

Л. П. ЗАПОРОЖАН¹, М. С. ФЕШ², О. Н. ЛИТВИНОВА¹, К. Є. ЮРІЙВ¹

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

¹Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, м. Тернопіль, Україна

²Українська академія друкарства, м. Львів, Україна

Мета: дослідження оптимізації інтернет-маркетингу, визначення сутності та різновидів таргетованої реклами і проблем використання в Україні.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили офіційні статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань, особисті розробки авторів.

Результати. В сучасних умовах активної діджиталізації всіх верств суспільства нагальною проблемою стає активне впровадження новітніх методів маркетингу у сферу медичних послуг. Соціальні мережі вже давно користуються великою популярністю в користувачів, а таргетована реклама стала незамінним інструментом продажів для SMM спеціалістів. На даний час цією функцією користуються власники малого бізнесу, контент-менеджери, підприємці та фрілансери. Та часто нераціонально витрачається велика кількість грошових засобів на рекламу в соціальних мережах у пошуках продажів, не знаючи як правильно її застосовувати. Найбільш основною перевагою таргетованої реклами є гнучкість її налаштування, адже таргетинг налаштовується тільки на окрему цільову аудиторію, яка має потребу або зацікавленість у продукції чи послугах компанії. Наступною перевагою є доступність таргетингу, особливо для початківців у малому бізнесі. Такі підприємці чи компанії навіть без наявності сайту зможуть за допомогою налаштування таргетованої реклами надати інформацію для своєї цільової аудиторії, що звертається на сторінку групи чи спільноти в соціальній мережі. Також основною перевагою цього виду реклами є її незначна вартість, тобто ціна кліка значно менша, ніж у контекстній рекламі. В налаштуванні таргетингу є можливість у будь-який момент змінити написання ключових слів та редагувати саму рекламу, крім того, за допомогою таргетованої реклами існує можливість аналізу всіх дій користувачів, проведення аналізу з інструментами статистики. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування таргетованої реклами, то є можливість уникнути всіх можливих її недоліків.

Висновки. В умовах сильної конкурентної боротьби приватні медичні центри повинні максимально зосереджуватися не тільки над якістю надання своїх послуг, а також приділяти багато уваги інструментам для їх збуту.

Для залучення найбільшої кількості клієнтів потрібно детально розглядати шлях клієнта та відстежувати всі його дії. Зараз для прийняття рішення про придбання послуги потенційний клієнт проводить багато часу у мережі «Інтернет». Він порівнює конкурентів, аналізує ціни та вирішує, де йому сподобалося найбільше. Найефективнішими інструментами можна вважати контекстну та таргетовану рекламу, а також пошукову оптимізацію сайту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: таргетинг; SMM; медичні послуги; інтернет-маркетинг; контекстна реклама.

Маркетингова діяльність є найважливішим інструментом у формуванні бранда і мотивації продажу товарів та послуг компанії. У боротьбі за пацієнтів приватні медичні центри здебільшого не відстежують шлях клієнта та не розробляють план з усунення заздалегідь проблемних місць цього шляху. Незважаючи на конкурентні переваги інших установ, існує безліч способів просування та рекламування, одним із яких є таргетована реклама. Проблема цього виду рекламування є неправильне створення та налаштування меж, що призводить до надлишкових витрат, але не приносить ефективності. Саме тому є необхідність виявлення найефективніших способів використання даного виду реклами, а саме таргетованої реклами в соціальних мережах.

Суттєвий внесок у розвиток реклами здійснили такі вчені: Д. Огілві, Н. Кляйн, Д. Траут. На жаль, серед українських вчених цей напрям є недостатньо популярним. Невисвітленим є виявлення помилок під час налаштування та впровадження таргетованої реклами, а також з'ясування

цілей та завдань, які виконує таргетована реклама в соціальних мережах, а саме у Facebook та Instagram.

Мета роботи: дослідження оптимізації інтернет-маркетингу, визначення сутності та різновидів таргетованої реклами і проблем використання в Україні.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили офіційні статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань, особисті розробки авторів.

Методологічну основу становить сукупність загальнонаукових принципів, методів та прийомів наукового дослідження, використання яких зумовлене поставленою метою і завданнями. Дослідження ґрунтується на використанні таких методів, як: абстрактно-логічний метод, метод історичного аналізу та теоретичного узагальнення, метод порівняння й діалектичний метод.

Результати дослідження та їх обговорення. З кожним роком кількість користувачів Інтерне-

ту в Україні зростає. Станом на початок 2021 р. кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 млн, тобто близько 67 % населення країни [4]. У 2021 р. в Україні Інтернет вперше обійшов телебачення як джерело інформації. За результатами опитування, проведеного Research&Branding Group, 51 % опитаних українців як джерелу інформації віддають перевагу Інтернету, тоді як телебаченню – 44 %, а радіо й пресі – 2 %. Враховуючи дані факти масової ді-

джиталізації суспільства, варто враховувати їх при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Новий звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal демонструє, що понад 5 млрд людей у всьому світі зараз користуються Інтернетом, а 63 % усього населення світу зараз он-лайн [3].

5,32 млрд людей у всьому світі користуються мобільними телефонами, це 67 % населення планети (рис. 1).

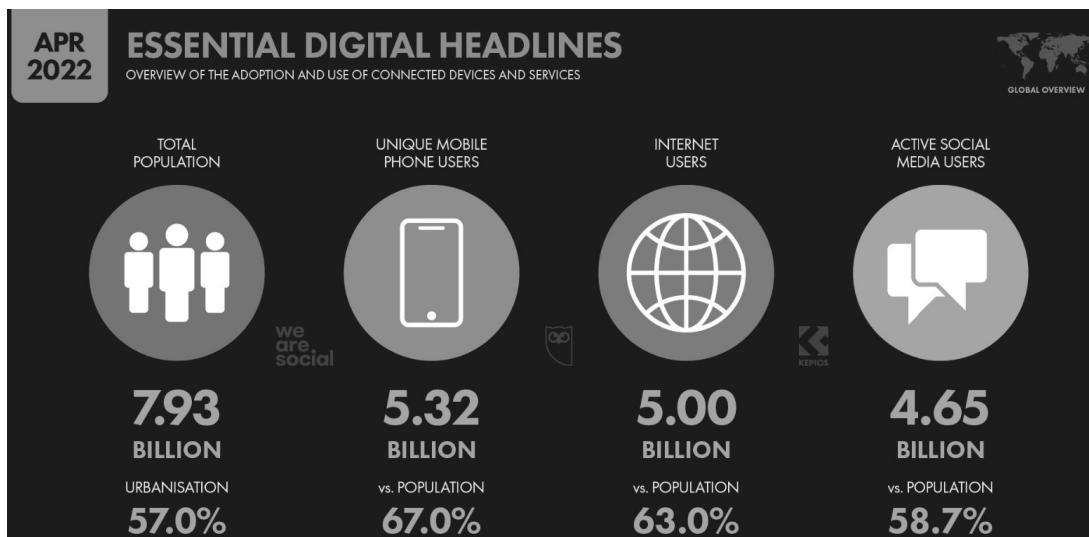


Рис. 1. Інфографіка застосування діджиталізації у світі [6].

4 з 5 мобільних телефонів – смартфони.

5 млрд людей зараз користуються Інтернетом, при цьому за останній рік їх загальна кількість зросла майже на 200 млн.

63 % населення світу зараз он-лайн, але все ще існують важливі відмінності в «якості» доступу до Інтернету у різних регіонах.

У всьому світі сьогодні 4,65 млрд користувачів соціальних мереж, це 58,7 % всього населення планети. Якщо вважати, що соцмережами можуть користуватися люди від 13 років, приблизно три чверті усіх це вже роблять.

Користувачі проводять у середньому по 6 год і 53 хв он-лайн щодня. Типовий користувач Інтернету зараз проводить у мережі понад 40 % свого життя [3].

Історія українського Інтернету почалася в грудні 1990 р., коли Міжгалузевий науковий центр технології програмування «Технософт», створений Юрієм Янковським, підключився до Всесвітньої мережі в Києві. Через кілька місяців компанія стала першим в Україні інтернет-провайдером. Згідно з реєстром Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, у 2021 р. провайдерів (включаючи фізичні особи) налічується вже понад 4500 [2].

Для будь-якої компанії чи бренду для отримання прибутків чи створення впізнаваності головним інструментом є рекламна діяльність. Першим досвідом із використання рекламних технологій в Інтернеті стало впровадження графічних повідомлень-банерів на сторінках амери-

канської пошукової мережі під назвою "Yahoo!". Наприкінці 1995 р. – на початку 1996 р. "Yahoo!" розпочав приймати запити на розміщення банерів на сторінках пошукової системи. Завдяки цьому мережу «Інтернет» було вперше використано як універсальний спосіб просування товарів та послуг, а також покращення іміджу компаній. Просування медичних центрів та послуг лікарів на рекламних майданчиках має свою специфіку та низку обмежень. Наприклад, у Google Ads реклама медичних послуг заборонена, але дещо рекламувати можна [1].

Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає в демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяють збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду.

Класифікують такі різновиди таргетованої реклами, як:

- контекстна;
- тематична (подорож, спорт, навчання, бізнес тощо);
- геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами і навіть окремими вулицями);
- тимчасова;
- соціальна (сегментація за віком, статтю, вподобаннями, сімейним станом, мовою тощо);
- поведінкова (стиль життя, особливості праці) [5].

Контекстна реклама спочатку орієнтована на конкретну людину, яка саме зараз шукає товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач. Це, звичайно, ефективно, але вона показана користувачам, у голові яких вже є сформоване бажання «хочу щось», вони і так вже потенційні клієнти. А як залучити тих, у кого це бажання ще не сформовано, але може з'явитися? Саме в таких моментах використовують таргетовану рекламу. Вона спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». А значить, такі люди цікаві рекламодавцю. Тобто контекстна реклама «шукає відповіді» на певні запити користувачів, а таргетинг «шукає самих користувачів» у відповідь на отриману інформацію про них.

Інтереси, вік, стать, місце розташування та інша інформація служить «цілями», за допомогою яких налаштовується реклама. Цей вид реклами з'явився із народженням і розвитком соціальних мереж. Саме вони першими почали застосовувати цей метод, використовуючи анкетні дані учасників для настройки цільового списку. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став Facebook. Цей сайт щодня збільшує свою призначену для користувача аудиторію, стає все більш популярним серед рекламодавців.

У Facebook та Instagram управління рекламою здійснюється з єдиного центру, рекламного кабінету Business Manager. Зазначу, що ці соціальні мережі лояльніші до реклами медичних послуг, ніж російські. Проте модератори дуже ретельно вивіряють зміст оголошень – як графічні елементи, так і текст.

При розміщенні реклами медичних товарів чи послуг у цих соціальних мережах є одне серйозне обмеження – у рекламі не повинно бути пропозицій щодо продажу чи використання заборонених чи легких наркотиків, а також лікарських засобів, що відпускаються за рецептом. Facebook активно підтримує рекламу програм реабілітації та груп підтримки для хворих на наркоманію. Єдине обмеження у цьому випадку – демонстрація пристосувань та процесу вживання наркотиків заборонена.

Ще один важливий момент – реклама у Facebook та Instagram не повинна пропонувати продаж чи використання добавок, визнаних небезпечними.

Крім цього, Facebook та Instagram у жодному разі не допустять до розміщення реклами з такими елементами, як:

- зображення зі сценами насильства чи конфліктів будь-якого роду;
- зображення, що демонструють ідеальне тіло;
- шок-контент;

- зображення непристойного змісту;
- зображення «до – після»;
- обіцянки неправдоподібних результатів («Мінус 15 кілограм за два тижні»);
- фрази, що загострюють увагу на видимих недоліках, своїх чи чужих;
- фрази, що вказують на фізичний чи психічний стан користувачів.
- реклама в жодному разі не повинна дискримінувати або заохочувати дискримінацію на основі особистих характеристик: це стосується інвалідності, стану здоров'я, генетичних захворювань тощо.

Отже, рекламодавці не мають права показувати рекламу певним групам людей або ж позбавляти певні групи людей можливості бачити рекламу.

Тематична таргетингова реклама охоплює форуми і ресурси з тематикою компанії, яка замовляє просування. Геотаргетинг поширює інформацію по контекстній рекламі або тематиці компанії з вибіркою по певному регіону, місту чи країні, яку позначає замовник. Тимчасова таргетингова реклама описує умови розповсюдження, оскільки вона пропонується цільовій аудиторії в певний час або день тижня за власними спостереженнями або бажанням замовника.

Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами – статевої приналежності, вікової категорії, умов життя, рівня доходу. Сюди відноситься таргетингова реклама в соціальних мережах. Як і інша рекламна діяльність, у таргетингу основною ціллю є поінформування споживачів про товар, його характеристики чи сам бренд, а також таргетована реклама налаштовується заради отримання прибутків та для продажу товарів чи послуг.

Таргетинг у соціальних мережах, у першу чергу, налаштовується для збільшення прибутків чи популяризації бренду. Це може бути реклама в соціальній мережі з переходом на сайт для здійснення покупки, а може бути прямий продаж у мережі без яких-небудь переходів. Також можна рекламувати свої послуги, заходи, свої сторінки чи групи, переконуючи учасників вступити в неї за допомогою цікавих відео чи пропозицій.

Основними завданнями таргетованої реклами є залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів певних категорій, експрес-інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд. Також таргетинг вирізняється серед інших видів реклами тим, що споживачі зможуть моментально придбати товар чи послугу (zareєструвавшись, клікнувши на «придбання товару»). До основних завдань таргетингу відноситься збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, як найбільше запам'ятовуються цільовій аудиторії); оптимізація коштів, витрачених на рекламу та розкрутку продукту.

Першим етапом початку роботи таргетингової реклами є моніторинг із метою виявлення заці-

кавленої аудиторії з числа потенційних клієнтів. Тобто проводиться опитування серед користувачів клініки, що саме цікавить, на яких сайтах, з якими умовами, як проходить замовлення послуги. Після збору інформації починається процес аналізу цієї інформації, тобто всі дані записуються, вибудовуються діаграми і схеми за обсягами користувачів та процентним співвідношенням зацікавлених тією чи іншою інформацією, тим чи іншим продуктом чи послугою, методом купівлі, оплати.

Наступний етап є найбільш важливим, оскільки на ньому необхідно створити саме рекламне оголошення, яке повинно привернути увагу цільової аудиторії і зацікавити умовою придбання. Написання рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є основним при налаштуванні таргетингу, оскільки реклама повинна вразити споживача та запам'ятатися. Для того щоб рекламне оголошення було ефективним, для початку обираємо ціль просування, після того налаштуємо цільову аудиторію за певними критеріями, такими, як: стать, вік, місце проживання, мова, якою говорить цільова аудиторія, захоплення цільової аудиторії, сфера діяльності, поведінка та статус.

Після виявлення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в послугі, є необхідність продумати, яким способом її зацікавити, а саме чи це буде знижка або ж цікаве відео про компанію чи бренд та їх досягнення.

Запорукою успіху реклами є її оформлення: якісні зображення, помітні заголовки, конкретні пропозиції (умови акцій, знижок і бонусів) можуть збільшити ефективність реклами в кілька разів. Оформляючи рекламне оголошення, потрібно пам'ятати, до кого саме звертатися.

Особливістю реклами в соціальних медіа є швидке звикання до неї аудиторії (так звана «втома оголошення»). В кращому варіанті необхідно раз на тиждень оновлювати рекламні банери, використовуючи нові тексти й нову графіку. Також можна створити декілька альтернативних оголошень для кожного сегмента і протестувати їх ефективність, використовувати різні формати реклами (оплата за покази та кліки) для оптимізації витрат і підвищення конверсій. Важливо розуміти, що навіть найкраще оголошення, яке забезпечить безліч переходів на сайт компанії, може не дати ніякого результату, якщо основна веб-сторінка неінформативна.

Існують основні формати, які використовуються рекламодавцями із медичної тематики з обмеженим бюджетом. У медичній тематиці шлях споживача від формування потреби до покупки працює за принципом «захворів – потрібно лікувати» і становить, у середньому, від 1–2 днів (наприклад, для стоматології чи травматології) до 4–5 днів (для ортопедії, гастроентерології тощо).

Щоб зібрати основні теми запитів, використовуються Wordstat та Google Trends. Ці інструменти відображають частоту запиту, а також сезонність попиту за роками та місяцями. Це дає можливість коректно оцінити попит, що існує на

ринку, і передбачити реакцію аудиторії в певні періоди.

Низькочастотні запити – запити з частотою до 1000 на місяць. Наприклад, запит «Консультація терапевта» у Тернополі вводили у пошуку Google 187 разів за останній місяць. Цей запит вважається низькочастотним.

Середньочастотні запити – це запити із частотою від 1000 до 7000 на місяць. Так, запит «Прийом терапевта» у Львові буде середньочастотним, оскільки за останній місяць його вводили у пошуку Google 2983 рази.

Високочастотні запити – запити з частотою від 7000–8000 до 50 000–100 000 на місяць. Надвисокочастотні запити – запити із частотою від 100 000 на місяць.

Якщо обмежений бюджет на рекламу, варто обирати середньочастотні та низькочастотні запити (до 10 000–15 000 запитів на місяць).

Не варто використовувати надчастотні високочастотні запити. За такі запити в аукціоні виборюють сильні гравці з високими бюджетами, з якими вам буде складно змагатися. Тому, використовуючи ці запити, ви ризикуєте швидко витратити бюджет, не отримавши потрібної кількості цільових звернень.

Варто визначити основні напрямки розміщення та почати запускати рекламу саме за ними. Наприклад, якщо клініка спеціалізується в основному на імплантації зубів та їх лікуванні, не варто показувати рекламу за такими запитами, як «РПТ», «ІЗ» тощо, попит на ці напрямки цілком може бути задоволений переходами з результатів пошуку органічних. Слід візуалізувати рекламу за запитами «імплантація зубів у Тернополі», «Ортопедія у Львові» тощо, тобто показувати рекламу за цільовими запитами, уникаючи навколотематичних.

У рекламних оголошеннях на пошуку необхідно точно потрапити в зону зацікавлення клієнта та використовувати якнайбільше тригерів.

Тригер – психологічний прийом на підсвідомість споживача, який спонукає його здійснити цільову дію. Тригери зустрічаються в заголовках, текстах та креативах оголошення. Вони відображають унікальні та конкурентні переваги продукту.

Які тригери привертають увагу в оголошеннях медичної тематики:

- «прийом у день звернення»;
- «висококваліфіковані фахівці»;
- знижки та акції;
- великий досвід роботи спеціалістів: 10, 15, 20 років;
- довгий досвід роботи клініки на ринку медичних послуг;
- тексти із закликом до дії: «Залишайте заявку на сайті», «Запишіться» тощо.

За допомогою реклами в КМС (контекстно-медійна сітка Google) охоплюється група користувачів, які тільки збираються відвідати медичний центр. Оголошення, націлені на цей сегмент користувачів, нагадують споживачам про те, що настав час записатися на плановий огляд, проф-

гігієну, прийом до косметолога. Також за допомогою реклами КМС можна розповісти споживачеві про знижки та акції, які проводяться в медичній установі.

Ключі реклами в мережах підбираються інакше, як у пошукової реклами. Якщо на пошуку ви можете використовувати ключ будь-якої довжини, то в мережах не варто використовувати ключі довші двох – трьох слів, оскільки довші ключі можуть звузити охоплення цільової аудиторії. Також не варто мінусувати ключі в мережах – це теж може погано позначитися на кількості показів та кліків.

Коректний ключ реклами в мережах: «стоматолог Тернопіль». Некоректний приклад: «Стоматолог Тернопіль звернення термінове».

Є кілька важливих змін, які необхідно врахувати при просуванні медобладнання.

Через активне зростання конкуренції важливо як пропонувати якісний продукт, так і забезпечувати кращий сервіс. Потрібно, щоб маркетингова служба працювала бездоганно. Інформація про послуги повинна бути детальною, зрозумілою, вичерпною та, головне, доступною з будь-якого пристрою.

Сайт компанії зобов'язаний відповідати актуальним вимогам, бути зручним, простим у навігації, інформативним та функціональним.

Крім того, ви повинні стежити за змінами та нововведеннями у сфері пошукових алгоритмів. Наприклад, листопадовий апдейт Google вкотре наголосив на важливості мобільної версії сайту. Якщо він погано адаптований для мобільних пристроїв, то буде нижче результатів пошукової видачі навіть на робочому столі.

Медійна реклама – один із найефективніших інструментів із залучення трафіку на сайт та збільшення охоплення. Причина в тому, що вона приваблює та дозволяє відстежити post-view конверсії – цільові дії, вчинені користувачем, який бачив банер із рекламою. Медійну рекламу варто використовувати для роботи з невизначеною аудиторією.

Виділення бюджету на медійну рекламу є доцільним, якщо:

- відкривається нова філія клініки в іншому районі. У цьому випадку відмінно спрацює націлення на геолокацію – реклама показуватиметься лише тим користувачам, які живуть або працюють у цьому районі;

- тільки планується відкритися або нещодавно відкрилася клініка. Так здійсниться ознайомлення користувачів, повідомляться конкурентні переваги, розташування та лікарів;

- пропонуються унікальні послуги, з якими ринок ще погано знайомий, наприклад, безконтактне лазерне УЗД.

Медійну рекламу, як і рекламу в КМС, можна налаштувати за інтересами. Це дозволяє залучати ще більше потенційно зацікавлених користувачів.

Існують інші формати реклами в Google Ads: банер на пошуку, відеореклама на YouTube тощо.

Використовувати їх при обмеженому бюджеті не рекомендується, тому що вони не орієнтовані на залучення споживачів [6].

Реклама медичних та косметологічних послуг, а також традиційної і нетрадиційної медицини в Google заборонена. Але можна запускати рекламні кампанії без згадування самих послуг, тобто рекламувати галузі медицини, а не процедури. Також можна використовувати в оголошеннях назви спеціальності лікаря, наприклад отоларинголог, хірург, ортопед та ін.

В оголошеннях Google Ads заборонено ці та схожі терміни:

- прийом, огляд, консультація, допомога;
- вилікувати, лікування, операція;
- виїзд, догляд, реабілітація;
- ін'єкції, вакцини;
- діагностика, обстеження тощо.

Оголошення в Google Ads, у яких використовуються заборонені терміни, буде надано статус – «Схвалено (з обмеженнями)», і вони не будуть відобразитися в Україні.

При обмеженому бюджеті варто визначити кілька напрямків та обирати середньочастотні та низькочастотні запити для пошукової реклами.

Потрібно зазначити, що ефективним є використання реклами на пошуку в Google Ads для роботи з визначеною аудиторією, а формат КМС – із невизначеною. Якщо необхідно застосувати інструменти медійної реклами, то варто врахувати збільшення бюджету на 15–20 %. Слід пам'ятати, що post-view конверсії можуть з'явитися протягом трьох місяців.

Для реклами в Google Ads необхідно розміщувати оголошення з урахуванням обмежень майданчика, тому варто зазначити, що необхідно вносити багато правок на етапі створення оголошень, в іншому випадку можна втратити значну частину рекламного трафіку.

Важливим є застосування переваг геолокації, тому застосування «Пріоритетне розміщення на 2GIS» допомагає долучати клієнтів, які знаходяться неподалік медичного закладу. Контактні телефони та адреса клініки мають бути на видному місці. За загальноприйнятою практикою, логічно розмістити їх у шапці сайту та відображати на всіх сторінках. У розділі «Контакти» потрібно розмістити Google карту із зазначеною адресою установи. Так користувачі, які збираються відвідати заклад, зможуть наочно побачити розташування клініки і прокласти маршрут (зразок використання на рис. 2).

Вибір майданчика інтернет-аудиторії залежить від різних факторів.

Геолокація. Чим менш розвинений регіон, у якому застосовується реклама, тим простіші майданчики варто використовувати, наприклад, myTarget. Не потрібно намагатися використати послуги у Facebook, якщо географія обмежується, наприклад, невеликим провінційним містом.

Вік аудиторії. Старше покоління використовує «Facebook», молодше – Instagram. Добре допомоги з вибором майданчика може допомогти

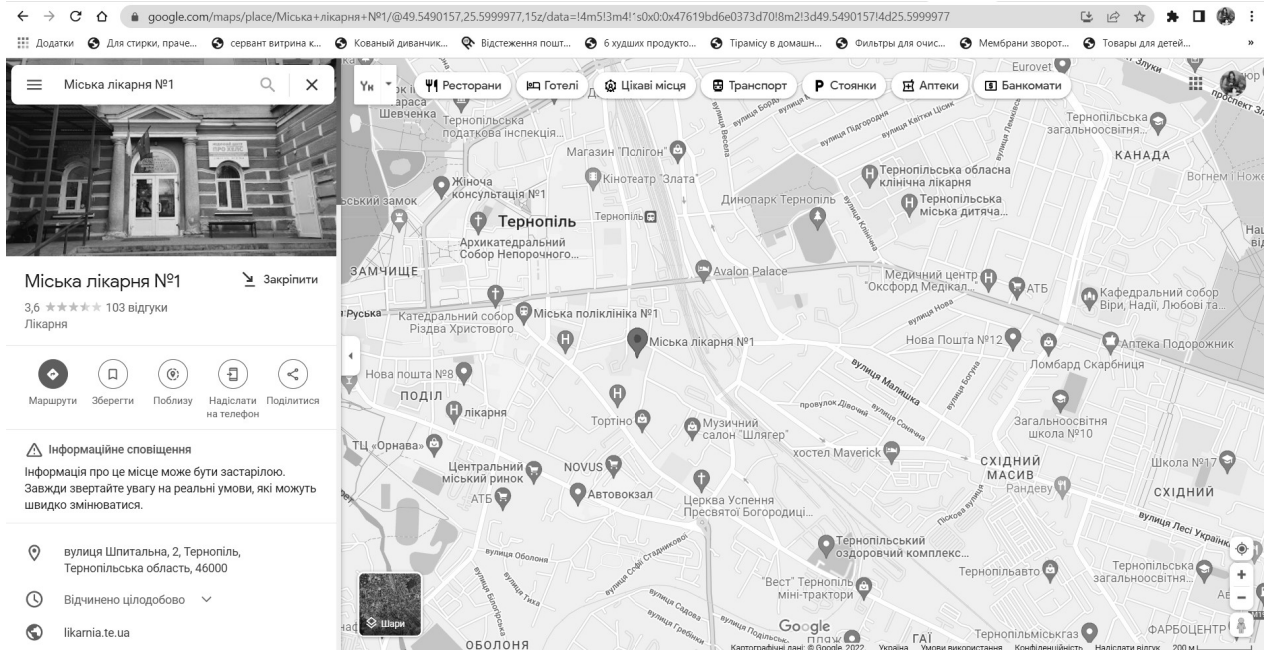


Рис. 2. Зразок використання функції геолокації.

сервіс Mediascore, там представлена вся демографічна статистика по майданчиках.

Специфіка і вартість послуги, що пропонується. Прості послуги, наприклад стоматологічні та терапевтичні, можна пропонувати на будь-якому майданчику. Але якщо ринок пропонує специфічні та дорогі послуги, наприклад, генетичні тести, то для їх просування варто використовувати Facebook, Instagram.

Наприклад, якщо ми просуваємо послугу з лікування варикозу в невеликому місті (до 300 000 жителів), на жінок віком від 35 років, то ефективніше спрацює розміщення у myTarget. За даними Mediascore, саме цей майданчик користуються популярністю у людей з невизначеними цілями моніторингового дослідження.

Основною перевагою таргетованої реклами є гнучкість її налаштування, адже таргетинг налаштовується тільки на окрему цільову аудиторію, яка має потребу або зацікавленість у продукції чи послугах компанії. Наступною перевагою є доступність таргетингу, особливо для початківців у малому бізнесі. Такі підприємці чи компанії навіть без наявності сайту зможуть за допомогою налаштування таргетованої реклами надати інформацію для своєї цільової аудиторії, що звертається на сторінку групи чи спільноти в соціальній мережі. Також основною перевагою цього виду реклами є її незначна вартість, тобто ціна кліка значно нижча, ніж у контекстній рекламі. В налаштуванні таргетингу є можливість у будь-який момент змінити написання ключових слів та редагувати саму рекламу, крім того, за допомогою таргетованої реклами існує можливість аналізу всіх дій користувачів, проведення аналізу з інструментами статистики.

Висновки

Отже, сьогодні в умовах сильної конкурентної боротьби приватні медичні центри повинні максимально зосереджуватися не тільки на якості надання своїх послуг, а також приділяти багато уваги інструментам для їх збуту.

Для залучення найбільшої кількості клієнтів потрібно детально розглядати шлях клієнта та відстежувати всі його дії. Зараз для прийняття рішення про придбання послуги потенційний клієнт проводить багато часу у мережі «Інтернет». Він порівнює конкурентів, аналізує ціни та виришує, де йому сподобалося найбільше. Найефективнішими інструментами можна вважати контекстну та таргетовану рекламу, а також пошукову оптимізацію сайту.

Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бранда, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування таргетованої реклами, то є можливість уникнути всіх можливих її недоліків.

Перспективи подальших досліджень є в тому, що на даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямів реклами в Інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість ментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Тому аналіз застосування інноваційних методів маркетингу у просуванні на ринку є раціональним та перспективним питанням для сфери розвитку медичних послуг в Україні.

Список літератури

1. *Вартість* поведінкового таргетингу: дослідження міжнародної рекламної компанії «The Network Advertising Initiative» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf.
2. *Загальна* кількість користувачів Інтернету в Україні [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – Режим доступу : <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>.
3. *63 % людей* зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>.
4. Романова А. В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков. – Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf>.
5. *Таргетинг* в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс] // Freshit. – Режим доступу : <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>.
6. *Таргетована* реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>.

References

1. Vartist povedinkovoho marketynhu: doslidzhennya mizhnarodnoyi reklamnoyi kompaniyi «The Network Advertising Initiative» [The cost of behavioral marketing: a study of the international advertising campaign “The Network Advertising Initiative”]. *www.networkadvertising.org*. Retrieved from: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf [in Ukrainian].
2. Zahalna kilkist korystuvachiv Internetu v Ukrayini [The total number of Internet users in Ukraine]. Detektor Media – Detector Media. *detector.media*. Retrieved from: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/> [in Ukrainian].
3. 63% lyudey zaraz onlayn. Velykyy zvit Digital 2022 pro korystuvachiv internetu [63% of people are online now. The Big Digital 2022 Report on Internet Users]. *ain.ua*. Retrieved from: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/> [in Ukrainian].
4. Romanova, A.V., Andrushkevych, Z.M., & Val'kov, O.B. Tarhetovana reklama yak efektyvnyy sposib prosuvannya v sotsial'nykh merezhakh [Targeted advertising as an effective method of promotion in social networks]. *journals.khnu.km.ua*. Retrieved from: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> [in Ukrainian].
5. Tarhetynh v sotsialnykh merezhakh – shcho, yak i de? [Targeting in social networks - what, how and where?]. *freshit.net*. Retrieved from: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/> [in Ukrainian].
6. Tarhetovana reklama. Vydy tarhetovanoyi reklamy [Targeted advertising. Types of targeted advertising]. *delukr.kiev.ua*. Retrieved from: <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/> [in Ukrainian].

STUDY OF THE APPLICATION OF TARGETED ADVERTISING ON THE MARKET OF MEDICAL SERVICES OF UKRAINE

L. P. Zaporozhan¹, M. S. Fesh², O. N. Lytvynova¹, K. E. Yuriiv²

¹I. Horbachevsky Ternopil National Medical University, Ternopil, Ukraine

²Ukrainian Academy of Printing, Lviv, Ukraine

Purpose: to study the optimization of Internet marketing, the definition of the essence and types of targeted advertising and the problems of its use in Ukraine.

Materials and Methods. The research materials were official statistical materials, scientific works of domestic and foreign scientists, materials of scientific and practical conferences, periodicals, personal developments of the authors.

Results. In today's conditions of active digitization of all layers of society, the active implementation of the latest marketing methods in the field of medical services is becoming an urgent problem. Social networks have been very popular among users for a long time, and targeted advertising has become an indispensable sales tool for SMM specialists. Currently, this feature is used by small business owners, content managers, entrepreneurs, and freelancers. But often a large amount of money is irrationally spent on advertising in social networks in search of sales, not knowing how to use it correctly. The most basic advantage of targeted advertising is the flexibility of its configuration, because targeting is configured only for a specific target audience that has a need or interest in the company's products or services. The next advantage is the availability of targeting, especially for beginners in small business. Such entrepreneurs or companies, even without a website, will be able to provide information for their target audience, which turns to the page of a group or community in a social network, with the help of setting up targeted advertising. Also, the main advantage of this type of advertising is its low cost, i.e. the price of a click is significantly lower than in contextual advertising. In the targeting setting, it is possible to change the spelling of keywords and edit the advertisement itself at any time, in addition, with the help of targeted advertising, there is an opportunity to analyze all user actions, conduct analysis with statistical tools. If you follow the principles of creating and setting up targeted advertising, you can avoid all its possible disadvantages.

Conclusions. In the conditions of strong competition, private medical centers should focus as much as possible not only on the quality of providing their services, but also pay a lot of attention to the tools for their sale. In order to attract the largest number of customers, it is necessary to consider the customer's journey in detail and track all his actions. Now, a potential client spends a lot of time on the Internet to make a decision about purchasing a service. Vini compares the competitors, analyzes the prices and decides where he likes the

best. The most effective tools can be considered contextual and targeted advertising, as well as search engine optimization of the site.

KEY WORDS: **targeting; SMM; medical services; Internet marketing; contextual advertising.**

Рукопис надійшов до редакції 12.08.2022 р.

Відомості про авторів:

Запорожан Лариса Петрівна – кандидатка географічних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; тел.: +38(0352) 52-72-33.

Феш Мирослава Степанівна – кандидатка економічних наук, доцентка кафедри підприємництва та маркетингу Української академії друкарства; тел.: (0322) 242-23-40.

Литвинова Ольга Несторівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; тел.: +38(0352) 52-72-33.

Юрїїв Катерина Євгенівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри патологічної фізіології Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; тел.: +38(098) 462-93-05.