebook – statistics & facts. *Statista*, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income> (дата звернення: 18.11.2024).

53. Dixon S. Global social networks ranked by number of users 2022. *Statista*, 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 18.11.2024).

54. Dwivedi Y. K., Ismagilova E. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2020, № 59, С. 32-41.

55. EduBirdie. History and Scope of Facebook Advertising. *EduBirdie*, 2022. URL: <https://edubirdie.com/examples/history-and-scope-of-facebook-advertising> (дата звернення: 25.10.2024).

56. Instagram. Instagram Insights @mone_clinic. *Instagram*, 2024. URL: https://www.instagram.com/mone_clinic/ (дата звернення: 18.11.2024).

57. InsTrack. Powerful in-depth analytics for your social media, 2023. URL: <https://instrack.app> (дата звернення: 25.11.2024).

58. Irvine M. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry, 2022. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> (дата звернення: 14.11.2024).

59. Kotler F., Armstrong G. Principles of Marketing. *Pearson*, 2018. 608 с.

60. Lee D., Hosanagar K., Nair H. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>. (дата звернення: 28.11.2024)

61. Meta for Business. About A/B testing. *Facebook*, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501> (дата звернення: 24.10.2024).

62. MetaforBusiness. FacebookPixel. *Facebook*, 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> (дата звернення: 27.10.2024).

63. NationalReadershipSurvey. SocialGrade. *NationalReadershipSurvey*, 2016.URL: <https://nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade>(дата звернення: 21.10.2024).

64. Orazi D., Johnston A. RunningfieldexperimentsusingFacebooksplittest. *JournalofBusinessResearch*, 2020, № 118, С. 189–198.

65. Saad L. LiquorTiesWineasSecond-FavoriteAdultBeveragein U.S. *Gallup*, 2019.URL: <https://news.gallup.com/poll/264335/liquor-ties-wine-second-favorite-adult-beverage.aspx> (дата звернення: 8.11.2024).

66. SimilarWeb. EffortlesslyAnalyzeYourCompetitiveLandscape. *SimilarWeb*, 2024. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 19.11.2024).

67. Stephen A. T. Theroleofdigitalandsocialmediamarketinginconsumerbehavior. *CurrentOpinioninPsychology*, 2016, № 10, С. 17–21.

68. Strutynska I., Kozbur H., Dmytrotsa L., Sorokivska O., Melnyk L. Influence of Digital Technology on Roadmap Development for Digital Business Transformation. Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2019 : materials of the 9th International Conference (Ceske udejovice, Czech Republic, 5–7 June 2019). Ceske Budejovice : Ternopil National Economic University and University of South Bohemia, 2019. P. 333–337.

69. Thabit H., Manaf B. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *InternationalJournalofSocialSciences&EducationalStudies*, 2018, Т. 4(4). URL: <https://ssrn.com/abstract=3173274> (дата звернення: 9.11.2024).

70. Ward S. WhatIsTargetMarketing? Yourkeytoincreasingsales. *TheBalance Money*, 2022.URL: <https://www.thebalancemoney.com/target-marketing-2948355> (дата звернення: 2.11.2024).