

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет комп'ютерних економічних технологій

Кафедра економічної
кібернетики та інформатики

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«Використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності фірми»

Виконала:
Студентка групи САм-21
Темчук Н. С.

Керівник: професор,
д.т.н. Пасічник Р. М.

Оцінка _____

(дата захисту)

(підпис викладача)

Тернопіль – 2021

Зміст

Вступ	4
Розділ 1	6
Сутність та значення інтернет реклами, як засобу впливу на споживача	6
Аналіз ринку інтернет реклами.	6
Засіб впливу на користувачів.	8
Види та цілі рекламних кампанія Google Ads	13
Маркетингові цілі.	13
Види рекламних кампаній Google Ads.	16
Методи визначення ефективності рекламної кампанії	23
Проблеми моделювання рекламної діяльності та способи їх вирішення.	28
Модель Данахера-Руста та її параметри.	29
Модель Вайделя-Вольфа. Переваги та недоліки.	30
Модель Юла та її змінні. Застосування для розподіл рекламного бюджету.	31
Висновки до розділу 1	32
Розділ 2	34
2.1. Дослідження основних напрямків функціонування та маркетингової діяльності в сфері надання послуг на прикладі барбершопу Firm Львів	34
Загальна характеристика.	34
Організаційна структура.	34
SWOT аналіз	39

Оцінка маркетингового потенціалу.	39
2.2. Оцінка конкурентного середовища	45
Висновки до розділу 2	50
Розділ 3	51
3.1. Розробка рекламної стратегії, вибір рекламних засобів та їх застосування в сфері надання послуг.	51
Пошукова компанія.	52
Медійна компанія.	54
кампанія Discovery.	55
Локальна компанія.	56
Відео компанія.	57
3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії підприємства та його оптимізація.	62
Формування бюджету рекламних компаній	62
Метод Юла.	63
Оптимізаційна модель рекламного бюджету	65
Висновки до розділу 3	71
Висновок.	72

Вступ

Управління маркетинговою діяльністю є однією з найефективніших інструментів впливу на результати роботи діяльності підприємства. На сучасному ринку високої конкуренції головним завданням керівників є пошук нових способів поширення та просування продукції, залучення та утримання потенційних клієнтів. Для реалізації даних завдань використовують один з найпопулярніших інструментів інтернет маркетингу - Google Ads. Застосування інтернет реклами в маркетинговій діяльності підприємства відіграє важливу роль в просуванні товарів та послуг на ринку.

Одним із основних видів діяльності фірми є надання послуг. На сучасному ринку дана сфера є досить конкурентною, проте і досить складною в просуванні, адже продавати послуги набагато складніше ніж товари.

Актуальність теми дослідження полягає у використанні інструментів Google Ads в сфері надання послуг. Одним з актуальних завдань є вибір місць та каналів рекламних оголошень. Відповідного до цього важливо правильно визначити, розподілити та оптимізувати рекламний бюджет кампаній, мінімізувавши ризики та уникнувши неефективних витрат коштів.

Мета дослідження: розробка моделі рекламних кампаній Google Ads в сфері надання послуг.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства, що надає послуги у сфері дизайну зовнішності.

Предметом дослідження є методи оптимізації бюджету рекламних Google кампаній.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати ринок інтернет реклами та її види.
2. Проаналізувати методи визначення ефективності Google Ads.
3. Дослідити наявні методи розподілу та оптимізації рекламного бюджету.
4. Дослідити основні напрямки функціонування підприємства.
5. Дослідити оптимізаційну модель рекламної кампанії та ефективність її використання.

В ході проведеного дослідження отримана наступна наукова новизна, яка полягає в розробці оптимізаційної моделі та підвищення ефективності витрат коштів рекламних кампаній на основі методу Юла.

Розділ 1

1.1. Сутність та значення інтернет реклами, як засобу впливу на споживача

В нашому сьогоденні відбувається стрімкий розвиток цифрових технологій та засобів ведення сучасного бізнесу в онлайні. Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі є Інтернет. А саме - пошукова мережа Google, яка зараз використовується різними поколіннями на повну потужність. Кожного дня інтернет все глибше поринає в життя люди включаючи роботу, навчання та дозвілля, тим самим стає потужним знаряддям впливу та формування думки кожного з нас.

Реклама в пошуковій мережі Google дозволяє вирішувати завдання будь-якої складності, які стоять перед комерційним вебсайтом, а саме інтернет-магазином, сервісними послугами чи дистриб'юторами. У результаті цього реклама розвивається швидкими темпами, тим самим формуючи значну частину контенту сучасних медіа.

Аналіз ринку інтернет реклами.

За дослідженнями комітету ІНАУ можна проаналізувати обсяг та динаміку розвитку Google Ads на ринку в Україні у порівнянні з іншими видами реклами. За даними у 2020 році можемо побачити, що загальний обсяг ринку інтернет реклами зріс на 7% в порівнянні з 2019 роком, та склав 13,6 млрд грн.[1]. Це означає, що з кожним роком рекламодавці все більше вкладають в інтернет рекламу, тим самим інтенсивно нарощують масштаби онлайн бізнесу.

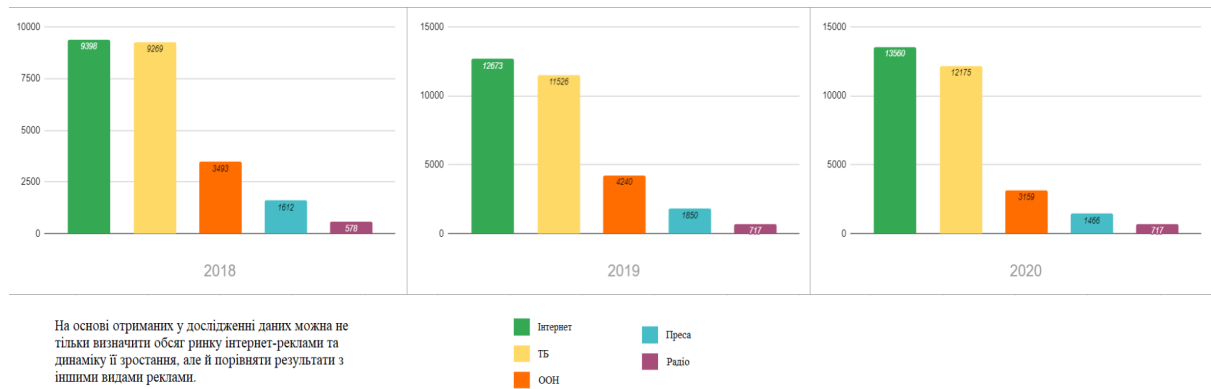


Рис. 1.1. Обсяг ринку реклами за даними ВРК

Станом на 2020 р. пошукова рекламна кампанія є найпопулярнішою та найбільш використовуваною серед усіх видів інтернет-реклами, частка якої складає 51%. Крім того, також можемо помітити зростання попиту медійної рекламної кампанії. Частка якої у 2020 році збільшилась на 12% та складає 49% обсягу онлайн-реклами.

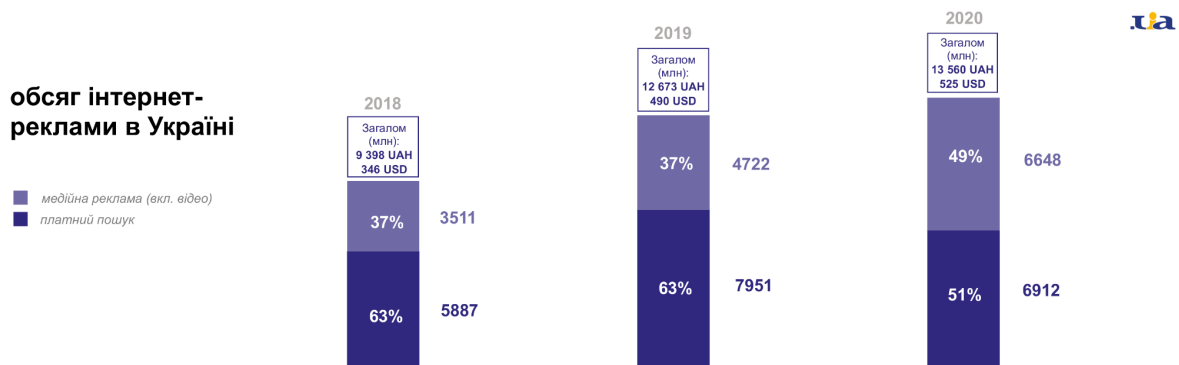


Рис. 1.2. Обсяг інтернет-реклами в Україні

За останні 2 роки крім традиційної банерної реклами набирає популярності ще один вид онлайн реклами - цифрове відео, частка якого становить 19,32 %, та згідно з дослідженням є найбільшою за показами на мобільних пристроях – 70 %. За допомогою цих видів реклами можна

поширювати як конкретні товари чи послуги, так і власний вебсайт, інтернет-магазин, бренд, чи певну подію. [1]

ua

види інтернет-реклами в Україні

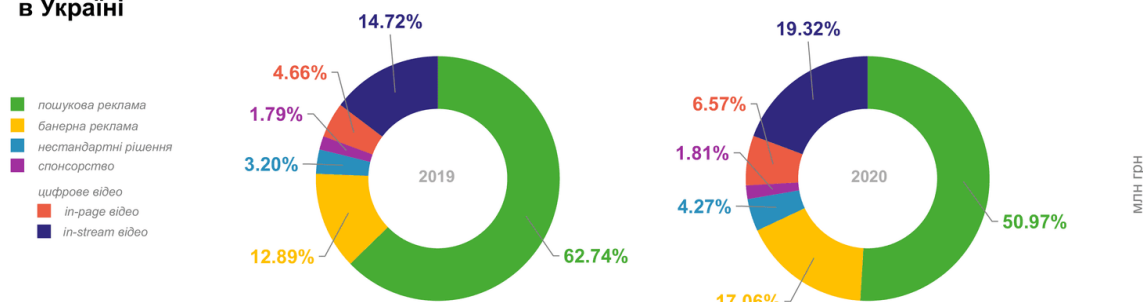


Рис. 1.3. Обсяг різних видів інтернет-реклами в Україні

Засіб впливу на користувачів.

Інтернет реклама - це вид сучасних комунікативних форм спілкування між замовником і споживачем за допомогою використання інтернету як каналу донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам, де замовник реалізує свої цілі через рекламні засоби, а споживач - зацікавленістю в даному товарі чи послугі. Інтернет реклама допомагає вирішити багато питань:

- збільшити продажі;
- покращити впізнаваність бренду;
- розширити нові канали продажу;
- залучити нових клієнтів та партнерів для подальшої співпраці;

- розширити аудиторію веб сайту чи сторінки в соціальних мережах, генерацію лідів;
- сформувати прихильність аудиторії до продукту чи послуги;
- налагодити зворотній зв'язок з клієнтом;
- інформування клієнтів про нові продукти;

Маркетологи за допомогою різних видів Google реклами реалізують поставлені стратегії розвитку. Часто ми й самі не помічаємо як стали жертвою дії рекламних оголошень, які вплинули на наш вибір.

Користувачі інтернет мережі кожного дня стикаються з рекламою у всіх можливих її проявах, тому я вирішила провести опитування серед своїх друзів, колег та знайомих, щоб визначити ставлення та вплив реклами в інтернеті на формування суспільної думки. У моєму дослідженні взяли участь 366 респондентів у віці 15–65 років. Згідно з отриманими результатами опитування :

- негативно ставляться - 34,15 % (з них: 15–25 років – 21,60%, 25–35 років – 26,40%, 35–45 років – 18,40%, 45–55 років – 24,00%, 55–65 років – 9,60%). Респонденти вважають, що рекламних оголошень є забагато на просторах інтернету, а ще вони занадто надокучливі, у зв'язку з чим замість зацікавленості до певного продукту чи послуги вони викликають роздратування ;
- не зважають на рекламні оголошення - 34,43 % (з них: 15–25 років – 33,33 %, 25–35 років – 26,98 %, 35–45 років – 25,40 %, 45–55 років – 11,11 %, 55–65 років – 3,17 %). Реклама це звичне явище в нашому сьогоденні, тому користувачі навчилися просто не звертати увагу на неї

- позитивно ставляться - 31,42 % (з них: 15–25 років – 32,17 %, 25–35 років – 21,74 %, 35–45 років – 37,39 %, 45–55 років – 7,83 %, 55–65 років – 0,87 %). Даний сегмент аудиторії позитивно ставиться, адже реклама допомагає їм знайти конкретну річ, відповідно до запиту, чи повідомити про якусь подію або ж акцію.

Ставлення до інтернет реклами

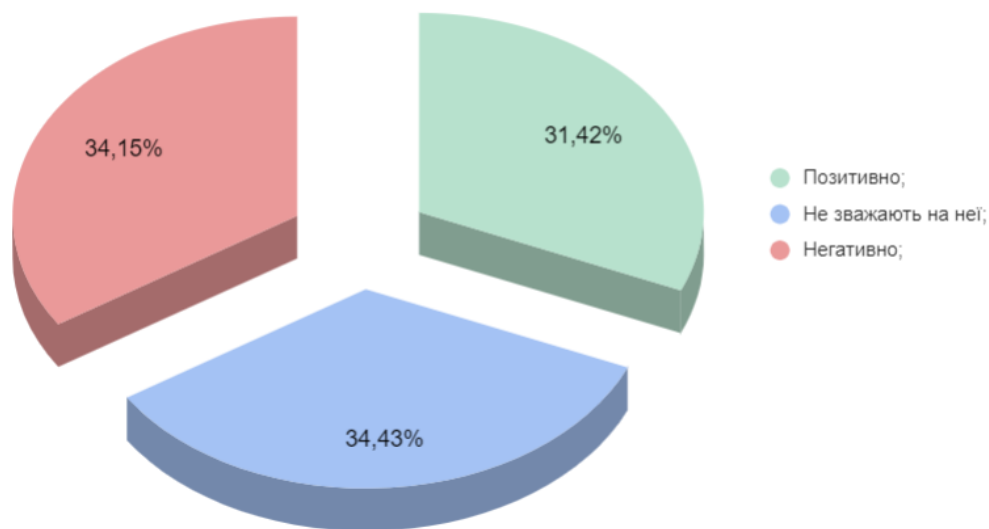


Рис. 1.4 Ставлення інтернет-користувачів до реклами в мережі

Респонденти, які були опитані розповіли, що відносно часто роблять замовлення через інтернет рекламу та обирають той продукт, про який чули раніше. Проте в ході опитування було багато інтернет користувачів, які вкрай незадоволені навязливими рекламними банерами, які формують протилежне ставлення до товару чи послуги, ніж передбачено маркетинговою стратегією рекламної кампанії.

Довіра інтернет-користувачів до реклами у мережі

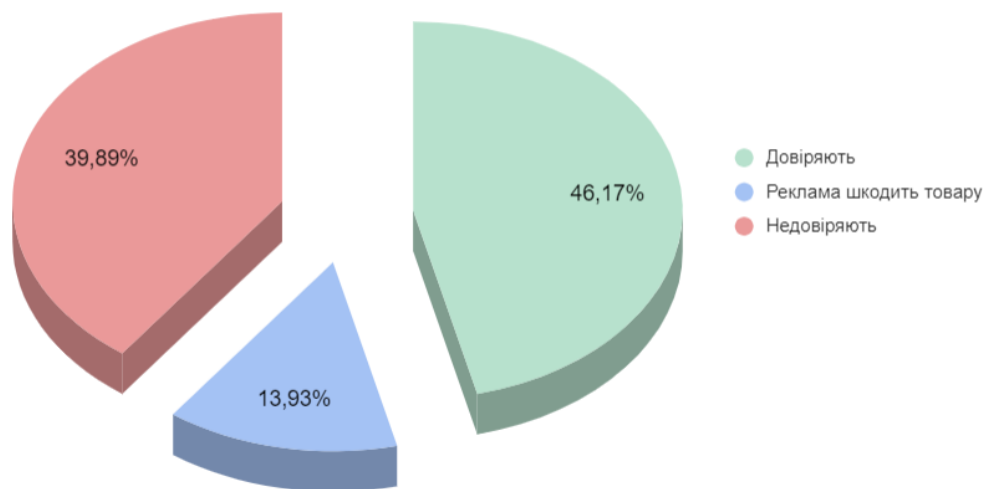


Рис. 1.5 Довіра інтернет-користувачів до реклами в мережі

Варто відзначити, що рівень довіри до інтернет-реклами є досить хорошим, а саме:

- довіряють – 46,17 % (з них: 15–25 років – 26,63 %, 25–35 років – 25,44 %, 35–45 років – 27,81 %, 45–55 років – 18,93 %, 55–65 років – 1,18 %);
- не довіряють – 39,89 % (з них: 15–25 років – 26,03 %, 25–35 років – 27,40 %, 35–45 років – 25,34 %, 45–55 років – 10,96 %, 55–65 років – 10,27 %);
- 13,98 % - вважають, що реклама негативно впливає на певний товар та знижує його рейтинг (з них: 15–25 років – 45,10 %, 25–35 років – 17,65 %, 35–45 років – 27,45 %, 45–55 років – 9,80 %, 55–65 років – 0 %).

Підводячи підсумок проведеного дослідження, я виявила, що найлояльнішою до інтернет реклами є аудиторія у віці 35–45 років, у неї найвищий ступінь довіри та найбільший відсоток позитивного ставлення до реклами. Незважаючи на упереджене ставлення опитаних респондентів до певних видів реклами, вони продовжують її переглядати та здійснювати покупки завдяки рекламному оголошенню, а саму рекламу вважають популярним рішенням просування товарів та послуг.

Сучасна реклама стала невід'ємним елементом соціального життя суспільства. Багато науковців вважають, що за допомогою правильних слів, символів, зображень та відео комерційні повідомлення формують наші споживчі запити та звички, які в майбутньому ми точно використаємо. Попри розуміння намірів рекламодавців, ми все одно з цікавістю переглядаємо рекламні ролики, запам'ятовуємо комерційні слогани, виховуємо в собі певні стандарти і цінності, а в супермаркеті не замислюючись обираємо товари розкручених рекламою марок.

1.2. Види та цілі рекламних кампанія Google Ads

Маркетингові цілі.

Рекламні кампанії в Google Ads - це платні комерційні оголошення, які представляють інтереси збуту та попиту в певній сфері від конкретного замовника. Можна виділити такі основні види маркетингових цілей:

1. Інформування. Основною метою є формування знань та обізнаності про певну компанію, її мету, товар чи послугу. За допомогою даної цілі ми можемо ефективно виконувати такі завдання:
 - ознайомлення потенційних клієнтів з новим видом продукції, підприємства, конкретних заходів та подій тощо;
 - оголошення про сезонні пропозиції, пільгові угоди, знижки та розпродажі;
 - інформування споживачів про оновлення чи зміну цін;
 - повідомлення про відкриття магазину, салону чи іншого підприємства;
2. Переконавання. Вплив на вибір користувача з використанням стратегічних прийомів, аргументування :
 - виділення власної марки серед конкуруючих;
 - переконання споживача придбати конкретний вид продукції;
 - виділення проблеми та пропонування різних способів вирішення;
 - надання бонусів;
3. Спонування. Підбурювання користувача виконати певну дію:
 - стимулювання користувача до дій (зателефонувати, перейти на сайт і т.д.);
 - спонування відвідати підприємство чи магазин, подію чи виставу;
 - допомога збуту продукції чи послуги;

4. Навіювання. Формування певної поведінки та асоціації через почуття людини:

- формування конкретності, слів, образів та якостей з певних брендом;
- показ готового зразка поведінки, реагування на конкретний товар;

5. Нагадування. Основним завданням є не дати споживачам забути про товар

- стимулювання до покупки;
- нагадування про свої товари/послуги;
- формування потенційних клієнтів;
- тримання в курсі всіх новин;
- підвищення популярності;
- стимулювання попиту;

Для досягнення кожної цілі може бути поставлено ряд завдань, які можуть мати широкий діапазон, а саме: збільшення продажів, створення бренду, позиціонування, переслідування конкурентів, створення іміджу та попри це, основним залишається формування попиту і стимулювання збуту.



Рис. 1.6 Маркетингові завдання

Google Ads пропонує нам багато видів рекламних компаній, які можливо застосувати для будь-якого бізнесу. При створенні та виборі типу кампанії, Google рекомендує вибрати тип в залежності від мети. Адже це впливає на алгоритми просування, оптимізацію та досягнення відповідних результатів.

Цілі / Типи Google Ads	Пошукова	Медійна	Торгова	Відео	Додаток	Розумна	Місцевий пошук	Discovery
Продажі	+	+	+	+		+		+
Потенційні клієнти	+	+	+	+		+		+
Трафік	+	+	+	+		+		+

веб-сайту								
Обмірковуван ня товару й бренду				+				
Поінформован ість про бренд і охоплення		+		+		+		
Реклама додатків					+			
Відвідування магазинів і рекламні акції						+	+	

Види рекламних кампаній Google Ads.

Однією з найпоширеніших і найпопулярніших кампаній Google Ads є пошукові кампанії. Це текстові оголошення, сформовані та налаштовані під конкретні пошукові запити користувачів. Оголошення показується поруч із результатами пошуку, зверху або знизу, лише тоді, коли пошуковий запит користувача містить хоча б одне з ключових слів.

Комплексне страхування | Застрахуйте авто без переплат | Отримайте безкоштовну оцінку

Оголошення www.example.com/insurance

Доступне й надійне страхування. Знижка 10% на всі онлайн-замовлення. Легко порівняйте плани страхування лише за кілька секунд.

Реклама · <https://www.rozetka.com.ua/мобільні/телефони> ▾ 044 537 0222

Мобільні телефони - Купити, Відгуки, Ціна - rozetka.com.ua

Великий вибір мобільних телефонів зі швидкою доставкою по всій Україні! Найновіші моделі з офіційною гарантією. Акції, знижки, подарунки, розіграші призів. Кредит від 0,01% Повернення/Обмін товарів. Швидка доставка. Офіційна гарантія.

Смартфони з NFC · Флагмани · Акції · Противоударные Чехлы · Акции · Кредит

Рис. 1.7 Приклад пошукової кампанії

Дана кампанія сприяє збільшенню обсягу продажів, залученню потенційних клієнтів, заохоченню відвідати веб-сайт та здійснити конверсії. Пошукові кампанії запускають функції, які дають можливість клієнту знайти потрібні релевантні оголошення з відповідними продуктами. Основними перевагами даної кампанії є:

- точне націлювання
- оплата за клік
- не нав'язливість, адже структура оголошень майже не відрізняється від органічного пошуку
- швидкодія, приносить результат за короткий період часу
- можливість фільтрування релевантних пошукових запитів

Наступним видом Google Ads є одна із перших видів інтернет-реклами - медійна компанія. Це графічні оголошення, які розміщуються на веб-сайтах, сторінках результатів пошуку та вхідних повідомлень Gmail.

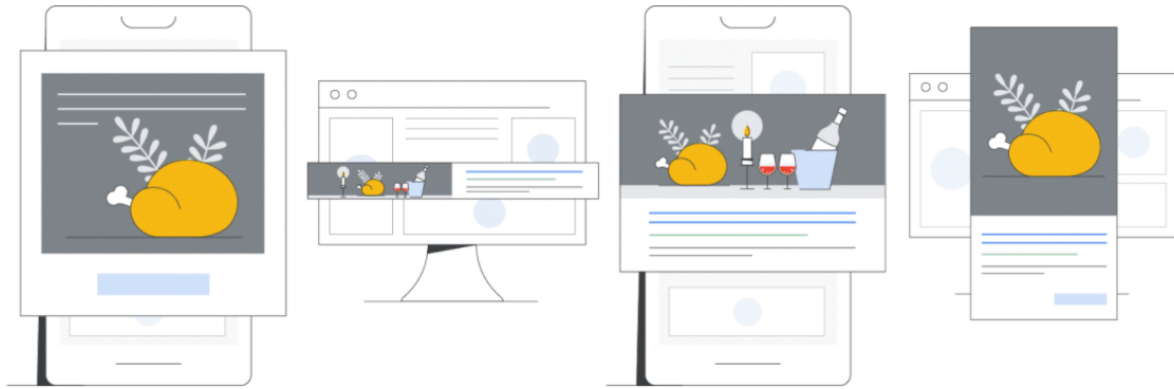


Рис. 1.8 Приклад медійної кампанії

Основним завданням медійних кампанія є:

- залучити клієнтів, які активно цікавляться і досліджують пропонувані вами товари та послуги за допомогою привабливих банерів з закличком до дії
- заохочення користувачів, які вже раніше переглядали чи взаємодіяли з вашим веб-сайтом, так зване нагадування про себе
- підвищення поінформованості про бренд, ознайомлення з новими продуктами чи діяльністю

Дана кампанія відрізняється своєю доступністю, адже ціна кліку є досить низькою. Крім того, основною перевагою є націлювання на конкретну цільову аудиторію, за допомогою сегментування користувачів за інтересами та намірами, за зацікавленими покупцями, за ключовими слова та відвідуваними місцями (сайтом чи конкретної локації).

Ще одним видом інтернет-реклами є Google Shopping, який з'явився не так давно. Це візуально привабливі товарні оголошення, які містять всю необхідну інформацію, а саме фотографію продукту, його назву, ціну, назву магазину тощо. Таким чином, користувачі мають всю необхідну інформацію

про товар ще до переходу на сайт, а отже продавець отримує більш перспективних покупців.

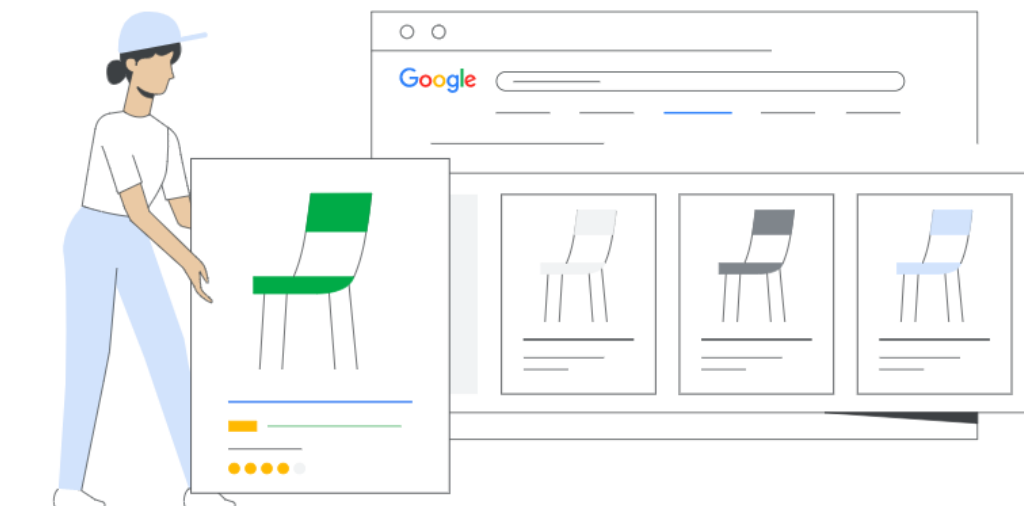


Рис. 1.9 Приклад торгової кампанії

Торгова кампанія є популярною у роздрібній торгівлі та серед власників інтернет магазинів, які просувають свої товари за допомогою привабливої інформації, спонукають користувачів робити покупки онлайн або ж реєструватися, для отримання більшої інформації, із можливістю продажу місцевого товару людям, які знаходяться поруч.

Наступною не менш важливою рекламною компанією є Відео кампанії, за допомогою якої ми маємо змогу показувати оголошення в роликах на YouTube та інших веб-сайтах.



Рис. 1.10 Приклад Відео реклами

Відео Реклама виконує такі функції:

- підвищує поінформованість (заохочує клієнтів ознайомитися з брендом чи продуктами, підвищити впізнаваність, створити асоціацію з певним слоганом чи картинкою)
- збільшує кількість обсягу продажів серед релевантних клієнтів
- заохочує потенційних клієнтів відвідати веб-сайт та виконати конверсію
- нагадує про себе користувачам, які вже відвідали сайт чи бачили оголошення.

Ще однією досить цікавою компанією є кампанія Discovery, яка відображає свої оголошення на головній сторінці Youtube та в розділі Що ще подивитися, в вхідних повідомленнях Gmail та в рекомендаціях.

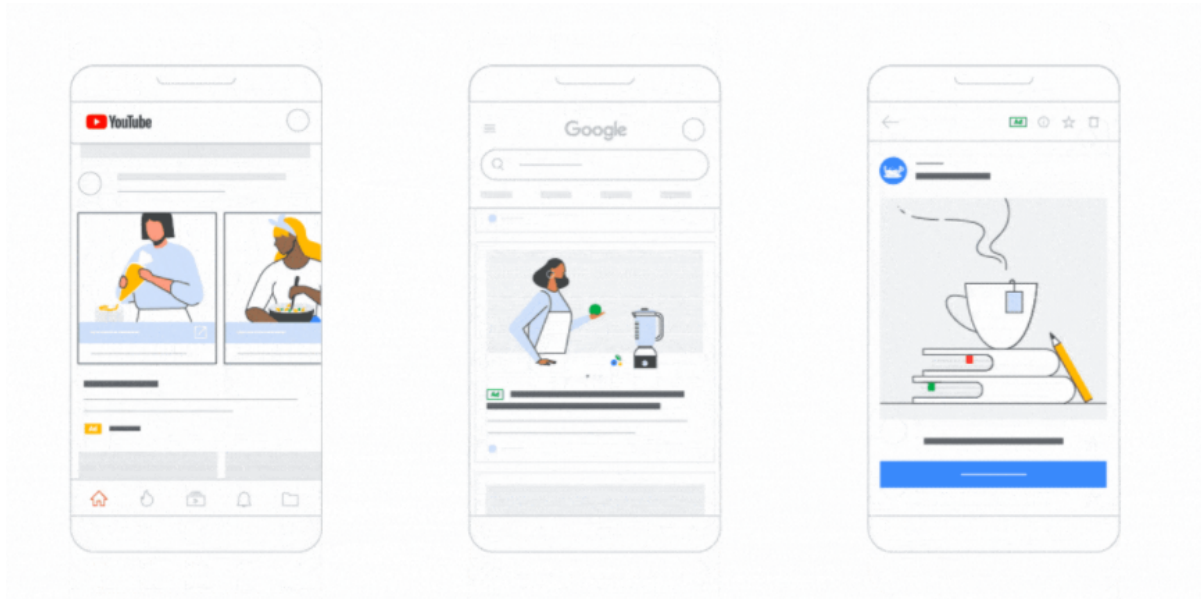


Рис. 1.11 Приклад кампанії Discovery

За допомогою кампанії Discovery можна досягнути такі цілі:

- збільшити кількості конверсій за допомогою медіареклами (збільшити обсяг продажів, відвідуваності веб-сайту, підписок на інформаційні повідомлення)
- зацікавити нових та потенційних клієнтів, коли вони цікавляться подібною тематикою та готові до знайомства з новими брендами
- відновити зв'язок із найціннішими клієнтами, спонукаючи їх до дій

Також Google Ads пропонує нам компанію для реклами додатків. Головним завданням, якої є:

- заохочення користувачів завантажувати додаток
- спонукати їх виконувати дії у додатку
- пропонувати попередню реєстрацію додатків до їх офіційного випуску на платформах App Store та Google Play

Оголошення кампанії додатків відображаються в пошуковій мережі, в Google Play, YouTube, медійній мережі та на сторінці рекомендації в пошуку Google.

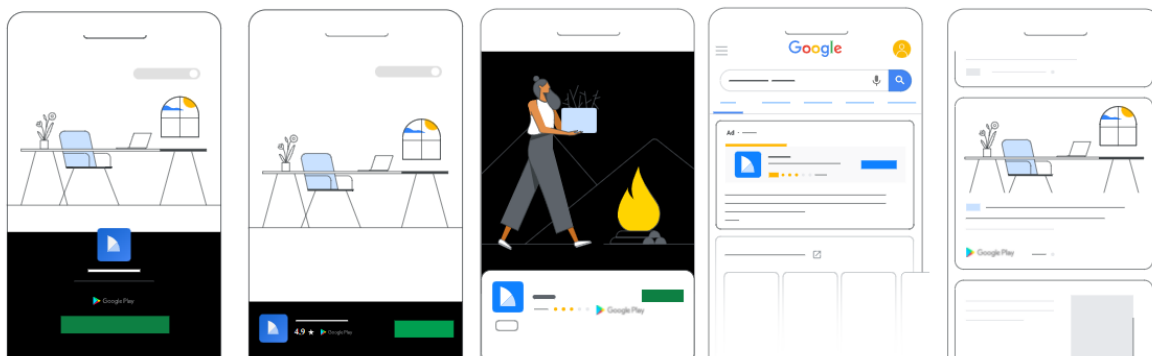


Рис. 1.12 Приклад кампанії для додатків

Крім цих компаній, корпорація Google створила ще один вид кампанії - Місцеві кампанії, які призначені спонукати користувачів відвідали звичайні магазини чи заклади. В даних оголошеннях можна дізнатися місцезнаходження, номер телефону, години роботи, асортимент товарів, місцеві акції та заходи.

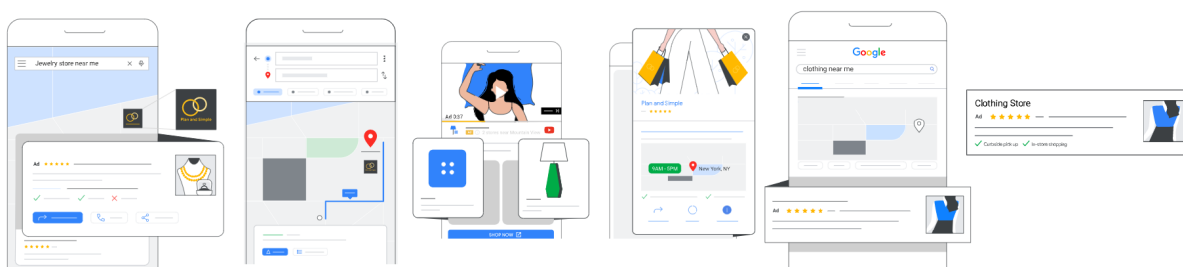


Рис. 1.13 Приклад місцевої кампанії

Інструментів реклами в інтернеті є досить багато, тому кожен бізнес може знайти свій найвигідніший канал трафіку та залучення клієнтів. Всі

розглянуті інструмент Google Ads можуть бути використані окремо, або ж поєднанні між собою в залежності від поставленої цілі рекламодавця.

1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії

Реклама Google Ads - це один з найефективніших способів залучення цільових користувачів на веб-сайт рекламодавця та збільшення кількості конверсій на сайті. Проте крім запуску та налаштування рекламних кампаній важливо вміти аналізувати різні метрики та на їх підставі робити відповідні рішення по оптимізації кампаній.

KPI (англ. Key Performance Indicator) - це ключові показники ефективності, які допомагають проаналізувати досягнення стратегічних цілей. Показники ефективності можуть відрізнятися в залежності від сфери онлайн бізнесу, рекламних кампаній та цілей, які було обрано при створенні кампаній. Можна виділити такі показники ефективності:

- маркетингові
- фінансові

Основні ключові маркетингових показників ефективності рекламних кампаній:

1. CTR (Click Through Rate) - відсотковий показник того, як часто користувач переходить по рекламним оголошенням після його перегляду. Даний показник дозволяє оцінити, які оголошення є найбільш клікабельними, чи є релевантні оголошення відповідно до пошукових запитів клієнта. Проте немає сталого відсотку CTR який вважається найкращим, адже він може бути різним в залежності від

типу рекламної кампанії в Google Ads, сфери бізнесу та конкуренції на ринку, сезонності, часу показу та місця розташування.

Щоб розрахувати CTR потрібно кількість кліків поділити на кількість показів та помножити на 100%.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$$

2. CR (Conversion Rate) - коефіцієнт конверсій, який показує відсоток відвідувачів сайту, які зробили якусь цільову дію (покупку, телефонний дзвінок, залишили заявку чи зареєструвалися на сайті). Щоб розрахувати CR потрібно кількість цільових дій поділити на кількість відвідувачів та помножити на 100%.

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} * 100\%$$

3. CPC (Cost Per Click) - середня ціна кліку, яку платить рекламодавець, коли користувач натискає на рекламне оголошення та переходить на веб-сайт. Дана метрика використовується в сукупності з іншими показниками, як додаткова оцінка ефективності. Для розрахунку середньої ціни за клік потрібно за конкретний проміжок часу взяти загальні витрати на рекламні кампанії та поділити на кількість кліків.

$$CPC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість кліків}}$$

4. CPA (Cost Per Action) - ціна, яку платить рекламодавець за кожну виконану цільову дію на сайті. Яку дію вважати цільовою визначає

рекламодавець, відповідно до поставлених цілей. Для визначення показника CPA нам потрібно розрахувати дану формулу:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламну кампанію}}{\text{Кількість виконаних дій}}$$

5. CPM (Cost Per Mille) - вартість за тисячу показів опублікованого рекламного банера у видимій частині веб-сайту. Дана стратегія підходить для підвищення впізнаваності бренду та довіри користувачів, охоплення широкої аудиторії. Для розрахування показника CPM потрібно загальні витрати на рекламу поділити на кількість показів та помножити на 100.

$$CPM = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$$

Усі перераховані вище маркетингові метрики дають нам змогу проаналізувати та покращити показники якості та оптимізації рекламних кампаній.

Показник якості - це оцінка релевантності відповідних оголошень, ключових слів та цільової сторінки, порівняно з результатами інших рекламодавців. Цей показник оцінюється за шкалою від 1 до 10, відповідно вищий показник свідчить про те, що рекламні оголошення є корисні та релевантні до пошукових запитів користувача. Даний показник впливає на позиції на сторінці пошуку, середньої ціни за клік, показ розширень.

Показник оптимізації - це оцінка ефективності налаштування облікового запису Google Ads, яка має значення від 0% до 100% [2]. Даний показник обчислюється системою Google Ads в реальному часі на основі статистики та налаштувань кампаній. Показник оптимізації визначає ціль

кампанії на основі обраної стратегії призначення ставок, та пропонує рекомендації, які при їх виконанні покращують даний показник та допомагають досягати бізнес-цілі.

Крім маркетингових показників, є ще й фінансові показники ефективності рекламних кампаній, які допомагають визначити чи вигідно запускати рекламні кампанії, який відсоток окупності інвестицій та витрат на рекламу тощо. Можна виділити 5 основних фінансових показників, які дадуть відповідь на дані питання:

1. CAC (Customer Acquisition Cost) - це сума, яку рекламодавець витрачає на залучення кожного нового клієнта. Для розрахунку CAC потрібно загальні витрати поділити на кількість нових клієнтів.

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

2. ARPU (Average Revenue Per User) - це середній дохід від одного користувача за певний період часу. За допомогою даного показника ми може зрозуміти, який повинен бути трафік на сайт, щоб можна було отримати запланований дохід. ARPU можна розрахувати за допомогою формули :

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}$$

3. ROAS (Return On Ad Spend) - коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламу. Один із найважливіших показників, який допоможе визначити чи рекламна кампанія є ефективною чи збитковою. Щоб розрахувати дану метрику потрібно загальний дохід від реклами поділити на загальні витрати на помножити на 100%.

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\%$$

4. ROI (Return On Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій, який визначає рентабельність бізнесу в цілому. Для рекламодавця це найважливіший показник, адже показує чи приносить бізнес прибуток з урахуванням всіх можливих витрат. Для визначення показника ROI потрібно різницю загального доходу кампанії та загальних витрат поділити на загальні витрати та помножити на 100%.

$$ROI = \frac{\text{Загальний дохід} - \text{загальні витрати}}{\text{Загальні витрати}} * 100\%$$

5. LTV (Lifetime Value) Пожиттєва цінність клієнта - це передбачення загального прибутку, який отримує рекламодавець від клієнта за весь час співпраці. Це важливий показник, адже на підставі поточних рахунків можна спрогнозувати повторні покупки клієнтів та витрати на покупку нових клієнтів. [3]. Є декілька способів визначення LTV проте найефективнішим вважають цей:

$$LTV = AOV * RPR * Lifetime$$

Де AOV (Average Order Value) - середній чек, RPR (Repeat Purchase Rates) - частота повторних покупок, Lifetime - час утримання клієнта.

Ми розглянули кілька основних показників для визначення ефективності, проте є безліч інших, які окремо та в сукупності дають нам змогу отримати уявлення про успішність будь-якого бізнесу. Всі метрики можна проаналізувати в кабінеті Google Ads та Google Analytics.

1.4. Проблеми моделювання рекламної діяльності та способи їх вирішення.

Рекламні оголошення відіграють важливу роль в формуванні, зміцненні та підвищенні позицій компанії на ринку, інформуванні про продукт чи послуги, створення образу та іміджу підприємства. Проте основною метою будь-якої компанії є збільшення збуту.

За допомогою розробки стратегії рекламних компаній, ми налаштовуємо, націлюємо та запускаємо рекламні оголошення відповідно до поставленої мети, що дає можливість фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, а ще більш успішно конкурувати з іншими підприємствами. Проте ведення рекламних компаній має деякі негативні ефекти впливу на бізнес, зокрема:

- не завжди реклама є дієвою, крім того інколи отримані прибутки не покривають витрати, що свідчить про марнотратність;
- спричиняє зростання цін та витрат;
- рекламна кампанія є недостатньо ефективною, навіть при наявності високих показників якості

Відповідно до цього, важливим кроком є використання задачі оптимізації витрат на рекламні кампанії. Найпоширенішим способом вирішення даної проблеми є використання математичних моделей прийняття рішень, ЕОМ та спеціальних програмних засобів.

Модель Данахера-Руста та її параметри.

Однією з часто застосовуваних моделей у даній предметній галузі є модель Данахера-Руста, завданням якої є пошук оптимальної величини рекламного бюджету за критерієм максимуму відношення ефективності реклами до витрат на неї [3]. Дана формула дозволить отримати максимальну суму повернення від інвестицій в маркетингову діяльність підприємства. Модель Данехера-Руста розглядає такі 3 цілі:

1. Максимізація прибутковості рекламних витрат. Формула розрахунку :

$$E_{(1)} = k * f - c$$

де $E_{(1)}$ - прибутковість рекламних витрат;

f - показник рекламної ефективності (наприклад кількість користувачів, які перейшли по рекламному оголошені);

k - грошове вираження однієї одиниці рекламної ефективності;

c - вартість реклами.

2. Максимізація рекламної ефективності

$$E_{(2)} = \frac{k * f}{c}$$

де $E_{(2)}$ - прибутковість рекламних витрат;

f - показник рекламної ефективності;

k - грошове вираження однієї одиниці рекламної ефективності;
 c - вартість реклами.

3. Максимізація повернення інвестицій у рекламу;

$$E_{(3)} = \frac{(k * f - c)}{c} = \frac{k * f}{c} - 1 = E_{(2)} - 1$$

де $E_{(3)}$ - прибутковість рекламних витрат;

f - показник рекламної ефективності;

k - грошове вираження однієї одиниці рекламної ефективності;

c - вартість реклами.

Якщо рекламні вкладення рентабельні, то бюджет повинен бути не нижчим ніж оптимальна величина за методом Данахера Руста. Далі все залежить від розмірів альтернативних вкладень. Чим менша їх рентабельність порівняно з рекламними вкладами, тим більшим має бути рекламний бюджет по відношенню до оптимальної величини за методом Данахера-Руста.

Модель Вайделя-Вольфа. Переваги та недоліки.

В основі моделі Вайделя-Вольфа зміна обсягу продажу товару в період часу t є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами чи послугами та константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Враховуються дії конкурентів [4].

Формула обчислення:

$$S' = k_1 * \frac{S_{max} - S_0}{S_{max}} * E_A - k_2 * S_0$$

де S - зміна рівня продаж у порівнянні з поточним;

S_{max} – рівень насичення ринку даним товаром (послугою);

S_0 – поточний рівень збуту;

k_1 – константа реакції збуту на рекламу;

k_2 – константа зменшення об'єму продаж при відсутності витрат на рекламу.

Порахувавши звідси величину E_A , отримаємо формулу для визначення величини рекламних витрат :

$$E_A = \left[\frac{(S^1 + k_2 * S_0)}{K_1} \right] * \left[\frac{S_{max}}{(S_{max} - S_0)} \right]$$

Модель Юла та її змінні. Застосування для розподіл рекламного бюджету.

В основу методу покладено алгоритм пошуку оптимального бюджету рекламної кампанії за критерієм максимуму відношення ефективності реклами до витрат на неї.

Формула розрахунку:

$$E_A = P * n_0 * \left(\frac{1}{k_0 * K}\right) * \left(\frac{N}{N_{max}}\right)$$

де N - кількість клієнтів, які стануть постійними покупцями підприємства;

N_{max} - кількість потенційних клієнтів;

k - відношення кількості клієнтів, які стали постійними покупцями до кількості клієнтів, які куплять товар чи спробують послугу фірми;

k_0 - відношення кількості клієнтів, які скористалися продуктом до кількості, які побачили рекламу;

P - вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 - кількість рейтингових одиниць, необхідних для охоплення цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано ринок інтернет реклами в Україні та його безпосередній вплив на споживача. Наведено результати опитування серед користувачів мережі та визначено їх преференції в галузі інтернет реклами.
2. Розглянуто основні завдання та цілі маркетингових стратегій інтернет реклами. Проаналізовано основні функції та переваги різних видів кампаній Google Ads.

3. Проаналізовано ключові маркетингові та фінансові показники ефективності рекламної кампанії.
4. Проаналізовано способи оптимізації затрат рекламних інтернет-кампаній. Виявлено потребу в створенні моделі оптимізації рекламного бюджету в сфері надання послуг.

Розділ 2

2.1. Дослідження основних напрямків функціонування та маркетингової діяльності в сфері надання послуг на прикладі барбершопу Firm Львів

Загальна характеристика.

Барбершоп Firm - це міжнародна франчайзингова мережа чоловічих перукарень, яка працює на території України, Литви, Вірменії, Білорусі та Росії. Барбершоп Firm був заснований в 2012 році в Україні, а у 2019 році відкрився у Львові.

Основними напрямками діяльності є:

- надання перукарських послуг
- продаж доглядової косметики для чоловіків
- проведення майстер класів

Цілі кампанії:

- створити найкраще місце роботи для професійних спеціалістів
- задовольнити потреби споживачів, надаючи якісні послуги та відмінний сервіс обслуговування
- вдосконалювати та розширювати мережу
- відкрити школу перукарів

Організаційна структура.

На сьогоднішній день барбершоп Firm розвивається стрімкими темпами. Організаційна структура має лінійно-функціональний вигляд,

оскільки кампанія поділена на декілька відділів, де в кожного з них є чітко виділення завдання та обов'язки.

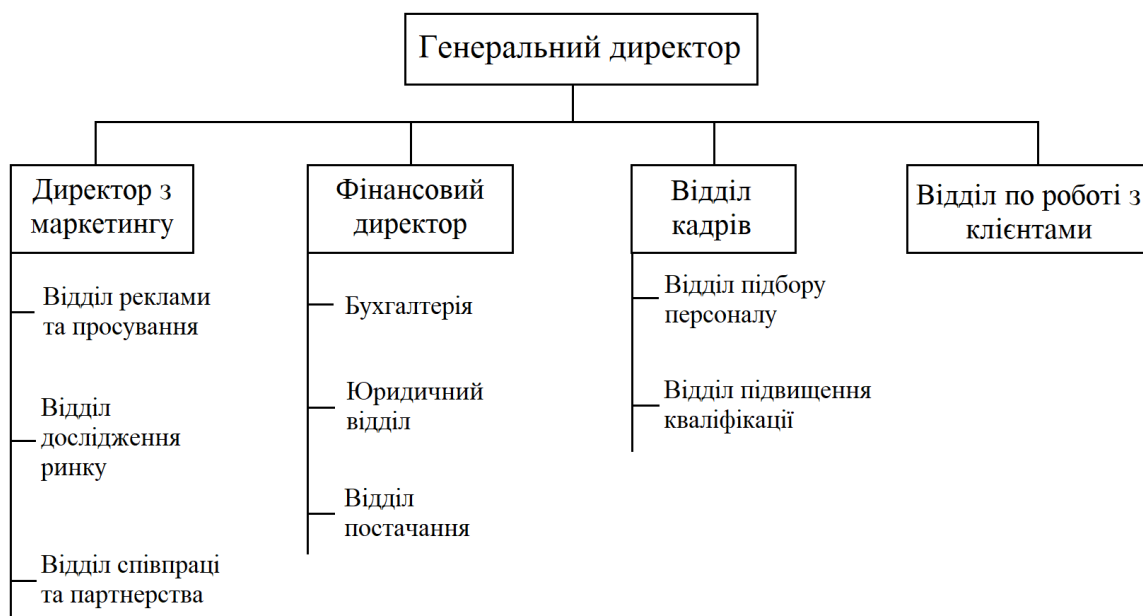


Рис. 2.1. Організаційна структура кампанії

Кадровий склад відіграє важливу роль в ефективній діяльності кампанії, тому буде доцільним проаналізувати та зробити характеристику трудових ресурсів.

Показники	2019	2020	2021	Відхилення		Частка, %	
				19/20	20/21	19/20	20/21
Прийнято працівників, люд.	6	7	12	+ 1	+ 5	116,67%	171,43%
Вибуло працівників, люд.	3	3	4	0	+ 1	100,00%	133,33%
Загальна чисельність персоналу, люд.	12	16	24	+ 4	+ 8	133,33%	150,00%

Провівши порівняльну характеристику можемо стверджувати, що на даному етапі кількість персоналу поступово зростає, що може свідчити про

розвиток кампанії та розширення обсягів збуту. За 3 роки активної роботи, барбершоп Firm Львів відвідало 12 834 клієнтів.

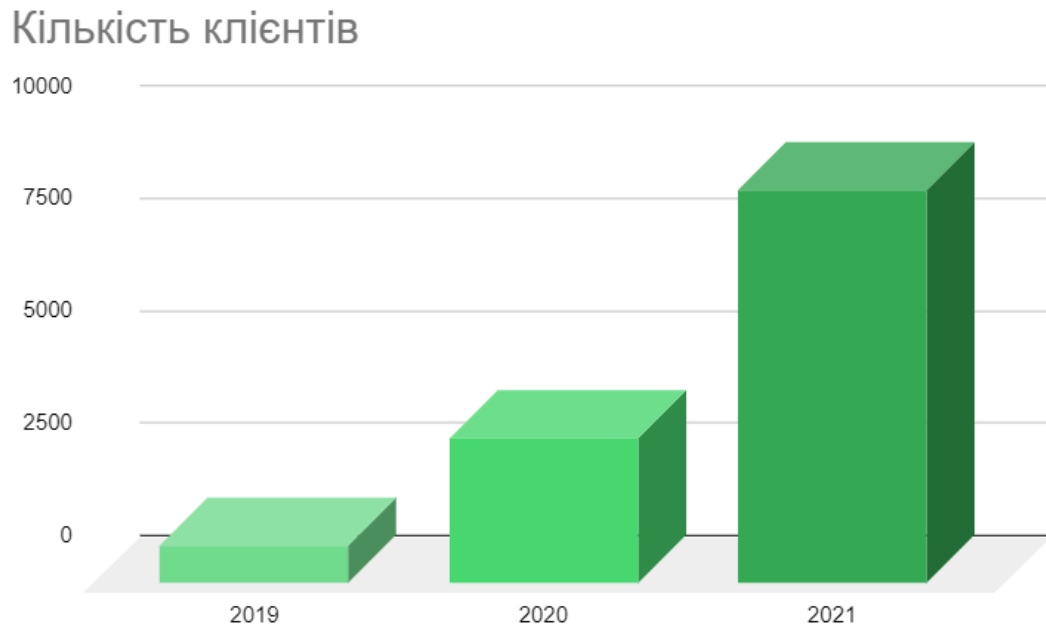


Рис. 2.2. Діаграма кількості клієнтів за 2019-2021 р.

Згідно з даними можемо слідчити про те, що кількість клієнтів в порівнянні з 2020 роком зросла на 199,84%.

Ще одним важливим показником росту кампанії є збільшення видів послуг. Зараз барбершоп Firm Львів пропонує такі послуги[5]:

- чоловіча стрижка
- стрижка під насадку
- стрижка бороди
- чоловіча стрижка та стрижка бороди
- стрижка під насадку та стрижка бороди
- подовжена стрижка

- гоління шейвером
- послуга батько та син
- гоління небезпечною бритвою
- укладка зачіски
- стрижка вусів
- подовжена стрижка та стрижка бороди
- видалення волосся гарячим воском

Загальна кількість наданих послуг протягом 3 років складає 33 775.

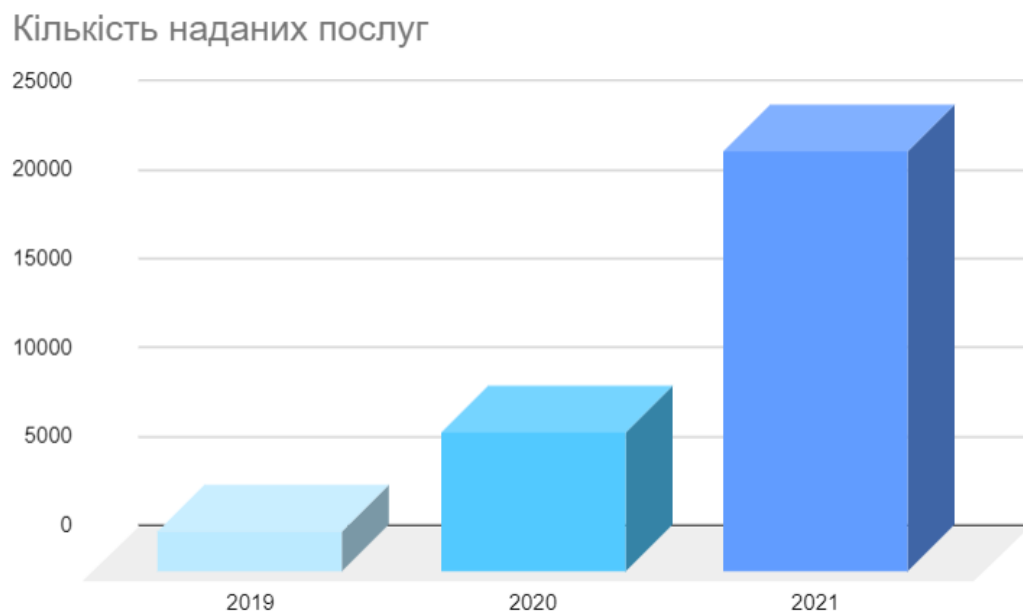


Рис. 2.3. Діаграма загальної кількості наданих послуг за 2019-2021 р.

Розглянемо частку послуг, які користуються найбільшою популярністю серед клієнтів за останні 2 роки.

Послуги	2020	2021
чоловіча стрижка	25,10%	27,69%
стрижка під насадку	30,46%	25,51%
подовжена стрижка	10,81%	9,06%
чоловіча стрижка та стрижка бороди	12,96%	12,72%
стрижка під насадку та стрижка бороди	10,88%	12,90%
подовжена стрижка та стрижка бороди	3,74%	6,78%
стрижка бороди	1,70%	1,33%
послуга батько та син	3,90%	3,65%
укладка зачіски	0,10%	0,08%
гоління шейвером	0,29%	0,14%
гоління небезпечною бритвою	0,06%	0,06%
видалення волосся гарячим воском	-	0,05%
стрижка вусів	-	0,02%

Рис. 2.4. Частка наданих послуг за 2020-2021 р.

Найпопулярнішими є чоловічі стрижки (27,69%), стрижки під насадку (25,51%), стрижка під насадку та стрижка бороди (12,90%), чоловіча стрижка та стрижка бороди (12,72%). В 2021 р. з'явилися дві нові послуги: стрижка вусів та видалення волосся гарячим воском.

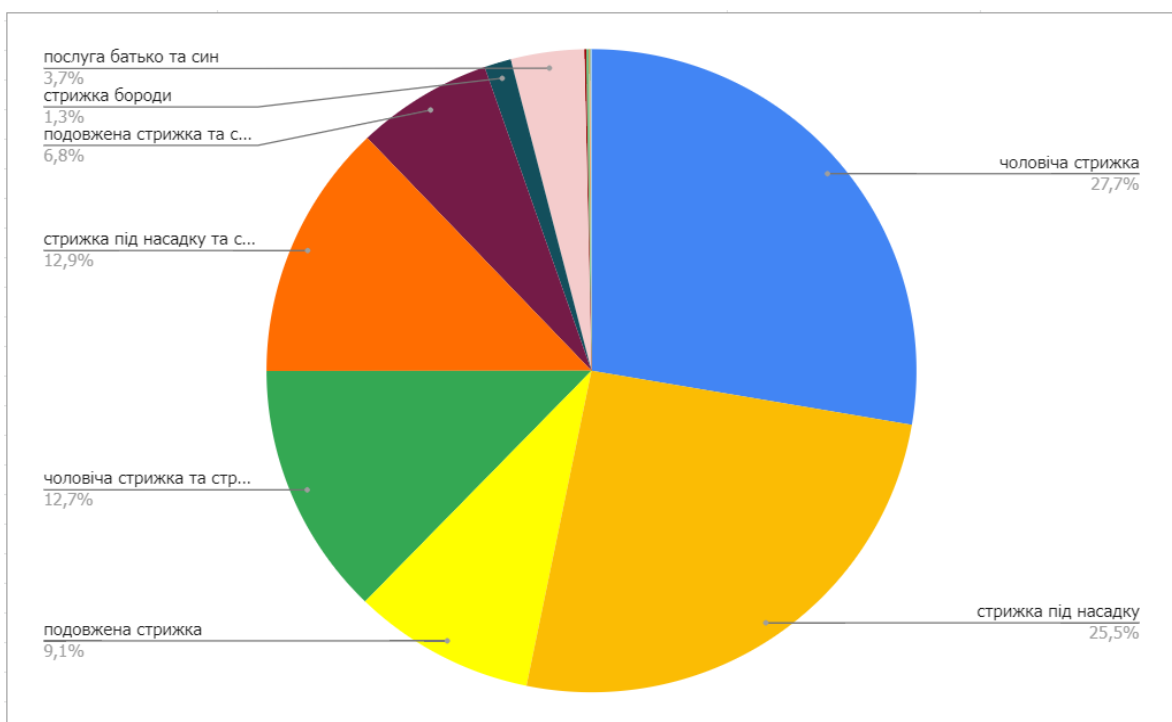


Рис. 2.5 Діаграма частки наданих послуг за 2021 р.

SWOT аналіз

Для виконання стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища використовують один з найпоширеніших методів - SWOT аналіз. Це зручний інструмент, за допомогою якого можна виділити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища підприємства.

<i>Сильні сторони:</i> ● вдале місце розташування; ● широкий спектр надання послуг; ● висока якість використовуваної продукції ● висококваліфіковані майстри; ● наявність знижок і бонусів; ● постійні постачальники; ● мотивація персоналу;	<i>Слабкі сторони:</i> ● слабка рекламна політика; ● залежність від постійних клієнтів ● відсутність унікальної пропозиції
<i>Можливості:</i> ● сприятлива демографічна ситуація; ● розширення спектру послуг; ● поява нових брендів косметичних засобів; ● поява нових технологій	<i>Погрози:</i> ● економічні зміни у країні; ● зміна потреб і смаків споживачів ● нові маркетингові технології конкурентів

Оцінка маркетингового потенціалу.

Наступним етапом дослідження підприємства є оцінка маркетингово потенціалу. Це сукупність внутрішніх та зовнішніх можливостей задовольнити потреби споживача та отримати максимальну економічну

вигоду. Тобто діяльність комерційно зацікавлених підприємств спрямована на досягнення максимального рівня прибутку, з використанням усіх можливих маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу. [6]

Можна виділити декілька основних маркетингових факторів, які відіграють важливу роль у формуванні маркетингового потенціалу підприємства:

- кваліфікація та досвід персоналу
- співвідношення ціни та якості
- частка ринку
- лояльність споживачів
- маркетингова інформаційна система
- імідж
- виважена цінова політика
- рівень обслуговування

Для оцінювання маркетингового потенціалу салону скористуємось розробкою щодо значущості окремих факторів для сфери послуг. [7].

Показник	Оцінка рівня впливу
<i>Інструментальна компонента</i>	
Відносна якість товару	3

Унікальність з точки зору споживачів	3
Оптимальність асортименту з точки зору відповідності ринковим запитам	3
Прийнятність рівня цін на продукцію	2
Цінова стратегія, що використовується для новинок	2
Відповідність ціни та якості	3
Рівень представлення продукції в торгових точках	1
Рівень представлення продукції в форматах торгівлі, прийнятних для цільових споживачів	2
Зручність розміщення	3
Надійність постачання	3
Переконливість торгової пропозиції	3
Кваліфікація збутового персоналу	3
Рекламна активність	3
Креативність рекламного задуму	3

Ступінь використання засобів PR	2
Ефективність стимулювання збуту	3
<i>Організаційна компонента</i>	
Швидкість інноваційних процесів	3
Гнучкість партнерських зв'язків	3
Можливість і швидкість переналадки обладнання	2
Лабільність робітників	3
Гнучкість маркетингових інструментів	3
Наявність фінансових ресурсів для ринкової адаптації	2
Частота проведення комплексних маркетингових досліджень	3
Частота проведення моніторингу цін	3
Наявність плану маркетингу	3
Частота проведення оцінки ефективності маркетингових програм	3

Відповідність структури відділу маркетингу специфіці бізнесу	3
--	---

*Примітки: умовні позначення оцінки рівня впливу: 1 - показник варто враховувати для підприємства; 2 - показник значно впливає на загальний рівень МП підприємства; 3 - показник має визначальний вплив на загальний рівень МП для підприємства.

Проаналізуємо фактори та визначимо оцінку для кожного з них у формуванні маркетингово потенціалу барбершопу Firm Lviv. Оцінка факторів в 3 бали свідчить про сильну сторону діяльності підприємства, а оцінка в 1 бал — про слабку сторону.

Фактори формування маркетингового потенціалу	Оцінка фактору
Рівень кваліфікації та досвіду персоналу	3
Рівень кваліфікації та досвіду маркетологів	1
Ефективність реклами	2
Рівень співвідношення «ціна – якість»	3
Частка ринку	2
Відома торгова марка	1

Оптимальний асортимент послуг	3
Партнерські відносини з посередниками і постачальниками	2
Лояльні споживачі	2
Імідж підприємства	2
Рівень обслуговування	3
Ступінь досягнення цілей	2
Ефективність організаційної структури	3
Рівень комунікаційних зв'язків	2
Рівень мотивації	2

Відповідно до результатів оцінювання, можна зробити висновок, що компанія має як сильні, так і слабкі сторони. Отже, барбершоп Firm є конкурентоспроможним, проте потрібно пробувати різні шляхи для вдосконалення показників.

2.2. Оцінка конкурентного середовища

Послуги перукарень та салонів краси належать до сфери послуг, яка є завжди затребувана та належить до числа найбільш затребуваних в повсякденному житті людей

Не менш важливим етапом в маркетинговій діяльності підприємства є оцінка конкурентного середовища та аналіз конкурентів. Основні складові аналізу конкурентів:

- визначення лідерів ринку
- визначення переваг і недоліків конкурентів
- порівняльний аналіз комплексу маркетингу і бізнес процесів конкурентів
- визначення економічних драйверів галузі (розмір, темпи зростання ринку, прибутковість в галузі, кількість конкурентів і споживачів, легкість входу на ринок)

Конкурентоспроможність це сукупність взаємодії об'єктів, для того, щоб конкретний об'єкт міг мати попит на ринку поряд з іншими аналогічними товарами. Визначити його можна за допомогою відношення корисного ефекту до витрат, пов'язаних з покупкою товару чи послуги.

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор.}}}{\text{Ц}_{\text{спож.}}} = \frac{T+C}{\text{Ц}_{\text{спож.}}} \rightarrow \max,$$

де K - конкурентоспроможність товару;

E_{KOP} - технічні параметри товару (корисний ефект від споживання товару)

T - якість товару;

C - якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{СПОЖ}}$ - ціна споживання.

Можна виділити такі типи конкурентів:

- конкуренти по класу на ринку (лідери ринку та новачки)
- по класу товарів і споживачів (прямі та непрямі)

Лідери ринку - конкуренти, які отримують близько 80% потенційних покупців. Зазвичай це компанії, які вже більше 3 років на ринку, а отже мають певний авторитет та довіру. Проте завдяки ним, ми можемо визначити та сформулювати основні критерії вибору продукції чи послуги. За останній рік в тематиці чоловічої перукарні у Львові лідерами є Gentlemensclub, Сокира та Cultura Barber.

Новачки - це молода компанія, яка зайшла на ринок не так давно, тому ще не орієнтується в специфіці роботи поточного сегменту.

Прямі конкуренти це ті, хто продає та пропонує аналогічні товари та послуги, націлені на однакову цільову аудиторію, місце положення, канали збуту та просування. В нашому випадку це Kapper Barbershop та ChillBarbersop.

Непрямі це компанії, які пропонують суміжний асортимент та послуги, але націлюються на ту саму цільову аудиторію. Прикладом може слугувати перукарня Лель, Чарівниця та Софі.

Дана сегментація по типам конкурентів дозволяє провести швидкий аналіз та визначити головних конкурентів, на яких потрібно звернути увагу.

Конкуренція в маркетингу - це заохочення покупця на конкурентному ринку товарів чи послуг будь якими способами. Можна виділити цінову конкуренцію та нецінову. Цінова - це вплив на споживчий попит через зміну ціни, а нецінова - це вплив на вибір користувача через рекламні засоби, покращення сервісу, доступності, доставки, покращення упакування та багато іншого.

За допомогою аналізу конкурентів ми можемо :

- зрозуміти свої слабкі сторони
- виділитися на тлі інших компаній за допомогою різних акцій чи пропозицій
- розширити ключові слова, які не були включені в кампанію
- перевірити актуальність маркетингової цілі
- які товари чи послуги рекламують конкуренти, а які ні

Пропоную провести детальний аналіз головних конкурентів барбершопу Firm на ринку інтернет реклами. Для цього я використовую програмне забезпечення Se Ranking. За допомогою даного інструменту ми можемо відслідкувати:

- трафік на сайт конкурента

- по яких ключових словах та пошукових запитах працюють пошукові кампанії
- отримуємо частоту та статистику пошукових запитів
- інформацію про оголошення та їх посадкові сторінки
- аналіз видачі по країнам і містам

Для аналізу я обрала 3 основних конкурентів в нашій ніші, а саме Gentlemensclub, Men's Hall і Kapper. Оскільки згідно з статистики аукціону рекламних кампаній дані барбершопи активно поширюють свої послуги.

За допомогою Se Ranking я порівняла бренди та визначила позиції в їхній сфері, крім того вдалося проаналізувати активність ведення рекламних кампаній, позиції кожного бренду по ключовому запиті барбершоп Львів, релевантність оголошень та посадкових сторінок.

Також проаналізувавши сайт, соціальні мережі та сторінку мій бізнес, я оцінила наповненість сайту, легкість в користуванні, висвітлення необхідної інформації.

Відповідно до цих даних сформувала порівняльну таблицю.

	Компанії			
Критерії оцінювання	<i>Firm</i>	<i>Gentlemen's club</i>	<i>Men's Hall</i>	<i>Kapper</i>
Зручність розміщення	10	10	9	10
Позиції компанії в ніші	9	10	8	7

Пізнаваність бренду	8	10	9	6
Імідж компанії	9	10	10	7
Цінова категорія	9	8	9	10
Рівень якості послуг	10	6	8	10
Кваліфікація спеціалістів та досвід роботи	10	7	9	10
Наявність програми лояльності	8	4	6	5
Відгуки клієнтів	9	7	9	10
Рівень комунікаційних зв'язків	10	8	10	9
Активність в соціальних мережах	10	8	8	7
Висвітлення новин компанії	10	10	10	10
Юзабіліті сайту	10	10	9	10
Прогрузка сайт	8	7	10	7
Наповнення сайту	8	9	10	8

Ефективність реклами	9	8	7	5
Релевантність рекламних оголошення	10	8	9	9
Наявність кейсів, нагород чи інших досягнень	9	9	8	6

Провівши даний аналіз ми можемо покращити наші показники в порівнянні з іншими компаніями.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено організаційну структуру та структуру трудових ресурсів підприємства сфери послуг на прикладі барбершопу Firm.
2. Проведено SWOT аналіз, де виявлено можливості та загрози зовнішнього середовища підприємства.
3. Проведено оцінювання маркетингово потенціалу підприємства сфери послуг та виділено основні фактори його збільшення.
4. Виділено слабкі позиції аналізованого підприємства сфери послуг за допомогою аналізу трьох основних конкурентів.

Розділ 3

3.1. Розробка рекламної стратегії, вибір рекламних засобів та їх застосування в сфері надання послуг.

Інтернет реклама - це одна з складових комплексів маркетингових заходів, яка відіграє важливу роль в створенні та збереженні позицій фірми на ринку. Для запуску реклами потрібно розробити стратегії її розвитку. Рекламна стратегія дозволяє врахувати всі можливі фактори, сприяє удосконаленню та підвищенню якості рекламних оголошень, а також дозволяє успішно конкурувати з іншими рекламодавцями.

Розробка рекламної стратегії передбачає визначення таких складових:

- цілей рекламних компаній
- типів компаній
- цільової аудиторії
- концепції товару
- розробки рекламного звернення

Пропоную розробити та застосувати стратегію для сфери обслуговування та надання послуг, на прикладі барбершопу Firm. Проаналізувавши нішу та провівши аналіз конкурентів в попередньому розділі було виділено ряд завдань та основних цілей:

- збільшення кількості продажів онлайн, по телефону та в додатку
- залучення потенційних клієнтів
- збільшення поінформованості про бренд і охоплення
- приваблення локальних відвідувачів

Відповідно до цього було налаштовано та запущено рекламні кампанії:

1. загальна пошукова
2. брендова пошукова
3. пошукова кампанія під конкурентів
4. медійна компанія
5. діскавері
6. локальна
7. відео компанія

Пошукова компанія.

Для збільшення кількості продажів та залучення потенційних клієнтів було створено загальну пошукову кампанію.

Найпершим кроком в створенні пошукових компаній є аналіз та формування списку ключових слів відповідно до запитів користувачів. Для цього використовують планувальник ключових слів Google, де можна знайти всю інформацію по варіантах ключовиків, кількості запитів, рівень конкурентності, частці показів оголошень, мінімальні та максимальні ставки до відповідного ключового слова.

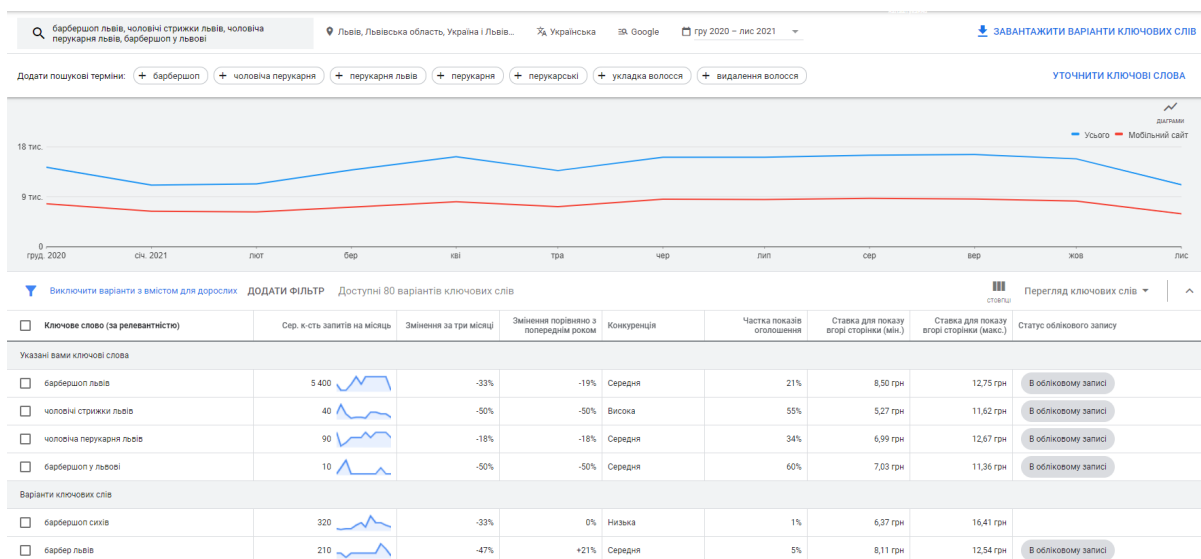


Рис. 3.1. Віджет планувальника ключових слів

Отримані ключові слова були поділені відповідно на групи оголошень. Завдяки яким легко відслідковувати результати кожної з них.

☐ ☒ Група оголошень	Статус
☐ ☒ стрижка бороди	Придатна
☐ ☒ сертифікат барбершоп	Придатна
☐ ☒ барбершоп цены	Придатна
☐ ☒ barbershop львів	Придатна
☐ ☒ сертифікат в барбершоп	Придатна
☐ ☒ чоловіча стрижка ціна	Придатна
☐ ☒ барбершоп львов	Придатна
☐ ☒ чоловіча перукарня львів	Придатна
☐ ☒ чоловічі стрижки львів	Придатна
☐ ☒ стрижки в барбершопе	Придатна
☐ ☒ барбершоп львів	Придатна

Рис. 3.2. Групи оголошень Пошукової кампанії

В кожній групі створено релевантні оголошення: 2 текстових та 1 адаптивне.

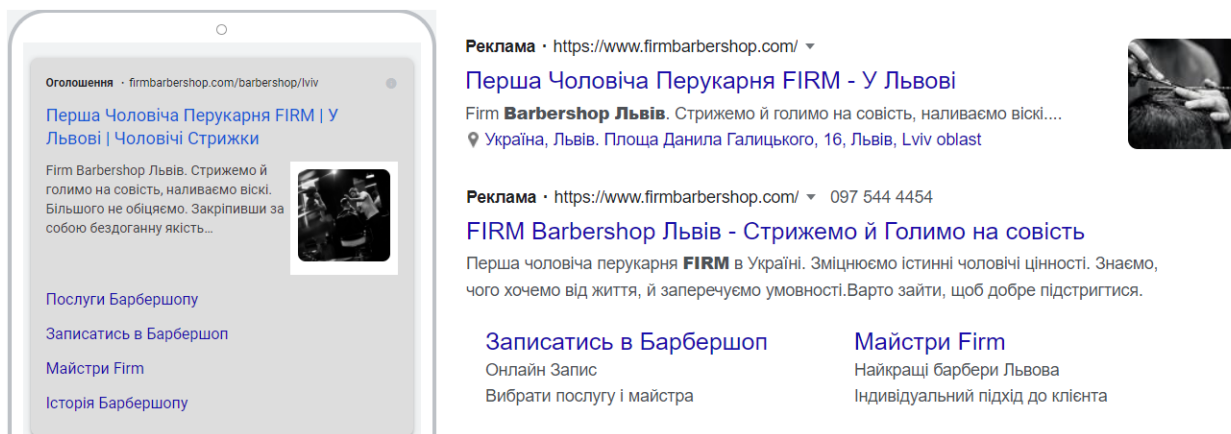


Рис. 3.3. Приклади оголошень Пошукової кампанії

Крім того було створено пошукову кампанію під брендові запити та запити конкурентів, для того, щоб максимально залучити всіх потенційних клієнтів. Також за допомогою цих компаній ми знайомимо користувачів пошукової мережі Google з фірмовим брендом. Для налаштування пошукової кампанії під конкурентів було вибрано 5 головних суперників, та під їхні брендові запити налаштовано рекламні групи оголошень.

Медійна компанія.

За допомогою даних компаній ми залучаємо користувачів до дії на сайті та підвищуємо поінформованість серед людей, що цікавлять нашим брендом чи його спеціалізацією, адже рекламуємо свій бізнес коли користувачі шукають подібний вміст в інтернеті, переглядають відео YouTube, перевіряють пошту Gmail або користуються мобільними пристроями та додатками.

Було створено привабливі графічні оголошення для привернення уваги нових клієнтів.

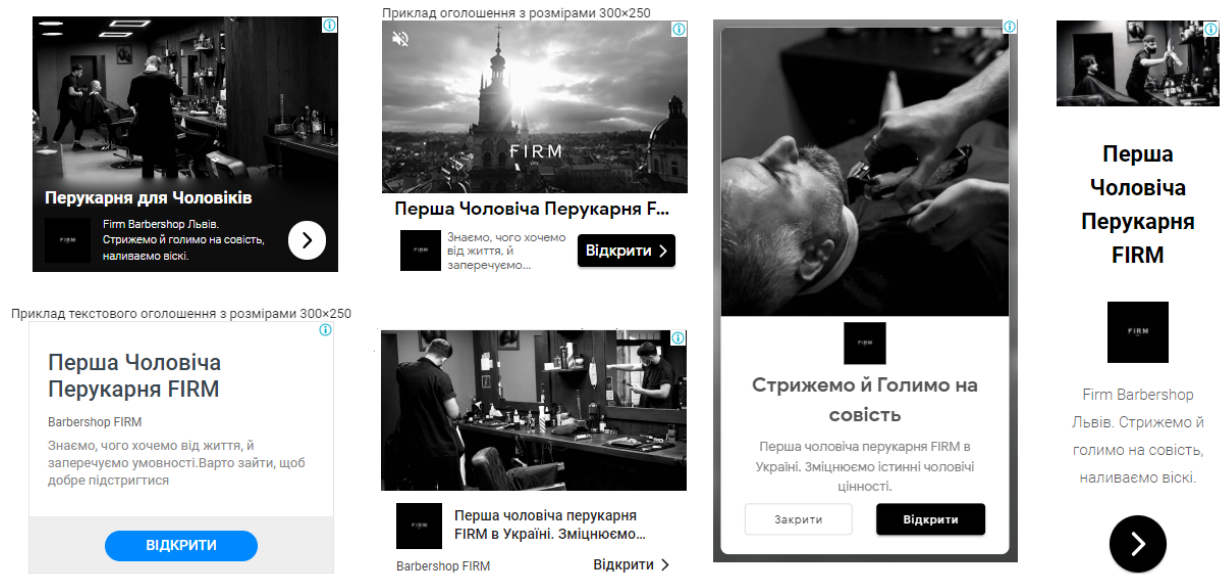


Рис. 3.4. Приклади оголошень Медійної кампанії

кампанія Discovery.

Використовуючи компанію Discovery ми мали змогу охопити зацікавлених користувачів, які переглядаються контент у стрічках YouTube, у рекомендація і в Gmail на вкладках Реклама та Соцмережі. Для запуску даної кампанії було створено 1 оголошення Discovery та 1 оголошення-карусель Discovery.

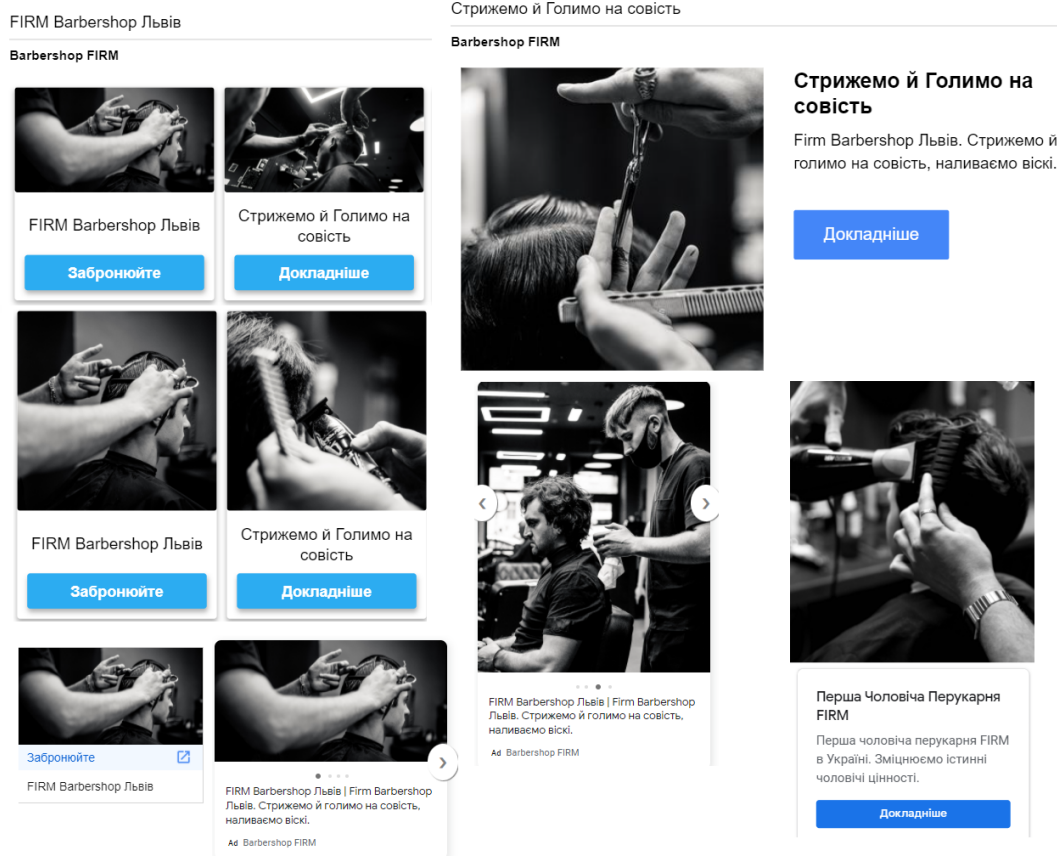


Рис. 3.5. Приклади оголошень кампанії Діскавері

Локальна компанія.

Для збільшення кількості офлайн конверсій (відвідування барбершопу, кліків-дзвінків, кліків для перегляду маршрутів) було створено та налаштовано локальну компанію.

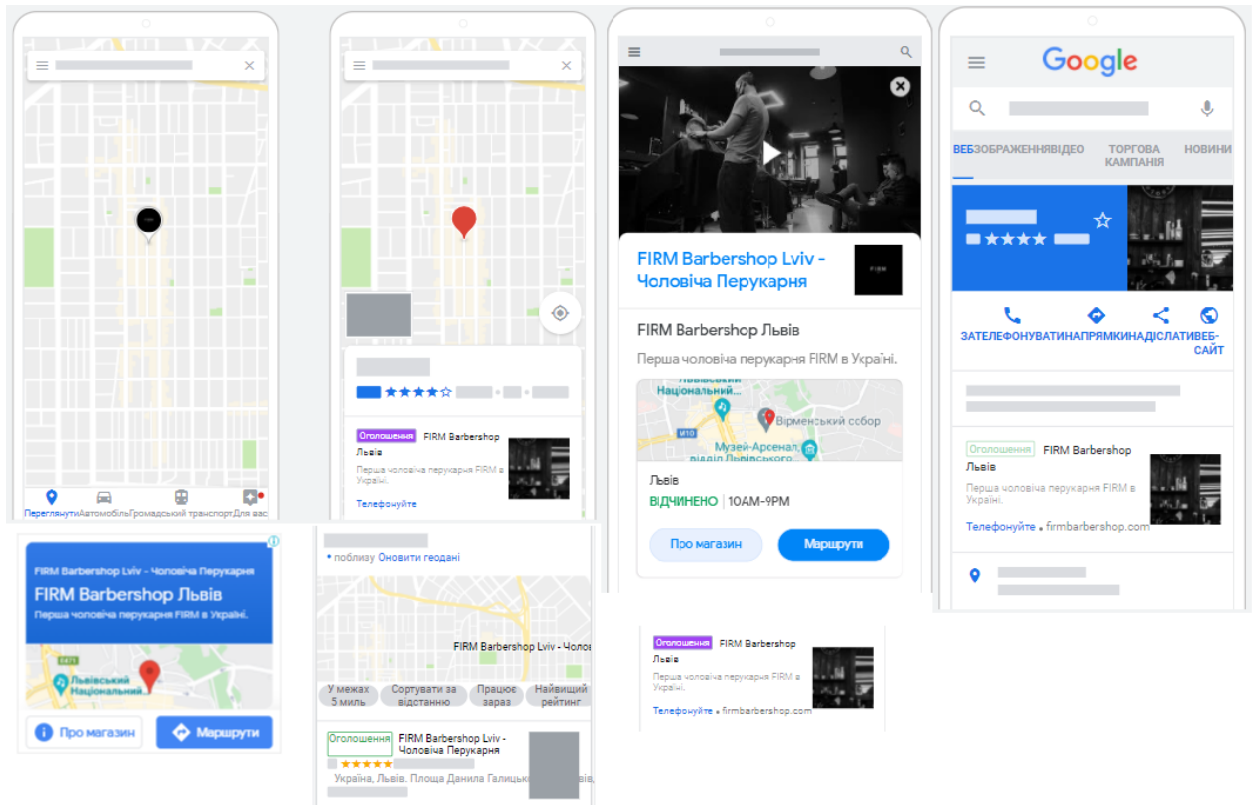


Рис. 3.6. Приклади оголошень Локальної кампанії

Відео компанія.

Для підвищення поінформованості про бренд та збільшення охоплень було створено відео компанію. Для охоплення використано різні формати реклами з ціною за тисячу показів:

- Оголошення In-Stream, які можна пропустити
- Оголошення In-Stream, які не можна пропустити

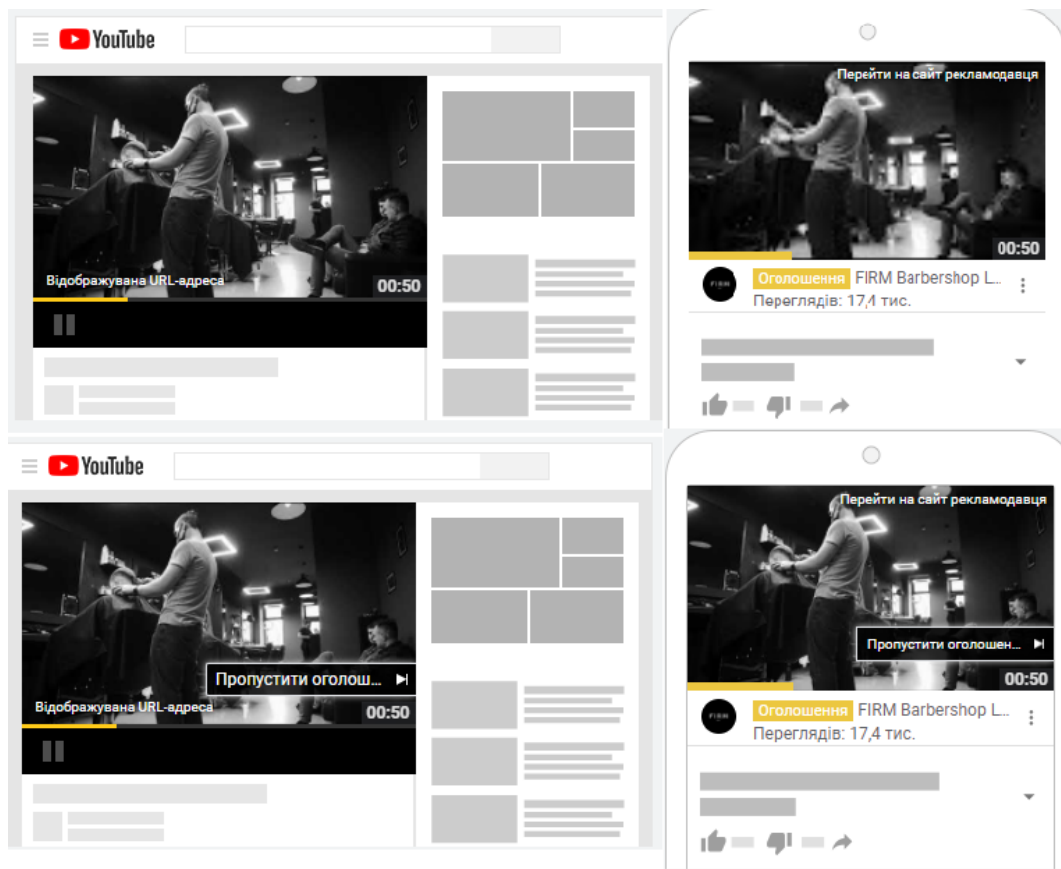


Рис. 3.7. Приклади оголошень Відео кампанії

При формуванні рекламної стратегії ще одним з важливих компонентів є розробка точного та чіткого опису цільової аудиторії. Найчастіше рекламодавці опускають цей етап, оскільки вважають, що всі користувачі є цільовими клієнтами, проте існує ризик, що реклама буде неефективною, адже вона орієнтована на широку аудиторію. Тому було сформовано цільову аудиторію по відповідних типам:

- Аудиторія по зацікавлених покупцям. Google Ads пропонує нам сформований список користувачів, які мають намір зробити покупку у відповідній категорії. В нашій ніші було обрано сегмент краса та догляд за собою, спа-центри та салони краси, товари для догляду за волоссям.

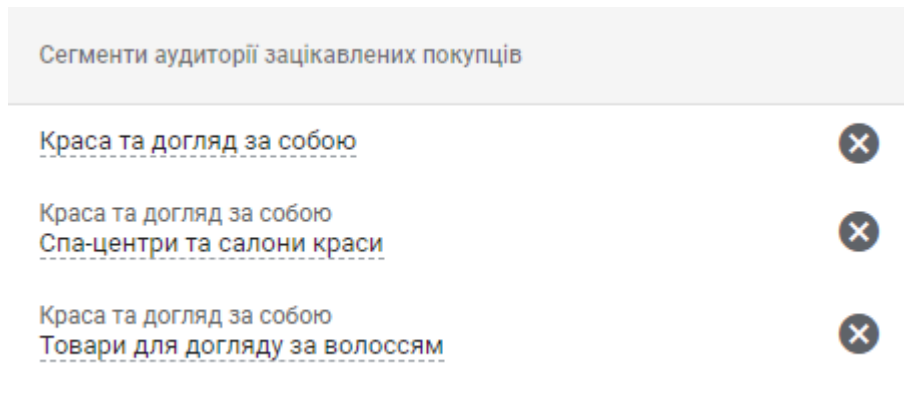


Рис. 3.8. Сегмент аудиторії зацікавлених покупців.

- Аудиторія за інтересами та намірами. Охоплення користувачів на основі їх захоплень, звичок та інтересів, а саме краса та здоров'я, часті відвідувачі салонів краси, прихильники здоров'я та фітнесу, люди, які цікавляться підтриманням зовнішньої краси.

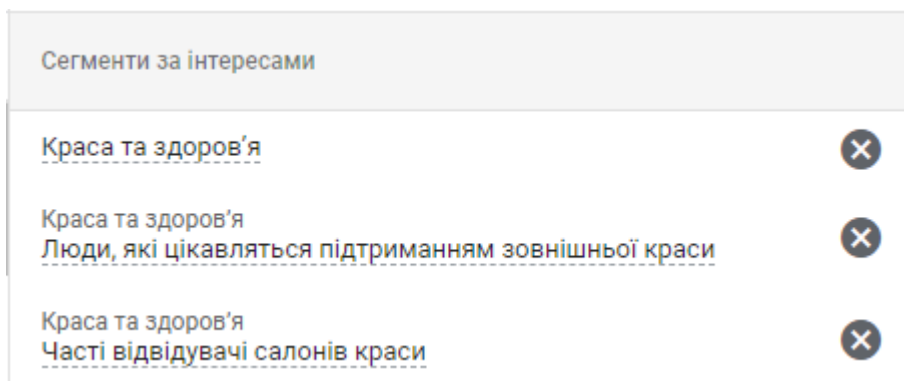


Рис. 3.9. Сегмент аудиторії за інтересами.

- Власна аудиторія користувачів по пошуковим запитам. За допомогою даної аудиторії ми можемо охоплювати користувачів, які шукали релевантні ключові слова або подібні терміни до нашої ніші.

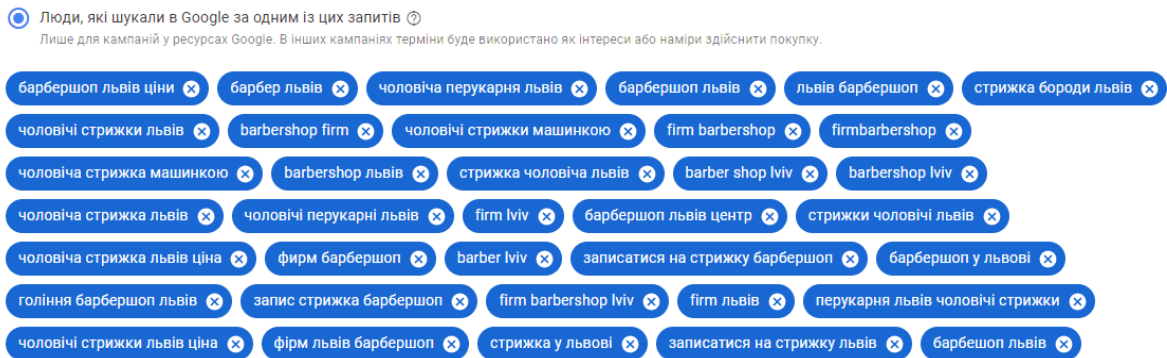


Рис. 3.10. Власна аудиторія по пошуковим запитам.

- Власна аудиторія по подібним сайтам. Націлення оголошень на користувачів, які переглядали подібні веб-сайти, таким чином ми можемо залучити аудиторію наших конкурентів, тим самим переманивши їхніх потенційних клієнтів на наш сайт.

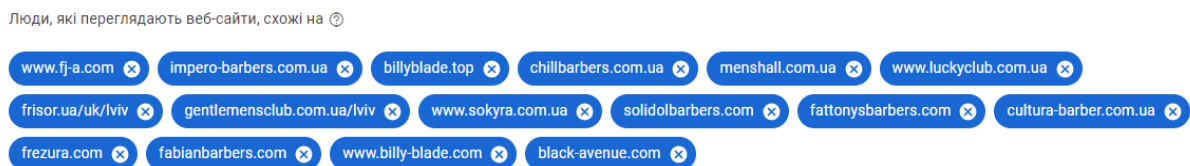


Рис. 3.11. Власна аудиторія по подібним сайтам.

Ще однією не менш важливою складовою є налаштування місце показу рекламних компаній та часу показу. Оскільки це локальний бізнес цільовий район буде місто Львів та точковий радіус 10 км. навколо барбершопу.

☐	Цільовий регіон
☐	Львів, Львівська область, Україна
☐	10,0 км довкола площа Данила Галицького, Львів, Львівська область

Рис. 3.12. Цільові регіони.

Час показу було налаштовано відповідно до часу роботи барбершопу, а саме кожного дня з 09:00 - 22:00.

☐	Дата й час ↑
☐	Щопонеділка, 09:00 – 22:00
☐	Щовівторка, 09:00 – 22:00
☐	Щосереди, 09:00 – 22:00
☐	Щочетверга, 09:00 – 22:00
☐	Щоп'ятниці, 09:00 – 22:00
☐	Щосуботи, 09:00 – 22:00
☐	Щонеділі, 09:00 – 22:00

Рис. 3.13. Час показу рекламних компаній.

3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії підприємства та його оптимізація.

Формування бюджету рекламних компаній

Реклама є однією з найшвидших та найефективніших засобом просування товарів та послуг на інтернет ринку, проте для отримання хорошого результату потрібно значні витрати. Тому однією з головних проблем рекламної діяльності, над вирішенням якої працює велика кількість науковців та вчених, залишається визначення оптимального рівня рекламного бюджету. Будь-яка різниця від оптимального рівня приводить до зменшення ефективності, адже з меншим бюджетом ми можемо втратити потенційних клієнтів, а з більшим бюджетом отримати більше витрат, а конверсій порівняно однаково.

Формування бюджету рекламних компаній підприємства передбачає прийняття рішень щодо виділення загальної кількості коштів та їх розподілення по відповідним напрямкам компаній.

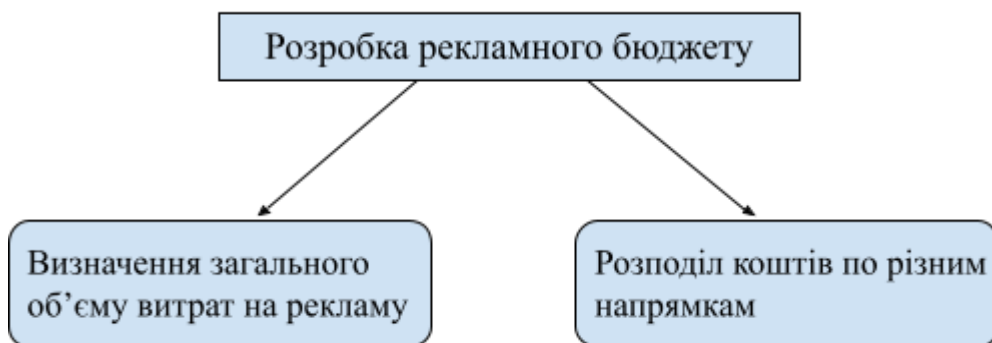


Рис. 3.14. Схема розробки рекламного бюджету.

Визначення загального обсягу рекламного бюджету підприємства передбачає врахування таких факторів [8]:

- обсяг і розміри ринку;

- роль реклами в комплексі маркетингу;
- розмір прибутку і обсяг збуту;
- витрати коштів на рекламу конкурентів;
- власні фінансові можливості.

Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються і під час розроблення бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

Метод Юла.

Для обчислення оптимального бюджету рекламної кампанії використаємо метод Юла на основі даних маркетингової діяльності барбершопу Firm.

Формула розрахунку:

$$E_A = P * n_0 * \left(\frac{1}{k_0 * K}\right) * \left(\frac{N}{N_{max}}\right)$$

Ринок складає з 135000 чол., які користуються послугами барбершопу ($N_{max} = 135000$). Основним завданням рекламної кампанії є залучення нових 10800 потенційних клієнтів ($N = 10800$).

За рахунками маркетологів фірми відношення кількості клієнтів, які стали постійними покупцями до кількості клієнтів, які куплять товар чи спробують послугу фірми становить 40% ($k=0,4$, відповідно $\frac{N}{k} = 27000$). А відношення кількості клієнтів, які скористалися продуктом до кількості, які побачили рекламу становить 25% ($k_0 = 0,25$, відповідно $\frac{N}{k_0 * k} = 108000$).

Тому за допомогою рекламної кампанії повинно бути охоплено 80% потенційних клієнтів. $((\frac{1}{k_0 * k}) * (\frac{N}{N_{max}}) = 0,8)$.

Умовно при охопленні 100% потенційних клієнтів потрібно 10 одиниць реклами ($n_0=10$), тоді для охоплення 80% потрібно 8 одиниць реклами ($n_0 * (\frac{1}{k_0 * k}) * (\frac{N}{N_{max}}) = 8$). Одна одиниця реклами буде коштувати 20460 грн. ($p = 20460$). Отже, розраховуємо загальний бюджет рекламної кампанії за допомогою формули $E_A = P * n_0 * (\frac{1}{k_0 * K}) * (\frac{N}{N_{max}})$. Звідси $E_A = 163680$ грн. . Обчисливши річний бюджет ми можемо визначити, що місячний бюджет складатиме 13640 грн.

Також важливим етапом є розподілення денних бюджетів відповідно до кожної кампанії. На основі аналізу попередніх показників, та виділених місячних бюджетів було сформовано денні бюджети для кожної кампанії:

1. Загальна пошукова кампанія - 150 грн.
2. Брендова пошукова кампанія - 50 грн.
3. Пошукова кампанія під конкурентів - 50 грн.
4. Медійна кампанія - 40 грн.
5. кампанія Діскавері - 45 грн.
6. Локальна кампанія - 50 грн.
7. Відео кампанія - 35 грн.
8. Ремаркетинг - 35 грн.

За допомогою метода Юла можна легко обчислити оптимальний бюджет, проте він має свої переваги та недоліки. Переваги: формулювання вимог та побажань щодо грошових витрат, відсотку чисельності потенційних

та постійних клієнтів. Недоліки: частка ринку задається інтуїтивно керівництвом.

Оптимізаційна модель рекламного бюджету

У зв'язку з цим я використала додатково ще математичну модель рекламного бюджету, яка обчислюється за допомогою функції:

$$p \sum_{j=1}^m h_j x_j \Rightarrow \max$$

Дані обмеження відображаються сукупністю n-нерівностей, де i - фіксоване, а j - варіюється:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^m a_{1j} x_j \leq C_1 \\ \dots\dots\dots \\ \sum_{j=1}^m a_{ij} x_j \leq C_i \\ \dots\dots\dots \\ \sum_{j=1}^m a_{nj} x_j \leq C_n \end{array} \right.$$
$$x_j \geq 0; i = \overline{1, n}; j = \overline{1, m}$$

В даній моделі використовуються такі змінні:

- вид інтернет реклами ($i = \overline{1, n}$), який певною мірою вплинув на користувача

- цільові групи покупців ($j = \overline{1, m}$), які були сегментовані відповідно до вподобань, вибору послуги чи вікової категорії
- коефіцієнт a_{ij} - питомі витрати на одного користувача
- C_i - загальні витрати на певний вид рекламних оголошень
- p - вартість покупки послуги
- x_j - кількість чоловік у відповідній цільовій групі, які зробили конверсію
- h_j - ціновий коефіцієнт на покупку для j - ї цільової групи користувачів

Найскладнішим етапом у формування математичної моделі є визначення числових значень матриці коефіцієнтів a_{ij} .

$$\begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1m} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_m \end{pmatrix} \leq \begin{pmatrix} C_1 \\ C_2 \\ \dots \\ C_n \end{pmatrix}$$

Проте проаналізувавши рівняння з системи, можна сформувати таку формулу обчислення:

$$a_{ij} = Q_{ij} \frac{C_{1, \text{грн}}}{k_{j, \text{люд.}}},$$

де Q_{ij} - частка коштів від затрат на певний вид рекламних кампаній, яка припадає на конкретну групу покупців.

Всі обчислення проводяться на основі даних рекламних кампаній барбершопу Firm. Найпершим етапом є виділення груп користувачів:

1. Перша група (G1) - покупці, які найчастіше обирають послугу чоловічі стрижки. Зазвичай це користувачі, які є віком від 25 та більше років.
2. Друга група (G2) - користувачі, які обирають послугу стрижка під машинку. Дана послуга користується попитом серед молоді, а саме клієнтів від 16 до 30 років.
3. Третя група (G3) - це люди, які користувалися послугою стрижка бороди. В основному віковий діапазон даних покупців складає від 24 до 35 років.
4. Четверта група (G4) - послуга чоловіча стрижка + стрижка бороди, це клієнти від 27 до 40 років, які обирають комплексну послугу.

В якості вхідних даних було використано статистичні дані за 01.06 - 30.11. Згідно з даними за даний період часу звернулося 3079, серед яких :

- $G1 = 1067$
- $G2 = 955$
- $G3 = 591$
- $G4 = 466$

У вказаний період було використано 6 видів реклами:

1. Пошукова рекламна кампанія під загальні запити - витрати на рекламу склали $C_1 = 26970$ грн.
2. Пошукова реклама під брендові запити - $C_2 = 9012$ грн.
3. Пошукова реклама під конкурентів - $C_3 = 9175$ грн.
4. Медійна реклама кампанія - $C_4 = 7142$ грн.
5. Кампанія Діскавері - $C_5 = 8100$ грн.

6. Локальна кампанія - $C_6 = 8966$ грн.

Провівши опитування серед клієнтів було сформовано таблицю розподілу кожної групи за видами рекламного залучення.

i	Вид реклами	Групи споживачів				Витрати, C_i	Кількість споживачів
		1	2	3	4		
1	Пошукова загальна	388	265	108	98	26970	859
2	Пошукова брендова	136	103	40	65	9012	344
3	Пошукова під конкурентів	130	78	139	87	9175	434
4	Медійна	114	109	68	75	7142	366
5	Діскаві	132	174	101	78	8100	485
6	Локальна кампанія	167	226	135	63	8966	591
	k_j	1067	955	591	466		

Для обчислення питомих витрат на клієнтів конкретної групи для певного виду реклами використовуємо дану формулу:

$$V_{ij} = \frac{C_i}{\sum_{i=1}^m k_{ij}} * k_{ij},$$

де k_{ij} - кількість користувачів в конкретній групі, які скористалися певним видом реклами.

	1	2	3	4
1	$V_{11} = 12\,182,03$	$V_{12} = 8\,320,20$	$V_{13} = 3\,390,87$	$V_{14} = 3\,076,90$
2	$V_{21} = 3\,562,88$	$V_{22} = 2\,698,36$	$V_{23} = 1\,047,91$	$V_{24} = 1\,702,85$
3	$V_{31} = 2\,748,27$	$V_{32} = 1\,648,96$	$V_{33} = 2\,938,54$	$V_{34} = 1\,839,23$
4	$V_{41} = 2\,224,56$	$V_{42} = 2\,126,99$	$V_{43} = 1\,326,93$	$V_{44} = 1\,463,52$
5	$V_{51} = 2\,204,54$	$V_{52} = 2\,905,98$	$V_{53} = 1\,686,80$	$V_{54} = 1\,302,68$
6	$V_{61} = 2\,533,54$	$V_{62} = 3\,428,62$	$V_{63} = 2\,048,07$	$V_{64} = 955,77$

Звідси обчислюємо значення елементів матриці a_{ij} за допомогою формули:

$$a_{ij} = \frac{V_{ij}}{k_j}, \text{ де } k_j - \text{кількість покупців в } j\text{-тій групі.}$$

	1	2	3	4
1	$a_{11} = 11,42$	$a_{12} = 8,71$	$a_{13} = 5,74$	$a_{14} = 6,60$
2	$a_{21} = 3,34$	$a_{22} = 2,83$	$a_{23} = 1,77$	$a_{24} = 3,65$
3	$a_{31} = 2,58$	$a_{32} = 1,73$	$a_{33} = 4,97$	$a_{34} = 3,95$
4	$a_{41} = 2,08$	$a_{42} = 2,23$	$a_{43} = 2,25$	$a_{44} = 3,14$
5	$a_{51} = 2,07$	$a_{52} = 3,04$	$a_{53} = 2,85$	$a_{54} = 2,8$

6	$a_{61} = 2,37$	$a_{62} = 3,59$	$a_{63} = 3,47$	$a_{64} = 2,05$
---	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Наступним кроком є розрахунки, які були обчислені за допомогою програми MS Excel. Було отримано оптимальний план, який збігається з експериментальними даними.

Також було обчислено ефективності кожного виду рекламної кампанії за допомогою формули:

$$E_i = \frac{p \sum_{j=1}^m k_{ij}}{C_i},$$

звідки отримали такі результати:

1. Ефективність пошукової рекламної кампанії $E_1 = 11,14$;
2. Ефективність пошукової рекламної кампанії під брендові запити - $E_2 = 13,35$;
3. Ефективність пошукової рекламної кампанії під конкурентів - $E_3 = 16,55$;
4. Ефективність медійної рекламної кампанії кампанія - $E_4 = 17,93$;
5. Ефективність рекламної кампанії Діскавері - $E_5 = 20,95$;
6. Ефективність локальної рекламної кампанії - $E_6 = 23,07$.

Отже, найефективнішими засобами залучення клієнтів є локальна кампанія та діскавері.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекламну стратегію для сфери надання послуг, з урахуванням поставлених цілей та задач. Реалізовано на прикладі чоловічої перукарні.
2. Застосовано методи оптимального розподілу рекламного бюджету. Реалізовано математичну модель оптимального розподілу рекламного бюджету для досліджуваної сфери надання послуг.

Висновок.

На сьогоднішній день, підприємства в сфері надання послуг повинні активно застосовувати інтернет технології в маркетинговій діяльності фірми. Адже завдяки цьому можна досягти найвищих позицій на ринку, залучити потенційних клієнтів, ознайомити з своїм продуктом та брендом.

У дипломній роботі було проведено аналіз ринку надання послуг та отримано наступні наукові та практичні результати:

1. Проаналізовано ринок інтернет реклами.
2. Проаналізовано різні види рекламних кампаній та їх реалізація відповідно до поставлених завдань та цілей.
3. Розроблено загальну методику оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.
4. Проаналізовано методи оцінки ефективності рекламних кампаній.
5. Сформовано проблеми моделювання рекламної діяльності та способи їх вирішення.
6. Запропоновано розробку рекламної стратегії підприємства із сфери надання послуг.
7. Реалізовано математичну модель оптимального розподілу рекламного бюджету для досліджуваної чоловічої перукарні.