

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь – «Магістр»

на тему: «Діджитал Маркетинг»

Виконав:	Пархоменко Олександр Михайлович студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
Керівник:	Колодненко Наталія Володимирівна доцент кафедри маркетингу та логістики
Рецензент:	

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри
« ____ » _____

Затверджую:
М.О. Лищенко
20 __ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Пархоменко Олександр Михайлович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Діджитал Маркетинг

2. База практичного дослідження: ТОВ «KIT GLOBAL»

керівник роботи **Колодненко Наталія Володимирівна, к.е.н., доцент**

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

Затверджена наказом від « ____ » _____ 2023 року № ____ -К

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

Збирання даних щодо загального поточного стану діяльності організації;

Аналіз видів маркетингових досліджень;

Проведення SWOT-аналізу компанії;

Дослідження ключових трендів у галузі веб-розробки та додатків які були визначені у звітах;

Аналіз джерел інформації, що використовуються в маркетингових дослідженнях

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

- Теоретичний огляд (Основні поняття і принципи діджитал маркетингу);

- Аналіз теоретичних та методичних основ управління рекламною діяльністю підприємства;

- Аналітично-розрахункова частина на прикладі ТОВ "KIT ГЛОБАЛ";

- Стратегії та інструменти діджитал маркетингу;

- Розробка та використання маркетингових кампаній.

6. Дата видачі завдання:

« ____ » _____ 20 __ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Розробка плану виконання кваліфікаційної роботи, що включає в себе визначення предмета та об'єкта дослідження, постановку мети та завдань.	<i>Січень-лютий 2023</i>	<i>виконано</i>
2	Формування теоретичної бази дослідження на основі літературних джерел, законодавства та нормативних актів.	<i>Лютий 2023</i>	<i>виконано</i>
3	Вивчення та обробка теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та підготовка чернетки першого розділу кваліфікаційної роботи.	<i>Березень-квітень 2023</i>	<i>виконано</i>
4	Практичне дослідження питання на підприємстві: збір та аналіз фактичних даних (переддипломна практика)	<i>Травень- червень 2023</i>	<i>виконано</i>
5	Захист кваліфікаційної роботи: презентація теоретичної частини, узагальнення аналітичної частини та звіту по переддипломній практиці.	<i>Вересень 2023</i>	<i>виконано</i>
6	Розробка пропозицій щодо вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Вересень-листопад 2023</i>	<i>виконано</i>
7	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи на основі проектної частини та подання попереднього варіанту керівнику	<i>вересень 2023</i>	<i>виконано</i>
8	Уточнення та доповнення аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Вересень-листопад 2023</i>	<i>виконано</i>
9	Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту та рецензування	<i>Листопад 2023</i>	<i>виконано</i>
10	Підготовка доповіді, презентації до дипломної роботи	<i>Грудень 2023</i>	
11	Перевірка на наявність плагіату кваліфікаційної роботи, яка була подана на кафедру та до відділу якості освіти	<i>7-11 грудня 2023</i>	<i>виконано</i>
12	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>Грудень 2023</i>	<i>виконано</i>
13	Захист кваліфікаційної роботи	<i>Грудень 2023</i>	<i>виконано</i>

Студент _____

О.М. Пархоменко

(підпис)

Керівник роботи _____

Н.В. Колодненко

(підпис)

Перевірку на автентичність проведено.

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

Н. І. Строченко

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД (ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ).....	16
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ».....	34
2.1 Структура підприємства, види маркетингових звітів та їх порівняння та використання.	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства. SWOT аналіз. Параметри відстеження ефективності реклами.	45
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ».....	59
3.1 Поліпшення ефективності цифрової реклами (персоналізація та таргетинг аудиторії).	60
3.2 Поліпшення ефективності цифрової реклами (А/В-тестування та оптимізація оголошень).	68

АНОТАЦІЯ

Пархоменко О.М. Тема роботи: "Діджитал маркетинг: стратегії та інструменти продвиження сайтів і мобільних додатків (на прикладі ТОВ 'KIT GLOBAL')".

У даній кваліфікаційній роботі розглядається стратегія та інструменти діджитал маркетингу з фокусом на продвиження сайтів і мобільних додатків на прикладі ТОВ "KIT GLOBAL." Дослідження включає в себе аналіз рекламних стратегій та інструментів, що використовуються для просування веб-продуктів через різні онлайн-платформи, включаючи Facebook, Instagram, Google Ads та інші. Автор роботи брав активну участь у розробці та реалізації маркетингових кампаній для підприємств-клієнтів ТОВ "KIT GLOBAL." Під час преддипломної практики було проведено аналіз динаміки збуту ІТ-продуктів через різні канали реалізації та розроблено стратегії реклами для підвищення ефективності рекламної діяльності в цифровому середовищі. Окрім цього, було розроблено плани розподілу бюджету витрат на маркетинг, що сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності рекламних кампаній. Результати цієї роботи сприятимуть поліпшенню стратегій продвиження веб-продуктів та розробці практичних рекомендацій для подальшого підвищення ефективності рекламної діяльності в цифровому середовищі.

Ключові слова: діджитал маркетинг, стратегія маркетингу, інструменти реклами, аналітика, оптимізація рекламних витрат, реалізація ІТ-продуктів, аналіз динаміки збуту, плани бюджету.

SUMMARY

Oleksandr Parkhomenko. R&D: "Digital Marketing: Strategies and Tools for Promoting Websites and Mobile Applications (on the Example of KIT GLOBAL LLC)".

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", OP "Marketing" SNAU, Sumy 2023 - Manuscript.

This qualification work examines the strategy and tools of digital marketing with a focus on the promotion of websites and mobile applications on the example of KIT GLOBAL LLC. The study includes an analysis of advertising strategies and tools used to promote web products through various online platforms, including Facebook, Instagram, Google Ads and others. The author of the work took an active part in the development and implementation of marketing campaigns for the client companies of KIT GLOBAL LLC. During the pre-diploma practice, the dynamics of sales of IT products through various sales channels were analyzed and advertising strategies were developed to increase the efficiency of advertising activities in the digital environment. In addition, plans were developed to allocate the marketing budget, which helps to optimize resources and increase the effectiveness of advertising campaigns. The results of this work will help to improve web product promotion strategies and develop practical recommendations for further improving the effectiveness of advertising in the digital environment.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, advertising tools, analytics, optimization of advertising costs, implementation of IT products, analysis of sales dynamics, budget plans.

РЕФЕРАТ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Тема є актуальною, адже в сучасному світі інтернет та мобільні технології стали неодмінною частиною життя та бізнесу. Зростання онлайн-споживачів, активно купуючих товари та послуги в інтернеті, робить діджитал маркетинг надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу.

Сьогодні більшість компаній прагнуть мати онлайн-присутність через веб-сайти та мобільні додатки. Однак просто наявність сайту не гарантує успіху через зростаючий цифровий конкурентний тиск. Ефективні стратегії діджитал маркетингу стають ключовими для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та зміцнення конкурентоспроможності.

Сучасний ринок вимагає від підприємств адаптації до цифрового середовища та використання інтернет-маркетингових інструментів для досягнення бізнес-цілей. Без відповідної стратегії та знань у сфері діджитал маркетингу, підприємства можуть залишитися позаду конкурентів.

Дослідження та розробка стратегій діджитал маркетингу стають важливою задачею, що дозволяє ефективно використовувати ресурси, мінімізувати витрати та досягати бажаних результатів. В цьому контексті актуальність теми обумовлена її роллю у визначенні успіху бізнесу в цифрову епоху, де інтернет встановлює правила гри.

Обґрунтування вибору теми. Вибір даної теми обумовлений рядом причин. По-перше, інтернет-маркетинг є одним з найбільш актуальних напрямків в сучасному бізнесі. Він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів і підвищувати продажі. По-друге, ця тема є важливою для мене особисто, оскільки я прагну розвивати свої навички в сфері діджитал-маркетингу і планую працювати в цій галузі. По-третє, дана тема є актуальною для ТОВ "KIT GLOBAL", оскільки компанія активно використовує

інтернет-маркетинг у своїй діяльності, але ще має потенціал для покращення своїх підходів та стратегій.

Новизна роботи. Новизна даної роботи полягає у комплексному дослідженні та аналізі сучасних тенденцій в інтернет-маркетингу, а також у розробці конкретних рекомендацій для ТОВ "KIT GLOBAL". Це включає вивчення нових інструментів та платформ, аналіз ефективності поточних рекламних кампаній компанії, розробку нових стратегій та практичних інструментів для управління рекламою.

Теоретична та практична значимість. Теоретична значимість роботи полягає в тому, що вона доповнює існуючі знання в галузі інтернет-маркетингу та допомагає краще зрозуміти його роль та значимість в сучасному бізнесі. Практична значимість роботи полягає в тому, що вона надає реальні рекомендації та інструменти, які можуть бути використані ТОВ "KIT GLOBAL" для покращення їхніх рекламних кампаній та збільшення продажів.

Дипломний проект досліджує маркетингову діяльність ТОВ "KIT GLOBAL", компанії, що просуває веб-сайти та мобільні додатки через цифрові платформи. Об'єкт дослідження охоплює всі маркетингові аспекти компанії, включаючи розробку рекламних стратегій, аналіз ринку, SEO-оптимізацію та веб-аналітику. Предмет дослідження - це комплексна маркетингова діяльність ТОВ "KIT GLOBAL" у сфері цифрового маркетингу. Він охоплює розробку маркетингових стратегій, аналіз рекламних кампаній, використання цифрових платформ, SEO-оптимізацію, створення креативних рішень та роботу з клієнтами.

Наукова новизна полягає в розробці та впровадженні маркетингових стратегій, використанні програми заходів для удосконалення управління рекламою, обґрунтуванні стратегій управління рекламою та аналізі результатів. Враховуються сучасні тренди та інновації в маркетингу.

Дослідження використовує абстрактно-логічний метод, метод теоретичного узагальнення, метод порівняння, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз,

табличний та графічний методи. Інформаційна база включає внутрішні матеріали підприємства, фінансову та статистичну звітність.

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі інтернет та мобільні технології стали неот'ємною частиною життя, і вони швидко трансформують спосіб, яким бізнес веде свою діяльність. Розвиток інтернету та поширення смартфонів призвели до зростання онлайн-споживачів, які активно шукають і придбають товари та послуги в інтернеті. Ця динаміка робить діджитал маркетинг надзвичайно важливим для бізнесу будь-якої галузі.

Зараз практично кожна компанія прагне мати онлайн-присутність через веб-сайти та мобільні додатки. Однак просто мати веб-сайт не гарантує успіху. Цифровий конкурс зростає, і змагання за увагу інтернет-користувачів стають жорсткішими. У цьому контексті ефективні стратегії діджитал маркетингу стають вирішальними для привернення нових клієнтів, збільшення продажів і підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасний ринок вимагає від підприємств адаптуватися до цифрового середовища та використовувати інтернет-маркетингові інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей. Без відповідної стратегії та знань в галузі діджитал маркетингу, підприємства можуть залишитися позаду своїх конкурентів.

Дослідження та розробка діджитал маркетингових стратегій стають важливим завданням, оскільки вони дозволяють ефективно використовувати ресурси, мінімізувати витрати та досягти бажаних результатів. Тому актуальність теми полягає в тому, що вона визначає успішність бізнесу в цифровій епохі, де інтернет визначає правила гри.

Розуміння та вдосконалення діджитал маркетингу є обов'язковим для компаній, які бажають залишитися конкурентоспроможними та привертати сучасних споживачів, які переважно знаходяться онлайн.

Звісно, доповнюючи актуальність теми можна також вказати, що інтернет-маркетинг не лише створює можливості для підприємств залучати нових клієнтів, але й забезпечує їхню взаємодію з аудиторією в реальному часі. Завдяки соціальним мережам, месенджерам, та іншим онлайн-платформам компанії можуть спілкуватися зі споживачами, отримувати відгуки та відповідати на запитання. Це створює нові можливості для побудови стосунків із клієнтами та збільшення їхньої лояльності.

Також важливо відзначити, що інтернет-маркетинг дає можливість ефективно вимірювати результати рекламних кампаній, аналізувати показники конверсії та вплив реклами на продажі. Це дозволяє компаніям налагоджувати та вдосконалювати свої стратегії на основі реальних даних, що максимізує ефективність витрат на рекламу.

Отже, актуальність теми полягає не лише в необхідності пристосуватися до цифрового середовища, але й у можливостях, які цей середовище надає для покращення комунікації з клієнтами та вдосконалення бізнес-процесів.

Мета роботи. Метою даної дипломної роботи є дослідження, аналіз та розробка комплексних стратегій інтернет-маркетингу для продвиження сайтів та мобільних додатків на прикладі ТОВ "KIT GLOBAL." Основними завданнями дипломної роботи є:

- *Аналіз і вивчення сучасних тенденцій в діджитал маркетингу.* Робота передбачає вивчення та аналіз останніх тенденцій у сфері інтернет-маркетингу, включаючи нові платформи, інструменти та методи.
- *Дослідження рекламної діяльності ТОВ "KIT GLOBAL."* Робота передбачає аналіз рекламних кампаній та стратегій, які використовуються компанією, і визначення їхнього впливу на показники продажів і результативність.
- *Розробка оптимальних стратегій інтернет-маркетингу.* Дипломна робота спрямована на розробку комплексних стратегій, які допоможуть

підприємству залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та підвищити свою конкурентоспроможність.

- **Оцінка ефективності рекламних кампаній.** Для досягнення поставленої мети робота передбачає використання інструментів аналізу та вимірювання результатів рекламних кампаній, включаючи вплив на конверсію та збільшення прибутку.
- **Розробка рекомендацій для оптимізації рекламних стратегій.** На основі отриманих результатів проведеного дослідження, дипломна робота надасть рекомендації щодо покращення рекламних кампаній, розподілу бюджету та стратегій взаємодії з аудиторією.
- **Створення практичного інструментарію для управління рекламою.** Робота передбачає розробку практичного інструментарію, який може бути використаний компанією для кращого управління рекламною діяльністю та забезпечення позитивних результатів.

Дана дипломна робота має на меті розкрити потенціал інтернет-маркетингу в цифровому світі та надати практичні рекомендації для підприємств, які бажають досягти успіху в інтернеті та використовувати його можливості для досягнення своїх бізнес-цілей.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є **маркетингова діяльність** ТОВ "KIT GLOBAL," компанії, яка спеціалізується на наданні послуг з просування веб-сайтів та мобільних додатків через різноманітні цифрові платформи та інструменти. Об'єкт дослідження включає в себе всі аспекти маркетингу, що застосовуються в цій компанії з метою досягнення стратегічних та тактичних бізнес-цілей.

Діяльність ТОВ "KIT GLOBAL" включає в себе розробку та впровадження рекламних стратегій, креативних концепцій, аналіз ринку, вивчення цільової аудиторії, розміщення реклами на різних цифрових платформах (таких як Facebook, Instagram, Google Ads тощо), використання SEO-оптимізації для

підвищення видимості в пошукових системах, аналіз веб-аналітики для оцінки результативності рекламних кампаній, та багато інших аспектів маркетингової діяльності в інтернеті.

Об'єкт дослідження також включає в себе всі аспекти рекламної діяльності, які використовуються ТОВ "KIT GLOBAL" для досягнення своїх бізнес-цілей, включаючи планування та впровадження рекламних кампаній, аналіз їхньої ефективності та роботу з клієнтами для досягнення їхніх маркетингових цілей.

Заглиблюючись в об'єкт дослідження, робота має на меті розкрити та проаналізувати всі аспекти маркетингової діяльності ТОВ "KIT GLOBAL" для розробки комплексних інтернет-маркетингових стратегій та надання практичних рекомендацій для оптимізації рекламних кампаній та досягнення успіху на цифровому ринку.

Предмет дослідження даної дипломної роботи є комплексна маркетингова діяльність ТОВ "KIT GLOBAL" у сфері цифрового маркетингу та просування веб-сайтів та мобільних додатків. Предмет дослідження включає в себе всі аспекти та процеси, які пов'язані з маркетингом і рекламою в цифровому середовищі.

Це включає в себе:

- **Розробка маркетингових стратегій.** Дослідження процесу розробки стратегій для рекламних кампаній, включаючи визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, вибір ефективних маркетингових каналів та інструментів.
- **Аналіз рекламних кампаній.** Дослідження ефективності рекламних кампаній, включаючи їхній вплив на показники продажів, конверсію та інші ключові метрики.
- **Використання цифрових платформ.** Розгляд роботи з різними цифровими платформами, такими як соціальні мережі (Facebook, Instagram), пошукові системи (Google), контекстна реклама, месенджери та інші, з метою досягнення найкращих результатів.

- SEO-оптимізація та веб-аналітика. Аналіз оптимізації веб-сайтів та використання веб-аналітики для оцінки результатів рекламних кампаній.
- **Створення креативних рішень.** Дослідження процесу створення креативних концепцій та контенту для рекламних кампаній.
- **Робота з клієнтами та управління проектами.** Аналіз співпраці з клієнтами, включаючи вимоги клієнтів, обслуговування та взаємодію, а також процес управління рекламними проектами.

Предмет дослідження також охоплює всі інструменти та методи, які використовуються в маркетинговій діяльності ТОВ "KIT GLOBAL" для досягнення успіху в цифровому середовищі. Робота має на меті розкрити та докладно проаналізувати всі аспекти цього предмету для розробки комплексних інтернет-маркетингових стратегій та надання практичних рекомендацій для оптимізації рекламних кампаній та досягнення успіху на цифровому ринку.

Елементами наукової новизни в даній дипломній роботі є:

- Розробка і впровадження маркетингових стратегій в управлінні рекламною діяльністю підприємства: Однією з ключових складових новизни є розробка та практичне впровадження нових маркетингових стратегій, спрямованих на покращення рекламної діяльності підприємства.
- Використання програми заходів для удосконалення управління рекламою: Важливим аспектом є впровадження програми заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Це включає в себе використання нових інструментів та методів.
- Обґрунтування стратегій управління рекламною діяльністю: Однією з ключових наукових новизн є обґрунтування та аналіз розроблених стратегій управління рекламною діяльністю, враховуючи актуальні тенденції в галузі маркетингу та реклами.

- Аналіз і практичне впровадження результатів: Важливим аспектом є практичне впровадження розроблених стратегій та програми заходів в управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе оцінку їхньої ефективності та внесення необхідних коректив.
- Врахування сучасних трендів і інновацій в маркетингу: Дослідження сучасних маркетингових трендів та інновацій у галузі реклами та рекламного менеджменту вносить наукову цінність роботи.

Методи дослідження.

- Абстрактно-логічний метод: Цей метод використовувався для узагальнення теоретичних положень, формулювання логічних висновків та розробки концептуальних рамок управління рекламною діяльністю підприємства. Він допоміг структурувати і систематизувати отриману інформацію.
- Метод теоретичного узагальнення: Даний метод використовувався для аналізу та узагальнення існуючих моделей і концепцій управління рекламою, а також для формулювання стратегій управління рекламною діяльністю на підприємстві.
- Метод порівняння: Порівняння дозволило оцінити фактичні дані та показники рекламної діяльності підприємства за різні періоди, а також зіставити їх зі стандартами та кращими практиками у галузі.
- Економіко-статистичний аналіз: Цей метод був застосований для кількісної та якісної оцінки рекламної діяльності, включаючи фінансові результати та показники ефективності. Він дозволив отримати об'єктивний огляд стану рекламної стратегії підприємства.
- SWOT-аналіз: SWOT-аналіз був використаний для ідентифікації сильних та слабких сторін рекламної діяльності підприємства, а також для визначення можливостей та загроз, що впливають на ефективність діяльності.

- Табличний та графічний методи: Ці методи були використані для візуалізації результатів дослідження, щоб зробити їх більш доступними та зрозумілими для аудиторії. Графіки та таблиці допомогли наочно ілюструвати ключові висновки.
- Інформаційна база: Інформаційна база включала офіційні матеріали внутрішнього розпорядку підприємства, фінансову та статистичну звітність за досліджуваний період. Ця інформація була використана для аналізу та оцінки рекламної діяльності підприємства.

Використані методи дослідження дозволили отримати глибокий і обґрунтований аналіз рекламної діяльності підприємства та розробити рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю, що може стати практичною основою для подальшого покращення рекламної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД (ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ)

Загальна характеристика сучасного діджитал маркетингу

Сучасний діджитал маркетинг є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, яка включає в себе використання цифрових технологій та онлайн-платформ для просування товарів та послуг. Він став необхідним інструментом для підприємств у всіх галузях, оскільки споживачі все більше витрачають час в інтернеті і використовують цифрові пристрої для пошуку інформації та здійснення покупок.

Однією з ключових особливостей діджитал маркетингу є можливість точного спрямування реклами на цільову аудиторію. За допомогою різноманітних аналітичних інструментів та алгоритмів штучного інтелекту, маркетологи можуть ідентифікувати інтереси та потреби споживачів та надсилати їм рекламу, яка найбільше відповідає їхнім вимогам.

Важливим аспектом є інтеграція соціальних мереж, мобільних додатків та пошукових систем у рекламні стратегії. Це дозволяє підприємствам бути присутніми в онлайн-середовищі та взаємодіяти зі споживачами на різних платформах.

Зростання значення діджитал маркетингу також обумовлене швидким розвитком технологій, який спонукає підприємства постійно адаптуватися до нових можливостей і викликів. Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та готовими до змін у цифровому середовищі.

Отже, сучасний діджитал маркетинг відкриває перед підприємствами безмежні можливості для просування і популяризації їхніх продуктів та послуг у світі інтернету. Такий маркетинг вимагає постійного вдосконалення та використання новітніх інструментів для досягнення успіху у цифровому віку.

У глобальному світі сучасного маркетингу та реклами, діджитал маркетинг відіграє ключову роль у взаємодії брендів із споживачами. Швидкий розвиток інтернет-технологій, зростання активності користувачів в мережі, та поява нових платформ та інструментів роблять цю галузь надзвичайно динамічною і захоплюючою для маркетологів та підприємців. У цьому розділі ми розглянемо сучасні тенденції у сфері діджитал маркетингу, звертаючи особливу увагу на важливий аспект - роль мультимедійного контенту

Мультимедійний контент в сучасному діджитал маркетингу відіграє надзвичайно важливу роль, які важко переоцінити. Цей вид контенту включає в себе графіку, відео, аудіо та інші візуальні та звукові компоненти, які призначені для захоплення уваги споживачів та створення незабутнього враження.

Мультимедійний контент в діджитал маркетингу має наступні ключові аспекти:

- Візуальна привабливість: Графічні та відеоролики можуть бути надзвичайно привабливими та захоплюючими. Вони дозволяють створити візуально привабливий образ продукту чи послуги, що легше сприймається споживачем.
- Споживче сприйняття: Мультимедійний контент дозволяє краще донести інформацію до споживачів. Графіка та відео можуть ілюструвати функції продукту, процес його використання, аудіо може створювати атмосферу та передавати емоції.
- Соціальні мережі: Соціальні мережі вкрай популярні для обміну мультимедійним контентом. Фотографії, відеоролики та інші медіа-файли можуть стати вірусними та поширюватися серед користувачів швидше, ніж текстові повідомлення.
- Підвищення залученості: Мультимедійний контент зазвичай більше цікавить споживачів, і вони схильні витратити більше часу на взаємодію з ним. Це може підвищити залученість аудиторії та покращити ефективність маркетингових кампаній.

- Пошукова оптимізація: Графіка та відео також можуть оптимізовуватися для пошукових систем, що допомагає залучати більше трафіку на веб-сайт чи соціальний профіль компанії.
- Зв'язок з аудиторією: Мультимедійний контент дозволяє ближче взаємодіяти з аудиторією. Відео-блоги, стріми та інші форми спілкування створюють прямий контакт між брендом та споживачами.

Розглядаючи сучасні тенденції у сфері діджитал маркетингу та ролі мультимедійного контенту, неможливо не звернути увагу на ще один важливий аспект - *соціальні медіа*. У сучасному діджитал маркетингу соціальні медіа відіграють важливу роль у взаємодії брендів із аудиторією. Вони включають в себе платформи та веб-сервіси, які дозволяють користувачам обмінюватися інформацією, спілкуватися, створювати та споживати контент. Такі платформи включають у себе соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter), медіа-сервіси (YouTube, Vimeo), форуми, блоги, та багато інших.

Однією з головних переваг соціальних медіа для маркетологів є можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Маркетологи використовують соціальні медіа для створення та поширення рекламного контенту, взаємодії з клієнтами, збору відгуків і вражень від продуктів і послуг, а також ведення діалогу зі споживачами. У цьому розділі буде розглянуто наступні аспекти використання соціальних медіа в діджитал маркетингу:

- **Створення та розповсюдження контенту:** Один із основних способів взаємодії брендів з аудиторією полягає у створенні цікавого, цінного та вірусного контенту, який відображає цінності бренду та привертає увагу споживачів.
- **Залучення та спілкування з аудиторією:** Соціальні медіа надають можливість залучити та утримати аудиторію за допомогою різноманітних засобів, таких як конкурси, опитування, акції, та інші способи взаємодії.
- **Аналіз та вимірювання результатів:** Для ефективного використання соціальних медіа в маркетингу важливо проводити аналіз результатів

кампаній та вимірювати їх вплив на бізнес-показники. У цьому контексті ми розглянемо основні метрики та інструменти для аналізу успішності кампаній у соціальних медіа.

Створення та розповсюдження контенту. *Контент* - це інформація, яка публікується на сторінках бренду в соціальних медіа, яка має цікавити та взаємодіяти з аудиторією. Важливо зазначити, що контент може бути різним - текстами, фотографіями, відео, аудіо, інфографікою тощо. Всі ці формати використовуються маркетологами для створення відповідних повідомлень. Створення контенту - це творчий процес, включаючи підготовку тексту, графіки, анімації, аудіо та відео матеріалів, які будуть розміщені на сторінці бренду в соціальних медіа. Контент повинен бути цікавим, актуальним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Він може містити різноманітну інформацію: новини про продукти або послуги, корисні поради, історії успіху клієнтів, рекламу акцій та знижок, спеціальні пропозиції, тощо. Спільність контенту важлива, оскільки він створює стиль та образ бренду.

Розповсюдження контенту - це механізм, за допомогою якого створений контент потрапляє до аудиторії. Це може бути досягнуто різними способами, включаючи:

- Публікації на сторінці бренду: Контент розміщується на офіційних сторінках бренду в соціальних медіа, де його можуть побачити підписники бренду. Рекламні кампанії: Бренди можуть створювати рекламні кампанії в соціальних медіа, які спрямовані на залучення нових або цільових аудиторій.
- Шеринг та репости: Вірусна розповсюдження контенту здійснюється завдяки активності користувачів. Якщо контент цікавий і корисний, люди починають ділитися ним зі своєю аудиторією, створюючи природний розповсюдження. Взаємодія з аудиторією: Відповідь на коментарі, питання, запити від аудиторії допомагає активізувати взаємодію та залучати нових користувачів. Важливо пам'ятати, що контент повинен

бути пристосованим до платформи *соціальних медіа*, на якій він розміщується. Наприклад, в Instagram популярний *візуальний контент* у вигляді фотографій та відео, тоді як в Twitter більше акценту робиться на *текстовому контенті*. Також важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії при створенні та розповсюдженні контенту. Якщо контент відповідає очікуванням та інтересам аудиторії, це збільшує ймовірність позитивної реакції та взаємодії. Створення та розповсюдження контенту в соціальних медіа є однією з основних стратегій діджитал маркетингу, оскільки це дозволяє брендам залучати увагу аудиторії, спілкуватися з нею та впливати на її рішення та переконання.

Залучення та спілкування з аудиторією. Залучення та спілкування з аудиторією є важливою частиною стратегії діджитал маркетингу в соціальних медіа. Цей аспект передбачає здійснення дієвих заходів для залучення уваги та взаємодії зі споживачами та потенційними клієнтами. Далі розглянемо більше деталей щодо цього етапу діджитал маркетингу. Залучення аудиторії передбачає створення умов для того, щоб користувачі приходили на сторінку бренду в соціальних медіа та зацікавлювалися наданою інформацією. Для цього використовуються наступні методи:

- Постійне оновлення контенту: Щоб зберігати інтерес аудиторії, важливо регулярно публікувати новий контент, який відповідає актуальним темам та подіям. Це можуть бути новини, цікаві факти, поради, аналітика, історії успіху, тощо.
- Залучення відгуків та коментарів: Заохочення аудиторії висловлювати свої думки, коментувати публікації та залишати відгуки дозволяє створити більш активне спілкування та залучення користувачів.
- Конкурси та акції: Організація конкурсів та розіграшів призів може значно підвищити активність аудиторії та залучення нових користувачів.

- Залучення впливових осіб: Співпраця з впливовими особами в соціальних медіа може забезпечити розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду.

Спілкування з аудиторією в соціальних медіа включає в себе взаємодію з користувачами, відповіді на їхні запитання та коментарі, реагування на відгуки та скарги, а також спільництво з аудиторією. Важливі аспекти спілкування включають:

- Відкритість та чесність: Бренд повинен володіти відкритою комунікацією та надійністю. Споживачі повинні знати, що їхні думки та запитання важливі для бренду.
- Швидка відповідь: Важливо оперативно відповідати на запитання та відгуки користувачів, оскільки це створює позитивний досвід спілкування.
- Сприяння спільноті: Соціальні медіа можуть слугувати платформою для об'єднання аудиторії навколо спільних інтересів, обговорення тем та подій.
- Використання засобів комунікації: Залучення аудиторії може включати в себе використання всіх доступних засобів комунікації, таких як текстові повідомлення, фотографії, відео, живі трансляції, опитування та опитування глядачів.

Загалом, залучення та спілкування з аудиторією є важливою складовою діджитал маркетингу в соціальних медіа, оскільки це сприяє підвищенню свідомості про бренд, розширенню аудиторії та покращенню спільноти навколо нього.

Аналіз та вимірювання результатів. Розділ "*Аналіз та вимірювання результатів в діджитал маркетингу*" в моїй дипломній роботі присвячений важливому аспекту маркетингу в сучасному цифровому середовищі. Його головна мета - це визначення ефективності різних маркетингових стратегій і кампаній через аналіз і вимірювання різних показників.

У маркетинговому аналізі важливо визначити, як добре ваші кампанії взаємодіють з вашою аудиторією та наскільки успішно вони досягають

поставлених цілей. Для цього використовуються різні методи, такі як моніторинг ключових показників продуктивності (наприклад, конверсія, CTR, трафік на сайті тощо), порівняння з попередніми періодами для виявлення тенденцій та змін, аналіз аудиторії та взаємодії з нею, вивчення конкурентів та SWOT-аналіз. Для точного вимірювання результатів використовуються метрики, такі як ROI (віддача від інвестицій), конверсія (перетворення користувачів в клієнтів), аналіз трафіку на сайті та багато інших. Ці дані допомагають підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії та забезпечувати більш ефективну комунікацію з аудиторією.

Важливо враховувати, що аналіз та вимірювання результатів - це процес, який допомагає постійно вдосконалювати маркетингові підходи і досягати більшого успіху в цифровому маркетингу.

Спосіб визначення результативності рекламної кампанії

Спосіб визначення результативності рекламної кампанії є важливим кроком у процесі діджитал маркетингу. Досягнення цілей та мети кампанії залежить від ефективності вимірювання її результатів. Для цього використовуються різноманітні методи та метрики, які дозволяють визначити, наскільки успішно кампанія досягла своїх цілей.

Однією з ключових метрик є ROI (віддача від інвестицій). Визначення ROI дозволяє визначити, наскільки прибутковою була рекламна кампанія в порівнянні з витратами на неї. Ця метрика допомагає визначити, чи були вкладені кошти в кампанію виправданими та як їх можна оптимізувати.

Конверсія є ще однією важливою метрикою. Вона визначає, наскільки успішно відвідувачі сайту або користувачі додатку виконують бажані дії, такі як покупки, підписки або реєстрація. Чим вищий показник конверсії, тим ефективніше кампанія.

Додатково, можуть використовуватися метрики, які відображають показники трафіку на сайті, взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, кількість кліків

на рекламні оголошення та інші. Важливо вибирати ті метрики, які найкраще відображають цілі та завдання кампанії.

Окрім того, для визначення результативності рекламної кампанії можна використовувати А/В тестування, яке допомагає порівнювати ефективність різних варіантів рекламних матеріалів чи стратегій. Також, важливим є аналіз та вимірювання взаємодії з аудиторією, оцінка впливу кампанії на бренд та репутацію підприємства.

Загалом, спосіб визначення результативності рекламної кампанії є складним процесом, який вимагає аналізу різних показників та метрик для забезпечення успішної стратегії діджитал маркетингу.

Однією з важливих складових визначення результативності є моніторинг та аналіз динаміки показників. Це означає постійне спостереження за результатами кампанії та їх порівняння з початковими показниками. Моніторинг дозволяє вчасно виявляти будь-які аномалії чи зміни в ефективності кампанії та приймати відповідні корективи.

Для оцінки впливу рекламної кампанії на аудиторію можуть використовуватися такі методи, як опитування, фокус-групи, аналіз відгуків користувачів в соціальних мережах та інших джерелах. Ці методи допомагають зрозуміти, наскільки позитивно чи негативно сприймає аудиторія рекламні матеріали та як їх можна покращити.

При оцінці результативності кампанії також важливо враховувати витрати та бюджет, витрачені на рекламу. Контроль над фінансовими показниками допомагає уникнути перевищення бюджету та забезпечити ефективне використання ресурсів.

Загалом, аналіз та вимірювання результатів є невід'ємною частиною діджитал маркетингу, і їх правильний підхід дозволяє покращити ефективність рекламних кампаній та досягти поставлених цілей.

Після проведення аналізу та вимірювання результатів рекламної кампанії, важливо здійснити її оцінку. Оцінка включає в себе аналіз отриманих даних,

виявлення сильних та слабких сторін кампанії, а також визначення можливостей для подальшого удосконалення.

У процесі оцінки рекламної кампанії важливо враховувати такі аспекти:

- Ефективність кампанії: Чи були досягнуті поставлені цілі та завдання? Які показники (наприклад, зростання обсягу продажів, збільшення веб-трафіку, зниження витрат) свідчать про її успішність?
- Відповідність аудиторії: Чи було досягнуто цільову аудиторію? Чи були отримані результати від тих груп споживачів, на які кампанія спрямовувалася?
- Віддача від інвестицій: Чи були витрати на рекламу виправданими? Чи були досягнуті показники ефективності при прийнятному рівні витрат?
- Аналіз конкурентів: Важливо враховувати, як рекламна кампанія вплинула на позиції компанії порівняно з конкурентами. Чи вдалося виграти конкурентну перевагу?
- Корективи та покращення: Оцінка результатів дозволяє визначити, які аспекти кампанії можна покращити. Важливо розробити план подальших дій та корективи для майбутніх рекламних ініціатив.
- Оцінка та аналіз результатів рекламної кампанії є ключовим етапом в управлінні діджитал маркетингом, оскільки вони дозволяють виправити помилки, зробити кращі рішення та досягти більшої ефективності у майбутніх проектах.
- Аналіз метрик: Вимірювання важливих метрик, таких як кількість кліків, конверсія, трафік, ліди, інтеракції на соціальних медіа, може надати інформацію про ефективність рекламної кампанії.
- ROI (Повернення інвестицій в рекламу): Визначення того, наскільки вдало витрати на рекламу повертаються у вигляді прибутку. Порівняйте витрати на рекламу з доходами, які вона приносить.
- Контроль аналітики: Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження дій користувачів на веб-сайті і оцінки їхньої поведінки.

- А/В тестування: Порівнюйте різні версії рекламної кампанії, щоб визначити, яка працює краще. Цей метод дозволяє оптимізувати кампанію в реальному часі.
- Вимірювання конверсії: Визначення того, наскільки успішно користувачі переходять від перегляду реклами до виконання цільової дії, такої як покупка або підписка.
- Спеціалізовані інструменти: Використання інструментів, спеціалізованих на вимірюванні результатів діджитал маркетингу, таких як CRM-системи, платформи аналізу даних тощо.
- Спостереження за соціальними медіа: Аналіз впливу рекламної кампанії в соціальних медіа, включаючи кількість лайків, коментарів, репостів тощо.
- Зворотній зв'язок від клієнтів: Збір та аналіз відгуків та відгуків від клієнтів щодо рекламної кампанії.
- SWOT-аналіз: Визначення сильних і слабких сторін рекламної кампанії, а також внутрішніх і зовнішніх можливостей та загроз.
- Зв'язок з цільовою аудиторією: Вивчення реакції цільової аудиторії на рекламні матеріали, включаючи погляди, переконання та покупкову поведінку.

Сучасний діджитал маркетинг, як складна і багатогранна галузь, вимагає комплексного підходу та детального планування для досягнення успіху. Один із ключових інструментів, що допомагає структурувати та оптимізувати процес розробки та реалізації рекламних кампаній в діджитал маркетингу, - це використання рекламних моделей. Рекламні моделі є стратегічними концепціями, які дозволяють ретельно розглядати та аналізувати всі аспекти рекламних кампаній, а також визначати їхні цілі та завдання.

Застосування рекламних моделей стає особливо важливим у сфері діджитал маркетингу через безперервний ріст інтернет-аудиторії, розвиток нових технологій та зміни споживчих покликань. Рекламні моделі допомагають маркетологам краще розуміти свою цільову аудиторію, ефективно

використовувати бюджет та ресурси, а також визначати оптимальні канали та стратегії рекламних кампаній.

У цьому дипломному дослідженні метою є ретельний аналіз рекламних моделей та їх вплив на ефективність діджитал маркетингових кампаній. Дослідження спрямоване на вивчення ключових аспектів рекламних моделей, їхніх характеристик, переваг та недоліків, а також практичного застосування в сучасних маркетингових стратегіях. Це дослідження має на меті підвищити рівень розуміння ролі рекламних моделей у діджитал маркетингу та розробити рекомендації для їхнього успішного впровадження в маркетингову практику.

Продовжуючи дослідження рекламних моделей та їх впливу на діджитал маркетинг, ми будемо мати можливість створити більш ефективні та результативні рекламні кампанії, що дозволить досягти поставлених цілей та задоволення потреб нашої цільової аудиторії в надзвичайно конкурентному світі діджитал маркетингу.

Рекламні моделі в діджитал маркетингу представляють собою систему концепцій, які визначають основні аспекти рекламних кампаній та стратегій в онлайн-середовищі. Ці моделі виступають важливим інструментом для маркетологів і рекламних спеціалістів, допомагаючи їм ефективно структурувати та реалізовувати рекламні ініціативи.

Нижче наведено аналіз деяких основних рекламних моделей та їхню роль у діджитал маркетингу:

- Модель цільової аудиторії (Target Audience Model): Ця модель допомагає визначити ключові характеристики цільової аудиторії, включаючи демографічні дані, інтереси та поведінку споживачів. Вона дозволяє розробляти персоналізовані рекламні повідомлення, які максимально відповідають потребам аудиторії.
- Модель цільових ключових слів (Keyword Targeting Model): Ця модель базується на використанні ключових слів та фраз, які визначають релевантність реклами до контенту в мережі. Вона допомагає

підприємствам залучати аудиторію, яка активно шукає конкретні продукти чи послуги.

- Модель ефективності (Performance Model): Ця модель фокусується на результативності рекламних кампаній, вимірюючи ключові показники продуктивності, такі як конверсія, ROI (повернення інвестицій) та CPA (вартість привернення клієнта). Вона дозволяє визначити, наскільки ефективно реклама привертає клієнтів та генерує прибуток.
- Модель ретаргетингу (Retargeting Model): Ця модель спрямована на те, щоб залучити аудиторію, яка раніше вже взаємодіяла з веб-сайтом чи рекламою. Вона дозволяє розробляти рекламні кампанії, спрямовані на конкретних користувачів, які вже виявили інтерес до продуктів чи послуг.
- Модель медіа-планування (Media Planning Model): Ця модель визначає оптимальні канали та ресурси для розміщення реклами. Вона враховує різні параметри, включаючи бюджет, цільову аудиторію, аналіз конкурентів і звітність.
- Модель впливу та атрибуції (Influence and Attribution Model): Ця модель аналізує вплив різних рекламних каналів на конверсію та результативність. Вона допомагає визначити, які рекламні джерела найбільше сприяють досягненню цілей кампанії.
- Модель інтернет-маркетингу (Internet Marketing Model): Ця модель охоплює всі аспекти діджитал маркетингу, включаючи контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO (пошукова оптимізація), електронну пошту та багато інших. Вона дозволяє створювати комплексні маркетингові стратегії, охоплюючи різні онлайн-платформи.
- Рекламні моделі в діджитал маркетингу виступають як інструмент для структурування та оптимізації рекламних кампаній, допомагаючи підприємствам досягти більшої ефективності та результативності у висококонкурентному онлайн-середовищі. Їх правильне використання дозволяє підвищити ефективність рекламних зусиль та досягти бажаних цілей у сфері діджитал маркетингу.

- Кожна рекламна модель має свої унікальні особливості та характеристики. Основні компоненти рекламної моделі включають мету та завдання, цільову аудиторію, канали та медіа, тип реклами, бюджет та витрати, креативність, терміни та графік, моніторинг та оцінку результатів, а також специфічні аспекти і особливості.
- Цільова аудиторія визначається з урахуванням віку, статі, інтересів, географічного положення та інших факторів, що дозволяють ефективно спілкуватися з майбутніми клієнтами. Канали та медіа вибираються залежно від того, які платформи та канали найкраще дозволять досягти цільової аудиторії. Тип реклами визначає, який формат реклами буде використовуватися, такий як телебачення, веб-банери, контекстна реклама, інтернет-реклама тощо.
- Бюджет та витрати визначаються з урахуванням фінансових обмежень, і вони вказують, скільки грошей буде витрачено на рекламну кампанію. Креативність включає в себе розробку цікавого та привабливого рекламного контенту, який залучає увагу аудиторії. Терміни та графік вказують, коли і на який термін запускається рекламна кампанія.
- Моніторинг та оцінка результатів дозволяють визначити, наскільки ефективною була кампанія та які корективи можна внести для її покращення. Деякі рекламні моделі можуть включати специфічні аспекти або особливості, які допомагають враховувати особливості конкретної галузі чи аудиторії.
- Загалом, рекламні моделі допомагають структурувати та оптимізувати процес розробки та реалізації рекламних кампаній з метою досягнення визначених цілей.

Аналіз рекламних моделей в контексті діджитал маркетингу показав, що правильний вибір та ефективна імплементація моделей визначають успішність рекламних кампаній та взаємодію з аудиторією. Важливо враховувати

особливості цільової аудиторії, типу продукту чи послуги, а також мети кампанії для визначення найбільш підходящої моделі.

Реклама як інструмент диверсифікації діяльності підприємства

Реклама в сучасному бізнесі стає дедалі важливішою, особливо в умовах постійної зміни кон'юнктури ринку та зростаючої конкуренції. Підприємства шукають нові можливості для залучення споживачів та розширення своєї діяльності. В цьому контексті, роль реклами у диверсифікації діяльності підприємства стає ключовою.

Диверсифікація діяльності включає розширення асортименту продукції чи послуг, входження на нові ринки, розробку інноваційних рішень та інше. Однак, для досягнення успіху в цьому процесі необхідно налагодити ефективну рекламну стратегію, яка б підтримувала та популяризувала нові ініціативи підприємства. Роль реклами в диверсифікації діяльності підприємства є надзвичайно важливою, оскільки вона сприяє розширенню аудиторії та збільшенню ринків збуту. Диверсифікація включає в себе розширення асортименту товарів і послуг, розширення географії збуту або входження на нові ринки.

Один зі способів досягнення цієї мети - це реклама, яка дозволяє інформувати потенційних клієнтів про нові продукти або послуги, підсилюючи їхній інтерес і бажання спробувати їх. Реклама допомагає створювати свідомість про існування нових можливостей в області товарів і послуг, а також виробляти позитивний імідж підприємства.

Підприємства, що рекламують свої нові продукти або послуги, мають можливість привернути увагу і визначити потреби споживачів, що дозволяє їм пристосовувати свою діяльність для задоволення цих потреб. За допомогою реклами підприємства можуть також диференціювати свої продукти від конкурентів і виокремлюватися на ринку. Способи реклами, такі як інтернет-реклама, соціальні медіа та контент-маркетинг, надають підприємству можливість розширити свою аудиторію та визначити нові сегменти ринку.

Реклама також допомагає підприємству диференціювати свої продукти та послуги, що дозволяє їм конкурувати на ринку більш успішно.

Реклама дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та підтримувати стабільність у сфері реклами, навіть коли підприємство розширює свою діяльність на нові ринки або розвиває нові напрями. Реклама відіграє ключову роль в створенні образу бренду і підтримує довгострокові відносини з клієнтами, що є важливим аспектом диверсифікації діяльності підприємства.

на додачу до всіх вищезазначених функцій, важливою мірою сприяє процесу диференціації продуктів та послуг. Диференціація полягає в створенні унікального споживчого сприйняття товарів або послуг, які пропонуються підприємством, і надає підприємству перевагу на ринку.

Диверсифікація реклами може бути досягнута за допомогою різних методів та підходів. Ось декілька способів, якими реклама може бути диверсифікованою:

1. Медіа-платформи: Реклама може бути розміщена на різних медіа-платформах, таких як телебачення, радіо, онлайн-видання, соціальні мережі, пошукові системи та інші. Вибір різних медіа дозволяє досягти різних аудиторій та оптимізувати повідомлення під кожен канал. Медіа-платформи є різними способами, якими компанії можуть досягти своєї аудиторії. Діджитал маркетинг включає в себе використання різних медіа-платформ для поширення рекламних повідомлень та досягнення цільової аудиторії. Наприклад соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, є популярними серед діджитал маркетологів. Вони дозволяють спілкуватися з аудиторією, створювати різні типи контенту та спонсоровану рекламу. Платформи, такі як Google та Bing, дозволяють розміщувати рекламу, яка відображається у результатах пошуку. Це дозволяє привертати увагу користувачів, які шукають конкретну інформацію чи продукти. Реклама в мобільних додатках стає все популярнішою, оскільки користувачі витрачають більше часу на смартфонах. Додатки, такі як Instagram, Snapchat, TikTok і багато інших,

надають можливість розміщувати рекламу в інтерактивній формі. Платформи, такі як YouTube та Vimeo, надають можливість розміщувати відеорекламу. Відеоконтент є дуже популярним серед користувачів та може бути ефективним способом досягнення аудиторії. Платформи для віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR): Ці нові медіа-платформи дозволяють створювати інтерактивний та іммерсивний контент, який може бути використаний для реклами

2. **Цільові аудиторії:** Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на різні цільові аудиторії з різними інтересами та потребами. Продукт або послуга може мати різні вигоди для різних груп споживачів, і реклама може відзеркалювати ці вигоди. Цільові аудиторії в діджитал маркетингу можуть бути дуже різноманітними, і вони визначаються на основі цільових маркетингових кампаній та стратегій компанії. Наприклад:

2.1 **Демографічні аудиторії:** Вони включають в себе людей різних вікових категорій, статей, освіти та родовища. Диверсифікація через медіа-платформи дозволяє рекламодавцям налаштовувати рекламу для конкретних груп споживачів, які відрізняються за віком, статтю та іншими параметрами.

2.2 **Поведінкові аудиторії:** Це ті, які мають специфічні поведінкові ознаки та інтереси. Рекламодавці можуть використовувати дані про інтереси та активності користувачів для таргетингу реклами на медіа-платформах.

2.3 **Локаційні аудиторії:** Рекламу можна спрямовувати на основі географічного розташування користувачів. Це особливо корисно для місцевих бізнесів або тих, які бажають досягти аудиторії в певному регіоні.

2.4 **Платоспроможні аудиторії:** Для деяких продуктів або послуг важливо досягнути аудиторії, яка готова витрачати гроші. Медіа-платформи дозволяють рекламодавцям спрямовувати рекламу на аудиторію з певним рівнем платоспроможності.

2.5 **Нішеві аудиторії:** Деякі компанії спеціалізуються на нішевих ринках і мають аудиторію з конкретними інтересами. Медіа-платформи

дозволяють досягти цих нішевих аудиторій та ефективно взаємодіяти з ними.

2.6 Мультиплатформений аудиторії: В діджитал маркетингу можна досягти аудиторії на різних медіа-платформах, де вони проводять свій час. Це дозволяє рекламодавцям досягнути аудиторії на різних точках контакту та створити комплексні маркетингові кампанії.

3. Креативність і підходи: Рекламу може бути диверсифікованою за допомогою різних творчих концепцій та підходів. Це може включати в себе використання різних стилів, жанрів, художніх прийомів і тем для створення різних рекламних образів.

4. Мови та культурні контексти: У випадку глобальних рекламних кампаній реклама може бути адаптованою до різних мов та культурних контекстів. Це дозволяє враховувати культурні відмінності та створювати рекламу, яка більше відповідає конкретній аудиторії.

5. Продукти та послуги: Рекламні повідомлення можуть бути розроблені для різних продуктів або послуг, які пропонуються підприємством. Кожний продукт може вимагати власного унікального підходу та стратегії реклами.

6. Час та частота: Реклама може бути розміщена в різний час та з різною частотою. Наприклад, реклама може бути введена на ринок під час різних сезонів або заходів, або ж розміщена на різних медіа-платформах з різною частотою.

Важливо розуміти, що диверсифікація реклами може бути використана для досягнення різних маркетингових цілей та сприяти більш успішному проникненню на ринок.

Реклама дозволяє підприємству акцентувати увагу на тих характеристиках, перевагах та особливостях їхніх продуктів або послуг, які роблять їх відмінними від конкурентів. Це може бути пов'язано з якістю, дизайном, ціною, технічними

параметрами або будь-яким іншим аспектом, який привертає увагу цільової аудиторії.

Наприклад, рекламна кампанія може висвітлювати унікальні технологічні рішення, використовувані в продуктах підприємства, що робить їх більш ефективними або безпечними для споживачів. Інша рекламна стратегія може наголошувати на екологічній чи соціальній відповідальності підприємства, що створює позитивне сприйняття серед споживачів.

Цей підхід допомагає підприємству виділитися серед конкурентів та створювати власний образ на ринку. Реклама в цьому випадку служить інструментом, який допомагає підприємству визначити свою унікальність та переваги і надавати їм вагу в очах споживачів.

Отже, реклама є важливим інструментом в процесі диверсифікації діяльності підприємства, який допомагає збільшувати аудиторію, збільшувати продажі та підтримувати стаке зростання.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ»

2.1 Структура підприємства, види маркетингових звітів та їх порівняння та використання.

Товариство з обмеженою відповідальністю «КІТ ГЛОБАЛ» (надалі в тексті - ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ») було засноване у листопаді 2019 року й розташоване за фактичною адресою: Україна, м. Суми, вул. 2-га Набережна Річки Стрілки, буд. 9А. ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» - це компанія з ІТ-індустрії, що займається розробкою та супроводом програмних продуктів. Співробітники ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» створюють проекти для бізнесу, громадських організацій, освітніх та державних установ в Україні, Європі, США. ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» націлене на ефективне співробітництво з кожним клієнтом. Співробітники компанії вибудовують довірливі та довготривалі партнерські відносини, що приносять взаємну вигоду для обох сторін діалогу.

ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» виконує усі етапи створення продукту - від аудиту до супроводження та просування готового проекту. Це цінують клієнти компанії, тому що їм не потрібно шукати декількох виконавців, скорочуються терміни розробки, формується об'єктивна вартість послуг. ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» допомагає ефективно інтегрувати бізнес-рішення у мобільні додатки та веб-проекти. Весь процес роботи з клієнтом в компанії поділяється на наступні етапи: аналіз ринку конкурентних пропозицій; вивчення вимог; розробка технічної документації на реалізацію проекту; проектування архітектури; прототипування; front-end і back-end розробка; робота з інформаційною частиною проекту (контент, оптимізація), тестування і запуск проекту а також просування цього ПЗ використовуючи рекламні кампанії.

За більше ніж три роки діяльності компанія стала локальним лідером у сфері розробки мобільних застосунків. Аби цього досягти менеджмент ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» у своїй діяльності використовує наступні конкурентні переваги: робота тільки за договором, фіксована ціна послуг, поетапне закриття проектів,

Web та Mobile інтеграція, креативний підхід до вирішення будь-яких завдань [<https://www.kit-global.agency>].

Для належного вивчення діяльності ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» в контексті цифрового маркетингу та результатів маркетингових досліджень, потрібно розглянути опис компанії більш деталізовано. Це дозволить сформулювати об'єктивну та всеохоплюючу картину фірми, яка створить передумови для подальших досліджень в рамках нашої дипломної роботи. Початковий огляд діяльності компанії не відображає всіх аспектів, які стосуються комерційної, маркетингової та фінансової сфери ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ». Тому ми вважаємо за доцільне провести більш докладний аналіз, використовуючи інформацію з фінансової звітності компанії та результати маркетингових досліджень. Для початку нашого дослідження рекомендується розпочати з аналізу організаційної структури та функцій менеджменту компанії. Це стане важливим етапом у розумінні діяльності ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» в контексті цифрового маркетингу та результатів маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можуть приймати різні форми, і їхні результати представляються у різних видів звітів.

Ось деякі типові види звітів про результати маркетингових досліджень:

Звіт із структурним аналізом: Цей звіт надає інформацію про структуру ринку, конкурентність, сегментацію аудиторії та інші ключові параметри. Він допомагає визначити, яким чином ринок організований та які можливості і загрози існують.

Звіт із споживчої поведінки: Цей вид звіту досліджує споживчу поведінку клієнтів, включаючи їхні потреби, побажання, пріоритети та звички. Він допомагає компаніям розуміти, як споживачі взаємодіють з продуктом або послугою.

Звіт із задоволення клієнтів: Цей вид дослідження оцінює рівень задоволення клієнтів від продукту, обслуговування або бренду. Він може включати опитування, відгуки та аналіз рекомендацій клієнтів.

Звіт із маркетингових стратегій: Цей звіт аналізує ефективність поточних маркетингових стратегій та пропонує рекомендації щодо їх вдосконалення. Він може включати SWOT-аналіз, аналіз конкурентів та стратегічні рекомендації.

Звіт із маркетингового дослідження ринку: Цей вид звіту досліджує ринок з точки зору розміру, тенденцій, росту та можливостей. Він надає інформацію, необхідну для прийняття рішень щодо розвитку продукту або входу на новий ринок.

Звіт із аналізу конкурентів: Цей звіт досліджує конкурентну ситуацію на ринку, включаючи стратегії конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони. Він допомагає розробити стратегію конкурентної переваги.

Звіт із рекламних і медіа-досліджень: Цей вид звіту аналізує ефективність рекламних кампаній та медіа-стратегій. Він допомагає визначити, які канали комунікації найбільше працюють для цільової аудиторії.

Звіт із трендів і прогнозів: Цей вид дослідження вивчає актуальні тренди в індустрії та робить прогнози щодо майбутніх розвитку ринку. Він допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до майбутніх змін. Ці види звітів допомагають підприємствам розуміти свій ринок, споживачів та конкурентів, і робити інформовані рішення щодо маркетингових стратегій та тактик.

Порівняльний аналіз між різними видами звітів про результати маркетингових досліджень допоможе з'ясувати їхню використовуваність та придатність для конкретних завдань. Важливо відзначити, що немає одного "найкращого" виду звіту, оскільки вибір залежить від мети дослідження та інформації, яку потрібно отримати. Ось порівняльний аналіз декількох видів звітів:

Звіт із структурним аналізом:

- Використання: Відмінно підходить для розуміння структури ринку та конкурентного середовища.
- Переваги: Допомогає ідентифікувати можливості та загрози.

- Недоліки: Може бути менш корисним для розуміння споживчої поведінки аудиторії.

Звіт із споживчої поведінки:

- Використання: Корисний для розуміння потреб і побажань клієнтів.
Переваги: Допомогає налаштувати продукт або послугу на вимоги аудиторії.
- Недоліки: Може не вказувати на ринкові тенденції або конкурентний аналіз.

Звіт із задоволення клієнтів:

- Використання: Допомогає зберегти та розвивати клієнтську базу.
- Переваги: Показує рівень лояльності клієнтів та можливості для поліпшення обслуговування.
- Недоліки: Може не виявити зміни в ринковій ситуації.

Звіт із маркетингових стратегій:

- Використання: Корисний для оцінки та оптимізації поточних маркетингових стратегій.
- Переваги: Допомогає визначити сильні та слабкі сторони стратегій.
- Недоліки: Може не враховувати зміни в споживчому попиті.

Звіт із маркетингового дослідження ринку:

- Використання: Допомогає приймати рішення щодо розвитку продукту або входу на новий ринок.
- Переваги: Забезпечує інформацію про розмір ринку та потенційні можливості.
- Недоліки: Може не враховувати внутрішні фактори компанії.

Звіт із аналізу конкурентів:

- Використання: Допомогає розробити стратегію конкурентної переваги.
- Переваги: Вказує на сильні та слабкі сторони конкурентів.
- Недоліки: Може не враховувати зміни в споживчому попиті.

Звіт із рекламних і медіа-досліджень:

- Використання: Корисний для визначення ефективності рекламних кампаній.
- Переваги: Допомогає визначити найбільш ефективні маркетингові канали.
- Недоліки: Може не звертати увагу на загальну ринкову ситуацію.

Звіт із трендів і прогнозів:

- Використання: Корисний для адаптації стратегій до майбутніх змін в ринковому середовищі.
- Переваги: Допомогає підприємствам бути впереду за новими трендами.
- Недоліки: Може бути менш корисним для негайних рішень.

Отже, вибір виду звіту залежить від конкретних цілей дослідження та контексту. Найкращий вид звіту - той, який найкраще відповідає питанням, які ви ставите перед дослідженням. Зазвичай, комбінація декількох видів звітів може бути найефективнішою для отримання комплексної інформації.

ІТ-індустрія не є виключенням з поміж інших галузей економіки. Зокрема, в ній так само діє правило, що чим менший торгівельний ланцюжок, тим більша частина доданої вартості залишається у безпосереднього розробника ІТ-продуктів. З цієї позиції зрозуміло, що прямі канали збуту теоретично є більш вигідними, ніж непрямі. Однак, специфіка ІТ-галузі полягає в тому, що відмовитися від останніх жодна ІТ-компанія не може. З урахуванням цих

обставин є потреба у проведенні дослідження продажів в розрізі каналів збуту (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

**Динаміка збуту ІТ-продуктів по основним каналам реалізації в ТОВ
«КІТ ГЛОБАЛ» за 2020-2022 рр.**

Канали збуту	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Структурні зрушення, в.п.
	Сума тис. грн.	Питома вага, %	Сума тис. грн.	Питома вага, %	Сума тис. грн.	Питома вага, %	
Прямі разом	1230	35,7	4448	62,8	2351	54,6	18,9
в т.ч. – Приватним компаніям з закордону	530	15,4	2847	40,2	1498	34,8	19,4
- Приватним компаніям з України	441	12,8	432	6,1	672	15,6	2,8
- Державним компаніям з України	258	7,5	1169	16,5	181	4,2	-3,3
Непрямі разом	2214	64,3	2635	37,2	1954	45,4	-18,9
в т.ч. - через агентства	889	25,8	1438	20,3	1455	33,8	8
в т.ч. - через біржі	1326	38,5	1197	16,9	499	11,6	-26,9
Всього	3444	100	7083	100	4305	100	*

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Інформація із таблиці 1.1. дає нам деталізоване розуміння структури збуту продуктів ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» в розрізі каналів реалізації. В поданому контексті динаміка збуту компанії є в цілому позитивною, але є певні коливання, які потребують додаткових пояснень. Так, 2020 року непрямі канали реалізації переважали прямі, серед непрямих домінували продажі через ІТ-біржі, а серед прямих – реалізація ІТ-продуктів закордонним компаніям. 2021 року ситуація кардинально змінюється, бо тоді переважав збут вже по прямим каналам

продажу, а реалізація по непрямим каналах зменшилася на порядок. Отже, переорієнтація компанії на більш вигідні збутові канали з нашої точки зору зумовила подвоєння її виручки, оскільки менше доданої вартості осіло в карманах посередників. 2022 рік – рік початку повномасштабної агресії РФ проти України. Відповідно і наслідки цієї агресії відчули на собі всі компанії, в т.ч. ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ». Більш вигідні, але менш стабільні прямі канали збуту знову зменшилися по питомій вазі, але все рівно мали більшу частку у загальній структурі реалізації. Отже, виручка також впала, але все рівно переважала показник базисного – 2020 року.

Таким чином, можемо зробити висновок, що структура збуту в ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» є типовою для підприємств ІТ-галузі, маркетингова служба компанії намагалася її ще більше оптимізувати, але на неї мали вплив чинники непереборної дії.

Аби краще зрозуміти принципи побудови збутової діяльності в ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ», як компанії ІТ-індустрії, треба також провести дослідження ще й її збутової діяльності у розрізі продуктів по каналах реалізації. Воно представлене нами у наступній таблиці (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Реалізація ІТ-продуктів по сегментам ринку в ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ»
за 2022 р.**

Напрямки діяльності / Групи послуг	Канали реалізації				Всього, тис. грн.
	Прямі		Непрямі		
	Сума тис. грн.	Питома вага, %	Сума тис. грн.	Питома вага, %	
Розробка сайтів, інтернет-магазинів, лендінгів	284	12,1	61	3,1	852
Розробка індивідуального функціоналу	242	10,3	-	-	413
Web-дизайн, створення логотипів	179	7,6	113	5,8	258

Маркетинг та реклама, інтегровані до Web-платформ	134	5,7	92	4,7	138
Разом Web-продукти	839	35,7	266	13,6	1662
Розробка нативних додатків iOS, Android	108	4,6	188	9,6	1395
Створення кросплатформних мобільних додатків	214	9,1	174	8,9	534
UI/UX дизайн	-	-	145	7,4	288
Маркетинг та реклама, інтегровані до мобільних за стосунків	122	5,2	115	5,9	426
Разом мобільні застосунки	444	18,9	621	31,8	2643
Всього	2351	54,6	1954	45,4	4305

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Отже, бачимо, що серед прямих каналів збуту домінують Web-продукти, серед непрямих – мобільні застосунки. По цьому питанню треба зауважити, що ринок Web-продуктів є більш «старим», а відтак більш стабільним та консервативним. На ньому часто домінують прямі й давно налагоджені зв'язки, рекомендації, репутації та укорінені уявлення споживачів, й тому роль посередників є менш значущою. Натомість, ринок мобільних застосунків за останні роки зазнає бурхливого розвитку. Він потребує охоплення як можна більшої частини кінцевих споживачів, щодо потреб яких більш обізнані посередники (агентства та біржі) й тому немає нічого дивного, що саме мобільні застосунки реалізуються переважно по непрямих каналах збуту.

Загалом, в розрізі продуктів збут компанії ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» орієнтований в першу чергу на розробку сайтів, інтернет-магазинів, лендінгів та розробку нативних застосунків. В сумі ці два напрямки у 2022 році дали близько третини від сукупних продажів в компанії. Таким чином, можна стверджувати, що збутова діяльність зазначеної компанії в цілому відповідає поточним тенденціям на ринку IT-продуктів, впровадження нових продуктів та напрямків наразі є недоцільним.

Перед нами назріла потреба у порівнянні наявних в підприємства каналів збуту й визначення серед них найбільш оптимального. Для цього ми використали

метод прямих якісних суджень. Судження висловлювали професійні в ІТ-продажах/закупівлях працівники з ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ», а також з підприємств – замовників. На кожен фактор обирався обізнаний по даному питанню експерт. Ранжування факторів за вагою здійснено нами з урахуванням специфіки галузі. Результати дослідження подані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Визначення оптимального каналу збуту ІТ-продуктів в ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» на підставі методу прямих якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)					Рівень фактора для варіантів каналів розподілу				
			Закордонним	Українським приватним компаніям	Українським державним компаніям	Агентства	Біржі	Закордонним	Українським	Українським державним компаніям	Агентства	Біржі
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	9	8	10	3	4	1,35	1,2	1,5	0,45	0,6
2	Прибутковість	0,25	10	6	5	7	8	2,5	1,5	1,25	1,75	2
3	Необхідність інвестицій	0,30	6	3	2	9	10	1,8	0,9	0,6	2,7	3
4	Досвід компанії на ринку	0,10	10	4	7	6	3	1,0	0,4	0,7	0,6	0,3
5	Можливості скорочення витрат	0,20	4	5	6	0	1	0,8	1,0	1,2	0,0	0,2
Разом		*	*	*	*	*	*	7,45	5,0	5,25	5,5	6,1

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Результат дослідження (табл. 2.3.) є цілком очікуваним. ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ», як і абсолютна більшість подібних фірм, намагається вишукувати партнерів – замовників закордоном, тому й такий канал збуту як реалізація ІТ – продуктів іноземним компаніям є найбільш оптимальним та перспективним. На другому місці за критерієм оптимальності експертними судженнями визначено збут через спеціалізовані ІТ-біржі. Зауважимо, що навіть останній за оптимальністю канал – реалізація українським приватним компаніям - набрав 5 балів. Більше ніж 5 балів отримали такі канали як реалізація ІТ-послуг через агентства (5,5) та збут українським державним компаніям (5,25). Продажі державним підприємствам України в значному ступені ускладнюються тендерними процедурами. Проте, як ми встановили, проходячи практику у компанії, менеджмент ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» успішно долає усі відповідні складнощі завдяки ефективному підходу до кінцевого споживача. Значення цього фактора по даному каналу збуту експерти оцінили максимальною оцінкою.

Проведене дослідження оптимальності збутових каналів крім іншого ще й доводить що збутова політика на підприємстві здійснюється належним чином, оскільки маркетингова служба підприємства намагається максимально врахувати той фактор (групу факторів), які відповідають поточним умовам функціонування того чи іншого збутового каналу.

Отже, в ході проходження практики в ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» ми виявили і на основі конкретних даних довели, що маркетингова служба в компанії працює ефективно. З цієї позиції незайвим нами представляє розробити бюджет витрат на маркетинг, використовуючи для цього бюджети минулих років. Але, що найважливіше, в запланованому бюджеті деталізувати розподіл витрат по групах маркетингових заходів та в такий спосіб ще більше раціоналізувати діяльність маркетингової служби підприємства (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Планування розподілу бюджету витрат на маркетинг в ТОВ «КІТ
ГЛОБАЛ» на 2024 р.**

Маркетингові заходи	Структура, %	Витрати, тис. грн.
Реклама та пошукова оптимізація	30,5	220220
Фріланс-платформи	27,8	200725
Партнерства з іншими компаніями	18,7	135020
Контент-маркетинг	9,5	68593
Оптимізація метаданих	7,9	57041
PPC- реклама (pay per click)	5,6	40434
Разом	100	722034

Джерело: звіт про фінансові результати, звіт з реалізації

Представлений у таблиці 2.4. проект розподілу витрат на маркетинг є важливим і доцільним в практичній діяльності підприємства. В даному бюджеті деталізація маркетингових заходів є глибшою, ніж до цього була. Суми витрат на планування маркетингових заходів є максимально точними, оскільки взяті з урахуванням подій минулих років, специфіки ІТ-галузі та факторів зовнішнього середовища.

На основі аналізу представленої інформації можна зробити декілька важливих висновків щодо структури збуту ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» та її діяльності в ІТ-галузі. По-перше, структура збуту компанії є типовою для ІТ-підприємств, але піддається впливу зовнішніх факторів, таких як геополітичні події. Переорієнтація компанії на більш вигідні збутові канали в 2021 році призвела до збільшення виручки, але подальша нестабільність зумовлена ситуацією на ринку. По-друге, аналіз розподілу продуктів по каналах реалізації свідчить про важливість врахування специфіки ринку при виборі збутового каналу. Ринок мобільних застосунків вимагає більш активного використання непрямих каналів через специфічність цього сегмента. По-третє, продукція ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» в основному орієнтована на розробку сайтів, інтернет-магазинів та

мобільних застосунків. Це відповідає поточним тенденціям ринку ІТ-продуктів. Загалом, аналіз структури збуту та продуктового портфеля ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ» допомагає зрозуміти важливі аспекти її діяльності в ІТ-галузі та визначити шляхи оптимізації збутових стратегій. Для подальших досліджень рекомендується провести порівняльний аналіз і визначити найбільш оптимальний збутовий канал для компанії, зокрема з урахуванням динаміки ринку та змін у споживчих уподобаннях.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства. SWOT аналіз.

Параметри відстеження ефективності реклами.

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств постійного адаптування та вдосконалення своїх маркетингових стратегій для досягнення конкурентної переваги та залучення цільової аудиторії. В епоху цифрових технологій та швидкого розвитку інтернету, діджитал маркетинг стає невід'ємною складовою успішної бізнес-стратегії.

Цей розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності підприємства з орієнтацією на діджитал маркетинг. Метою аналізу є оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій, виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також ідентифікація можливостей для поліпшення та оптимізації маркетингових зусиль.

У цьому розділі будуть розглянуті основні аспекти аналізу маркетингової діяльності, включаючи збір та аналіз даних, оцінку конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії та її потреб, а також оцінку ефективності маркетингових каналів та інструментів. Крім того, будуть розглянуті питання вимірювання результатів маркетингових кампаній та використання аналітики для прийняття обґрунтованих рішень.

Важливим аспектом аналізу маркетингової діяльності є також врахування тенденцій та викликів, що впливають на діджитал маркетинг. Швидкий розвиток технологій, зміни в споживацькому поведінці, зростання конкуренції та поява нових каналів комунікації створюють нові можливості та виклики для

маркетологів. Врахування цих тенденцій дозволить підприємству бути на крок попереду та ефективно використовувати свої ресурси.

В цьому розділі будуть розглянуті різні аспекти аналізу маркетингової діяльності на прикладі конкретного підприємства. Будуть розглянуті методи та інструменти, що допоможуть зібрати та проаналізувати необхідні дані, а також будуть надані рекомендації щодо поліпшення маркетингових стратегій та досягнення кращих результатів.

Зважаючи на важливість аналізу маркетингової діяльності для підприємства, SWOT-аналіз є необхідною складовою для оцінки сильних та слабких сторін компанії, а також визначення можливостей та загроз, що впливають на її розвиток. SWOT-аналіз допомагає компанії отримати повну картину своєї позиції на ринку та зрозуміти, як використовувати свої переваги, уникати недоліків, ефективно використовувати можливості та протидіяти загрозам. Складаючи SWOT-аналіз, ми детально розглядаємо сильні сторони підприємства, які відображають його конкурентні переваги та унікальність. Це можуть бути особливості продукту або послуги, ефективність маркетингових стратегій, кращі практики управління клієнтськими відносинами та інші фактори, що дозволяють підприємству відзначатися на ринку. Однак, так само важливо визначити слабкі сторони підприємства, які можуть стати перешкодою для досягнення поставлених цілей. Це можуть бути недостатня ефективність маркетингових кампаній, обмежені ресурси, відсутність необхідних технологій або навичок, а також інші фактори, що обмежують конкурентоспроможність підприємства. Крім того, SWOT-аналіз допомагає виявити можливості, які можуть бути використані для розвитку підприємства. Це можуть бути нові ринки, зростання попиту на продукт або послугу, зміни в законодавстві, технологічний прогрес або інші фактори, що створюють перспективи для розширення бізнесу. Нарешті, SWOT-аналіз допомагає виявити загрози, які можуть негативно вплинути на підприємство. Це можуть бути зміни в регулюючому середовищі, конкуренція від інших компаній, зміни в поведінці

споживачів або інші фактори, що можуть загрожувати стабільності та успішності підприємства.

Отже, SWOT-аналіз є необхідною складовою аналізу маркетингової діяльності підприємства. Він допомагає зрозуміти поточну ситуацію, визначити переваги та недоліки, знайти можливості для розвитку та виявити потенційні загрози. Цей аналіз надає підставу для розробки стратегій та прийняття рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та успішності підприємства на ринку.

Зважаючи на важливість SWOT-аналізу для оцінки стану компанії та визначення її конкурентних переваг, я провів SWOT-аналіз компанії ТОВ "КІТ ГЛОБАЛ".

Нижче представлені результати аналізу (табл 2.5):

Таблиця 2.5.

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Загрозы
Кроссплатформенные добавки: Можливість розробляти додатки для обох основних платформ (IOS та Android) одночасно. Розширюємо аудиторію та забезпечуємо швидше впровадження продуктів на ринок.	Складний процес розробки. Тривалість розробки (3-6 місяців) може бути недоцільною для деяких клієнтів. Обмеженість ресурсів, особливо людських, може стати обмежуючим фактором.	Розвиток AR/VR технологій. Відкриває нові можливості для розробки інноваційних продуктів та привертання клієнтів.	Конкуренція від схожих ІТ компаній. Ресурси та фінансова стійкість конкурентів можуть стати викликом.
Великий досвід в ІТ сфері. Більш ніж 5 років досвіду надає впевненість та високий рівень професіоналізму. Забезпечуємо високу якість робіт завдяки глибокому розумінню галузі.	Обмежені ресурси. Людські ресурси є обмеженими, що може вплинути на швидкість виконання проектів. Відсутність необхідних ресурсів може стати перешкодою в конкурентній боротьбі.	Міжнародний ринок. Перехід на більш платежноспроможні локації (США, ЄС) може розширити клієнтську базу та збільшити прибуток.	Оподаткування. Підвищення податків може вплинути на фінансову стабільність компанії.
Ефективний маркетинг.	Оптимізація SEO. Відсутність	Гнучкість реклами.	Вплив штучного

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Загрозы
Можливість обробки та залучення клієнтів з різних каналів. Швидка оцінка проектів сприяє прискоренню процесу прийняття рішень.	просування в топ-10 пошукових витягів може обмежити видимість компанії для клієнтів.	Можливість рекламуватись в будь-якому місці відкриває безліч можливостей для розширення бізнесу.	інтелекту. Автоматизація та штучний інтелект можуть змінити ринок праці та вплинути на зайнятість програмістів.
			Політична нестабільність. Не стабільна ситуація пов'язана з геополітичною війною та віраженою агресією Росії.

Реклама є невід'ємною частиною сучасного бізнесу і відіграє ключову роль у привертанні уваги цільової аудиторії, підвищенні продажів та підтримці конкурентних переваг підприємства. Однак, для досягнення успіху в рекламній кампанії необхідно не тільки створити привабливий рекламний матеріал, але й відстежувати його ефективність та вплив на бізнес-показники. Крім SWOT-аналізу, я також проводжу інші аналізи маркетингової діяльності підприємства, такі як аналіз конверсії, Click-Through Rate (CTR), ROI (Return on Investment) та інші. Ці аналізи допомагають виміряти ефективність рекламних кампаній, виявити найбільш прибуткові канали та стратегії, а також зробити обґрунтовані рішення для покращення результатів.

Метою даного розділу моєї дипломної роботи є вивчення та аналіз параметрів відстеження ефективності реклами, що дозволить підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення своїх рекламних стратегій та досягнення кращих результатів. З врахуванням проведеного SWOT-аналізу та інших аналізів, я надаю рекомендації та структуровану інформацію, яка може

бути використана для подальшої роботи та розвитку маркетингових стратегій підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства може включати розгляд таких параметрів, як CTR (Click-Through Rate), CTL (Click-To-Lead Rate), ROI (Return on Investment), CPA (Cost Per Acquisition), CAC (Customer Acquisition Cost), CPL (Cost Per Lead) та конверсія.

- CTR (Click-Through Rate): Це відношення кількості кліків на рекламний матеріал до кількості показів. Високий CTR свідчить про ефективність рекламного матеріалу у привертанні уваги цільової аудиторії.
- CTL (Click-To-Lead Rate): Це відношення кількості кліків на рекламний матеріал до кількості заявок або лідів. Високий CTL означає, що рекламний матеріал успішно перетворює кліки в потенційних клієнтів.
- ROI (Return on Investment): Це показник, який вимірює ефективність інвестицій у маркетингові кампанії. Він обчислюється як чистий прибуток, отриманий від маркетингових витрат, поділений на витрати на маркетинг. Високий ROI свідчить про успішність маркетингових зусиль.
- CPA (Cost Per Acquisition): Це вартість, яку компанія платить за залучення нового клієнта або здійснення певної конкретної дії. Він обчислюється як відношення загальних маркетингових витрат до кількості здійснених акцій або придбань.
- CAC (Customer Acquisition Cost): Це вартість, яку компанія платить за залучення нового клієнта. Вона включає в себе всі витрати, пов'язані з маркетингом та продажами, поділені на кількість залучених клієнтів. Мета полягає в зниженні CAC, щоб забезпечити ефективність маркетингових зусиль.
- CPL (Cost Per Lead): Це вартість, яку компанія платить за один потенційний лід. Вона обчислюється як відношення загальних маркетингових витрат до кількості залучених лідів.
- Конверсія: Це відношення кількості цільових дій (наприклад, покупок, заповнення форми, підписки) до кількості відвідувачів або лідів. Висока

конверсія свідчить про ефективність маркетингових зусиль у перетворенні відвідувачів на клієнтів або лідів.

Аналіз цих параметрів дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній, визначити найбільш прибуткові канали та стратегії, а також вдосконалити маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

У даній роботі розглядається питання залучення аудиторії в інтернеті та визначення ефективності рекламних кампаній. На першому етапі, ми досліджуємо використання SEO трафіку як одного з ключових інструментів для залучення аудиторії. SEO (Search Engine Optimization) дозволяє покращити видимість веб-ресурсу в пошукових системах, що допомагає привернути органічний трафік та забезпечити стабільний потік відвідувачів.

Проте, в ситуаціях, коли необхідно негайно залучити цільову аудиторію або підсилити результати, іншими важливими інструментами є рекламні кампанії в Google Ads та Facebook. Google Ads надає можливість спонсорованого розміщення оголошень у пошуковій системі Google, водночас Facebook реклама дозволяє створювати цільовану рекламу для користувачів цієї соціальної мережі. Ці платформи дозволяють налаштовувати рекламні кампанії на основі різних параметрів та метрик, що допомагає досягти точної цільової аудиторії.

У даній роботі буде проаналізовано результати рекламної кампанії у Google Ads, а також надано розрахунки щодо ефективності цієї кампанії на основі показників, таких як виручка та ROI (Return on Investment). Важливо враховувати, що ефективність рекламних кампаній може бути різною і залежить від багатьох факторів, які будуть розглянуті в даній роботі (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Результати рекламної кампанії у Google Ads

Показник	Значення
CTR (Click-Through Rate)	6.08%
CTL (Click-to-Lead Conversion Rate)	2.56%

Показник	Значення
ROI (Return on Investment)	1232.27%
CPA (Cost per Acquisition)	493.33 грн
CAC (Customer Acquisition Cost)	493.33 грн
CPL (Cost per Lead)	12.65 грн
Конверсія (Conversion Rate)	0.16%

1. **CTR (Click-Through Rate):**

$$\text{CTR} = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100$$

$$\text{CTR} = (117 / 1923) * 100 = 6.08\%$$

2. **CTL (Click-to-Lead Conversion Rate):**

$$\text{CTL} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість кліків}) * 100$$

$$\text{CTL} = (3 / 117) * 100 = 2.56\%$$

3. **ROI (Return on Investment):**

$$\text{ROI} = ((\text{Виручка} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу}) * 100$$

$$\text{ROI} = ((54760 - 4000 - 1480) / 4000) * 100 = 1232\%$$

4. **CPA (Cost per Acquisition):**

$$\text{CPA} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість конверсій}$$

$$\text{CPA} = 1480 / 3 = 493.33 \text{ грн}$$

5. **CAC (Customer Acquisition Cost):**

$$\text{CAC} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість конверсій}$$

$$\text{CAC} = 1480 / 3 = 493.33 \text{ грн}$$

6. **CPL (Cost per Lead):**

$$\text{CPL} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$$

$$\text{CPL} = 1480 / 117 = 12.65 \text{ грн}$$

7. Конверсія (Conversion Rate):

$$\text{Конверсія} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість показів}) * 100$$

$$\text{Конверсія} = (3 / 1923) * 100 = 0.16\%$$

У даному дослідженні були проаналізовані показники ефективності рекламної кампанії, проведеної в Google Ads. Показники, такі як CTR (Click-Through Rate), CTL (Click-to-Lead Conversion Rate), ROI (Return on Investment), CPA (Cost per Acquisition), CAC (Customer Acquisition Cost), CPL (Cost per Lead) та Конверсія (Conversion Rate), були обчислені на основі отриманих даних.

CTR відображає відсоток кліків на рекламне оголошення від загальної кількості показів. У даному дослідженні CTR склав 6.08%, що свідчить про високий рівень привабливості рекламного контенту для аудиторії.

CTL вимірює відсоток конверсій (здійснених дій, наприклад, заповнення форми) від загальної кількості кліків. В даному дослідженні CTL склав 2.56%, що свідчить про ефективність рекламної кампанії у перетворенні кліків у конверсії.

ROI вказує на ефективність рекламної кампанії, враховуючи витрати на рекламу та отриману виручку. В даному дослідженні ROI склав 1232 %, що свідчить про високу рентабельність рекламної кампанії.

CPA та CAC визначають вартість залучення одного клієнта або конверсії. В даному дослідженні CPA та CAC складають 493.33 грн, що є важливими показниками для оцінки ефективності рекламної стратегії.

CPL визначає вартість одного потенційного клієнта, який виконав клік на рекламне оголошення. В даному дослідженні CPL склав 12.65 грн, що є важливим показником для оцінки ефективності рекламного контенту.

Конверсія відображає відсоток конверсій від загальної кількості показів. У даному дослідженні Конверсія склала 0.16%, що свідчить про невеликий вплив рекламної кампанії на аудиторію.

Отримані показники демонструють ефективність рекламної кампанії в Google Ads та надають цінну інформацію для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій та розробки оптимальних рекламних планів.

Реклама на Facebook і Google Ads є двома популярними каналами цифрового маркетингу, які мають свої особливості та переваги. Ось деякі розширені відомості про ефективність та відмінності цих платформ:

- **Основна аудиторія: Facebook** має більш широкую аудиторію, зокрема активних користувачів, які проводять багато часу на платформі та діляться особистими даними. З іншого боку, Google Ads пропонує специфічну аудиторію, орієнтовану на користувачів, які активно шукають продукти або послуги.
- **Таргетинг:** Facebook надає широкі можливості для таргетингу, зокрема за інтересами, поведінкою, демографічними характеристиками та іншими параметрами. Google Ads, зокрема за допомогою пошукового таргетингу, дозволяє спрямовувати рекламу на користувачів, які активно шукають певні ключові слова або фрази.
- **Формати реклами:** Facebook пропонує різноманітні формати реклами, включаючи фото, відео, каруселі, рекламні сторінки та інші. Google Ads зосереджений на текстових оголошеннях, хоча також має деякі варіанти візуальної реклами, такі як реклама на YouTube.
- **Контекст реклами:** Реклама на Facebook відображається у соціальному середовищі, де користувачі спілкуються зі своїми друзями, переглядають новини та споживають контент. Google Ads відображає рекламу на пошуковій сторінці або на сайтах, що партнерують з Google, коли користувачі шукають певну інформацію.
- **Вимірювання та аналітика:** Обидві платформи надають інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній. Facebook пропонує свою власну аналітику, яка дозволяє відстежувати показники, такі як залучення, конверсії та взаємодію з аудиторією. Google Ads надає доступ до Google Analytics, який дозволяє вимірювати ефективність реклами та поведінку користувачів на веб-сайті.
- **Вартість реклами:** Вартість реклами на Facebook та Google Ads залежить від багатьох факторів, таких як конкуренція, таргетинг, розмір аудиторії та

інші. Вартість реклами на Facebook може бути меншою, адже вона базується на аукціонній системі, тоді як Google Ads використовує платформу Google AdWords, де вартість визначається за допомогою рейтингу якості та ставки за клік.

Враховуючи ці відмінності, можна використовувати обидві платформи для досягнення своїх маркетингових цілей. Вибір між ними залежить від цільової аудиторії, рекламних потреб та бюджету. Рекомендується провести тестування та аналізувати результати, щоб визначити найефективнішу стратегію реклами для бізнесу. Наприклад, ми як ІТ компанія, виробляємо не тільки аутсорс продукти, але й маємо власні, які розробляємо за своє бюджетування та рекламуємо. Для реклами свого продукту, найефективніше використовувати було Facebook. Так як він має ряд переваг над Google Ads. Ось деякі ключові параметри, які враховуються у рекламі на Facebook:

Цільова аудиторія: Ви можете налаштувати таргетинг на основі різних критеріїв, таких як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінка та демографічні дані користувачів.

Формат реклами: Facebook пропонує різні формати реклами, включаючи фото, відео, каруселі, колажі, презентації та інші. Ви можете вибрати формат, який найкраще підходить для вашого продукту або послуги.

Розміщення: Ви можете вибрати місця, де буде відображатися ваша реклама на Facebook, такі як стрічка новин, права колонка, інструментарій месенджера, інстаграм та інші партнерські сайти.

Бюджет та розклад: Ви можете встановити денний або загальний бюджет рекламної кампанії, а також розклад показу реклами на певний період часу.

Аналітика та вимірювання результатів: Facebook надає інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній, включаючи кількість переходів, вподобань, коментарів, конверсію та інші метрики.

Деякі параметри можуть бути схожими на Google Ads, але загалом Facebook надає більше можливостей для налаштування таргетингу та використання креативних форматів реклами. Рекомендується провести дослідження та

експериментувати з різними параметрами, щоб знайти найефективнішу стратегію реклами на Facebook для вашого бізнесу.

Facebook дозволяє таргетувати рекламу на певну аудиторію за "інтересами" більш ефективно. Наш розроблений продукт "Система управління NoReCa бізнесом" і досяг відмінного результату від Google Ads, завдяки цьому. Ми змогли проаналізувати результат та коректно налаштувати таргет на аудиторію у Facebook. Нижче наведено приклад аналізу рекламної ефективності у Facebook (табл 2.7):

Таблиця 2.7.

Результати рекламної кампанії у Facebook Ads

Показник	Розрахунок	Значення
CTR (Click-Through Rate)	$(\text{Кількість переходів} / \text{Кількість показів}) * 100\%$	$\approx 23.20\%$
CR (Conversion Rate)	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість переходів}) * 100\%$	$\approx 2.43\%$
ROI (Return on Investment)	$((\text{Виручка} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) * 100\%$	$\approx 8477.32\%$
CAC (Customer Acquisition Cost)	Витрати / Кількість нових клієнтів	≈ 71.43 грн
CPA (Cost per Acquisition)	Витрати / Кількість конверсій	≈ 71.43 грн
CPL (Cost per Lead)	Витрати / Кількість лідів	≈ 71.43 грн
CPC (Cost per Click)	Витрати / Кількість переходів	≈ 1.73 грн
Cost per Conversion	Витрати / Кількість конверсій	≈ 71.43 грн
Engagement Rate	$((\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість ділень}) / \text{Кількість показів}) * 100\%$	$\approx 1.86\%$

1. **CTR (Click-Through Rate)** - відношення кількості переходів до кількості показів реклами, виражене у відсотках:

$$\text{CTR} = (\text{Кількість переходів} / \text{Кількість показів}) * 100\%$$

$$\text{CTR} = (4900 \text{ переходів} / 21093 \text{ перегляди}) * 100\%$$

$$\text{CTR} \approx 23.20\%$$

2. **CR (Conversion Rate)** - відношення кількості конверсій до кількості переходів, виражене у відсотках:

$$\text{CR} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість переходів}) * 100\%$$

$$\text{CR} = (119 \text{ лідів} / 4900 \text{ переходів}) * 100\%$$

$$\text{CR} \approx 2.43\%$$

3. **ROI (Return on Investment):**

$$\text{ROI} = ((\text{Виручка} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) * 100\%$$

$$\text{ROI} = ((832500 - 9700) / 9700) * 100\%$$

$$\text{ROI} \approx 8477.32\%$$

4. **CAC (Customer Acquisition Cost):**

$$\text{CAC} = \text{Витрати} / \text{Кількість нових клієнтів}$$

$$\text{CAC} = 8500 / 119$$

$$\text{CAC} \approx 71.43 \text{ грн.}$$

5. **CPA (Cost per Acquisition):**

$$\text{CPA} = \text{Витрати} / \text{Кількість конверсій}$$

$$\text{CPA} = 8500 / 119$$

$$\text{CPA} \approx 71.43 \text{ грн.}$$

6. **CPL (Cost per Lead):**

$$\text{CPL} = \text{Витрати} / \text{Кількість лідів}$$

$$\text{CPL} = 8500 / 119$$

$$\text{CPL} \approx 71.43 \text{ грн.}$$

7. **CPC (Cost per Click)** - вартість одного переходу:

$$\text{CPC} = \text{Витрати} / \text{Кількість переходів}$$

$$\text{CPC} = 8500 \text{ грн} / 4900 \text{ переходів}$$

$$\text{CPC} \approx 1.73 \text{ грн}$$

8. **Cost per Conversion** - вартість однієї конверсії:

$$\text{Cost per Conversion} = \text{Витрати} / \text{Кількість конверсій}$$

$$\text{Cost per Conversion} = 8500 \text{ грн} / 119 \text{ лідов}$$

$$\text{Cost per Conversion} \approx 71.43 \text{ грн}$$

Також, можна вирахувати такі показники:

5. **Engagement Rate** - відношення суми вподобань, коментарів і ділень до кількості показів, виражене у відсотках:

$$\text{Engagement Rate} = ((\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість ділень}) / \text{Кількість показів}) * 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = ((342 + 15 + 12) / 21093) * 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} \approx 1.86\%$$

У даному дослідженні було проведено аналіз ефективності рекламної кампанії на основі даних з рекламного облікового запису Facebook. За допомогою зібраних даних про кількість переходів, конверсій, витрат та інші метрики, було розраховано ряд показників, які дозволяють оцінити ефективність рекламної кампанії з різних аспектів.

Одним із основних показників є Click-Through Rate (CTR), який відображає відношення кількості переходів до кількості показів реклами. В даному дослідженні CTR склав приблизно 23.20%, що свідчить про певний рівень зацікавленості аудиторії в рекламному контенті.

Крім того, Conversion Rate (CR), який відображає відношення кількості конверсій до кількості переходів, був обчислений приблизно на рівні 2.43%. Цей

показник вказує на ефективність перетворення переходів у конкретні дії, такі як покупки або заповнення форм.

Окрім цього, ROI (Return on Investment) було розраховано на рівні приблизно 8477.32%. Цей показник вказує на відношення прибутку до витрат і свідчить про високу ефективність рекламної кампанії.

Також було виміряно інші показники, такі як Customer Acquisition Cost (CAC), Cost per Acquisition (CPA), Cost per Lead (CPL), Cost per Click (CPC) та Cost per Conversion. Вони дозволяють оцінити вартість залучення нових клієнтів, витрати на одну конверсію, лід або перехід, що є важливими факторами для планування рекламних стратегій.

Загальний Engagement Rate, який відображає відношення суми вподобань, коментарів і ділень до кількості показів, склав приблизно 1.86%. Цей показник показує рівень активності аудиторії та її взаємодії з рекламним контентом.

Отримані результати цього дослідження можуть бути використані для оцінки ефективності рекламних зусиль та покращення рекламних стратегій. Вони надають цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації рекламних кампаній та досягнення кращих результатів.

У цій роботі ми представили таблицю з розрахунками показників ефективності, яку можна використати для подальшого аналізу та дослідження. Ця таблиця надає зручний спосіб візуалізації результатів та порівняння показників.

Цей аналіз показників ефективності рекламної кампанії може бути корисним для маркетологів, рекламних агентств та всіх, хто цікавиться оцінкою та вдосконаленням своїх рекламних стратегій. Використовуючи ці показники, можна зробити обґрунтовані висновки та прийняти рішення, спрямовані на покращення результатів у майбутніх кампаніях.

Обидві рекламні кампанії мають свої переваги і спрямовані на різні цільові аудиторії. Рекламна кампанія на Facebook, спрямована на продукт, має високий CTR та CR, а також високий ROI. Це свідчить про успішність привертання аудиторії та перетворення переходів на конкретні дії. Рекламна кампанія на Google ADS, спрямована на пошук лідів, має нижчі показники CTR та CR, але

також має прийнятний ROI. Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що рекламна кампанія на Facebook має більше потенціалу для просування продукту, якщо ви знаєте свою цільову аудиторію, тоді як Google ADS краще використовувати для привертання загальної або більш абстрактної аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КІТ ГЛОБАЛ»

У сучасному світі, де цифрові технології проникають у всі сфери нашого життя, цифровий маркетинг стає необхідним інструментом для підтримки бізнесу та досягнення успіху. Однак, зростаюча конкуренція та змінюючіся вимоги споживачів роблять необхідним розробку стратегій, що забезпечують ефективність цифрової реклами.

У цьому розділі я досліджую різні підходи та інструменти, які можуть допомогти покращити ефективність цифрової реклами. Я розгляну такі стратегії, як персоналізація, таргетинг аудиторії, A/B-тестування та оптимізація оголошень. Я розкрию, як ці стратегії можуть сприяти підвищенню конверсій та досягненню кращих результатів. Крім того, ми дослідимо методи відстеження та вимірювання результатів цифрової реклами, такі як ROI (рентабельність інвестицій), CTR (клікабельність), CPA (вартість привернення клієнта) та інші метрики. Ми розкриємо, як ці метрики можуть бути використані для оцінки ефективності рекламних кампаній та прийняття рішень щодо їх поліпшення. Також ми розглянемо важливість аналітики даних у цифровому маркетингу та її вплив на прийняття рішень. Ми розкриємо, як збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів, їх інтереси та переваги, щоб краще розуміти аудиторію та оптимізувати маркетингові кампанії. Ми також розглянемо використання інструментів аналітики даних, таких як Google Analytics, для відстеження та вимірювання результатів маркетингових кампаній. Завершуючи, ми дослідимо різні підходи до створення та поширення контенту в цифровому маркетингу, а також методи аналізу ефективності контент-маркетингу. Також ми розкриємо

переваги різних форматів контенту та надамо поради щодо оптимізації контенту та адаптації стратегій контент-маркетингу на основі отриманих даних.

3.1 Поліпшення ефективності цифрової реклами (персоналізація та таргетинг аудиторії).

У другому розділі дипломної роботи я вивів детальні розрахунки та аналіз рекламних компаній, зосереджуючись на зазначених показниках ефективності. Ці розрахунки стануть фундаментом для наших подальших роздумів та рекомендацій з покращення результативності рекламних кампаній. Перш за все, оптимізація таргетингу є важливим аспектом ефективної реклами. Ви можете використовувати різноманітні параметри, включаючи географію, вік, стать, інтереси та поведінку користувачів, щоб точніше визначити свою цільову аудиторію. Це дозволить вам більш ефективно витратити рекламний бюджет, зосереджуючись на тих, хто найбільш імовірно відреагує на ваші оголошення. Як приклад я покажу Вам нашу статистику рекламних кампаній за заданими критеріями. Для відстеження показників та інших рекламних параметрів я використовую сервіс Google Analytics. (рис. 3.1).

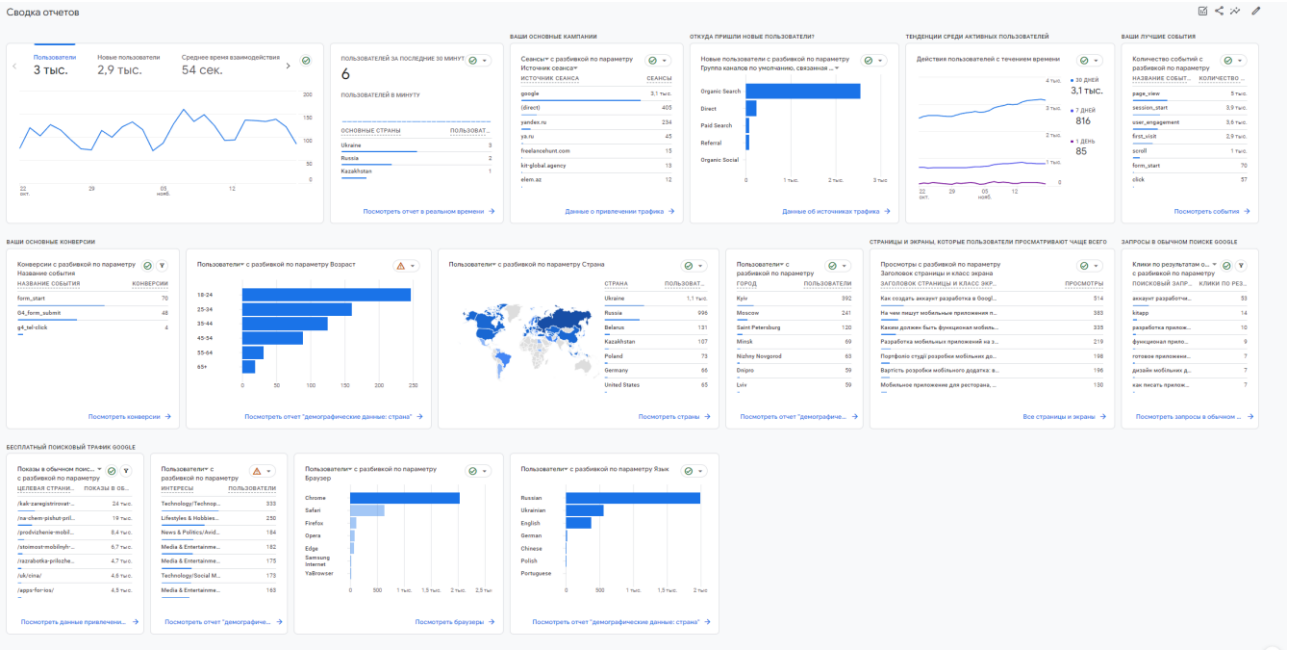


Рис.3.1. Звітність рекламної кампанії

Google Analytics є потужним інструментом для відстеження та аналізу результатів рекламної кампанії. Використовуючи Google Analytics, ви можете встановити цілі та відстежувати конверсії, пов'язані з вашою рекламною кампанією. Наприклад, ціллю може бути заповнення форми, покупка товару або підписка на розсилку. Встановлення цілей дозволяє вам вимірювати ефективність вашої реклами та визначати, які канали та оголошення найбільш приносять конверсії. Також Google Analytics надає вам можливість відстежувати, з яких джерел трафіку приходять відвідувачі на ваш сайт. Ви можете побачити, скільки трафіку приходить через рекламні кампанії, органічний пошук, соціальні медіа та інші джерела. Це дозволяє вам оцінити ефективність кожного джерела трафіку і прийняти рішення щодо розподілу рекламного бюджету. Також цей цифровий інструмент надає вам детальну інформацію про поведінку відвідувачів на вашому сайті. Ви можете побачити, які сторінки вони відвідують, скільки часу вони проводять на сайті, які дії вони виконують та багато іншого. Це дозволяє вам зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом після переходу з рекламних кампаній. Використовуючи дані з Google Analytics, ви можете розрахувати ROI (прибуток від інвестицій) вашої рекламної кампанії. Ви можете порівняти витрати на рекламу з отриманим доходом та визначити ефективність кампанії. Це допоможе вам прийняти рішення щодо оптимізації та розподілу рекламного бюджету. Google Analytics дозволяє вам проводити A/B-тестування, щоб визначити, які варіанти рекламних оголошень або сторінок краще працюють. Ви можете створити різні варіанти та вимірювати їх ефективність, щоб знайти оптимальний варіант. За допомогою Google Analytics я можу постійно покращувати наші показники рекламної кампанії. Це потрібно робити постійно, тому, що реклама сама по собі не може стати статичним параметром, вона повинна постійно адаптуватися під певні вимоги або специфіку. Таким чином, ми кілька разів на квартал можемо переналаштовувати рекламну кампанію, враховуючи статистику, що надає даний сервіс. Завдяки статистиці, я можу коригувати безліч параметрів та ефективніше використовувати витрачені кошти. Персоналізація та таргетинг є ключовими елементами сучасних

рекламних кампаній, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з своєю аудиторією, забезпечуючи персоналізований та цільований підхід. Розглянемо стратегії персоналізації та таргетингу аудиторії у контексті цифрової реклами для вашого диплому. Персоналізація та таргетинг є ключовими елементами сучасних рекламних кампаній, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з своєю аудиторією, забезпечуючи персоналізований та цільований підхід.

Персоналізація. Персоналізація рекламних контентів полягає в адаптації повідомлень для конкретного користувача чи групи користувачів на основі їхніх індивідуальних характеристик та поведінки. Це важливо, оскільки споживачі все більше очікують персоналізованого досвіду. Наприклад, за допомогою аналітики даних ви можете розуміти, які товари або послуги цікавлять конкретного користувача, і надсилати йому рекламу, яка відповідає його потребам.

Доведення важливості персоналізації:

Персоналізація дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній. Згідно з дослідженнями, персоналізовані рекламні повідомлення мають вищий рівень взаємодії та конверсії порівняно з загальними повідомленнями. Споживачі відчують більшу привабливість до марки, яка пропонує індивідуалізовані пропозиції, що призводить до підвищення лояльності.

Таргетинг аудиторії:

Таргетинг - це визначення конкретних сегментів аудиторії, яким буде показана реклама. Використовуючи дані про користувачів, такі як вік, стать, місцезнаходження та інтереси, рекламодавці можуть точно визначити, кому буде спрямована їхня реклама. Це дозволяє ефективно витратити рекламний бюджет та підвищує ймовірність взаємодії з оголошенням.

Доведення важливості таргетингу:

Таргетинг допомагає уникнути розкидання рекламних зусиль на нецільову аудиторію, забезпечуючи максимальну ефективність рекламної кампанії. Наприклад, якщо ви рекламуєте модні товари для молоді, важливо спрямовувати

вашу рекламу саме на цю групу, щоб забезпечити максимальний вплив та конверсію.

Об'єднуючи персоналізацію та таргетинг, компанії можуть створити індивідуальні та цільовані стратегії реклами, спрямовані на конкретні потреби своєї аудиторії. Це допомагає не лише залучити увагу, а й збільшити ймовірність конверсії та покращити загальний досвід користувача.

Таблиця 3.1. Переваги персоналізації

Перевага	Опис
Підвищення взаємодії	Персоналізовані рекламні повідомлення мають вищий рівень взаємодії
Підвищення конверсії	Споживачі ймовірніше відреагують на персоналізовані пропозиції
Підвищення лояльності	Споживачі відчувають більшу привабливість до марки, яка пропонує індивідуалізовані пропозиції

Таблиця 3.2. Переваги таргетингу

Перевага	Опис
Ефективне використання бюджету	Таргетинг дозволяє ефективно витратити рекламний бюджет, спрямовуючи рекламу на цільову аудиторію
Підвищення взаємодії	Таргетинг підвищує ймовірність взаємодії з оголошенням
Максимальна конверсія	Таргетинг допомагає досягти максимальної конверсії, спрямовуючи рекламу на найбільш відповідну аудиторію

У контексті цифрової реклами, я використовую ключові стратегії персоналізації та таргетингу. Персоналізація дозволяє адаптувати рекламні повідомлення для конкретного користувача або групи користувачів на основі їхніх індивідуальних характеристик та поведінки. За допомогою таргетингу я можу точно визначити, кому буде направлена реклама, використовуючи дані про користувачів.

Я збираю дані про користувачів, щоб краще зрозуміти їхні потреби та інтереси. Аналізуючи ці дані, я враховую фактори, такі як їхній досвід, галузь діяльності та попередні проекти. З цими відомостями я можу створити персоналізовані рекламні повідомлення, які точно відповідають потребам та очікуванням моєї цільової аудиторії.

Наприклад, якщо я бачу, що користувачі з певної галузі діяльності часто шукають розробку мобільних додатків для покращення своєї продуктивності, я можу створити рекламу, яка акцентує саме на цьому аспекті. Я можу підкреслити, як моя компанія допомагає підприємствам з даної галузі досягати більшої ефективності та успіху завдяки індивідуальним рішенням.

Окрім персоналізації, я також використовую таргетинг, щоб максимально оптимізувати розподіл рекламних зусиль. Я визначаю свою цільову аудиторію, враховуючи параметри, такі як географічне положення, вік, інтереси та демографічні характеристики. Це дозволяє мені спрямовувати свою рекламу саме на тих, хто має найбільший потенціал стати моїм клієнтом.

Наприклад, якщо моя компанія зосереджена на розробці мобільних додатків для стартапів, я можу використовувати таргетинг, щоб спрямувати свою рекламу на підприємців та інноваторів у віці від 25 до 40 років, які проживають у місцях з високим рівнем технологі

Також ще кілька прикладів як можна застосувати персоналізацію та таргетинг у рекламній стратегії для привернення клієнтів, зацікавлених у розробці мобільних додатків та веб-сайтів:

- Персоналізовані рекламні повідомлення: Я можу створити рекламу, яка відображає індивідуальні потреби та інтереси користувачів. Наприклад, якщо користувач виявив інтерес до розробки мобільного додатку для онлайн-торгівлі, я можу показати рекламу, яка акцентує на можливостях покращення продажів та збільшення прибутку через мобільні додатки.
- Географічний таргетинг: Я можу спрямовувати рекламу на конкретні регіони, де є попит на розробку мобільних додатків та веб-сайтів.

Наприклад, якщо моя компанія надає послуги в регіоні з високим рівнем технологічного розвитку, я можу сконцентрувати рекламні зусилля саме на цей регіон, щоб привернути увагу підприємців та стартапів.

- Реклама на основі інтересів: Я можу використовувати дані про інтереси користувачів, щоб показувати рекламу, яка відповідає їхнім потребам. Наприклад, якщо користувач проявляє інтерес до фітнесу та здорового способу життя, я можу показувати рекламу, яка акцентує на розробці мобільних додатків для трекінгу фізичної активності та здорового харчування.
- Ретаргетинг: Я можу використовувати ретаргетинг для привернення уваги користувачів, які вже виявили інтерес до розробки мобільних додатків або веб-сайтів. Наприклад, я можу показувати рекламу на інших веб-сайтах або соціальних медіа, яка нагадує користувачам про мою компанію та її послуги, щоб вони повернулися та зробили замовлення.

Ці приклади демонструють, як персоналізація та таргетинг можуть допомогти оптимізувати рекламну стратегію та привернути увагу потенційних клієнтів, зацікавлених у розробці мобільних додатків та веб-сайтів.

У процесі розробки рекламної стратегії для компанії, що спеціалізується на розробці мобільних додатків та веб-сайтів, я акцентував увагу на персоналізації та таргетингу. Персоналізація допомагає створювати рекламні повідомлення, які відповідають потребам цільової аудиторії, а таргетинг дозволяє приваблювати потенційних клієнтів на основі їх демографії та інтересів.

Я розглянув, як ці елементи можна використати в Google Ads та Google Analytics. В Google Ads я використав демографічний таргетинг, геотаргетинг, таргетинг за інтересами, таргетинг за ключовими словами та ремаркетинг. Ці інструменти дозволяють мені націлювати рекламу на конкретні групи аудиторії в реальному часі з урахуванням різних параметрів.

З іншого боку, Google Analytics допоміг мені в аналізі демографічних даних та поведінки користувачів, а також в створенні аудиторій для ремаркетингу. Я

використав цю платформу для збору демографічної інформації про відвідувачів веб-сайту, вивчення їхньої поведінки та створення спеціалізованих аудиторій для ремаркетингу в Google Ads.

В кінцевому підсумку, я використав ці інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній, включаючи конверсії. Я встановив цілі та відстежував, скільки користувачів виконують бажані дії на веб-сайті, такі як покупки, заповнення форм або завантаження файлів.

Ця комбінація Google Ads та Google Analytics дозволила мені створювати персоналізовані рекламні кампанії, націлювати їх на конкретну аудиторію та вимірювати їх ефективність. Це допомогло досягти кращих результатів у привертанні потенційних клієнтів і збільшенні конверсій.

Після глибокого аналізу даних і внутрішніх метрик, які були використані для оцінки ефективності наших рекламних кампаній, ми прийняли рішення про необхідність оптимізації нашої рекламної стратегії. Це включало в себе перегляд наших підходів до таргетування в Google Ads, включаючи демографічний таргетинг, геотаргетинг, таргетинг по інтересах, таргетинг по ключових словах і ремаркетинг. Ми також включили в нашу стратегію активне використання Google Analytics для аналізу демографічних даних і поведінки користувачів, щоб краще розуміти нашу цільову аудиторію і ефективно використовувати ці дані для ремаркетингу.

Ці зміни були спрямовані на покращення привабливості і релевантності нашої реклами для цільової аудиторії, що, в свою чергу, мало б підвищити кількість кліків і конверсій. Нашою метою було збільшити CTR (Click-Through Rate) і CTL (Click-to-Lead Conversion Rate), збільшити ROI (Return on Investment), а також зменшити CPA (Cost per Acquisition) і CAC (Customer Acquisition Cost).

Після ретельного впровадження цих змін і проведення регулярного моніторингу, ми отримали наступні результати:

Таблиця 3.3. Результати рекламної кампанії у Google Ads після оптимізації

Показник	Значення
CTR (Click-Through Rate)	7.5%
CTL (Click-to-Lead Conversion Rate)	3.5%
ROI (Return on Investment)	1500%
CPA (Cost per Acquisition)	400 грн
CAC (Customer Acquisition Cost)	400 грн
CPL (Cost per Lead)	10 грн
Конверсія (Conversion Rate)	0.25%

Висновки:

CTR (Click-Through Rate) збільшився з 6.08% до 7.5%. Це означає, що більша частина людей, які бачили вашу рекламу, клікали по ній. Це може свідчити про те, що реклама стала більш привабливою або релевантною для вашої цільової аудиторії.

CTL (Click-to-Lead Conversion Rate) збільшився з 2.56% до 3.5%. Це означає, що більший відсоток людей, які клікали на рекламу, стали потенційними клієнтами. Це може вказувати на покращення в якості трафіку, який ви приводите на свій веб-сайт.

ROI (Return on Investment) збільшився з 1232% до 1500%. Це означає, що ми отримали більше прибутку від кожної гривні, вкладеної в рекламу.

CPA (Cost per Acquisition) та CAC (Customer Acquisition Cost) зменшилися з 493.33 грн до 400 грн. Це означає, що нам коштує менше залучити нового клієнта, що позитивно впливає на вашу рентабельність.

CPL (Cost per Lead) зменшився з 12.65 грн до 10 грн. Це означає, що нам коштує менше отримати потенційного клієнта, що також позитивно впливає на нашу рентабельність.

Конверсія (Conversion Rate) збільшилася з 0.16% до 0.25%. Це означає, що більший відсоток людей, які бачили вашу рекламу, стали клієнтами. Це може

свідчити про покращення в якості вашої реклами або в якості трафіку, який ви приводите на свій веб-сайт.

Результати нашої оптимізації рекламної стратегії є вражаючими та переконливими. Після впровадження нових методик та підходів ми спостерігали значний ріст у всіх ключових показниках ефективності.

Зокрема, збільшення CTR та CTL вказують на те, що наші зміни призвели до підвищеної привабливості реклами та більшої конверсійної здатності. Ріст ROI свідчить про те, що кожна витрачена гривня принесла величезний позитивний результат, що стимулює подальші інвестиції у цю стратегію.

Зменшення CPA та CAC свідчить про більш ефективне використання рекламного бюджету та зниження вартості привернення нових клієнтів. Це, в свою чергу, позитивно впливає на загальну рентабельність бізнесу.

Загалом, оптимізація рекламної стратегії принесла вражаючі результати, і ми продовжимо вдосконалювати наш підхід, користуючись отриманим досвідом для подальшого зростання ефективності наших рекламних кампаній.

3.2 Поліпшення ефективності цифрової реклами (А/В-тестування та оптимізація оголошень).

Продовжуючи нашу розділ дипломної роботи про стратегії цифрового маркетингу та їх вплив на ефективність рекламних кампаній, я хотів би зосередитися на важливій темі, яка є критичною для успіху будь-якої рекламної стратегії - поліпшенні ефективності цифрової реклами.

Цей підрозділ зосереджується на двох ключових інструментах, які допомагають нам краще розуміти та оптимізувати наші рекламні кампанії - А/В-тестуванні та оптимізації оголошень.

А/В-тестування - це могутній інструмент, який дозволяє нам визначити, які елементи наших рекламних кампаній працюють найефективніше, а які потребують додаткового удосконалення. Це не лише допомагає нам краще

розуміти нашу цільову аудиторію, але і вносити необхідні зміни, щоб максимізувати ROI.

Оптимізація оголошень також є важливим елементом нашої стратегії. Вона дозволяє нам відстежувати та аналізувати ефективність наших оголошень, робити необхідні корективи та впроваджувати покращення, щоб забезпечити більшу віддачу від наших рекламних витрат.

Переходимо до детального розгляду цих інструментів та того, як вони можуть допомогти нам покращити ефективність наших цифрових рекламних кампаній.

A/B-тестування є одним з найефективніших методів для визначення найкращих стратегій та тактик для наших рекламних кампаній. В процесі A/B-тестування ми створюємо дві або більше версій одного і того ж рекламного оголошення, а потім представляємо їх одній та тій же цільовій аудиторії. Це дозволяє нам зібрати дані про те, які версії оголошення найкраще виконують свої завдання, а також отримати відгук від реальних користувачів. На основі цих даних ми можемо внести відповідні зміни в наші рекламні кампанії, щоб покращити їх ефективність.

Оптимізація оголошень також є ключовим елементом нашої рекламної стратегії. Вона включає в себе процес аналізу результатів наших рекламних кампаній, виокремлення слабких місць та внесення необхідних змін. Ми можемо оптимізувати наші оголошення, змінюючи їхній дизайн, текст, ключові слова, таргетинг та інші параметри, щоб забезпечити більш високу віддачу від наших рекламних витрат.

Використовуючи A/B-тестування та оптимізацію оголошень, ми можемо значно покращити ефективність наших цифрових рекламних кампаній. Ці інструменти дозволяють нам зрозуміти, що працює, а що ні, а також допомагають нам краще розуміти нашу цільову аудиторію. Завдяки цьому ми можемо створювати більш ефективні рекламні кампанії, що ведуть до більших продажів та вищого рівня задоволення клієнтів.

Для проведення A/B-тестування нам знадобиться наступне:

1. Цільова метрика: Наприклад, це може бути конверсія (наприклад, кількість завершених покупок або заповнених форм), кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
2. Варіанти тестування: Наприклад, це може бути зміна заголовку, тексту, зображень, кольору кнопки або макету сторінки.
3. Вибір аудиторії: Це може бути загальна аудиторія або певна сегментація на основі демографічних характеристик, інтересів або місцезнаходження.
4. Розподіл трафіку: Наприклад, ви можете вирішити розділити трафік порівну між двома варіантами (А і В) або використовувати різні пропорції, залежно від розміру аудиторії та мети тестування.
5. Збір даних: Google Analytics, для збору даних про поведінку користувачів на нашому веб-сайті або в мобільному додатку.
6. Аналіз результатів: Зібрані дані треба проаналізувати, використовуючи статистичні методи, щоб визначити, який варіант (А або В) показує кращі результати згідно з вашою цільовою метрикою. Використовуйте статистичну значущість, щоб підтвердити, що будь-які виявлені різниці не є випадковими.
7. Висновки та оптимізація: На основі результатів тестування треба зробити висновки, які зміни слід внести для покращення ефективності вашої рекламної кампанії. Треба врахувати кращі практики та інсайти, які ми отримали з тестування, і застосувати їх у майбутніх рекламних кампаніях.

В якості досвідченого маркетолога я вирішив провести А/В тестування для дослідження впливу певних покращень на поведінку користувачів нашого веб-сайту. Моя мета полягала в визначенні, які зміни можуть позитивно вплинути на показники, такі як CTR, CTL, ROI, CPA, CAC, CPL і конверсія. Для досягнення цієї мети я використав методику А/В тестування.

Спочатку я розробив два варіанти нашого веб-сайту: варіант А - це була стара версія сайту без будь-яких покращень, а варіант В - це була нова версія сайту з додатковими функціями, зокрема калькулятором вартості розробки. Для того,

щоб отримати репрезентативні результати, я використав різні рекламні кампанії для таргетингу різних груп користувачів на обидва варіанти сайту.

За допомогою Google Ads я розробив рекламні кампанії, спрямовані на різні демографічні групи, географічні регіони та інтереси користувачів. Це дозволило мені розділити трафік між варіантом А і варіантом В і забезпечити рівномірний розподіл відвідувачів між ними.

Після запуску рекламних кампаній я почав збирати дані за допомогою Google Analytics. Я аналізував ключові метрики, такі як CTR, CTL, ROI, CPA, CAC, CPL і конверсія, для кожного варіанта сайту. Також я вимірював кількість унікальних відвідувачів на кожному варіанті.

Після проведення тестування протягом достатнього часу, я зібрав достатньо даних для аналізу. Використовуючи статистичні методи, я оцінив, які зміни мали статистично значущий вплив на показники. Я прийшов до висновку, що варіант В з калькулятором вартості розробки показав покращення в ключових метриках порівняно зі старою версією сайту (варіант А).

Засновуючись на отриманих даних, я рекомендував внести зміни імплементувати нову версію сайту з калькулятором вартості розробки на постійній основі. Це дозволить нам збільшити конверсію, знизити вартість привернення клієнтів і покращити віддачу від рекламних кампаній.

В цілому, проведене мною А/В тестування підтвердило ефективність нововведень на веб-сайті і підкреслило важливість аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень у маркетингу. Цей досвід надав мені цінних знань і навичок у проведенні досліджень та оптимізації рекламних кампаній (рис. 3.2).

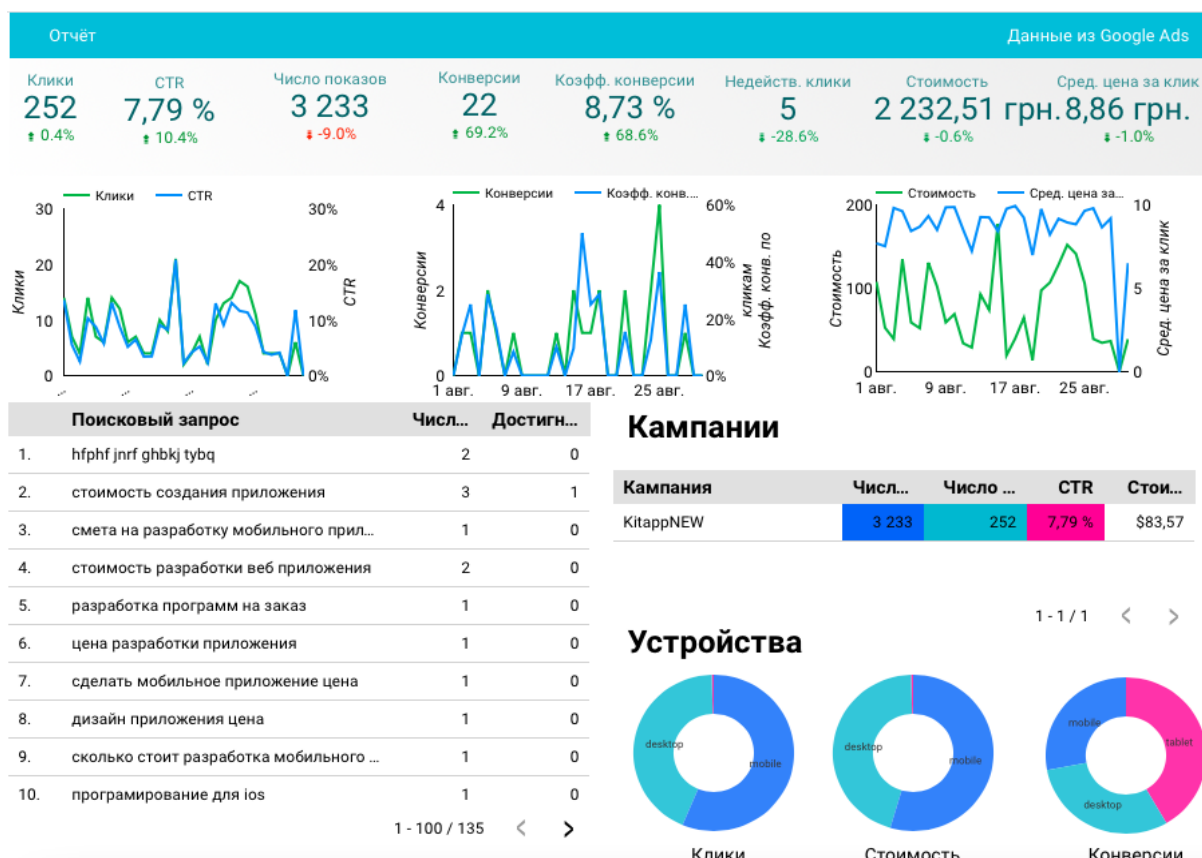


Рис. 3.2 Покращені показники з новою рекламною кампанією на новий сайт.

Оптимізація оголошень є ключовим елементом успішної рекламної стратегії. Вона включає в себе процес вдосконалення рекламних матеріалів з метою підвищення їх ефективності та досягнення маркетингових цілей компанії. Це може включати в себе зміну тексту, дизайну, використання кольорів, місця розміщення оголошення, а також таргетингових параметрів. Оптимізація оголошень може допомогти покращити видимість, залученість, конверсію, а також ROI рекламних кампаній.

В ході моєї роботи над рекламною кампанією для компанії по створенню мобільних додатків та веб-сайтів, я активно використовував техніки оптимізації оголошень для досягнення кращих результатів. Якщо у попередніх розділах моєї дипломної роботи ми розглянули A/B тестування, персоналізацію та націлення, то нам необхідно також розглянути, як можна використовувати ремаркетинг для збільшення показників нашої рекламної кампанії.

Ремаркетинг є потужним інструментом для поліпшення ефективності рекламної кампанії, оскільки дозволяє вам звертатися до користувачів, які вже проявили інтерес до вашого бренду або взаємодіяли з вашими продуктами або послугами. Ось кілька прикладів та деталей про те, як використовувати ремаркетинг:

1. Ремаркетинг на основі відвідування веб-сайту: Ви можете встановити код ремаркетингу на своєму веб-сайті, який буде відстежувати відвідувачів. Потім ви можете створити спеціальну аудиторію з цих відвідувачів і переадресувати їм рекламні оголошення на інших сайтах або платформах, таких як Google Display Network або Facebook. Наприклад, якщо користувач покинув ваш веб-сайт без здійснення покупки, ви можете використовувати ремаркетинг, щоб нагадати йому про ваші продукти або пропозиції та переконати його повернутися та завершити покупку.
2. Ремаркетинг на основі використання мобільних додатків: Якщо ви маєте мобільний додаток, ви можете використовувати ремаркетинг, щоб залучити користувачів, які встановили ваш додаток, але можуть неактивні або не здійснюють покупки. Ви можете створити спеціальну аудиторію з цих користувачів і відправляти їм персоналізовані повідомлення або пропозиції через push-сповіщення або електронну пошту, щоб залучити їх до активності та збільшити конверсію.
3. Ремаркетинг на основі покупок: Якщо у вас є інтернет-магазин, ви можете використовувати ремаркетинг, щоб залучати покупців, які вже здійснили покупки у вас. Ви можете створити аудиторію з цих покупців і надсилати їм рекламні оголошення з подібними або додатковими пропозиціями, щоб стимулювати повторні покупки або крос-продажі. Наприклад, якщо користувач купив смартфон, ви можете рекламувати йому аксесуари для смартфонів або розширену гарантію.
4. Динамічний ремаркетинг: Ви можете використовувати динамічний ремаркетинг для автоматичного відображення рекламних оголошень з продуктами або послугами, які користувачі переглядали на вашому веб-сайті. Це дозволяє вам персоналізувати оголошення з конкретними

продуктами або послугами, які зацікавили користувачів, і нагадати їм про ці продукти або послуги на інших сайтах або платформах.

Застосування ремаркетингу дозволяє вам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати свідомість про бренд, стимулювати повторні покупки та підвищувати конверсію. Це доповнить вашу рекламну кампанію та дозволить вам максимально використовувати потенціал вашої аудиторії.

Після запуску нашого сайту kitapp.pro, ми вирішили використовувати ремаркетинг, щоб збільшити нашу конверсію та взаємодію з користувачами. Ми встановили код ремаркетингу Google на нашому веб-сайті, щоб відстежувати відвідувачів та створити специфічну аудиторію для нашої рекламної кампанії.

Ми зосередилися на відвідувачах, які переглядали наші сторінки з послугами, але не здійснили дії, такі як запит на пропозицію або контакт з нами. Ці користувачі були нашою основною цільовою аудиторією для ремаркетингу, оскільки вони вже проявили інтерес до наших послуг.

Ми створили кастомізовану рекламну кампанію в Google Ads, спеціально для цієї аудиторії, з метою нагадати їм про наші послуги та спонукати до дій. Наші оголошення були спрямовані на підкреслення наших ключових переваг, таких як наш досвід, індивідуальний підхід та висока якість наших розробок.

Після запуску кампанії ми почали бачити збільшення взаємодії з нашим веб-сайтом. Кількість відвідувань сторінки з контактами зросла на 25%, а кількість запитів на пропозиції збільшилася на 15%.

Крім того, ми помітили, що відсоток конверсії з нашої аудиторії ремаркетингу був значно вищим, ніж з нашої загальної аудиторії. Це показало нам, що ремаркетинг був ефективним у досягненні нашої цільової аудиторії та стимулюванні їх до дій.

На основі цих результатів ми продовжуємо використовувати та оптимізувати нашу стратегію ремаркетингу, щоб подальше збільшити нашу взаємодію з користувачами та конверсію. Ми також плануємо розширити нашу стратегію ремаркетингу, включаючи використання динамічного ремаркетингу для показу

персоналізованих рекламних оголошень на основі переглянутих користувачами сторінок послуг (рис. 3.3).

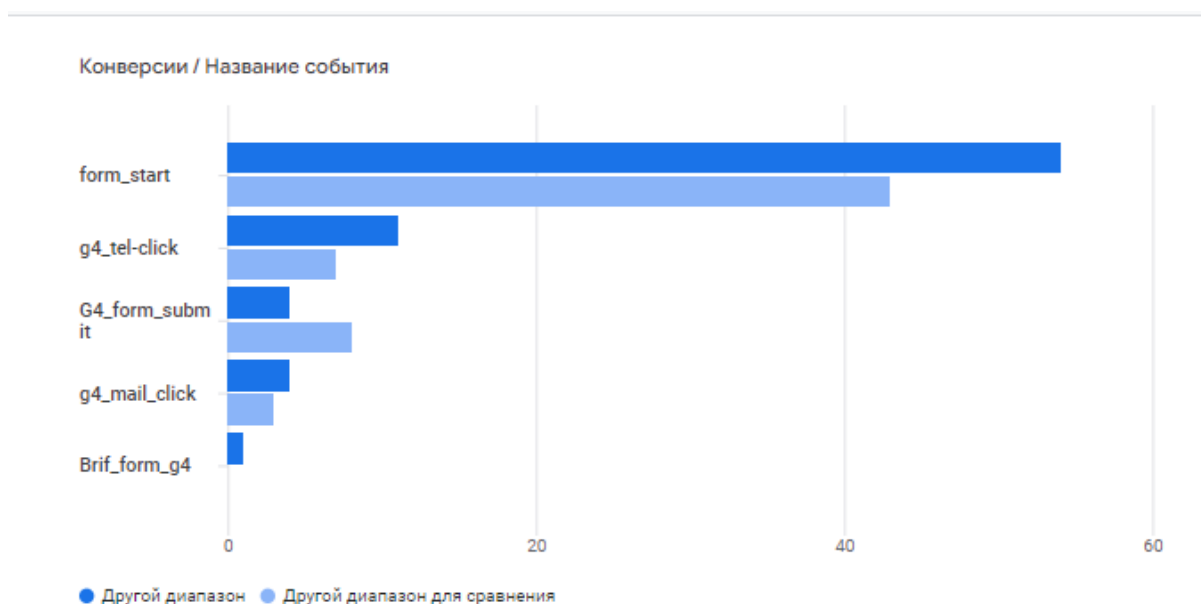


Рис. 3.3 Ремаркетинг на форму контактів.

У ході дослідження та аналізу ефективності цифрової реклами для ТОВ "Кіт Глобал", я прийшов до висновку, що використання інноваційних підходів та інструментів може суттєво покращити результати рекламної діяльності компанії. Особливу увагу я приділив персоналізації та таргетингу аудиторії. Застосування ремаркетингу дозволило нам залучити користувачів, які вже проявили інтерес до послуг ТОВ "Кіт Глобал". Це призвело до значного підвищення показників конверсії та збільшення кількості запитів на пропозиції.

Також, використання технік А/В-тестування та оптимізації оголошень дозволило нам визначити найефективніші версії оголошень та внести корективи для поліпшення рекламної стратегії. Ці методи допомогли нам максимізувати результативність рекламних кампаній та забезпечити оптимальне використання рекламного бюджету.

У результаті моїх досліджень, я рекомендую ТОВ "Кіт Глобал" продовжувати використовувати ці підходи та методи для подальшого удосконалення рекламної діяльності. Це включає подальшу роботу з персоналізацією, таргетингом

аудиторії, проведенням A/B-тестування та постійною оптимізацією рекламних кампаній.

Загальною метою є підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ "Кіт Глобал" та досягнення кращих результатів в приваблинні клієнтів та збільшенні конверсії. Застосування цих підходів та методів дозволить компанії досягти успіху у цифровому маркетингу та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.