

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему “**Аналіз ефективності цифрових каналів у просуванні сервісного бізнесу: порівняння соціальних мереж, email-маркетингу та контекстної реклами**”

Виконав: студент II курсу,
групи МК-М2
спеціальності 075 Маркетинг

(шифр спеціальності)

Кіндрачук В.Т.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник д.е.н., проф. Благунов І.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н., проф. Щур Р.І.

(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ В СЕРВІСНОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1. Поняття та особливості цифрових каналів просування.	5
1.2. Характеристика основних каналів: соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама.	13
1.3. Критерії оцінки ефективності цифрових каналів просування.	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “РОЙВЕРС”	34
2.1. Аналіз використання соціальних мереж для просування сервісного бізнесу.	34
2.2. Оцінка ефективності email-маркетингу як каналу комунікації з клієнтами.....	41
2.3. Дослідження результативності контекстної реклами для залучення клієнтів.	46
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ КАНАЛИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНОГО АНАЛІЗУ	53
3.1 Оптимізація цифрового просування сервісного бізнесу в соціальних мережах	53
3.2. Підвищення ефективності email-маркетингу в сервісному бізнесі	60
3.3. Методи удосконалення результативності просування сервісного бізнесу через контекстну рекламу	70
ВИСНОВОК	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Цифрове середовище сучасності характеризується стрімким розвитком цифрових каналів просування та зростанням їх ролі у маркетинговому просуванні бізнесу. З кожним роком все більший відсоток населення всієї Землі стає активними користувачами Інтернету. Це робить їх ідеальними каналами для здійснення маркетингової комунікації із потенційними споживачами.

Водночас зростає конкуренція між компаніями за увагу користувачів, що вимагає більш ретельної оптимізації цифрових кампаній та вибору найефективніших каналів комунікації. У таких умовах бізнес змушений впроваджувати сучасні інструменти аналітики та адаптивні стратегії для забезпечення стабільного залучення та утримання клієнтів.

Дослідження даної теми є актуальним, оскільки використання цифрового маркетингу постійно покращується, ефективність такого типу просування зростає в залежності від специфіки ринку. Тому застосування цього виду просування для сервісного бізнесу потребує глибокого аналізу. Особливо враховуючи те, що послуги не мають фізичної форми та сильно залежать від користувацького досвіду.

Метою роботи є дослідити роль цифрових каналів у просуванні сервісного бізнесу, проаналізувати ефективність їх використання на прикладі кейсів маркетингової агенції з Івано-Франківська – ТОВ “ВІО ЕДЖЕНСІ” та запропонувати рекомендації щодо оптимізації їх діяльності.

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретичні основи, поняття та особливості використання цифрових каналів у просуванні сервісного бізнесу;
2. Охарактеризувати основні цифрові канали просування: соціальні мережі, email-маркетинг та контекстна реклама;
3. Визначити основні критерії оцінки ефективності просування через цифрові канали;

4. Проаналізувати використання соціальних мереж як каналу просування сервісного бізнесу на прикладі маркетингових агенцій Івано-Франківськ;

5. Здійснити оцінку ефективності email-маркетингу як каналу просування для пошуку клієнтів для маркетингової агенції на американському ринку;

6. Дослідити результативність контекстної реклами для залучення клієнтів мережі магазинів ламінату та дверей;

7. Визначити як можна оптимізувати цифрове просування сервісного бізнесу в соціальних мережах;

8. Дізнатись підходи підвищення ефективності просування сервісного бізнесу через email-маркетинг;

9. Охарактеризувати методи удосконалення результативності контекстної реклами як цифрового каналу просування сервісного бізнесу;

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії сервісних бізнесу в цифрових каналах просування.

Предмет дослідження - особливості та ефективність використання цифрових каналів для просування сервісного бізнесу.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, вивчення статистичних даних та їх порівняльний аналіз.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані та звітна інформація ТОВ “ВІО ЕДЖЕНСІ”, результати власних напрацювань і спостережень.

Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг бакалаврської роботи – 82 сторінки комп'ютерного тексту, містить 14 таблиць і 37 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ В СЕРВІСНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та особливості цифрових каналів просування.

Із розвитком технологій економіка та всі її сфери впливу видозмінюються та адаптуються до нової реальності. Не виключенням є і маркетинг, який в сучасних умовах показує все більшу ефективність та результативність у цифровому вимірі. Через такі тенденції ще в 90-ті рр. XX ст. з'явився термін “цифровий маркетинг”.

Цифровим маркетингом називають використання всіх існуючих видів цифрових каналів для просування компанії та її продукту. До основних інструментів цифрового маркетингу відносять телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі та пошукові системи. Також науковці виділяють наступні основні визначення цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг — це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу.

Цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий маркетинг — це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS-термінали.

Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг — це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг здатний вирішувати 4 основні цілі для будь-якого підприємства:



Рис. 1.1 Основні цілі цифрового маркетингу

Підвищення впізнаваності, формування іміджу, виведення нового продукту на ринок та стимулювання продажів є різними за значенням цілями, але перегукуються в тому, що для їх виконання здійснюється показ якомога більшої кількості цільової аудиторії продукту, бренду та всього іншого, що спонукатиме до здійснення покупки споживачем. І проходить дане охоплення потенційних клієнтів саме через цифрові канали просування.

З плином часу від моменту виникнення терміну “цифровий маркетинг” і до теперішнього моменту перелік основних цифрових каналів встиг десятки разів видозмінитись в своєму інструментарії та своїми підходами. З кожним роком створюються та вдосконалюються все нові платформи, які захоплюють увагу живих користувачів, а із розвитком штучного інтелекту це почало відбуватись ще в рази швидше. Але станом на зараз сформувався умовний

кістяк цифрових каналів просування, який ймовірно ще нескоро зміниться фундаментально. [3]

В таблиці 1.1 наведено основні цифрові канали просування на момент листопада 2025 року, із коротким описом:

Таблиця 1.1

Основні цифрові канали просування 2025 року

Канал просування	Короткий опис
Вебсайт та SEO просування(органічний пошук)	Оптимізація контенту під пошукові запити з метою збільшення органічного трафіку
Пошукова реклама(Google, Bing тощо)	Розміщення платних оголошень в топі видачі пошукових система за ключовими запитами
Органічне просування в соціальних мережах(Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо)	Створення релевантного та цінного контенту для користувачів
Платне просування в соціальних мережах(Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо)	Таргетований показ рекламних оголошень релевантній аудиторії
Автоматизовані Email розсилки	Створення автоматичних ланцюжків персоналізованої розсилки з метою маркетингових комунікацій
Просування за допомогою відео	Довгі відео в YouTube та короткі відео в TikTok, Instagram та YouTube. Мета – охоплення широкої аудиторії
Influence маркетинг	Співпраця із лідерами думок в суспільстві, просування продукту серед аудиторії кріейтора
Affiliate маркетинг	Заклучення партнерств на вигідних умовах, за вдале просування інша сторона отримує обумовлені заздалегідь дивіденди
Маркетплейси	Просування через окремі платформи – Amazon, Rozetka, Prom.ua тощо

продовження таблиці 1.1

SMS/Повідомлення	Пряма комунікація із аудиторією через SMS та месенджери – WhatsApp, Viber тощо
Просування у мобільних додатках	Залучення та утримання користувачів у мобільних додатках з метою збільшення LTV клієнтів
Стрімінгові платформи	Розміщення рекламних матеріалів на стрімінгових платформах з метою охоплення

Вебсайт та SEO – цей вид просування найкраще підходить під довгострокову перспективу та потребує доволі великого вливання ресурсів, проте, згодом сайт в першій видачі пошукових систем приносить якісний органічний трафік і в підсумку вкладені ресурси окупляться. Слабкими сторонами є ресурсозатратність та висока конкуренція, хоча другий пункт також залежить і від ніші. Ключовими метриками є кількість органічного трафіку, CTR(Click-Through Rate) та конверсії.

Пошукова реклама(Google, Bing тощо) – є по суті протилежністю просування через органіку на вебсайті, оскільки в пошуковій рекламі при достатній кількості ресурсів та правильному налаштуванні ключових запитів можна швидко отримати прибуток. Проте, в більш конкурентних нішах цей канал просування стає менш ефективним. Активно використовувати пошукову рекламу доречно тоді, коли потрібні швидкі ліди/продажі або коли настає сезон для продукту компанії. Ключовими метриками є CPC(Cost per Click), CTR, CPA(Cost per Action), ROAS(Return on Advertising Spend).

Органічне просування в соціальних мережах(Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо) – робиться з метою збільшення впізнаваності бренду, створення додаткових точок дотику із цільової аудиторією. Сильною стороною є те, що аудиторія, яка органічно стає частиною ком'юніті бренду в соціальній мережі є надзвичайно лояльною та має високий показник LTV. Слабка сторона – органічне охоплення з часом починає спадати, відсоток

ER(Engagement Rate) знижується і для того, щоб утримувати увагу споживача потрібен креатив і періодичне платне просування. Ключовими метриками є охоплення, залученість, кількість переглядів відео, кількість взаємодій із контентом, кількість підписників.

Платне просування в соціальних мережах(Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо) – канал просування, суть якого полягає в розміщенні платних рекламних оголошеннях в межах певної соціальної мережі. При правильному налаштуванні таргетована реклама здатна також приносити швидкі продажі як і пошукова реклама. Цей вид просування за сприятливих обставин можна доволі швидко масштабувати, проте безперечно кожен рекламодавець з часом може стикнутись із обмеженнями приватності користувачів, що зменшуватиме ефективність трекінгу даних, а також невідворотнім збільшенням CPM (Cost per mile or cost per 1000 impressions), оскільки кількість охопленої цільової аудиторії зменшуватиметься. Ключовими метриками є CPM, CPC, CTR, CPA, ROAS, Frequency(частота показів).

Автоматизовані Email розсилки – складний інструмент у використанні та по ефективності залежить від регіону, зокрема в Україні цей канал просування є менш ефективним ніж, наприклад в Сполучених Штатах Америки, оскільки там люди більше користуються електронною поштою, ніж українці. Суть даного методу маркетингової комунікації з своїми клієнтами полягає в створенні умовного дерева ланцюжків з листами, де кожна гілка відповідає за окремий меседж. Дані листи мають свою періодичність, свій сегмент клієнтів тощо. І чим більш продуманими є дані ланцюги, тим ефективнішими будуть email розсилки. Ключовими сильними сторонами є те, що оскільки бренд працює зі своєю аудиторією, цей канал просування стає відносно низьким за вартістю, а також плюс в тому, що рівень персоналізації в комунікації зі споживачами високий. Слабкою стороною є обмеження у вигляді низького відсотку доставлюваності листів до кінцевого користувача та наявність спам-фільтрів. Ключові метрики – відсоток відкритих листів, CTR, RPR(Revenue per Recipient).

Просування за допомогою відео – на даний момент є одним із найбільш поширених та доступних каналів просування. Особливо зараз домінують короткі відео до хвилини, які ефективно захоплюють увагу аудиторії при належній якості відео. Вдала ідея із хорошою реалізацією, навіть без великої кількості вкладених коштів можуть принести велику кількість охоплення та швидкий результат. Особливо якщо відео завіруситься та стане трендовим, в такому випадку користувачі самостійно почнуть просувати компанію, хоч і опосередковано. Сильні сторони – сильний емоційний вплив та високий рівень доступності. Слабкі сторони – зміна алгоритмів та високі вимоги до ресурсозатратності у виробництві якісних відео. Ключові метрики – кількість переглядів, кількість часу за переглядом, відсоток переглядів відео до кінця, конверсія.

Influence маркетинг – з розвитком та збільшенням масовості інтернету та соціальних мереж серед населення, з'явилась така ампула як блогер, за яким слідкує велика кількість аудиторії. Така людина стає лідером думок та отримує лояльну аудиторію, яку здатна монетизувати. Тому в теперішню епоху з'явився такий в більшості ефективний вид просування як співпраця бренду із блогером. Сильною стороною цього виду просування є те, що продукт компанії отримує автентичні рекомендації перед лояльною аудиторією блогера, підписники схильні довіряти лідерам думок. Серед ризиків є фейкові охоплення та висока ціна при масштабуванні. Ключові метрики – кількість взаємодій, кількість охоплення, кількість конверсій.

Affiliate маркетинг – вид просування, в якому фірма співпрацює із зовнішніми партнерами, виплачуючи комісію за приведені покупки, ліди чи інші цільові дії. Зовнішні партнери займаються просуванням продукту на власних ресурсах, а компанія платить лише за реальний результат у вигляді нових клієнтів. Сильною стороною такого методу є те, що компанія просуванням безпосередньо не займається і платить лише за результат, проте є ризик того, що партнери приносять низькоякісний трафік, тому потрібно ретельно контролювати та відстежувати діяльність зовнішніх

партнерів. Ключові метрики – EPC(Earnings per Click), CPA, CR(Conversion Rate), ROI(Return on Investment), AOV(Average Order Value).

Маркетплейси – єдині екосистеми у вигляді онлайн-платформ, такі як Amazon та Rozetka. Вони дозволяють брендам продавати свої продукти на своїх ресурсах, беручи на себе частину маркетингу та обслуговування. Сильна сторона даного каналу просування - компанія в свою чергу отримує зібрану в одному місці лояльну аудиторію та інструменти просування. Слабкі сторони – комісія, високий рівень конкуренції та менший ступінь контролю. Ключові метрики – кількість продажів та CR.

SMS/Повідомлення – канал прямої комунікації. Надсилення текстових повідомлень здійснюється через SMS або такі месенджери як Viber або WhatsApp. Цей вид використовують в основному для промоакцій, нагадувань персоналізованих сповіщень та загалом для швидкої доставки інформації. Серед сильних сторін цього каналу просування дуже високий відсоток відкриття повідомлень – більше 90%, доступність та високий CTR. Слабкі сторони – регуляція законодавством та ризик того, що аудиторія буде заспамлена та не сприйматиме більше інформацію з такого каналу. Ключові метрики – CTR, відсотків відкритих повідомлень, ступінь доставленості.

Просування у мобільних додатках – створення власного мобільного додатку та його просування з метою залучення, утримання та перетворення цільової аудиторії в постійних клієнтів в межах цього додатку. Включає велику кількість деталей та нюансів роботи, для роботи на додатком створюються окремі проєкти з окремими командами. Сильна сторона – власний канал прямої комунікації бренду. Слабкі сторони – поступове збільшення показника CPI(Cost per Install), необхідність ретельно відслідковувати окупність витрат на просування додатку, оскільки цей канал просування вимагає набагато більших грошових інвестицій, ніж всі інші канали просування. Тому цей вимагає точно відслідковувати рівень повернення користувачів, LTV(Lifetime Value) та загалом юніт економіку.

Ключові метрики – кількість завантажень додатку, відсоток повернень користувачів, CPI, LTV.

Стрімінгові платформи – до них належать YouTube TV, Twitch, Kick, Netflix Ads, Megogo, Hulu, Amazon Prime Video тощо. На них збирають велика кількість аудиторії з метою перегляду їх авторського контенту, в свою чергу компанія проплачує рекламні матеріали про свій продукт, які стрімінгова платформа інтегрує в свій контент. Це також відбувається на партнерських засадах. Сильні сторони – велике охоплення та преміальність. Слабкі сторони – висока вартість та обмежений доступ до цільових дій користувачем, в підсумку складніше визначати атрибуцію. Ключові метрики – CPM та загальна кількість переглядів.

У висновку можна сказати, що існує велика кількість цифрових каналів просування і в залежності від цілей у маркетинговій стратегії компанії використовуються відповідні канали. Основною задачею перед маркетологом вибудувати воронку через яку проходитиме цільовий споживач до здійснення цільової дії. Певні цифрові канали просування повинні стати лише складовими цієї воронки та лаконічно переплітатись між собою, створюючи додаткові точки дотику із брендом для користувача. Для того, щоб визначити які канали будуть найефективнішими, маркетологу слід чітко розуміти стратегічні маркетингові цілі компанії, ретельно дослідити та зрозуміти специфіку сфери ринку в якому функціонує підприємство, проаналізувати та скласти цільовий портрет свого споживача та на основі цих спрогнозувати, за допомогою яких цифрових каналів просування вдасться вибудувати найбільш ефективну воронку продажів. [38]

1.2. Характеристика основних каналів: соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама

Для сервісного бізнесу виділяють три основні цифрові канали просування – соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг. [6] [7]

Якщо розглядати соціальні мережі в загальному значенні це, утворені індивідами або організаціями, соціальні структури. Вони відображають все розмаїття соціальних взаємовідносин. Вперше термін було названо у 1954 році Дж. А. Барнесом в його праці *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, “Human Relations”.

З часом аналіз соціальних мереж став основним методом досліджень в соціології, антропології, географії, психології тощо. А з виникненням та розвитком інтернету дана концепція стала ще більш використовуваною. Перші соціальні мережі в інтернеті почали з’являтися з 1995 року, а уже в 2004 році була створена на даний момент найбільша соціальна мережа – Facebook.

Стрімкий розвиток соціальних медіа з кожним роком досягав все більших масштабів і уже в липні 2020 року аудиторія соцмереж становила більше, ніж половина населення Землі. Всі ці фактори почали витісняти офлайн-заходи маркетингу, а перший план вийшов онлайн-маркетинг. Адже це чудовий спосіб просунути свій продукт або послугу на ширшу аудиторію та ще й за нижчою ціною.

Завдяки цьому виник окремий вид маркетингу – SMM(Social Media Marketing). Одне із визначень соціального медіа маркетингу – особливий інструмент цифрового маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії, чи бренду за рахунок використання соціальних мереж, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Унікальною перевагою соціальних мереж є те, що компанія може безпосередньо комунікувати зі своєю цільовою аудиторією і таким чином формувати лояльність. Взаємодіючи з бізнес-сторінкою, користувачі мають змогу писати коментарі, задавати питання, залишати відгуки, обговорювати

компанію, бренд, товари, послуги та їх особливості з іншими користувачами. А оскільки більшість споживачів формують своє початкове уявлення про бренд або товар чи послугу, опираючись на досвід інших людей, це може схилити терези саме на користь компанії, що займається своїм просуванням у соціальних медіа.

Для більшої показовості виведемо класифікацію сучасних соціальних медіа та їх найпопулярніших представників у вигляді таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Класифікація сучасних соціальних медіа

Вид	Найпопулярніші представники
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, Tiktok
Блоги	Medium, WordPress, Blogger
Веб-форуми	Reddit, Stack Overflow, Quora
Месенджери	Whatsapp, Telegram, Viber
Мікроблоги	Twitter(або X), Mastodon, Threads
Відеоплатформи	YouTube, Vimeo, Dailymotion
Платформи для подкастів	Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud
Платформи для обміну фото та відео	Instagram, Pinterest, Snapchat
Платформи для лайв-стрімів	Twitch, Kick, YouTube
Платформи для онлайн-курсів та навчання	Coursera, Udemy, LinkedIn Learning

Соціальні мережі – це певні середовища в інтернеті, що дозволяють людям створювати спільноти та в їх рамках взаємодіяти одне з одним.

Блоги – це певні сайти, на яких випускаються статті або інші праці подібного формату, і які можуть коментувати інші люди.

Веб-форуми – платформи для обговорення різноманітних тем. В рамках цих платформ користувачі мають змогу публікувати свої запитання або

роздуми, отримувати на них відповіді від інших або самотійно коментувати публікації юзерів.

Месенджери – додатки для надсилання та отримання текстових повідомлень, фото, відео та інших медіа в режимі реального часу.

Мікроблоги – майданчики для публікування коротких повідомлень або твітів, які зазвичай є обмеженими в символах.

Відеоплатформи – місце для публікації, перегляду та коментування відео.

Платформи для подкастів – спеціалізовані ресурси для створення та прослуховування аудіо-подкастів.

Платформи для обміну фото та відео – середовища, що орієнтовані на завантаження та обмін фото та відеоматеріалами, здебільшого з активними функціями коментування та вподобання.

Платформи для лайв-стрімів – майданчики гри та взаємодії в рамках віртуальних середовищ.

Платформи для онлайн-курсів та навчання – веб-сайти для проходження та проведення тренінгів, вебінарів та онлайн-курсів. [4]

Одне з останніх досліджень показує, що станом на жовтень 2024 року зафіксовано 5.22 мільярда користувачів в соціальних мережах, що є рівним 63,8% населення Землі. І це чисто продовжує стрімко зростати.

До прикладу, якщо відслідковувати динаміку, то за останні 12 місяців з моменту проведення дослідження, тобто з жовтня 2023 року, число користувачів збільшилось на 256 мільйонів. В середньому це 8,1 нових користувачів у секунду.

Ще одне показове число – 94,5% людей у яких є інтернет, використовують соціальні мережі щонайменше кожного місяця. Це свідчить про те, що соцмережі є неабияк затребуваними і несуть велику цінність для людей.

Якщо говорити про екранний час, то типовий користувач соціальних медіа в середньому проводить за такою діяльністю 2 години 19 хвилин на день.

Це є великим значенням і воно пояснює чому компанії готові витратити значні бюджети на просування в соціальних мережах. За такий тривалий час протягом дня, людина встигне прокомунікувати з десятками брендів.

Найкращим і найефективнішим інструментом наразі вважається відеоконтент, адже він здатен якісно захоплювати увагу людей, саме тому найпопулярнішою соціальною мережею на даний момент є YouTube. Другу сходинку посідає Facebook, за ним йдуть TikTok та Instagram з рівною кількістю користувачів, далі LinkedIn, Facebook Messenger, Snapchat, X(Twitter), Pinterest, Reddit і так далі. Детальніше із потенційним рекламним охопленням у кожній соціальній мережі окремо та їх позиціями відносно одне одної можна ознайомитись в таблиці 1.3:

Таблиця 1.3

Показники потенційного рекламного охоплення по кожній окремій соціальній мережі

Соціальна медіа	Потенційне рекламне охоплення
YouTube	2.53 млрд
Facebook	2.22 млрд
TikTok	1.69 млрд
Instagram	1.69 млрд
LinkedIn	1.15 млрд
Facebook Messenger	937 млн
Snapchat	706 млн
X(Twitter)	590 млн

продовження таблиці 1.3

Pinterest	339 млн
Reddit	264 млн

Показовими також можуть бути дані про кількість активних користувачів щомісяця. Хоч і дані про це показник недоступні по абсолютно всіх соцмережах, але все ж можна прослідкувати динаміку з певною похибкою. Якщо бути точним то недоступні дані про YouTube, TikTok, Facebook Messenger та X(Twitter). Для даних соціальних мереж будуть використані показники по рекламному охопленню. З показниками по кількості активних користувачів щомісяця можна ознайомитись в таблиці 1.4:

Таблиця 1.4

**Показники кількості активних користувачів щомісяця в кожній
окремій соціальній мережі**

Соціальне медіа	Активних користувачів щомісяця
Facebook	3.07 млрд
YouTube*	2.53 млрд
Instagram	2 млрд
WhatsApp	2 млрд
TikTok*	1.69 млрд
WeChat	1.37 млрд
Telegram	950 млн
Facebook Messenger*	937 млн
Snapchat	850 млн
Douyin	755 млн
Kuaishou	692 млн
X(Twitter)*	590 млн
Weibo	583 млн

продовження таблиці 1.4

QQ	571 млн
Pinterest	522 млн

З даної таблиці можемо простежити, що на даний момент існує 6 соціальних медіа платформ, що налічують більше одного мільярда активних користувачів щомісяця, і п'ятнадцять, що мають щонайменше півмільярда активних відвідувачів кожного місяця.

Хоча варто розуміти, що аудиторії соціальних мереж дуже сильно перетинаються. Адже зазвичай користувачі інтернету є зареєстрованими як мінімум в декількох соціальних медіа. Для повного розуміння даного явища слід вивести відсоток унікальних людей для платформи. До прикладу, найбільш охоплююча мережа – YouTube, має всього 1,1% унікальних користувачів, коли інші від 0,1% і максимум до 0,9%.

Хоча безумовно це не відмінняє того факту, що кількість юзерів соцмереж з кожним днем зростає. Цьому також сприяє і науково-технічний прогрес у всіх державах світу, і загальне зростання населення Землі.

Охоплення це важливо, але не менш важливим є розуміти причини людей, які користуються соцмережами, яку ціль вони переслідують. Існує багато різноманітних потреб людей, які задовольняються в соціальних медіа, тому маркетологам потрібні сегментувати дану аудиторію.

В таблиці 1.5 виведено п'ятнадцять найбільш поширених причин, чому люди віком шістнадцять років і більше користуються соціальними мережами(опитування було проведене компанією GWI): [14]

Таблиця 1.5

Перелік найбільш поширених причин використання соціальних мереж

Причина користування соцмережами	Відсоток поширеності серед опитаних
Підтримування зв'язку з друзями та родиною	51,5%
Проведення вільного часу	39%
Читання новин	34,4%
Пошук контенту(наприклад, статей або відео)	30,4%
Слідкування за актуальними темами, що обговорюються в суспільстві	29,1%
Пошук бажаних товарів для покупки	26,9%
Пошук натхнення для того, що робити та купувати	26,7%
Перегляд прямих трансляцій	23,7%
Перегляд або слідкуваннями за спортивними подіями	23,5%
Перегляд контенту улюблених брендів	22,3%
Поширення власних думок та обговорення їх з іншими	22,2%
Нетворкінг, пов'язаний з роботою або дослідженнями	22%
Налагодження нових контактів	21,9%
Поширення публікацій про власне життя	19,6%
Слідкування за знаменитостями або інфлюенсерами	19,5%

На перший погляд може здатись, що просування єдине і відмінностей між промоцією сервісного та товарного бізнесу практично немає, але це хибна думка. Просування послуг має свою специфіку, неврахування яких матиме негативні наслідки у вигляді злитого маркетингового бюджету або ще гірше – сприяння негативному іміджу бренду.

Основна особливість послуг в тому, що вони нематеріальні, через що з'являється проблематика об'єктивного оцінювання послуг. Якщо у випадку товарів ми маємо чіткі кількісні характеристики, які легко стають базою для порівняння та оцінювання, то у випадку з послугами часто вирішальними стають суб'єктивні фактори. Наприклад, невіддільність послуг від виконавця, яким в більшості випадків все ще є людина. А людський фактор може істотно впливати на коливання якості наданої послуги.

Саме тому маркетинг для сервісного бізнесу має свою специфіку, зокрема і просування в соціальних мережах.

При виборі послуг споживачі часто керуються власним досвідом та особистісними каналами інформації. Тому в даному випадку найефективнішими методами просування загалом є безпосередня комунікація з клієнтом та прямий продаж. І соціальні мережі як інструмент підходять для цієї задачі чи не найкраще, адже є дуже доступною точкою дотику до бренду. Вони здатні надзвичайно точно та ефективно сегментувати ринок під обрану вами цільову аудиторію, враховуючи такі фактори як вік, стать, географію, зацікавлення, мову, плейсменти тощо.

Інтерактивний характер послуг. Більшість послуг надаються таким чином, що персонал взаємодіє з клієнтом безпосередньо, тому демонстрація живого отримання послуги з усіма перевагами, якими комунікує бренд зі своєю цільовою аудиторією, слугуватиме формуючим фактором для позитивного впливу на споживачів, що зацікавлені у придбанні цього виду послуг.

Масовість соціальних мереж допомагає формувати думку про компанію, і таким чином створюючи імідж бренду. Соціальні медіа стають дуже в нагоді,

коли йде мова про реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії компанії.

За допомогою соціальних мереж компанія може успішно здійснювати позиціонування на ринку. В основному використовуючи у рекламі меседжі, що доноситимуть потенційним споживачам про унікальність підприємства та його беззаперечні конкурентні переваги. А у випадку із сервісним бізнесом та особливостями просування послуг, донесення ключових переваг стає ще більш вагомим фактором на користь використання маркетингу в соціальних медіа.

Подальше заглиблення вимагає від маркетологів фірми дослідити та визначити, які саме критерії якості послуги, що надається, мають найбільшу цінність в очах кожної цільової групи. І вже після такого свого роду підготовчого етапу приступати до розробки маркетингового плану просування.

Надзвичайно важливий момент це розуміння того, що контент, який ви генеруєте в соціальних мережах про ваші послуги, формує очікування у вашої цільової аудиторії щодо асортименту та якості послуг. Багато людей, що займаються маркетингом у соціальних медіа допускаються такої помилки, роблячи для будь-якого бізнесу якомога красивішу та бездоганну картинку. Але варто розуміти, що далеко не завжди красива картинка продає. Тут потрібно аналізувати специфіку бізнесу, особливості цільової аудиторії, розуміти, які очікування ми формуємо у споживачів за допомогою нашого контенту. Тому ми повинні прогнозувати, які реагуватимуть клієнти на рекламу та пізніше, після надання їм послуги. Наприклад, якщо наш бізнес надає послуги середньої якості або нижче середнього, і наша цільова аудиторія відповідно є низької платоспроможності. У такому випадку красивим контентом ми формуємо завищені очікування від послуги у споживача і таким чином створюємо негативне враження про бренд.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що просування сервісного бізнесу через соціальні мережі відрізняється від товарного бізнесу. Оскільки має такі

особливості: нематеріальність, суб'єктивність оцінювання та інтерактивний характер взаємодії. Соцмережі стають все більш незамінним інструментом в маркетингових стратегіях, адже забезпечують компанію чіткою сегментацією споживачів, прямою комунікацією з клієнтами тощо. Тому промоція в соціальних мережах потребує великої обізнаності в їх особливостях. [35]

Другим із ключових цифрових каналів просування сервісного бізнесу є email-маркетинг. Даний інструмент передбачає пряму комунікацію за допомогою електронних листів з наявною та потенційною аудиторією. Основною перевагою даного каналу є високий рівень персоналізації. В своїй більшості дані електронні листи несуть собою тригерні повідомлення, комерційні пропозиції, новини, підтвердження дій користувача тощо.

Порівняно із соціальними мережами, email-маркетинг з'явився значно раніше. В 1990-х роках багато великих підприємств вже активно використовували такий канал маркетингових комунікацій як електронна пошта. Проте, із розвитком інтернету та автоматизацій ефективність цього методу зросла в декілька разів і він набув ще більшого поширення.

Фундаментальною відмінністю email-маркетингу від інших цифрових каналів є те, що він носить характер *owned media*, тобто компанія має повний контроль над базою контактів та контентом за допомогою якого здійснюється маркетингова комунікація.

Email-маркетинг може виконувати наступні функції:

- інформувати користувачів про оновлення, внесення змін у послуги, новини;
- стимулювати клієнтів до повторних звернень та в підсумку продажів;
- здійснювати повну підтримку споживача під час всього циклу здійснення покупки;
- формувати лояльність клієнтів через цінний та персоналізований контент;

- супровід на важливих етапах сервісу, наприклад, нагадування або бронювання.

В таблиці 1.6 наведено класифікацію видів email-розсилок у сервісному бізнесі:

Таблиця 1.6

Види email-комунікацій у просуванні сервісного бізнесу

Вид розсилки	Характеристика	Приклади
Інформаційна	Статті, події, новини	Оновлення сервісу
Транзакційна	Автоматичні листи внаслідок дій клієнта	Зміна статусу замовлення
Розсилка промо	Акції, знижки	Акційна пропозиція до чорної п'ятниці
Тригерна	Автоматизовані ланцюги	Нагадування про закинуту форму заявки
Персоналізована	Адаптовані листи під поведінку користувача	Індивідуальна ексклюзивна пропозиція
Сервісні повідомлення	Інструкції, підтримка	Покроковий алгоритм здійснення звернення в підтримку

Основними перевагами email-маркетингу, завдяки яким даний вид просування є особливо ефективним для сервісного бізнесу є наступні:

1. Високий показник ROI та загалом низька вартість одного контакту. До прикладу за статистикою HubSpot та Campaign Monitor, на кожен вкладений \$1 в email-маркетинг окупність складає \$36, що робить даний канал одним із найефективнішим у напрямках B2C та B2B.

2. Персоналізація. Більш суб'єктивний характер маркетингової комунікації збільшує довіру до бренду та спонукає повторні звернення.

3. Прямий доступ до клієнта. Алгоритми третіх платформ таких як соц.мережі (Facebook, TikTok, LinkedIn) не впливають на комунікацію.

4. Зручність в підтримці лояльності постійних клієнтів. Для сервісного бізнесу особливо важливо підтримувати контакт із постійними клієнтами, email розсилки в цьому випадку стають незамінним інструментом.

5. Автоматизація. Вона дозволяє автоматизувати рутинні повторювані процеси, такі підтвердження замовлення, нагадування, after-service підтримка тощо.

Проте, існують і обмеження:

1. Перезавантаження листами. Занадто велика кількість листів в скриньці електронної пошти може знижувати уваги і бажання користувача сприймати інформацію.

2. Необхідність мати якісну базу контактів. Неякісні адреси знижують показник open rate – відкриття електронних листів.

3. Вимоги конфіденційності. Такі вимоги як GDPR(General Data Protection Regulation) значно ускладнюють процес збору даних.

4. Ризик потрапляння листів у розділ Спам. В підсумку користувач з великою ймовірністю не побачить надісланого листа.

Оскільки особливістю послуг є те, що вони нематеріальні, залежні від персоналу та практично не здатні бути об'єктивно оціненими – це робить email-маркетинг особливо ефективним для сервісного бізнесу, адже вони базують свою цінність на довірі, якісній комунікації та позитивному досвіді взаємодії із послугою.

В таблиці 1.7 наведено 5 ключових метрик за якими відслідковується ефективність email-розсилок та середні показники по компаніях згідно дослідження проведеного HubSpot: [16]

Таблиця 1.7

**Ключові метрики Email-маркетингу та їх середні значення в
компаніях згідно дослідження HubSpot**

Метрика	Середній показник
Open rate	20-40%
CTR	2-5%
ROI	3600%
Відсоток споживачів, що приймають рішення про покупку після точки дотику в Email	59%
Відсоток підприємств, що використовують email-маркетинг як один із ключових цифрових каналів	81%

У висновку стає чітко зрозуміло, що на рівні із соціальними мережами, email-маркетинг є ключовим цифровим каналом маркетингового просування для сервісних бізнесів. Вдале використання забезпечує високий рівень залучення, оскільки здійснюється повний супровід клієнта в циклі надання послуги із персоналізованим контактом. Це потужний інструмент, що в інтенсивному конкурентному середовищі дає змогу формувати лояльність серед споживачів до бренду.

Контекстна реклама є різновидом цифрового каналу просування, суть якого полягає в показах рекламних оголошень, базуючись на тому, які пошукові запити залишає користувач та який цифровий слід він за собою залишає на просторах пошукових систем. Найбільш поширеним форматом контекстної реклами є пошукова реклама у браузерях. Серед інших форматів можна виділити товарну рекламу, рекламу відео на YouTube та банерну рекламу.

Сутність даного виду реклами в тому, що вона намагається потрапити чітко в потребу користувача. До прикладу, коли людина вводить пошуковий запит система підбирає найбільш відповідні оголошення, що відбираються за

ключовими словами. Це робить даний канал просування одним із найефективніших.

Основні функції контекстної реклами:

1. За виявленими потребами залучати потенційних клієнтів;
2. Генерувати ліди та продажі;
3. Надавати конкретні пропозиції;
4. Підтримувати конкурентоспроможність компанії;
5. Ремаркетинг користувачів, що взаємодіяли з рекламними інструментами.

Виділяють 6 основних видів контекстної реклами. Їх назви, характеристики та приклади використання наведено в таблиці 1.8:

Таблиця 1.8

Основні види контекстної реклами

Вид реклами	Коротка характеристика	Приклади використання
Пошукова реклама (Search Ads)	Показ оголошень в першій видачі за ключовими словами	Підходить практично для будь-якої сфери – меблі, рекрутинг, товарка тощо
Банерна реклама (Google Display Network)	Розміщення банерів на сайтах партнерів	Візуальний банер на тематичному сайті з метою підвищення впізнаваності
Локальна реклама (Local Ads)	Реклама локального бізнесу по мітках	Просування локальних міток заради телефонних дзвінків та прокладань маршрутів

продовження таблиці 1.8

Ремаркетинг	Повторна взаємодія із користувачами, що вже здійснювали сеанс перегляду сайту	Показ релевантних пропозицій, згідно того, що користувач переглядав на сайті
Товарна реклама(Shopping Ads)	Видача товарних карток при заданні запиту в пошуковій системі	Асортиментні позиції у товарній видачі при запиті
Відеореклама(YouTube Ads)	Розміщення рекламних роликів перед або протягом відео	Ввідний відеоролик про софт, що автоматизує звітність

Основні переваги контекстної реклами в рамках маркетингового просування сервісного бізнесу:

1. Можливість отримати швидкий результат. При правильному налаштуванні реклами згідно потреб цільової аудиторії та вимог ринку, контекстна реклама може почати приносити продажі та почати окупуватись в перші декілька тижнів.
2. Високий показник гнучкості в контролі налаштувань та бюджету. PPC спеціаліст здатен обирати інтереси, географію, ключові слова, оптимізувати витрати тощо одразу в рекламному кабінеті.
3. Високий показник охоплення саме цільової аудиторії. Особливо важливим цей нюанс є для сервісного бізнесу, оскільки тут здійснення цільової дії сильно залежить від моменту, коли у споживача виникає потреба, чи то наприклад, доставка або необхідність відремонтувати автівку, тільки в цьому випадку людина стане шукати дану послугу, на відміну від товарів, потребу в яких у клієнта можна викликати правильними меседжами.
4. Точність відслідковування показників ефективності. Алгоритми рекламних інструментів дозволяють затрекувати кожен продаж, клік, ліда, дзвінка та їх середню вартість.

5. Високий показник ефективності навіть у висококонкурентних середовищах. Наприклад, для доставки їжі або надання юридичних послуг контекстна реклама в більшості є основним цифровим каналом просування.

Навіть при всіх цих перевагах контекстна реклама має свої обмеження та недоліки. До прикладу, хоч вона і зберігає свою ефективність у висококонкурентних нішах, але й середня вартість кліку в цих сферах буде вищою.

Наступний момент це залежність від лендінгу, а саме від його якості та наскільки успішно він конвертує ліди в продажі. Третій фактор – алгоритми та ринкове середовище є швидкозмінними, тому робота із контекстною рекламою вимагає здатності постійно адаптуватись та оптимізувати рекламні кампанії. Крім цього, також певні незручності викликають обмеження конфіденційності, які значно зменшують точність таргетингу.

В таблиці 1.9 наведено ключові метрики ефективності контекстної реклами та їх середні значення по компаніях згідно дослідження WordStream: [33]

Таблиця 1.9

Ключові метрики контекстної реклами та їх середні значення по компаніях згідно дослідження WordStream

Метрика	Середній показник
CTR пошукової реклами	3-8%
CTR банерної реклами	0,5-1%
CPC	\$1.5-\$8
Відсоток конверсій у пошуковій рекламі	4-12%

продовження таблиці 1.9

Відсоток користувачів, що клікають на рекламне оголошення Google Ads при пошуку потрібної послуги	63%
Відсоток компаній, що вважають контекстну рекламу основним цифровим каналом просування	65%

Розглядаючи контекстну рекламу лише з точки зору сервісного бізнесу, який має свою особливість, яка полягає у швидких прийняттях рішень про покупку, а нематеріальні фактори такі як довіра до бренду та досвід інших користувачів відіграють ключову роль, контекстна реклама дозволяє:

- знаходити ту цільову аудиторію, яка вже знаходиться в активному пошуку потрібної послуги;
- демонструвати релевантні пропозиції в моменти найбільшої готовності здійснити покупку споживачем;
- показувати конкурентні переваги продукту прямо у пошуковій видачі;
- додатковими інструментами, такими як відгуки, фізичні адреси, телефонні номери підсилювати лояльність до бренду;
- застосовувати ретаргетинг для повторного залучення клієнтів;
- сегментувати аудиторію за запитам.

Контекстна реклама здатна чітко потрапляти у ядро цільових запитів та швидко приносити перші результати, тому вона є одним із найефективніших цифрових каналів просування.

Загалом підсумовуючи – соціальні мережі, email-маркетинг та контекстна реклама здатні формувати систему цифрового просування сервісного бізнесу та показувати себе ефективно як у комплексі, так і поодиноці. [29]

1.3. Критерії оцінки ефективності цифрових каналів просування

Ключовою особливістю та фундаментальною передумовою для побудови ефективної стратегії цифрового маркетингу є визначення чітких метрик результативності та точність їх відслідковування. Кожен цифровий канал просування має свою специфіку, різний рівень залучення споживачів та різний рівень впливу на них, тому важливо використовувати комплексний підхід при проведенні аналізу даних.

Соціальні мережі, email-маркетинг та контекстна реклама – кожен із цих каналів просування має власний набір функцій, тому оцінку ефективності слід проводити за окремими критеріями.

Критерії оцінки ефективності поділяються на якісні та кількісні показники. До кількісних відносять охоплення, покази, кліки, ліди, продажі, вартість кліку, клікабельність, відсоток конверсії тощо. Якісні – якість цільової дії, економічна доцільність.

Критерії оцінки ефективності можна умовно розділити на 5 наступних підгруп, в кожній із яких є певна кількість ключових метрик, які стосуються одного або декількох цифрових каналів просування:

1. Критерії оцінки залученості аудиторії та їх взаємодії із рекламним контентом. В своїй більшості ці критерії являють собою поведінкові показники, які показують який рівень зацікавленості викликає реклама. Серед таких показників основні:

- CTR(Click Through Rate) – показник, що застосовується для оцінки якості рекламних оголошень в соціальних мережах, банерній та пошуковій рекламі. Він визначає який відсоток користувачів, серед тих кому було показано рекламне оголошення натиснули та перейшли за посиланням, яке зашите в рекламному оголошенні. Чим вищий показник CTR, тим більш релевантним є оголошення для аудиторії.

- ER(Engagement Rate). Соціальна мережі часто використовують як канал для формування іміджу бренду та збільшення його впізнаваності. І для

того, щоб мати можливість відслідкувати ефективність даного каналу просування в досягненні поставлених цілей використовують показник ER. Щоб його розрахувати потрібно суму взаємодій із контентом (вподобайки, коментарі, поширення тощо) розділити на загальну кількість підписників та помножити на 100%. Для різних величин кількості підписників існують свої норми показника ER. Чим більша кількість аудиторії на сторінці, тим менший показник ER.

- Open Rate – показник, який застосовується в основному в email-маркетингу та визначає відсоток відкритих листів, відправлених користувачу. За цією метрикою аналізують релевантність листів.

2. Критерії конверсійності. За цими критеріями аналізують наскільки якісні заявки приводить реклама та який відсоток із цих заявок переростають в продажі.

- LTV(Lifetime Value). Показник, що показує умовний цикл життя людини як споживача і яку дохідність він приносить компанія за весь період. Його часто відслідковують в просуванні мобільних додатків.

- Lead Quality(Якість заявок) – якісний показник, який оцінює наскільки реклама точно потрапляє в цільову аудиторію та її потреби. Оцінка цього показника більш суб'єктивна та надається тим працівником, який безпосередньо опрацьовує заявки.

- CR(Conversion Rate) – ключовий показник ефективності, оскільки безпосередньо показує, яка частина користувачів конвертувалась в цільову дію серед тих хто взаємодіяв із рекламою.

3. Економічні критерії або критерії вартості. Фундаментальні критерії, за якими компанії здатні зрозуміти наскільки ефективно витрачається маркетинговий бюджет та який канал просування є рентабельнішим.

- CPC(Cost per click). Визначається простою формулою – витрати розділити на кількість кліків. Є важливим при аналізі ефективності таргетованої реклами в соц.мережах та контекстної реклами в пошукових системах.

- CPA(Cost per Action). Під цільовою дією може матись на увазі заявка, дзвінок, прокладання маршруту, продаж. Здійснюється з метою порівняння результатів у окремих цифрових каналах просування, а також між різними рекламними кампаніями в одному каналі.

- ROAS(Return on Advertising Spend). Більш просунутий показник визначення окупності витрат на рекламу. Для будь-якої компанії надзвичайно важливо моніторити даний показник на рівні із загальним ROI(Return on Investment), щоб розуміти загальну окупність інвестицій.

4. Критерії лояльності аудиторії. Особливо значущими є саме в бізнесі послуг, тому їх необхідно відслідковувати.

- NPS(Net Promoter Score). Показник, що визначається методом опитування існуючих клієнтів з метою визначити ймовірність того, що вони порекомендують послугу фірми іншим споживачам.

- Відгуки та рейтинг компанії на їх основі. Відгуки є важливою частиною іміджу бренду та прямо пропорційно впливають на репутацію компанії. Новий користувач, який взагалі незнайомий із послугами компанії, в першу чергу піде ознайомлюватись із відгуками. Тому потрібно якісно працювати та зменшувати кількість негативних відгуків, а також спонукати своїх клієнтів залишати позитивні відгуки, оскільки зазвичай споживачі залишають відгуки тільки тоді, коли виникає певний негатив.

- CRR(Customer Retention Rate) – демонструє наскільки канал просування здатен затримувати та повертати споживачів. Найбільш релевантним є для email-маркетингу, де після першого контакту із брендом починає вибудовуватись система комунікація із користувачем.

5. Критерії впізнаваності. Застосовуються на верхніх рівнях воронки, де здійснюється перший дотик споживача із брендом.

- Кількість охоплення та показів. В охоплення рахують лише покази унікальним користувачам, в той час як покази рахуються загалом, разом із повторними показами. Відслідковуються для оцінки масштабу поширення та загальної видимості бренду.

- Перегляди відео та показник завершених переглядів відео до кінця. Високі значення даних метрик показують високий рівень зацікавленості та свідчать про якість відеоконтенту.

Підсумовуючи, можна чітко зазначити, що процес оцінювання ефективності просування продукту через цифрові канали налічує багато компонентів та різнопланових критеріїв, за якими спеціалісти роблять висновки та припущення щодо ефективності роботи. Без цієї статистичної бази неможливо якісно оптимізувати просування та забезпечити потрібний результат. [34]

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “РОЙВЕРС”

2.1. Аналіз використання соціальних мереж для просування сервісного бізнесу.

Для проведення аналізу за приклад було взято ринок маркетингових послуг в місті Івано-Франківськ. П'ять найвідоміших компаній, згідно запитів в Google, що надають маркетингові послуги та знаходяться в межах Івано-Франківська наведено в таблиці 2.1, перелік назв підприємств та соціальних мереж у яких вони присутні:

Таблиця 2.1

Присутність в соціальних мережах п'яти найвідоміших маркетингових компаній на ринку Івано-Франківська

Назва компанії	Соціальні мережі
Рекламна агенція “Інфокард”	Facebook, Instagram
Маркетингова агенція “VIO agency”	Facebook, Instagram, LinkedIn
Маркетингова агенція “aprostir”	Facebook, Instagram, LinkedIn
Zaxidna Agency	Facebook, Instagram
Маркетингова агенція “SMM IF”	-

З даних, виведених у таблиці можна побачити, що 4 із 5 компаній представлені у Instagram та Facebook. І тільки 2 з них у LinkedIn.

Найпопулярнішими мережами для просування є Facebook та Instagram, тому недивно, що дані агенції присутні в них. LinkedIn же в свою чергу є професійною мережею, спеціалізованою під бізнес-комунікації.

Досить нетиповим є те, що маркетингова агенція “SMM IF” не присутня в жодних соц.мережах. Проте, провівши глибший аналіз, можна побачити, що

на сайті можна перейти в інстаграм або телеграм персональний. І цією людиною найімовірніше є власник агенції, що може свідчити про невеликий масштаб діяльності організації.

Для більш детального аналізу слід розглянути не лише присутність, а і активність цих маркетингових компаній у своїх соціальних медіа. Проаналізуємо наступні пункти:

- 1) Частота публікацій;
- 2) Формат контенту(статика, відео, інфографіка тощо);
- 3) Показники взаємодій (лайки, коментарі, поширення тощо);
- 4) Використання таргетованої реклами.

Частота публікацій. Аналіз проведено в розрізі останніх 90 днів на момент проведення даного дослідження. В таблиці 2.2 наведено дані про кількість публікацій за останні 30 днів на сторінках агенцій в Instagram:

Таблиця 2.2

Показники частоти виходу публікацій на сторінках маркетингових агенцій Івано-Франківська за останні 90 днів

Назва сторінки	Кількість публікацій за останні 90 днів
vioagency	4
aprostir.marketing	6
infocard_ria	3
zaxidna	0

Частота постингу публікацій є в середньому 1-2 на місяць, що є доволі низьким показником. Загально прийнятий мінімум це 4 пости на місяць. Сторінка zaxidna взагалі не має жодного допису із 2021 року. Це все наштовхує на наступний висновок – маркетингові агенції на ринку Івано-Франківська не зацікавлені у повноцінному просуванні у соціальних мережах, ймовірно, для них ефективніше працюють інші канали просування.

Формат контенту. На основі опублікованих дописів за останні 90 днів виведено співвідношення статичного до відео у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Формат контенту на сторінках маркетингових агенцій Івано-Франківська

Назва сторінки	Види публікацій	Співвідношення
vioagency	Статика - 4 Відео - 0	Статика – 100%
aprostir.marketing	Статика - 3 Відео - 3	Статика – 50% Відео – 50%
infocard_ria	Статика - 3 Відео - 0	Статика – 100%

З таблиці можна зрозуміти, що vio.agency та інфокард використовують виключно статичний контент із текстовим наповненням. Aprostir же міксує статичний контент із відеоконтентом. Це може бути значною перевагою у конкурентній боротьбі для aprostir, адже рілси є зараз одним із найефективніших інструментів просування сторінки. Але для того, щоб насправді оцінити у кого перевага у просуванні своєї агенції, варто проаналізувати показники взаємодії користувачів із сторінкою бренду.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації між бізнесом та споживачами. Вони не лише забезпечують можливість донесення інформації про товари та послуги, а й сприяють формуванню лояльної аудиторії, підвищенню рівня довіри та залученості клієнтів. Для сервісного бізнесу, зокрема маркетингових агентств, ефективна взаємодія через соціальні мережі є критично важливою, адже вона впливає на рівень впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Одним із головних показників ефективності роботи бізнесу в соціальних мережах є рівень залученості (engagement rate), який відображає активність

користувачів у відповідь на публікації компанії. До таких взаємодій належать лайки, коментарі, поширення, збереження контенту, а також кількість переглядів та кліків на посилання. Чим вищий рівень залученості, тим більше алгоритми соцмереж органічно поширюють контент, що дозволяє компаніям досягати ширшої аудиторії без додаткових рекламних витрат.

Показники взаємодії із користувачами. У таблиці 2.4 наведено показники по кожній із трьох сторінок маркетингових агенцій, а саме кількість підписників, кількість взаємодій із контентом за останні 90 днів, а також показник Engagement Rate:

Таблиця 2.4

Ключові показники рівня взаємодії на сторінках маркетингових агенцій Івано-Франківська

Назва сторінки	Кількість підписників	Кількість взаємодій із контентом за останні 90 днів	Engagement Rate
vioagency	5 543	32	0,14%
aprostir.marketing	671	337	8,4%
infocard_ria	112	12	3,6%

Даний показник ER розрахований на основі середньої кількості взаємодій за останні 90 днів. Формула виглядає наступним чином:

$$ER = \left(\frac{\frac{\text{загальна кількість взаємодій за останні 90 днів}}{\text{кількість постів за останні 90 днів}}}{\text{кількість підписників}} \right) \times 100\%$$

Далі наведено розрахунок даного показника для кожної зі сторінок vio.agency:

$$ER = \left(\frac{\frac{32}{4}}{5\,543} \right) \times 100\% = 0,14\%$$

Розрахунок для aprostir:

$$ER = \left(\frac{\frac{337}{6}}{671} \right) \times 100\% = 8,4\%$$

Розрахунок для infocard:

$$ER = \left(\frac{\frac{12}{3}}{112} \right) \times 100\% = 3,6\%$$

Хоч vio.agency і значно лідирують за кількістю підписників, їх рейтинг залучення користувачів є значно нижчим, ніж у aprostir чи інфокард. Якщо брати комплексно, то найкращі показники має aprostir, в яких за останні 90 днів аж на 305 взаємодій більше, ніж у vio.agency, при тому, що підписників у них практично на 5 тисяч менше. Це свідчить про високий рівень якості контенту на сторінці aprostir.marketing. [40]

Під час аналізу ефективності різних платформ соціальних медіа для сервісного бізнесу використовуйте всебічний підхід на основі використання багатьох важливих ключових фігур. Вони дозволяють об'єктивно оцінити вплив рекламних кампаній на бізнес-цілі.

В залежності від поставлених цілей просування, визначаються основні метрики результативності. На їх основі проводиться аналіз та оптимізація рекламних кампаній. Ось перелік основних метрик:

Вартість залучення клієнта (Cost Per Acquisition, CPA) – показник, що відображає середню вартість залучення одного нового клієнта через конкретну платформу. Визначається шляхом ділення загальних витрат на рекламу на кількість конверсій.

Вартість кліку (Cost Per Click, CPC) – середня вартість одного кліку на рекламне оголошення. Ця метрика є важливою для оцінки ефективності платформи у залученні трафіку.

Рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI) – показник, що вимірює співвідношення прибутку до витрат на рекламу. ROI є одним із ключових показників економічної ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Охоплення (Reach) – загальна кількість користувачів, які бачили рекламний контент. Дозволяє оцінити потенційне поширення інформації про бренд.

Рівень залученості (Engagement Rate) – відсоткове співвідношення взаємодій (лайки, коментарі, поширення) до загальної кількості переглядів або підписників. Цей показник демонструє ступінь активності аудиторії.

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – відношення кількості користувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів. Дозволяє оцінити, наскільки ефективно соціальна мережа сприяє досягненню бізнес-цілей.

Коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR) – відношення кількості кліків на рекламне оголошення до загальної кількості показів. CTR є важливим показником для оцінки релевантності реклами та її привабливості для користувачів.

Вартість тисячі показів (Cost Per Mille, CPM) – показник, що визначає витрати рекламодавця на тисячу показів оголошення. CPM використовується для оцінки ефективності кампаній, орієнтованих на підвищення впізнаваності.

Вартість залученого ліда (Cost Per Lead, CPL) – середня вартість отримання одного потенційного клієнта, який залишив свої контактні дані. Важливий показник для кампаній, орієнтованих на генерацію лідів.

Для забезпечення об'єктивності дослідження використовується комбінований метод збору даних, що включає:

Статистичний інструментарій рекламних платформ – оцінювання статистичних показників рекламних кампаній у різних соціальних мережах за допомогою платформ Facebook Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager, TikTok Ads Manager тощо.

Google Analytics та UTM-мітки – застосування аналітичних інструментів для відстеження ефективності трафіку з різних платформ та його подальшої конверсії.

Аналіз активності користувачів – порівняння рівня взаємодії аудиторії через соціальні мережі, зокрема аналіз коментарів, відгуків, реакцій та інших форм залучення.

Опитування та зворотний зв'язок від клієнтів – застосування методів анкетування та збору відгуків для якісного аналізу ефективності взаємодії з потенційними клієнтами.

Комплексне використання наведених метрик дозволяє здійснювати об'єктивне порівняння ефективності різних соціальних мереж у просуванні сервісного бізнесу. Важливим є не лише аналіз окремих показників, а й їх взаємозв'язок.

Зокрема, поєднання метрик CPC, CPA, CPM та ROI допомагає визначити фінансову ефективність реклами, тоді як показники Engagement Rate та CTR дають змогу оцінити рівень залучення користувачів. Використання Conversion Rate та CPL дозволяє розрахувати ефективність генерації лідів і продажів через соціальні мережі.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки персоналізованих стратегій просування, що враховують особливості цільової аудиторії, специфіку сервісного бізнесу та характер соціальних мереж. Це дозволяє підвищити ефективність цифрового маркетингу, оптимізувати рекламні витрати та досягти високого рівня конверсії, що, в кінцевому підсумку, сприяє зростанню прибутку компанії. [9]

2.2. Оцінка ефективності email-маркетингу як каналу комунікації з клієнтами.

Щоб оцінити ефективності email розсилок було проаналізовано реальний кейс маркетингової агенції [vio.agency](#), що запускала листи для пошуку нових клієнтів на американський ринок.

Найбільш важливим елементом у побудові якісної маркетингової комунікації із потенційними клієнтами за допомогою email розсилок є структура та наповнення самих листів. Особливо якщо це маркетинг послуг, необхідно правильно донести цінність послуг та як вони можуть задовільнити потребу споживача. А оскільки маркетингові послуги це ніша B2B, а потреби бізнесу як цільової аудиторії мають свою специфіку.

Структура фінальної версії листа, що розсилався складається із 4 основних частин. Вони зображені на рисунках 2.1, 2.2, 2.3, 2.4:

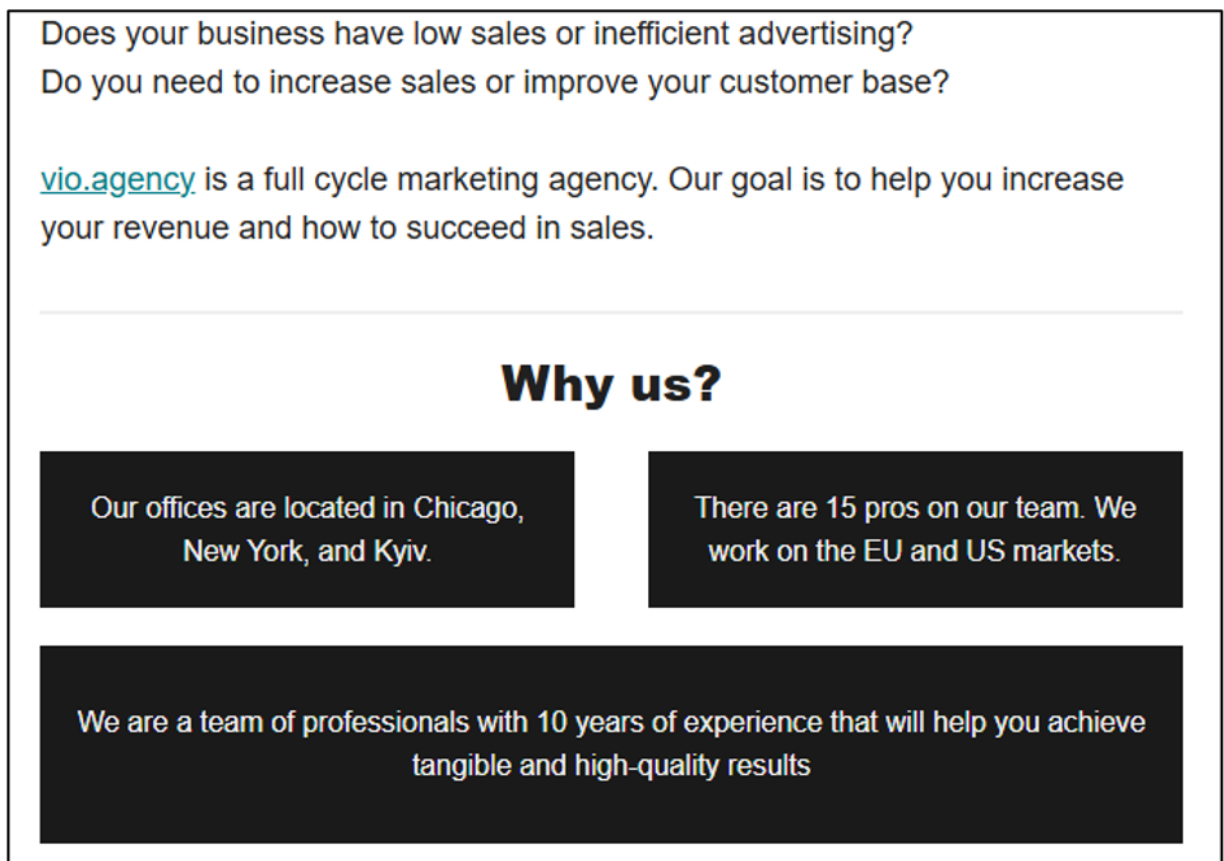


Рис. 2.1 Перша частина листа

Лист починається із основного маркетингового меседжа, який намагається затригерити потребу потенційного споживача. Далі йде пояснення та декілька основних пунктів, які намагаються довести клієнту, яким чином ці послуги здатні задовільнити потреби бізнесу клієнта.

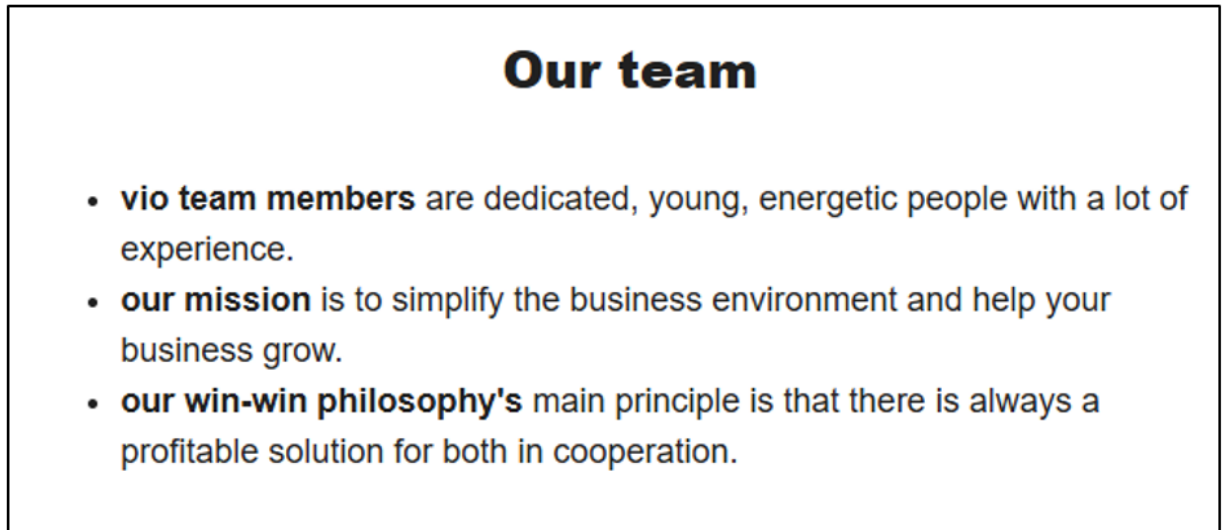


Рис. 2.2 Друга частина листа

В другій частині листа йде текст про корпоративні цінності та представлення ключових учасників команди. З метою конфіденційності даних їх фотографії та посади не було виведено на рисунок. Ця частина є важливим елементом, оскільки цінність послуги надзвичайно сильно залежить від людей, що надають їх. Важливо справити хороше перше враження коли це стосується партнерських відносин.

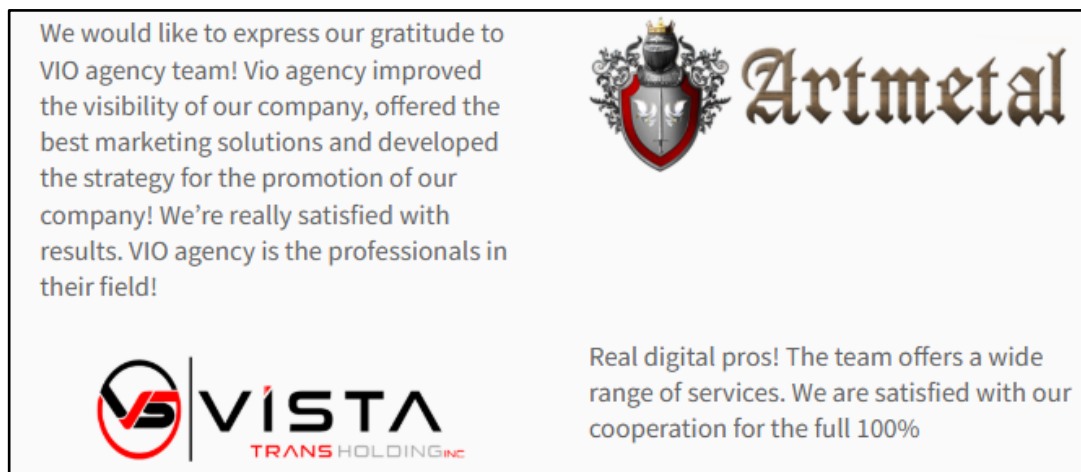


Рис. 2.3 Третя частина листа

В третій частині листа розміщені відгуки реальних клієнтів маркетингової агенції. І важливо, що вони знаходяться і функціонують фізично в Сполучених Штатах Америки. Тобто, потенційні клієнти можуть знати ці компанії або як мінімум розуміти, що маркетингові рішення української агенції можуть бути релевантні та ефективні на ринку США.



Рис 2.4 Заключна частина листа

Фінальна частина листа є не менш важливою, ніж перша частина. В даному випадку тут розміщена глобальна карта світу та відмічені географія клієнтів, які працюють із цією маркетинговою агенцією. Мета – показати масштабність та широку експертизу.

І останній елемент, без якого не може існувати будь-який рекламний інструмент, що спрямований на здійснення конверсії – заклик до дії та кнопка здійснення цільової дії.

На рисунку 2.5 проілюстровані сумарні результати даної розсилки:



Рис. 2.5 Сумарні результати розсилки листів на email

Загалом було розіслано лист 601 користувачу, відсоток доставлених склав 83,9%. Це означає 504 користувачі отримали даний лист, до інших користувачів з тих чи інших причин листа не було доправлено. Це є нормальним явищем, тому певний відсоток недоставлених листів у email-маркетингу завжди буде присутнім.

Відсоток відкритих листів складає 34,1%. Відштовхуючись знову ж таки від даних дослідження HubSpot, даний показник знаходить в межах норми.

На рисунку 2.6 зображені географія користувачів, що отримали та відкрили надіслані їм листи:

		Opens	% of total opens
	United States	180	65.5%
	Sweden	4	1.5%
	Belgium	1	0.36%
	Czech Republic	1	0.36%
	United Kingdom	1	0.36%

Рис. 2.6 Географія користувачів, що відкрили листопад

З ілюстрації спостерігається, що основна частина користувачів, а саме 65,5% складають громадяни США. Інші 34,5% - це розвинені країни світу, зокрема члени Європейського Союзу.

Для того, щоб оцінити результативність було проаналізовано кількість кліків, а також посилення за якими переходили користувачі, щоб спрогнозувати з якою метою здійснювалась дана дія. На рисунку 2.7 зображена кількість кліків та їх розподіл за посиленнями:

URL	Total clicks	% of Total clicks	Unique clicks	% of Unique clicks
https://api.whatsapp.com/send?phone=380664509917	7	25%	5	22.7%
https://vio.agency/	6	21.4%	4	18.2%
https://lu.linkedin.com/company/vioagency	5	17.9%	3	13.6%
https://universecarrier.com/	3	10.7%	3	13.6%
http://instagram.com	3	10.7%	3	13.6%
https://art-metal.ca/	2	7.1%	2	9.1%
https://vistatrans.com/	2	7.1%	2	9.1%

Рис. 2.7 Результативність email розсилки

25% серед всіх кліків складає посилення на WhatsApp з контактним номером телефону, цих 7 користувачів можна вважати повноцінними лідами, оскільки з великою ймовірністю вони реально зацікавились можливістю скористатись послугами даної маркетингової агенції.

7 користувачів перейшли за посиленням на сайти компаній клієнтів агенції, відгуки яких розміщені в листі. Ці користувачі можуть бути тими ж, що і намагались зв'язатись по WhatsApp, але в будь-якому їх не можна вважати реальними лідами.

І 14 кліків складають на ресурси маркетингової агенції, такі як сайт та сторінки на LinkedIn та Instagram. Дані користувачі могли або просто ознайомлюватись із компанією, або могли і здійснити цільову дію та сконтактувати через ці канали, тому з даної розсилки агенція отримала 21 потенційний лід, а враховуючи, що це було зроблено за безкоштовним планом на платформі Mailchimp, підтверджується той факт, що email-маркетинг може приносити непогані результати за відносно низькою ціною. [21]

2.3. Дослідження результативності контекстної реклами для залучення клієнтів

Для того, щоб дослідити результативність залучення клієнтів за допомогою контекстної реклами, було проаналізовано період просування мережі ламінату та дверей з липня 2024 року по жовтень 2025 року. Основні рекламні інструменти – пошукова реклама в Google Ads та SEO-оптимізація.

Для об'єктивного порівняння буде оцінювати статистичні показники за перший та останній місяць просування, та аналізувати дії, які привели до певного результату.

Базовим показником для сайту загалом і коли ретується пошукова реклама є трафік. На рисунках 2.8 і 2.9 проілюстрована динаміку трафіку в липні 2024 року та жовтні 2025 року відповідно:

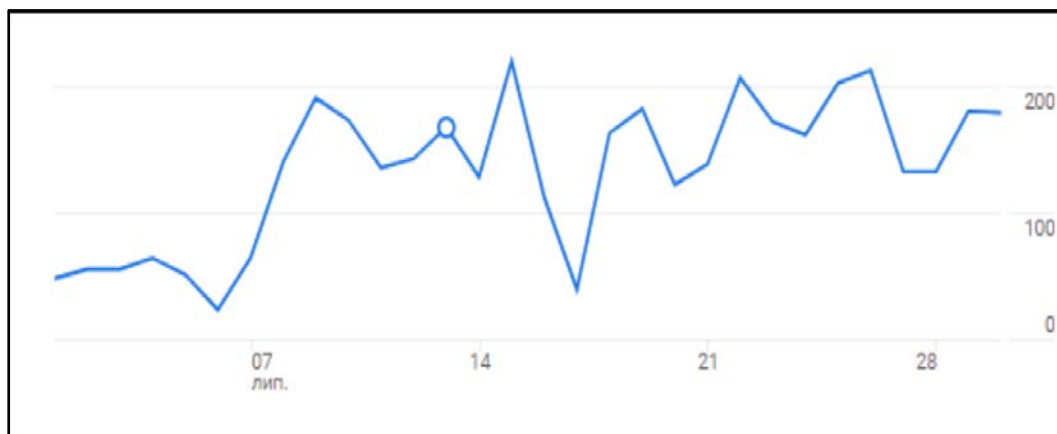


Рис. 2.8 Динаміка трафіку на сайті за липень 2024 року

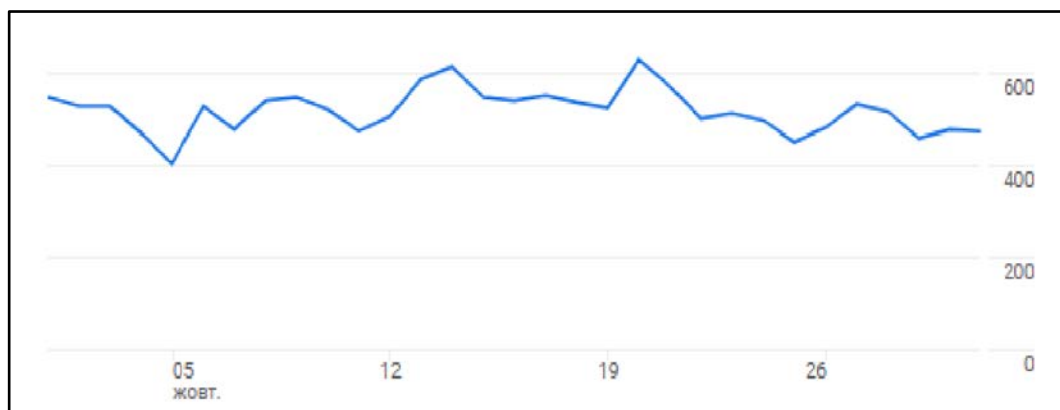


Рис. 2.9 Динаміка трафіку на сайті за жовтень 2025 року

Аналізуючи дані графіки, чітко видно, що трафік за весь період зріс в середньому практично у 3 рази. На рисунку 2.8 в період з 6 по 8 липня спостерігається різкий стрибок трафіку, він пов'язаний із запуском платної пошукової реклами в Google Ads. Це підтверджує, що контекстна реклама здатна давати швидкий результат в короткі терміни при вкладенні певних фінансових ресурсів.

Платна пошукова реклама забезпечила стабільний показник трафіку в 200-300 користувачів на день, проте цей показник при тому ж бюджеті не зростає, тому було залучено SEO просування сайту з метою зростання органічного трафіку. Проте, як і зазначалось раніше, SEO вимагає довгострокової стратегії, тому зростання відбувалось рівномірно та поступово протягом всього періоду.

Для того, що підняти сайт у пошуковій видачі, було вирішено розробити певну структуру фільтрів для товарних сторінок та наповнити їх статтями, що будуть оптимізовані під ключові слова. Дані кроки дали результат і вже станом на жовтень 2025 року органічний трафік складає 29,14% від усього обсягу трафіку.

На рисунках 2.10 і 2.11 наведено статистичні показники трафіку, по яких можна його оцінити кількісно та якісно, за липень 2024 року та жовтень 2025 року відповідно:

Джерело / канал сеансу	Сеанси	Сеанси із взаємодією	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість сеансів взаємодії на користувача	Кількість подій за сеанс	Коефіцієнт взаємодії	Кількість подій	Основні події purchase	Коефіцієнт основної події на сеанс
	5 217	2 729	1 хв 04 с	0,75	7,03	52,31%	36 701	18,00	3,07%
	100% від загального підручка	100% від загального підручка	Сер. 0%	Сер. 0%	Сер. 0%	Сер. 0%	100% від загального підручка	4,53% від загального підручка	Сер. 0%
1 google / cpc	2 881	1 519	48 с	0,63	6,09	52,72%	17 542	9,00	3,12%
2 google / organic	1 301	714	1 хв 31 с	0,85	8,36	54,88%	10 872	8,00	4,46%
3 (direct) / (none)	785	379	54 с	0,83	6,56	48,28%	5 151	1,00	1,4%
4 interior-expert.bitrix24.eu / referral	115	79	3 хв 40 с	13,17	21,42	68,7%	2 463	0,00	0,87%
5 baidu / organic	16	0	0 с	0,00	3,19	0%	51	0,00	0%
6 (not set)	12	0	3 хв 30 с	0,00	5,83	0%	70	0,00	0%
7 googleads.g.doubleclick.net / referral	11	2	0 с	0,20	3,18	18,18%	35	0,00	0%
8 imaodk.googleapis.com / referral	11	3	11 с	0,30	3,64	27,27%	40	0,00	0%
9 linstagram.com / referral	10	7	1 хв 07 с	0,78	9,50	70%	95	0,00	0%

Рис 2.10 Показники якості трафіку на сайті за липень 2024 року

Джерело й тип трафіку сеансу	Сеанси	Сеанси із взаємодією	Частка взаємодії	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість подій за сеанс	Кількість подій Усі події	Основні події Усі події	Частка сеансів із ключовими подіями Усі події
Усього	21 296 100% від загального підсумку	5 491 100% від загального підсумку	25,78% Сер. 0%	24 с Сер. 0%	4,47 Сер. 0%	95 092 100% від загального підсумку	915,00 100% від загального підсумку	1,64% Сер. 0%
1 ig / paid	12 381 (58,14%)	297 (5,41%)	2,4%	0 с	2,78	34 422 (36,2%)	0,00 (0%)	0%
2 google / organic	6 205 (29,14%)	4 115 (74,94%)	66,32%	1 хв 11 с	7,79	48 335 (50,83%)	721,00 (78,8%)	4,54%
3 (direct) / (none)	957 (4,49%)	416 (7,58%)	43,47%	40 с	5,03	4 817 (5,07%)	107,00 (11,69%)	3,64%
4 google / cpc	592 (2,78%)	314 (5,72%)	53,04%	39 с	5,64	3 341 (3,51%)	35,00 (3,83%)	2,7%
5 utm_meta / utm_traffic	348 (1,63%)	52 (0,95%)	14,94%	5 с	3,22	1 120 (1,18%)	1,00 (0,11%)	0,29%
6 (not set) 🚩	169 (0,79%)	80 (1,46%)	47,34%	1 хв 01 с	7,27	1 229 (1,29%)	27,00 (2,95%)	5,92%
7 facebook.com / referral	59 (0,28%)	42 (0,76%)	71,19%	3 с	3,61	213 (0,22%)	0,00 (0%)	0%
8 linstagram.com / referral	39 (0,18%)	24 (0,44%)	61,54%	20 с	4,90	191 (0,2%)	1,00 (0,11%)	2,56%
9 chatgpt.com / (not set) 🚩	33 (0,15%)	20 (0,36%)	60,61%	30 с	5,06	167 (0,18%)	1,00 (0,11%)	3,03%

Рис 2.11 Показники якості трафіку на сайті за жовтень 2025 року

За весь період просування спостерігається загальне зростання трафіку на сайт, з 5 217 сеансів у липні 2024 року до 21 296 сеансів у жовтні 2025 року. Щодо інших показник, цілком закономірним є те, що і інші показники, такі як сеанси з взаємодією або кількість подій зростають, хоч і не пропорційно зростанню кількості трафіку. А також середні показники знижуються, такі як середній час взаємодії за сеанс або середня кількість подій за сеанс.

Далі важливо прослідкувати як разом із зростанням трафіку змінювалась динаміка продажів через сайт. На рисунку 2.12 наведена динаміка продаж за 2025 рік:

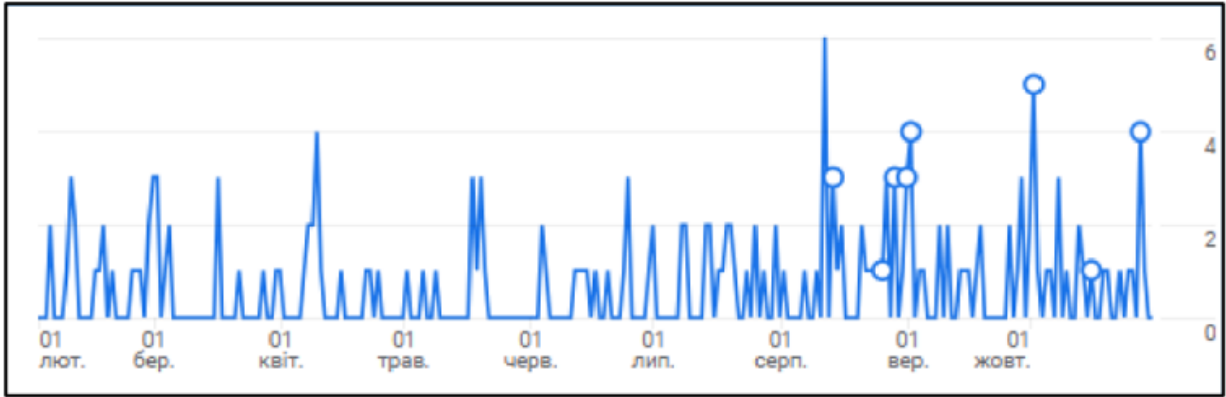


Рис 2.12 Динаміка продажів за 2025 рік

Кількість покупок через сайт зросло з 18 у липні 2024 року до 28 у жовтні 2025 року. Це дані лише першого і останнього місяця з періоду просування, але з рисунку 2.12 можна прослідкувати поступове зростання з певними

зростаючими піками в окремі дні. Вони у 1,5-2 рази вищі у другій половині 2025 року, ніж у першій половині.

На сайті передбачено два шляхи до здійснення цільової дії користувачем, перший – через корзину сайту і статистика по цьому наведена вище. Другий – через номер телефону, що вказаний на сайті. Достеменно покупки через телефонний дзвінок в гугл-аналітиці відслідкувати неможливо, тому було ввімкнено функцію колтрекінгу, щоб відстежувати кількість дзвінків. На рисунках 2.13 і 2.14 проілюстровано статистику зафіксованих дзвінків через колтрекінг у липні 2024 року та жовтні 2025 року відповідно:

Джерело / канал сеансу	одино	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість сеансів взаємодії на користувача	Кількість подій за сеанс	Коефіцієнт взаємодії	Кількість подій Усі події	Основні події binotel_ct_call_received
	2 729 дошка	1 хв 04 с Сер. 0%	0,75 Сер. 0%	7,03 Сер. 0%	52,31% Сер. 0%	36 701 100% від загального підрунка	27,00 6,8% від загального підрунка
1 google / cpc	1 519	48 с	0,63	6,09	52,72%	17 542	13,00
2 google / organic	714	1 хв 31 с	0,85	8,36	54,88%	10 872	12,00
3 (direct) / (none)	379	54 с	0,83	6,56	48,28%	5 151	2,00
4 (not set)	0	3 хв 30 с	0,00	5,83	0%	70	0,00
5 (not set) / vizitka	3	25 с	1,00	4,50	50%	27	0,00

Рис. 2.13 Зафіксовані дзвінки через колтрекінг у липні 2024 року

Джерело й тип трафіку сеансу	Сеанси	Сеанси із взаємодією	Частка взаємодії	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість подій за сеанс	Кількість подій Усі події	Основні події binotel_ct_call_received	Частка сеансів із ключовими подіями Усі події	Загальний дохід
Усього	21 296 100% від загального підрунку	5 491 100% від загального підрунку	25,78% Сер. 0%	24 с Сер. 0%	4,47 Сер. 0%	95 092 100% від загального підрунку	31,00 3,39% від загального підрунку	1,64% Сер. 0%	356 875,68 грн. 99,99% від загального підрунку
1 google / organic	6 295 (29,14%)	4 115 (74,94%)	66,32%	1 хв 11 с	7,79	48 335 (50,83%)	23,00 (74,19%)	4,54%	238 510,47 грн. (66,83%)
2 (not set)	169 (0,79%)	80 (1,46%)	47,34%	1 хв 01 с	7,27	1 229 (1,29%)	3,00 (0,68%)	5,92%	22 434,93 грн. (6,29%)
3 google / cpc	592 (2,78%)	314 (5,22%)	53,04%	39 с	5,64	3 341 (3,51%)	3,00 (0,68%)	2,7%	0,00 грн. (0%)
4 (direct) / (none)	987 (4,63%)	416 (7,38%)	42,47%	40 с	5,03	4 817 (5,07%)	1,00 (0,22%)	3,66%	95 930,28 грн. (26,88%)
5 (not set) / vizitka	8 (0,04%)	7 (0,12%)	87,5%	2 хв 58 с	18,88	191 (0,16%)	1,00 (0,22%)	12,5%	0,00 грн. (0%)
6 (data not available)	2 (<0,01%)	1 (0,02%)	50%	0 с	4,00	8 (<0,01%)	0,00 (0%)	0%	0,00 грн. (0%)

Рис. 2.14 Зафіксовані дзвінки через колтрекінг у жовтні 2025 року

По статистиці можемо простежити, що на початку періоду просування розподіл між джерелами дзвінку був практично порівну між платним та органічним трафіком. В жовтні ж абсолютна більшість дзвінків надійшла з органічного трафіку, це пов’язано зі зміною стратегії та перерозподілом бюджету на інші напрямки реклами.

По кількості дзвінків ситуація практично є незмінною, це підтверджується динамікою колтрекінгу за 2025 рік на рисунку 2.15:

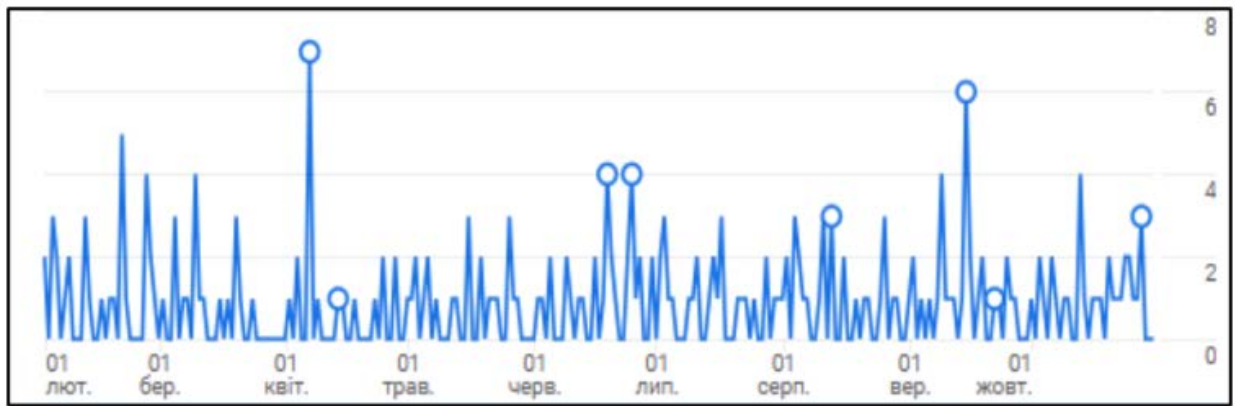


Рис. 2.15 Динаміка колтрекінгу за 2025 рік

Сучасні тенденції про нове покоління стверджують, що все менша кількість споживачів бажає самостійно телефонувати компанії і надає перевагу залишити заявку зі своїм номером телефону, щоб компанія зв'язалась з ними. Саме тому на початку 2025 року було запроваджена на сайті форма зворотного зв'язку CallBack, у відповідь на яку в короткі терміни менеджер з продажу має сконтактувати із клієнтом.

На рисунку 2.16 показана динаміка подання форм зворотного зв'язку CallBack за 2025 рік.

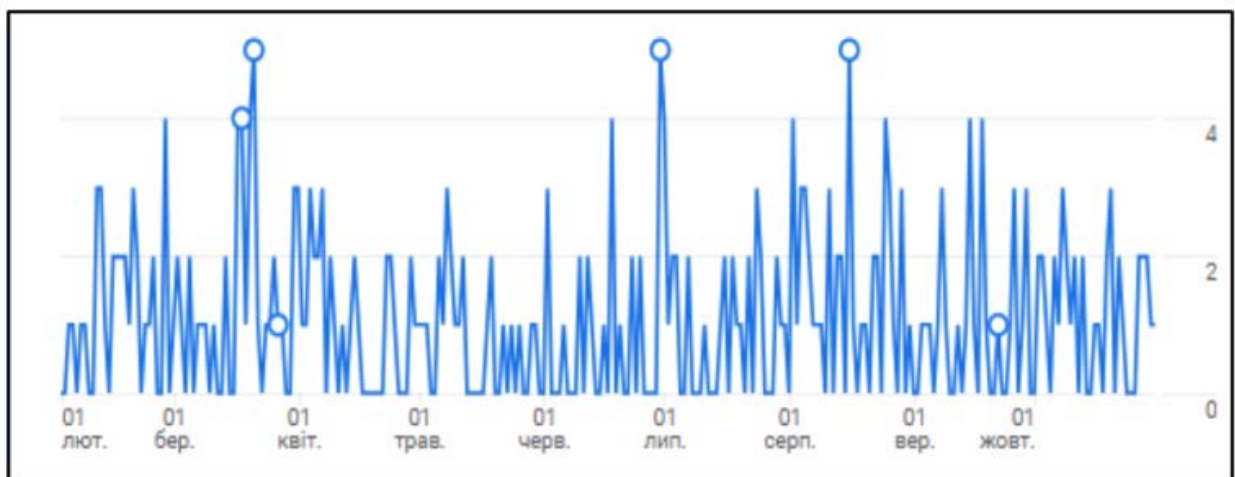


Рис. 2.16 Динаміка подання форм зворотного зв'язку за 2025 рік

Порівнюючи графіки на рисунках 2.15 і 2.16, можна зазначити, що по кількості прямих дзвінків та форм зворотного зв'язку фактично рівність, з невеликою перевагою форм CallBack.

По розподілу цільових дій за містами є Івано-Франківськ, Львів та Київ. Перші два міста, оскільки там знаходяться фізичні магазини компанії та Київ як столиця і велике місто з найбільшою платоспроможністю. Для демонстрації поточної ситуації на рисунках 2.17 і 2.18 наведено розподіл зафіксованих прямих дзвінків через колтрекінг та прямих продажів через корзину за жовтень 2025 року відповідно:

Місто	Активні користувачі	Нові користувачі	Сеанси із взаємодією	Частка взаємодій	Кількість сеансів із взаємодією на активного користувача	Середній час взаємодії на активного користувача	Кількість подій	Основні події
	15 194	14 885	5 491	25,78%	0,36	34 с	95 092	31,00
Усього	100% від загального підсумку	100% від загального підсумку	100% від загального підсумку	Сер. 0%	Сер. 0%	Сер. 0%	100% від загального підсумку	3,39% від загального підсумку
1 Lviv	5 813 (38,26%)	5 643 (37,91%)	1 070 (19,49%)	14,22%	0,18	15 с	27 106 (28,51%)	9,00 (29,03%)
2 Kyiv	1 944 (12,79%)	1 772 (11,9%)	1 180 (21,49%)	47,99%	0,61	55 с	13 880 (14,6%)	7,00 (22,58%)
3 (not set)	1 904 (12,53%)	1 806 (12,13%)	648 (11,8%)	25,39%	0,34	31 с	11 453 (12,04%)	3,00 (9,68%)
4 Cardiff	2 (0,01%)	2 (0,01%)	3 (0,05%)	42,86%	1,50	5 хв 02 с	44 (0,05%)	2,00 (6,45%)
5 Sheptytskyi	111 (0,73%)	109 (0,73%)	15 (0,27%)	8,72%	0,14	10 с	525 (0,55%)	2,00 (6,45%)
6 Vinnytsia	68 (0,45%)	54 (0,36%)	52 (0,95%)	58,43%	0,76	59 с	483 (0,51%)	2,00 (6,45%)
7 9517	4 (0,03%)	4 (0,03%)	2 (0,04%)	50%	0,50	37 с	39 (0,04%)	1,00 (3,23%)
8 Antwerp	7 (0,05%)	4 (0,03%)	11 (0,2%)	78,57%	1,57	7 хв 23 с	324 (0,34%)	1,00 (3,23%)
9 Ivano-Frankivsk	965 (6,35%)	862 (5,79%)	655 (11,93%)	35,03%	0,68	1 хв 30 с	10 815 (11,37%)	1,00 (3,23%)
10 Kremenchuk	25 (0,16%)	23 (0,15%)	22 (0,4%)	62,86%	0,88	1 хв 17 с	221 (0,23%)	1,00 (3,23%)

Рис. 2.17 Розподіл прямих дзвінків по містах за жовтень 2025 року

Місто	Активні користувачі	Нові користувачі	Сеанси із взаємодією	Частка взаємодій	Кількість сеансів із взаємодією на активного користувача	Середній час взаємодії на активного користувача	Кількість подій	Основні події
	15 194	14 885	5 491	25,78%	0,36	34 с	95 092	28,00
Усього	100% від загального підсумку	100% від загального підсумку	100% від загального підсумку	Сер. 0%	Сер. 0%	Сер. 0%	100% від загального підсумку	3,08% від загального підсумку
1 Lviv	5 813 (38,26%)	5 643 (37,91%)	1 070 (19,49%)	14,22%	0,18	15 с	27 106 (28,51%)	7,00 (25%)
2 Kyiv	1 944 (12,79%)	1 772 (11,9%)	1 180 (21,49%)	47,99%	0,61	55 с	13 880 (14,6%)	6,00 (21,43%)
3 Khmelnytskyi	39 (0,26%)	36 (0,24%)	19 (0,35%)	42,22%	0,49	57 с	226 (0,24%)	3,00 (10,71%)
4 (not set)	1 904 (12,53%)	1 806 (12,13%)	648 (11,8%)	25,39%	0,34	31 с	11 453 (12,04%)	2,00 (7,14%)
5 Drohobych	202 (1,33%)	195 (1,31%)	25 (0,46%)	9,69%	0,12	9 с	848 (0,89%)	2,00 (7,14%)
6 Perehins'ke	43 (0,28%)	41 (0,28%)	15 (0,27%)	24,19%	0,35	51 с	365 (0,38%)	2,00 (7,14%)
7 Bila Tserkva	29 (0,19%)	23 (0,15%)	22 (0,4%)	70,97%	0,76	1 хв 05 с	222 (0,23%)	1,00 (3,57%)
8 Ivano-Frankivsk	965 (6,35%)	862 (5,79%)	655 (11,93%)	35,03%	0,68	1 хв 30 с	10 815 (11,37%)	1,00 (3,57%)
9 Kharkiv	170 (1,12%)	132 (0,89%)	117 (2,13%)	58,21%	0,69	48 с	1 030 (1,08%)	1,00 (3,57%)
10 Mykolaiv	130 (0,86%)	106 (0,71%)	62 (1,13%)	38,04%	0,48	35 с	764 (0,8%)	1,00 (3,57%)

Рис. 2.18 Розподіл прямих покупок з сайту через корзину по містах за жовтень 2025 року

У червні 2025 року також було запроваджено заходи для додаткового просування найбільш прибуткового магазину в місті Івано-Франківськ. Основною ціллю просування стало збільшення кількості цільових дій із

взаємодій користувачів з гугл-міткою, а саме прямих дзвінків, прокладань маршрутів до фізичної адреси магазину і переходів за посиланням на сайт.

На рисунку 2.19 наведено динаміку цільових дій за період просування:

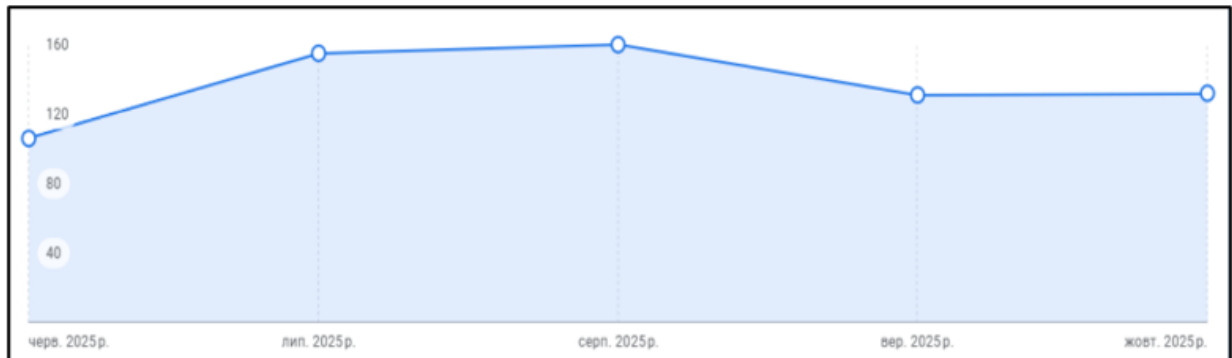


Рис. 2.19 Динаміка цільових з гугл-мітки за червень-жовтень 2025 року

З графіку видно суттєве зростання в липні та серпні, через 3 місяці після початку просування. У вересні та жовтні стається спада до рівня першого місяця – червня. Проте, порівняно із жовтнем минулого 2024 року, кількість цільових дій з гугл-мітки у жовтні 2025 року зросла на 13,8%, що може свідчити про позитивну динаміку, а також фактор сезонності, якщо оцінювати загальний результат окремо від минулорічних показників.

У підсумку можна сказати, що проаналізувавши результати просування контекстною рекламою на реальному прикладі, було підтверджено, що пошукова реклама може бути надзвичайно ефективною при правильному налаштуванні навіть у перші місяці роботи, приносячи швидкі покупки та трафік. SEO просування сайту ж потребує часу і довгострокової перспективи для оцінки. У випадку даної мережі ламінату та дверей відчутні зміни у кількості трафіку, що генерує органічна видача з'явилися після 1,5 роки постійного наповнення контентом новинного розділу та сторінок фільтрів. [11].

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ КАНАЛИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНОГО АНАЛІЗУ

3.1 Оптимізація цифрового просування сервісного бізнесу в соціальних мережах

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим каналом просування сервісного бізнесу. Сутності та аналізу такого типу просування присвячені перші два розділи. Але просто використовувати соцмережі як канал просування мало, потрібно використовувати ефективно, аналізуючи результати за показниками та оптимізуючи заходи з просування. Однією з найефективніших платформ для цього є рекламний кабінет Meta, який дозволяє бізнесу використовувати широкі можливості таргетованої реклами у Facebook та Instagram.

Гнучкі налаштування аудиторії. Рекламний кабінет Meta пропонує детальне налаштування цільової аудиторії, що дає змогу сервісним компаніям залучати саме тих користувачів, які найбільше зацікавлені у їхніх послугах. Основні параметри таргетингу включають:

Геолокацію – можливість показувати рекламу в конкретних містах, районах або навіть у радіусі від фізичної локації бізнесу.

Демографічні характеристики – вік, стать, сімейний стан, освіта тощо.

Інтереси та поведінка – аналіз дій користувачів, взаємодії з контентом, уподобання в певних темах.

Ретаргетинг – показ оголошень користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або соцмережами компанії.

Мова користувача – мова інтерфейсу на пристроях, які використовує юзер. Тобто таким чином можна в багатонаціональних регіонах виловлювати рекламою потрібних людей за мовою.

Кастомні аудиторії – тут в залежності від наявних даних та джерел відслідковування цифрового сліду користувачів, можна створювати вузько направлені аудиторії, на які можна як таргетуватись, так і виключати із параметрів таргету.

Формати реклами для сервісного бізнесу. Meta надає різноманітні формати рекламних оголошень, що дозволяють підвищити ефективність кампаній:

Карусельні оголошення – ідеальні для демонстрації кількох послуг або етапів роботи компанії.

Відеореклама – дозволяє наочно представити переваги сервісу та викликати довіру аудиторії.

Лід-форма (Lead Ads) – ефективний спосіб збору заявок безпосередньо в соцмережах без переходу на сайт.

Реклама у Stories – формат для швидкої взаємодії з мобільною аудиторією.

Оптимізація бюджету та ефективність кампаній. Рекламний кабінет Meta дозволяє налаштовувати бюджет на рівні кампанії або групи оголошень, автоматично розподіляючи кошти для досягнення кращих результатів. Функції автоматизації включають:

Оптимізацію ставок – система автоматично обирає найкращий варіант для конверсій або кліків.

A/B-тестування – можливість тестувати різні варіанти реклами та знаходити найефективніші рішення.

Аналітику та звітність – детальні показники допомагають відстежувати ефективність реклами та коригувати стратегію.

Інтеграція з іншими каналами. Сервісні компанії можуть використовувати рекламний кабінет Meta у поєднанні з іншими маркетинговими каналами, зокрема:

Email-маркетингом – для ретаргетингу на базі контактів клієнтів.

Google Analytics – для кращого розуміння шляху користувачів після перегляду реклами.

Чат-ботами в Messenger та WhatsApp – для автоматизації комунікації з потенційними клієнтами.

Рекламний кабінет Meta надає сервісним компаніям потужний інструментарій для ефективного залучення клієнтів. Гнучкі налаштування аудиторії, різноманітні формати реклами, автоматизація та інтеграція з іншими каналами роблять його невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу. Грамотний підхід до використання цих можливостей дозволяє підвищити конверсію, знизити витрати та досягти стабільного зростання бізнесу.

Для того, щоб оптимізувати свої рекламні кампанії Meta можна зробити наступні декілька кроків:

1. Обрати цілі рекламних кампанії згідно своїх бізнес-цілей. На рисунку 3.1 вказано перелік цілей, на які можна запускати рекламні кампанії в рекламному кабінеті Meta.

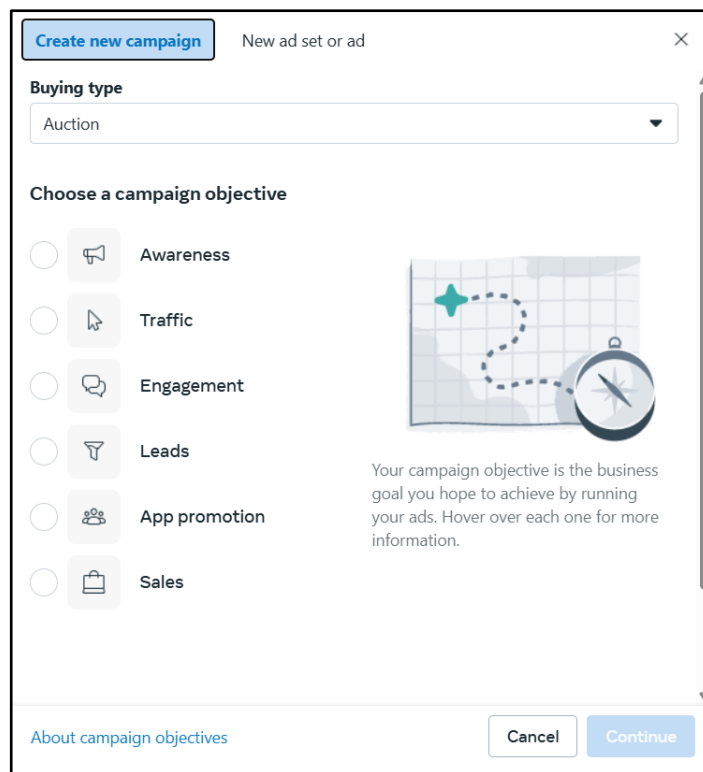


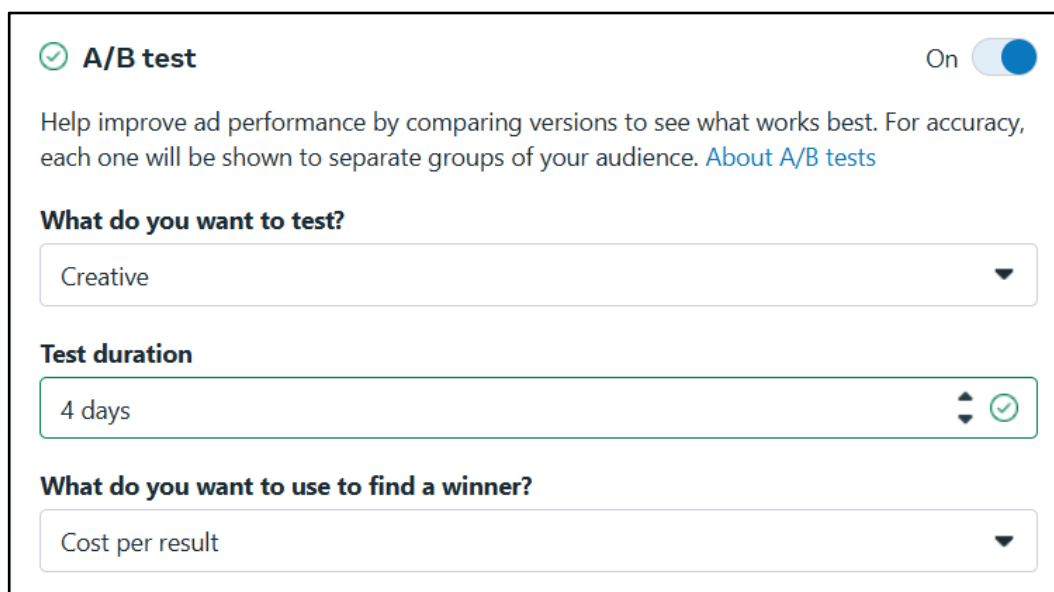
Рис. 3.1 Перелік можливих цілей рекламний кампаній Meta

Це є дуже важливим етапом, адже неправильно обрана ціль може повністю знести нанівець бюджет, вкладений у цю рекламну кампанію.

Наразі інструментарій Meta пропонує 6 можливих варіантів цілей:

1. Впізнаваність. Алгоритми кампанії, налаштованої на таку ціль, працюватимуть так, щоб показувати рекламне оголошення якомога більшій кількості потенційної цільової аудиторії.
2. Трафік. В цьому випадку рекламна кампанія працюватиме на те, щоб якомога більша кількість користувачів перейшла за потрібним посиланням. І далі бажано виконати потрібну цільову дію.
3. Залученість. Ціль такої кампанії, залучити якомога більшу кількість користувачів саме провзаємодіяти з контентом, поставивши вподобайку, написавши коментар, надіслати другу тощо.
4. Лідогенерація. Направлено на цільову дію, наприклад, заповнення заявки, дзвінок, повідомлення в месенджер тощо.
5. Просування додатків. Ціль створена окремо під додатки і цілеспрямована на завантаження додатків.
6. Продаж. Пошук цільових користувачів, які з найбільшою ймовірністю куплять продукт компанії.

Наступним інструментом, який може досить сильно покращити ефективність рекламної кампанії та визначити, який із креативів, аудиторій або плеєсментів працює краще та цільова дія є дешевшою – це А/В тестування. На рисунку 3.2 можна побачити які можливості в цьому напрямку пропонує рекламний кабінет Meta:



A/B test On

Help improve ad performance by comparing versions to see what works best. For accuracy, each one will be shown to separate groups of your audience. [About A/B tests](#)

What do you want to test?

Creative

Test duration

4 days

What do you want to use to find a winner?

Cost per result

Рис. 3.2 А/В тестування в рекламному кабінеті Meta

Практична цінність А/В тестування (спліт-тестування) у рекламному кабінеті Meta полягає в порівнянні двох або більше варіантів реклами для визначення найефективнішого. Система розподіляє бюджет між варіантами та аналізує результати на основі вибраної метрики (конверсії, кліки, охоплення тощо).

Це дозволяє оптимізувати ефективність рекламної кампанії, зменшуючи бюджетні витрати, отримуючи необхідні дані для аналізу та подальшого ухвалення рішень та підвищуючи конверсію.

Основною ж перевагою є те, що рекламна платформа Meta використовує передові алгоритми машинного навчання для пошуку найбільш релевантних користувачів і автоматичного покращення ефективності рекламних кампаній. Завдяки цим алгоритмам рекламодавці можуть досягати своїх бізнес-цілей без необхідності ручного коригування кожного аспекту кампанії. [22]

Meta використовує такі ключові механізми:

1. Оптимізація показів (Ad Delivery Optimization) – система визначає, кому, коли та де показати рекламу, щоб отримати максимальну кількість конверсій.

2. Динамічне тестування (Dynamic Creative Optimization) – алгоритми тестують різні комбінації заголовків, зображень, текстів та СТА-кнопок, щоб знайти найефективніші варіанти.

3. Автоматичне коригування ставок (Automated Bidding) – система аналізує поведінку користувачів у реальному часі та автоматично регулює ставки, щоб отримати кращі результати в межах заданого бюджету.

4. Оптимізація бюджетів (Campaign Budget Optimization, CBO) – Meta рівномірно розподіляє бюджет між групами оголошень для досягнення найкращої віддачі.

У висновку, завдяки алгоритмам Meta рекламодавці можуть ефективно досягати своєї аудиторії, мінімізуючи витрати та покращуючи результати. Автоматизовані механізми пошуку користувачів та оптимізації реклами дозволяють сфокусуватися на стратегічних аспектах бізнесу, залишаючи технічну роботу штучному інтелекту.

У сучасних умовах цифрового маркетингу ефективне просування сервісного бізнесу потребує комплексного підходу, який включає не лише використання соціальних мереж, а й їхню інтеграцію з іншими цифровими каналами. Такий підхід дозволяє створити єдину екосистему маркетингових комунікацій, підвищити рівень взаємодії з аудиторією та збільшити кількість конверсій. В тому числі, поєднуючи різноманітні канали цифрового просування із таргетованою рекламою Meta.

Поєднання таргетованої реклами Meta з email-маркетингом:

1. Збір лідів через рекламу в Meta Ads – використання лід-форми (Lead Ads) для збору контактних даних потенційних клієнтів безпосередньо в соцмережах.

2. Сегментація аудиторії – отримані дані можна використовувати для персоналізованих email-кампаній, пропонуючи користувачам додаткову цінність (знижки, консультації, корисний контент).

3. Ретаргетинг на підписників email-розсилки – завантаження бази email-адрес у рекламний кабінет Meta для створення індивідуальних або схожих аудиторій (Lookalike Audiences).

4. Інтеграція з контекстною рекламою та Google Analytics.

1. Аналіз мультиканальних шляхів користувачів – Google Analytics дозволяє оцінити, як взаємодія соціальних медіа впливає на подальші дії користувачів (переходи, час на сайті, конверсії).

2. Крос-канальне ремаркетингове налаштування – створення аудиторій на основі відвідувачів сайту, які взаємодіяли з рекламою в соціальних мережах, і подальший їхній ретаргетинг у Google Ads.

3. Синхронізація рекламних повідомлень – використання однакових меседжів у Meta Ads та контекстній рекламі для збереження послідовності брендової комунікації.

Використання чат-ботів та месенджер-маркетингу.

1. Автоматизація комунікації – підключення чат-ботів у Facebook Messenger та WhatsApp для швидкої відповіді на запити клієнтів, які перейшли за рекламою.

2. Персоналізовані тригерні повідомлення – налаштування автоматичних розсилок у Messenger для користувачів, які залишили заявку або додали товар у кошик, але не завершили покупку.

3. Використання Messenger Ads – запуск реклами, яка веде безпосередньо в діалог у Messenger, що підвищує рівень взаємодії та конверсій.

Синергія з контент-маркетингом та SEO.

1. Розміщення таргетованої реклами на основі популярного контенту – аналіз постів у соцмережах, які отримали найбільше взаємодій, та їхня подальша просування через платну рекламу.

2. Перехресний трафік між платформами – використання соціальних мереж для залучення відвідувачів на блог або сайт компанії, а також SEO-оптимізація контенту для підвищення видимості у пошуку.

3. Використання відеоконтенту – адаптація відео з соціальних мереж для YouTube, що дозволяє розширити охоплення та підвищити довіру аудиторії.

Інтеграція соціальних медіа з іншими цифровими каналами дозволяє створити єдину маркетингову екосистему, що підвищує ефективність рекламних кампаній та взаємодію з клієнтами. Поєднання реклами Meta з email-маркетингом, контекстною рекламою, чат-ботами та контент-стратегією забезпечує послідовний користувацький досвід і максимальну конверсію.

Комплексне застосування цифрових каналів у просування сприяє підвищенню ефективності використання витрат на маркетинг, оскільки ті дані, які компанія отримує з соціальних мереж, контекстної реклами та email розсилок можуть дати розуміння реального попиту на ринку, чим споживачі керуються при виборі послуги тощо.

І саме використовуючи дані цифрові канали у синергії, можна мінімізувати ті ризики, що виникають внаслідок специфіки послуг – нематеріальність, невідривність результату від процесу та виконавця, непостійність рівня якості та недовговічність. Окрім цього, якщо клієнт бачить послідовність у діях бренду та релевантні пропозиції з даних каналів комунікації – зростає лояльність до бренду.

Тому важливо не просто вміти ефективно використовувати один із можливих цифрових каналів, а вміло та гармонійно поєднувати їх між собою, створюючи якомога більше позитивних точок дотику споживача із брендом, і тим самим укріплювати довіру до себе та свого продукту. В підсумку це забезпечить компанії стійкі конкурентні позиції та регулярний ріст. [10]

3.2. Підвищення ефективності email-маркетингу в сервісному бізнесі

Разом із розвитком технологій розвивається і маркетинг, ці процеси є по суті взаємозалежними. Email-маркетинг не є виключенням, за даними звіту за 2025 рік порталу omniscend, email-маркетинг досі домінує у світі та показує

зростання. Згідно їх даних за 2025 рік відсоток із клік у конверсію з імейл кампаній зріс на 27,6%.

Однією із основних причин є надійність даного каналу просування. Оскільки алгоритми змінюються, обмін персональними даними обмежується, деякі платформи зовсім ж припиняють своє існування, а навіть ті сторонні платформи, що залишаються роблять бренди вразливими і залежними від себе. Натомість комунікація із клієнтами через власні канали дозволяє брендам контролювати повністю взаємодію, що є надзвичайно важливим для зростання продажів.

На рисунку 3.3 відображено зростання ключових показників email поквартально за 2025 рік глобально по світу. Розділено на налаштовані кампанії та автоматизації:

Global					
EMAIL TYPE	OPEN RATE	CLICK-TO-OPEN	CLICK-TO-SENT	CONVERSION RATE	CLICK TO CONVERSION
Campaigns (yearly)	26.64%	4.56%	1.22%	0.07%	5.88%
Q1	25.16%	6.16%	1.55%	0.07%	4.73%
Q2	25.06%	4.73%	1.18%	0.07%	5.83%
Q3	26.24%	4.10%	1.07%	0.07%	6.54%
Q4	29.44%	3.76%	1.11%	0.07%	6.63%
Automations (yearly)	40.55%	12.99%	5.27%	1.76%	33.48%
Q1	44.13%	13.01%	5.74%	2.02%	35.11%
Q2	41.67%	13.06%	5.44%	1.87%	34.29%
Q3	39.93%	12.72%	5.08%	1.71%	33.58%
Q4	37.47%	13.13%	4.92%	1.54%	31.28%

Рис. 3.3 Ключові показники поквартально за 2025 рік

Спостерігаємо зростання показників open rate(відсоток відкривання листів) та click to conversion(клік, що переростає в конверсію) у налаштованих кампаніях та зниження у автоматизованих листів.

Не дивлячись на це, автоматизації все ще показують високі результати і забезпечують більше 30% конверсій з такого роду листів. Тобто, практично кожна третя людина, яка взаємодіє із автоматичним листом здійснює покупку.

Тому станом на 2025 рік, автоматизовані листи можуть збільшити ефективність email-маркетингу для будь-якої компанії, а особливо сервісного бізнесу в декілька разів.

В таблиці 3.1 наведено основні види автоматизованих листів, що показують найбільшу результативність згідно статистичних показників:

Таблиця 3.1

Основні види автоматизованих листів

Вид листа	Open Rate	Click-to-Sent	Відсоток конверсій	Click-to-Conversion
Підтвердження відправлення	62.47%	20.46%	1.68%	8.22%
Знову в наявності	59.19%	19.47%	5.34%	27.45%
Підтвердження замовлення	48.04%	9.81%	1.28%	13.06%
Покинутий товар	44.82%	6.04%	1.05%	17.3%
Вітання з днем народження	43.37%	5.02%	0.72%	14.3%
Вітальний лист	34.79%	5%	2.91%	58.26%
Покинутий кошик	41.92%	4.86%	2.04%	42.02%
Запит на відгук	52.91%	4.85%	0.97%	20.02%
Супровід замовлення	49.75%	4.44%	1.01%	22.64%
Покинутий перегляд сайту	34.55%	3.23%	0.37%	11.42%
Додаткова пропозиція	40.93%	3.18%	0.67%	21.12%
Нагадування про тривалу неактивність	34.34%	2.37%	0.55%	23.23%

У порівнянні з кампаніями налаштованими вручну, автоматизовані листи показують кращі результати за всіма показниками. На 52% більше за показником відкриття листів, на 332% більше за показником кліків та аж на цілих 2361% більше за показником конверсії.

Впровадження автоматизованих листів у стратегію просування компанії за допомогою email-маркетингу слід розпочинати із трьох ключових листів: лист про покинутий кошик, привітальний лист та лист про відмову під перегляду. Разом ці три типи автоматизації принесли 87% замовлень відносно всіх автоматизованих листів разом за минулий рік. А також за статистикою omniscend, кожен другий користувач, що взаємодіє з привітальним листом або листом про покинутий кошик, здійснює покупку. [41]

Також ефективним є автоматизований лист, що інформує про поповнення запасів, нові пропозиції або якщо це у випадку послуг, про вільні віконця для запису. Вони використовують соціальний доказ, оскільки товар раніше був розпроданий і відчуття того, що людини може щось пропустити або втратити якусь вигідну можливість. Терміновість та популярність здатні стати сильним рушієм до здійснення цільової дії.

Отже, для того щоб якісно збільшити ефективність email розсилок та підвищити доходність даного цифрового каналу необхідно розробити ефективну стратегію автоматизованих листів.

Наступний важливий крок до покращення результативності email розсилок це персоналізація листів. За дослідженням Campaign Monitor, персоналізовані листи збільшують показник відкриття листів у середньому на 26%. Причиною цього є те, що такі листи створюють враження індивідуального підходу, це збільшує відчуття довіри до бренду в користувача. Особливо важливо це у випадку сервісного бізнесу, де важлива якість надання послуги та персоналізована комунікація.

Зокрема, інтеграція таких динамічних блоків персоналізації як: ім'я користувача, історія взаємодій, пропозиції щодо послуг на основі попередніх контактів збільшує переходів за посиланням з листа в середньому на 139%,

порівняно з масовими розсилками. В такому випадку клієнт отримує релевантну пропозицію, що чітко пов'язана з його поточними обставинами наприклад, нагадування про візити, індивідуальні пропозиції або оновлення послуг, якими він користувався раніше. Для сервісних підприємств це призводить до підвищення показників конверсії та поліпшення загального досвіду клієнтів, оскільки комунікація стає логічною, релевантною та своєчасною.

Відсоток відкриття листів є важливими показником і суттєво на нього можна вплинути за допомогою якісно оформленою теми листа, прехедера та загалом чіткої структури листа. Прехедер – це додатковий текст, що розміщується одразу після теми листа з метою привернення уваги та доповнення теми листа.

Рішення прочитати електронний лист зазвичай приймається користувачем протягом 3–5 секунд. Отже, структура електронного листа повинна бути чіткою, а контент — розробленим для ефективного сканування. Найефективніші електронні листи характеризуються такими ознаками: короткі абзаци, логічно розділені блоки, достатня кількість вільного простору та помітна кнопка СТА (call to action). Це є критично важливим для сервісно-орієнтованих компаній, оскільки користувачі повинні мати можливість швидко знайти основну дію, таку як “zareestruватися”, “pereglynuti status”, “zavanzhajiti dokument” або “pidtverditu vizit”. Стандартна модель AIDA (увага — інтерес — бажання — дія) довела свою ефективність у супроводі споживачів через процес замовлення. [5]

Наступний метод за допомогою якого можна підвищити ефективність email-маркетингу це омніканальність. Вище вже було описано наскільки ефективними можуть бути такі цифрові канали як соціальні мережі або контекстна реклама в межах вебсайтів, але якщо вибудувати логічний цикл взаємодії, наприклад: соціальні мережі, сайт, email-розсилка, ремаркетинг. Таким чином сформується воронка з постійними точками дотику споживача із бізнесом. Особливо це важливо в розрізі сервісного бізнесу, оскільки в цій ніші

надзвичайно важливі повторні замовлення і щоб надалі клієнт став постійним. І в цьому випадку email-маркетинг стає незамінним інструментом, адже дає можливість ефективно нагадувати про бізнес користувачам, що вже раніше користувались послугами та з великою ймовірністю зроблять це знову. Хоча звісно також багато залежить і від якості надання послуги. Жоден канал просування не здатен врятувати низький рівень надання послуги.

Якісний трекінг та чітке розуміння, які дії приносять результат. Email-маркетинг вимагає часто тестувати різні підходи в листах, різні комбінації тощо. Особливо на початку запуску та коли це стосується автоматизацій. Тому потрібно вміти відслідкувати з найменшим відсотком похибки, який конкретно лист або комунікація спонукали до цільової дії. Тоді можна краще і зрозуміти мотивацію своєї цільової аудиторії, і масштабувати вдалі підходи та гіпотези.

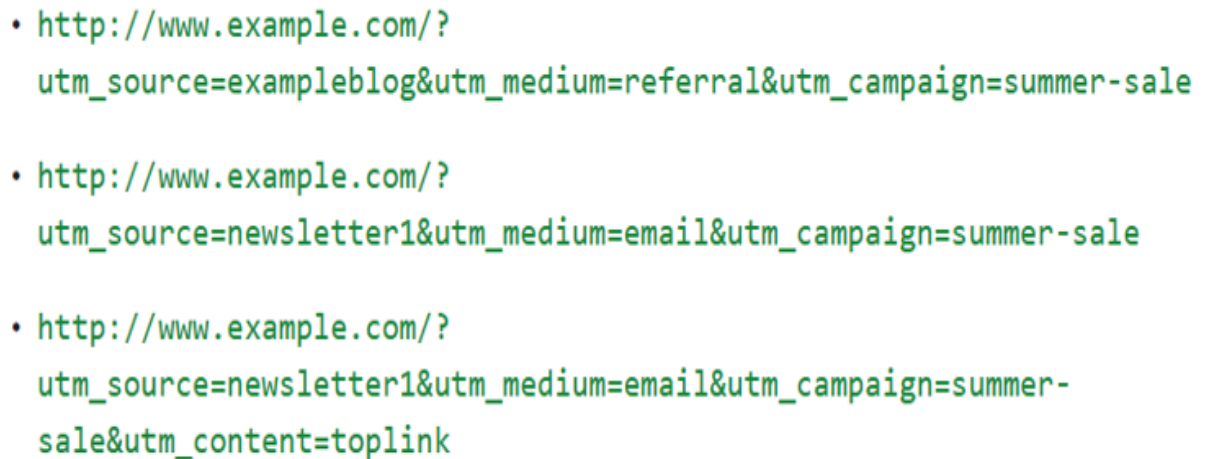
Для цього спеціалістам з маркетингу компанії необхідно вміти користуватись інструментом – UTM (Urchin Tracking Module). UTM – це набір параметрів, що автоматично або вручну додається до URL-адреси з метою вимірювання ефективності різних каналів просування, рекламних кампаній, рекламних оголошень та інших елементів маркетингу.

В URL-адресу можна додати 5 параметрів:

- `utm_source` – визначає, який рекламодавець, контент або сайт є джерелом трафіку на ваш ресурс, до прикладу це можуть бути Google, Meta, Email тощо.
- `utm_medium` – рекламний або маркетинговий інструмент, банер, електронний лист, пошукова реклама.
- `utm_campaign` – в цей параметр зазвичай вноситься назва або кодове слово, що ідентифікує конкретну кампанію, щоб надалі розуміти, що саме ця кампанія принесла цільову дію.
- `utm_term` – в більшості використовується у пошуковій рекламі для позначення ключового слова.

- utm_content – застосовується для розрізнення посилань зі схожим вмістом. Даний параметр можна використати для рекламних оголошень, що несуть ідентичний вміст, але відрізняються одним елементом, наприклад, закликом до дії.

На рисунку 3.4 наведено приклади URL-адрес із UTM-розміткою:



```
• http://www.example.com/?  
  utm_source=exampleblog&utm_medium=referral&utm_campaign=summer-sale  
  
• http://www.example.com/?  
  utm_source=newsletter1&utm_medium=email&utm_campaign=summer-sale  
  
• http://www.example.com/?  
  utm_source=newsletter1&utm_medium=email&utm_campaign=summer-  
  sale&utm_content=toplink
```

Рис. 3.4 Приклади URL-адрес із UTM-розміткою

На рисунку 3.4 можна розшифрувати, що наведені посилання створені для рекламної кампанії, пов’язаної із літнім розпродажем, яка запускається через такі джерела трафіку як блог та новинні статті, а маркетинговим засобом виступають реферальна система та email-розсилка. [12]

Опитування та комунікація після надання послуги, зокрема запровадження NPS – показника лояльності клієнтів. Цей інструментарій не тільки підвищує якість надання послуг компанією, а й збільшує LTV (тривалість життя користувача як клієнта).

NPS допомагає оцінити рівень довіри до бренду та відстежити проблемні місця, через які, наприклад, клієнт міг би засумніватись дати рекомендацію компанії.

В більшості випадків опитування для визначення NPS виглядає як наступне запитання: “З якою ймовірністю ви порекомендували нашу послугу

своєму другу або колезі?”. Респондент же мав би можливість дати оцінку даної ймовірності по 10-бальній шкалі, де 1 – не порекомендував би, а 10 – точно дав би рекомендацію. Надсилання опитувань NPS електронною поштою є одним із найпопулярніших способів розповсюдження опитувань станом на зараз.

Для того, щоб опитування було успішним треба, щоб воно було лаконічним. Такі листи з NPS показують себе найефективніше, коли написані коротко і по суті, без зайвих запитань. Загалом ідеальна структура виглядає наступним чином – короткий вступ до опитування, питання про рекомендацію зі шкалою оцінювання та одне додаткове запитання. Більше елементів у такому листі можуть значно знизити ефективність, оскільки люди не захоче витрачати більше часу та зусиль на дане опитування.

Також важливий нюанс, вбудовування опитування NPS безпосередньо в електронний лист дозволяє респондентам не виходити зі своєї поштової скриньки, щоб відповісти на ваше опитування. Завдяки усуненню цього додаткового кроку вони з більшою ймовірністю дадуть відповідь на опитування, що підвищить рівень його заповнення.

Окрім цього, для того, щоб користувач хоча б звернув увагу на ваш лист, його потрібно правильно оформити, додавши логотипи та корпоративні кольори, таким чином клієнти підсвідомо зчитуватимуть від кого цей лист і компанія зможе виділитись серед інших конкурентів у поштовій скриньці користувача.

На рисунку 3.5 проілюстровано демонстративний приклад того, як повинна виглядати основна частина листа з опитуванням NPS:

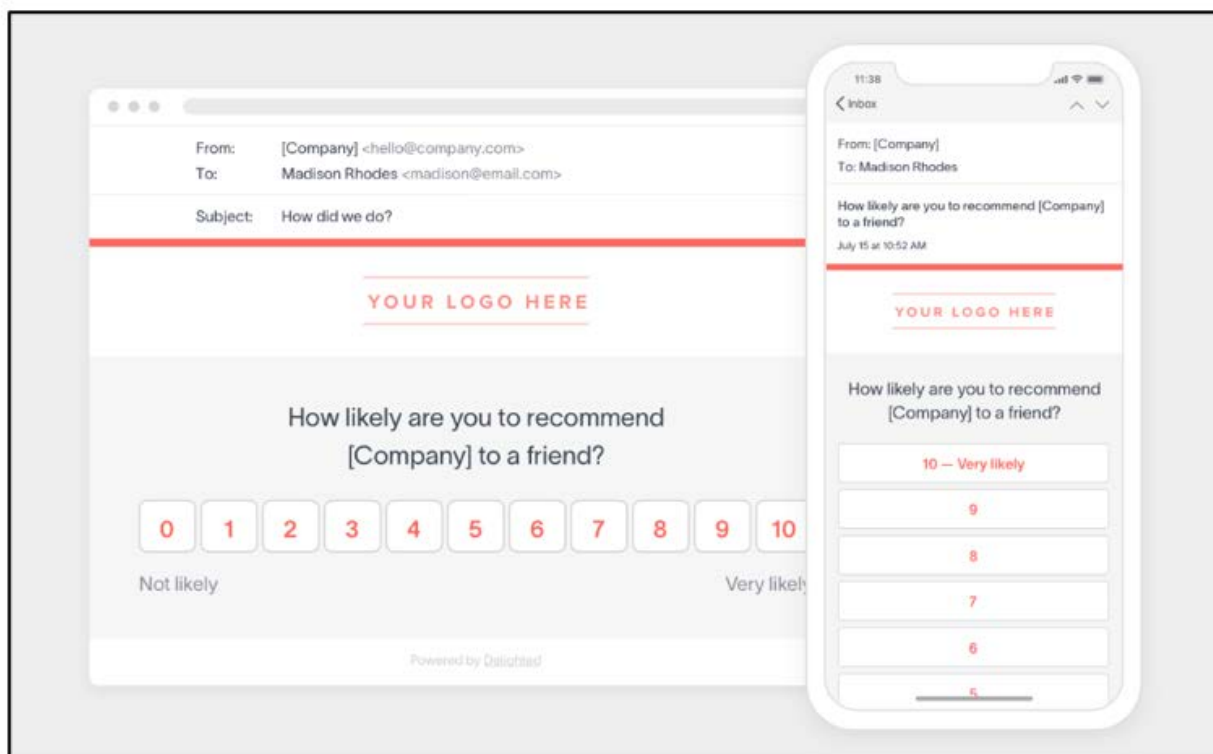


Рис. 3.5 Приклад основної частини листа з опитування NPS

Даний приклад є максимально зручним та лаконічним, що потенційно повинен принести найбільшу кількість відповідей. Ось основні фактори, які визначають ефективність такого типу листа:

1. Простий та зрозумілий інтерфейс;
2. Лаконічний і доброзичливий тон комунікації;
3. Можливість миттєво відповісти одразу у листі;
4. Адаптивний дизайн для мобільної версії;
5. Брендування без зайвих та нав'язливих елементів;

Максимальне спрощення та мінімізація дій активно сприяють збільшенню результативності NPS опитувань.

Також для того, щоб мати змогу отримати більшу детальну інформацію щодо поставленої оцінки користувачем для подальшого аналізу, слід додати додаткове відкрите запитання. Воно розташоване одразу після основного питання і клієнт зможе письмово пояснити якими факторами керувався при виставленні оцінки.

На рисунку 3.6 проілюстрований приклад додаткового запитання:

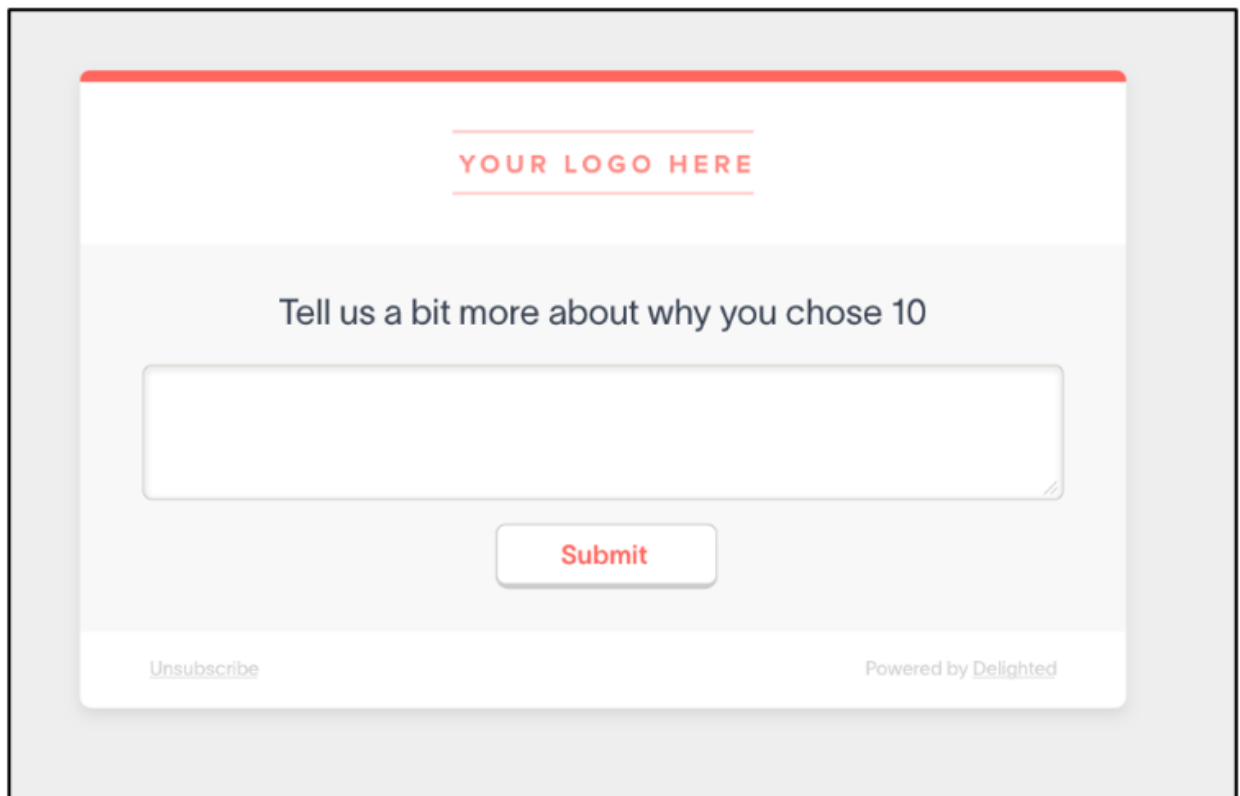


Рис. 3.6 Приклад додаткового запитання у опитуванні NPS

Проте, є один важливий нюанс – дане питання повинно бути необов’язковим, коли потрібна повнота вибірки. Якщо користувач не захоче пояснювати причину своєї оцінки, він має мати право відправити у своїй відповіді лише оцінку.

Коли більш важливим є якість оцінок із можливими причинами, які в надалі маркетологи зможуть проаналізувати – краще зробити це питання обов’язковим. [42]

Досягти збільшення ефективності просування через цифровий канал email можна не лише за допомогою впровадження додаткового інструментарію, як наприклад, utm-мітки або автоматизації. Дійти до покращення результативності розсилок можна і через вдосконалення базових елементів – дизайну та читабельності листів, системність та точність аналізу метрик, технічна оптимізація та якісне управління базою контактів.

Дизайн відіграє ключову роль, він повинен забезпечувати одночасно і візуальну привабливість, і функціональну продуманість. Користувач повинен мати змогу швидко зорієнтуватись в обсязі наданої інформації та легко знаходити як йому здійснити цільову дію. Для цього структура листа має бути більш мінімалістичною, з достатньою кількістю простору, з чіткою блоковою ієрархією та контрастними заголовками, з правильною пропорцією зображень та інших візуальних елементів, з видимим розташуванням кнопок.

Аналіз метрик потрібно здійснювати системно та комплексно, щоб правильно оцінити динаміку, побачити взаємозв'язок між ключовими метриками. Якщо здійснювати аналіз в розрізі лише однієї або декількох метрик, це може призводити до викривлення даних та в підсумку прийняття неефективних рішень.

До технічних аспектів відноситься очищення бази від нерелевантних електронних адрес на постійній основі, забезпечення надійності домена як відправника за допомогою налаштування захисних технологій електронних листів, що берегти будуть від підробок домену та потрапляння листів у спам.

Підсумовуючи, можна сказати, що ефективність email-маркетингу для сервісного бізнесу будується на комплексному поєднанні наступних чинників: якісна технічна підготовка, орієнтований на сприйняття користувачем дизайн листів, глибока сегментація аудиторії, системний аналіз ключових показників ефективності у комплексі, розробка персоналізованого контенту та впровадження автоматизацій. [43]

3.3. Методи удосконалення результативності просування сервісного бізнесу через контекстну рекламу

Для сервісного бізнесу контекстна реклама є одним із ключових цифрових каналів просування, оскільки через специфіку послуг, споживачі в більшості шукають рішення, коли послуга може задовільнити їх потребу, що виникла, часто вкотре. З товаром простіше, оскільки за допомогою рекламних

інструментів з більшою ймовірністю можна в споживача викликати потребу в конкретному товарі. Тому коли користувач починає шукати послугу, що задовільнить потребу – контекстна і зокрема пошукова реклама найефективніше зможуть відловлювати такі запити.

Пошук цільової аудиторії здійснюється за ключовими словами, що користувачі вводять у пошукових системах. Тому першим і фундаментальним методом є проведення ретельного дослідження ключових слів. Для цього існують відповідні сервіси від Google, такі як Google Trends для більш загального ознайомлення та Google Keyword Planner для визначення ключових слів з високим рівнем конверсії. Також корисними є сторонні інструменти – SEMrush та Ahrefs, для аналізу стратегії конкурентів у розрізі ключових слів. На рисунку 3.7 зображені 5 найпопулярніших тем та пошукових запитів в Україні за останні 12 місяців згідно Google Trends:

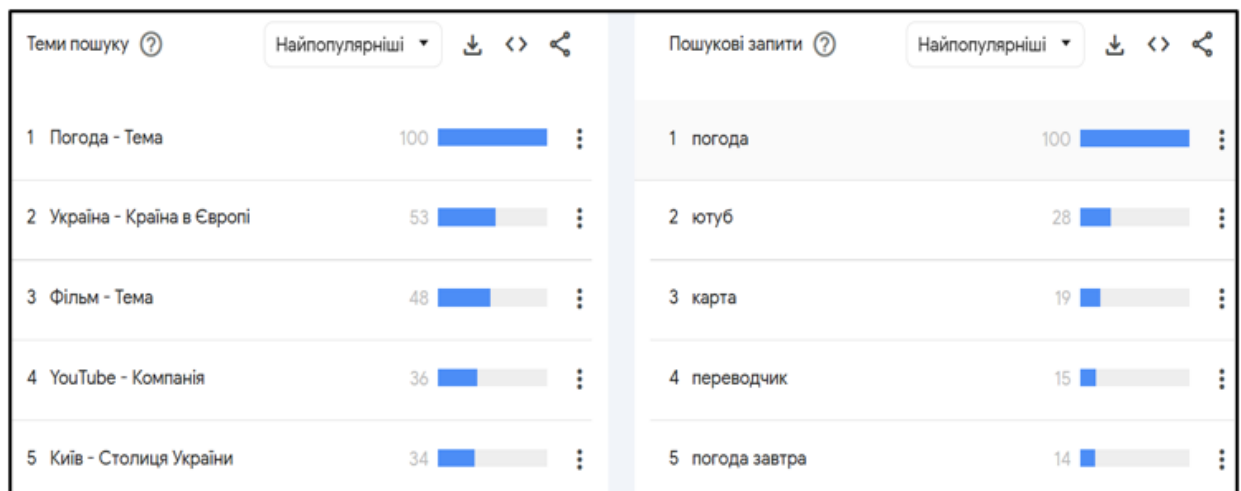


Рис. 3.7 Найпопулярніші теми пошуку та пошукові запити в Україні за останні 12 місяців згідно Google Trends

Після збору списку ключових слів наступним важливим етапом є здійснення аналізу трафіку та конверсій, принесених обраними ключовими словами на регулярній основі. Відстежуючи, які ключові слова призводять до більших конверсій, спеціалісти, що займаються контекстною рекламою, можуть якісно оптимізувати кампанії, зосередивши основний фокус на високоефективних словах та усунувши неефективні. [45]

Для таких цілей використовують внутрішній інструмент Google Analytics, що в останньому оновленні має назву Google Analytics 4. Даний інструмент дозволяє всеосяжно поглянути на результативність контекстної реклами практично під будь-яким кутом. Наразі у ньому налічується п'ять загальних напрямків по яких збирається статистика, все інше це більш нішева та детальна інформація.

На рисунку 3.8 зображена панель загальної статистики по залученню користувачів:

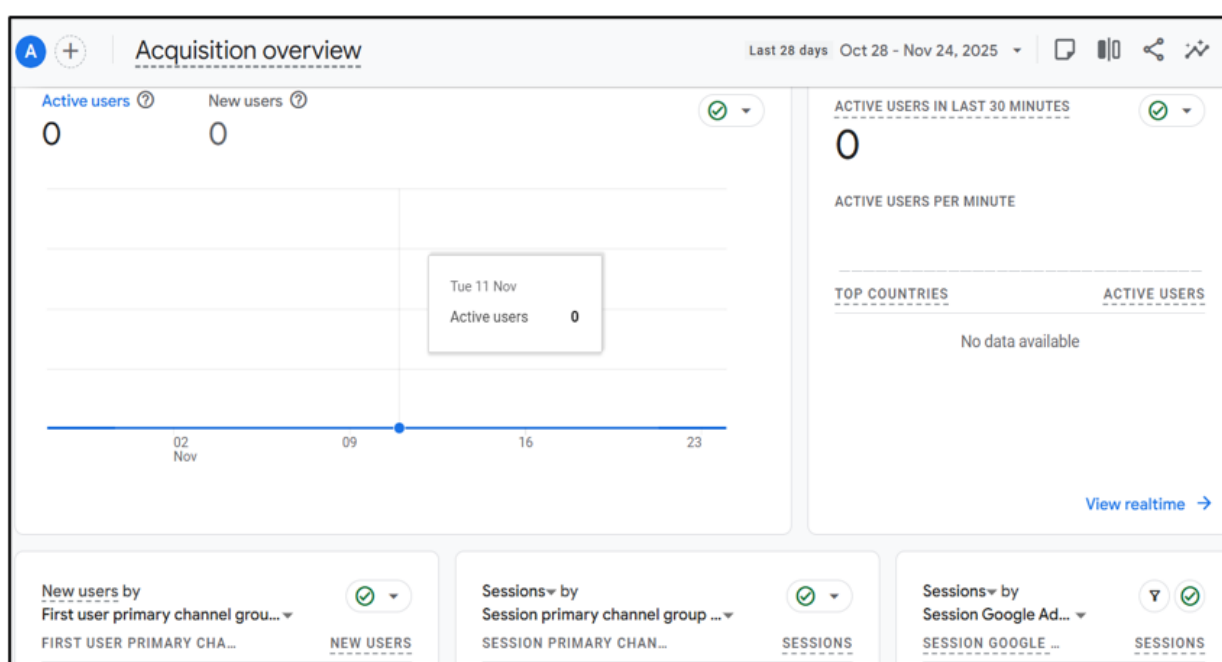


Рис. 3.8 Загальна статистика по залученню користувачів в Google Analytics 4

В цьому розділі можна відслідкувати динаміку та загальні показники за певний період по залученню користувачів. Сюди входить кількість активних та нових користувачів, кількість активних користувачів за останні 30 хвилин, кількість активних користувачів за хвилину та топ країн за кількістю користувачів. Також внизу рисунка можна побачити наступні показники за фільтром: кількість нових користувачів за каналом, кількість сеансів за певним

utm-параметром та кількість сеансів за окремими елементами рекламних кампаній.

На рисунках 3.9, 3.10 і 3.11 зображена загальна статистика по взаємодіях користувачів із сайтом:



Рис. 3.9 Верхня панель статистики по взаємодії користувачів із сайтом по даних Google Analytics 4

У верхній панелі відображені такі показники: середній час залученості із сайтом на одного активного користувача, середня кількість сеансів на одного активного користувача, середній час залучення за один сеанс за певний період, кількість активних користувачів за останні 30 хвилин та список із топ сторінок за кількістю активних користувачів.

Дана статистика показує як користувачі взаємодіють із сайтом або мобільним додатком та їх найпоширеніші взаємодії.

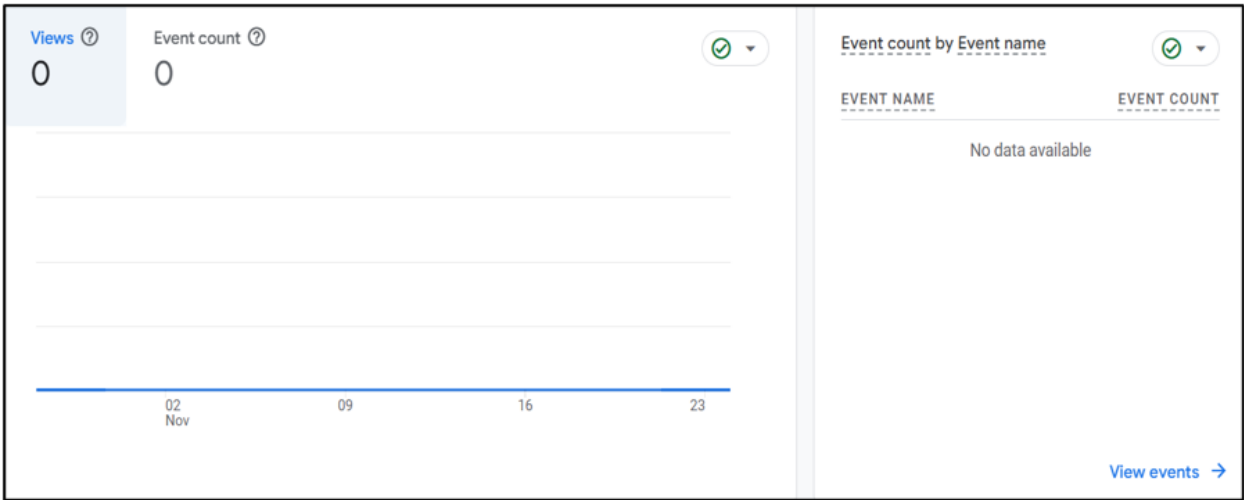


Рис. 3.10 Середня панель статистики по взаємодії користувачів із сайтом по даних Google Analytics 4

У середній панелі відображені такі показники: кількість переглядів, кількість цільових дій та список з назвою цільової дії та їх кількістю відповідно.

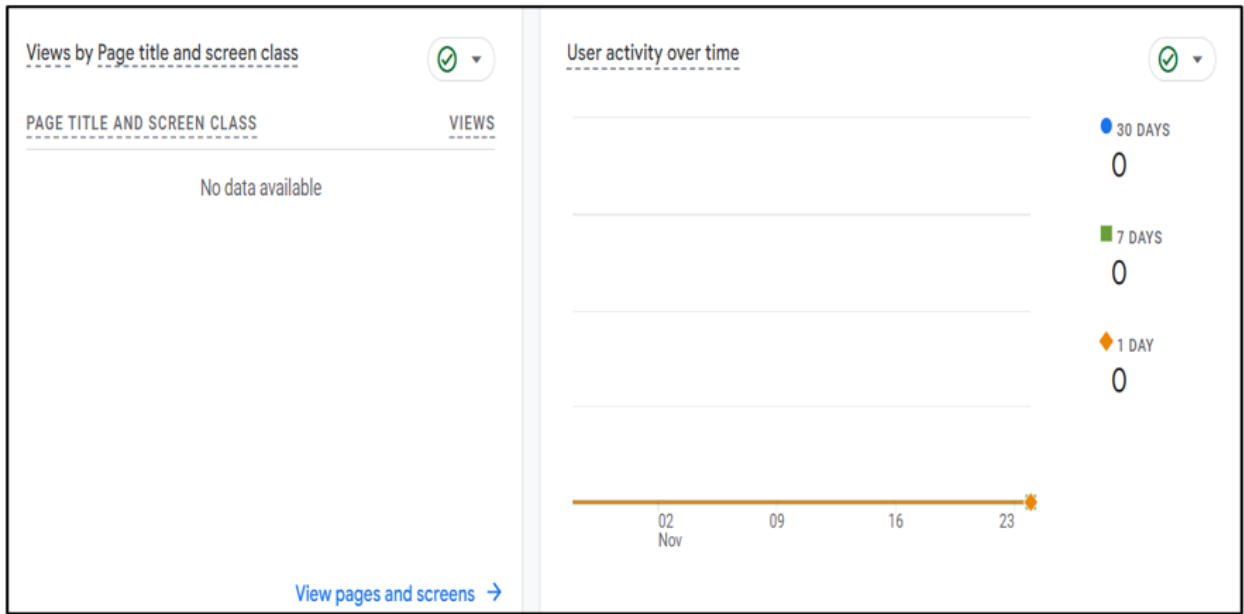


Рис. 3.11 Нижня панель статистики по взаємодії користувачів із сайтом по даних Google Analytics 4

В нижній панелі відображені наступні показники: кількість переглядів за сторінками вебсайту або секціями мобільного додатку, кількість

користувачів, що користувались сайтом або додатком за останній місяць, тиждень та день відповідно. В даному розділі можна чітко проаналізувати наскільки якісною є взаємодія користувачів із ресурсами компанії.

На рисунку 3.12 статистика по монетизації рекламної діяльності:

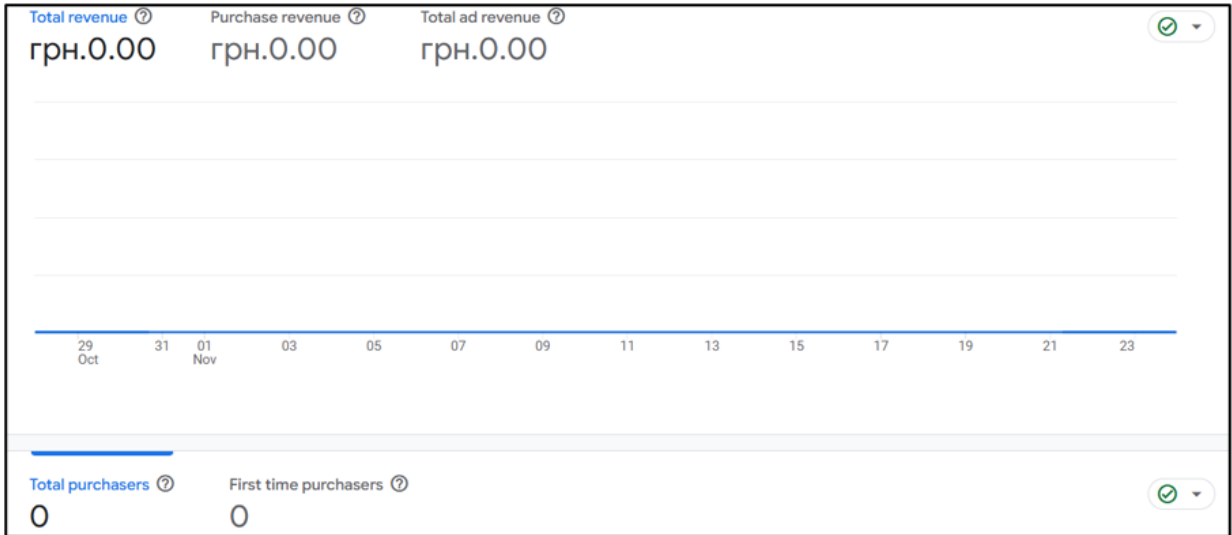


Рис. 3.12 Загальна статистика по монетизації рекламної діяльності

У цьому розділі відслідковується сукупна дохідність, дохідність зі здійснених користувачами покупок та дохідність із зовнішньої реклами, сукупна кількість користувачів, що стали клієнтами та кількість користувачів, що стали клієнтами компанії вперше, середня дохідність покупок на одного активного користувача та список найпопулярніших позицій за кількістю покупок.

Ці дані є фундаментальними для розрахунку ключових показників рентабельності інвестицій загалом та зокрема на рекламу. Крім цього дає змогу проаналізувати та зрозуміти, які саме елементи контекстної реклами приносять найкращий результат.

Наступний розділ демонструє аудиторію сайту чи мобільного додатку за різноманітними атрибутами, які зображені на рисунках 3.13, 3.14 та 3.15:

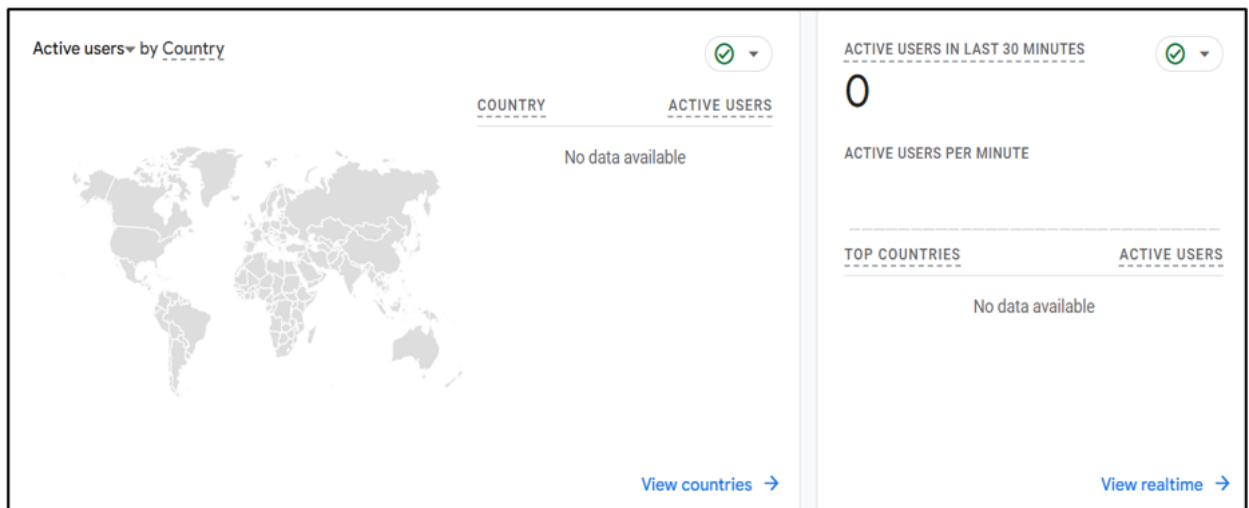


Рис. 3.13 Верхня панель розділу статистики з атрибутами аудиторії

На верхній панелі зображена карта світу, на якій визначено кількість активних користувачів за країнами. Дана статистика дає розуміння чи потрапляє реклама в ту цільову аудиторію, що планувалась або якщо це просування на декілька країн чи весь світ – який регіон або країна є найприбутковішими, а також визначити, що якийсь підхід, що працює в одній країні, не працюватиме зовсім в іншій.

Тобто, якщо спеціаліст з маркетингу бачитиме певні регіони або країни, що показують високі результати по ключових показниках, він отримає підстави для пропозиції та обґрунтування доцільності перед керівництвом збільшення бюджету на просування у даному регіоні, направлення більшої кількості ресурсів на локалізацію контенту та рекламних кампаній. Якщо узагальнити, то матиме підстави для масштабування вдалої стратегії просування компанії через контекстну рекламу.

Низькі ж показники сигналізуватимуть про потребу або виходити з ринку даної країни, або змінювати стратегію.

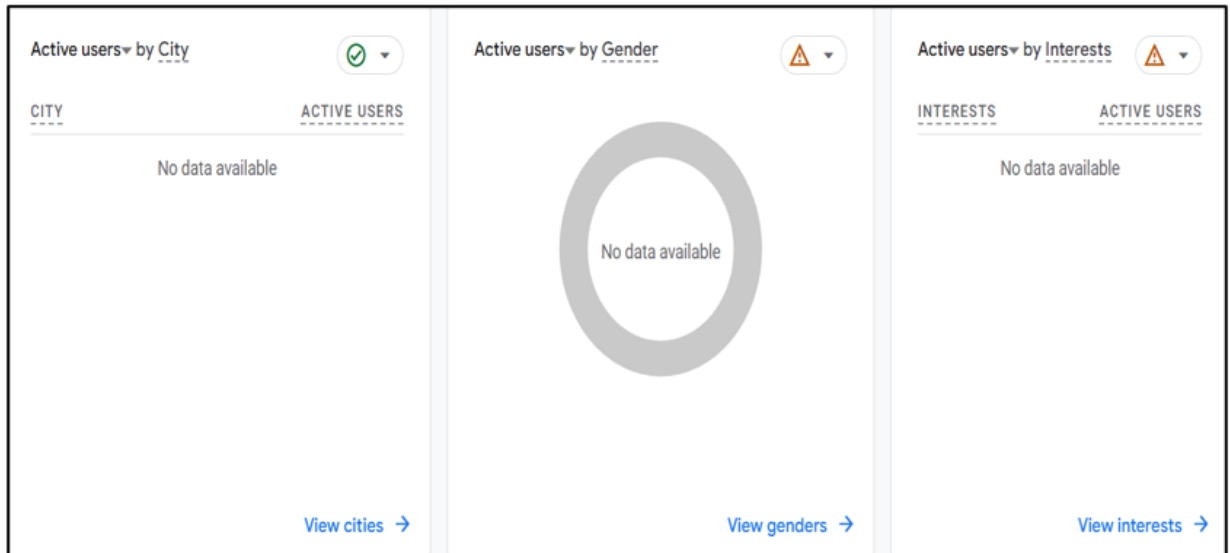


Рис. 3.14 Середня панель розділу статистики з атрибутами аудиторії

На середній панелі відображається розподіл активних користувачів за містами, за статтю та інтересами. Ці дані можуть бути корисними лише для тих видів контекстної реклами де присутній таргетинг.



Рис. 3.15 Нижня панель розділу статистики з атрибутами аудиторії

На нижній панелі розташовані показники розподілу активних користувачів за віком та мовою, що також відноситься до характеристик аудиторії і таргетингу.

В останній п'ятій категорії із основних знаходяться статистичні дані пов'язані із технічними аспектами, детальніше на рисунках 3.16, 3.17:

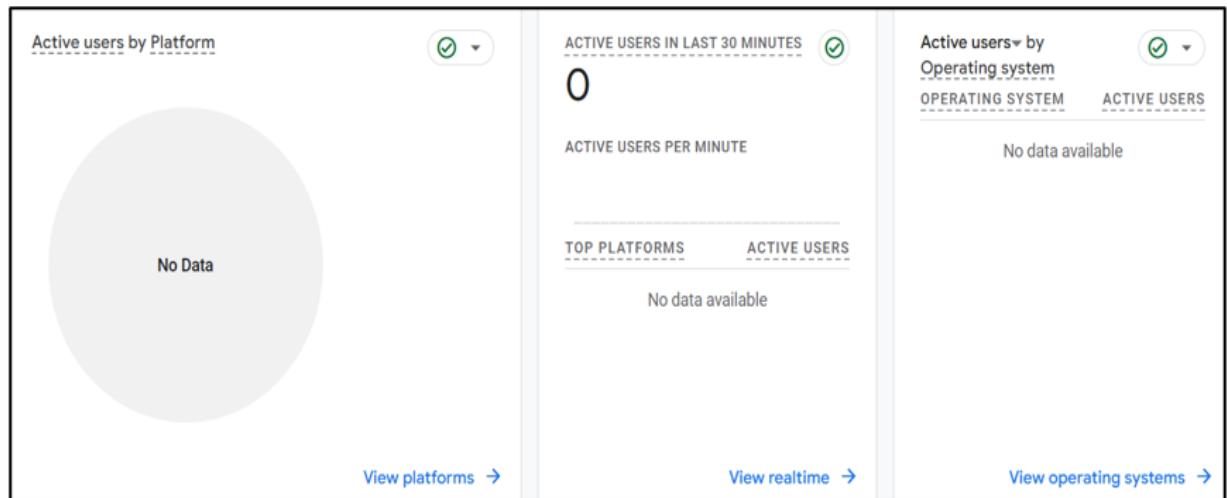


Рис. 3.16 Верхня панель статистики по технічних аспектах аудиторії

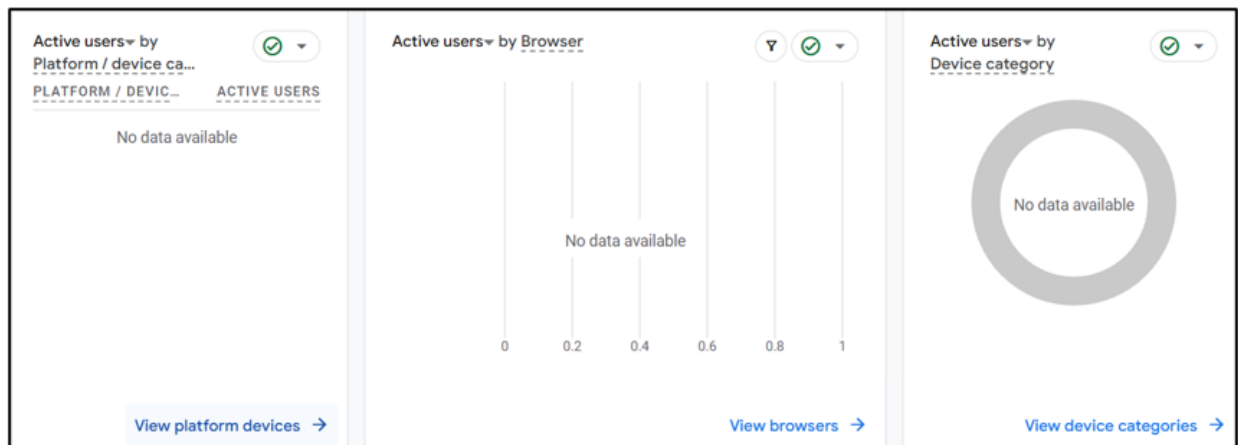


Рис. 3.17 Нижня панель статистики по технічних аспектах аудиторії

На даних рисунках видно, що Google Analytics 4 здатна сегментувати аудиторію:

- за платформами - веб, iOS або Android;
- за операційними системами – Windows, Linux, macOS;
- за пристроями – десктоп, мобільний, планшет;
- за браузерами – Google Chrome, Opera, Microsoft Edge;

Таким чином можна твердо заявити, що наразі гугл аналітика є найбільш незамінним інструментом для збільшення ефективності контекстної реклами. Результативність від цього інструмента залежить напряму від вміння аналізувати та використовувати дані, які він надає, тому запровадити Google Analytics 4 в роботу може бути недостатньо. Крім цього необхідно

покращувати підходи до роботи з даним інструментом та загалом розуміння алгоритмів Google. [11]

Окрім аналітичних інструментів, збільшити ефективність контекстної, і зокрема пошукової реклами можуть наступні методи:

1. Оптимізація заголовків у рекламі. Заголовки рекламних оголошень повинні бути чіткі та лаконічні, але при цьому привертати увагу і спонукати до здійснення цільової дії;

2. Визначення та виключення негативних ключових слів на регулярній основі. Таким чином рекламні оголошення компанії не відображатимуться по нерелевантних запитах;

3. Оптимізація під мобільні пристрої. Згідно досліджень, абсолютна більшість рекламних матеріалів людина зчитує з мобільних пристроїв, тобто це означає, що більша частина трафіку це мобільні пристрої, тому потрібно щоб все коректно відображалось;

4. Використання ремаркетингу. Цей метод являє собою повторне залучення теплої аудиторії, тобто тих користувачів, що вже раніше взаємодіяли із брендом;

5. Оптимізація частоти показів рекламних оголошень з метою уникнення перенасичення у користувача.

В підсумку стає зрозумілим, що ключову роль в збільшенні ефективності контекстної реклами відіграють такі інструменти як Google Analytics 4, а також комплексний акцент на окремих дрібних, але не менш важливих деталях.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеної роботи було здійснено комплексну оцінку ролі цифрових каналів просування в маркетингових стратегіях компаній, що займаються наданням послуг, визначено ключові переваги та особливості застосування, розроблено рекомендації для зростання ефективності просування через дані канали. В дослідженні було проаналізовано три основні цифрові канали просування – соціальні мережі, email-маркетинг та контекстна реклама, що разом станом на сьогоднішній час формують умовний кістяк маркетингової комунікації сервісного бізнесу зі своєю цільовою аудиторією. В підсумку отриманих результатів було підтверджено, що ці канали є взаємодоповнюючими та при правильному поєднанні здатні максимізувати результативність маркетингового просування в декілька раз.

Соціальні мережі займають лідируючі позиції в системах цифрового маркетингу сервісних бізнесів. Основною причиною цього є те, що завдяки ним забезпечується не лише швидке поширення інформації, а й формування довготривалих відносин зі споживачами. В підсумку на довірі та емоційному контакті будується лояльна спільнота. На прикладі просування маркетингових агенцій Івано-Франківська у соціальних мережах було помічено, що навіть за однакової присутності результати відрізняються. В цьому випадку особливу роль відіграє показник залученості ER, який доводить, що ефективність контенту залежить більше від якості комунікації та вміння утримувати інтерес аудиторії, ніж кількість цього контенту.

Не зважаючи на стереотипи про “застарілість”, email-маркетинг продовжує домінувати у світі за результативністю просування в співвідношенні витрати-прибуток. Дослідження показало, що ефективність даного каналу цифрового просування визначається персональним характером комунікації, особливо важливу роль це відіграє для сервісних компаній, оскільки email-листування дозволяє здійснювати супровід клієнта по всіх етапах комунікації з брендом, під першого дотику до післясервісної підтримки.

Щодо контекстної реклами, то в рамках дослідження вона виявилась ключовим інструментом у залученні користувачів, що мають чітку та сформовану потребу. Вона дозволяє охоплювати цільову аудиторію бізнесу саме тоді, коли споживач знаходиться у активному пошуку послуги. Аналіз продемонстрував, що на результативність контекстної реклами найбільшою мірою впливає якість семантичного ядра, правильність побудованої структури оголошень, оптимізація лендінг та коректне налаштування аналітики. У підсумку було визначено, що контекстна реклама показує високу ефективність у просуванні компаній, що надають послуги завдяки здатності приводити користувача з високою ймовірністю здійснити цільову дію.

Узагальнюючи результати дослідження, можна ствердити, що для досягнення максимальної ефективності просування за допомогою цифрових каналів слід використовувати комплексний підхід та лаконічне поєднання. Соціальна мережі забезпечують широку впізнаваність бренду та формують лояльність, email-розсилки підтримують споживачів протягом всього циклу взаємодії із компанією, формуючи базу постійних клієнтів, контекстна реклама точково залучає споживачів із найвищою ймовірністю здійснити покупку. Саме завдяки інтегрованій моделі просування загальна ефективність маркетингової стратегії просування компанії може зрости в рази. Її суть полягає в тому, що обрані цифрові канали посилюють діяльність одне одного та досягають ефекту синергії.

Тому сервісні компанії, що бажають досягти успіху та вийти на новий рівень, мають не лише використовувати окремі інструменти, а й впроваджувати їх комплексно і на основі попереднього аналізу. І саме підвищення рівня цифрової зрілості у сервісних підприємств ставатиме все більш актуальним фактором конкурентної боротьби в межах сучасного ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ayanso A., Lertwachara K., Mokaya B. Marketing meets social media: Classification and evolution of internet marketing. In: Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global, 2015. P. 473–500.
2. Casaló L. V., Romero J. Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2019. Vol. 31(2). P. 633–650.
3. Cole H. S., DeNardin T., Clow K. E. Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. Services Marketing Quarterly. 2017. Vol. 38(4). P. 203–212.
4. Digital 2025 Global Overview Report [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
5. Elbuz – Прехедер листа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elbuz.com/ua/prekheder-pisma>
6. EPRA Journal (2025). Стаття з цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eprajournals.com/pdf/fm/jpanel/upload/2025/February/202502-01-020250>
7. Gaitniece E. Digital Marketing Performance Evaluation Methods. CBU International Conference Proceedings. 2018. Vol. 6. P. 135–140.
8. Germanwatch. The Potential of Contextual Advertising Compared with Tracking-based Personalised Advertising. 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.germanwatch.org/sites/default/files/2025-08/Germanwatch_Working%20Paper_Potential%20of%20Contextual%20Advertising_2025_1.pdf
9. Germann F., Lilien G. L., Rangaswamy A. Performance implications of deploying marketing analytics. International Journal of Research in Marketing. 2013. Vol. 30(2). P. 114–128.
10. Global social media statistics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://datareportal.com/social-media-users>

11. Google Ads – Business Platform [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.google.com/de/google-ads/>
12. Google Analytics Documentation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/answer/1033863>
13. Gryshchenko O. F., Niesheva A. D. Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion. Marketing and Management of Innovations. 2013. № 4.
14. GWI – Global Web Index [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gwi.com>
15. HawkSEM. Optimizing Google Ads [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hawksem.com/blog/optimizing-google-ads/>
16. HubSpot – Маркетингова платформа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hubspot.com/>
17. Iastremska O. et al. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the Internet. 2023.
18. Ковтонюк І. Методологічні підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів: моделі, методи. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2025. № 4. Режим доступу: <https://nauka-online.com/publications/economy/2025/4/13-17/>
19. Lavruk O. Цифровий маркетинг. PDF-матеріали. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805>
20. Madasu P. Social media marketing and promotion of tourism. Management Insight. 2013. Vol. 9(1). P. 71–80.
21. Mailchimp – Email Marketing Platform [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mailchimp.com/>
22. Meta Business Suite [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.facebook.com/>
23. Mintz O., Currim I. S. What drives managerial use of marketing and financial metrics? Journal of Marketing. 2013. Vol. 77(2). P. 17–40.

24. Муц Е. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. 2024.
25. Ramanathan U., Subramanian N., Parrott G. Role of social media in retail network operations and marketing. *International Journal of Operations & Production Management*. 2017. Vol. 37(1). P. 105–123.
26. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
27. Saura J. R., Palos-Sánchez P., Cerdá Suárez L. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. 2017. Vol. 9(4). P. 76.
28. Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. Social media marketing. *Life Science Journal*. 2012. Vol. 9(4). P. 4444–4451.
29. Sokolova N. G., Titova O. V. Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *MTDE 2019 Conference Proceedings*. Atlantis Press, 2019. P. 508–512.
30. Soegoto E. S., Utomo A. T. Marketing strategy through social media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. Vol. 662.
31. Štreimikienė D. et al. The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E&M Economics and Management*. 2021. Vol. 24(2). P. 189–206.
32. Tiago M. T., Veríssimo J. M. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57(6). P. 703–708.
33. WordStream. Google Ads Benchmarks 2025 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks>
34. Yaloveha N. Аналіз ефективності інтернет-реклами: методики вимірювання. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
35. Семак Б. Б., Басій Н. Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. Підприємництво і торгівля. 2018. № 22. С. 55–61.
36. Чайковська М. та ін. Digital-marketing as a novel tool for goods and services promotion. *Financial and Credit Activity*. 2022. № 4(45). С. 355–364.

37. Томашевський, Ю. М., & Проскура, В. Ф. (2024). Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*, (1-2), 154-160.
38. Карпій, О., & Капраль, О. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, (59).
39. Скакун, О., & Луцій, О. (2025). Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет комунікацій. *Економіка та суспільство*, (76).
40. VIO Agency. Офіційний сайт маркетингової агенції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vio.agency/>
41. Omnisend. 2025 Ecommerce Marketing Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.omnisend.com/2025-ecommerce-marketing-report/>
42. Delighted. NPS Email Benchmark Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delighted.com/blog/nps-email>
43. Ковтун, О. А. (2024, June). EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ КАНАЛ У КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ. In *XXIX International scientific and practical conference «Science and Technology of the Future: Advanced Views»(June 26-28, 2024) Madrid, Spain. International Scientific Unity, 2024. 159 p. ISBN 978-617-8427-21-4* (p. 86).
44. Білицька, А. В., & Чуніхіна, Т. С. (2023, February). ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ. In *The 8th International scientific and practical conference «Trends, theories and ways of improving science»(February 28–March 03, 2023) Madrid, Spain. International Science Group. 2023. 565 p* (p. 211).
45. Google Trends. Аналітичний сервіс трендів пошукових запитів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.de/trends/?geo=UA>

46. Ярмолук, О. Я., Фісун, Ю. В., & Шаповалова, А. А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, (11-2), 62-65.
47. Вовчук, О., & Шпилик, С. В. (2017). SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі “*, 137-138.
48. Яцківська, А. (2024). Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*, (1 (2)), 34-39.
49. Решетнікова, О., Боровик, Т., & Сенько, І. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*, (65).
50. Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: a review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, 44(5), 798-828.
51. Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287.
52. Kadam, P. (2025). Effectiveness of digital marketing strategies. *New Dimension In Commerce, Accountancy And Economics*, 131.
53. Suprayitno, D. (2024). Analysis of customer purchase interest in digital marketing content. *Journal of Management*, 3(1), 171-175.
54. Ковтун, О. А. (2024, June). EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ КАНАЛ У КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ. In XXIX International scientific and practical conference «Science and Technology of the Future: Advanced Views»(June 26-28, 2024) Madrid, Spain. International Scientific Unity, 2024. 159 p. ISBN 978-617-8427-21-4 (p. 86).

55. Кузьмін, Д. В., & Весперіс, С. З. (2024). Роль Email-маркетингу у підвищенні лояльності клієнтів у туристичному бізнесі. *М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі*, 221.
56. Науменко, М. А. (2024). Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*, (5), 380-388.
57. Pomazan, L., Yurchenko, O., & Koberniuk, S. (2025). СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (5).
58. Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of e-marketing strategy and business innovation in optimizing improvement of service quality and its effect on msme income. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 155-167.
59. Kadam, P. (2025). Effectiveness of digital marketing strategies. *New Dimension In Commerce, Accountancy And Economics*, 131.
60. Томашевський, Ю. М., & Проскура, В. Ф. (2024). Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*, (1-2), 154-160.
61. Карпій, О., & Капраль, О. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, (59).
62. Кітченко, О. М., Лялько, К. А., & Кітченко, А. В. (2025). Розробка комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг.
63. Boychuk, I. (2024). АНАЛІЗ РИНКУ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ. *JEL M31; O31 T 33*.
64. Гаврилюк, І. (2024). Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63).
65. Масалаб, О., & Ткачова, Н. (2025). Інтернет-реклама як правовий засіб просування на ринок туристичного продукту.

66. Бубенець, І. Г. (2024). Рекламна діяльність в сучасному бізнессередовищі. *Маркетинг і цифрові технології: тези доповіді. Одеська політехніка. ТЕС*, 23-24.
67. Селюх, Є. С. (2025). Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: основні вектори розвитку. *Обрії друкарства*, (1 (17)), 71-84.
68. Дяченко, Т. О. ТRENДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Програмний комітет*, 49.
69. Самойлов, О. В., & Романчик, Т. В. (2024). Сучасні рекламні технології як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації ринку.
70. Годунов, С. Д. (2025). 4.2. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ. *Рецензенти: ВАЛІНКЕВИЧ Наталія Василівна—д. е. н., проф., завідувач кафедри*, 454.