

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

ГУМЕНЮК Назарій Володимирович

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ/ ANALYZING THE
EFFECTIVENESS OF CONTEXTUAL ADVERTISING IN THE COMPANY'S
MARKETING ACTIVITIES AND STRATEGIES FOR OPTIMIZATION

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКМ-21
Гуменюк Н.В.

підпис
Науковий керівник:

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Гуменюк. Н.В. Дослідження ефективності контекстної реклами підприємства та шляхи її оптимізації.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2024.

У магістерській роботі розглянуто шляхи посилення ефективності контекстної реклами на прикладі діяльності компанії "Star Way" на ринку США. Проаналізовано основні види контекстної реклами, такі як пошукова, медійна, ремаркетинг і таргетинг, а також ключові метрики, такі як CTR, CPC, CPA, CTR та ROMI. Визначено їх вплив на загальну рентабельність бізнесу. На основі отриманих даних запропоновано рекомендації для оптимізації контекстної реклами: удосконалення підбору ключових слів, використання мінус-слів, впровадження А/В-тестування, ремаркетингових кампаній, а також покращення структури та швидкості завантаження веб-сайту.

ANNOTATION

Humeniuk, N.V. Analyzing the Effectiveness of Contextual Advertising in the Company's Marketing Activities and Strategies for Optimization.

A study submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master's degree in the specialty 075 "Marketing," educational-professional program "Marketing." – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

This master's thesis explores ways to enhance the effectiveness of contextual advertising using the case study of the company "Star Way" in the U.S. market. The research analyzes key types of contextual advertising, including search, display, remarketing, and targeting ads, as well as essential metrics such as CTR, CPC, CPA, CTR, and ROMI. Their impact on overall business profitability is examined. Based on the findings, recommendations for optimizing contextual advertising are proposed, including improving keyword selection, utilizing negative keywords, implementing A/B testing, running remarketing campaigns, and enhancing the website's structure and loading speed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ	
1.1. Сутність та види контекстної реклами.....	6
1.2. Метрики ефективності контекстної реклами та фактори, що впливають на неї.....	9
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ "Star Way"	
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "Star Way" на ринку Сполучених Штатів Америки.....	13
2.2. Контекстна реклама в стратегії Інтернет-маркетингу досліджуваної фірми.....	16
2.3. Аналіз показників результативності та ефективності контекстної реклами фірми "Star Way".....	18
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ФІРМИ "Star Way"	
3.1. Концепція покращення контекстної реклами досліджуваного підприємства.....	24
3.2. Прогноз економічної ефективності пропонованих заходів.....	30
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена сучасними тенденціями цифрового маркетингу, де контекстна реклама стала одним із найефективніших інструментів залучення клієнтів та підвищення прибутковості бізнесу. З огляду на постійний розвиток технологій і зростання конкуренції на ринку, підприємства змушені шукати нові підходи для оптимізації своїх рекламних кампаній. Ефективне використання контекстної реклами дозволяє бізнесу швидше адаптуватися до змін ринкового середовища, забезпечуючи точність і результативність охоплення цільової аудиторії.

Вивченню контекстної реклами присвятили увагу як українські, так і закордонні дослідники. Зокрема, роботи Т. Примака розкривають теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, а Ф. Котлер досліджує ефективність рекламних стратегій. Водночас практичний досвід компаній, таких як "Star Way", свідчить про необхідність оптимізації підходів до створення та впровадження рекламних кампаній для підвищення їхньої ефективності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії "Star Way".

Предмет дослідження - шляхи оптимізації контекстної реклами для підвищення ефективності залучення клієнтів компанії "Star Way" на ринку США.

Мета роботи - визначення шляхів оптимізації контекстної реклами підприємства та підвищення її ефективності.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- проаналізувати основні види контекстної реклами та ключові метрики її ефективності;
- дослідити маркетингову діяльність компанії "Star Way" на ринку США;
- оцінити ефективність рекламних кампаній за допомогою метрик CTR, CPC, CPA, ROMI;
- розробити рекомендації щодо оптимізації контекстної реклами.

Методологічну базу дослідження складають методи синтезу та аналізу, порівняльний аналіз, кількісний аналіз, графічний метод.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності контекстної реклами, що сприятиме зростанню прибутковості компанії та покращенню її позицій на ринку США.

Апробація результатів роботи. Під час роботи над дослідженням були опубліковані тези доповідей "SMM-просування як ключовий фактор ефективності ведення бізнес сторінок" в збірнику тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Також тези доповіді «Нові вектори розвитку маркетингу в Україні та світі» на VIII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 26 жовтня 2023 року).

Структура роботи включає три розділи, висновки та список використаних джерел, додатки, загальний обсяг роботи 43 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Сутність і види контекстної реклами

Контекстна реклама — це різновид інтернет-реклами, в якій оголошення показуються користувачам на основі їхніх інтересів, попередніх дій і вмісту, який вони переглядають в інтернеті та інших ресурсах. Його відмінність полягає у високій точності охоплення цільової аудиторії завдяки аналізу даних, зібраних від користувачів (пошукових запитів, поведінкових сигналів, характеристик профілю, що збирають компанії Meta, Google).

Метою контекстної реклами є максимізація релевантності реклами, що означає забезпечення того, щоб інформація відповідала поточним потребам користувача та була актуальною в даний момент часу. Це підвищує ймовірність привернути їхню увагу та вжити цілеспрямованих дій, наприклад, придбати продукт або замовити послугу. Контекстна реклама найчастіше використовується в таких сферах, як електронна комерція, побутові послуги, орієнтовані на широку публіку, а також в сегменті B2B, коли необхідно зосередитися на конкретних групах клієнтів. Його актуальність полягає в тому, що він дає підприємствам можливість просувати свої товари чи послуги найбільш зацікавленим людям та на старті продаж розповісти всіх про свій товар чи послугу широкій аудиторії і працювати в першу чергу на впізнаваність.

Контекстна реклама включає кілька основних видів, кожен з яких має свої особливості та стратегії використання [1; 2]. Виділяють наступні види контекстної реклами:

1. Пошукова реклама - це тип реклами по ключовим словам, фразам у Google, вона з'являється на сторінках результатів пошукових систем, коли користувачі вводять певний запит, у певній локації, що немало важливо, коли налаштовується реклама. Пошукова реклама призначена для залучення

користувачів (гарячої аудиторії, яка знає що їй потрібно), які активно шукають продукти, послуги або інформацію, пов'язану з рекламою. Основні переваги включають високу релевантність і ефективність, оскільки реклама відповідає безпосереднім потребам користувачів у той момент, коли вони їх запитують. Окрім того, пошукова реклама дозволяє зручно контролювати витрати за допомогою системи ставок з оплатою за клік (PPC), де оголошення можна адаптувати до бюджету рекламодавця, або ж виставити ставку на день, тиждень, місяць;

2. Медійна реклама - це реклама, яка відображається як банер, відео чи інша візуальна реклама на партнерських сайтах, які є частиною медійної мережі, наприклад медійної мережі Google, це можуть бути форуми, сайти з погодою, та інші. Цей тип реклами зосереджується як на вмісті сторінки, так і на інтересах користувачів, допомагаючи підвищити зацікавленість і впізнаваність бренду. Медійна реклама особливо ефективна для просування вашого бренду на початковому етапі взаємодії з потенційними клієнтами, оскільки дозволяє візуально представити ваші товари чи послуги за допомогою привабливого дизайну та креативного формату. Та варто підмітити, що ця реклама підходить для впізнаваності, тому що показується широкому колу людей. При взаємодії з банером чи відео користувач попадає на вебсайт, соцмережі або ж на інші джерела [3];

3. Ремаркетинг (ретаргетинг) - це тип реклами, націлений на користувачів, які вже відвідували веб-сайт рекламодавця або виконали певні дії, наприклад додали продукт у свій кошик, але не завершили покупку. Ремаркетинг дозволяє потенційним клієнтам повертатися на веб-сайт, нагадуючи їм про продукти чи послуги, якими вони висловили інтерес. Це досягається показом реклами на різних ресурсах, які згодом відвідує користувач, до прикладу: користувач шукає телевізор у Google, переходить на сайти та не завершує покупку, за деякий час у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram появиться цей телевізор або група товарів, щоб «нагадати» про покупку, так же працює Google, показуючи ці товари чи послуги. Ремаркетинг особливо корисний у

продажах із тривалими циклами прийняття рішень, оскільки він підтримує зв'язки з потенційними клієнтами, нагадуючи їм про компанію;

4.Таргетована реклама - це реклама, що враховує інтереси та особливості поведінки користувача. Цей підхід заснований на детальному аналізі взаємодії користувача з веб-ресурсами, включаючи візуалізацію контенту та історію. Націлювання за інтересами дає змогу сегментувати вашу аудиторію, відокремлюючи групи зі схожими інтересами чи потребами, щоб ваша кампанія була націлена на людей, які, швидше за все, зацікавляться пропозицією. Окрім того, даний рекламний інструмент має безліч націлювання, такі як дзвінки, повідомлення, впізнаваність, продажі та конверсії, лідогенерація та інші.

Дослідивши наукові роботи [31; 33] за цією темою, нами виділено такі переваги контекстної реклами:

- контекстна реклама має унікальну здатність охоплювати лише ті аудиторії, які вже зацікавлені в певній темі чи продукті, завдяки персоналізації ключових слів, географії, демографії та інтересів;
- рекламні кампанії можна легко змінювати та коригувати в режимі реального часу, що дозволяє оптимізувати витрати та адаптувати кампанії до поточних потреб;
- використання інструментів аналітики дозволяє вимірювати ефективність ваших оголошень на основі таких показників, як CTR, конверсії та інших KPI, які важливі для подальшої оптимізації.

Недоліками контекстної реклами згідно [30] є такі:

- оскільки багато компаній конкурують за одні й ті самі ключові слова одночасно, витрати на рекламу можуть значно зрости. Особливо це помітно у висококонкурентних нішах, також залежність від алгоритмів пошукових систем. Контекстна реклама повністю покладається на алгоритми, які визначають релевантність і рейтинг оголошення та самі ж зміни алгоритму можуть мати непередбачуваний вплив на видимість і ефективність кампанії;

- частий перегляд реклами може призвести до так званої «банерної сліпоти», коли користувачі перестають звертати увагу на рекламні блоки, особливо медійну рекламу, що може знизити ефективність кампанії.

1.2. Показники ефективності контекстної реклами та фактори, що на них впливають

Для оцінки ефективності контекстної реклами широко використовуються кілька основних показників [20; 25] :

1) CTR (Click Through Rate) – клікабельність або рейтинг кліків. Цей показник показує відсоток користувачів, які натиснули оголошення, порівняно із загальною кількістю людей, які побачили це оголошення. CTR розраховується як відношення кліків до показів, помножене на 100%. Високий CTR вказує на релевантність оголошення користувачам і точне націлювання або вибір ключових слів;

2) CPC (cost per click) – ціна за клік. Це середня сума, яку платять рекламодавці за клік оголошення. CPC впливає на бюджет рекламної кампанії: чим нижче значення CPC при високому рівні кліків, тим ефективніше витрачається рекламний бюджет;

3) CPA (Cost Per Acquisition) — ціна за конверсію або за конверсію. CPA визначає середню вартість кожної конверсії (купівлі, реєстрації тощо) і розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості конверсій. Цей показник дозволяє оцінити ефективність вашої рекламної кампанії з точки зору рентабельності витрат на рекламу;

4) CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конвертації. Коефіцієнт конверсії відображає відсоток користувачів, які виконують заплановану дію після входу на веб-сайт, і є показником ефективності не лише реклами, але й самого веб-сайту. Що вищий CR, то краща кампанія та релевантніша цільова сторінка;

5) ROAS (Return on Advertising Spend) – рентабельність витрат на рекламу. Цей показник показує дохід, отриманий за кожен вкладений в рекламну кампанію гривню або долар. Високий ROAS показує прибутковість кампанії;

6) CPM (вартість за тисячу показів): вартість за тисячу показів. CPM визначає, скільки рекламодавець витрачає на тисячу показів оголошення, і є ключовим показником медійної реклами. Він використовується для оцінки реклами бренду з метою підвищення впізнаваності.

Нами розглянуто основні фактори, які можуть підвищувати або знижувати ефективність контекстної реклами. По-перше, вибір ключових слів і націлювання, оскільки ключові слова є одним з найважливіших елементів контекстної реклами, то вони повинні бути пов'язані з продуктом або послугою, що рекламується, а саме вибір неправильних ключових слів може призвести до низької ефективності, оскільки оголошення відображатимуться нерелевантній аудиторії.

По-друге, якість реклами, а саме текст реклами повинен бути зрозумілим, точним і привабливим для користувачів, варто добавляти переконливі заклики до дії, підкреслювати переваги вашого продукту чи послуги, що збільшить кліки та конверсії.

По-третє, цільова сторінка, яка відіграє важливу роль у результатах реклами, і навіть якщо оголошення правильно налаштовано, важливо надати користувачам відповідну цільову сторінку із правильно оформленими послугами, висвітленням проблеми із якою прийшов клієнт та формами зворотнього зв'язку. Сторінка повинна завантажуватися швидко, бути зручною, мати чіткий заклик до дії та задовольняти запити користувачів.

По-четверте, конкурентне середовище, адже чим вища конкуренція в обраній вами ніші, тим дорожчою буде реклама через високі ставки за ключові слова і це може негативно вплинути на CPC та CPA.

По-п'яте, терміни проведення рекламної кампанії, а саме час доби, день тижня і навіть сезонність можуть значно вплинути на продуктивність, до

прикладу, деякі товари можуть мати більший попит у святкові періоди або вихідні дні.

По-шосте, адаптивність до мобільних пристроїв, оскільки частка мобільного трафіку зростає, важливо адаптувати рекламу та веб-сайти до мобільних пристроїв, бо на даний час відомо що більше 80% користувачів переходять на веб-сайт із мобільних пристроїв.

По-сьоме, оптимізація і тестування рекламних кампаній, креативів, гіпотез та регулярний аналіз ефективності, який допомагає знайти найбільш ефективні методи реклами. Наприклад, А/В-тестування дозволяє визначити, які варіанти оголошень ефективніші, і покращити ваші кампанії [7; 8].

Отож, у першому розділі ми розглянули основні теоретико-методологічні основи контекстної реклами, а також методи оцінки її ефективності. Проведений аналіз дозволив чітко встановити, що контекстна реклама є одним з найпопулярніших і ефективних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє компаніям цілеспрямовано взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовувати пошукові запити або налаштування користувачів. Встановлено, що контекстна реклама має різні формати, включаючи пошукову рекламу, медійну рекламу, ремаркетинг і рекламу продуктів. Кожен з них має свої особливості і використовується залежно від мети та потреб кампанії. Оголошення в пошуковій мережі націлені на користувачів, які активно шукають інформацію, тоді як медійні оголошення дозволяють охопити ширшу аудиторію за допомогою візуального вмісту, підвищуючи впізнаваність бренду. Ремаркетинг допомагає повертати користувачів, які взаємодіяли з вашим веб-сайтом, а реклама продуктів показує продукти безпосередньо в результатах пошуку, сприяючи швидкій конверсії.

Що стосується показників ефективності контекстної реклами, то ключові показники, які можна використовувати для вимірювання ефективності кампанії, були детально розглянуті. Показник кліків (CTR), ціна за клік (CPC), коефіцієнт конверсії (CR), ціна за придбання (CPA) і рентабельність інвестицій (ROMI) дозволяють цілісно оцінити результати рекламний бюджет, витрати та чи

досягаються встановлені бізнес-цілі. Важливим аспектом також є залежність цих показників від різних факторів, включаючи вибір ключових слів, якість реклами, ефективність цільової сторінки, конкурентне середовище та тривалість кампанії.

На основі вивчення теоретичних основ контекстної реклами та відповідних показників ефективності можна зробити висновок, що для досягнення високих результатів необхідно комплексно підходити до створення, коригування та оптимізації рекламних кампаній. Використання різних типів реклами та регулярний аналіз і тестування ефективності дозволяє адаптувати кампанії до змін ринку та потреб аудиторії, тим самим сприяючи підвищенню рівня конверсії та прибутку.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ "STAR WAY"

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "Star Way" на ринку Сполучених Штатів Америки

Аналіз маркетингової діяльності компанії на новому ринку є надзвичайно важливою частиною розробки ефективної стратегії виходу на ринок і забезпечення конкурентної переваги. Особливої уваги потребує дослідження ринку США, який характеризується високим рівнем конкуренції, різноманітністю споживчих сегментів і швидкими змінами в поведінці користувачів. Інтернет-маркетингова компанія Star Way ефективно використовує інструменти маркетингу та використовує комунікаційні стратегії, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та високу зацікавленість і зворотній зв'язок від клієнтів.

Тому, щоб зрозуміти маркетингову діяльність підприємства "Star Way", для початку розберемо цільову аудиторію та сегментацію ринку. Цільовою аудиторією виступає ринок B2B-клієнтів, тобто власники компаній, фірм, закладів. Заходити детально у цільову аудиторію ми не будемо адже, компанія надає послуги усім видам бізнесу, як от салон краси, транспортна компанія, клінінг, автосервіс, автодилер та інші. Окрім того, їх поділяють на україномовних та англomовних на ринку Сполучених Штатів Америки.

Нами було детальніше розглянуто сегментацію ринку за географічною сегментацією, яку можна поділити на штати та тип бізнесу, який там переважає, до прикладу, штат Нью-Йорк має доступ до океану і порту, тому там багато транспортних компаній, також виділимо поведінкову сегментацію ринку, а саме канали комунікації - це дзвінок, повідомлення, емейл-маркетинг, реклама. Це дозволяє встановити кращий перший контакт із клієнтом. Також у компанії є веб-сайт, де клієнт може детальніше ознайомитись із послугами компанії, прикладами роботи та вигляду веб-сайтів, реклами, брендування. Є змога

зв'язатися через номер телефону, соціальні мережі чи форму зворотного зв'язку також підприємство використовує, як лідмагніт - консультацію із маркетологом та спеціалістами, щоб детальніше вникнути в проект. Дизайн веб-сайту є у Додатку Б [9].

Маркетингові інструменти інтернет-маркетингової компанії "Star Way":

1.SEO (пошукова оптимізація) - це процес покращення видимості вашого веб сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інших. Це досягається шляхом оптимізації вмісту та інших елементів на вашому веб-сайті для покращення рейтингу в пошуковій системі та позицій у результатах пошуку. Компанія має SEO-спеціаліста та копірайтера, яка працюють над семантичним ядром сайту, блогом, новинами та відповідності пошуковим сервісам;

2.SMM (маркетинг у соціальних мережах) - оскільки соціальні медіа займають значне місце у повсякденному житті людей, вони стали потужним інструментом для маркетингу та реклами. SMM дозволяє компанії підтримувати активну взаємодію зі своєю аудиторією у Facebook, Instagram, LinkedIn, отримувати цінні відгуки та відповіді на запитання, та вести продажі вірогідніше із зацікавленою аудиторією та пропонувати і розповідати про свої послуги та які проблеми це може вирішити. Окрім, того приділено увагу платформі LinkedIn, де переважно “сидять” компанії, власники, керівники, директора, менеджери, які є цільовими клієнтами підприємства;

3. Аналітичні інструменти, як Google Analytics або ж Facebook Pixel, для відстеження поведінки відвідувачів на веб-сайті чи при взаємодії з таргетованою рекламою та дозволяє вимірювати трафік та конверсії. SEO Analytics, який використовує спеціалізовані платформи (Serpstat) для відстеження позицій в пошукових системах і оцінки конкурентів та на етапі запуску таргетованої реклами використовують А/В тестування для визначення оптимальних варіантів контенту та реклами. Всі ці інструменти та маркетингова діяльність підприємства допомагає створити унікальний узгоджений досвід для споживачів у різних точках взаємодії. Взаємодія між

веб-сайтом, соціальними медіа та електронною поштою дозволяє компанії створювати складні умови для клієнтів, які підвищують задоволеність і лояльність споживачів. Компанія теж використовує управління репутацією та зв'язки з громадськістю через відповіді на негативні коментарі, залучає інфлюєнсерів для формування довіри до компанії, адже специфіка ринку США це перевірка інформації перед прийняттям рішення, тобто “спитати, які компанії з їхнього міста з нами співпрацює”, взяти контакти інших компаній для відгуку та інше [16].

Важливою в маркетинговій діяльності підприємства та комунікації виступає підтримка клієнтів, підтримка високого рівня задоволеності та побудови довгострокових відносин. Живий чат, чат-боти та знижки для постійних клієнтів допомагають швидше опрацювати клієнта та повпливати на їх рішення впродовж вибору компанії серед конкурентів. Впровадження програм лояльності клієнтів також сприяє збільшенню кількості повторних покупок і підвищенню задоволеності споживачів [17].



Рис. 1.1. Організаційна структура компанії «Star Way». Джерело: власна розробка

Керівник компанії займається бухгалтерією та виконує функції HR-менеджера разом із заступником компанії. Заступник (керівник відділу продаж) контролює менеджерів з продажу.

Маркетолог займається налаштуванням реклами (у цьому йому допомагає PPC-спеціаліст) та маркетинговими функціями.

Project manager займається організацією і контролем відділу розробки, де йому підпорядковуються дизайнери, копірайтери, програмісти, тестувальники.

Певну частину роботи виконують працівники за аутсорсингом. Також компанія «Star Way» має партнерські домовленості із спеціалістами по SMM. Такий підхід до найму спеціалістів зменшує грошові витрати на оплату праці, коли ця послуга не така актуальна.

2.2. Контекстна реклама в стратегії Інтернет-маркетингу досліджуваної фірми

Оцінивши контекстну рекламу компанії “Star Way”, можна сказати наступне: фірма використовує контекстну рекламу як один із основних інструментів для ефективного залучення цільової аудиторії та забезпечення видимості компанії на цифрових платформах Google, Facebook, Instagram. Контекстна реклама дозволяє швидко показувати рекламу потенційним клієнтам, які активно шукають маркетингові послуги та рішення. Це особливо цінно в умовах жорсткої конкуренції, де важливо швидко реагувати на зміни в потребах і стратегіях інших учасників ринку.

Фірма використовує стратегію контекстної реклами, яка включає кілька важливих аспектів [22-24], такі як:

- 1) Підбір і аналіз ключових слів: компанія ретельно підходить до підбору ключових слів, які відповідають інтересам цільової аудиторії, аналізуючи найпопулярніші пошукові запити, їх обсяг і рівень конкуренції. Також використовують базові та конкретні ключові слова, щоб збільшити шанси

залучити зацікавлених користувачів, до прикладу: development of an online store, google advertising, create a logo. Також використовуються регіональні слова та назви міст, щоб охоплювати певні території, де менша конкуренція, тим самим зменшивши вартість за клік та конверсію [8];

2) адаптують таргетинг за демографічними показниками (вік, стать, посада в компанії), що дозволяє їм залучати потрібну аудиторію для діяльності. Наприклад, реклама націлена на компанії, які шукають стратегічних партнерів у сфері інтернет-маркетингу, особливо в регіонах із сильним комерційним зростанням. Варто зазначити, що компанія не забуває за рекламу, яка “добиває” або “наздоганяє” клієнтів, які вже взаємодіяли з компанією, або їх сайтом, це ремаркетинг для повторного націлювання на користувачів, які раніше відвідували наш сайт або взаємодіяли з нашим вмістом, але не стали клієнтами. Це дозволяє нагадати їм про наші послуги та спонукати їх повернутися на сайт або вжити цілеспрямованих дій. Також, запускають медійну рекламу для охопту широкої аудиторії на сайтах партнерах Google, щоб вперше повзаємодіяти з аудиторією і прогріти її для подальших реклам та взаємодій із цими послугами;

3) варіативність запуску реклам та цілей, а саме запуск контекстної реклами в загальному на компанію та на окремі послуги. Взаємодія із різними цілями реклами, такими як повідомлення, лідогенерація, трафік, дзвінки та інші цілі задля тесту та визначення найкращого та найрезультативнішого варіанту;

4) тестування A/B та оптимізація реклами: кожна з рекламних кампаній включає тестування кількох варіантів реклами, які оцінюють за допомогою тестування A/B. Це дозволяє визначити найефективнішу комбінацію заголовків, описів, закликів до дії та зображень, які привертають увагу до бренду;

5) контроль витрат і керування ставками: фірма використовує автоматизовані інструменти керування ставками та бюджетування, щоб досягти оптимального співвідношення ціни та результату. Це дозволяє розподілити бюджет на найефективнішу рекламу та збільшити частоту показів у ключових місцях розташування. Фірма також оцінює ціну за клік (CPC) і ціну за

придбання (CPA), щоб зменшити вартість залучення кожного нового потенційного клієнта;

б) аналітика та звітність: після запуску кампанії фірма регулярно відстежує ключові показники (CTR, CPA, ROMI, кліки, конверсії тощо) за допомогою таких інструментів, як Google Analytics і Google Ads, також аналізує ефективність кожного оголошення, визначає найефективніші стратегії та коригує кампанії для покращення результатів.

Компанія активно інтегрує контекстну рекламу з іншими нашими маркетинговими каналами. Наприклад, контекстні кампанії можуть супроводжувати публікації в соціальних мережах та інформаційні бюлетені, щоб підтримувати інтерес до нашого бренду та інформувати про нові послуги чи акції. В результаті пропонує єдиний і злагоджений підхід до залучення нових клієнтів, підвищення ефективності кожного каналу [29].

Отже, проаналізувавши компанію “Star Way”, виявлено що контекстна реклама відіграє важливу роль у стратегії інтернет-маркетингу, адже близько 40% клієнтів приходять із таргетованої реклами, пошукової, медійної кампаній.

2.3. Аналіз показників результативності та ефективності контекстної реклами фірми "Star Way"

Аналіз показників результативності та ефективності контекстної реклами фірми "Star Way" нами представлено на прикладі пошукової реклами компанії "Star Way" за період з 12 жовтня до 8 листопада 2024 року, див. рис. 2.3.

КАМПАНІЇ

ЗавантажитиРозкладВартість

Інший діапазон12 жовт. – 8 лист. 2024 р.

Стан кампанії	Тип кампанії	Тиждень	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Конверсії	Вартість / конв.
Увімкнено	Пошук	Тиждень з 28 жовт. 2024 р.	46	5 259	3,11%	1,87 дол	86,14 дол	2,00	43,07 дол
Увімкнено	Пошук	Тиждень з 21 жовт. 2024 р.	47	8 950	2,36%	2,13 дол	100,22 дол	2,00	50,11 дол
Увімкнено	Пошук	Тиждень з 14 жовт. 2024 р.	61	9 107	1,99%	2,19 дол	133,76 дол	4,00	33,44 дол
Увімкнено	Пошук	Тиждень з 4 лист. 2024 р.	20	8 329	1,93%	5,43 дол	108,70 дол	1,00	108,70 дол
Увімкнено	Пошук	Тиждень з 7 жовт. 2024 р.	59	2 678	1,53%	1,73 дол	102,10 дол	0,00	0 дол
		Тиждень з	233	34323	2,34%	2,67 дол	530,92 дол	9,00	65,83 дол

Рис. 2.3. Статистика Google Ads за пошуковою рекламою «Star Way» із 12.10.2024 р. по 08.11.2024 р. Джерело: дослідження автора

Проаналізувавши динаміку щотижневих показників, встановлено, що кількість кліків змінюється щотижня, але немає чіткої тенденції до зростання. Найбільше кліків (61) було отримано за тиждень з 14 по 21 жовтня, після чого їх кількість зменшилася. Показник клікабельності зріс з 28 жовтня до 3,11%, якщо порівнювати із першим тижнем реклами з 7 жовтня, що становив 1,53%. Це може свідчити про високу ефективність кампанії або про те, що оголошення кампанії можуть бути більш релевантними аудиторії після вірогідної зміни налаштувань реклами чи зміни чи корегування заголовків та описів реклами і залучення системи написання текстів для утримання уваги.

Також ціна за клік особливо зросла за тиждень з 4 листопада до 5,43\$. Це може свідчити про високу конкуренцію або неефективний таргетинг в цей період і змушує платити більше за клік, знову ж таки крізь призму зміни налаштувань або перенацілюванню на інші ключові слова чи аудиторію. Стосовно кількості конверсій, вони також варіюються, адже максимальне значення 4 конверсії було зафіксовано з 14 жовтня по 21 жовтня, а в решту часу значення змінювалося з 0 на 2. Виходячи із цих коливань та розуміючи, що це перший місяць реклами та певне тестування гіпотез, то вартість за конверсію сильно варіюється і становить мінімум 33,44\$ (з 14 - 21 жовтня) і максимум 108,70\$ (з періоду 4 листопада), але з 4 листопада до 8 листопада пройшло лише 4 дні, тобто об'єктивно оцінити ситуацію важко, адже зміни не встигли оптимізуватись та реклама не підбрала аудиторію.

Нами розглянуто можливі проблеми пошукової рекламної кампанії:

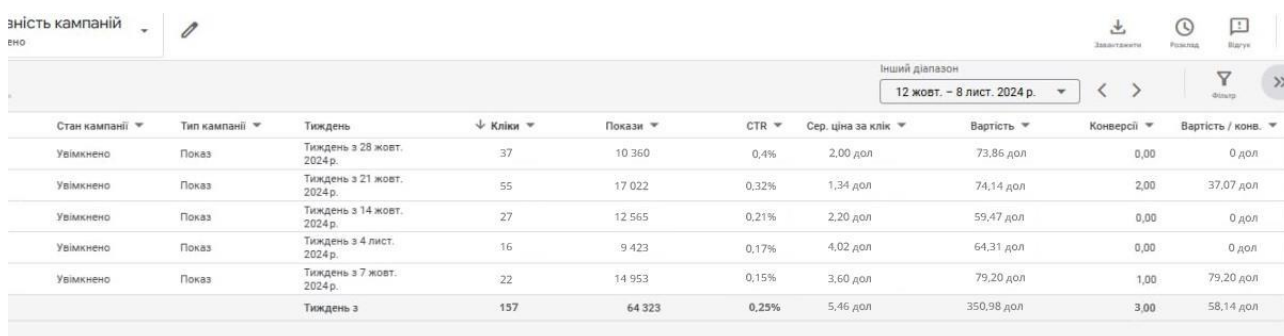
1. Кампанія знаходиться на ранній стадії просування. Для досягнення оптимального охоплення та показників нових кампаній може знадобитися час. Google повинен спочатку протестувати рекламу для різних аудиторій, щоб знайти найбільш підходящу. Крім того, розуміючи специфіку та алгоритм платформи, виходить наступне, що кампанія знаходиться в процесі "навчання", який може поступово адаптуватися до аудиторії, що часто призводить до початкового зниження ефективності;

2. Також різке зростання ціни за клік може бути пов'язане з тим, що конкуренти стали активніше розміщувати рекламу в цей період, якраз часто це відбувається на початку нового місяця, коли оновлюються бюджети кампаній;

3. Неконкурентоспроможні заголовки та описи або занадто важкі терміни в них, наприклад, «налаштовуємо таргетовану рекламу, з A/B тестуванням та ретаргетом на гарячу аудиторію», такого посилу керівник фірми чи власник не зрозуміє. Варто звузити аудиторію або протестувати інші налаштування для більш цілеспрямованого підходу.

Досліджуючи результати контекстної реклами на основі детальної аналітики та звітності встановлено наступне: із 9 конверсій, які були на продаж таргетованої реклами, компанія “Star Way” опрацювала всі 9, але із них взяли в роботу 4 компанії. Отже, вартість таргетованої реклами Facebook, Instagram на підприємстві складає близько 12600 гривень. Тобто, виручка компанії становила 1200\$ або ж 50400 гривень. Дохід компанії без інших витрат становив 800 дол із проданих 4 кампаній.

На основі отриманих проміжних результатів нами розраховано показник ефективності відбиття інвестицій у рекламу або ж ROMI наступним чином: (загальних дохід від кампанії - вартість кампанії (бюджет)) / вартість кампанії (бюджет)) * 100%. $(800 - 530) / 530 * 100\% = 50,8\%$.



Стан кампанії	Тип кампанії	Тиждень	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Конверсії	Вартість / конв.
Увімкнено	Показ	Тиждень з 28 жовт. 2024р.	37	10 360	0,4%	2,00 дол	73,86 дол	0,00	0 дол
Увімкнено	Показ	Тиждень з 21 жовт. 2024р.	55	17 022	0,32%	1,34 дол	74,14 дол	2,00	37,07 дол
Увімкнено	Показ	Тиждень з 14 жовт. 2024р.	27	12 565	0,21%	2,20 дол	59,47 дол	0,00	0 дол
Увімкнено	Показ	Тиждень з 4 лист. 2024р.	16	9 423	0,17%	4,02 дол	64,31 дол	0,00	0 дол
Увімкнено	Показ	Тиждень з 7 жовт. 2024р.	22	14 953	0,15%	3,60 дол	79,20 дол	1,00	79,20 дол
		Тиждень з	157	64 323	0,25%	5,46 дол	350,98 дол	3,00	58,14 дол

Рис. 2.4. Статистика Google Ads за медійною рекламою «Star Way» із 12.10.2024 р. по 08.11.2024 р. Джерело: дослідження автора

ROMI 50,8% для всієї кампанії означає, що кожен долар, вкладений у рекламу, повертає 50,8 центів прибутку понад витрати. Це позитивний показник, який свідчить про рентабельність кампанії, оскільки реклама

повертає більше, ніж витрачається, і дає додатковий прибуток. Кампанія має потенціал для розширення, оскільки приносить додатковий дохід.

Виходячи із аналізу статистики кампанії вище, ми спостерігаємо, що кількість кліків коливається, так як і пошукова реклама, адже зміни вносились синхронно, тому з першого тижня реклами, а саме з 7 жовтня по 14 жовтня, спостерігаємо 14953 покази реклами, 0,15% CTR та вартість кліку 3,60 дол., тобто як прогнозується, у перший тиждень завжди буде великий охопит аудиторії та велика вартість кліку через нерелевантні покази та процес оптимізації реклами, але не зважаючи на це була одна конверсія за 79,20 дол.

Найкращий показник конверсії був з 21 жовтня по 28 жовтня, коли у пошуковий в приблизно такий ж час було 4 конверсії, але пошукова реклама була нестабільна та в той час тестували різні гіпотези, а медійна реклама від 2 тижня не змінювалась по налаштуванням та аудиторії. В інші три тижні роботи медійної реклами конверсій не було зафіксовано. Отож, що ми отримали 350,98 дол. рекламного бюджету, що принесли 3 конверсії суміжною вартістю - 153,34 дол. для компанії. Проаналізувавши можливі проблеми медійної рекламної кампанії, можна сказати, що цей вид реклами у Google має більш ознайомчий характер із компанією для користувача, а не націлено конверсії чи одразу продажі.

Із 3 конверсій, які були на продаж таргетованої реклами із медійної реклами, компанія “Star Way” опрацювала 3, але із них вдалось продати лиш 1 компанії. Отож, вартість таргетованої реклами Facebook, Instagram на підприємстві в розрахунку пошукової реклами склала 300\$ або ж 12600 гривень. Тобто, виручка компанії становила 300 дол США. Далі нами розраховано дохід, коли нам вже відомо вартість роботи таргетолога за налаштування кампаній, - 100 доларів. Дохід склав 200 доларів, без врахування супутніх витрат. Використано показник ефективності відбиття інвестицій у рекламу або ж ROMI: $(200 - 351) / 351 * 100\% = -43,02\%$. Це негативний показник, що означає, що дохід з реклами відбив лиш 57% бюджету кампанії та компанія має збитки на 151 долар. Кампанія має сумнівний потенціал для

розширення, тому що не приносить додатковий дохід, а лиш заважає отримувати дохід в загальному від контекстної реклами.

Також, в ході дослідження ми виокремили ключові слова, які використовуються у пошуковій рекламі на підприємстві на геолокацію Нью-Йорк (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ключові слова у пошуковій рекламі компанії “Star Way”.

Джерело дослідження автора

Ключові слова	Середня кількість запитів на місяць	Конкуренція	Ставка для показу вгорі сторінки, min	Ставка для показу вгорі сторінки, max
targeted ads	5 тис - 10 тис	Висока	1,5 дол.	5 дол.
advertising agency New York	10 тис - 15 тис	Висока	5 дол.	15 дол
promotion New York	20 тис - 50 тис	Середня	2 дол.	6 дол.
facebook promotion	5 тис - 10 тис	Висока	1,5 дол.	4 дол.
geo-targeted ads near me	1 тис - 5 тис	Низька	1 дол.	3.5 дол.
digital agency near me	20 тис - 50 тис	Висока	3 дол.	8 дол.
digital agency New York	50 тис - 100 тис	Висока	6 дол.	18 дол.
promotion for beauty salon New York	100 - 1 тис	Низька	1 дол.	3 дол.
local ads New York	5 тис - 10 тис	Середня	1,5 дол.	4,5 дол.

Підсумовуючи дані з таблиці, ми дійшли висновку, що компанія “Star Way” наразі використовує стратегію “партизанської війни”, тобто зайшовши на ринок Сполучених Штатів Америки не стали давати рекламу на всю Америку, а вибрали одне місто та почали розгортати рекламну кампанію туди, щоб мати змогу краще зайти на ринок та мати менше конкуренцію та нижчу ставку для показу вгорі. Але ґрунтуючись на ключових словах пошукової реклами, важко погодитись, що це вдало підібрані ключові фрази, адже стратегія вибрана правильно, але тактика не зовсім вдала.

Отож, аналіз маркетингової діяльності “Star Way” на ринку США свідчить про високий рівень адаптації до конкурентного середовища. Важливим елементом просування є контекстна реклама, яка знаходиться в центрі стратегії залучення клієнтів. Контекстна реклама “Star Way” включає ретельний підбір ключових слів, адаптацію таргетингу до демографічних показників та активне використання ремаркетингу. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни попиту та залучати потенційних клієнтів, які потребують маркетингових послуг. Для оптимізації рекламних кампаній та визначення найефективніших варіантів реклами компанія використовує A/B-тестування. Особлива увага приділяється управлінню витратами та ставками для досягнення найкращої економічної ефективності. Оцінка показників ефективності контекстної реклами показала, що основними проблемами для компанії були ранні етапи просування кампанії та вплив конкурентного середовища на вартість кліка. Однак, регулярно аналізуючи та коригуючи налаштування, “Star Way” змогла знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити індекс ROMI. У перший тестовий місяць компанія досягла індексу ROMI на рівні 50,8%, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого підвищення прибутковості та рекламної активності. Загалом, компанія успішно інтегрувала контекстну рекламу з іншими маркетинговими каналами для ефективного залучення клієнтів та підвищення конверсії. Однак подальша оптимізація рекламних кампаній і перевірка нових гіпотез залишаються ключовими напрямками для підвищення ефективності та зростання бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ФІРМИ "STAR WAY"

3.1. Концепція покращення контекстної реклами досліджуваного підприємства

Оцінивши наявний стан маркетингових заходів та інструментів компанії «Star Way», виявлено наступне. Сама ефективність залежить від багатьох факторів, одним з таких факторів є оптимізація ключових слів. Під час аналізу рекламних кампаній з'ясувалося, що підібрані ключові слова не завжди точно відповідають потребам цільової аудиторії, що призводить до підвищення ціни за клік (CPC) і зниження загального коефіцієнта конверсії.

Тому варто глибше вивчити семантичне ядро, розширивши список ключових слів довгими запитами. Довгі ключові фрази (наприклад, «найкраще рекламне агентство для малого бізнесу в Нью-Йорку») можуть допомогти зменшити конкуренцію та знизити ціну за клік, водночас залучаючи цільових користувачів зі специфічними потребами та на більш пізніх стадіях процесу прийняття рішення.

Нижче нами запропоновано низку ключових слів, які можна протестувати, чи вони можуть дати кращий результат за меншу ціну та більш персоналізовані для певних бізнесів і запитів від них відповідно (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Підбір ключових слів для компанії “Star Way”. Джерело: дослідження автора

Ключові слова	Кількість запитів в місяць
1	2
digital agency for small business	100 - 1 тис.
ads for small business new york	100 - 1 тис.
promotion for small business	1 тис. - 10 тис.
hiring driver new york	1 тис. - 10 тис.

Продовження табл. 3.1

1	2
local promotion near me	1-100
local promotion new york	1 тис. - 10 тис.
local advertising in new york	100 - 1 тис.
ads for small business near me	100 - 1 тис.
ads on facebook new york	1 тис. - 10 тис.

Ще одним важливим моментом є використання мінус слів. Мінус слова допомагають усунути нерелевантні запити та уникнути витрат на непотрібні кліки. Наприклад, якщо компанія не пропонує безкоштовну послугу або акцію, слова «безкоштовно», «знижка» або «акція» слід виключити. Таким чином, можна сфокусувати свій рекламний бюджет на користувачах, які дійсно зацікавлені в послугах компанії і готові до співпраці. Також увагу варто приділити якості рекламних оголошень. За результатами аналізу можна зробити висновок, що існуючі оголошення не завжди отримують достатню увагу з боку потенційних клієнтів через те, скоріш за все, що заклик до дії недостатньо чіткий або в заголовку чи описі використовуються невідповідні ключові слова.

Не менш важливо тестувати різні варіанти оголошень за допомогою А/В-тестування, яке дозволяє оцінити, які заголовки та описи привертають найбільшу увагу і мають найвищий показник кліків (CTR). Наприклад, тестування різних версій оголошення, орієнтуючись на швидкість результатів і професіоналізм компанії, може допомогти зрозуміти, що найбільше приваблює вашу цільову аудиторію. Регулярне тестування та аналіз результатів може допомогти визначити найбільш ефективні елементи реклами та покращити її ефективність. Окрім, того варто підключати ремаркетинг, що дозволяє охопити користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили цільової дії (наприклад, не замовили послугу, або не заповнили форму зворотного зв'язку), за допомогою реклами Google та соціальних мереж Facebook, Instagram. Тому створення динамічних оголошень, що демонструють конкретні послуги або кейси, які

цікавлять користувачів під час першого візиту, є ефективним способом збільшити конверсію.

Наступним важливим аспектом є покращення користувацького досвіду через веб сайт, бо саме туди приходить весь трафік з реклами, отож, важливо оптимізувати взаємодію користувачів з сайтом компанії. Одним з першочергових завдань є покращення швидкості завантаження сторінок, адже наразі, 31% швидкості загрузки сайту з комп'ютера чи ноутбука та дуже низький рівень загрузки мобільної версії більше 10 секунд загрузки, а після 4 секунд навряд чи хтось залишається чекати загрузку (див. Додаток В, Г). Дослідження показують, що кожна секунда завантаження знижує конверсію на 7%, тому оптимізація сайту - ключ до успіху контекстної реклами [13; 14].

На нашу думку, швидше завантаження, адаптивний дизайн і зручна навігація допоможуть підвищити задоволеність користувачів і знизити пряму конверсію. Також слід звернути увагу на структуру та зміст цільової сторінки. Кожна цільова сторінка повинна чітко фокусуватися на конкретній рекламній кампанії та відповідати потребам користувача, який натискає на оголошення. Наприклад, сторінки можуть містити відгуки задоволених клієнтів або приклади успішних результатів, які підтверджують ефективність послуг компанії. Також компанія повинна активніше використовувати соціальні мережі не тільки для просування своїх послуг, але й для залучення цільової аудиторії, публікуючи корисний контент, статті, кейси та рекомендації LinkedIn для B2B, а саме сегменти менеджерів, керівників та управлінців особливо ефективні, оскільки можуть залучити цільових клієнтів саме в цих сегментах.

Наступне, що варто зробити для покращення ефективності контекстної реклами, - це використання нових форматів, таких як відеореклама на YouTube та Google Discovery Ads. Вони можуть таргетуватися відповідно до інтересів користувача. Завдяки можливості таргетування на основі інтересів користувачів ці формати дозволяють охопити широку аудиторію, яка може бути зацікавлена в послугах компанії. А реклама Google Discovery - новий формат реклами, що з'являється у стрічці Google Discover, YouTube та Gmail - особливо ефективна

для просування нових сервісів, оскільки вона може зацікавити користувачів у той момент, коли вони активно досліджують нові продукти або шукають інформацію, див. рис. 3.1.

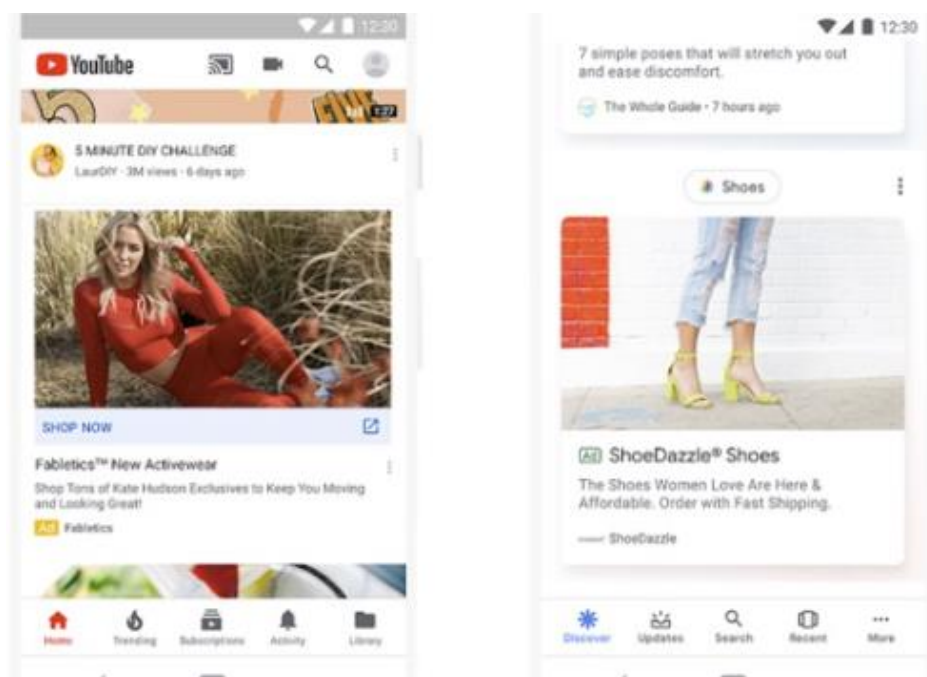


Рис. 3.1. Google Discovery Ads

Дослідивши та обґрунтувавши методи, варіанти та інструменти покращення ефективності контекстної реклами, ми підготували етапи впровадження цих змін. На першому етапі протягом першого місяця слід провести поглиблений аналіз ключових слів, оптимізувати оголошення та створити A/B-тест для пошукових оголошень. Паралельно слід розпочати роботу над покращенням сайту. Це включає оптимізацію для мобільних пристроїв, пришвидшення завантаження сторінок та покращення цільових сторінок. У цей період також важливо зосередитися на зборі та аналізі даних про поведінку користувачів, щоб зрозуміти, які елементи вашого сайту потребують вдосконалення. Такі інструменти, як Google Analytics і теплові карти Microsoft Clarity, можуть допомогти визначити, де відвідувачі найчастіше зупиняються або залишають сторінку.

Другий етап роботи над контекстною рекламою варто присвятити активному впровадженню ремаркетингових кампаній. На цьому етапі слід сегментувати цільову аудиторію за поведінковими характеристиками:

створювати окремі оголошення для користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили конверсію. Важливо також просувати таргетинг на схожу аудиторію в рекламі Facebook, який дозволяє знаходити нових користувачів, схожих на тих, хто вже здійснив конверсію, і розширювати охоплення потенційних клієнтів.

На третій етап слід підбити підсумки проведених заходів і детально проаналізувати ефективність рекламної кампанії. Особливу увагу слід приділити таким показникам, як кількість кліків (CTR), ціна за клік (CPC), коефіцієнт конверсії (CR) і рентабельність рекламних інвестицій (ROAS) чи ROI. Це допоможе компанії “Star Way”, а зокрема маркетологу побачити, які рекламні кампанії приносять дохід, а які варто виключити або переналаштувати. На основі зібраних даних можна скоригувати рекламну стратегію: збільшити бюджет найуспішніших кампаній, змінити текст оголошень, змінити ключові слова та цільові сторінки. Також варто тестувати нові гіпотези. Наприклад, тестувати різні цільові аудиторії або запускати рекламу в нових географічних регіонах.

Виходячи з проведеного аналізу сучасних тенденцій у цифровому маркетингу та ґрунтуючись на актуальних дослідженнях, пропонуємо розглянути можливість інтеграції таргетованої реклами як одного з ключових інструментів підвищення ефективності контекстних рекламних кампаній підприємства. Цей підхід базується на персоналізованій взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню більш високих показників залучення та конверсії за умов оптимізації витрат.

Також, варто впровадити таргетовану рекламу, оскільки вона дозволяє точніше ідентифікувати споживачів, які потенційно зацікавлені у продуктах чи послугах компанії. На основі демографічного, поведінкового та географічного таргетингу можливо значно підвищити релевантність рекламних повідомлень. Наприклад, використання платформ Facebook та Instagram для сегментації аудиторії за інтересами забезпечує персоналізований підхід, що є ефективним як для залучення нових клієнтів, так і для утримання існуючих. Додатково

рекомендуємо використовувати функцію Looklike Audiences, яка дозволяє охоплювати нову аудиторію, схожу на поточних клієнтів підприємства. Це рішення є перспективним для розширення ринку без суттєвого збільшення рекламного бюджету. З метою збільшення зацікавленості цільової аудиторії ми пропонуємо впровадити сучасні формати реклами, такі як відеореклама та інтерактивний контент. Зокрема, відеооголошення на платформах YouTube та TikTok забезпечують ефективну передачу інформації завдяки візуалізації ключових переваг продуктів. Наведено приклад каруселі із креативів.

25% Off On All Services - Tis the Season for Savings
 We're offering **25% Flat OFF** on all our services to make your Christmas even more delightful. Whether it's Website Development, SEO, Content Writing, Social Media Management, Social Media Ads or Logo Designing,. This is the perfect time to book.
Get in Touch: +1 845-834-4151
 Visit us: codepulsetechnologies.com...



WEBSITE DEVELOPMENT
 Broaden your Brand , with a Professional website.

- ✓ Shopify Website
- ✓ CMS (custom website)
- ✓ Wordpress Website
- ✓ Portfolio Website
- ✓ Business Website

Contact us
 +1 845-834-4151
support@codepulseinfotech.com



SOCIAL MEDIA MARKETING
 Engage, Convert, and Grow with Targeted Facebook Ads.

Contact us
 +1 845-834-4151
support@codepulseinfotech.com

FB.ME	Get Offer	FB.ME	Get Offer
25% Flat		25% Flat	
Christmas OFF		Christmas OFF	

Рис. 3.2. Динамічний креатив інтернет-маркетингової компанії на ринку США [39].

Додатково, використання адаптивного контенту, який автоматично підлаштовується під інтереси користувача, допоможе створити персоналізовану взаємодію, що позитивно впливатиме на імідж бренду та рівень довіри до нього.

Також рекомендуємо розглянути можливість використання Google Discovery Ads, що дозволяють охопити потенційних клієнтів через стрічку Google Discover, Gmail і YouTube. Цей формат забезпечує залучення на етапі раннього інтересу та формування попиту, що є важливим для підвищення впізнаваності бренду. На основі аналізу ефективності ретаргетингу пропонуємо створити динамічні рекламні кампанії для залучення користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом, але не здійснили цільових дій. Наприклад, таргетована реклама у Facebook чи Google може демонструвати товари або послуги, які були переглянуті раніше. Виходячи з проведених розрахунків, інтеграція таргетованої реклами сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зниженні витрат та покращенні фінансових результатів.

Таким чином, запропонована концепція розвитку контекстної реклами “Star Way” спрямована на підвищення ефективності рекламної кампанії, зниження ціни за клік і збільшення кількості конверсій. Адже після глибокому аналізу ключових слів, оптимізації оголошень і цільових сторінок, ремаркетингу, медійній рекламі та новим форматам компанія зможе залучити нових клієнтів і підвищити прибутковість своєї маркетингової діяльності.

3.2. Прогноз економічної ефективності запропонованих заходів

Методика оцінювання та прогнозу майбутніх показників від запропонованих змін ґрунтувалась на аналізі таких показників ефективності:

- вартість кліка (CPC);
- коефіцієнт кліків (CTR);
- коефіцієнт конверсії (CR);
- ціна конверсії за перехід (CPA);
- рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

Отож, аналіз показників ефективності рекламної кампанії “Star Way” свідчить про те, що поточний рівень рентабельності контекстної реклами

становить приблизно 50,8% за індексом ROMI. Це позитивний, але обмежений результат для компаній такого роду.

Очікується, що CPC знизиться завдяки покращенню якості оголошень, оптимізації ключових слів та впровадженню мінус-слів. Наразі середня ціна за клік становить \$4,13, що є досить високим показником для контекстної реклами. Завдяки впровадженню більш ефективних стратегій ключових слів та використанню довгих ключових фраз, середня ціна за клік знизиться на 10-15%. Ціна за клік знизиться до \$2,90 - \$3,70. Якщо кліки залишаться на рівні 2000 кліків на місяць, щомісячна економія рекламного бюджету складе \$1060.

Виходячи із запропонованих дій, а саме A/B-тестування, покращення рекламних оголошень та використання привабливих закликів до дії можуть підвищити показник кліків. Поточний середній показник CTR становить 2,34%. Очікується, що після впровадження запропонованих заходів CTR зросте до 4-4,5%, а загальна кількість кліків збільшиться при тій самій кількості показів оголошень. І якщо кількість показів залишиться на рівні 40000, а CTR зросте до 3%, кількість кліків на місяць збільшиться з 170 в середньому до 250.

Вище зазначені цілі допоможуть покращити коефіцієнт конверсій, тобто оптимізувавши цільові сторінки та впровадити динамічний ремаркетинг. Поточні показники конверсії складають близько 0,6-0,8%. За допомогою нових методів, таких як покращення структури цільових сторінок та впровадження чат-ботів, які швидко реагують на запити користувачів, коефіцієнт конверсії можна збільшити до 1,2-1,3%. На наш погляд, якщо коефіцієнт конверсій збільшиться до 1,2%, кількість конверсій на ту саму кількість кліків 250 зросте з 7 до 12-13 на місяць. Зниження ціни за клік (CPC) і підвищення коефіцієнта конверсії (CR) безпосередньо призводить до зниження середньої ціни за конверсію (CPA). І варто зауважити, що поточний рівень вартості конверсії становить приблизно 75,70 доларів США.

На наш погляд, очікується, що цей показник знизиться до 60-70 доларів, так це не багато, але з іншого боку, якщо рекламний бюджет зросте в 5 раз, то це додаткові 375 доларів із бюджету 2500 доларів.

Нами розраховано ROMI на основі прогнозованих змін наступним чином:

- витрати на рекламу до впровадження заходів: $150 \text{ кліків} * \$4,13 = \$619,5$;

- витрати на рекламу після впровадження заходів: $250 \text{ кліків} * \$3,40 = \850 .

До розрахунку включили також такий фактор, як не закриття клієнта, проаналізувавши кількість конверсій та взятих клієнтів цей показник близько 55%.

- $(0,55 * 7 \text{ конверсій}) =$ приблизно 4 конверсії стануть клієнтами компанії, до впровадження;

- $(0,55 * 12 \text{ конверсій}) =$ приблизно 7 клієнтів стануть клієнтами компанії після впровадження заходів;

- дохід від конверсій до впровадження заходів: $4 \text{ конверсій} * \$300$ (середній чек) = \$1200;

- дохід від конверсій після впровадження заходів: $7 \text{ конверсій} * \$300 = \2100 ;

- рентабельність інвестицій до заходів: $(\$1200 - \$619,5) / \$619,5 * 100\% = 93,7\%$;

- рентабельність інвестицій після заходів: $(\$2100 - \$850) / \$850 * 100\% = 147\%$.

Підсумовуючи, економічна ефективність запропонованих заходів свідчить про наявність значного потенціалу для підвищення прибутковості контекстної реклами “Star Way”.

Зокрема, очікується, що рентабельність рекламних інвестицій зросте до 147%, що означає збільшення прибутковості на 50%. Основними причинами цього є зниження ціни за клік, оптимізація цільових сторінок для збільшення кількості кліків на рекламу та конверсії, а також запуск ремаркетингових кампаній.

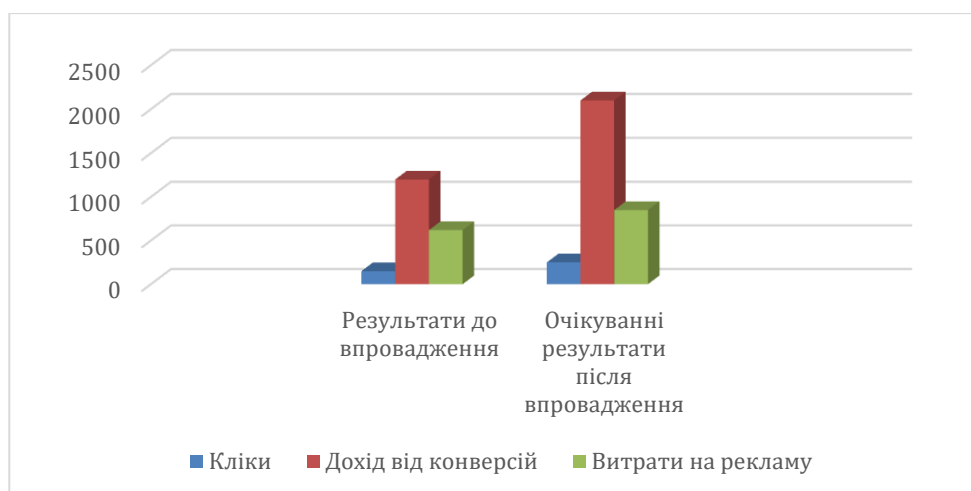


Рис. 3.3. Порівняння ефективності контекстної реклами «Star Way».
Джерело: розрахунки автора.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності контекстної реклами компанії шляхом оптимізації ключових слів, покращення якості оголошень та цільових сторінок, А/В тестування та впровадження ремаркетингових кампаній.

Для зниження ціни за клік (CPC) рекомендується використовувати довші ключові фрази і заперечні слова, щоб уникнути нерелевантних запитів. Це зменшить вартість нецільових кліків і підвищить коефіцієнт конверсії (CR). Також використання А/В-тестування для регулярного тестування варіацій заголовків та описів може допомогти визначити найбільш ефективні комбінації для залучення користувачів. Це може підвищити показник кліків (CTR) і знизити ціну за конверсію (CPA). Варто покращити швидкість завантаження веб сайту компанії “Star Way” та зробити його зручним для користувачів, особливо на мобільних пристроях.

Отже, можна зробити висновок, що реалізація цих заходів, як очікується, знизить середню вартість кліка до 3,40 доларів США і збільшить коефіцієнт конверсії до 1,2%. Це може збільшити рентабельність інвестицій (ROMI) до 147%, що демонструє високу ефективність запропонованих змін.

Такий системний підхід до оптимізації контекстної реклами дозволяє компанії підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, зменшити

витрати на рекламу та збільшити кількість клієнтів, підвищуючи прибутковість бізнесу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній випускній роботі магістра розкрита актуальна тема: «Дослідження ефективності контекстної реклами підприємства та шляхи її оптимізації». В ході дослідження встановлено наступне.

Контекстна реклама – один із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє залучити цільову аудиторію, враховуючи її інтереси та потреби. Використовуючи такі формати, як пошукові оголошення, медійні оголошення та ремаркетинг, компанії можуть швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати свої рекламні зусилля для досягнення бізнес-цілей.

Проаналізувавши діяльність компанії «Star Way», ми виявили, що за допомогою контекстної реклами можна досягти великих результатів у залученні клієнтів. Зокрема, розрахунок показників ефективності, таких як CTR, CPC, CPA та ROMI, показав потенціал подальшого підвищення прибутковості за рахунок оптимізації рекламних кампаній. Середня рентабельність інвестицій у рекламу (ROMI) склала 50,8%. Основними проблемами на ранніх етапах впровадження були висока ціна за клік (\$4,13) і низький коефіцієнт конверсії (0,6-0,8%), що вказувало на необхідність покращення якості цільових сторінок і ключових слів.

Для підвищення ефективності контекстної реклами пропонуються низка заходів.

По-перше, варто переглянути та розширити семантичне ядро, реалізувати довгі ключові запити для зменшення конфліктів, використовувати мінус-слова, щоб усунути нерелевантні запити, розробляти кампанії для динамічного ремаркетингу, проводити А/В-тестування, щоб покращити текстові та візуальні матеріали оголошень.

Нами було запропоновано покращити швидкість завантаження сайту компанії. Це позитивно впливає на конверсії та підвищує задоволеність клієнтів.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить:

- зменшити вартість кліку з \$2,90 до \$3,70, окрім того коефіцієнт конверсії зростає до 1,2-1,3%;

- збільшити ROMI до 147%. Це означає збільшення рентабельності контекстної реклами на 50%. Пропоновані заходи включають інтеграцію нових форматів, таких як відеореклама (YouTube і Google Discovery), що може допомогти підвищити впізнаваність бренду.

Проведене дослідження підтвердило важливість використання контекстної реклами для досягнення стратегічних і тактичних цілей компаній. Результати цієї роботи можуть бути використані для покращення маркетингових зусиль «Star Way» та забезпечення постійного зростання на ринку США. Впроваджуючи запропоновані оптимізаційні заходи, компанія зможе покращити свої фінансові показники, залучити нових клієнтів і досягти конкурентних переваг на динамічному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Hill: N.Y., 2003, 420 с.
2. Google Ads Help Center. URL: https://support.google.com/google-ads/topic/10022492?hl=en&ref_topic=10287124&sjid=2327595280119675681-EU
(дата звернення 25.10.2024)
3. Google Ads Setting. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=en&ref_topic=10544024&sjid=2327595280119675681-EU
(дата звернення 25.10.2024)
4. Євсейцева О.С, Шнітко Є.С, Інтернет-маркетинг та його особливості. *Маркетинг і реклама*. – 2023, № 3.С. 30-39.
5. Троян К., Резніков В. Метрики інтернет-реклами. *Маркетинг і реклама*. – 2020, № 5. С. 40-59.
6. SEO рекомендації та аналітика. URL: <https://moz.com/blog> (дата звернення 25.10.2024)
7. Інформація з контекстної реклами та SMM. URL: <https://blog.hubspot.com>
(дата звернення 25.10.2024)
8. Оптимізація реклами. URL: <https://neilpatel.com/blog> (дата звернення 25.10.2024)
9. Стаття про цифровий маркетинг. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>
(дата звернення 25.10.2024)
10. Ресурси з маркетингу в соціальних мережах. URL: <https://blog.hootsuite.com> (дата звернення 25.10.2024)
11. Sprout Social Blog URL: <https://sproutsocial.com/insights> (дата звернення 25.10.2024)
12. WordStream Blog. Поради з налаштування PPC. URL: <https://wordstream.com/blog> (дата звернення 25.10.2024)
13. Ahrefs Blog. Поглиблені стратегії SEO. URL: <https://ahrefs.com/blog>
14. Search Engine Journal Аналітика SEO. URL: <https://searchenginejournal.com>
(дата звернення 25.10.2024)

15. Google Keyword Planner URL:
<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/> (дата звернення 25.10.2024)
16. SpyFu. Американська пошукова аналітична компанія. URL:
https://www.spyfu.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_9u5BhCUARIsABbMSPsvm1RRsrltqnguQzUyS-qZbHe9ua5jaKMsV5ylpCMwubePZ7jrQPYaAs56EALw_wcB#853443355 (дата звернення 25.10.2024)
17. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 61. № 6. С. 54–84
18. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 (дата звернення 25.10.2024)
19. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf) (дата звернення 25.10.2024)
20. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування Інтернет-сайтів. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. № 2. С. 53-78. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (дата звернення 25.10.2024)
21. Бабієва О. Особливості маркетингової діяльності в Інтернет. *Traektoriâ Nauki = Path of Science. Section «Economics»*. 2017. Vol. 3. No. 12. P. 4001–4006. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.29-5>
22. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120–124.
23. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Технічні науки. 2017. Вип. 34.

С. 163–169.

24. Контекстна реклама. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення 25.10.2024)

25. Колінько А. Ключові метрики онлайн-магазину для початківців. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/KPI-dlya-nachinayushogo-online-biznesa.html#gref> (дата звернення 25.10.2024)

26. Перри Маршалл, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.

27. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев: Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.

28. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol.

29. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

30. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

31. Монтрін, І. (2022). Цифровий маркетинг: трансформація європейських трендів в умовах війни. *Товари і ринки*, 4(44), 29-45. URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1620> (дата звернення 25.10.2024)

32. Семененко, К., & Бакуліна, С. (2018). Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія:

"Міжнародні економічні відносини та світове господарство", 19(3), 26-29
Харченко, Т. О., & Салімон, О. М. (2021).

33. Черниш, Т. О. (2023). Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

34. Томашевський О.М. та ін. Інформаційні технології та моделювання бізнеспроцесів Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2016. 296 с

35. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу : навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво». Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.

36. Джефкінс Ф. Реклама URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення 25.10.2024)

37. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу в 2021 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення 25.10.2024)

38. Маркетинг у соціальних мережах URL: <https://doris.agency/services/social-media-marketing> (дата звернення 25.10.2024)

39. Facebook Library URL: <https://www.facebook.com/ads/library> (дата звернення 25.10.2024)

40. Звіт про проходження переддипломної практики на базі інтернет-маркетингова компанія «Star Way» Гуменюк. Н.В. 2024р. с 20-22.

41. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.

42. Борисова Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.

43. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу.

Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 1.10.2024)

44. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

45. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 1.10.2024)

46. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.

47. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 2017, v. 1, n. 2, pp. 54-76,

48. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.

49. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти. Підручники і посібники, 2016. 476 с.

50. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

51. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства.

Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.

52. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

53. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.

54. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

55. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с

56. Борисова Т.М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2013. - №2, Т.2 (198). С.11-14.

57. Борисова Т.М. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*, 2010, С.34-40.

58. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.

59. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат-внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

60. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>. (дата звернення: 1.10.2024)

61. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1), С.159-165

62. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.

63. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 1.10.2024)

64. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.

65. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158. (дата звернення: 1.10.2024)

66. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167. (дата звернення: 1.10.2024)

67. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>. (дата звернення: 1.10.2024)

68. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>. (дата звернення: 1.10.2024)

69. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 1.10.2024)

70. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

71. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.

72. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

73. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>. (дата звернення: 1.10.2024)

74. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 1.10.2024)

75. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

76. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC. (дата звернення: 1.10.2024)

77. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

78. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2024)

79. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>. (дата звернення: 1.10.2024)

80. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.

81. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

82. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.

83. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 1.09.2024)

Додаток Б



послуги проекти про нас контакти кошик (5)

головна > розробка сайту > лендінг

Лендінг

Лендінг, також відомий як посадочна сторінка або лендінг-сторінка, - це окрема веб-сторінка, створена з метою виконання конкретної маркетингової мети, такої як просування продукту, послуги, пропозиції або збір контактних даних від відвідувачів. Лендінг-сторінки зазвичай мають простий дизайн і фокусуються на одному основному повідомленні або пропозиції, що дозволяє залучати увагу відвідувачів та спонукає їх до дії, такої як виконання покупки, заповнення форми, підписки на розсилку або виконання іншої дії.

Лендінг-сторінки часто використовуються в цифровому маркетингу для просування продуктів або послуг, збір контактних даних від потенційних клієнтів, взаємодії з аудиторією та вимірювання результатів кампаній. Вони можуть бути оптимізовані для рекламних кампаній, пошукового маркетингу, електронної пошти, соціальних мереж та інших каналів просування. Ефективний лендінг допомагає забезпечити високий рівень конверсії відвідувачів у потенційних клієнтів та досягнення маркетингових цілей.



- Час розробки: 1 місяць
- Адаптивність під мобільні пристрої
- Висока швидкість завантаження

додати в кошик

швидка заявка

Пришвидшує досягнення бізнес цілей разом з

× Пошукова реклама

+ Медійна реклама

+ Таргетинг в соцмережах

+ Підключення Google Analytics

+ Підключення Facebook Pixel

додати все

Етапи роботи

1

підготовка

- консультація
- оплата
- проведення
- Брайнсторму з клієнтом
- погодження структури
- погодження дизайну

2

розробка

- програмування
- погодження фінальної версії сайту
- мобільна адаптація
- тестування сайту

3

запуск

- визначення по
- користуванню стп
- workflow
- деплой сайту на домен та хостинг
- місяць безкоштовного тех. обслуговування

Міркуєте що обрати?

Досвідчені менеджери допоможуть Вам із вибором найоптимальніших варіантів для Вашої ніші бізнесу

Ім'я

Телефон

надіслати

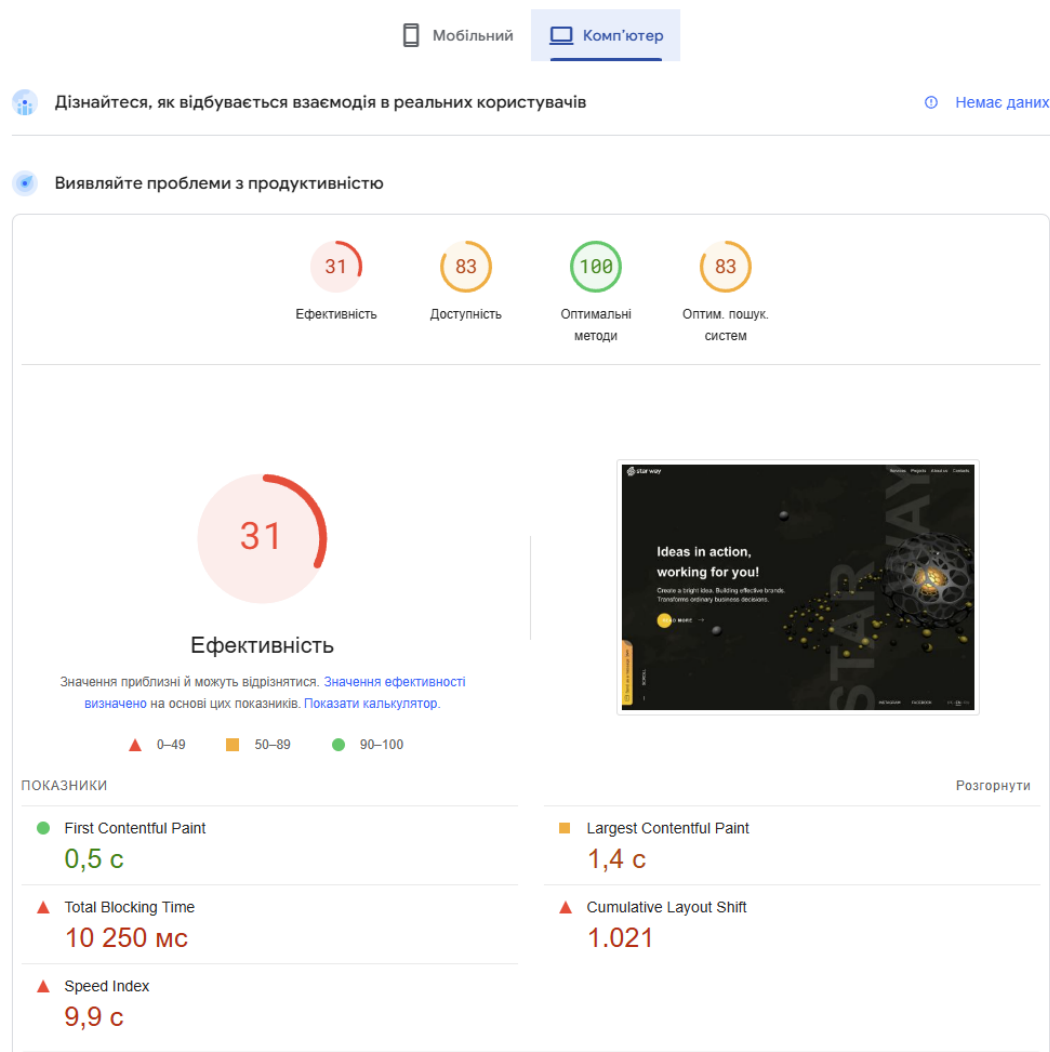
Реалізовані проекти



Scob



Mr. Home



Додаток Г

