

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## **Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«СУЧАСНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНИХ  
КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності  
075 Маркетинг, освітньо-наукова  
програма Маркетинг

Кравченко Аліса Андріївна

Керівник Могилова М.М.  
Доктор економічних наук, доцент

Рецензент Шевченко М.О.  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**Освітній ступінь «Магістр»**  
**Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К.В. Пічик

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Кравченко Алісі Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: **«Сучасні методи оптимізації бюджету рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook»**

керівник роботи: Могилова М. М., доктор економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-правові та законодавчі акти з регулювання підприємницької і рекламної діяльності, наукові джерела інформації (монографії, статті тощо), статистичні збірники, фінансова і маркетингова звітність компанії, рекламні матеріали.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- розкрити теоретико-методологічні засади реалізації ефективного націленого маркетингу: сутність і види таргетингу, стратегії націленого маркетингу; актуальні методи оптимізації бюджету реклами у Facebook; ключові метрики оцінки ефективності рекламних кампаній;

- провести діагностику діяльності компанії «MUST HAVE»: дати загальну організаційну і економічну характеристику компанії; проаналізувати умови функціонування бренду в зовнішньому середовищі; здійснити маркетинговий аудит бренду «MUST HAVE» за структурою 4Р;

- обґрунтувати і розробити методи оптимізації бюджету на прикладі рекламних кампаній бренду «MUST HAVE»: впровадження інноваційних методів оптимізації бюджету рекламних кампаній організації; визначення впливу запропонованих заходів на конверсію рекламних кампаній бренду

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *схеми, рисунки, діаграми, таблиці, що дозволяють розкрити ключові аспекти оптимізації бюджету рекламних кампаній, дати організаційно-економічну характеристику підприємства, в тому числі в частині рекламної діяльності, і довести ефективність запропонованих методів оптимізації бюджету рекламних кампаній.*

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	5.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	19.10.2022		
3.	Складання плану кваліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	14.12.2022		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	15.02.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	25.02.2023		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		19.01.2023		
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина)		25.02.2023		
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)		30.03.2023		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	7.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	15.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	16.05.2023		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	19.05.2023		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 5 » жовтня 2022 р.

Науковий керівник \_\_\_\_\_

  
(підпис)

**Могилова М. М.**  
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

  
(підпис)

**Кравченко А. А.**  
(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО НАЦІЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність і види таргетингу, стратегії націленого маркетингу.....	6
1.2 Актуальні методи оптимізації бюджету реклами у Facebook.....	11
1.3 Ключові метрики оцінки ефективності рекламних кампаній.....	20
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>28</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ .....</b>	<b>31</b>
2.1 Загальна характеристика компанії «MUST HAVE» .....	31
2.2 Аналіз умов функціонування бренду в зовнішньому середовищі.....	34
2.3 Маркетинговий аудит бренду «MUST HAVE» за структурою 4P.....	41
<b>Висновки до розділу 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ «MUST HAVE» .....</b>	<b>59</b>
3.1 Впровадження інноваційних методів оптимізації бюджету рекламних кампаній організації .....	59
3.2 Аналітика впливу запропонованих заходів на конверсію рекламних кампаній бренду .....	71
<b>Висновки до розділу 3 .....</b>	<b>78</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>80</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

Актуальність магістерської роботи зумовлена тим, що зважаючи на відносну новизну впровадження реклами в соціальних мережах, більшість організацій покоління X та Y схильні ігнорувати таргетинг через страх неефективного використання рекламного бюджету. Прибічники класичного маркетингу звертають увагу на проблему відсутності стандартизованого алгоритму досягнення планової конверсії, мінливий інтерфейс платформи Ads Manager, нестачу поширення дієвих стратегій таргетингу як конфіденційної, прибутково-базисної інформації, якою володіють маркетингові департаменти бізнесів.

Метою магістерської роботи є дослідження методів оптимізації маркетингового бюджету в Facebook шляхом аналізу актуальних технік економії рекламних коштів (A/B тестування, cut-out audience та Pixel), визначення механізму їхньої роботи, практичній імплементації та визначення економічного ефекту шляхом опрацювання метрик ефективності рекламних кампаній до та після застосування методів.

Для досягнення мети були окреслені наступні завдання:

1. дослідити теоретичні підходи до визначення сутності й видів таргетингу, окреслити стратегії націленого маркетингу;
2. окреслити логіку закупівлі реклами в Facebook;
3. виділити актуальні методи оптимізації бюджету рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook;
4. визначити ключові метрики KPI рекламних кампаній, значення показників, формули розрахунку та орієнтовні середні значення в індустрії одягу;
5. здійснити загальну характеристику бренду «MUST HAVE»;
6. проаналізувати стан ринку одягу в Україні за останні 5 років (2017-2023 роки), виділити тенденції, контрастні зміни та фактори впливу на розвиток галузі;
7. здійснити маркетинговий аудит компанії «MUST HAVE» за структурою 4P;

8. імплементувати запропоновані шляхи економії бюджету просування в таргетинг-стратегію бренду;
9. оцінити економічний ефект від їхнього впровадження на базисі аналітики результатів рекламних кампаній MUST HAVE.

Об'єктом дослідження є шляхи економії грошового ресурсу на просування товарів бренду «MUST HAVE» в соціальній мережі Facebook.

Предметом дослідження є впровадження методів оптимізації бюджету в стратегію таргетування компанії «MUST HAVE» та оцінка їхньої результативності.

Інформаційним забезпеченням магістерської роботи слугували праці переважно американських та західних науковців. Аналітик Штефан Діксон спільно з німецьким статистичним бюро Statista відслідковує приріст нових користувачів Facebook та рівень капіталізації платформи Facebook Ads. Аманда Клевінджер, діджитал-маркетолог таких світових компаній як Cola-Cola, Target, McDonald's, досліджує генезис і актуальну типологію таргетованої реклами. Психологічний аспект впливу таргета на поведінку споживачів досліджує науковець Артур Стейфон. Методи впровадження спліт-тестування на платформі розглядає Орайзі у виданні «Journal of Business Research». Про вбудований функціонал шляхів економії бюджету, останні оновлення Facebook Ads відкрито повідомляють самі фахівці Facebook у довідковому центрі Meta for business. Статті практикуючого маркетологів AgencyAnalytics Рейніри Боуден і Марка Ірвіна висвітлюють ключові метрики ефективності рекламних кампаній і їхні рекомендовані значення. Для аналізу тенденцій ринку одягу в Україні були розглянуті статистичні дані Державної служби статистики та консалтингової агенції «Pro-Consulting». Статті діджитал-маркетологів агенції «Brander» Ростислава Чернядева та Тетяни Сенягіної розкривають типи закупівлі реклами в Facebook та IT-аспект імплементування Pixel відповідно.

Методика дослідження включає абстрактно-логічний метод для обґрунтування причин популяризації та необхідність впровадження компаніями маркетингу в соціальних мережах у форматі таргетингу. Економіко-

статистичний та балансовий методи для виявлення стану ринку одягу України в період 2017-2023 роки, його тенденцій, факторів впливу й обсягу товарообороту. Методи аналізу й синтезу для встановлення шляхів оптимізації маркетингових витрат та метрик їхньої ефективності. Порівняльний, розрахунково-конструктивний і економіко-математичний методи для оцінки результативності запропонованих методів економії бюджету рекламних кампаній.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО НАЦІЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Сутність і види таргетингу, стратегії націленого маркетингу

За даними центру маркетингових досліджень Statista, станом на червень 2022 року кількість користувачів соціальних мереж у світі досягла позначки в 4,89 млрд осіб. Статистичний прогноз організації на базисі Big Data аналітики й темпів приросту користувачів стверджує: в 2027, їхня кількість становитиме 5,85 млрд осіб з очікуваним приростом +19,63%. Соціальні медіа міцно інтегрувалися в рутину людства. В середньому, юзери витрачають 182 хвилини на день у месенджерах і соціальних мережах. Компанія Meta володіє чотирма найбільшими платформами, кожна з яких залучає понад мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook – 2,93 млрд, WhatsApp – 2 млрд, Instagram – 1,48 млрд та Facebook Messenger – 988 млн юзерів [1].

Діджиталізація суспільства й зміщення фокусу уваги з офлайн у віртуальний простір назавжди змінили комунікаційний спектр маркетингу компаній. У 2016 році, на початку популяризації соціальних медіа Степхен зазначав: «Люди витрачають все більше часу на пошук інформації про продукти та послуги, обмінюючись досвідом з іншими, контактуючи з компаніями. Бізнес відреагував на трансформацію поведінки споживачів, зробивши соціальні мережі невід'ємним компонентом маркетингових стратегій» [2, с. 18]. Висококонкурентне середовище, постійна боротьба за увагу потенційного клієнта серед різноманіття контенту, взаємодія «direct-to-customer» й результативність соцмереж як потужного каналу стимулювання збуту виокремлюють маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) серед інших різновидів інноваційного маркетингу. Професор Йогеш Двіведі виділяє наступні переваги SMM: економічна ефективність продажів social-commerce, оптимізація маркетингових та операційних витрат, брендинг, двосторонній

фідбек, органічне просування, підвищення обізнаності про компанію серед споживачів, підтримка клієнтів, вдосконалення власних продуктів або послуг на базі миттєвого реагування аудиторії [3].

Facebook, лідер ринку за кількістю активних користувачів щомісяця, закономірно є платформою-лідером за розміщенням реклами. За даними Statista в 2021 році дохід компанії з надання рекламних послуг склав 114 млрд дол. США, а кількість зареєстрованих бізнес-компаній в соцмережі дорівнює понад 50 мільйонів [4]. Варто зробити наголос на стратегічно гнучкій, орієнтованій на ринок місії компанії: вона не обмежується певним продуктом з лімітованим життєвим циклом і «стелею» домінування на ринку. Facebook диверсифікує власні проекти як-от Instagram, Creative Labs, Paper та надає безкоштовний доступ до своїх технологій VR, 3D-відео тощо [5]. Це магніт залучення користувачів і мультиплікатор прибутку через конвертацію юзерів в глядачів реклами.

Система просування реклами в Facebook побудована на багатосегментному маркетингу, так званому «націлюванні». Генезис поняття «таргетинг» походить від англійського ‘target’ – ціль. Клевінджер трактує таргетинг як «...маркетингову стратегію, що передбачає вибірку та сегментацію рекламної аудиторії залежно від специфіки рекламного оголошення, цілі просування, рекламного креативу та його особливостей» [6]. Вард зазначає, що таргетинг – це «маркетингова стратегія, яка розбиває ринок на сегменти, а потім зосереджує ваші маркетингові зусилля на одному або кількох ключових сегментах, що складаються з клієнтів, чиї потреби та бажання найбільше відповідають вашим пропозиціям продукту чи послуги. Він є ключем до залучення якісної вибірки нових клієнтів, збільшення обсягу продажів і, загалом, успіху вашого бізнесу [7]. Adjust визначають таргетування як «пріоритизацію високої релевантності реклами шляхом визначення цільової аудиторії та її сегментування за спільними ознаками, а також налаштування рекламних оголошень для виділених сегментів» [8].

Таргетинг набув популярності в 2014-2015 роках як інноваційна розробка Facebook на основі аналітики даних користувачів соціальної мережі [9]. Трьома найпоширенішими видами таргетингу, що застосовують окремо або в синтезі, є: демографічний, географічний та психологічний/ поведінковий (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Види таргетингу

Назва типу	Визначення	Приклад
Демографічний таргетинг	Основа цільового маркетингу, що базується на віці, статі, етнічній приналежності, расі, доході, освіті, релігії, економічному статусі аудиторії	Реклама дитячих сніданків в форматі мультфільмів. У фізичному магазині коробки розташовують на рівні очей дитини
Географічний таргетинг	Вид цільового маркетингу, що ідентифікує географічну локацію споживачів: країна, регіон, місто, район. Гарантує досяжність клієнта в межах продукту чи послуги, що просувається	Локальна реклама салону краси людям, що безпосередньо проживають, працюють або навчаються в районі бізнеса
Психологічний/ поведінковий таргетинг	Націлювання, що використовує характеристику особистості цільового споживача: інтереси, попередні покупки, улюблені місця, бренди-конкуренти, ключові фрази з останніх публікацій тощо.	Реклама дизайнерського одягу за ключовими інтересами «подорожі за кордон», «iPhone 13», «ресторани», «кар'єра та бізнес», «ювелірні вироби», «модні тренди».

*Джерело: опрацьовано на підставі [9]*

Демографічне таргетування ґрунтується на вимірюваних статистичних даних, як-от: стать, вік, рівень доходу, сімейний стан, освіта, раса, релігія. Наприклад, маркетинг-відділ виробника алкогольних напоїв у США може будувати стратегію націленого просування на базисі результатів опитувань Gallup, які показують, що пиво є найбільш вживаним напоєм для людей 18-34 роки, в той час як особи віком 55 років і старше надають перевагу вину [10]. Демографічна вибірка ефективна також ефективна для стимулювання пасивного сегменту аудиторії.

Географічне націлювання передбачає сегментування аудиторії за місцем розташування: широке (регіон світу, країна, місто) або вузьке (район, вулиця, поштовий індекс). В основі цього виду таргетингу – гіпотеза про те, що споживачі певної географічної зони мають потребують специфічних товарів чи послуг. Наприклад, служби надання побутових послуг активно просуваються

там, де проживає значний відсоток людей похилого віку. Сервіси доставки їжі витрачають найбільше маркетингового бюджету на мешканців околиць міста, які не можуть швидко дістатися кафе та ресторанів. Крім того, географічний таргетинг застосовує інформацію про місця, які регулярно відвідує споживач або де був у минулому. Ці Big Data дані дозволяють створити профілі інтересів і звичок аудиторії для якісної вибірки. Знання географічного розташування споживача гарантує досяжність клієнта в межах продукту чи послуги, що пропонує рекламодавець.

Психографічна сегментація поділяє цільовий ринок на основі соціально-економічного класу, інтересів і способу життя. Соціально-економічна шкала коливається від заможних і високоосвічених у верхній частині до неосвічених і некваліфікованих у нижній (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Соціальні класи суспільства

Соціальний клас	Соціальний статус	Професійні сфери
A	Вищий клас	топ-менеджмент, вищі управлінські, адміністративні, державні посади
B	Середній клас	менеджмент середньої ланки, середній адміністративний або професійний
C1	Нижчий середній клас	супервайзерство, канцелярія, менеджмент нижчої ланки
C2	Кваліфікований робочий клас	кваліфікована фізична праця
D	Робочий клас	напів- та некваліфікована фізична праця
E	Субсидіальний клас	безробіття, сезонна робота, підробітки

*Джерело: опрацьовано на підставі [11]*

Поведінковий маркетинг ґрунтується на переконанні, що вибір товару або споживання послуги відображає життєві цінності, інтереси та переконання споживачів. Для психографічної вибірки алгоритми Facebook Ads збирають дані про характер особистості, попередні покупки, улюблені місця, звички, вподобання певного контенту або реклами конкурентів. Врахування думок є дуже важливим для сприйняття маркетинг меседжу Невдале поведінковий таргетинг призводить до зворотної реакції на рекламу.

Виділяють чотири стратегії таргетування цифрової реклами: мас-маркетинг, багатосегментну стратегію націлювання, стратегію концентрованого

таргетингу та стратегію мікротаргетингу. Вони логічно розташовані в порядку від більш широкого до вкрай персоналізованого спрямування (рис. 1.1).

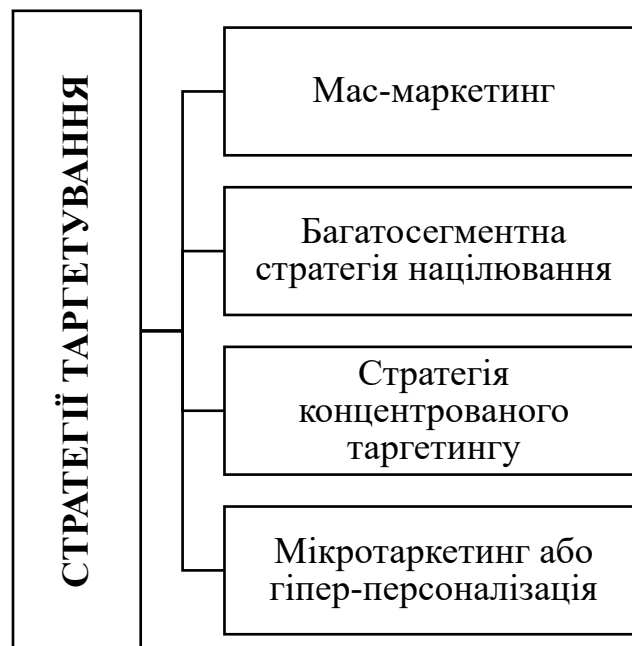


Рис. 1.1 «Стратегії таргетування»

Мас-маркетинг являє собою орієнтацію на широку аудиторію зазвичай із вказанням загальним демографічних та географічних показників. Багатосегментне націлювання, найпоширеніша стратегія таргетингу, спрямоване на задоволення потреб декількох різних сегментів цільової аудиторії. Стратегія концентрованого або нішевого націлювання базується на зосередженні рекламних зусиль на обраному конкретному сегменті потенційних споживачів або дійсних клієнтів компанії.– це коли програма зосереджує більшість своїх рекламних зусиль на одному конкретному сегменті цільової аудиторії. Стратегія мікротаргетингу є найвужчою за спрямуванням та охопленням формою стратегії націлювання. В ході її реалізації персоналізована рекламна пропозиція або меседж надходить окремим користувачам (розсилки з персоналізованими промокодами, залишок бонусів на рахунку, спеціальна пропозиція до Дня народження тощо) [8].

## 1.2 Актуальні методи оптимізації бюджету реклами у Facebook

Перш ніж розглядати методи економії рекламного бюджету, важливо розуміти логіку закупівлі реклами в Facebook. Основним правилом штучного інтелекту, який керує алгоритмами соцмереж Meta, є щастя кінцевого користувача. Цей принцип стосується і рекламного контенту. За шанс з'явитися в стрічці платоспроможного юзера X змагаються оголошення від десятків тисяч компаній, і лише частину з них дійсно покажуть X. Існує два формати закупівлі, які таргетолог самостійно обирає в Ads Manager – «Аукціон» та «Охоплення і частота».

**Аукціон** – це стандартний формат закупівлі реклами, що вказується за замовчуванням. «Facebook використовує оптимізатор конверсій, аби показати рекламу в потрібний момент і саме тим людям, які максимально схильні здійснити цільову дію з оплатою за ставку. Система визначає, що буде цікаво для конкретної людини та показує максимально релевантну її інтересам рекламу. Штучний інтелект може визначити, що розміщено у вашому креативі та передбачити, як на нього реагуватиме аудиторія» [12].

Для передбачення реакції аудиторії штучний інтелект Facebook використовує три метрики: оцінювання якості оголошення, рівень конверсії CR, коефіцієнт залучення ER. Система самостійно вказує індикатори значень «нижче середнього», «середнє», «вище середнього». Що гірше результативність цих показників, то дорожчою буде реклама. Наприклад, оголошення з високою вартістю 1000 переглядів CPM система розцінює як нецікаве, урізає покази або взагалі заблокує рекламний кабінет за негативний user experience. Аукціон визначає переможця за формулою (1.1):

$$\text{Цінність} = \text{Ставка} * \Sigma \text{Оцінок Quality, ER, CR} \quad (1.1)$$

де: Ставка – це виділений на рекламну кампанію/ групу оголошень/ оголошення бюджет, Quality – оцінка якості оголошення, ER – коефіцієнт залученості аудиторії, CR – рівень конверсії.

Інструментарій Ads Manager надає можливість обрати одну з п'яти типів стратегій ставок (рис. 1.2).

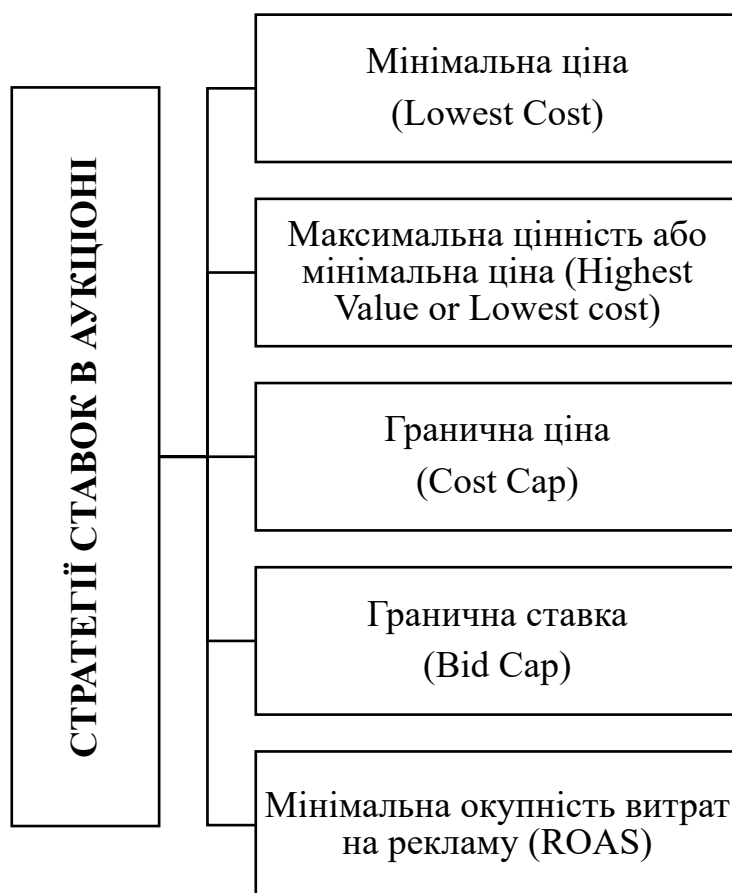


Рис. 1.2 «Типи стратегій ставок в аукціоні»

Мінімальна ціна (Lowest Cost) є найбільш поширеною через простоту та ефективність в керуванні. Вона забезпечує максимум результатів за використання повного обсягу виділеного бюджету.

Максимальна цінність або мінімальна ціна (Highest Value or Lowest Cost) зазвичай використовується в оголошеннях, націлених на продажі/ події/ комерційні цільові дії. Також проста в застосуванні, забезпечує результативність з максимальною цінністю чи за мінімальною ціною.

Вибір стратегії ставки гранична ціна (Cost Cap) доречний за попереднього розрахунку маржинальності товару або послуги й готовності оплачувати

конверсію за чіткою граничною ціною. На практиці спочатку рекламодавець викупає всі дешеві результати CPA, а в кінці терміну дії кампанії купує рекламу за визначеним екстремумом. Надто низька гранична ціна – гарант програшу на аукціоні. Варто врахувати, що Facebook вкрай рідко дотримується верхньої межі такої ціни, тож слід одразу закладати Cost Cap на 10–20 % нижче планового показника.

На відміну від попередньої стратегії з фіксованим максимум ціни за цільову дію, при виборі граничної ставки (Bid Cap) рекламодавець тут визначає саме ставку. Використання Bid Cap створює певну ізоляцію від конкурентів, оскільки тут ми не змагаємося з рекламодавцями вищої ставки. Він дозволяє отримати більш дешеві результати, проте дещо урізає покази.

Мінімальна окупність витрат на рекламу (ROAS) спрямовує рекламу на глядачів, які з високою ймовірністю придбають рекламний товар, забезпечуючи рентабельність грошових вкладень на просування. Така аудиторія є найціннішою для бізнесу. Для використання ставки ROAS необхідні зафіксовані дії покупок користувачів з інтернет-магазину, які можна отримати за допомогою Pixel. Крім того, доступ до ROAS відкривається лише за досягнення мінімум 50 конверсій покупок /тиждень з рекламних кампаній у Meta [12].

Важливо пам'ятати, що ставка не відіграє найбільш ключову роль в процесі виграшу аукціону. Важливий, перш за все, позитивний user experience на всіх етапах воронки продажів від перегляду реклами до здійснення цільової дії оголошення.

Ростислав Чернядев, Media Buying Team Lead у діджитал-агенції Brander, надає наступні рекомендації, як виграти аукціон [12]:

- поліпшити якість креативів шляхом A/B тестування: 4–5 варіантів з короткими спринтами для пошуку робочої зв'язки налаштувань та візуалу;
- враховувати CTR: виділяти найкращі варіанти креативів і покращувати кампанію доти, поки клікабельність реклами не досягне потрібного рівня;
- урізноманітнювати заклик до дії СТА, не менше 10 варіантів;

- тестувати різні змінні таргетингу від широти охоплення аудиторії то виділених аватарів ЦА;
- підвищити денний бюджет.

**Охоплення й частота (RaF)** – це доречний формат закупівлі реклами, що спрямована на охоплення та брендинг. Він дозволяє заздалегідь закладати вартість кампанії, резервувати для себе рекламні покази, плейсменти, регулювати частоту показів для обраної цільової аудиторії. Відповідно, алгоритми Facebook не можуть в повній мірі застосовувати оптимізатор конверсій, як у випадку з аукціоном. За цілі RaF можна обрати: охоплення, залученість, перегляди відео та впізнаваність бренду.

Доступні формати рекламних оголошень за використання RaF:

- зображення та кільцева галерея;
- відео — кільцева галерея відео, слайд-шоу та відео із посиланнями для всіх відповідних місць розміщення;
- фото 360° для Стрічки новин Facebook для мобільних пристроїв;
- відео 360° тільки для Стрічки новин Facebook;
- кільцева галерея Stories — вертикальні зображення чи відео, що доступні тільки для Instagram Stories [12].

Графік зарезервованих показів можна редагувати в залежності від цілей реклами. Наприклад, якщо бренд хоче реалізувати сторітелінг, доречна побудова послідовного графіку показів (до 6 оголошень). Коли порядок показів реклами несуттєвий, обирають стандартний графік.

Реалізація таргетингу відбувається через допоміжну платформу Ads Manager – «це інструмент Facebook, що дозволяє створювати, керувати та відстежувати результативність рекламних оголошень» [13]. Створення рекламних кампаній супроводжується вибором необхідних налаштувань: маркетингова мета, цільова аудиторія, бюджет, місця розміщення та формат реклами. Ads Manager робить можливим керувати одразу декількома оголошеннями, редагувати їхні налаштування та створювати копії. Серед незамінних функцій платформи – оцінка результативності реклами. Актуальні

метрики відображаються в режимі реального часу, можуть бути сформовані в розбивки відповідно до потреб аналітика та відображені в формі автоматичних звітів.

В зоні інтересів бізнесу не просто підвищити конверсію реклами, а й реалізувати це за мінімальних маркетингових витрат. Основними актуальними методами оптимізації бюджету рекламних кампаній з урахуванням останніх оновлень платформи Ads Manager є: А/В тестування, Cut-out audience та Pixel.

### **I. А/В тестування**

Facebook запустили А/В тестування (спліт) у листопаді 2017 року. «Функція дозволяє рекламодавцям попередньо тестувати варіанти своїх онлайн-кампаній для оптимізації майбутніх витрат на рекламу» [14, с. 191]. Спліт перевіряє маркетингові гіпотези щодо сприйняття рекламних креативів, вибірок аудиторій, місць розміщення оголошення, цілей кампанії та інших змінних таргетингу. Facebook використовує заданий бюджет, «рівномірно та довільно розподіляючи покази між двома кампаніями тесту» [15]. В ході спліту шляхом випадкового математичного розподілу оцінюють результативність кожного варіанту на основі ціни за результат просування або приросту конверсій. Метод дозволяє обрати найбільш успішну рекламну стратегію для товару або послуги в Facebook Ads, порівнюючи метрики ефективності та абстрагуючи маркетолога від суб'єктивного сприйняття.

Попереднє тестування гіпотез просування доречно у випадку, коли маркетологу потрібно оцінити дві стратегії стимулювання збуту, порівняти їхню результативність і спрямувати фінансовий ресурс у кампанію з потенційно вищою метрикою ефективності. Фахівці Meta рекомендують реалізувати А/В тестування за допомогою панелі інструментів Ads Manager. Спліт доступний для вже існуючих рекламних кампаній, груп оголошень, окремих креативів і при створенні нових кампаній з нуля.

Аналітика дослідження дозволяє зрозуміти, які зміни виявляться ефективними для майбутніх кампаній. Звіт результативності А/В тестування складається з двох розділів: «Результати» та «Інформація про тест».

Розділ «Результати» являє собою сукупність метрик ефективності стратегій. Тут можна побачити загальні підсумки за кожною рекламною стратегією: ціна за результат, витрати на просування, покази та інші метрики, отримані в ході A/B-тестування. Наприкінці звіту, біля значка хімічної колби, знаходяться рекомендації для майбутніх тестів. Поради можна переглядати протягом 2 тижнів після завершення тесту. За наявності достатнього обсягу інформації, Facebook автоматично надсилає повідомлення «Визначено переможця» в Ads Manager та електронний лист, де вказує стратегію з найкращими показниками та дельту її ефективності в порівнянні з другою. Усі стратегії порівнюються на базисі ціни за результат.

Вкладка «Інформація про тест» містить огляд усіх дій, пов'язаних з тестуванням та рекламними кампаніями:

- назва та графік тестування, впродовж якого фіксуються всі події;
- кампанії, які брали участь у тестуванні із контрольною вибіркою;
- події, включені до результатів тестування, та спосіб їх отримання (наприклад, за допомогою Pixel);
- інформація про те, які оголошення були переглянуті під час тестування та як розподілені витрати між різними версіями реклами [16].

В ході спліту допускається більш висока за очікувану ціна за результат. Це пов'язується з «недостатньо тривалим періодом дослідження, недотриманням рекомендацій Facebook в ході тестування, одержанням недостатньої кількості результатів для точного розрахунку переможця» [17].

Варто зазначити, що для вдосконалення комплексної стратегії просування можна створювати додаткові тести на базисі проведених. Наприклад, після дослідження результатів оголошень для конкретної аудиторії експерти Meta рекомендують: провести аналогічне тестування з іншою цільовою дією, протестувати різні рекламні креативи для виявлення найефективніших за критерієм «охоплення», визначити найвдаліший плейсмент. Після тестування креативів доцільно також дослідити варіанти цільових дій (наприклад, перехід на сайт чи пряме звернення в Direct), різні елементи рекламних креативів,

варіації креативів фото- чи відео-формату. Після тестування місць розміщення варто виявити аудиторії, які здійснюють найбільше цільових дій у визначеному напередодні плейсменті. Після тестування оптимізації показу слід провести тест з однаковим переможним вікном конверсії й виділити подію оптимізації або, навпаки, здійснити спліт з однаковою подією оптимізації та різними вікнами конверсії [17].

## **II. Cut-out audience**

Розглядаючи типи цільового маркетингу, було згадано демографічний, географічний та поведінковий таргетинг. Експерти зазначають, що нецільові витрати бюджету можуть «ховатися» навіть при застосуванні всіх трьох типів сегментування аудиторії [18]. Для попередження марної трати коштів імплементують Cut-out audience – виокремлення нерелевантних характеристик аудиторії. В контексті настроювання таргетованої реклами в Україні поширеними поглиначами бюджету й магнітами нецільового використання коштів є: невилучення тимчасово окупованих територій країни та прифронтових зон при вибірці ознак аудиторії за географією; пропуск фільтру за мовами «українська, англійська, російська» в розділі демографії аудиторії; «канапка» інтересів з поєднанням несумісних характеристик поведінки споживача; невилучення сегменту власних клієнтів при орієнтації на залучення нових споживачів. Фахівці Meta рекомендують реалізувати cut-out audience за допомогою панелі інструментів Ads Manager.

## **III. Pixel**

«Pixel у Facebook – це фрагмент коду для сайту, що дозволяє вимірювати результати, оптимізувати рекламу та створювати аудиторії для рекламних кампаній. Коли юзер відвідує сайт і виконує на ньому певну дію (наприклад, здійснює покупку), піксель Facebook обробляє та реєструє цю подію. Так маркетолог відслідковує чисту конверсію, саме після перегляду реклами на Facebook. Є можливість повторного показу рекламу цьому клієнту – достатньо тільки додати його до користувачької аудиторії. Що більше конверсій

відбувається на сайті, то точніше Facebook визначає наступних глядачів реклами, що з високою ймовірністю здійснять цільову дію» [19].

Алгоритм Pixel дозволяє здійснювати ретаргетинг на користувачів, що здійснили цільову дію в інтернет-магазині, та створювати максимально схожі на дійсних покупців вибірки – Look-a-Like аудиторії. З його допомогою можна оптимізувати рекламні кампанії під покупку: наприклад, скорочувати або подовжувати ланцюжок дій користувача до оформлення замовлення: ознайомлення з перевагами товару, інформація, які проблеми вирішує продукт або послуга з обґрунтуванням доцільності покупки, відгуки клієнтів, інформація про виробника, СТА «придбати в 1 клік». Крім того, інструмент надає повну аналітику конверсії з фіксацією дій користувачів, що надає змогу покращувати результативність рекламних кампаній.

Pixel імплементують у Meta Events Manager. Після додавання на сайт базового коду й коду подій пікселя в чотирьох вкладках «Огляд», «Джерела даних», «Спеціально налаштовані конверсії» та «Партнерські інтеграції» відобразатимуться дані щодо веб-подій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Інструменти керування Pixel

Вкладка	Опис	Функції
Огляд	відображає зареєстровані події	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відображення метрик в розбивці в графіку</li> <li>• перегляд назв, статусів активності та загальної кількості подій у таблиці</li> </ul>
Тестування подій	перевіряє піксель на коректність відстеження подій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відображення порушених URL</li> <li>• виправлення порушення роботи Pixel в дійсних рекламних кампаніях</li> </ul>
Діагностика	дозволяє знайти та усунути проблеми Pixel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виявлення та усунення неточностей в роботі Pixel</li> <li>• рекомендації з покращення трекінгу подій</li> </ul>
Історія	відображає хронологію змін Pixel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фіксація в таблиці часу та ініціатора змін, що були внесені в Pixel</li> </ul>
Налаштування	містить детальну інформацію про Pixel та надає доступ до	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доступ до перегляду ID, параметрів загального доступу</li> <li>• налаштування файлів cookie</li> </ul>

	розширеного керування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• керування розширеним пошуком збігів</li> <li>• налаштування подій</li> <li>• дозволи трафіку</li> </ul>
--	-----------------------	--

*Джерело: опрацьовано на підставі [20]*

«Огляд» висвітлює спрощений звіт даних щодо подій, зареєстрованих пікселем. Крім того, тут розміщені рекомендації щодо покращення ефективності реклами та виявлені проблеми. «Спеціально налаштовані конверсії» дозволяє створювати, керувати, передавати та видаляти спеціально налаштовані конверсії для веб-подій. «Партнерські інтеграції» необхідні в ситуаціях долучення партнерського акаунту до платформ Meta й налаштувань подій на сайті. Розділ «Джерела даних» надає статистику й доступ до елементів керування пікселем, для цього необхідно обрати назву та id даних. Висвічується панель з п'ятьма вкладками: огляд, тестування подій, діагностика, історія та налаштування.

Висвітливо загальний механізм роботи методів економії маркетингових витрат і доцільність їхнього впровадження (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Загальний механізм роботи методів оптимізації бюджету рекламних кампаній Facebook і доцільність їхнього впровадження

Назва методу	Загальний механізм роботи	Доцільність застосування
A/B тестування (спліт)	вибір змінної для дослідження (реklamний креатив, цільова аудиторія, плейсмент чи мета кампанії) → запуск A/B тестування на короткостроковий період до 3 днів з обмеженим бюджетом → оцінка показників результативності кожного варіанта → вибір кращої стратегії просування та оптимізація бюджету для подальших кампаній	вивчення нових стратегій просування, вимірювання результатів змін у рекламі або швидке порівняння 2 стратегій
Cut-out audience	Налаштування аудиторії в Ads Manager → редагування за географією → редагування за володінням мовами → редагування за інтересами → збереження змін → запуск рекламної кампанії	завжди доцільно
Pixel	створення пікселя Facebook через Events Manager → його вставка в код сайту на всіх сторінках плейсмента → додавання стандартних дій відвідувача в код пікселя → оцінка результатів	кросплатформна конверсія, ретаргетинг, створення LAL-аудиторій

*Джерело: сформовано автором за даними [14, 15, 16, 17, 18, 19]*

### 1.3 Ключові метрики оцінки ефективності рекламних кампаній

Аналіз результатів – один з найважливіших етапів реалізації ефективного націленого маркетингу в соціальних мережах. Оцінка метрик дозволяє виділити вдалі рекламні креативи, вибірки цільової аудиторії, місце розміщення, обрану ціль просування, економічно обґрунтувати зміни маркетингової стратегії, проаналізувати дельту результативності до та після впровадження змін тощо.

Рекламна платформа Ads Manager відображає звітність результатів в режимі реального часу, що надає можливість оперативно реагувати на виявлені недоліки, коригуючи настроювання змінних таргетингу. Всього в Ads Manager представлено понад 350 показників. Настільки об'ємна звітність унеможливорює бачення загальної картини ефективності рекламної кампанії, важко сприймається командою маркетинг-відділу та, особливо, клієнтами у випадку запиту до діджитал-агенції. Тому таргетологи часто здійснюють кастомне налаштування рекламного звіту Facebook, виділяючи найважливіші показники. Ребекка Боуден, PPC 'Agency Analytics', радить додати до інформаційної панелі всього 11 показників, що поділяють на три групи: performance metrics, економічна ефективність реклами, delivery metrics, як кампанії доносять маркетинговий меседж, та engagement metrics, чи залучаючим/ привабливим для аудиторії є оголошення [21] (рис. 1.3).

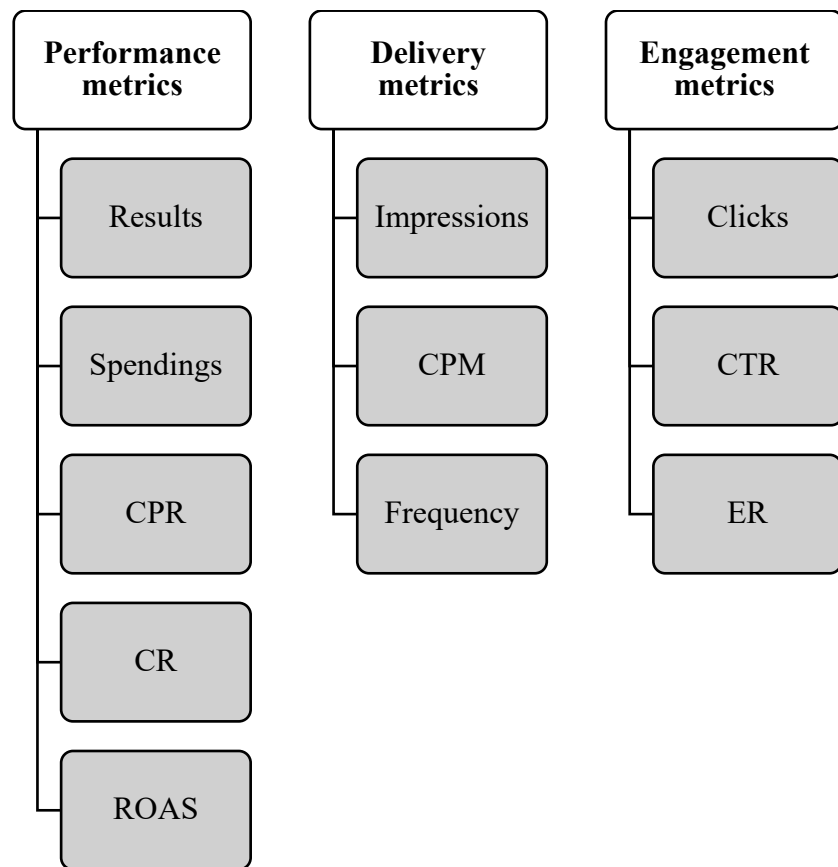


Рис. 1.3 Ключові метрики оцінки ефективності рекламних кампаній у Facebook

Детально розглянемо основні метрики KPI у Ads Manager та формули їхнього розрахунку.

**Results (результати)** – це загальна кількість разів досягнення кампанією бажаного результату. Він залежить від поставленої мети таргетингу та типу рекламної кампанії Facebook. Для мети «продажі» результати є показником конверсії: покупки в інтернет-магазині, заповнені лід-форми, реєстрації на подію тощо. Для мети «підвищення впізнаваності бренду» цільовими результатами можуть бути трафік або покази.

«Розглянемо кілька поширених типів результатів рекламної кампанії:

- покупки на веб-сайті: загальна кількість покупок, здійснених на вашому веб-сайті;
- потенційні клієнти: загальна кількість залучених потенційних клієнтів на вашому веб-сайті;

- заповнені лід-форми потенційних клієнтів: загальна кількість заповнених форм, де відвідувачі веб-сайту залишили свою контактну інформацію;
- спеціальні конверсії (завантаження, реєстрації на вебінар тощо): наприклад, завантаження електронної книги, реєстрація на подію або отримання демоверсії продукту» [21].

Результати розраховуються як сума цільових дій за формулою (1.2):

$$\text{Results} = \Sigma \text{Target actions} , (1.2)$$

де: Target actions – це виконані глядачами реклами цільові дії оголошення.

**Spendings** – це загальні витрати на проведення рекламної кампанії в певний період часу. Показник обов'язково треба додати до інформаційної панелі результатів маркетолога в Ads Manager для контролю відсутності перевищення планового бюджету PPC. Витрати відображає безпосередньо Facebook як платформа для реалізації таргетингу.

**CPR (Cost per Result)** – ціна за результат, що визначає вартість однієї здійсненої цільової дії. Метрику вважають однією з найважливіших орієнтирів успішності рекламної кампанії, яка впливає на рішення щодо призупинення показу оголошення, виділення додаткового бюджету або переформатування рекламного креативу. Вартість цільової дії варіюється залежно від специфіки оголошення та ніші бізнесу: від \$7,85 в галузі освіти до \$55,21 в індустрії технологій [22]. CPR розраховують за формулою (1.3):

$$\text{CPR} = \frac{\text{Spending}}{\text{Results}} , (1.3)$$

де: Spending – це загальні витрати на проведення рекламної кампанії, а Results – вже згадана сума здійснених глядачами реклами цільових дій оголошення.

**CR (Conversion Rate)** – це рівень конверсії, відсоток досягнутих результатів реклами в порівнянні із загальною кількістю показів. Застосовується у випадках, коли метою реклами є виконання глядачем цільової дії. CR визначають за формулою (1.4):

$$CR, \% = \frac{\text{Results}}{\text{Impressions}} * 100, (1.4)$$

де: Results – вже сума здійснених глядачами реклами цільових дій після перегляду оголошення, Impressions – це загальна кількість показів реклами.

**ROAS (Return on Ad Spendings)** – це рентабельність інвестицій у рекламу або сума доходу, який отримує компанія за кожен інвестований у рекламу \$1. Якщо реклама націлена на електронну комерцію, то дані про покупки від Pixel автоматично завантажуються в Ads Manager, де й відстежується ROAS. Для інших кампаній показник розраховують вручну на основі конверсії кожного досягнутого результату. ROAS розраховують за формулою (1.5):

$$ROAS = \frac{\text{Revenue}}{\text{Spendings}}, (1.5)$$

де: Revenue – це дохід від продажів за оголошенням, а Spendings – загальні витрати на проведення рекламної кампанії.

**Impressions** – це кількість показів рекламних оголошень на екранах пристроїв цільової аудиторії. Ці дії фіксує сам Facebook і виводить показник на інформаційну панель. Що більше показів отримує реклама, то вищою є впізнаваність бренду. Важливо розмежовувати покази Impressions та охоплення Reach: перша метрика відображає загальну кількість показів реклами, а друга – сумарну кількість людей, що переглянули рекламу. Наприклад, користувач переглянув оголошення 10 разів. У цьому випадку ми отримали 10 показів і лише 1 охоплення.

**CPM (Cost per Mile)** – це вартість досягнення 1000 показів, що вимірює рентабельність рекламної кампанії та є порівняльним маркером витрат за налаштуваннях різних змінних таргетингу. Наприклад, можна відслідкувати, як коливається CPM в залежності від місця розміщення реклами (стрічка, Stories, месенджер) й обрати для себе оптимальний варіант. CPM розраховують за формулою (1.6):

$$CPM = \frac{\text{Spendings}}{\text{Impressions}} * 1000, (1.6)$$

де: Impressions – це загальна кількість показів рекламного оголошення, а Spendings – загальні витрати на його розміщення.

**Frequency** – частота, середня кількість переглядів однієї конкретної реклами одним користувачем. За вибірки вузької цільової аудиторії до метрики частоти слід ставитися вкрай уважно. Що частіше користувачі бачать одне й те саме оголошення, то нижча його клікабельність. Однакові рекламні креативи провокують банерну сліпоту та втому. Практикуючі таргетологи допускають частоту менше або дорівнює 2 разів. При вибірці на широку аудиторію показник не має переважати 10 разів. Якщо показник конверсії все ще залишається високим, значить аудиторія ще не перенасичена рекламним оголошенням. Frequency визначають за формулою (1.7):

$$\text{Frequency} = \frac{\text{*Impressions}}{\text{*Total Unique Users}} \text{ (* per timeframe measured) }, (1.7)$$

де: Impressions – це загальна кількість показів рекламного оголошення, Total Unique Users – сумарна кількість глядачів реклами, а примітка \*per timeframe measured вказує на період розрахунку 24 години.

**Clicks** являє собою сумарну кількість переходів за посиланням в оголошенні. Що нижча взаємодія оголошенням, то нижча конверсія. Ads Manager відображає 2 показники кліків: Clicks (All) та Clicks (Links). Звертаємо увагу саме на Clicks (Links), переходи на сайт компанії, адже Clicks (All) крім них ще сумують натискання на рекламний креатив, повторні програвання відео та інші дії, що не призводять до конверсії. Facebook сам фіксує кліки та виводить метрику на інформаційну панель.

**CTR (Clicks-through Rate)** – це клікабельність оголошення, відношення кліків до показів реклами. Цей показник відображає реальне сприйняття реклами аудиторією: привабливість рекламного креативу, вдалість вибору СТА, розкриття інформації про товар з метою переконати в покупці, зацікавленість людей у пропозиції тощо. Наприклад, 300 переходів у інтернет-магазин на перший погляд здаються вдалим результатом, проте при загальній кількості показів 300 000, ця цифра вже не здається вражаючою. Це підтверджує

пріоритетність оцінки показника CTR у порівнянні з оглядом Clicks. CTR розраховують за формулою (1.8):

$$CTR = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}}, (1.8)$$

де: Clicks – це сумарна кількість переходів за посиланням в оголошенні, а Impressions – загальна кількість його показів.

**ER (Engagement Rate)** – це залученість публікації або загальна кількість реакцій, коментарів, поширень, збережень оголошення, кліків посилання, підписок на сторінку бренду та відвідування його профілю у відношенні до охоплення реклами. Порівнюючи варіанти креативів в ході А/В тестування, контраст взаємодії з публікацією стане визначальним маркером, яке оголошення більше приваблює цільову аудиторію. Post Engagement визначають за формулою (1.9):

$$ER = \frac{\Sigma \text{Likes} + \Sigma \text{Comments} + \Sigma \text{Shares} + \Sigma \text{Saves} + \Sigma \text{Visits} + \Sigma \text{Clicks}}{\text{Reach}}, (1.9)$$

де:  $\Sigma \text{Likes}$  – сума вподобань,  $\Sigma \text{Comments}$  – сума коментарів глядачів до оголошення,  $\Sigma \text{Shares}$  – загальна кількість дій «поділитися» рекламою,  $\Sigma \text{Saves}$  – кількість збережень оголошення,  $\Sigma \text{Visits}$  – сумарна кількість відвідування акаунта рекламодавця,  $\Sigma \text{Clicks}$  – загальна кількість переходів за посиланням в оголошенні, а Reach – це загальна кількість глядачів реклами.

Як було вказано в описі метрик, рівень конверсії CR, клікабельність оголошень CTR, вартість кліка CPC та цільової дії CPA варіюються залежно від індустрії бізнесу. Для порівняння власних результатів з конкурентами та представниками суміжних сфер маркетингу доцільно знати бенчмарки. Розглянемо відмінності середніх метрик таргетингу Facebook за 18 нішами ринку (табл.1.5).

## Бенчмарки Facebook Ads у різних індустріях за 2022 рік

Назва індустрії	Рівень конверсії CR, %	Клікабельність оголошень CTR, %	Вартість кліка CPC, \$	Вартість цільової дії CPA, \$
Одяг	4.11%	1.24%	\$0.45	\$10.98
Авто	5.11%	0.80%	\$2.24	\$43.84
B2B	10.63%	0.78%	\$2.52	\$23.77
Краса	7.10%	1.16%	\$1.81	\$25.49
Побутові послуги	9.96%	0.62%	\$3.08	\$31.11
Освіта	13.58%	0.73%	\$1.06	\$7.85
Працевлаштування	11.73%	0.47%	\$2.72	\$23.24
Фінанси та страхування	9.09%	0.56%	\$3.77	\$41.43
Спорт	14.29%	1.01%	\$1.90	\$13.29
Будівництво	6.56%	0.70%	\$2.93	\$44.66
Медицина	11.00%	0.83%	\$1.32	\$12.31
Промислові послуги	5.6%	0.71%	\$2.14	\$38.21
Правова допомога	4,64%	1.61%	\$1.32	\$28.70
Нерухомість	10.68%	0.99%	\$1.81	\$16.92
Роздрібна торгівля	3.26%	1.59%	\$0.70	\$21.47
Технології	2.31%	1.04%	\$1.27	\$55.21
Туризм та готельний бізнес	2.82%	0.90%	\$0.63	\$22.50
<b>Середнє значення</b>	<b>9.21%</b>	<b>0,9%</b>	<b>\$1,72</b>	<b>\$18.68</b>

*Джерело: опрацьовано на підставі [22]*

З аналітичної таблиці бачимо, що реклама галузі спорту є найбільш конвертованою на ринку з показником CR 14,29%. Услід за нею в рейтинзі розміщена індустрія освіти 13,58%, працевлаштування та професійного навчання 11,73%, медицини 11,%, нерухомості 10,68% та B2B 10,63%. Найважче мотивувати на покупку галузям технологій (CR 2,31%), туризму та готельного бізнесу (2,82%) і роздрібною торгівлі (3,26%). Середній CR по ринку становить 9,21%.

Щодо CTR: найбільшу клікабельність мають оголошення з надання правової допомоги 1,61%. Наступні після сфери права з високим CTR – це галузі роздрібною торгівлі 1,59%, одягу 1,24%, краси 1,16% і спорту 1,01%. У рекламних креативах цих галузей часто використовують якісні зображення та відео, залучають графічних та моушен-дизайнерів. Не дивно, що вони найкраще працюють на таких візуальних платформах як Facebook та Instagram. Послуги з

працевлаштування найменш клікабельні – всього 0,47%, рекрутерам варто шукати кандидатів на вакансії в соціальній мережі LinkedIn і платформах зразка Work.ua. Середнє значення CTR для реклами Facebook у всіх галузях становить 0,90%.

Найдешевшу ціна кліка CPC отримали галузі одягу \$0,45, туризму й готельного бізнесу \$0,63 та роздрібною торгівлі \$0,70. Ці ніші мають найширшу цільову аудиторію, що здешевлює вартість цільової дії. До речі, ключові слова «страхування», «кредити» та «іпотека» є трьома найбільш вартісними ключовими словами в Google вартістю близько \$50/клік. Тож, незважаючи на найвищий CPC на ринку у Facebook \$3,77, представники фінансів та страхування можуть продовжувати активно рекламуватися в цій соціальній мережі. Середня ціна за клік CPC по ринку дорівнює \$1,72.

Найдешевша цільова дія закономірно належить галузі освіти з CPA \$7,85, адже соціальні мережі Meta залучають відносно молоду аудиторію Facebook та Instagram. Найбільш дорого залучення клієнта обходиться ІТ-компаніям (\$55,21), фірмам з будівництва та архітектурним бюро (\$44,66), а також автомобільним компаніям (\$43,84). Lifetime value клієнтів цих галузей дуже високий, тож просування у Facebook все ж варто продовжувати. Середня вартість цільової дії CPA у всіх галузях становить \$18,68.

Виділивши 11 ключових метрик оцінки ефективності рекламних кампаній у Facebook, принципи розрахунку та значення показників по ринку, можемо сформуванати загальну таблицю-орієнтир для таргетингу українського бренду жіночого одягу «MUST HAVE» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Ключові метрики результативності рекламних кампаній  
у Facebook для бренду «MUST HAVE»**

<b>Назва метрики</b>	<b>Значення</b>	<b>Рекомендований коефіцієнт</b>
Results	загальна кількість разів досягнення кампанією бажаного результату	→ max
Spending	загальна сума маркетингових витрат у певний проміжок часу	не більше PPC (узгоджений плановий бюджет на просування)

Назва метрики	Значення	Рекомендований коефіцієнт
CPA, Cost per Action	ціна за результат, що визначає вартість однієї здійсненої цільової дії	не більше \$10,98
CR, Conversion Rate	відсоток бажаних результатів, яких досягла реклама, порівняно із загальною кількістю показів. Якщо результатом рекламної кампанії є потенційний клієнт або його дія, то коефіцієнт конверсії дорівнюватиме відношенню кількості результатів до кількості показів	не менше 4,11%
ROAS, Return on Ad Spendings	рентабельність інвестицій у рекламу або сума доходу, який отримує компанія за кожен інвестований у рекламу \$1	→ max
Impressions	загальна кількість показів реклами на екранах аудиторії	→ max
Frequency	середня кількість переглядів реклами людиною, частота; Боуден мотивує зіставляти частоту з коефіцієнтом конверсії: висока конверсія в поєднанні з низькою частотою характеризує аудиторію як неперенасичену	не більше 2 за вузької вибірки не більше 10 за широкої
Clicks	сумарна кількість переходів за посиланням в оголошенні	→ max
CTR, Clicks-through Rate	клікабельність оголошення, відношення кліків до показів реклами	не менше 1,24%
CPC, Cost per Click	ціна за клік, що вимірює вартість кожної цільової дії від реклами: продаж, бронювання, запис на послугу, нова реєстрація тощо	не більше \$0,45

*Джерело: сформовано автором на підставі [21],[22]*

## Висновки до розділу 1

Отже, Facebook, лідер ринку за кількістю активних користувачів щомісяця, закономірно є платформою-лідером за розміщенням реклами. За даними Statista в 2021 році дохід компанії з надання рекламних послуг склав 114 млрд дол. США, а кількість зареєстрованих бізнес-компаній в соцмережі дорівнює понад 50 мільйонів. Система просування реклами в Facebook побудована на таргетуванні – різновид діджитал-маркетингу, що передбачає вибірку та сегментацію рекламної аудиторії залежно від специфіки рекламного оголошення, цілі

просування, рекламного креативу та його особливостей для забезпечення ефективності рекламних кампаній. До основних видів таргетингу належать: демографічний, географічний та поведінковий. Демографічне таргетування ґрунтується на вимірюваних статистичних даних, як-от: стать, вік, рівень доходу, сімейний стан, освіта, раса, релігія. Географічний таргетинг передбачає сегментацію аудиторії за місцем розташування (від вибору регіону світу до вулиці) й ґрунтується на тому, що споживачі певної географічної зони мають потребують специфічних товарів чи послуг. Поведінковий таргетинг поділяє цільовий ринок на основі соціально-економічного класу, інтересів і способу життя. Він базується на переконанні, що вибір товару або споживання послуги відображає життєві цінності, інтереси та звички споживачів. Виділяють чотири стратегії таргетування цифрової реклами: мас-маркетинг, багатосегментну стратегію націлювання, стратегію концентрованого таргетингу та стратегію мікротаргетингу.

В контексті таргетингу важливим є розуміння логіки закупівлі реклами. Основне правило штучного інтелекту, який керує алгоритмами соцмереж Meta – надати користувачу позитивний user experience. Тож, алгоритм визначає, що буде цікаво для конкретної людини та показує максимально релевантну її інтересам рекламу. До форматів закупівлі реклами належать: «Аукціон» та «Охоплення і частота». Аукціон оснащений оптимізатором конверсій і доречний для e-commerce-кампаній. Формат охоплення і частота варто використовувати для закупівлі реклами, що спрямована на охоплення та брендинг.

До сучасних методів оптимізації рекламного бюджету належать A/B тестування, Cut-out audience та Pixel. A/B-тестування допомагає визначити результативну стратегію просування шляхом автоматизованого тестування альтернатив зі змінними. Cut-out audience являє собою виокремлення нерелевантних характеристик аудиторії. Принцип роботи аналітичного коду Pixel полягає в реєстрації та зборі даних про поведінку споживача на сайті замовника реклами безпосередньо після її перегляду. Pixel оптимізує конверсію

рекламної кампанії на базі вивченої поведінки типових споживачів і точніше визначає для Facebook наступних глядачів реклами.

Проаналізовано 11 ключових метрик оцінки ефективності рекламних кампаній у Facebook: результати Results, витрати Spendings, ціна за результат CPA, рівень конверсії CR, рентабельність інвестицій у рекламу ROAS, загальна кількість показів реклами Impressions, частота Frequency, кількість переходів за посиланням в оголошенні Clicks, клікабельність реклами CTR та ціна за клік CPC. Розглянуто формули розрахунку та середнє значення показників у різних індустріях для бенчмаркінгу. На базисі метрик ринку одягу сформована таблиця-орієнтир для оцінки результативності впровадження інноваційних методів оптимізації бюджету рекламних кампаній бренду «MUST HAVE».

До основних переваг таргетингу належать: можливість здійснювати якісну вибірку глядачів реклами за демографічними, географічними та психографічними ознаками, можливість повного дистанційного контролю рекламних кампаній для оперативної реакції на результативність, вимірюваність результатів і відображення метрик ефективності в режимі реального часу, зручний та інтуїтивно-зрозумілий функціонал платформи Ads Manager.

## РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

### 2.1 Загальна характеристика компанії «MUST HAVE»

Об'єкт аналізу — перший український мас-маркет MUST HAVE (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Загальна характеристика бренду «MUST HAVE»

Критерій	Відомості
Найменування торговельної марки	musthave
Дата реєстрації знака	12.09.2011 (поновлено 12.06.2017)
Номер свідоцтва	227619
Заявник	Бец Анна Ігорівна
Власник	Бец Анна Ігорівна
Представник	Хветкевич Андрій Євгенійович
Статус фізичної особи-підприємця власника	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	3199712142
Юридична адреса	03035, м. Київ, Солом'янський район, вул. Кудряшова, будинок 18, квартира 19
Основний телефон	+380509606635
Основний вид діяльності	47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
Реєстр платників ПДВ	Дійсне свідоцтво ПДВ Індивідуальний податковий номер: 3199712142 Дата реєстрації: 12.09.2010
Наявність податкових боргів	Платник податків не має податкового боргу

*Джерело: опрацьовано на підставі [23]*

MUST HAVE функціонує на вітчизняному ринку з 2010 року, має власне виробництво площею 1500 м<sup>2</sup>, 10 магазинів у Києві та Львові (зокрема в найбільших торгово-розважальних центрах), інтернет-магазин, 180 співробітників і понад 60 000 клієнтів. Асортимент бренду включає жіночий одяг, взуття, аксесуари та унісекс-моделі від ділового до кежуал-стилю. Для виробництва продукції тканини та фурнітуру закупають у лідерів галузі в Європі. Перед масовим випуском кожна річ проходить 5 етапів контролю якості з увагою до деталей. Відділ розробки колекцій проектує моделі поза часом та враховує актуальні тренди, а креативна команда щосезону презентує авторські принти. Вибір і фідбек клієнтів є орієнтиром бренду: від лекал, що враховують особливості фігури українок, до вибору тканин, високих стандартів якості та персонального підходу менеджерів. Серед основних переваг шопінгу: активація

бонусної системи з першої покупки, безкоштовний резерв речей на 2 дні, зручна доставка по світу крім Росії та Білорусі, кур'єрська доставка по Києву. Крім того, MustHave відкрито проявляє свою соціальну позицію: відраховує частину прибутку на потреби Збройних сил України, відшиває одяг для військових, проводить благодійні збори та створює колаборації [24].

Позиціонування включає акцент на власному виробництві, відповідності модним трендам, високій якості продукції, повазі до клієнта й закликах купувати українське. Головними перевагами для клієнтів є зручний шопінг, якісний сервіс та бонусна система, що надає знижки на наступні покупки до 10%. Несеґментована цільова аудиторія MUST HAVE – жінки 18-54 роки з геолокацією в Україні, центри адміністративних областей, рівнем платоспроможності середній та вище середнього, інтересами за ключовими словами: мода та стиль, модні тренди, мас-маркет, повсякденні образи, діловий стиль, casual-стиль, святкове вбрання, подорожі за кордон, кар'єра. Основними конкурентами бренду є українські мас-маркети JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar та іноземні бренди Zara, Mango, Reserved, Mohito.

Організаційна структура компанії поділяється на 12 структурних департаментів: фінансовий, операційний, маркетингу, розвитку, креативний, розробки колекцій, виробництва, роздрібною мережі, складу готової продукції, роботи з клієнтами, HR та IT. За типом вона є комбінованою, лінійно-функціональною. В її основі – лінійна структура, де лінійні керівники наділені управлінськими повноваженнями. Директори функціональних департаментів керують спеціалістами схожого профілю, згрупованими в окремі відділи. У лінійно-функціональній управлінській ієрархії домінують вертикальні інформаційні потоки: працівники нижчих рівнів узгоджують свої дії з вищим керівництвом. Рішення засновниць бренду передаються лінійними керівникам, які, зі свого боку, забезпечують передачу інформації працівникам своїх департаментів. У таких умовах зберігається принцип єдиноначальності. Перед лінійними керівниками постає важливе завдання – скоординувати дії функціональних ланок у векторі загальних інтересів компанії (рис. 2.1).

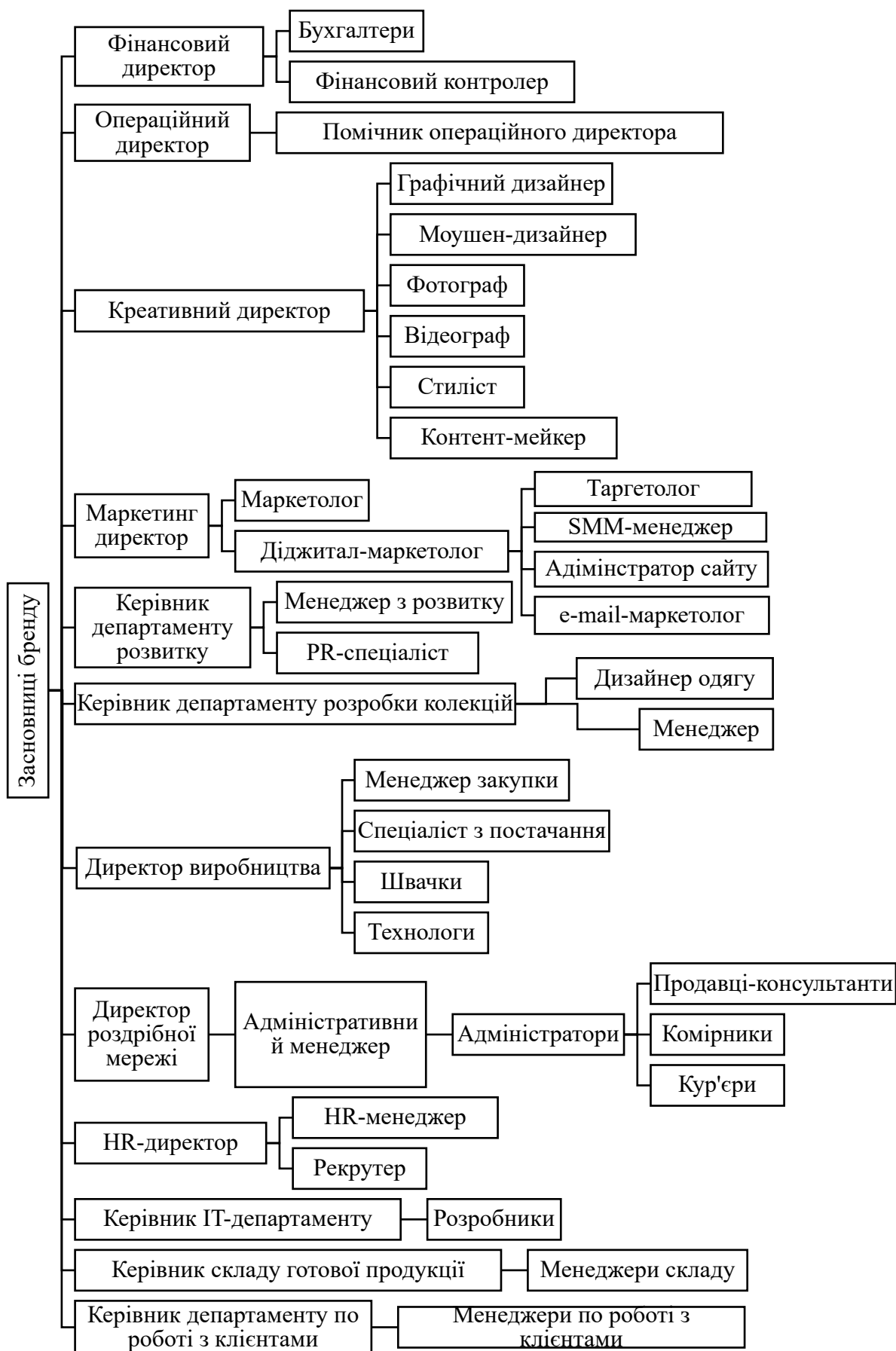


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії «MUST HAVE»

В MUST HAVE діє чітка система матеріальної та нематеріальної мотивації. Принципи матеріальної мотивації побудовані на системі планових метрик КРІ для кожного працівника. Ефективність роботи вимірюють за багатьма змінними, оцифровують, слідкують за динамікою показників, звітністю виконання завдань і виплачують грошову нагороду. Розмір бонусів залежить від дельти перевиконання тієї чи іншої цілі. Крім того, в компанії передбачені сезонні надбавки, премії та перегляд заробітної платні кожні півроку. До проявів нематеріальної мотивації належать заходи з тимблдіingu, привітання працівників зі святами, днями народження та важливими подіями життя на кшталт весілля, народження дітей, ювілеїв тощо.

В залежності від специфіки посади передбачений офісний, гібридний або віддалений формат роботи. Компанія володіє двома комфортними офісами в Києві та Бердичіві, надає техніку для роботи, забезпечує працівників їжею та напоями, за потреби можна скористатися службовим авто. Офлайн-комунікація відбувається в переговорних, а онлайн – у месенджері Telegram за створеними чатами департаментів. Постановку завдань, плани, звітність та цілі здійснюють в додатках Google таблиці, документи, презентації та календар. Процеси підприємства, звітності та замовлень автоматизують за допомогою програмного забезпечення «1С: Підприємство». На випадок аварійних відключень світла вся інформація зберігається на сервері, в хмарних сховищах.

## **2.2 Аналіз умов функціонування бренду в зовнішньому середовищі**

У довоєнний період 2017-2021 років ринок одягу в Україні характеризується орієнтацією на іноземного виробника, подоланням впливу криз, пандемії й війни на сході України на купівельну спроможність споживачів, діджиталізацією при організації продажів і контакту з покупцями та популяризацією стилю кежуал.

Державна служба статистики [25], [26] надає дані щодо динаміки обсягів товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за категорією одяг і взуття, млн грн (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів товарообороту підприємств роздрібної торгівлі на ринку одягу з 2017 по 2021 роки

	<b>Обсяг роздрібного товарообороту одягу, млн грн</b>	<b>Темп зростання обсягу товарообороту одягу, %</b>	<b>Питома вага одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку</b>	<b>Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі одягу, що вироблений в Україні, %</b>
<b>2017</b>	17580,4	х	3	8,2
<b>2018</b>	21075,3	19,9	3,2	8,8
<b>2019</b>	25588,9	21,4	3,2	7,7
<b>2020</b>	25112	-1,9	2,9	7,2
<b>2021</b>	32352,6	28,8	3,1	6,2

*Джерело: опрацьовано на підставі [25], [26]*

Опрацювавши аналітичну таблицю, бачимо, що до 2020 року обсяг роздрібного товарообороту одягу в Україні стабільно нарощувався щороку на близько 20%, питома вага в підсумковому товарообороті за непродуктивними товарами складала не менше за 3%. Проте пандемія 2019 року спричинила його скорочення на 476,9 млн грн у 2020 році, темп зростання дорівнює -1,9%. Станом на кінець 2021 року ринок стабілізувався абсолютним приростом обсягу роздрібного товарообороту одягу 7240,6 млн грн або 128,8% в порівнянні з 2020. При цьому, частка продажу одягу, що вироблений саме в Україні, щороку зменшувалася з 8,8% у 2018 році до 6,2% у 2021. Це свідчить про згадану тенденцію споживачів надавати перевагу товарам іноземного виробника.

Маркетингове дослідження «Pro-Consulting» дозволяє виділити події та обставини, що найбільше вплинули на стан ринку одягу в Україні в період з 2017 по 2021 рік [27] (рис. 2.2).



Рис. 2.2 «Фактори впливу на ринок одягу в Україні в період 2017-2021 роки»

За період аналізу роки середня заробітна плата в Україні збільшилася на 6914 грн або 97,3%: з 7104 грн до 14018 грн, що активізувало попит на товари другої необхідності категорії «одяг». Водночас у 2021 році особливо відчутним для українських виробників та брендів стало підвищення орендних ставок на в середньому 30%. «Оператори ринку одягу в Україні перераховувати на сплату оренди близько 20-25% виручку торгової точки» [27]. Крім того, на цінову політику ритейлу вплинули 12%-40% мита залежно від категорії одягу на ввезення імпортного товару в країну. Перехід бізнесу з онлайн у офлайн, включення високої орендної ставки та мита в ціну імпортних товарів спричинили попит на брендовий одяг на закордонних маркетплейсах. Міжнародна доставка

стала ще вигіднішою після ухвалення Закону щодо внесення змін до Митного кодексу № 4279 [28] і Податкового кодексу України № 4278 [29]. У січні 2022 року ліміт на безмитну доставку посилок з-за кордону підвищено зі 100 до 150 євро. Інтеграція світових рітейлерів у ринок одягу країни змотивувала орієнтацією споживачів на іноземного виробника. Торгові марки, що займають найбільші частки ринку: LPP, LC Waikiki, Zara [27].

За даними «Аналізу ринку одягу та взуття України. 2023 рік» Pro-Consulting, у 2019-2020 роках частка ринку одягу та взуття, якою володіли світові торгові оператори, складала 52% із загальною капіталізацією 60 млрд грн, 34% припадали на контрабанду та секонд-хенд, а решта 14% ринку належало вітчизняним виробникам, проте з початку повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилася на 60 % [30]. Galoinfo повідомляє, що мультибрендовий рітейлер ARGO, власник 52 магазинів по всій країні скоротив ввезення товару з-за кордону на понад 50%, що спричинило дефіцит імпортного одягу з актуальних колекцій. Інший гігант ринку Intertop, замовляючи асортимент понад 200 світових виробників, поставив менше 45% асортименту товару [31].

На контрасті з мирним 2021 роком тренди ринку кардинально змінилися, що можна прослідкувати з аналітики часток категорій одягу за обсягами імпорту в 2022 році (рис. 2.3). Спостерігаємо значне переважання частки чоловічого одягу та категорії «інше» без гендерного маркування. До категорій-лідерів належать спортивні костюми, верхній одяг, комплекти, светри, джемperi, інші трикотажні моделі, чоловіча білизна. Усі ці товари закупаються військовими, цивільними чоловіками, що не виїхали з країни, волонтери та небайдужі громадяни на потреби ЗСУ й ТРО. Демографічні зміни в країні та міграція за кордон пояснюють мінорність категорій жіночого одягу та майже відсутність дитячого.



Рис. 2.3 «Частки категорій одягу в загальному обсязі імпорту в 2022 році»

Усвідомлення українцями власної ідентичності та національної ідеї безумовно вплинуло на ринок одягу та поведінку споживачів з початку повномасштабної війни. Національна ідея громадян завжди формувалася під впливом історичних подій і ключових ролей персоналій в них: самоідентифікація як народу зі своєю унікальною мовою, культурою, історією, поглядами та амбіціями, що понад усе цінує свободу в усіх її проявах. До контрастних змін на ринку одягу на хвилі патріотизму належать:

- популяризація філософії «свій до свого по своє»;
- тренд на придбання товарів made in Ukraine;
- зміцнення конкурентної позиції українських брендів та вибір на їхню користь (особливо після виходу з ринку флагманів Inditex та ARGO);
- вибагливість до якості та відповідності трендам одягу вітчизняних виробників на рівні зі світовими мас-маркети лідерами ринку;

- увага до соціальної політики компаній: проукраїнська позиція, підтримка ЗСУ, волонтерство, сталий розвиток, популяризація української культури та ідей національної ідентичності;
- засудження фінансування країни-агресора та країною-агресором, підтримки та ведення бізнесу в РФ, що супроводжується радикальними заходами: відмова споживати продукцію таких брендів, повна втрата лояльності, суспільний осуд та культура скасування.

З одного боку, дефіцит імпортного одягу надає можливість вітчизняним виробникам масштабуватися й захоплювати частки ринку. З іншого боку, українські лідери ринку відзначають зниження попиту внаслідок міграції споживачів, падіння доходів та зміну пріоритетів.

У мережі aTap з 52 магазинів функціонують лише 16: скорочення виручки складає 3-5 рази, а з планового обсягу колекції весна-літо в магазини відвантажена лише 1/5 частина. Аналізований в роботі бренд MUST HAVE втратив наприкінці весни 60% продажів, воєнні показники економічної ефективності гірші за метрики під час пандемії. На складах бренду накопичується ще більше залишків. Бюджетний бренд цінового сегменту нижче середнього Goldi втримав рівень продажів на рівні 2021 року. В той же час мультибрендові ритейлери втратили відносно невеликі 30-40% грошових надходжень [31].

Враховуючи аналітику ринку одягу в Україні, описані фактори впливу та тенденції, визначимо актуальну конкурентну позицію бренду «MUST HAVE» шляхом SWOT-аналізу компанії з урахуванням особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища, можливостей і загроз в умовах повномасштабної війни в Україні (рис. 2.3).

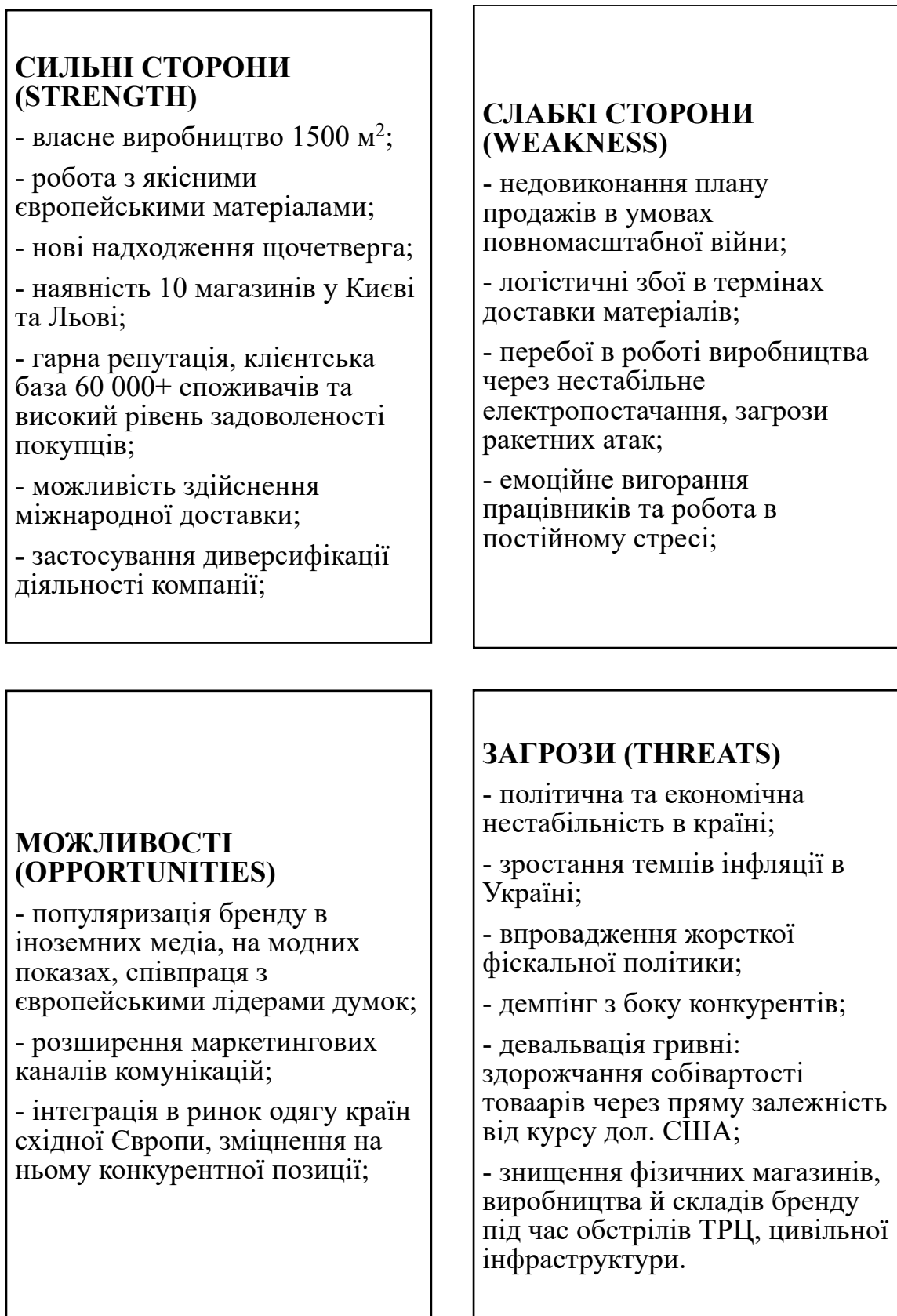


Рис. 2.3 «SWOT-аналіз компанії «MUST HAVE»

Компліюючи сильні сторони та можливості бренду, рекомендовано розглянути продаж франшиз для відкриття магазинів у країнах східної Європи, кооперацію з мультибрендовими маркетплейсами за кордоном. Крім того,

доречний ретаргетинг на потенційних та дійсних клієнтів бренду в Польщі, Естонії, Латвії та Литві. Обмежити вплив загроз за допомогою сильних якостей бренду допоможе створення додаткової цінності товару через акцент на позиціонуванні, скорочення обсягів виготовлення товарів у випадку різкого підвищення собівартості моделей, оптимізація податків. До можливостей, що частково нейтралізують слабкі сторони MUST HAVE, належать: створення корпоративного університету із залученням гостьових лекторів як-от психологів, мотиваційних спікерів, закупка генераторів, скорочення обсягу споживання електроенергії, стимулювання збуту через вихід на іноземні ринки та маркетплейси. На перетині загроз та слабких сторін знаходиться «диверсифікація» постачальників (вітчизняні, Азія, Близький Схід), що знизить залежність від дороговартісних європейських матеріалів. За неможливості функціонування виробництва варто розглянути варіант співпраці з підрядниками для залучення додаткових виробничих потужностей. Виконання планів продажів стимулюватимуть сезонні акції, знижки, спеціальні пропозиції та розвинена система маркетингового просування.

### **2.3 Маркетинговий аудит компанії «MUST HAVE» за структурою 4P**

За методу маркетингового аудиту обрана класична концепція маркетинг міксу 4P (price, place, product, promotion), вперше представлена Дж. Маккарті у 1964 році на зміну мікроекономічній теорії P (price) [32]. Маркетинг мікс ціна-розміщення-продукт-просування являє собою керовану комбінацію змінних, до яких компанія застосовує управлінські рішення, підходи, тактики й стратегії для досягнення бізнес-цілей. Розширені моделі маркетинг-міксу 5P, 6P та 7P включають people (люди), process (процес) та physical evidence (фізичне оточення) відповідно [33]. Перераховані новітні моделі застосовують до ринку B2B та ринку послуг, що не відповідає характеристиці об'єкту дослідження.

Продукт як матеріальний товар або нематеріальна послуга є основним елементом маркетинг міксу. Його сприймають як набір переваг для задоволення

потреб клієнтів, закриття його болів і вирішення проблем. Ціна як плата за продукт є другим за значимістю елементом 4P. В рамках концепту розглядається процес ціноутворення залежно від характеристик продукту, закладених постійних і змінних витрат, платоспроможності цільової аудиторії, податків, цін на аналогічні товари конкурентів, планового рівня прибутковості, програми лояльності тощо. Розміщення або дистрибуцію сприймають як логістичний розподіл продукту для продажу: канали розподілу, дистриб'юторська мережа, пряма взаємодія, мерчандайзинг. Просування, найсильніший елемент маркетинг міксу, являє собою дії для стимулювання збуту. Компонент включає рекламні заходи, позиціонування товару, промозаходи для кінцевого споживача, PR, канали здійснення діджитал-маркетингу тощо [34].

Проведемо маркетинговий аудит бренду MUST HAVE за структурою 4P.

## **PRODUCT**

- **Атрибути бренду**

До набору сенсорних характеристик, що презентують бренд і закріплюють його в свідомості споживача, належать: назва та логотип MUST HAVE, слоган «Перший український мас-маркет жіночого одягу», палітра бірюзового, блакитного та білого кольорів, упаковка в фірмових кольорах бренду з логотипом та слоганом, персонажі бренду — публічні засновниці Анна Бец та Анастасія Дзюба.

- **Цільова аудиторія**

Стать: жінки

Віковий діапазон: 18-54 роки

Геолокація: Україна, адміністративні центри областей

Рівень платоспроможності: середній та вище середнього, допускається нижче середнього

Мови спілкування: українська, англійська, російська

Інтереси за ключовими словами: мода та стиль, модні тренди, мас-маркет, повсякденні образи, діловий стиль, casual-стиль, святкове вбрання, подорожі за

кордон, кар'єра, iPhone, бренди-конкуренти JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar, Zara, Mango, Reserved, Mohito.

За статистичними даними Instagram Insights акаунту @musthaveua [35]: 44,9% аудиторії складають жінки 25-34 роки, 36% – жінки 45-54 роки і 8,3% – жінки віком 18-24 роки. Оскільки соціальні мережі є основним каналом збуту бренду, можемо детально охарактеризувати його цільову аудиторію, виділивши 3 аватара (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Сегментація цільової аудиторії бренду «MUST HAVE»

Критерій/аватар	Аватар 1 (44,9%)	Аватар 2 (36%)	Аватар 3 (8,3%)
Стать	Ж	Ж	Ж
Вік	25-34 роки	45-54 роки	18-24 роки
Геолокація	Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Чернівці	Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Вінниця	Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Черкаси
Рівень прибутку	середній, середній +	середній, середній +	середній, нижче середнього
Сімейний стан	незаміжня, одружена	одружена	незаміжня
Інтереси	базовий гардероб, мода та стиль, модні тренди, мас-маркет, мідл-маркет, діловий стиль, кар'єра, casual-стиль, подорожі за кордон, кар'єра, iPhone, бренди-конкуренти Etnodim, OneByOne, Massimo Dutti, SAYYA, TheCoat	мода та стиль, мас-маркет, мідл-маркет, повсякденні образи, casual-стиль, психологія, діловий стиль, iPhone, подорожі за кордон	модні тренди, мода та стиль, мас-маркет, знижки, бренди-конкуренти JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar, Zara, Mango, Reserved, Mohito
Звички	саморозвиток, спорт, рутинний догляд за собою	спорт, косметологічні процедури, догляд за родиною, дім та сад	fast-fashion, творчість, соцмережі, вейпинг
Освіта	повна/ неповна вища	повна вища	неповна вища, середня
Посада	менеджер середньої ланки, IT-спеціаліст, маркетолог, редактор, ведуча, співачка, психолог, лікар	менеджер середньої ланки, бухгалтер, фін-спеціаліст, домогосподарка	стажер, безробітна, частково занята
Релігія	християнство	християнство	християнство, атеїзм, агностицизм

## Продовження табл. 2.3

Критерій/аватар	Аватар 1 (44,9%)	Аватар 2 (36%)	Аватар 3 (8,3%)
<b>Здоров'я</b>	здорова, витрачає кошти на підтримання: вітаміни, СПА, масаж, косметолог, оздоровчі процедури	періодично діагностує стан здоров'я й здає аналізи	здорова
<b>Зобов'язання</b>	оренда житла, комунальні послуги, заправка авто, оплата додаткових курсів, спорт. абонемент	заправка авто, комунальні послуги, діти/ онуки, спорт. абонемент, товари для дому, косметолог	оплата навчання/ курсів, оренда житла, базові дівчачі потреби
<b>Характер</b>	сангвінік, флегматик	сангвінік, флегматик	холерик
<b>Національність</b>	українка	українка	українка
<b>Цінності</b>	саморозвиток, реалізація, догляд за собою, здорові звички	сім'я, саморозвиток, догляд за собою	мода, тренди, творчість, життя в моменті
<b>Хто для них авторитет</b>	власниці бізнесів, експерти, відомі 3+ років блогери	успішні бізнесові жінки, експерти, психологи, стилісти зі стажем, зірки	популярні інлюенсери з гумором, творчі особистості
<b>Які блоги читають</b>	@kvittkova @valerakomarova @sashaabo	@arevikarzumanova @allaklymenko @korya4ka	@dashatm19 @v.scherbinina @tanyaparfileva

Джерело: опрацьовано на підставі [36]

В контексті характеристик продукту в маркетинг міксі 4Р важливо розглянути товари бренду крізь призму потреб, критеріїв важливості та заперечень цільової аудиторії. Розглянемо причини вибору товарів споживачами, 5 ключових моментів, на які звертає увагу клієнт при взаємодії з брендом, і заперечення, що заважають покупці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Потреби, критерії та заперечення клієнтів для формування профілів ЦА

Характеристика /аватар	Аватар 1 (44,9%)	Аватар 2 (36%)	Аватар 3 (8,3%)
<b>Потреби</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>в пріоритеті якість товару: італійська пряжа, кашемір, льон, натуральні тканини</li> <li>обирає базовий одяг, що зберігає актуальність роками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рівень довіри до бренду з 12-річною історією</li> <li>одяг MustHave вдягають і носять у повсякденні українські зірки, телеведучі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ринок покинув флагман Inditex з її улюбленими мас-маркет брендами ZARA, Pull &amp; Baer, Bershka, Stradivarius</li> </ul>

Характеристика /аватар	Аватар 1 (44,9%)	Аватар 2 (36%)	Аватар 3 (8,3%)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слідує за дотриманням концепції «сталого розвитку»</li> <li>• свідомо підтримує український бізнес</li> </ul>	бізнесові жінки (авторитети) <ul style="list-style-type: none"> <li>• в асортименті бренду присутня класика, діловий одяг, принти доречні її віку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надає перевагу made in Ukraine, бо наразі це тренд</li> </ul>
<b>Критерії вибору</b>	1. Якість товару 2. Врахування в лекалах особливості фігури українок 3. Tone of voice в комунікації 4. Своєчасна відправка/ доставка товару 5. Спосіб оплати на рахунок (ФОП, підприємець сплачує податки)	1. Якість товару 2. Широка розмірна сітка 3. Своєчасна детальна комунікація 4. Наявність фізичних магазинів 5. Зручний спосіб оплати	1. Ціна 2. Відповідність трендам 3. Наявність знижок та акцій 4. Можливість примірки 5. Обмін та повернення
<b>Заперечення</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ускладнена/ затягнута комунікація з кол-центром бренду</li> <li>• відсутність прозорої цінової політики (вона цінує час і не буде написувати «ціна?»)</li> <li>• термін доставки понад 3 робочих дні, затримки відправлень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новизна/ маловідомість бренду</li> <li>• відсутність відгуків</li> <li>• молодіжний сленг</li> <li>• відсутність фото на моделях різних параметрів</li> <li>• робота бренду суто онлайн без можливості примірки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ціна не є доступною</li> <li>• відсутність післяплати при доставці (покупка обдумана, має задовольняти її на 100%)</li> <li>• одяг поза трендами</li> </ul>

Джерело: опрацьовано на підставі [36]

Отже, на базисі табличних даних можна персоналізувати профілі клієнтів бренду. Аватар 1 – це жінка 25-34 років, що проживає в обласному центрі України. Кар'єристка, проте дотримується work-life balance й ставить у пріоритет себе: догляд у косметолога, салонні процедури, спорт, ретельно підібраний гардероб. Вона переросла вік гонитви за трендами: надає перевагу якісним базовим речам, що прослужать декілька сезонів. З початком повномасштабної війни активно підтримує українські бренди, має потяг душі та ресурс. Вона цінує свій час, тому очікує від бренду доставки just-in-time, високий рівень сервісу,

швидко й зручну оплату. Аватар 2 представлений жінкою 45-54 роки, також з обласного центра. Вік у паспорті для неї – просто цифри. Вона має родину, затишний дім і живе в достатку, проте продовжує квітнути. Серед життєвих обов'язків чітко виокремлює власне Я. Слідкує за станом здоров'я та зовнішністю, дозволяє собі відпустки за кордоном, звикла до комфорту авто. Рішення приймає обдуманно, зважаючи на відгуки та репутацію бренду. Вона довіряє авторитетам і дослухається до їхніх рекомендацій. Перевагу надає класиці поза часом. Для неї важливо бачити стилізації образів на жінках свого віку. Жінка аватару 3 18-24 роки емоційна, схильна до fast-fashion. Життя вирує, і вона прагне взяти від нього максимум: навчається й працює, слідкує за трендами, прагне задовольнити усі свої "хочу". Їй хочеться життя з вкладки Pinterest, але в міру поки обмежених фінансових ресурсів вона вимушена шукати цю естетику на знижках. Одягається в мас-маркеті: улюблену Zara зачинили, тож тепер вона збирає гардероб з українських брендів. Обождує експерименти й концепт: принт на худі має значення. Постійно оновлює свій список бажань речами на блогах і очікує акційних пропозицій для покупки.

#### • **Позиціонування**

Бренд позиціонує себе як перший український мас-маркет жіночого одягу з фокусом власне виробництво, використовує якісні тканини й фурнітуру в лідерів галузі Європи, має 10 магазинів, інтернет-магазин, а з початку повномасштабної війни допомагає захисникам ЗСУ й ТРО, відшиваючи жилети-розгрузки й балаклави на волонтерських засадах. MUST HAVE максимально відкритий до клієнтів у соціальних мережах, дослухається до думок клієнтів, регулярно проводить фокус-групи та реалізовує побажання споживачів: оновлює кольори бестселерів, вносить зміни до моделей за відгуками аудиторії тощо.

Опорні тези [37]:

- «купуйте українське»;
- власне виробництво;
- відповідність модним трендам;
- модні образи для ділового, повсякденного життя та урочистих подій;

- акцент на якості товарів: перед масштабним випуском кожна модель проходить 5 етапів перевірки якості продукції, матеріали закупаються у лідерів галузі в Європі;
- одяг, взуття та аксесуари, що виготовлені з душею і наповнені комфортом для споживача;
- філософія MustHave – повага до клієнта та його бажання виглядати неперевершено;
- зручний шопінг, якісний сервіс та бонусна система, що надає знижки на наступні покупки до 10%;
- «Покупець завжди правий. Ми готові виконувати ваші бажання»;
- «Немає межі досконалості. Ми постійно створюємо нові моделі»;
- «Не можна відмовляти собі в жіночності. Ніколи!».

#### • Диференціація

MUST HAVE диференціював бізнес, створивши дочірній бренд Zoé, що позиціонується як ідеальний вибір кожного дня: «Zoé — наш новий бренд і ми сподіваємось, що його ідея та естетика зроблять нас ще ближчими. У zoé ми віримо, що краса та впевненість повинні завжди йти поруч із легкістю, комфортом та доступністю. Ми розуміємо сучасний темп життя та бажання кожної жінки відчувати себе гарною. Саме тому zoé — ідеальний вибір кожного дня» [38].

Товари дочірнього бренду — базові сукні, трикотажні костюми, водолазки та джемperi, сорочки, брюки. Бренд представлений тільки онлайн: на сайті zoe.kiev.ua та в Instagram. Націлений на молоду вікову категорію, жінок 18-30 років. Цінова політика в рамках середньоринкового рівня цін на аналогічні товари.

#### • Конкуренція

Ніша бренду насичена конкурентами, що ускладнює просування товарів і донесення їхніх переваг. Серед вітчизняних конкурентів мас-маркет бренди JUL, VOVK, GEPUR, Garrt та Solmar. Іноземними конкурентами мас-маркетами, що представлені в Україні, є Zara, Mango, Reserved та Mohito.

## PRICE

- **Моніторинг ціни на полиці**

За пошуковими запитами google найбільш популярними категоріями жіночого в одягу в Україні є: сукні, майки/топи та водолазки/светри. Сукні: min 600 грн (на знижках), 1200 грн без знижок, max 4000 грн, average 2600 грн. Топи (майки): min 200 грн (на знижках), 500 грн без знижок, max 1800 грн, average 500-700 грн (найбільше одиниць у цьому діапазоні). Водолазки: min 800 грн, max 1700 грн, average 900 грн.

- **Ціна за об'єм (мл)**

Для порівняння магазинів було обрано товар, що наявний у кожній жінки в гардеробі — базова біла футболка. MUST HAVE 800 грн [37], Gerur 663-830 грн [39], Garrt 400 грн [40], JUL 369 грн [41], VOVK 440-550 грн [42], Solmar 390 грн [43], Mohito 350 грн [44], Zara 300 (600) грн [45], Reserved 260 грн [46], Mango 400 грн [47].

- **Промо-ціна (наявності акцій)**

### MID SEASON SALE

Знижки на міжсезонні товари онлайн та у всіх магазинах MustHave. Самовивіз із магазинів та резерву можливі лише за повною передоплатою. Акція діє з 07.04 до 31.05 включно. Пропозиція діє на вибрані товари та не взаємодіє з бонусною системою та промокодами. Можливий обмін та повернення протягом 14 днів з моменту отримання [37].

- **Програма лояльності**

Програма лояльності представлена бонусною системою, що автоматично активуються наступного дня після покупки. 1 бонус еквівалентний 1 гривні. Початково клієнтові нараховується 5% бонусів із вартості кожного замовлення, проте після досягнення загальної суми покупок у 10 000 грн – відсоток накопичень бонусів збільшується до 10%. «Бонусна карта не має терміну дії. Бонусами може бути оплачено до 50% вартості товару. Система не поширюється на акційні товари, товари зі знижкою та подарункові сертифікати. Бонуси не нараховуються на частину суми чека, яка була оплачена ними чи подарунковим

сертифікатом. У разі повернення товару, сплаченого бонусами, вони згорають. У разі обміну аналогічного товару на інший розмір вони зберігаються. У день народження клієнт отримує додаткові бонуси на карту в розмірі 500 грн, якими можна скористатися за 2 дні до, в день і 2 дні після події» [37].

- **Ціновий сегмент**

Національні та локальні торговельні мережі працюють в основному в середньому ціновому сегменті (middle-priced) та орієнтуються на доступний мас-маркет, що спрямований на масового споживача.

- **Ціна по відношенню до конкурента**

Порівнюємо цінову політику MUST HAVE обраних категорій одягу в контексті політик конкурентів.

Високі ціни: сукні → GEPUR, Zara, Mango, топи → Zara, Mango, водолазки/ светри → JUL, Zara, Mango, Reserved.

Середньоринкові ціни: сукні → MUST HAVE, JUL, топи → MUST HAVE, водолазки/ светри → MUST HAVE.

Низькі ціни: сукні → Garrt, VOVK, Solmar, Reserved, Mohito, топи → Gepur, Garrt, JUL, VOVK, Solmar, Reserved, Mohito, водолазки/ светри → Gepur, VOVK, Solmar, Mohito.

- **Конкуренти**

Українські мас-маркет бренди: JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar.

Іноземні бренди: Zara, Mango, Reserved, Mohito.

## PLACE

- **Канали дистрибуції**

### ОФЛАЙН

Логістичний ланцюг: виробництво бренду у місті Бердичів → сортувальні склади у Києві та Львові → магазини у Києві та Львові → кінцевий споживач.

Основні канали дистрибуції: 10 магазинів у Києві та Львові, 7 з яких наразі функціонує в часи війни. Продукція MUST HAVE представлена офлайн тільки в офіційних магазинах бренду в Україні. Бренд не має франшиз та не презентований у мультибрендових магазинах.

Особливості мерчандайзингу: тип магазинів — магазини з комбінованим асортиментом товарів. Реалізують непродовольчі товари категорій одяг, взуття та аксесуари. Магазини MustHave характеризують ізольоване розміщення щодо інших торгових точок, широкий асортимент продукції, зручний пошук товарів за секціями, присутність консультантів-стилістів. Тип планування магазинів — довільний, з елементом «решітки» в центрі торговельної зали. Наявний 1 вхід, який є одночасно й виходом. По периметру розміщені секції з товарами активного попиту (сезонний casual-одяг та взуття), в центрі зали — товари періодичного попиту (одяг на святкові заходи), а в «гарячих зонах» — імпульсивного попиту (аксесуари на кшталт хусток, шарпеток та ременів). «Гарячі» зони розташовані біля входу (початок потоку покупців) й у прикасовій секції, а «холодні» — в центрі магазину. Наявний 1 вузол розрахунку, найкоротший шлях до якого пролягає крізь акційні та інші товари імпульсивного попиту; кількість кас є достатньою для масштабу магазинів. Зона «Золотого трикутника» має такі вершини: вхід, товарна секція, що користується найбільшим попитом в дальньому кутку зали, та каси. Площа золотого трикутника оптимальна для масштабів магазинів, що свідчить про ефективне використання торговельної площі. Візуальний мерчандайзинг реалізований за принципом балансу та кольору — товарна викладка за палітрою кольорів. Привертає увагу й робить зовнішній вигляд магазину більш охайним. Офлайн-точки не перевантажені POS-матеріалами. Наявні зовнішні POSM: панелі-кроншейн на фасаді ТРЦ та магазину, неонова вивіска магазину, штендери з новими надходженнями або розпродажами, лайтбокси. Внутрішні POSM представлені стоперами та воблерами «Нова колекція», «100% бавовна», «100% льон», «Бестселер місяця» в невеликій кількості. Диспенсер з флайерами, анкетами для заповнення програм лояльності розташований в касовій зоні.

## ОНЛАЙН

Логістичний ланцюг: виробництво бренду у місті Бердичів → сортувальні склади у Києві та Львові → відправки товару Новою поштою, Укрпоштою, EMS / кур'єрська адресна доставка → кінцевий споживач.

Основні канали дистрибуції: сайт та соціальні мережі Instagram та Facebook. Після 4-етапного оформлення замовлення (кошик, авторизація, особисті дані, підтвердження), call-центр бренду зв'язується з покупцем для підтвердження відправки й перевірки даних. Відправка відбувається протягом 2-3 робочих днів сервісами Нова Пошта, Укрпошта та EMS по Україні та за кордон. Закордонні відправлення попередньо узгоджують за вартістю послуг перевізника та після калькуляції ціни за вагу посилки. Соціальні мережі Instagram та Facebook використовуються для стимуляції попиту й редіректу на сайт через активні посилання на нього в біографії акаунтів, Stories і таргетовану рекламу. Кол-центр також оформлює замовлення через Instagram Direct та Facebook Messenger, передаючи інформацію на сортувальні склади.

## PROMOTION

- **Above-the-line marketing**

Традиційна форма маркетингу — зовнішня реклама. Як зазначено вище при аналізі магазинів, офлайн-точки не перевантажені POS-матеріалами. Наявні зовнішні POSM: панелі-кроншейн на фасаді ТРЦ та магазину, неонова вивіска магазину, штендери з новими надходженнями або розпродажами, лайтбокси. Шоуруми MUST HAVE в Києві на вул. Винниченка, 14 та Львові на вул. Коперника, 7 мають невеликі фотозони зі столиком та стільцями, яку виставляють влітку. На фоні блакитних стін вони є привабливими місцями для фотографування й стимулюють UGC (user-generated content) в соціальних мережах клієнти). Яскраві блакитні фасади магазинів виділяються в міському пейзажі й привертають увагу перехожих.

Внутрішні POSM представлені стоперами та воблерами «Нова колекція», «100% бавовна», «100% льон», «Бестселер місяця» в невеликій кількості. Диспенсер з флайерами, анкетами для заповнення програм лояльності розташований в касовій зоні.

- **Below-the-line marketing**

У січні 2021 року бренд MUST HAVE доповнив асортимент одягу моделями для вагітних, а з квітня 2022 року створює унісекс-моделі, що однаково пасують чоловікам і жінкам. На сайті також наявні персоналізовані фільтри, що сортують одяг відповідно до потреб клієнтів. З початку повномасштабної війни бренд розширює патріотичну лінійку UKRAINIAN вишиванками, знаковими принтами, що стверджують незламність нашого народу та повідомляють про походження навіть за кордоном. Крім того, MUST HAVE шиє військову форму, балаклави, жилети-розгрузки, підсумки для аптечок на потреби ЗСУ й ТРО.

- **Targeting**

Таргетована реклама регулярна спрямована на цільових аудиторію, потенційних клієнтів бренду, інформує про нові надходження та спеціальні пропозиції з СТА відвідати інтернет-магазин компанії або здійснити замовлення напряму в Direct/Facebook Messenger. Містить статичні- та відео-креативи українською або англійською мовами.

- **Email-marketing**

З перших хвилин перебування на сайті з'являється повідомлення з пропозицією залишити свою email-адресу для отримання персоналізованих пропозицій, новин про розпродажі та нові колекції. Email-комунікації з клієнтами відбуваються 2-3 рази на тиждень: таблична верстка, клікабельні зображення товарів та СТА-кнопки. Меседжі лаконічні, не переобтяжені довгими текстами.

- **PR**

PR-статті й згадки бренду регулярно публікують цільові медіа Vogue, Elle, L'officiel, Fashion Talks. Публікації про підприємницьку діяльність, статті засновниць бренду та інформація про волонтерську діяльність присутні у ТСН, AIN BUSINESS, Вечірньому Києві, блозі компанії Deloitte.

- **Social media marketing (SMM)**

Бренд активно використовує Social Media Marketing у соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, що забезпечує пряму взаємодію зі споживачами (табл. 2.5).

## Загальна аналітика активності «MUST HAVE» у соціальних мережах

Назва соціальної мережі	Кількість підписників	Рівень залученості ER, %	Характеристика каналу комунікації
Instagram	130 923	3,56%	Активне ведення акаунту: регулярні публікації та Stories. У публікаціях представлений різноплановий контент в інтерпретації фото, відео та інфографік: продуктовий, виробництво, UGC, гумористичний, інтерактивний, інтерв'ю, сторітелінг тощо. Stories залучають аудиторію клікабельними голосуваннями, реальними відгуками клієнтів, живими буднями офісу й виробництва, особливою рубрикою зі стилістом, контентом від лідерів думок, «за лаштунками» знімань
Facebook	43 367	1,2%	Кроспостинг з Instagram, відео-контент замінюють на статичні фото
Telegram	1 872	47%	Виступає додактовим каналом стимулювання збуту: нові надходження, акції та новини бренду. Аудиторію залучають та втримують особливим розпродажем SAMPLE SALE, що відбувається щосереді тільки в Telegram-каналі. Там підписники мають змогу придбати зразки колекцій бренду зі знижками до -70%. Наявні публікації бекстейджів, розповіді з життя команди, поради щодо стилізації, лагідна українізація в рубриці «спілкуємося без росіянізмів»
TikTok	3 294	87,3%	Знаходиться на стадії активного розвитку. Тут публікують гумористичний контент, спрямований на молодь, що органічно доповнюють продуктовими відео. Кожне з 5 відео бренду стає віральним, що свідчить про успіх стратегії просування

*Джерело: опрацьовано на підставі [50]*

- **Інтернет-магазин бренду [musthave.ua](http://musthave.ua)**

У каталозі сайту товари представлені за типами «Категорії товарів» (взуття, сукні/ сарафани, жакети, брюки, денім тощо), «Новинки», «Акcesуари», «Акції». Шлях споживача до товару на сайт — 1 клік з головної сторінки та 3 кліки з вибору за категоріями. Наявні фільтри за категорією товарів, стилем, кольором, принтом, матеріалом, розміром та ціновим діапазоном. Сторінка товару включає зображення товарів в різних ракурсах оптимального для завантаження web-розміру, назву, ціну, колір, опції розміру, контрастні кнопки

«КУПИТИ» та «КУПИТИ В 1 КЛІК», онлайн-примірочну, таблицю розмірів, поле для миттєвого зв'язку з консультантом, умови оплати та доставки, наявність в магазинах, склад і догляд, опис, супутні товари та стрічку з перевагами магазину (повернення та обмін, бонусна система, можливість зарезервувати річ, зручна доставка в будь-який куточок світу). Товарна сторінка не перенавантажена текстом завдяки його прихованню у клікабельних заголовках. За даними аналітичного сервісу SimilarWeb за останні 3 місяці сайт відвідали 69200 користувачів. Зміна трафіку за останній тиждень +47,9%, що пов'язане з активним інфлюенс-маркетингом. Середня тривалість відвідувань 2 хвилини 4 секунди, в середньому користувачі переглядають 5,58 сторінок сайту [48].

- **Event marketing**

Раз на півроку бренд організовує заходи для постійних клієнтів, запрошує доєднатися цікавих лекторів, лідерів думок, що забезпечує живу інтерактивну взаємодію. Наприклад, з початку повномасштабного вторгнення MUST HAVE влаштував дві лекції в Києві та Львові «Інтегруємо культурну спадщину в сучасність». Запрошені спікери з Музею Івана Гончара висвітлили риси традиційного українського вбрання з особливим акцентом на вишиванки, медійні українські підприємниці розповіли про значення вишиванок у їхньому житті, спонсори івенту розіграли подарунки серед гостей, а сам захід закінчився благодійним збором на потреби ЗСУ. Протягом усього івенту бренд супутньо рекламував вишиті сорочки власного виробництва.

- **Бренд-паспорт (табл. 2.6)**

Таблиця 2.6

Бренд-паспорт «MUST HAVE»

Категорія	Дані
Назва бренду	MUST HAVE
Інсайт	«Не можна відмовляти собі в жіночості. Ніколи!»
Позиціонування	- Купуйте українське - Власне виробництво - Відповідність модним трендам - Модні образи для ділового, повсякденного життя та урочистих подій

Категорія	Дані
Позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість продукції</li> <li>- Одяг, взуття та аксесуари, що виготовлені з душею і наповнені комфортом для споживача</li> <li>- Філософія MustHave – повага до клієнта та його бажання виглядати неперевершено</li> <li>- Покупець завжди правий. Ми готові виконувати ваші бажання</li> <li>- Немає межі досконалості. Ми постійно створюємо нові моделі</li> </ul>
Унікальна торговельна пропозиція	Головними перевагами для клієнтів є зручний шопінг, якісний сервіс та бонусна система, що надає знижки на наступні покупки до 10%. В основі продажів – повага до клієнта та його бажання виглядати неперевершено.
Цільова аудиторія (загальна)	<p>Стать: жінки  Віковий діапазон: 18-54 роки  Геолокація: Україна, адміністративні центри областей  Рівень платоспроможності: середній та вище середнього  Мови спілкування: українська, англійська, російська  Інтереси за ключовими словами: мода та стиль, модні тренди, мас-маркет, повсякденні образи, діловий стиль, casual-стиль, святкове вбрання, подорожі за кордон, кар'єра, iPhone, бренди-конкуренти JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar, Zara, Mango, Reserved, Mohito.</p>
Основні конкуренти	Українські мас-маркет бренди: JUL, VOVK, GEPUR, Garrt, Solmar. Іноземні бренди: Zara, Mango, Reserved, Mohito
Points of difference	Широкий асортимент одягу, виготовлений з якісних тканин та фурнітури. Комфорт та відповідність модним трендам. Персоналізовані пропозиції.
Points of parity	Активна патріотична позиція (допомога армії), соціальна відповідальність (забезпечення робочими місцями)
Claim	Перший український мас-маркет жіночого одягу

*Джерело: опрацьовано на підставі [37]*

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ

На мою думку, компоненти маркетинг міксу Product та Price пропрацьовано добре. Наявні рекомендації щодо Place та Promotion.

У зв'язку з війною росії проти України та значним відтоком платоспроможних клієнтів, MUST HAVE рекомендовано розробити франшизу для майбутнього відкриття магазинів у Польщі, Чехії, Естонії, Словаччині та інших європейських країнах, Канаді із залученням іноземних інвесторів. Наразі

попит на made in Ukraine товари значно зріс, українські бренди користуються неабиякою популярністю й іноземці готові підтримувати економіку нашої країни в такий спосіб. До того ж, подібне розширення торгівельної мережі дозволить залучити до клієнтської бази українців у еміграції й платоспроможних біженців.

Потрібно виправити недоліки сайту, що впливають на рівень продажів і клієнтської довіри. Основними недоліками є погано читабельний шрифт на банерах в маленькому масштабі, необхідність покращити юзабіліті до 99%, наразі вона складає 95% за даними SimilarWeb [18]. Варто прибрати російську мову як опцію вибору, оскільки описи товарів з 24 лютого не дублюються цією мовою. Маркетологу слід приділити увагу SEO- оптимізації сайту та просуванням саме сторінок товарів в Google. MUST HAVE даремно не розміщує банерну рекламу, втрачаючи джерело додаткового доходу.

Рекомендовано відновити активність у соціальних мережах Pinterest та YouTube як платформ для редіректу на сайт компанії та інструменти стимулювання попиту. Pinterest – популярний канал пошуку трендових образів і модного натхнення серед іноземців: необхідно публікувати актуальні товари з відповідними посиланнями на сайт. YouTube необхідно вести в форматі блогу засновниць. Вдалиий референс – YouTube-канал бренду Sister`s Aroma, які висвітлюють бекстейдж виробництва, зйомок, розповідають про будні підприємців, діляться бізнес-порадами та особистими історіями успіху тощо.

В контексті таргетованої реклами варто запускати рекламні кампанії на західну аудиторію з попередньо адаптованими рекламними креативами англійською мовою. Дублювання сайту англійською повністю це дозволяє. Для реалізації задуму необхідно також розширити штаб колцентру фахівцями з рівнем іноземної мови B2-C1. Податок на рекламу Meta в розмірі 20% можна оптимізувати, використовуючи рекламний кабінет країни з нижчою політикою оподаткування: наприклад, Казахстан з 12% [49].

## Висновки до розділу 2

Отже, бренд «MUST HAVE» функціонує на вітчизняному ринку з 2010 року, має власне виробництво площею 1500 м<sup>2</sup>, 10 магазинів у Києві та Львові (зокрема в найбільших торгово-розважальних центрах), інтернет-магазин, 180 співробітників і понад 60 000 клієнтів. Організаційна структура є комбінованою, лінійно-функціональною, що поділяється на 12 структурних департаментів. У компанії діє чітка система матеріальної та нематеріальної мотивації. Матеріальна мотивація побудована на перевищенні планових метрик КРІ для кожного працівника, включає сезонні надбавки, бонуси, премії та перегляд заробітної платні кожні півроку. До проявів нематеріальної мотивації належать заходи з тимблдіingu, привітання працівників зі святами, днями народження та важливими подіями життя.

У довоєнний період 2017-2021 років на ринку одягу в Україні частка продажу товарів вітчизняного виробника щороку зменшувалася з 8,8% у 2018 році до 6,2% у 2021, що свідчить про орієнтацією на іноземні бренди. Кризи, пандемія й війна на сході України вплинули на купівельну спроможність споживачів, каталізували e-commerce та популяризацією повсякденного стилю кежуал. Проте з початку повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилася на 60 %. З одного боку, дефіцит імпортного одягу надає можливість вітчизняним виробникам масштабуватися й захоплювати частки ринку. З іншого боку, українські лідери ринку відзначають зниження попиту внаслідок міграції споживачів, падіння доходів та зміну пріоритетів. З аналітики часток категорій одягу за обсягами імпорту в 2022 році спостерігаємо значне переважання імпорту сегментів чоловічого одягу та категорії «інше» без гендерного маркування. Мінорність категорій жіночого одягу та майже відсутність дитячого пояснюються демографічними змінами в країні та міграцією населення за кордон.

З результатами SWOT-аналізу рекомендовано розглянути продаж франшиз для відкриття магазинів у країнах східної Європи, кооперацію з

мультибрендовими маркетплейсами за кордоном. Крім того, доречний ретаргетинг на потенційних та дійсних клієнтів бренду в Польщі, Естонії, Латвії та Литві. «Диверсифікація» постачальників (вітчизняні, Азія, Близький Схід) знизить залежність від дороговартісних європейських матеріалів. За неможливості функціонування виробництва варто розглянути варіант співпраці з підрядниками для залучення додаткових виробничих потужностей. Виконання планів продажів стимулюватимуть сезонні акції, знижки, спеціальні пропозиції та розвинена система маркетингового просування.

Для виконання практичного дослідження здійснено маркетинговий аудит бренду «MUST HAVE» за структурою 4P. В контексті аналізу продукту виділені атрибути бренду, детально сегментована цільова аудиторія за трьома аватарами, розглянуто диверсифікацію бізнесу зі створенням дочірнього бренду «Zoe» та основних конкурентів MUST HAVE. Для дослідження цінової політики компанії здійснений моніторинг цін на полиці, обрахована ціна за об'єм, ціновий сегмент та ціни по відношенню до конкурентів, наявність спеціальних пропозицій. У рамках аналізу місць збуту виділені офлайн- та онлайн-канали дистрибуції бренду, логістичні ланцюги та особливості мерчандайзингу в магазинах. Просування товарів бренду здійснюється за допомогою широкого спектру маркетингових інструментів та застосуванні восьми типів маркетингу: above-the-line, below-the-line, SMM, таргетинг, e-mail-маркетинг, PR, маркетинг подій та діджитал-маркетинг інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua). Сформований бренд-паспорт і розроблені рекомендації на базисі маркетингового аудиту.

## РОЗДІЛ 3. Реалізація методів оптимізації бюджету на прикладі рекламних кампаній бренду MUST HAVE

### 3.1 Впровадження інноваційних методів оптимізації бюджету рекламних кампаній організації

Як зазначено в розділі 1.2 дипломної роботи, методи оптимізації бюджету рекламних кампаній не впроваджуються хаотично. А/В тестування, cut-out audience та Pixel мають специфіку доцільності застосування залежно від особливостей маркетингової стратегії просування, широти аудиторії, каналів розподілу трафіка й інших змінних таргетингу. Розглянемо конкретні передумови впровадження кожного з методів, механізм їхнього застосування у Facebook Ads Manager та ключові метрики результативності рекламних кампаній у Facebook.

#### I. А/В тестування (спліт)

Попереднє тестування гіпотез просування доречно у випадку, коли маркетологу потрібно оцінити дві стратегії стимулювання збуту, порівняти їхню результативність і спрямувати фінансовий ресурс у кампанію з потенційно вищою метрикою ефективності. В рамках дослідження я тестуватиму групи кампаній бренду MustHave за змінними: тип рекламного креативу, місце розміщення, широта вибірки аудиторії, сегментація цільової аудиторії, заклик до дії СТА (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Експериментальний базис для проведення А/В тестування кампаній MustHave

Група креативів	Мета просування	Гіпотеза	Відмінність об'єктів тесту	Метрика тестування
Новинки	ознайомити ЦА з новинками бренду, досягнувши щонайбільших переглядів реклами за min витрат	статичні креативи отримають більше показів через швидше завантаження в умовах відключення світла, користування 3G та LTE	відео-креатив	Impressions (покази) → max
			статичний креатив	

Група креативів	Мета просування	Гіпотеза	Відмінність об'єктів тесту	Метрика тестування
Новинки з перевагами та цінами	розпочати щонайбільше діалогів у Direct для подальшого оформлення замовлень кол-центром за min ціною	розміщення реклами в Stories гарантує більш дешеву вартість прямої комунікації, ніж плейсмент у стрічці	розміщення в Stories	CPA (ціна за дію) → min, ≤ \$8
			розміщення в стрічці	
Бестселер бренду	онлайн-замовлення, продажі за конверсії 2%-5%	через бюджетну ціну трендові міді спідниці з деніму зацікавлять ширшу за виділені аватари аудиторію	широка аудиторія з вибіркою за географією й демографією	CR (конверсія) 2%-5%
			вужька аудиторія аватару 1	
Вишиванки	онлайн-замовлення, продажі за конверсії 2%-5%	через релігійні переконання, нові вишиванки з орнаментами-хрестами активніше купуватиме до Великодня аватар 2 (Ж, 45-54 роки)	ЦА аватар 1	CR (конверсія) 2%-5%
			ЦА аватар 2	
Патріотичні футболки	отримати щонайбільше кліків на кнопку цільової дії за min ціною	заклик до дії (СТА) замовити в Direct результативніший за редірект на сайт	замовити на сайті	CPC (ціна за клік) → min, ≤ \$8
			замовити в Direct	

*Джерело: власна розробка автора*

Фахівці Meta рекомендують реалізувати А/В тестування за допомогою панелі інструментів Ads Manager. Спліт доступний для вже існуючих рекламних кампаній, груп оголошень, окремих креативів і при створенні нових кампаній з нуля. Оскільки в ході дослідження необхідно виявити результативність методів оптимізації бюджету, потрібно використати вже створені оголошення як шаблони для тесту. Це дозволить продемонструвати контраст до/ після.

Довідковий центр Meta для бізнесу надає інструкцію створення А/В тестування шляхом копіювання оголошень [51], пояснює аналітичний інструментарій результатів спліту [16] та наводить практичні поради для підвищення ефективності тестування [17] (див. рис. 3.1)

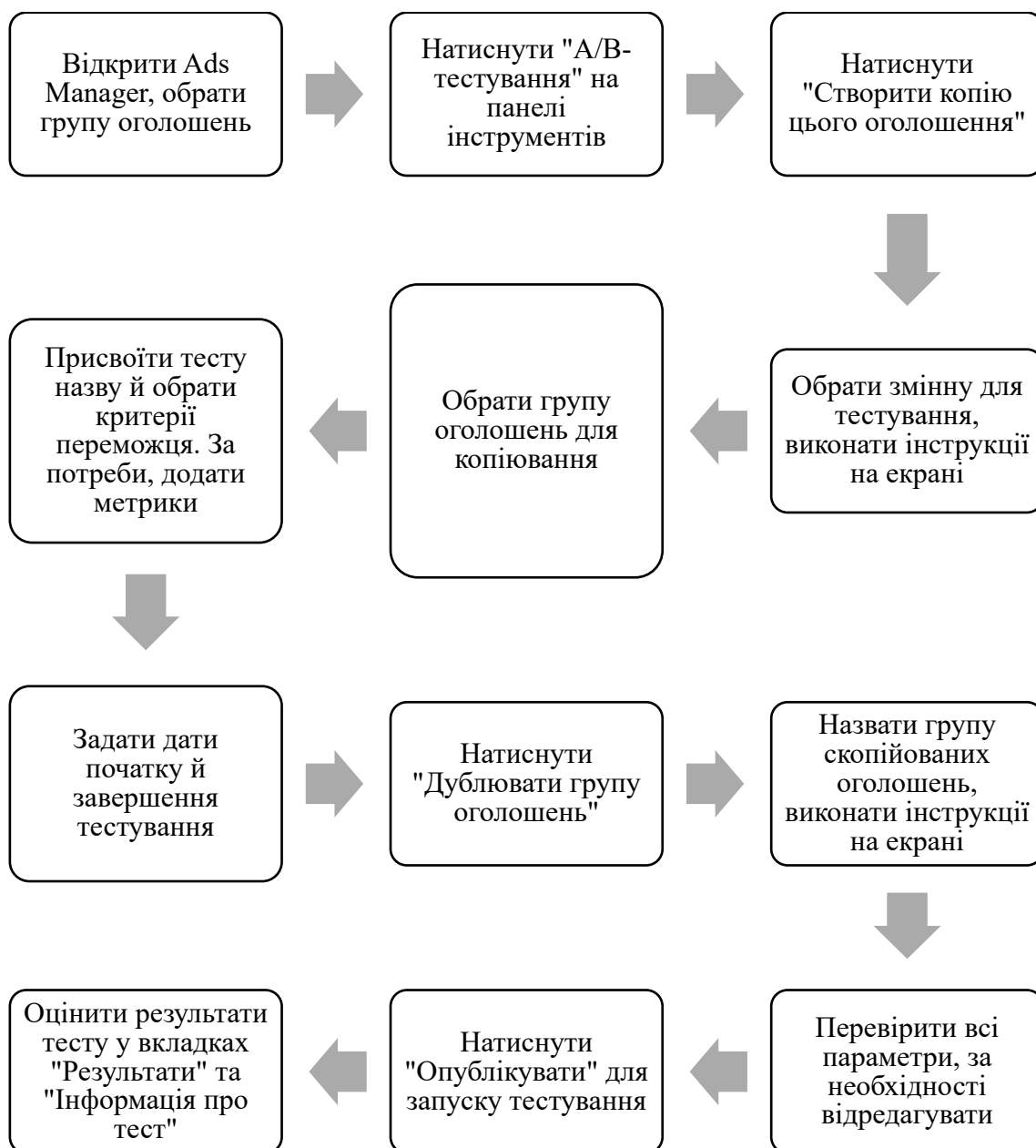


Рис. 3.1 «Алгоритм проведення А/В тестування»

*Джерело: власна розробка на підставі [16, 17, 51]*

Для забезпечення достовірності результатів та ефективного проведення дослідження варто дотримуватися правил проведення А/В тестування [52, 53].

1) Тестувати одну змінну

Оголошення в тесті мають бути ідентичні в усьому крім змінної тесту.

2) Формулювати гіпотезу, яку реально перевірити

Розпочати варто з загального питання, наприклад, «чи покращаться результати при зміні місця розміщення реклами?». Потім його можна звузити до більш конкретного «ціна за результат буде нижчою, якщо розмістити оголошення в

стрічці або в Stories?». На базисі цього питання можна висунути конкретну гіпотезу – «ціна за результат знизиться, якщо оптимізувати рекламу для переглядів у стрічці новин Facebook». Гіпотези допомагають вжити конкретних заходів при проведенні майбутніх кампаній та об'єктивно оцінити їхні результати.

### 3) Використовувати оптимальну аудиторію

Facebook ділить аудиторію для проведення A/B-тестування, тож кількість показів груп оголошень для цієї вибірки має бути достатньою. Максимально сприятливою умовою є вибір досить широкої аудиторії, яка не використовується в інших кампаніях Facebook, що функціонують одночасно з тестом. Перетин користувачів може зіпсувати результати тестування.

### 4) Встановлювати період тестування від 7 до 30 днів

Для отримання достовірних результатів фахівці Meta рекомендують проводити спліт щонайменше 7 днів, проте не більше 30 днів. Менша тривалість перешкоджає збору достатньої кількості інформації. Оптимальні часові рамки залежать від мети кампанії та ніші бізнесу. Наприклад, коли відомо, що типовий клієнт виконує конверсію за більше ніж 7 днів після перегляду реклами, логічно проводити триваліше тестування, як-от 10-денне.

### 5) Виділити на спліт оптимальний бюджет

Надмірна економія призводить до низької кількості показів реклами, за якої неможливо відслідкувати результати A/B-тестування. Маючи на меті визначити найбільш ефективну стратегію з двох, бюджет має забезпечити охоплення достатньої кількості користувачів.

### 6) Використовувати різні групи оголошень під час тестування аватарів ЦА, плейсменту або оптимізації переглядів

За надмірної схожості оголошень алгоритм Facebook не може визначити найефективніше з них. Через перетин інтересів та характеристик, наприклад, недоцільно порівнювати реакцію на рекламу жінок 28-30 років з жінками віком від 30 до 32 років. Замість цього варто протестувати цільові дії дійсних клієнтів

компанії та користувачів, яких на базисі канапки інтересів може потенційно зацікавити рекламний товар або послуга.

Аналітика дослідження дозволяє зрозуміти, які зміни виявляться ефективними для майбутніх кампаній. Незважаючи на появу перших результатів після 100 цільових дій, фахівці Meta рекомендують дочекатися повного завершення спліту. Після цього розглядати звіт результативності A/B тестування в розділах «Результати» та «Інформація про тест»

## II. Cut-out audience

Метод слугує своєрідним фільтром нецільового використання бюджету, що доречний завжди та при реалізації будь-якої стратегії просування. Зважаючи на результати маркетингового аудиту бренду MUST HAVE, було виявлено наступні ймовірні канали поглинання коштів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Нерелевантні характеристики рекламної аудиторії «MUST HAVE»

Характеристика	Обґрунтування
Широка/ вузька вибірка	При виборі надто широкої аудиторії цільову дію здійснить закономірно малий сегмент користувачів, при цьому кошти за показ витратяться на всіх. За настроювання надмірно вузької – алгоритми Facebook не здатні до ефективної роботи й збору достатньої кількості даних. Крім того, таргетологи отримують високу вартість цільової дії.
Взаємодія з користувачькими аудиторіями виключно за даними Pixel	Клієнтська база бренду (понад 60 000 клієнтів) дозволяє створювати власні, більш інформативні користувачькі аудиторії.
«Канапка» несумісних інтересів	Наприклад, аватар 2 – жінки 45-54 роки доходу вище середнього, що цікавляться модою, регулярно відвідують косметолога, подорожують за кордон, цікавляться кулінарними рецептами та садом. Вказавши всі ці характеристики, отримаємо несумісну вибірку з домогосподарок та кар'єристок.
Частота переглядів реклами >10	Що частіше користувачі бачать одне й те саме оголошення, то нижча його клікабельність. Однакові рекламні креативи провокують банерну сліпоту та втому.
Перетин аудиторії	Алгоритми Facebook перешкоджають одночасному показу двох рекламних оголошень компанії 1 користувачеві. Між оголошеннями виникає конкуренція, що знижує результативність рекламної кампанії.

Характеристика	Обґрунтування
Геолокація на тимчасово окупованих територіях і в прифронтових зонах	Внаслідок воєнної агресії росії на території України, фінансування окупаційної влади та економічна торгівля з тимчасово окупованими регіонами заборонена. Проблематичною є логістика. Крім того, мешканці прифронтових зон також не є потенційними клієнтами бренду, оскільки в пріоритеті їхнього розподілу коштів є закриття базових потреб.
Володіння мовами	Більшість компаній просувають англomовні креативи, не зважаючи на володіння користувачів англійською. Це знижує ефективність оголошення та перешкоджає розумінню ключового меседжа.

*Джерело: власна розробка на підставі [54]*

Інструментарій рекламного кабінету Ads Manager дозволяє реалізувати запропоновані заходи з виокремлення нерелевантних характеристик аудиторії:

- зважати на «визначник розміру аудиторії», що вбудований в інтерфейс рекламного кабінету: зелений індикатор свідчить про оптимальну вибірку, червоний – про завузьку, а жовтий – про зашироку;
- завантажити якісні користувацькі аудиторії з програми «1С: Підприємство», лід-форм на сайті, маркетингових досліджень фокус-груп;
- враховувати, що для досягнення максимальної ефективності коефіцієнт схожості аудиторії не має переважати 5%;
- розділити перелік інтересів на категорії та тестувати рекламні оголошення на виділені групи характеристик;
- зупиняти показ оголошення, зважаючи на метрику Frequency: допустима частота переглядів реклами – не більше 10, деякі експерти наголошують на результаті не більше 2;
- уникати ситуації одночасної приналежності користувачів до декількох вибірок аудиторії;
- виключити Луганську, Донецьку, Запорізьку та Херсонську області, АР Крим при вибірці аудиторії за геолокацією;
- використовувати фільтр «володіння мовами» з вибором української та англійської мов, зважаючи на специфіку креативу.

### III. Pixel

Значна частка рекламних кампаній спрямована на продажі, миттєву конверсію переглядів у покупки. В ході рекламної кампанії відбувається редірект користувачів з соціальної мережі в інтернет-магазин компанії. Зона відповідальності та аналітичних здібностей Ads Manager не поширюється на платформи для продажів, оскільки вони знаходяться за межами соціальної мережі. Для якісної вибірки цільової аудиторії та відповідності маркетплейста її запитам і потребам необхідно аналізувати та відстежувати дії відвідувачів сайту. Виникає потреба в допоміжному інструменті – Facebook Pixel.

По-перше, алгоритм Pixel дозволяє здійснювати ретаргетинг на користувачів, що здійснили цільову дію в інтернет-магазині, та створювати максимально схожі на дійсних покупців вибірки – Look-a-Like аудиторії. По-друге, з його допомогою можна оптимізувати рекламні кампанії під покупку. Наприклад, скорочувати або подовжувати ланцюжок дій користувача до оформлення замовлення: ознайомлення з перевагами товару, інформація, які проблеми вирішує продукт або послуга з обґрунтуванням доцільності покупки, відгуки клієнтів, інформація про виробника, СТА «придбати в 1 клік». По-третє, інструмент надає повну аналітику конверсії з фіксацією дій користувачів, що надає змогу покращувати результативність рекламних кампаній.

Pixel імплементують у Meta Events Manager [55]. Розглянемо алгоритм створення Facebook Pixel (рис. 3.2).

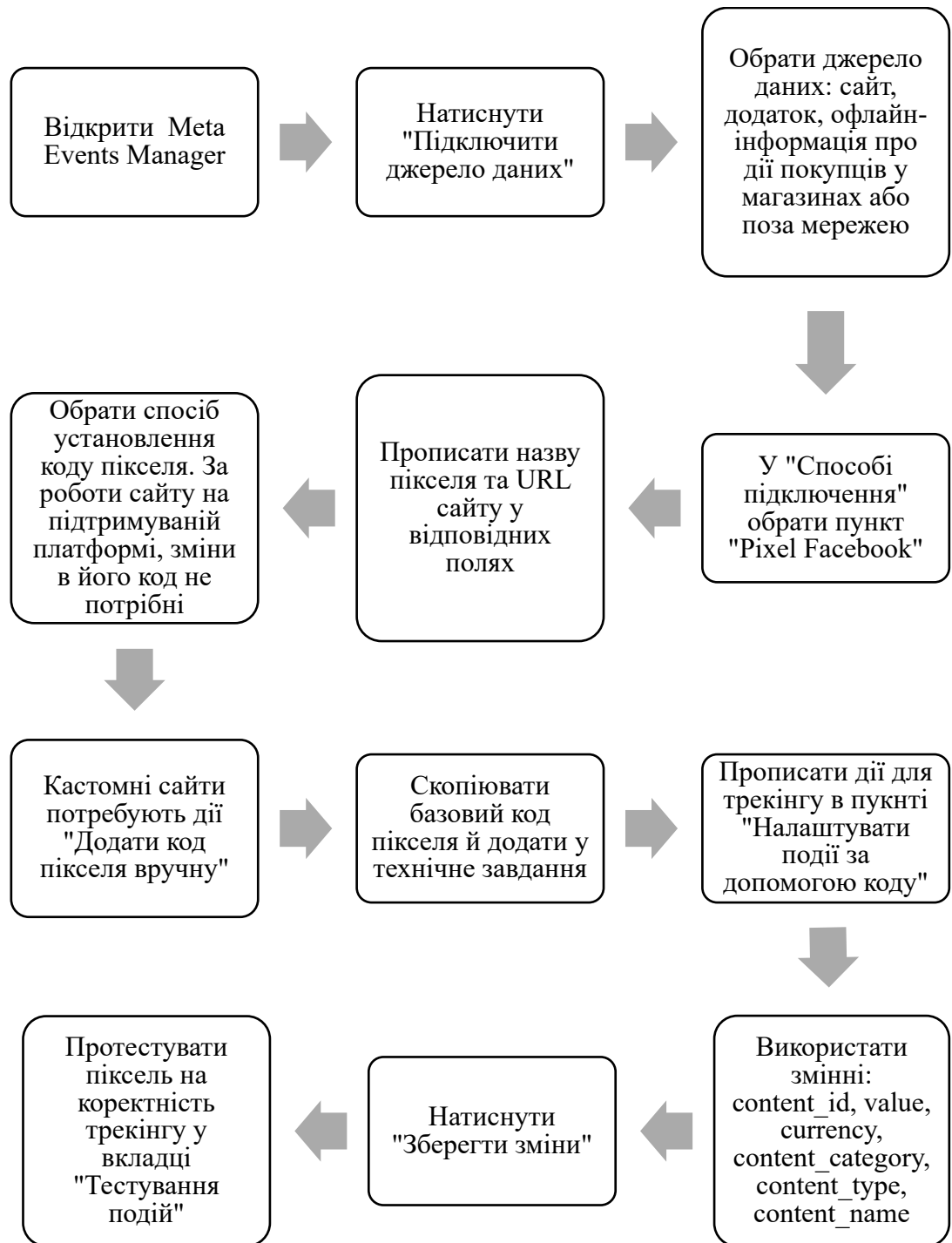


Рис. 3.2 «Алгоритм імплементації Facebook Pixel»

*Джерело: власна розробка на підставі [56]*

Оскільки інтернет-магазин *musthave.ua* створений не на підтримуваній Facebook платформі-конструкторі, а прописаний розробниками, необхідне додавання коду пікселя вручну. Цю задачу зазвичай довіряють програмістам, прописуючи чітке технічне завдання (далі – ТЗ). Якісне ТЗ вимагає аналітики інтернет-магазину *musthave.ua*: необхідно виділити дії для відстеження і шляхи отримання інформації для поліпшення вибірки цільової аудиторії. Для

постановки завдання маємо зазначити значимі для бізнесу онлайн-події в інтернет-магазині, код для їхнього відстеження та тригери-сигнали, в які моменти має фіксуватися кожна подія.

Всі дії користувача на сайті відстежуються викликом функції `fbq('track...')`. До функції додається унікальна назва виконуваної дії та, за потреби, додаткові змінні, що позначені в схемі алгоритму встановлення пікселя вище (рис. 2.2): `content_id` (артикул товару), `value` (вартість), `currency` (валюта), `content_category` (категорія товару), `content_type` (тип товару), `content_name` (назва товару) [55]. Ці параметри допоможуть точніше аналізувати ефективність рекламних кампаній.

Виділимо події для фіксації в інтернет-магазині бренду `musthave.ua` в логічній послідовності та коди їхньої фіксації [56]:

#### 1) Search (пошук)

```
<script>
```

```
fbq ( 'track','Search',{
```

```
string:
```

```
'?',});
```

```
</script>
```

Рядок `'string'` показує, які конкретно товари користувач шукає на сайті. Збір такої інформації дозволяє налаштовувати вузький ремаркетинг за товарами, які потенційно потрібні глядачам реклами. Наприклад, серед 1000 відвідувачів магазину найчастіше шукали сатинову сукню-комбінацію. Ми формуємо з них якісну вибірку аудиторії для рекламних оголошень зі схожими моделями різних фасонів та кольорової гами, а також іншими вечірніми сукнями для особливих подій, сатиновими спідницями, топами та сорочками.

#### 2) ViewCategory (перегляд категорії товарів)

```
<script>
```

```
fbq ( 'track', 'ViewCategory', {content_ids:
```

```
'?',
```

```
Content_type: '?',
```

```
});
</script>
3) ViewContent (перегляд картки товару)
```

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

Код містить вартість товару, його назву та категорію, артикул. Ці, на перший погляд, незначні параметри насправді успішно оптимізують бюджет майбутніх рекламних кампаній. Наприклад, у травні місяці піксель зафіксував високу зацікавленість користувачів у товарах цінового сегменту нижче середнього. Отже, аудиторія гостро потребує розпродажу, акційних пропозицій та промокодів і зацікавиться саме такими оголошеннями. Цим потенційним покупцям не варто рекламувати дороговартісні моделі з натурального шовку або льону – це спричинить нецільове використання маркетингового бюджету.

4) AddToCart (додавання товару в кошик)

```
<script>
fbq ( 'track', 'AddToCart',
{value:?,
Currency: '?',
Content_ids: '?',
Content_type: '?',
Content_category: '?',
});
```

```
</script>
```

5) InitiateCheckout (оформлення замовлення)

```
<script>
```

```
fbq ( 'track', 'InitiateCheckout',
```

```
{value:?,
```

```
currency: '?',
```

```
content_ids: '?',
```

```
content_type: '?',
```

```
content_category: '?',
```

```
});
```

```
</script>
```

6) Purchase (покупка)

```
<script>
```

```
fbq ( 'track', 'Purchase',
```

```
{value:?,
```

```
currency: '?',
```

```
content_ids: '?',
```

```
content_type: '?',
```

```
content_category: '? ',
```

```
});
```

```
</script>
```

За оплати онлайн покупку можна відстежити за фактом надходження коштів на банківський рахунок, використовуючи інструмент Facebook API Conversions. За оформлення післяплати – необхідний трекінг потраплянням користувача на сторінку «Дякуємо за вибір! Ваше замовлення оформлене».

7) CompleteRegistration (завершена реєстрація)

```
<script>
```

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

```
</script>
```

Фіксуємо користувачів, які створили свої особисті кабінети та залишити контактні дані для подальших email-, SMS-, Viber-розсилок з маркетинговою метою комунікації.

- 8) Lead (здійснена підписка на email-розсилку «Ще зручніший шопінг! Отримуйте доступ до розпродажів, промокодів і нових колекцій першими. Ваш e-mail. Підписатися»)

```
<script>
```

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

```
</script>
```

Ця подія висвітлює ефективність спонукального банера підписатися на розсилку серед відвідувачів сайту з реклами, що важливо для подальшого ремаркетингу.

Як було зазначено на рис. 2.2, після виконання програмістом технічного завдання варто перевірити піксель на коректність відстеження подій у Event Manager, вкладка «Тестування подій». За рекомендацією досвідченого експерта з таргетингу Тетяни Сєнягіною з діджитал-маркетинг агенції BRANDER у процесі тестування інструмента звертаємо увагу на [56]:

- ідентичність id у пікселі з id товарів у каталозі інтернет-магазину;
- відстеження id усіх товарів категорії в події View Category;
- динамічність параметрів value (ціна) currency (валюта) у подіях Checkout, Покупка та View Content та їхня релевантність зазначеній інформації на сайті;
- надлишковість подій Purchase (покупка), адже внаслідок можливої неувважності програмістів код покупки може дублюватися на різних сторінках сайту: виявити дублікати дозволяє функція «Показати порушені URL» на платформі Event Manager, далі потрібно видалити код події з усіх сторінок сайту, на яких не відбувається процес фінальної покупки.

Після додавання на сайт базового коду й коду подій пікселя в чотирьох вкладках «Огляд», «Джерела даних», «Спеціально налаштовані конверсії» та «Партнерські інтеграції» відобразатимуться дані щодо веб-подій.

### 3.2 Аналітика впливу запропонованих заходів на ефективність рекламних кампаній бренду

#### I. А/В тестування (спліт)

В ході дослідження було проведено п'ять тестів із сумарно десятьма рекламними оголошеннями за змінними: тип рекламного креативу, місце розміщення, широта вибірки аудиторії, сегментація цільової аудиторії, заклик до дії СТА. На базисі аналітики Ads Manager, розділи «Результати» та «Інформація про тест» був отриманий наступний звіт (табл. 3.3) [57].

Таблиця 3.3

Звіт з проведення А/В тестування кампаній MustHave

Кампанія	Оголошення	Метрика тесту	Ціна за результат	Результати	Покази	Сума витрат
Новинки бренду	NewArrivals-Video	Impressions (покази) → max	1,7\$ за 1000 п.	38 549	38 549	66,55\$
	NewArrivals-Graphic		1,4\$ за 1000 п.	45 508	45 508	64,79\$
Новинки з перевагами та цінами	NewArrivals-Stories	CPA (ціна за дію) → min, ≤ \$8	0,6\$	77	36 491	46,37\$
	NewArrivals-Feed		0,8\$	58	40 734	46,56\$
Бестселер бренду	Bestseller-Wide	CR (конверсія) 2%-5%	0,29%	93	32 128	55,4\$
	Bestseller-Avatar1		2,31%	125	5 405	55,47\$
Вишиванки	Vyshyvanky-Avatar1	CR (конверсія) 2%-5%	1,62%	138	8 531	100,4\$
	Vyshyvanky-Avatar2		2,56%	302	11 783	100,5\$
Патріотичні футболки	UATshirts-Web	CPC (ціна за клік) → min, ≤ \$8	0,72\$	115	23 882	83,69\$
	UATshirts-Direct		2,8\$	27	45 882	83,7\$

Джерело: опрацьовано на підставі [30]

Результати кампанії «Новинки бренду» підтверджують гіпотезу про те, що статичні рекламні креативи отримують більше показів через швидше завантаження оголошень в умовах відключення світла, користування 3G та LTE. Тест розвіяв впевненість деяких членів маркетинг-департаменту щодо забезпеченості мешканок обласних центрів електроенергією, стабільним WIFI-

підключенням і необхідності запускати відео-креативи. При рівномірному розподілі бюджету на спліт оголошення «NewArrivals-Graphic» перемогло за кількістю показів (метрика Impressions) та нижчою ціною за результат – 45508 і 1,4\$/ за 1000 показів відповідно. Дельта результативності з оголошенням «NewArrivals-Video» складає 6959 показів та 0,3\$/ за 1000 показів. У відсотковому вимірі статичний креатив на 15% результативніший в контексті показів реклами та на 21% дешевший за їхньою вартістю.

Аналіз тесту кампанії «Новинки з перевагами та цінами» стверджує, що розміщення реклами в Stories гарантує більш дешеву вартість прямої комунікації, ніж плейсмент у стрічці. Оголошення «NewArrivals-Stories» перемогло за більш дешевою вартістю звернення у Direct для подальшого оформлення замовлень CPA – 0,6\$ проти 0,8\$ за вартість цільової дії «NewArrivals-Feed». Дельта результативності дорівнює 0,2\$, а реклама в Stories на 33,3% дешевша за рекламу в стрічці.

Гіпотеза про те, що через бюджетну ціну трендові міді спідниці з деніму зацікавлять ширшу за виділені аватари аудиторію виявилася хибною. Про це свідчать результати А/В тестування кампанії «Бестселер бренду». Реклама «Bestseller-Avatar1», спрямована на Ж 25-34 роки та інтереси, виділені в процесі аудиту бренду, перемогла за метрикою CR, рівень конверсії. Покупку здійснили 2,31% глядачів реклами проти 0,29% з оголошення на широку аудиторію «Bestseller-Wide». Дельта результативності конверсій складає 2,02%, а здійснених покупок – 32.

Дослідження ефективності оголошень кампанії «Вишиванки» підтверджує припущення маркетолога, що через релігійні переконання, нові вишиванки з орнаментами-хрестами активніше купуватиме до Великодня аватар 2 (Ж, 45-54 роки). Конверсія реклами «Vyshynanky-Avatar2» 2,56% переважає «Vyshynanky-Avatar1» з CR 1,62% на 0,94% та 164 продажі.

У рекламі патріотичних футболок редірект цільової аудиторії на сайт виявився результативнішим за заклик замовити через месенджер бренду. Реакцією на оголошення «TShirts-Web» стали 115 кліків кнопки «переглянути

інтернет-магазин», ціна за клік CPC складає 0,72\$. Натомість, у «TShirts-Direct» на кнопку «оформити замовлення в Direct» клікнуло всього 27 людей із CPC 2,8\$. Дельта результативності оголошень складає 88 кліків і \$2,08/ клік. У відсотковому вимірі статичний креатив на 289% дешевший за вартістю одного переходу.

## II. Cut-out audience та Pixel

Враховуючи нерелевантні характеристики цільової аудиторії бренду, здійснено наступні заходи cut-out audience з виокремлення «поглиначів» рекламного бюджету:

- широка/ вузька вибірка нівельована визначником розміру аудиторії в інтерфейсі рекламного кабінету: зелений колір індикатора свідчить про оптимальний розмір охопленої аудиторії;
- завантажені якісні користувачькі аудиторії з програми «1С: Підприємство», лід-форм на сайті та маркетингових досліджень фокус-груп для усунення обмежень опори виключно на дані Pixel;
- усунена «канапка» несумісних інтересів розділом переліку інтересів на категорії та тестуванням рекламних оголошень на виділені групи характеристик;
- для уникнення перетину аудиторії проконтрольовано та виключено одночасну приналежність користувачів до декількох вибірок;
- для попередження поглинання бюджету показами реклами на тимчасово окупованих територіях і прифронтових зонах виключені Луганська, Донецька, Запорізька та Херсонська області, АР Крим при вибірці аудиторії за геолокацією;
- використаний фільтр «володіння мовами» з вибором української та англійської мов, зважаючи на специфіку креативу.

Водночас, імплементовано Pixel – інструмент відстеження дій користувача в інтернет-магазині musthave.ua за подіями: пошук, перегляд категорії товарів, перегляд картки товару, додавання товару в кошик, оформлення замовлення, покупка, завершена реєстрація та підписка на email-розсилку. За даними Event

Manager, вкладка «Тестування подій», в період 1-15.04.2023 були отримані наступні результати (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати відстеження дій відвідувачів інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua)  
за допомогою Pixel

Подія	Результати
Search пошук	Ключові слова, які найчастіше використовувалися при пошуку: сатинова сукня – 3656 запитів, базова футболка – 2995 запитів, джинсова спідниця – 2529 запитів, топ – 2479 запитів, комбінація – 2284 запитів, тільник – 628 запитів
View Category перегляд категорії	Топ категорій товарів за переглядами в порядку спадання: акції, денім, сукні сарафани, футболки, топи, вишиванки, сорочки блузи, взуття, спідниці, штани легінси, світшоти худі, джемperi, водолазки, шорти, комбінезони, піжами, верхній одяг, кардигани, светри
View Content перегляд картки товару	ТОП-15 товарів за переглядами карток: 1. Блакитна спідниця довге міді з деніму арт. 12769 2. Молочна спідниця довге міді з деніму арт. 12833 3. Синій максі сарафан з віскози в принт білі квіти арт. 12478 4. Чорна сатинова спідниця міді арт. 9940 5. Вільна сорочка рожевого кольору з бавовною арт. 12474 6. Бежевий тренч з водовідштовхувального котону арт. 11124 7. Кемел тренч нижче коліна з котону арт. 12671 8. Молочний двобортний жакет з костюмної тканини арт. 11498 9. Біла коротка сукня з котону арт. 10920 10. Стъобаний жилет чорного кольору арт. 12713 11. Молочна вишита сорочка в орнамент ромби з льоном арт. 12684 12. Темно-зелена сатинова сукня довге міді з відкритою спиною арт. 12408 13. Чорні вільні штани з трикотажу арт. 12880 14. Чорний укорочений прямиий жакет з костюмної тканини з віскозою арт. 12943 15. Чорний одnobортний прямиий жакет з костюмної тканини віскозою арт. 12786
Add To Cart додавання товару в кошик	перелік аналогічний до View Content
Initiate Checkout оформлення замовлення	14% замовлень недооформлено через відсутність післяплати на акційні товари
Purchase покупка	66% покупців використовують ApplePay 18% покупців користуються сервісами проведення онлайн-платежів LiqPay та Portmone 11% оплатити товари через Google Pay 5% покупців з-за кордону намагалися оплатити через PayPal, що не функціонує на сайті
Complete Registration завершена реєстрація	За 2 тижні аналітики 1-15.04.2023 свій персональний кабінет створили 37,9% клієнтів, що оформили замовлення. 62,1% скористалися функцією «замовити в 1 клік»
Lead здійснена підписка на email-розсилку	11,4% відвідувачів сайту надати свою email-адресу для отримання розсилки від бренду

Джерело: опрацьовано на підставі [55]

На базисі цих результатів варто внести корективи в стратегію просування товарів MUST HAVE на період 16-30.04.2023. З аналітики пошуку бачимо, які ключові слова-тригери варто використовувати в рекламних текстах. Наприклад, замінити «комбінація», що асоціюється зі спідньої білизною, на «сатинова сукня», використовувати «лонгслів у смужку» замість «тільник» і «бретонка». За результатами переглядів категорії в рекламних кампаніях варто просувати сезонний розпродаж, вироби з деніму, сукні та сарафани в принт, базові футболки/ топи та вишиванки. Перегляди карток товарів та їхнє додавання в кошик дають чітке уявлення про вибірку з 15 товарів для створення рекламних креативів або повторний запуск минулих оголошень з цими моделями. Аналітика дії «оформлення замовлення» стимулює виключити опцію післяплати при наявності в замовленні хоча б одного акційного товару. За відсутності такої технічної можливості – розміщувати пуш-банери з повідомленням про повну оплату замовлення. Дія «покупка» з переважанням оплати через ApplePay підтверджує орієнтацію на споживачів, що користуються смартфонами iPhone при вибірці за пристроями в рекламному кабінеті. Оскільки платформа сайту зберігає дані навіть неоформлених замовлень, при виявленні проблем з оплатою в клієнтів за кордоном необхідно контактувати з ними в месенджерах або електронною поштою й надсилати посилання на оплату через сервіси LiqPay та Portmone. Результати дій «завершена реєстрація» та «здійснена підписка на email-розсилку» свідчать про недостатній стимул покупців ділитися персональними даними. Варто застосовувати стратегічну комунікацію з описом переваг від реєстрації: перегляд бонусів на рахунку, перевірка статусу замовлень, трекінг відправлень, доступ до унікальних пропозицій та персональних промокодів тощо.

Розглянемо вплив застосування методу cut-out audience та інструменту Pixel на ефективність рекламних кампаній бренду MUST HAVE (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Аналітика рекламних кампаній бренду після впровадження методів оптимізації бюджету

Кампанія	Результат	Охоплення	Частота	Ціна за результат, \$	Сума витрат, \$
Взуття балетки Мері Джейн	5	3 014	1,10	2,87	14,37
Тільники	6	2 039	1,13	2,57	15,44
Весняні сукні в принт	339	68 418	1,75	1,97	666,66
Тренчі	118	32 785	1,59	1,85	218,00
Сатинові спідниці	23	3 669	1,54	1,73	39,77
Базові футболки	361	54 545	1,80	1,56	564,93
Сатинові сукні	769	83 889	2,53	1,39	1 072,28
Вишиванки	713	61 536	2,50	0,73	519,69
Джинсові спідниці-Тренд	909	210 402	2,56	1,29	1 171,68
Топи	54	17 584	1,55	1,71	92,35
	<b>3 297 всього</b>	<b>395 710</b>	<b>1,805 середня</b>	<b>1,767\$ середня</b>	<b>4 400,34\$ загальні витрати</b>

Продовження таблиці 3.5

Кампанія	Покази	CPM, \$	Кліки посилання	CPC, \$	CTR, %	Кліки (всі)	CTR (всі), %
Взуття балетки Мері Джейн	3 328	4,32	7	2,05	0,21	82	2,46
Тільники	2 309	6,69	19	0,81	0,82	84	3,64
Весняні сукні в принт	119 544	5,58	671	0,99	0,56	3 369	2,82
Тренчі	52 228	4,17	230	0,95	0,44	1 449	2,77
Сатинові спідниці	5 632	7,06	60	0,66	1,07	210	3,73
Базові футболки	98 340	5,74	462	1,22	0,47	3 462	3,52
Сатинові сукні	211 921	5,06	1 100	0,97	0,52	7 391	3,49
Вишиванки	153 950	3,38	847	0,61	0,55	6 581	4,27
Джинсові спідниці-Тренд	538 823	2,17	1 564	0,75	0,29	11 157	2,07
Топи	27 267	3,38	112	0,82	0,41	955	3,50
	<b>1 219 568 всього</b>	<b>3,61 \$ /1000 п-ів</b>	<b>5 088 всього</b>	<b>0,86\$ за дію</b>	<b>0,42% за п-и</b>	<b>34 930 всього</b>	<b>2,86% за п-и</b>

Джерело: опрацьовано на підставі [57]

Порівняємо загальні результати таргетованої реклами бренду до (1-15.04.2023) та після (16-30.04.2023) впровадження методів оптимізації маркетингового бюджету (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

## Порівняльний аналіз результатів таргетованої реклами MUST HAVE

Метрики	ДО впровадження методів	ПІСЛЯ впровадження методів	Відхилення (+/-)	
			абсолютне	відносне, %
Ціна за лід	1,61\$	1,05 \$	-0,56 \$	-34,78
Кількість лідів (реклама + звернення зі згадуванням реклами)	3 847	4 161	314	8,16
Кліки	24 950	34 930	9980	40,00
Ціна/клік	0,25 \$	0,13 \$	-0,12 \$	-47,63
Покази	1 108 696	1 219 568	110 872	10,00
Клікабельність	2,25%	2,86%	x	2,22
Ціна 1000 показів	5,59 \$	3,61 \$	-1,98 \$	-35,37
Витрачений бюджет	6 193,14 \$	4 400,34 \$	-1792,8 \$	-28,95

*Джерело: опрацьовано на підставі [57]*

Отримали показники ефективності імплементації запропонованих заходів. Оптимізація рекламного бюджету складає 1792,8\$, маркетингові витрати зменшились на 28,95%. При цьому, завдяки ефективній аналітиці інструменту Pixel, виокремленні нерелевантної аудиторії та тестуванню, кількість лідів збільшилась на 314 чоловік (на 8,16%), а вартість залучення клієнта знизилась на 0,56\$ (34,78%). Покази збільшились до 1219568, чистий приріст складає 100872, що є на 10% більше за період до застосування методів. Ціна 1000 показів СРМ знизилася на 1,98\$ або 35,37%. За період звітності після реалізації запропонованих методів аудиторією було здійснено 34930 кліків, що на 9980 (40%) більше за період до. Разом з тим, ціна за клік CPC зменшилася на 0,12\$, а клікабельність оголошень CTR зросла на 2,22%, що свідчить про залучаючі рекламні креативи, які привертають увагу.

### Висновки до розділу 3

Отже, за результатами маркетингового аудиту бренду MUST HAVE були детально досліджені компоненти маркетинг-міксу компанії: продукт, ціна, розташування та просування. Сформовано експериментальний базис для проведення A/B тестування рекламних оголошень MUST HAVE. Визначені групи креативів, мета просування для кожної пари оголошень тесту, відмінність оголошень, маркетингові гіпотези та метрики тестування з цільовими значеннями. Спліт імплементовано в рекламний кабінет Facebook Ads Manager бренду відповідно до покрокового алгоритму дій, рекомендованого фахівцями Meta. Для забезпечення достовірності результатів та ефективного проведення дослідження дотримані правила проведення A/B тестування. За результатами тестувань було визначено найвдаліші налаштування рекламних оголошень за змінними: тип рекламного креативу, місце розміщення, широта вибірки аудиторії, сегментація цільової аудиторії, заклик до дії СТА. В контексті методу «cut-out audience» виділено та аргументовано нерелевантні характеристики цільової аудиторії бренду та знайдено шляхи їхнього виокремлення. Заходи реалізовано за допомогою інструментарію Ads Manager. Для відстеження та аналізу дій відвідувачів інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua) на платформі Meta Events Manager впроваджено Pixel. Для додавання коду пікселя в код сайту сформовано технічне завдання програмісту, зазначено значимі для бізнесу веб-події, код для їхнього відстеження та тригери-сигнали, в які моменти має фіксуватися кожна подія. До подій, що потребують трекінгу, належать: пошук, перегляд категорії товарів, перегляд картки товару, додавання товару в кошик, оформлення замовлення, покупка, завершена реєстрація та підписка на email-розсилку. Результати відстеження дій відвідувачів інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua) за допомогою Pixel надали змогу виправити приховані недоліки інтернет-магазину, що не були виявлені при маркетинговому аудиті, рекламувати актуальні й потрібні аудиторії категорії товарів, конкретні моделі одягу та взуття, а також покращити рекламні креативи. Поєднуючи згадані методи оптимізації був

виявлений економічний ефект від їхнього впровадження. Економія бюджету складає 1792,8\$ зі зменшенням маркетингових витрат зменшились на 28,95%. Кількість лідів збільшилась на 314 чоловік (на 8,16%), а вартість залучення клієнта знизилась на 0,56\$ (34,78%). Абсолютний приріст показів складає 100872, на 10% більше за період до застосування методів. Ціна 1000 показів знизилася на 1,98\$ (35,37%). Клікабельність оголошень зросла на 2,22%, дельта кількості кліків складає 9980 (+40%).

## ВИСНОВКИ

Отже, Facebook, лідер ринку за кількістю активних користувачів щомісяця, є платформою-лідером за розміщенням реклами. За даними Statista в 2021 році дохід компанії з надання рекламних послуг склав 114 млрд дол. США, а кількість зареєстрованих бізнес-компаній в соцмережі дорівнює понад 50 мільйонів.

Система просування реклами в Facebook побудована на таргетуванні – націленому-маркетингу, що передбачає вибірку та сегментацію рекламної аудиторії залежно від специфіки оголошення, цілі просування, рекламного креативу, місця розміщення та інших змінних. До основних видів таргетингу належать: демографічний, географічний та поведінковий. Виділяють чотири стратегії таргетування цифрової реклами: мас-маркетинг, багатосегментну стратегію націлювання, стратегію концентрованого таргетингу та стратегію мікротаргетингу.

До основних переваг таргетингу належать: можливість здійснювати якісну вибірку глядачів реклами за демографічними, географічними та психографічними ознаками, можливість повного дистанційного контролю рекламних кампаній для оперативної реакції на результативність, вимірюваність результатів і відображення метрик ефективності в режимі реального часу, зручний та інтуїтивно-зрозумілий функціонал платформи Ads Manager.

Для оптимізації маркетингових витрат важливо розуміти логіку закупівлі реклами. Основне правило штучного інтелекту, який керує рекламними алгоритмами Facebook, – надати користувачеві позитивний user experience. Система визначає потенційно цікавий контент для користувача та показує релевантну його інтересам рекламу. До форматів закупівлі реклами належать: «Аукціон» та «Охоплення і частота». Аукціон оснащений оптимізатором конверсій і доречний для e-commerce-кампаній. Формат охоплення і частота варто використовувати, коли реклама спрямована на охоплення та брендинг.

До сучасних методів оптимізації рекламного бюджету належать A/B тестування, Cut-out Audience та Pixel.

A/B-тестування допомагає визначити результативну стратегію просування шляхом автоматизованого тестування двох альтернатив зі змінними. Попереднє тестування гіпотез просування доречно у випадку, коли маркетологу потрібно оцінити дві стратегії стимулювання збуту, порівняти їхню результативність і спрямувати фінансовий ресурс у кампанію з потенційно вищою метрикою ефективності. Фахівці Meta рекомендують реалізувати A/B тестування за допомогою панелі інструментів Ads Manager. Спліт доступний для вже існуючих рекламних кампаній, груп оголошень, окремих креативів і при створенні нових кампаній з нуля.

Cut-out Audience являє собою виокремлення нерелевантних характеристик аудиторії. В контексті настроювання таргетованої реклами в Україні поширеними поглиначами бюджету є: невилучення тимчасово окупованих територій країни та прифронтових зон при вибірці ознак аудиторії за географією; пропуск фільтру за мовами «українська, англійська, російська» в розділі демографії аудиторії; «канапка» інтересів з поєднанням несумісних характеристик поведінки споживача; невилучення сегменту власних клієнтів при орієнтації на залучення нових споживачів.

Принцип роботи аналітичного коду Pixel полягає в реєстрації та зборі даних про поведінку споживача на сайті рекламодавця після перегляду оголошення. Алгоритм Pixel дозволяє здійснювати ретаргетинг на користувачів, що здійснили цільову дію в інтернет-магазині, та створювати максимально схожі на дійсних покупців вибірки – Look-a-Like аудиторії. З його допомогою можна оптимізувати рекламні кампанії під покупку: наприклад, скорочувати або продовжувати ланцюжок дій користувача до оформлення замовлення: ознайомлення з перевагами товару, інформація, які проблеми вирішує продукт або послуга з обґрунтуванням доцільності покупки, відгуки клієнтів, інформація про виробника, СТА «придбати в 1 клік». Крім того, інструмент надає повну аналітику конверсії з фіксацією дій користувачів, що надає змогу покращувати результативність рекламних кампаній.

Проаналізовано 11 ключових метрик оцінки ефективності рекламних кампаній у Facebook: результати Results, витрати Spendings, ціна за результат CPA, рівень конверсії CR, рентабельність інвестицій у рекламу ROAS, загальна кількість показів реклами Impressions, частота Frequency, кількість переходів за посиланням в оголошенні Clicks, клікабельність реклами CTR та ціна за клік CPC. На базисі бенчмаркінгу показників індустрій ринку, сформована таблиця-орієнтир для оцінки результативності впровадження інноваційних методів оптимізації рекламного бюджету для бренду «MUST HAVE».

Для проведення практичної оцінки шляхів економії рекламного бюджету було обрано український бренд «MUST HAVE», що функціонує на вітчизняному ринку з 2010 року. Компанія має власне виробництво площею 1500 м<sup>2</sup>, 10 магазинів у Києві та Львові, інтернет-магазин, 180 співробітників і понад 60 000 клієнтів.

Здійснено аналіз ринку одягу в Україні в період 2017-2023 років. У довоєнний період 2017-2021 років частка продажу одягу, що вироблений саме в Україні, щороку зменшувалася з 8,8% у 2018 році до 6,2% у 2021, що свідчить про орієнтацією на іноземного виробника. Кризи, пандемія й війна на сході України вплинули на купівельну спроможність споживачів, каталізували е-commerce та популяризацією повсякденного стилю кежуал. Проте з початку повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилася на 60 %. З одного боку, дефіцит імпортного одягу надає можливість вітчизняним виробникам масштабуватися й захоплювати частки ринку. З іншого боку, українські лідери ринку відзначають зниження попиту внаслідок міграції споживачів, падіння доходів та зміну пріоритетів. З аналітики часток категорій одягу за обсягами імпорту в 2022 році спостерігаємо значне переважання імпорту сегментів чоловічих товарів. Мінорність жіночих категорій і майже відсутність дитячого пояснюються демографічними змінами в країні та міграцією населення за кордон.

З результатами SWOT-аналізу рекомендовано розглянути продаж франшиз для відкриття магазинів у країнах східної Європи, кооперацію з

мультибрендовими маркетплейсами за кордоном. Крім того, доречний ретаргетинг на потенційних та дійсних клієнтів бренду в Польщі, Естонії, Латвії та Литві. «Диверсифікація» постачальників (вітчизняні, Азія, Близький Схід) знизить залежність від дороговартісних європейських матеріалів. За неможливості функціонування виробництва варто розглянути варіант співпраці з підрядниками для залучення додаткових виробничих потужностей. Виконання планів продажів стимулюватимуть сезонні акції, знижки, спеціальні пропозиції та розвинена система маркетингового просування.

Для виконання практичного дослідження здійснено маркетинговий аудит бренду «MUST HAVE» за структурою 4P. В контексті аналізу продукту виділені атрибути бренду, детально сегментована цільова аудиторія за трьома аватарами, розглянуто диверсифікацію бізнесу зі створенням дочірнього бренду «Zoe» та основних конкурентів MUST HAVE. Для дослідження цінової політики компанії здійснений моніторинг цін на полиці, обрахована ціна за об'єм, ціновий сегмент та ціни по відношенню до конкурентів, наявність спеціальних пропозицій. У рамках аналізу місць збуту виділені офлайн- та онлайн-канали дистрибуції бренду, логістичні ланцюги та особливості мерчандайзингу в магазинах. Просування товарів бренду здійснюється за допомогою широкого спектру маркетингових інструментів та застосуванні восьми типів маркетингу: above-the-line, below-the-line, SMM, таргетинг, e-mail-маркетинг, PR, маркетинг подій та діджитал-маркетинг інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua). Складено бренд-паспорт і розроблено рекомендації на базисі маркетингового аудиту.

Для проведення А/В тестування рекламних оголошень «MUST HAVE» сформовано експериментальний базис: визначені групи креативів, мета просування для кожної пари оголошень тесту, відмінність оголошень, маркетингові гіпотези та метрики тестування з цільовими значеннями. Спліт імплементовано в рекламний кабінет Facebook Ads Manager бренду відповідно до покрокового алгоритму дій, рекомендованого фахівцями Meta. Для забезпечення достовірності результатів та ефективного проведення дослідження дотримані правила проведення А/В тестування. За результатами тестувань було

визначено найвдаліші настроювання рекламних оголошень за змінними: тип рекламного креативу, місце розміщення, широта вибірки аудиторії, сегментація цільової аудиторії, заклик до дії СТА.

В контексті методу «cut-out audience» виділено та аргументовано нерелевантні характеристики цільової аудиторії бренду та знайдено шляхи їхнього виокремлення. Заходи реалізовано за допомогою інструментарію Ads Manager.

Для відстеження та аналізу дій відвідувачів інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua) на платформі Meta Events Manager впроваджено Pixel. Для додавання коду пікселя в код сайту сформовано технічне завдання програмісту, зазначено значимі для бізнесу веб-події, код для їхнього відстеження та тригери-сигнали, в які моменти має фіксуватися кожна подія. До подій, що потребують трекінгу, належать: пошук, перегляд категорії товарів, перегляд картки товару, додавання товару в кошик, оформлення замовлення, покупка, завершена реєстрація та підписка на email-розсилку. Результати відстеження дій відвідувачів інтернет-магазину [musthave.ua](http://musthave.ua) за допомогою Pixel надали змогу виправити приховані недоліки інтернет-магазину, що не були виявлені при маркетинговому аудиті, рекламувати актуальні й потрібні аудиторії категорії товарів, конкретні моделі одягу та взуття, а також покращити рекламні креативи.

Поєднуючи згадані методи оптимізації був виявлений економічний ефект від їхнього впровадження. Економія бюджету складає 1792,8\$ зі зменшенням маркетингових витрат на 28,95%. Кількість лідів збільшилась на 314 чоловік (на 8,16%), а вартість залучення клієнта знизилась на 0,56\$ (34,78%). Абсолютний приріст показів складає 100872, на 10% більше за період до застосування методів. Ціна 1000 показів знизилася на 1,98\$ (35,37%). Клікабельність оголошень зросла на 2,22%, дельта кількості кліків складає 9980 (+40%).

Отже, досліджені методи оптимізації бюджету рекламних кампаній у Facebook є економічно ефективними, досягають цільових метрик посуювання та, разом із зниженням витрат, вивільнюють фінансовий ресурс на ретаргетинг результативних оголошень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dixon S. (2022). Global social networks ranked by number of users 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
2. Stephen A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
3. Dwivedi Y. K., & Ismagilova E. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
4. Dixon S. (2022). Facebook – statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income>.
5. Kotler F. & Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. *Pearson*, 608.
6. Clevinger A. (2023). What is Targeting: definition and types. *Snov.io*. <https://snov.io/glossary/targeting>.
7. Ward S. (2022). What Is Target Marketing? Your key to increasing sales. *The balance money*. <https://www.thebalancemoney.com/target-marketing-2948355>.
8. ADJUST (2023). What is targeted marketing? *ADJUST*. <https://www.adjust.com/glossary/targeting>.
9. EduBirdie (2022). *History And Scope Of Facebook Advertising*. *EduBirdie*. <https://edubirdie.com/examples/history-and-scope-of-facebook-advertising>.
10. Saad L. (2019). Liquor Ties Wine as Second-Favorite Adult Beverage in U.S. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/264335/liquor-ties-wine-second-favorite-adult-beverage.aspx>.
11. National Readership Survey (2016). Social Grade. *National Readership Survey*. <https://nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade>.
12. Чернядєв Р. (2022). Закупівельні типи у Facebook Ads: Auction, Reach and Rrequency. *Brander*. <https://brander.ua/blog/zakupivelni-typy-u-facebook-ads-auction-reach-and-frequency>.

13. Meta for business (2023). *Довідковий центр Meta для бізнесу. Facebook.*  
<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>.
14. Orazi D. & Johnston A. (2020). Running field experiments using Facebook split test. *Journal of Business Research*, 118, 189-198.
15. Meta for business (2023). *About A/B testing. Facebook.*  
<https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>.
16. Facebook (2023). Перегляд та аналіз результатів А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу.*  
[https://www.facebook.com/business/help/1376548572415613?ref=search\\_new\\_0](https://www.facebook.com/business/help/1376548572415613?ref=search_new_0)
17. Facebook (2023). Поради з підвищення ефективності А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу.*  
[https://www.facebook.com/business/help/135668260430624?ref=search\\_new\\_3](https://www.facebook.com/business/help/135668260430624?ref=search_new_3)
18. Lee D., Hosanagar K., & Nair H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science.*  
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
19. Meta for business (2023). *Facebook Pixel. Facebook.*  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>.
20. Facebook (2023). Навігація в Meta Events Manager по роботі з подіями на сайті. *Довідковий центр Meta для бізнесу.*  
<https://www.facebook.com/business/help/898185560232180?id=1205376682832142>
21. Bowden R. (2022). 11 Key Facebook Ads Metrics to Track. *Agency Analytics.*  
<https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track>.
22. Irvine M. (2022). Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry. *WordStream.*  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.

23. Clarity Project (2023). Дані фізичної особи-підприємця Бец Анна Ігорівна. *Clarity Project*. <https://clarity-project.info/person/f4bfa4f86566d413f8e6a685c85820e6>.
24. MustHave (2023). Про нас. *MustHave*. <https://musthave.ua/ua/about>.
25. Держстат України (2022). Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами (2017-2021). *Ukrstat*. [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017\\_u.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm).
26. Держстат України (2022). Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, що вироблені на території України (2017-2021). *Ukrstat*. <https://www.ukrstat.gov.ua>.
27. ProConsilting (2022). Ринок одягу в Україні: фактори попиту. *Аналітика ринків та фінансовий консалтинг «ProConsulting»*. <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-factory-sprosa>.
28. Верховна Рада України (2022). Проект Закону про внесення змін до Митного кодексу України (щодо оподаткування митними платежами товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових відправленнях, міжнародних експрес-відправленнях та порядку їх декларування). *Rada.gov.ua*. [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?id=&pf3516=4279&skl=10](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4279&skl=10).
29. Верховна Рада України (2022). Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо оподаткування товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях). *Rada.gov.ua*. [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?id=&pf3516=4278&skl=10](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4278&skl=10).
30. ProConsilting (2023). Аналіз ринку одягу та взуття України, 2023 рік. *Аналітика ринків та фінансовий консалтинг «ProConsulting»*. <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god>.

31. Galinfo (2023). Як ринок одягу змінився з початку війни? *Galinfo*. [https://galinfo.com.ua/news/yak\\_rynok\\_odyagu\\_zminyvsya\\_z\\_pochatku\\_viyny\\_388773.html](https://galinfo.com.ua/news/yak_rynok_odyagu_zminyvsya_z_pochatku_viyny_388773.html).
32. Thabit H. & Manaf B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol.4, No.4. <https://ssrn.com/abstract=3173274>.
33. BMB (2021). Концепція маркетинг мікс (4P, 5P, 7P). *BMB*. <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point6>.
34. GBC TIME (20220). Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох P]. *GBC TIME*. <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html>.
35. Instagram (2023). Instagram Insights @musthaveua. *Instagram*. <https://www.instagram.com/musthaveua>.
36. Facebook Ads Manager (2023). Рекламний кабінет: характеристики аудиторії, що найчастіше взаємодіяли з рекламою. *Facebook*. <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>.
37. MustHave (2023). Інтернет-магазин musthave.ua. *MustHave*. <https://musthave.ua/ua>.
38. Zoe (2023). Про нас. *Zoe*. <https://zoe.kiev.ua/home/umovi-spivpraci>.
39. Gepur (2023). Інтернет-магазин gepur.com. *Gepur*. <https://gepur.com/uk>.
40. Garrt (2023). GARRT НА ВСІ СВОЇ. *Vsi Svoi*. <https://vsisvoi.ua/brands/garrt>.
41. JUL (2023). Інтернет-магазин jul.ua. *JUL*. <https://jul.ua/uk>.
42. VOVK (2023). Інтернет-магазин vovk.com. *VOVK*. <https://vovk.com/ua>.
43. Solmar (2023). Інтернет-магазин solmar.com.ua. *Solmar*. <https://solmar.com.ua/ua>.
44. Mohito (2023). Інтернет-магазин mohito.com. *Mohito*. <https://www.mohito.com/ua/uk>.
45. ZARA (2023). Інтернет-магазин zara.com. *ZARA*. <https://www.zara.com>.
46. Reserved (2023). Інтернет-магазин reserved.com. *Reserved*. <https://www.reserved.com/special/store>.

47. Mango (2023). Інтернет-магазин shop.mango.com. *Mango*. <https://shop.mango.com/ua>.
48. SimilarWeb (2023). Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape. *SimilarWeb*. <https://www.similarweb.com>.
49. Хатькова А. (2002). Хто платитиме на 20% більше за рекламу у 2022: розбираємось у Законі. *ITForce*. <https://itforce.ua/blog/kto-budet-platit-na-20-bolshe-za-reklamu-v-2022-razbiraemsja-v-zakone>
50. InsTrack (2023). Powerful in-depth analytics for your social media. *InsTrack*. <https://instrack.app>.
51. Facebook (2023). Створення А/В-тестування в Ads Manager. *Довідковий центр Meta для бізнесу*. <https://www.facebook.com/business/help/355670925639619>.
52. Facebook (2023). Рекомендації з А/В-тестування. *Довідковий центр Meta для бізнесу*. <https://www.facebook.com/business/help/290009911394576>.
53. Facebook (2023). Визначення кампанії, яка перемогла в А/В-тестуванні без контрольної вибірки. *Довідковий центр Meta для бізнесу*. [https://www.facebook.com/business/help/166313650471318?ref=search\\_new\\_2](https://www.facebook.com/business/help/166313650471318?ref=search_new_2).
54. LEAD агенція (2022). Як не «злити» рекламний бюджет у Facebook? *VC*. <https://vc.ru/social/358691-kak-ne-slit-reklamnyy-byudzheth-na-facebook>.
55. Facebook (2023). Платформа «Meta Events Manager». [https://www.facebook.com/events\\_manager](https://www.facebook.com/events_manager).
56. Сенягіна Т. (2021). Facebook Pixel: Як правильно скласти ТЗ програмісту. Покрокове керівництво. *Brander*. <https://brander.ua/blog/facebook-pixel-yak-pravilno-sklasti-tz-programistu-pokrokovе-kerivnictvo>.
57. Facebook (2023). Рекламний кабінет Ads Manager бренду “MUST HAVE”. *Facebook*. <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>.