

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Виконала: студентка II курсу
освітнього рівня “магістр” групи МК-М2
спеціальності 075 “Маркетинг”
освітньої програми “ Маркетинг ”

Рутковська Ольга Іванівна

Керівник: д.е.н., професор Благун І.І.
Рецензент: д.е.н., професор Щур Р.І.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Сутність, роль та інновації інтернет-маркетингу в сучасних умовах	6
1.2. Основні інструменти інтернет маркетингу	16
1.3. Особливості розробки та реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі	26
Висновки до розділу 1.	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “РОЙВЕРС”	40
2.1. Загальна характеристика організації та її маркетингової стратегії	40
2.2. Аналіз поточного стану онлайн-просування та рекламних активностей ТОВ «Ройверс»	47
2.3. Оцінка ефективності діючих інтернет-реklamних кампаній ТОВ «Ройверс»	57
Висновки до розділу 2.	69
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ	72
3.1. Вплив рекламних кампаній на ефективність маркетингу.....	72
3.2. Вибір каналів, інструментів та бюджету просування	82
3.3. Медіапланування цифрових рекламних кампаній ТОВ ”РОЙВЕРС”	93
Висновки до розділу 3.	111
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	117

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової економіки інтернет-маркетинг перетворився на ключовий інструмент просування продукції та послуг, формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку підприємств. Стрімка диджиталізація, зростання ролі соціальних мереж, розвиток мобільних технологій, алгоритмічних рекомендацій і штучного інтелекту докорінно змінили підходи до рекламної діяльності. Традиційні методи комунікацій поступаються інтерактивним, персоналізованим і аналітично керованим online-інструментам, що забезпечують можливість точного таргетування аудиторії та вимірювання результатів.

Сучасний споживач здійснює вибір, спираючись на цифрові джерела інформації: відгуки, огляди, поради блогерів, таргетовану рекламу, персоналізовані пропозиції та контент, створений користувачами. Тому ефективність рекламної кампанії в інтернеті напряду залежить від того, наскільки підприємство вміє використовувати можливості цифрового середовища, адаптувати комунікаційні інструменти до зміни поведінки аудиторії та забезпечувати створення цінності для споживача.

Для компаній, що працюють на українському ринку маркетингових послуг, зокрема для ТОВ «РОЙВЕРС», актуально постає необхідність розробки конкурентоспроможних і технологічно обґрунтованих рекламних кампаній. Успіх діяльності підприємства залежить від здатності будувати системну інтернет-маркетингову стратегію, обирати оптимальні канали просування, формувати релевантний контент, планувати бюджет та аналізувати ефективність рекламних активностей. В умовах високої конкуренції особливого значення набуває розробка комплексної digital-кампанії, яка забезпечує досягнення маркетингових цілей клієнтів і підвищує результативність проєктів агентства.

Актуальність дослідження полягає в необхідності формування цілісного підходу до планування та реалізації рекламних кампаній в інтернеті, що охоплює стратегічний аналіз, визначення інструментів, оптимізацію бюджету та оцінку ефективності. Для ТОВ «РОЙВЕРС» систематизація інтернет-маркетингової

діяльності та розробка сучасних підходів до цифрової реклами є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та поліпшення результативності комунікацій з потенційними клієнтами.

Мета роботи — розробити комплексну рекламну кампанію в інтернет-маркетингу для ТОВ «РОЙВЕРС» та обґрунтувати напрями вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розкрити сутність, роль і завдання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.
2. Охарактеризувати основні інструменти цифрового маркетингу та їх функціональні можливості.
3. Дослідити особливості розробки та реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «РОЙВЕРС».
5. Проаналізувати поточний стан онлайн-просування та рекламних активностей компанії.
6. Оцінити ефективність діючих інтернет-реklamних кампаній.
7. Розробити концепцію, цілі та ключові параметри рекламної кампанії для ТОВ «РОЙВЕРС».
8. Запропонувати напрями вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії організації.

Об'єкт дослідження — інтернет-маркетингові комунікації підприємства.

Предмет дослідження — процеси, методи й інструменти розробки та реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі.

У роботі застосовано комплекс методів дослідження:

- аналіз та синтез — для визначення теоретичних основ інтернет-маркетингу;
- порівняльний аналіз — для оцінки ефективності digital-інструментів;

– економічний та маркетинговий аналіз — для дослідження діяльності ТОВ «РОЙВЕРС»;

– графічні та табличні методи — для візуалізації результатів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Дослідження містить теоретичне обґрунтування інтернет-маркетингу, аналіз діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» у сфері цифрових комунікацій та розробку практичних рекомендацій щодо формування та впровадження ефективної рекламної кампанії в інтернеті.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, роль та інновації інтернет-маркетингу в сучасних умовах

Інновації у цифровому маркетингу стали дедалі популярнішими й важливішими в останні роки через зростаючу залежність від цифрових каналів у бізнесовій та споживчій комунікації. Завдяки широкому впровадженню цифрових технологій і збільшенню часу, який люди проводять онлайн, компанії мають адаптуватися до цієї зміни в поведінці споживачів, впроваджуючи інновації цифрового маркетингу. Такі інновації надають компаніям нові можливості для охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією, збирання цінних даних і випередження конкурентів. У результаті багато компаній інвестують у цифрові маркетингові інновації та інтегрують їх у свої загальні маркетингові стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними на цифровому ринку [1,2].

Таблиця 1.1

Визначення інновацій цифрового маркетингу

Учений	Поняття	Визначення
Філіп Котлер	Інновації цифрового маркетингу	Використання нових цифрових технологій і підходів для покращення комунікації зі споживачами, підвищення цінності продукту та створення конкурентних переваг.
Дейв Чаффі	Інновації цифрового маркетингу	Застосування інноваційних онлайн-інструментів і цифрових платформ для оптимізації маркетингових процесів і підвищення ефективності взаємодії з аудиторією.

Продовження таблиці 1.1.

Дон Тапскотт	Інновації у цифровому бізнесі та маркетингу	Впровадження нових цифрових рішень, що змінюють моделі створення цінності, дозволяють персоналізувати пропозиції та трансформують традиційні маркетингові практики.
Алан Чарльзворт	Інноваційні практики цифрового маркетингу	Використання сучасних технологій — Big Data, штучний інтелект, автоматизація, соціальні медіа — для формування інноваційних маркетингових стратегій.
Раян Дейс	Інновації цифрового маркетингу	Створення та використання нових цифрових методів взаємодії з клієнтом, заснованих на автоматизації, аналітиці та поведінковому таргетингу.

Інновації цифрового маркетингу мають потенціал позитивно впливати на ефективність діяльності компаній, даючи змогу охоплювати ширшу аудиторію, підвищувати залученість клієнтів і збирати цінні дані для таргетованої реклами. Завдяки впровадженню нових технологій компанії можуть підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та покращувати клієнтський досвід. Ефективні цифрові маркетингові інновації можуть сприяти покращенню процесів залучення, утримання та формування лояльності клієнтів, що в підсумку приводить до зростання продажів і загальної ефективності компанії [3,4]. Крім того, більшість дослідників погоджуються, що цифрові інновації можуть бути потужним та дієвим інструментом для просування та формування сталого розвитку [5]. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу дає можливість компаніям забезпечити сталий розвиток (покращення клієнтського сервісу, клієнтоорієнтованість тощо) і таким чином досягати високих фінансових результатів [6]. Компанії, які приділяють

пріоритетну увагу сталості та інвестують у цифрові інновації, зазвичай демонструють кращі фінансові показники порівняно з конкурентами. Наприклад, дослідження MIT Sloan Management Review показало, що компанії, які надають пріоритет сталому розвитку та цифровим інноваціям, мали на 16% вищу прибутковість, ніж їхні конкуренти.

Однак взаємозв'язок між інноваціями цифрового маркетингу та ефективністю діяльності компанії є складним і пов'язаним з іншими чинниками, такими як розмір компанії та маркетингові можливості. Розмір компанії може впливати на її здатність інвестувати та впроваджувати інновації цифрового маркетингу. Менші компанії можуть мати обмежені ресурси, тоді як більші можуть мати більше ресурсів, але стикаються з труднощами у адаптації до нових технологій. Маркетингові можливості, у термінах людських та фінансових ресурсів, технологій та стратегії, можуть впливати на здатність компанії успішно впроваджувати інновації цифрового маркетингу та підвищувати ефективність. В кінцевому рахунку ефективність інновацій цифрового маркетингу у покращенні показників компанії залежить від низки факторів, включаючи маркетингові можливості компанії, її розмір та конкретні інновації цифрового маркетингу, що впроваджуються, які ще не були детально досліджені.

Щоб визначити складні взаємозв'язки між цифровим маркетингом та ефективністю компанії, це дослідження розглядає непрямий ефект маркетингових можливостей на ефективність компанії, тобто опосередковуючий ефект маркетингових можливостей щодо впливу інновацій цифрового маркетингу на ефективність компанії. Крім того, ми досліджуємо потенційний модераторський ефект розміру компанії на опосередковуючий ефект.

У сучасному висококонкурентному світі ринки стали дедалі більш глобалізованими та технологічно складними, а клієнти — більш вимогливими. Це ускладнило бізнесу завдання конкурувати та досягати успіху у своїх галузях. Завдяки розвитку технологій компанії тепер можуть легко взаємодіяти з клієнтами по всьому світу, що призвело до зростання конкуренції. Клієнти також мають доступ до більшої кількості інформації, ніж будь-коли раніше, що робить

їх більш обізнаними та розбірливими у виборі продуктів і послуг. Щоб досягти успіху в таких умовах, бізнесу необхідно адаптуватися до цих змін і впроваджувати інноваційні підходи у маркетингу та обслуговуванні клієнтів.

Сьогодні існують два типи маркетингу: традиційний та цифровий [7]. Традиційний маркетинг охоплює більш класичні методи, які використовуються протягом десятиліть, такі як телевізійна реклама, друковані оголошення, білборди та радіореклама. Ці методи зазвичай передбачають звернення до широкої аудиторії у певному географічному регіоні або демографічній групі [8].

Цифровий маркетинг, натомість, включає методи, що спираються на цифрові технології, такі як соціальні мережі, електронна пошта, оптимізація пошукових систем (SEO) та платна онлайн-реклама. Ці методи часто більш таргетовані і дозволяють звертатися до конкретних аудиторій залежно від їхніх інтересів, поведінки чи географічного розташування. Хоча традиційний маркетинг все ще може бути ефективним, цифровий маркетинг стає дедалі популярнішим і важливішим через розвиток технологій та Інтернету [8].

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію, оцінювати ефективність маркетингових зусиль і коригувати стратегії на основі даних [9]. Це може бути економічно вигідним способом просування продуктів і послуг та пропонує потенціал для більш високої віддачі на інвестиції порівняно з традиційними методами. Крім того, соціальні мережі сьогодні є ключовим елементом маркетингових стратегій компаній. Існує сильна кореляція між використанням соціальних мереж клієнтами та їхньою лояльністю до бренду: високий рівень активності в соціальних мережах забезпечує вищу лояльність. А високий рівень лояльності, у свою чергу, сприяє кращим показникам продажів [10].

Проте Поллак та Маркович у своєму дослідженні дійшли висновку, що більшість організацій ще не готові інвестувати в маркетингові комунікації на основі цифрового маркетингу, оскільки він у багатьох компаніях досі сприймається лише як доповнення до традиційного маркетингу [11].

Інновація визначається як процес впровадження нових ідей, продуктів або методів для покращення існуючої системи або створення нової [11]. Вона передбачає використання креативності та навичок розв'язання проблем для розробки нових рішень, що відповідають змінним потребам суспільства [12]. Існують різні типи інновацій.

Маркетингова інновація — це впровадження нового методу просування, оцінки чи продажу товарів послуг, або значні зміни в естетичному дизайні чи пакуванні продуктів. Цифровий маркетинг є одним із найважливіших рушіїв інновацій, що забезпечують конкурентоспроможність та зростання бізнесу. Оскільки дедалі більше споживачів користуються цифровими каналами для дослідження та придбання товарів і послуг, бізнес повинен впроваджувати цифровий маркетинг, щоб залишатися актуальним і конкурентоспроможним на сучасному ринку.

У висококонкурентному середовищі, споживачі мають широкий вибір альтернатив для задоволення своїх потреб. Щоб досягти успіху, компанії зараз потребують ефективних систем маркетингового управління, включаючи запуск нових продуктів, ефективні промоакції та підвищення лояльності для залучення клієнтів і забезпечення їх задоволення, що приносить прибуток [14].

Дослідження неодноразово показували, що інновації позитивно впливають на різні показники ефективності компанії, підвищуючи задоволеність клієнтів, швидкість виробництва, а також ріст і ефективність.

Емпіричні дослідження маркетингових інновацій також послідовно показують, що вони позитивно впливають на ефективність компанії у сферах зростання продажів, прибутку, грошового потоку та вартості для акціонерів.

Маркетингові інновації позитивно впливають на ефективність компанії, оскільки вони надають їй більш вигідну конкурентну позицію на ринку, а економічна ефективність, що виникає завдяки маркетинговим інноваціям, формує стійку конкурентну перевагу, сприяючи диференціації продукту та зростанню споживання.

Маркетингові можливості — це здатність організації розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та тактики для просування своїх продуктів або послуг, формування впізнаваності бренду та генерування доходів. Вони включають низку навичок, знань та ресурсів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою продуктів, брендингом, рекламою, продажами та взаємодією з клієнтами [15]. Ефективні маркетингові можливості є критично важливими для бізнесу будь-якого розміру та в будь-якій галузі, оскільки дозволяють компаніям досягати та залучати цільові аудиторії, відрізнятися від конкурентів та стимулювати зростання продажів і доходів. Потужні маркетингові можливості також допомагають компанії адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів, залишатися в курсі тенденцій та впроваджувати нові продукти чи послуги.

Погляд на ресурси (RBV — resource-based view) — це стратегічна управлінська концепція, яка передбачає, що конкурентна перевага компанії залежить від того, наскільки ефективно вона може управляти своїми ресурсами та можливостями. Можливість — це здатність використовувати ресурс або організаційний процес, створений і розвинутий у компанії [16]. Для розвитку маркетингових можливостей компанії необхідно правильно поєднувати індивідуальні навички співробітників та наявні ресурси компанії. Просте володіння цифровими ресурсами недостатнє для створення цінності та конкурентної переваги, тому увага повинна зосереджуватися на тому, як використовувати цифрові ресурси як вхідні дані, які, в свою чергу, формують можливості [16].

Компанія, що витрачає більше ресурсів на взаємодію з клієнтами, може покращити свою здатність до «ринкового чуття» (market sensing). Як цінний, рідкісний, незамінний та непідробний ресурс, інновації дозволяють підприємствам розвивати та підтримувати конкурентні переваги, а також розвивати маркетингові можливості, які є критичними для конкурентоспроможності компанії [17].

Взаємозв'язок між інноваціями цифрового маркетингу та маркетинговими можливостями є складним і може залежати від різних факторів, включаючи конкретний контекст організації та характер впроваджуваних інновацій. Інновації цифрового маркетингу можуть підвищувати маркетингові можливості, дозволяючи організаціям ефективніше досягати та взаємодіяти з клієнтами через нові та інноваційні канали.

Наприклад, маркетинг у соціальних мережах та оптимізація пошукових систем допомагають компаніям розширювати охоплення та контактувати з клієнтами більш таргетовано та персоналізовано. Аналогічно, використання аналітики даних і штучного інтелекту дозволяє організаціям краще розуміти поведінку та вподобання клієнтів, що дає змогу адаптувати маркетингові стратегії під потреби клієнтів [18].

Проте впровадження інновацій цифрового маркетингу може створювати труднощі для організацій, особливо якщо їм бракує необхідних ресурсів, навичок або інфраструктури для ефективного впровадження та управління цими інноваціями. Наприклад, впровадження нових інструментів і платформ цифрового маркетингу може вимагати значних інвестицій у технології та персонал, а також змін в організаційних процесах і структурах. У деяких випадках організації також можуть стикатися з опором змінам з боку співробітників або клієнтів, які не знайомі з новими технологіями.

Дослідження неодноразово показували, що маркетингові можливості позитивно впливають на ефективність компанії [19]. Результати емпіричного дослідження доводять, що маркетингові можливості безпосередньо впливають на ефективність компанії [19]. Маркетингові можливості та ефективність компанії тісно пов'язані, оскільки здатність компанії ефективно просувати свої продукти чи послуги є критичним фактором її загального успіху [19]. Ефективні маркетингові можливості можуть призводити до збільшення доходів, залучення клієнтів та частки ринку, що в підсумку покращує загальну ефективність компанії.

Маркетингові можливості можуть впливати на ефективність компанії кількома способами. По-перше, потужні маркетингові можливості допомагають компанії відрізнятись від конкурентів та формувати сильну ідентичність бренду, що може підвищувати лояльність клієнтів і їхню готовність платити преміальні ціни за продукти або послуги компанії. По-друге, ефективні маркетингові можливості допомагають компанії виявляти та використовувати нові ринкові можливості, а також розробляти і запускати нові продукти чи послуги, що відповідають потребам і вподобанням цільових клієнтів. Це може призвести до збільшення доходів і частки ринку, а зрештою покращити фінансові результати компанії. По-третє, маркетингові можливості допомагають компанії будувати міцні стосунки з клієнтами та зацікавленими сторонами через ефективну комунікацію, взаємодію та обслуговування клієнтів [20]. Це підвищує задоволеність і лояльність клієнтів, зменшує їх відтік та сприяє позитивному «сарафанному радіо».

Маркетингові можливості дійсно можуть опосередковувати взаємозв'язок між інноваціями та ефективністю компанії. Інновації є ключовим фактором підвищення ефективності компанії, оскільки вони дозволяють розробляти нові продукти чи послуги, покращувати існуючі та освоювати нові ринкові можливості. Проте самі по собі інновації не завжди призводять до покращення ефективності компанії, оскільки вони потребують ефективного маркетингу та комунікації з клієнтами для генерування доходу та досягнення конкурентної переваги.

Маркетингові можливості відіграють критичну роль у з'єднанні інновацій та ефективності компанії. Компанія з потужними маркетинговими можливостями може ефективно донести цінність та переваги своїх інноваційних продуктів або послуг до цільових клієнтів, створювати попит та зацікавленість, а зрештою стимулювати зростання доходів і покращувати фінансові результати.

Крім того, маркетингові можливості допомагають компанії виявляти та задовольняти потреби й вподобання клієнтів та адаптувати свої маркетингові стратегії до різних сегментів клієнтів. Це сприяє підвищенню задоволеності та

лояльності клієнтів, зменшенню їх відтоку та позитивному «сарафанному радіо», що в підсумку покращує ефективність компанії.

Таким чином, маркетингові можливості є ключовим опосередковуючим чинником у взаємозв'язку між інноваціями та ефективністю компанії, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно просувати та комунікувати цінність своїх інновацій, створювати попит і доходи та будувати міцні відносини з клієнтами, що сприяє стійкій конкурентній перевазі та довгостроковому успіху.

Дослідження показують, що інновації можуть бути потужним інструментом для стимулювання зростання та покращення ефективності малих компаній. У малих компаній часто обмежені ресурси та сильна конкуренція, тому інновації допомагають їм відрізнитися від конкурентів і здобувати конкурентні переваги. Малі компанії більш гнучкі й здатні швидко реагувати на зміни ринку, що дозволяє їм ефективніше використовувати нові можливості, створені інноваціями. Крім того, малі компанії зазвичай більш інноваційні, ніж великі, завдяки підприємницькій культурі, більшій гнучкості та вищій толерантності до ризику. Це дозволяє їм швидше впроваджувати нові ідеї, що веде до швидшого зростання та покращення ефективності при менших ресурсах.

Проте для великих компаній взаємозв'язок між інноваціями та ефективністю більш складний. Хоча великі компанії мають більше ресурсів для інвестицій у інновації, вони стикаються з більшим внутрішнім опором до змін та складнішими процесами прийняття рішень. Крім того, встановлені структури та рутинні процеси у великих компаніях можуть ускладнювати впровадження нових ідей та інновацій.

Отже, важливо враховувати розмір компанії при вивченні взаємозв'язку між інноваціями та ефективністю компанії.

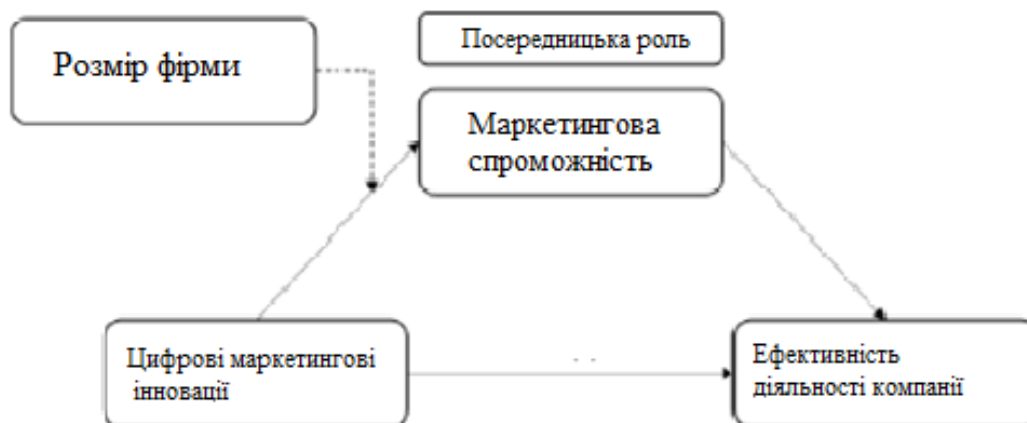


Рисунок 1.1. Концептуальна модель

Інновації цифрового маркетингу можуть впливати на ефективність компанії через маркетингові можливості наступними способами. По-перше, цифровий маркетинг дозволяє компаніям більш ефективно таргетувати та сегментувати маркетингові зусилля, використовуючи дані та аналітику для визначення та досягнення потрібних клієнтів із відповідними повідомленнями. Це може призвести до підвищення конверсії, більшого залучення клієнтів та покращення ROI. По-друге, цифровий маркетинг надає компаніям широкий спектр інструментів і платформ для взаємодії з клієнтами новими та інноваційними способами, такими як соціальні мережі, електронна пошта та мобільний маркетинг. Створюючи інтерактивний і цікавий досвід для клієнтів, компанії можуть формувати міцніші стосунки та лояльність, що в свою чергу може збільшити продажі та доходи.

По-третє, наші результати свідчать, що вплив інновацій цифрового маркетингу на ефективність компанії через маркетингові можливості особливо актуальний для малих та середніх підприємств. Малі та середні підприємства часто мають обмежені ресурси та стикаються з більшими труднощами при впровадженні стратегій цифрового маркетингу порівняно з великими компаніями.

Проте інновації цифрового маркетингу також надають малі та середні підприємства нові можливості для покращення маркетингових можливостей і

підвищення конкурентоспроможності. Інвестуючи в інновації цифрового маркетингу, малі та середні підприємства можуть підвищити свої маркетингові можливості та ефективніше взаємодіяти з клієнтами через різні цифрові канали. Це може призвести до зростання задоволеності та лояльності клієнтів, збільшення продажів і, зрештою, покращення ефективності компанії.

Водночас вплив інновацій цифрового маркетингу на ефективність компанії через маркетингові можливості може залежати від різних факторів, таких як характер галузі, рівень конкуренції, наявні ресурси та рівень компетенцій персоналу компанії. Тому малі та середні підприємства необхідно ретельно оцінювати свої стратегії та можливості цифрового маркетингу, постійно моніторити зміни на ринку та адаптуватися до них. Використовуючи можливості, які надає цифровий маркетинг, малі та середні підприємства можуть ефективніше конкурувати на ринку та досягати стійкого зростання й успіху.

1.2. Основні інструменти інтернет маркетингу

Цифрова трансформація, зумовлена технологічними досягненнями та зміною вимог клієнтів, стимулює використання цифрового маркетингу. Організації вважають цифровий маркетинг ключовою сферою інвестування в межах їхньої загальної стратегії цифрової трансформації, і понад третина українських організацій нині інвестує в нові інструменти продажів і маркетингу. На жаль, існують прогалини в реалізації між малими та середніми підприємствами і великими підприємствами в Україні. Малі та середні підприємства відстають від великих підприємств і загалом не використовують інструменти, канали та платформи цифрового маркетингу. Бар'єрами, що перешкоджають підприємствам запроваджувати більш розвинені інструменти цифрового маркетингу, є культурні зміни, обмежені ресурси та висока вартість, технології та брак експертизи.

Інтернет сприяв появі нових стратегічних та управлінських бізнес-фреймворків, які також змінили маркетингові практики. У цьому контексті

цифровий маркетинг трансформував традиційний маркетинговий мікс і наявну модель інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цифровий маркетинг стимулює залучення й участь клієнтів як у формуванні маркетингового міксу, так і в застосуванні маркетингових комунікацій. Крім того, для того щоб залишатися конкурентоспроможними, бізнеси всіх розмірів — включно з малими та середніми підприємствами які змушені використовувати можливості цифрового маркетингу. Таким чином, впровадження нових цифрових маркетингових технологій є життєво важливим для виживання підприємства. На жаль, маркетингові стратегії та застосування цифрового маркетингу часто не формалізовані через обмежені ресурси, нестачу експертизи та інші фактори, властиві для підприємств.

Малі та середні підприємства більше не можуть продавати свої продукти й послуги традиційним способом і мають адаптувати свої цифрові можливості та інструменти. У цьому контексті Інтернет створює нове, суттєво інше середовище для міжнародного маркетингу й нові парадигми, які потрібно враховувати. Інтернет став важливим ринком: з'явилися нові фреймворки для бізнесових і маркетингових стратегій, а кількість користувачів Інтернету продовжує зростати в усьому світі.

Потенціал онлайн - або цифрового маркетингу давно визначено. Пун і Джевонс зазначили, що багато малих підприємств змушені конкурувати поза межами своєї зони комфорту (локальних ринків) через глобалізацію та інтернаціоналізацію ринку. Водночас комерціалізація інтернету створила безпрецедентні можливості для малих підприємств. Фактично мета цієї можливості — це цифровий маркетинг: він намагається досягати маркетингових цілей через інтернет - застосунки та інструменти. Цифровий маркетинг особливо активно розвивався за останні два десятиліття разом зі значним зростанням кількості вебсайтів [23].

Завдяки розвитку технологій цифрові канали стають стандартизованими, інтерактивними, повсюдними та недорогими. Ці переваги мотивують малі та середні підприємства до впровадження нових цифрових каналів і найважливіше

— допомагають скоротити відставання від великих підприємств у впровадженні цифрових технологій.

З іншого боку, організації мають справлятися з численними викликами, включно зі здатністю генерувати інформацію про клієнтів, забезпечувати безпеку даних і приватність, керувати репутацією й здоров'ям бренду в епоху соціальних медіа, а також оцінювати ефективність своїх цифрових маркетингових заходів. Іншим викликом є узгодження маркетингових каналів, оскільки їх потрібно адаптувати до потреб клієнтів. Тут вибір каналів є важливим стратегічним фактором, так само як і диференціація каналів — тобто інтегрований або омніканальний підхід [24].

Цифровий маркетинг є логічним наслідком загальної диджиталізації бізнес-процесів, у якій підрозділи маркетингу та продажів відіграють важливу роль. Існує усвідомлення того, що мобільні пристрої, такі як планшети та смартфони, змінили поведінку клієнтів щодо споживання та комунікації, і що технічний розвиток і надалі впливатиме на купівельну поведінку. На додаток до електронної комерції деякі організації покладаються на маркетинг у пошукових системах замість традиційної реклами та на цифрові розсилки замість прямих поштових кампаній. Багато організацій усвідомлюють, що значна частина комерційних транзакцій здійснюється онлайн і що постачання та продаж товарів і послуг зміщується в цифровий простір.

Організації розуміють, що традиційна модель продажу (коли клієнти приходять до магазину, отримують консультацію та купують товар на місці) змінилася; натомість сформувалася купівельна поведінка, за якої клієнти охоче спершу шукають інформацію онлайн і, можливо, відвідують магазин, щоб побачити чи протестувати продукт), а потім купують товари чи послуги онлайн.

Тому багато компонентів фізично доступного світу переміщуються у віртуальний простір Інтернету. З цієї причини багато організацій також бачать потребу у відкритті нових цифрових каналів збуту й закупівель та в роботі з цифровими платформами, які часто є більш комплексними, ніж традиційні інтернет-магазини. Перевага цього полягає в підвищенні ефективності продажів,

скороченні часу, необхідного для того, щоб продукт досяг клієнта, і в отриманні додаткових даних про клієнтів, які можна подальше аналізувати.

Взаємодія та комунікація з клієнтами через цифрові канали, схоже, є важливими для багатьох організацій в епоху цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг має не лише відкривати нові канали збуту для охоплення нових ринків; він також повинен дедалі більше орієнтуватися на потреби клієнтів. У результаті деякі організації розробляють мобільні додатки для своїх клієнтів, пропонують онлайн-оплату, надають якомога більше інформації про свої продукти та послуги в Інтернеті та адаптують свої вебсайти до потреб клієнтів. Ці потреби й уподобання можуть бути додатково оптимізовані через аналіз поведінки пошуку та купівельної поведінки.

Соціальні мережі розглядаються, як невід’ємна частина цифрового маркетингу та служать для позиціонування продуктів і послуг організації в онлайн-спільноті та через платформи соціальних мереж. Соціальні мережі використовуються організаціями для утримання клієнтів, комунікації з ними, соціального продажу та розширення ринку. У будь-якому разі перевага полягає в відносно простій моделі взаємозв’язку між різними стейкхолдерами. У багатьох випадках соціальні мережі вже є частиною комунікаційної стратегії й використовуються для підвищення онлайн-присутності. Організації зазначають, що вони отримують користь від поєднання приватного та бізнес - життя через соціальні мережі й використовують їх як платформу для своїх ринкових пропозицій. Створюючи цінний і креативний контент, який згодом поширюється в соціальних мережах відповідно до конкретних ситуацій, організації намагаються перетворити клієнтів на фанів, а співробітників — на гордих амбасадорів.

Мета полягає в тому, щоб обслуговувати клієнтів через доступні їм цифрові канали. У деяких організаціях соціальні мережі, також використовуються внутрішньо, щоб інформувати співробітників про нові продукти й послуги, полегшуючи тим самим внутрішню комунікацію та взаємодію. Організації також використовують такі соціальні мережі, як

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими групами клієнтів.

Нарешті, організації, спостерігають зростання потреби у потужній онлайн-видимості. Хороша вебприсутність, тобто вебсайт, є необхідною умовою для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Успішний вебсайт допомагає організаціям досягти сильнішої видимості на ринку, який значною мірою змістився в онлайн-сектор. У цьому сенсі цифрова присутність забезпечує їхнє існування на ринку. Водночас організації усвідомлюють, що не все населення є цифрово грамотним, і тому для охоплення всіх груп потрібен мультиканальний підхід. Аналогові продажі поєднуються з цифровими маркетинговими інструментами, такими як онлайн-реклама та розсилки.

Серед опитаних організацій є чітке усвідомлення зсуву маркетингової функції в цифрову сферу. Фокус спрямований на розширення присутності у вебпросторі через розгорнуті й актуальні вебсайти, а також на використання соціальних мереж і маркетингових технологій для комунікації з клієнтами та розширення власного ринку. Існує також сильне розуміння того, що онлайн-пропозиції повинні значною мірою відповідати змінним потребам клієнтів, до яких належать мобільні додатки, персоналізована інформація та послуги, а також згаданий мультиканальний підхід.

Таблиця 1.2

Інструменти, канали та платформи цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Канали цифрового маркетингу	Платформи цифрового маркетингу
SEO (оптимізація для пошукових систем)	Пошуковий маркетинг	Google, Bing, Yahoo
Контекстна реклама (PPC)	Реклама в пошукових системах	Google Ads, Bing Ads
SMM (маркетинг у соцмережах)	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn

Продовження таблиці 1.2

Email-маркетинг	Email-канал	Mailchimp, SendPulse, HubSpot
Контент-маркетинг	Блоги, медіа-платформи	WordPress, Medium
Відеомаркетинг	Відеоканали	YouTube, TikTok, Vimeo
Аналітика	Аналітичні канали	Google Analytics, Hotjar
Чат-боти та автоматизація	Месенджер-маркетинг	Telegram, WhatsApp Business, ManyChat
Influencer-маркетинг	Платформи інфлюенсерів	Instagram, TikTok, YouTube
CRM-маркетинг	Персоналізовані канали взаємодії	HubSpot, Salesforce, Zoho CRM

Щодо інструментів, каналів і платформ цифрового маркетингу (табл. 1.2), існує низка розривів між малими та середніми підприємствами. Маркетинговий підхід у цифровому середовищі з найвищою релевантністю — це маркетинг у пошукових системах (SEM): цей інструмент/підхід є високорелевантним для 57,5% українських організацій, за ним ідуть e-mail маркетинг і маркетинг у соціальних мережах (обидва мають високу релевантність у 50% організацій).

Основна різниця між малими та середніми підприємствами і великими підприємствами полягає в медійній рекламі. Багато підприємств, схоже, не використовують цю форму маркетингової комунікації (лише 17,7% малих підприємств), тоді як великих підприємств (43,9%) активно її застосовують. Імовірно, це пов'язано з обсягом роботи, адже цей вид цифрового маркетингу потребує графічного дизайнера та, у багатьох випадках, рекламної агенції. Щодо пошукових систем, зокрема контекстної реклами (SEA), роботу часто можуть виконувати самі агенції з відносно невеликими витратами [24].

Повний набір інструментів цифрового маркетингу, відображено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Інструменти цифрового маркетингу за типом підприємства

Інструмент	Малі підприємства	Великі підприємства
Контент-маркетинг	Використовують блоги та базові онлайн-івенти	Використовують комплексний контент: whitepaper, вебінари, відео, онлайн-івенти
Медійна / онлайн-реклама	Обмежене використання через бюджет, основні банери	Масштабне використання: відео, інтерактивна реклама, гейміфікація
E-mail маркетинг	Простий таргетинг і регулярні розсилки	Автоматизовані кампанії, сегментація та персоналізація
Мобільний маркетинг	SMS, базові мобільні додатки	Повні мобільні стратегії: додатки, push-повідомлення, інтеграція з CRM
Онлайн PR	Використовують соціальні мережі та локальні медіа	Комплексний PR через соцмережі, медіа-заяви, лендинг-сторінки, автоматизацію
Пошукова реклама (SEA)	Обмежені кампанії з ключовими словами	Масштабні платні кампанії з таргетингом і аналітикою
Партнерський маркетинг	Рідко, за потреби	Активно використовують партнерські мережі для продажів та лідів
Пошукова оптимізація (SEO)	Базова оптимізація сайту	Повна SEO-стратегія з технічним і контентним SEO
Соціальні медіа / Спільноти	Використовують Facebook, Instagram, прості спільноти	Масштабне використання соцмереж, розвиток онлайн-спільнот, аналітика

Продовження таблиці 1.3

Вірусний маркетинг	Рідко, експериментально	Використовують для масштабних кампаній з відео та інтерактивом
Вебсайт	Простий сайт, інформаційний	Корпоративний сайт з функціоналом e- commerce, інтеграціями, лендингами

Набір цифрових маркетингових інструментів поділено на сім категорій, заснованих на контексті, використаному в оригінальній літературі: 1) маркетингова стратегія, 2) загальний клієнтський досвід, 3) управління брендом. Ці три категорії мають стратегічний фокус і безпосередньо впливають на категорії чотири–сім.

Контент-маркетинг, включаючи блоги, whitepaper тощо, розглядається як ефективна стратегія для брендингу, формування довіри та лояльності клієнтів, а також для генерації лідів через цільовий, цінний контент. Бхаяні та Вачані зазначають блоги як важливий компонент контент-маркетингу, Демишкевич наголошує на потребі відеомаркетингу, а Озеро та Дженсен звертають увагу на онлайн-івенти та вебінари як можливий формат контенту.

Медійна та онлайн-реклама — два з найстаріших і найпоширеніших каналів/форматів цифрового маркетингу. Вони використовують віртуальний простір для просування маркетингових повідомлень і стимулювання активності користувачів; створюють відносно недорогий, гнучкий та інтерактивний канал між рекламодавцями й споживачами. Нові форми онлайн-реклами включають відеорекламу та ігри.

E-mail маркетинг також є одним із найстаріших, але при цьому найбільш ефективних каналів та методів маркетингу — особливо завдяки низькій вартості реалізації та відносно високому рівню відповідей. Однак останніми роками

рівень відповіді знизився, оскільки споживачі схильні ігнорувати e-mail кампанії. Крім того, агресивні e-mail тактики (тобто спам) можуть нашкодити репутації організації [25].

Мобільний маркетинг охоплює весь спектр цифрових маркетингових інструментів, доступних організаціям для залучення мобільних споживачів (передусім користувачів смартфонів). Ця категорія включає мобільні додатки: їх можна використовувати як інструмент сервісу, а також для взаємодії з ринком. Деякі дослідники підкреслюють тривале значення SMS і MMS. Сила мобільного маркетингу полягає в прямих, персоналізованих стосунках, які він може будувати з ринком та клієнтами.

Мета онлайн PR — залучати стейкхолдерів організації через цифрові інструменти. Онлайн PR використовує контент-маркетинг і соціальні мережі (так звані *social media relations*); для процесів онлайн PR існують і спеціалізовані рішення маркетингової автоматизації. Формати контенту включають блоги, медіа-заяви, спеціальні лендинг-сторінки та розсилки.

У більшості публікацій SEA є частиною SEM, який слугує «парасольковим» терміном і включає також SEO. Інші автори використовують SEM як синонім SEA. SEA вважається необхідним інструментом для побудови впізнаваності бренду та збільшення трафіку на сайт. Вона переважно включає текстову онлайн-рекламу, яка показується користувачу на основі відповідності ключових слів між рекламним оголошенням і пошуковими запитами користувача.

Завдяки численним можливостям таргетингу SEA є привабливим цифровим інструментом. Замість SEM деякі автори використовують терміни *paid search* або *pay per click* [26].

Категорії інструментів 4) включають велику кількість інструментів, доступних маркетологам. Контент-маркетинг 5) відіграє ключову роль, оскільки забезпечує цінний та розважальний контент для цифрових каналів і платформ організації. Аналітика й моніторинг 6) забезпечують зворотний зв'язок і можливості навчання для організації. Нарешті, усі цифрові маркетингові

можливості підтримуються маркетинговими технологіями 7), включно з CRM та маркетинговою автоматизацією.

Мета партнерського маркетингу полягає в збільшенні кількості каналів і охоплення організації через партнерства з іншими компаніями та вебсайтами. Компанія надає комісію за просування й продаж продуктів і послуг через сторонні партнерські вебсайти або за ліди (потенційних нових клієнтів), згенеровані партнерами.

Мета SEO — підвищити видимість вебсайту (здебільшого це вимірюється позицією сторінки та появою сайту організації на перших декількох сторінках результатів пошуку) і залучити трафік саме на цей сайт. Це включає стратегії та техніки частково технічні, частково пов'язані з контентом), які потребують експертизи та постійної оптимізації (звідси й термін «оптимізація»). Це економічно вигідний інструмент для підприємств, оскільки здебільшого потребує людських ресурсів, а не значного бюджету, як у випадку з SEA .

Соціальні медіа — це економічно ефективний інструмент цифрового маркетингу. Їхні переваги полягають у підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні цільового трафіку, покращенні SEO, формуванні «сарафанного радіо» та генерації лідів. Крім того, аналітика соціальних медіа дає інформацію про клієнтів і конкурентів.

Соціальні медіа охоплюють стратегії та тактики (наприклад, контент-маркетинг і онлайн PR) для створення та поширення інформації про організацію, її продукти й послуги. Контент можуть створювати й поширювати різні стейкхолдери: окремі користувачі, спільноти та сама організація. Маркетингові технології допомагають у процесах публікації, моніторингу та реагування на дописи в мережах. Деякі автори, зокрема згадують розвиток онлайн-спільнот у контексті соціальних медіа.

Вірусний маркетинг (вірусна реклама) — це техніка, що використовує силу сарафанного маркетингу та персональну мережу користувача в соцмережах (або його список електронних адрес) для поширення повідомлень бренду, продуктів або послуг з метою створення «хайпу». Формати контенту включають текст,

зображення та відео. Завдяки сильним наративним можливостям відео є рекомендованим форматом за Jensen [27].

Вебсайт є важливим цифровим інструментом для просування організації та залучення клієнтів. Він дає змогу надавати інформацію, взаємодіяти з клієнтами та здійснювати продажі. Також він підтримує можливості побудови бренду, клієнтського сервісу й ефективної комунікації.

Гіперпосилання дозволяють користувачам отримувати та споживати колекцію вебсторінок і мультимедійного контенту. Це включає спеціальні мікросайти та лендинг-сторінки, наприклад, для конкретних кампаній.

Тут он-сайт маркетинг означає оптимізацію вебсайту організації для стимулювання активності й досягнення маркетингових цілей.

Цифровий маркетинг — важлива стратегічна складова цифрової трансформації. На жаль, малі та середні підприємства ще не повністю використовують його потенціал порівняно з великими підприємствами. Це створює значні можливості для малих та середніх підприємств. Цифровий маркетинг суттєво відрізняється від традиційного, оскільки базується на нових технологіях, адаптивній та вимірюваній комунікації, а також мультиканальному підході, який дає змогу оркеструвати інструменти на основі даних.

1.3. Особливості розробки та реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі

У період стрімкого розвитку цифрових технологій зростає потреба у детальному аналізі та дослідженні інтернет-ринку. Для того щоб рекламні кампанії були ефективними, підприємствам та маркетологам необхідно пропонувати клієнтам ті онлайн-платформи й інструменти, які забезпечують найкращі результати, найбільше охоплення та найвищу взаємодію з цільовою аудиторією. Оскільки цифрове середовище динамічно змінюється, вибір каналів комунікації стає одним із ключових чинників успіху рекламної стратегії.

Сучасні інтернет-платформи та цифрові месенджери, що активно розвиваються, характеризуються високим рівнем доступності, швидким

зростанням аудиторії та можливістю одночасно охоплювати користувачів на різних пристроях. Більшість із них поширюються безкоштовно або за моделлю часткового фінансування користувачами, що сприяє їхньому масовому використанню й створює умови для швидкого приросту нових учасників цифрового середовища.

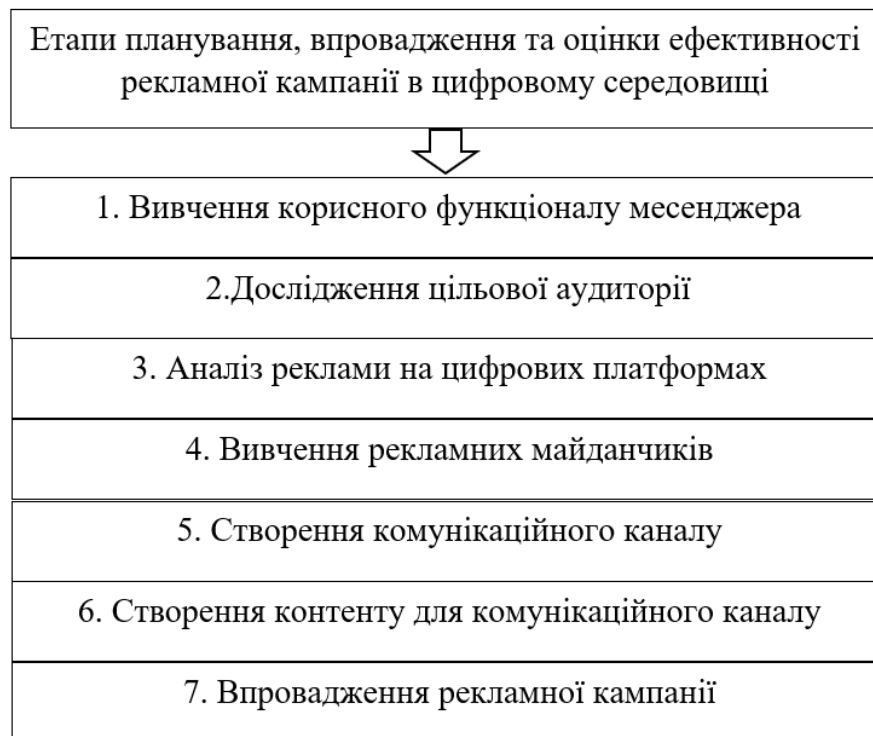
Перевагою сучасних цифрових платформ є зручний інтерфейс, оперативність, висока швидкість поширення інформації та можливість використовувати інтерактивні формати. Завдяки цьому вони перетворилися на ефективні інструменти для реклами, PR і маркетингових комунікацій. Таргетований характер рекламних повідомлень у таких сервісах забезпечує високий рівень конверсії, адже рекламні матеріали одразу спрямовуються на потенційно зацікавлену аудиторію, що мінімізує витрати та підвищує точність охоплення [28].

У результаті цифрові платформи активно використовуються бізнесом для просування товарів і послуг, а їхні власники отримують прибуток від розміщення рекламних матеріалів, що забезпечує стабільне зростання популярності таких інструментів у сфері digital-маркетингу.

Таким чином, сучасне цифрове середовище демонструє, що ефективність рекламних кампаній залежить не лише від змісту рекламного повідомлення, а й від правильного вибору каналу комунікації, можливостей сегментації аудиторії та інтеграції інструментів, які дозволяють підвищувати рівень взаємодії користувачів і результативність рекламних активностей. У процесі дослідження особливостей функціонування сучасних цифрових платформ для організації рекламних кампаній було застосовано методи кабінетних досліджень. Зокрема, проаналізовано наукову та методичну літературу, узагальнено й класифіковано наявні наукові підходи, а також вивчено зарубіжний досвід у сфері інтернет-реклами.

Під час вивчення проблематики використано системний підхід та методи порівняльного аналізу. Це дало змогу визначити характерні особливості реклами в цифровому середовищі, упорядкувати типи рекламних майданчиків залежно

від моделі оплати, окреслити основні формати просування, а також описати способи оцінювання результативності рекламних кампаній у мережі.



**Рисунок 1.2. Етапи планування, впровадження та оцінки ефективності
рекламної кампанії в цифровому середовищі**

Сучасні цифрові платформи охоплюють широкий спектр можливостей, тому компанії, що використовують їх у своїй діяльності, можуть пропонувати клієнтам низку важливих переваг: онлайн-замовлення, підтримку в режимі реального часу, персональні консультації, обробку відгуків, комунікацію та координацію в команді, надання актуальної інформації, цілодобову підтримку, додаткові канали для здійснення платежів та інші сервісні функції.

На основі вивчення думок експертів у сфері інтернет-реклами було визначено ключові функції цифрових каналів як рекламних платформ. Серед них:

- надсилання інформаційних та сервісних повідомлень;
- просування товарів і послуг;
- підвищення впізнаваності бренду;
- генерування додаткового трафіку на лендинг або сайт;
- неформальна комунікація з аудиторією щодо продукту;

- поширення новин про продукт (оновлення, акції, пропозиції);
- підтримка маркетингових активностей;
- забезпечення оперативного сервісу та підтримки;
- збір і аналіз зворотного зв'язку.

Для аналізу особливостей реклами у цифровому середовищі було вивчено практичний досвід компаній, які активно використовують сучасні онлайн-платформи як рекламні інструменти. Це дало змогу виокремити характерні риси digital-реклами, що подані у відповідній узагальненій таблиці (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Особливості реклами у Facebook та Instagram

Особливості реклами	Характеристика та Специфікації
Неефективність прямих продажів	Компанія, яка хоче використовувати соцмережі для просування бренду, повинна створити сторінку або профіль, який стане популярним і улюбленим користувачами завдяки цікавому контенту. Пряма реклама в Facebook і Instagram часто не працює: користувачі ігнорують акаунти без корисного контенту або з надмірною кількістю спроб продати продукт чи послугу. Необхідно продумати, як привернути увагу цільової аудиторії та підтримувати її стабільний інтерес.
Ефективність «сарафанного радіо»	Користувачі соцмереж охоче діляться корисною інформацією з друзями. Цей метод ефективний, оскільки ґрунтується на довірі і є безкоштовним — компанії не потрібно додатково платити користувачам, які надсилають посилання друзям. Повідомлення від друзів завжди читаються, на відміну від рекламних постів, які можуть ігноруватися.

Продовження таблиці 1.4

Утримання уваги користувачів через вбудовані функції	У Facebook та Instagram пост може охоплювати лише невелику частку підписників (приблизно 5–20% без просування). Для перегляду зображень, анімацій та відео користувачеві часто доводиться переходити на сторонні ресурси або відкривати додаткові сторінки.
Використання нативної реклами	Користувачі соцмереж негативно реагують на агресивну рекламу та банери. Нативна реклама у Facebook та Instagram інтегрується в стрічку новин або Stories, виглядає природно та більше сприймається підписниками. Для розповсюдження нативної реклами можна використовувати акаунти компаній або акаунти лідерів думок (інфлюенсерів), що потребує додаткових фінансових вкладень, але забезпечує високий ефект.
Використання стікерів та інтерактивних елементів	У Instagram можна використовувати інтерактивні стікери в Stories, опитування, гіфки, емодзі для залучення користувачів. У Facebook – реакції, стікери, опитування в постах і групах. Ці елементи підвищують залученість та вірусний ефект.
Використання автоматичних помічників (чат-ботів)	Чат-боти у Facebook Messenger автоматизують спілкування з користувачами, роблять роботу з рекламою та підтримкою клієнтів більш ефективною. В Instagram Direct також можна використовувати автоматизовані відповіді для швидкої комунікації з підписниками.

Рекламні інструменти в цифровому середовищі можуть умовно поділятися на дві групи — безкоштовні та комерційні. Кожна з них має свої особливості, переваги та обмеження, які доцільно враховувати під час планування рекламної кампанії.

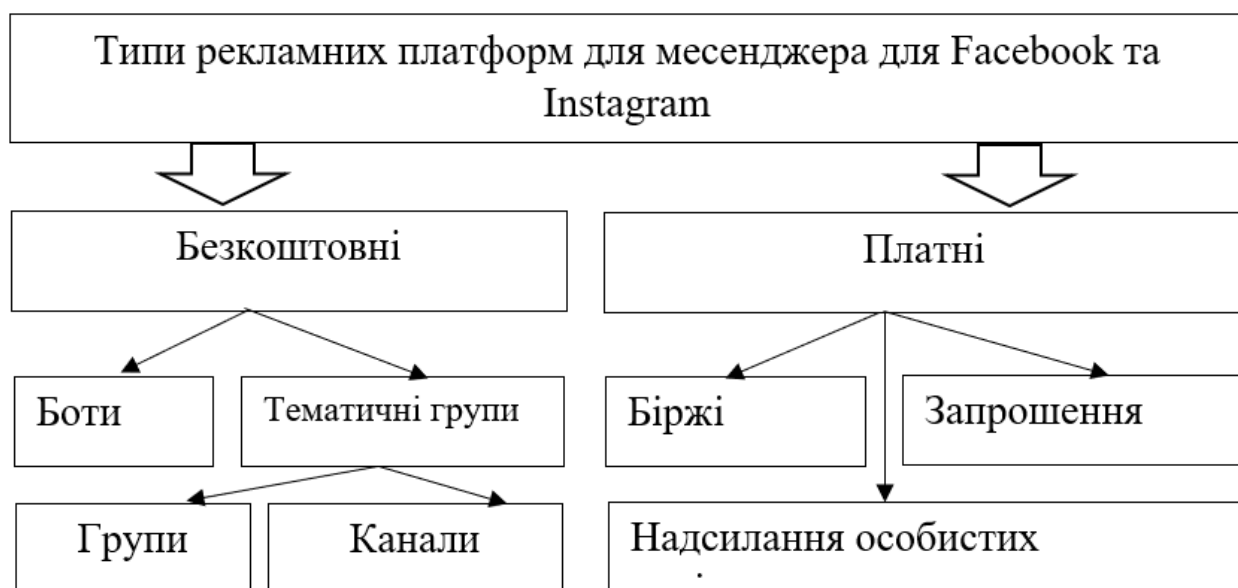


Рисунок 1.3 Систематизація рекламних платформ залежно від оплати

Сучасні цифрові платформи надають можливість створювати автоматизовані сервіси (боти) з будь-яким функціоналом, а також формувати тематичні спільноти, які можуть бути організовані у вигляді груп або каналів. Такі спільноти виступають безкоштовними майданчиками для розміщення інформації та реклами [30].

У великих групах, де рівень активності користувачів є високим, а кількість нових повідомлень постійно збільшується, ефективність одноразової рекламної публікації є відносно низькою, оскільки вона швидко «зникає» у стрічці повідомлень. У таких умовах одним із небагатьох дієвих варіантів розміщення рекламного матеріалу є його закріплення у верхній частині групи з одночасним надсиленням сповіщення всім учасникам спільноти.

Зазвичай така публікація залишається закріпленою протягом 24–48 годин, після чого її видаляють або замінюють новою інформацією. Закріплення повідомлення дає змогу суттєво збільшити кількість переглядів та взаємодій, що підвищує результативність рекламної комунікації в умовах високої активності учасників.

У цифрових каналах, що працюють у форматі публічних стрічок або тематичних сторінок, право публікації зазвичай належить лише власнику або призначеному адміністратору. Це виключає неконтрольовану появу повідомлень

та забезпечує високу структурованість контенту. Завдяки цьому рівень переглядів рекламних матеріалів у таких стрічках значно перевищує аналогічні показники в групових чатах, де висока активність учасників швидко «зміщує» повідомлення вниз. Як наслідок, вартість розміщення реклами у публічних каналах із однаковою кількістю підписників зазвичай є вищою.

У більшості платформ існують технічні обмеження щодо кількості запрошень або кількості нових учасників, яких можна додати вручну. Подальше зростання аудиторії таких сторінок зазвичай відбувається за рахунок реклами на зовнішніх майданчиках — у соціальних мережах, на відеоплатформах, у блогах або на сайтах [31].

Водночас автоматизовані сервіси (боти, інтерактивні модулі, персональні помічники) демонструють ще вищі показники взаємодії порівняно з публічними сторінками. Це пов'язано з тим, що користувач активує такі сервіси самостійно та взаємодіє з ними регулярно. За умови помірної частоти рекламних вставок аудиторія зберігає лояльність і позитивно реагує на контент.

У більшості випадків реклама на сучасних цифрових платформах є платною. Відбір майданчиків для розміщення часто здійснюється через спеціалізовані біржі та сервіси автоматизації, де весь процес — від вибору виконавця до налаштування бюджету — виконується онлайн. Компанія реєструється в системі, поповнює рахунок, визначає параметри кампанії, а технічні операції платформа забезпечує автоматично.

Також популярним є механізм запрошення користувачів до спільнот чи груп. Він передбачає наявність попередньо сформованої бази потенційних клієнтів та групи, куди ці користувачі можуть бути додані. На відміну від публічних стрічок, у групах часто доступний перегляд списку учасників, що дозволяє здійснювати персональну комунікацію: надсилати прямі повідомлення, аналізувати активність, відстежувати поведінкові сигнали та визначати найбільш зацікавлених учасників. З погляду підготовки рекламної кампанії це забезпечує більш глибоке та точне опрацювання аудиторії.

Одним із поширених способів просування є масове надсилання персональних повідомлень користувачам. На практиці це схоже на email-розсилки, але зазвичай має значно вищу результативність. Повідомлення доставляються безпосередньо в особисту стрічку користувача, що забезпечує майже гарантоване відкриття. Висока конверсія пов'язана з тим, що більшість сучасних платформ не дозволяють відмовитися від отримання повідомлень у загальному потоці.

Однак надмірна активність надсилання повідомлень обмежується алгоритмами безпеки. Якщо акаунт надсилає забагато повідомлень користувачам, які не мають його у списку контактів, система може тимчасово заблокувати можливість подальших відправлень. У таких випадках платформи зазвичай надають інструменти для перевірки статусу акаунта або подання апеляції.

Деякі користувачі цифрових платформ вважають, що масове надсилання повідомлень або використання агресивних методів просування може порушувати правила сервісу. Вартість рекламних послуг на сучасних цифрових платформах умовно подано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Орієнтовна вартість реклами у Facebook / Instagram

Метрика / Параметр	Приблизна ціна / діапазон
Середня вартість за клік (CPC)	\$0.50 – \$2.00
Середня вартість за 1 000 показів (CPM)	\$5 – \$15
Ціна за клік на посилення (CPLC / «за переходи») — Instagram	~ \$0.68 – \$0.84
Середня рекомендація бюджетів для кампаній	приблизно від \$10-25 на день (для тестів) до \$50-100+ на день (для масштабних кампаній)
Мінімальний місячний бюджет для базового ведення реклами / просування	від ~ \$150–300/місяць (для невеликих акаунтів)

Багато рекламодавців вважають створення власного інформаційного каналу або сторінки ефективним способом просування у цифровому середовищі. Для цього зазвичай здійснюють такі дії: обирають відповідний пункт меню для створення нового каналу, формують його назву, опис, підтверджують створення, визначають тип доступу (публічний або приватний) та генерують посилання на приєднання. У разі використання приватного типу доступу можливості взаємодії аудиторії зі сторінкою можуть бути обмежені — наприклад, підписники не матимуть можливості залишати коментарі [32].

Таблиця 1.5. демонструє орієнтовну вартість рекламних послуг на сучасних цифрових платформах. За правильного підходу власний цифровий канал комунікації підприємства може стати ефективним інструментом просування спеціальних пропозицій, акцій та новин. Кожна нова публікація миттєво відображається у стрічці підписників, що дає змогу оперативно інформувати аудиторію про важливі оновлення.

Після створення каналу комунікації розпочинається формування аудиторії. Насамперед використовують наявні контакти підприємства. Рекомендовано одразу заповнити канал початковим контентом — орієнтовно 8–10 публікацій.

На сторінці можна розміщувати короткі нотатки, посилання з анотацією, огляди, коментарі, новини, корисні матеріали (статті, відео, підбірки), фотозвіти, а також інший контент, що формує цінність сторінки для аудиторії.

Щоб мінімізувати помилки під час створення каналу та наповнення його контентом, підприємства часто користуються інструментами автоматизації — спеціальними сервісами або ботами, які виконують технічні функції. Такі інструменти можуть забезпечувати навчання користувачів, нагадування, пошук інформації, планування публікацій, взаємодію з сервісами аналітики, передавання команд або інтеграцію з іншими онлайн-платформами.

Багато цифрових сервісів пропонують окремі модулі для сповіщень про нові заявки, повідомлення про успішні оплати, зміни тарифу або події в акаунті. Це дає змогу оперативно обробляти запити клієнтів і ефективно організовувати

роботу віддалених команд. Такі інструменти зазвичай доступні безкоштовно та не мають обмежень щодо обсягу повідомлень.

Ще одним ефективним способом персоналізації цифрового каналу є створення брендovаних матеріалів, наприклад, наборів стікерів або графічних елементів. Цей нестандартний, але популярний інструмент підвищує впізнаваність бренду. Додаючи такі матеріали, користувачі поширюють їх у приватних повідомленнях або інших спільнотах, тим самим розширюючи охоплення. Стікери можуть використовуватися як окремий маркетинговий продукт або частина кампанії — для промоції новинок, конкурсів, лендінгів, трендів та контенту бренду.

Після завершення етапу створення та оформлення власного цифрового каналу підприємство переходить до реалізації рекламної кампанії: просування контенту та залучення нових підписників.

Можна виокремити кілька основних способів просування підприємства у цифровому середовищі таблиця 1.6.

Таблиця 1.6

Реалізація рекламної кампанії у цифровому середовищі (на прикладі Facebook та Instagram)

Методи реалізації	Особливості реалізації
Реклама на біржі	Біржі реклами створюються через партнерства з рекламними платформами (наприклад, Facebook Ads Manager, Instagram Ads). Вибір майданчиків обмежений, тому ціна реклами може бути високою. Платформи гарантують публікацію рекламних записів, а власники реклами отримують оплату. Для оцінки ефективності використовують UTM-мітки. Практика показує, що рекламні пости повинні залишатися у стрічці не менше 1 дня, щоб користувачі встигли їх побачити.

Продовження таблиці 1.6

Купівля рекламних каналів один у одного (взаємний PR)	Підходить для акаунтів з понад 1 000 підписників. Взаємний PR передбачає, що компанія рекламує партнерську компанію на своєму акаунті, а партнер відповідає взаємністю. Якщо тематики схожі, а перетин цільової аудиторії мінімальний, приріст підписників може бути значним. Акаунти для взаємного PR можна знайти в спеціалізованих групах або спільнотах.
Використання зовнішніх посилань	Дуже ефективний метод просування. Можна додавати посилання на акаунт у соціальних мережах, тематичних спільнотах і галузевих форумах. Багато публікацій копіюють матеріали одна від одної, тому розміщення у якісному матеріалі приносить додаткові посилання та трафік.
Посилання на акаунт у чатах / групах	Групи та спільноти у Facebook та Instagram ефективні для реклами тематичних акаунтів. Для пошуку таких груп слід використовувати каталоги та добірки спільнот. Розміщення посилання має узгоджуватися з модераторами групи.
Купівля реклами за моделлю CPA (через партнерську мережу)	CPA (Cost-Per-Action – оплата за дію) – модель онлайн-реклами, де рекламодавець платить за дії користувача на сайті. Наприклад, за покупку, здійснену через посилання з акаунту компанії, її власник отримує узгоджений відсоток. Соцмережі виступають платформою для розміщення партнерських посилань і залучення трафіку.
Реклама в каталогах акаунтів	Цей метод ефективний для нових акаунтів з невеликою кількістю підписників. Каталоги використовуються для початкового просування акаунту, оскільки така реклама недорога.

Завершальним етапом реалізації digital-кампанії є оцінка її результативності. Для цього застосовують такі методи:

1. Ручний аналіз статистики. Передбачає вивчення кількості переглядів, охоплення, приросту аудиторії за певні періоди. Дає змогу швидко оцінити базовий ефект без використання професійних інструментів.

2. Використання UTM-міток. UTM-теги дозволяють визначити джерело трафіку, канал, конкретний контент і назву кампанії. Дані автоматично передаються в аналітичні системи, такі як Google Analytics чи інші цифрові сервіси. Метод особливо ефективний для реклами з переходами на сайт чи лендинг.

3. Застосування спеціалізованих аналітичних сервісів і ботів. До таких сервісів належать інструменти, які:

- відстежують динаміку кількості підписників;
- аналізують охоплення та перегляди публікацій;
- визначають коефіцієнт залученості (engagement rate);
- вимірюють ефективність поширення контенту;
- формують графіки, таблиці та рейтинги каналів;
- порівнюють активність за різні періоди;
- здійснюють пошук згадок бренду в інших джерелах.

Більшість таких сервісів надають базові функції безкоштовно. Незалежно від обраного методу, важливо застосовувати універсальні показники оцінки результативності рекламної кампанії у цифровому середовищі.

Крім того, сучасні цифрові платформи та аналітичні сервіси дають змогу відстежувати результативність каналів та інструментів комунікації безпосередньо в інтерфейсі рекламних кабінетів. Більшість популярних ресурсів мають вбудовану статистику, що дозволяє проаналізувати потенційні результати ще до запуску рекламної кампанії.

Висновки до розділу 1. У першому розділі було з'ясовано, що інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг сьогодні виступають ключовими складовими загальної маркетингової діяльності підприємств. Вони суттєво змінюють підходи до комунікації зі споживачами, даючи змогу переходити від масових,

малокерованих впливів до таргетованої, персоналізованої взаємодії, заснованої на даних, аналітиці та зворотному зв'язку в реальному часі.

Інновації у сфері цифрового маркетингу відіграють роль каталізатора підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють формувати додану цінність для клієнтів, удосконалювати клієнтський досвід, розширювати ринкову присутність та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Водночас ефективність цифрових інновацій залежить від того, наскільки підприємство здатне інтегрувати їх у загальну стратегію, поєднати з наявними ресурсами та адаптувати до потреб своєї цільової аудиторії.

Показано, що маркетингові можливості підприємства є важливим посередницьким чинником між інноваціями та результативністю діяльності. Самі по собі цифрові інструменти не гарантують зростання ефективності: вирішальне значення має здатність компанії вибудовувати стратегії, створювати релевантний контент, аналізувати дані, сегментувати аудиторію, формувати бренд і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Потужні маркетингові можливості сприяють зростанню доходів, розширенню частки ринку, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню ринкових позицій.

Окремо підкреслено, що вплив інновацій цифрового маркетингу на ефективність підприємства відрізняється залежно від його розміру. Малі та середні підприємства мають менше ресурсів, але є гнучкішими та швидше адаптуються до змін, що дає їм змогу ефективніше використовувати нові цифрові можливості. Великі компанії мають більше фінансових та технологічних ресурсів, однак часто стикаються з інерційністю організаційних структур і опором змінам, що ускладнює впровадження інновацій. Це вимагає врахування масштабів бізнесу при виборі інструментів і форматів digital-активностей.

Розгляд основних інструментів інтернет-маркетингу показав, що сучасне цифрове середовище створює для підприємств широкий спектр можливостей – від пошукового та контент-маркетингу до соціальних мереж, email- та мобільного маркетингу, автоматизації, CRM та аналітики. Ці інструменти забезпечують вимірюваність результатів, гнучкість у керуванні кампаніями,

можливість швидко тестувати гіпотези, оптимізувати витрати та приймати управлінські рішення на основі даних. Водночас саме рівень зрілості підприємства у використанні цих інструментів визначає, чи перетворяться вони на джерело конкурентної переваги.

У розділі також окреслено ключові особливості розробки та реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі. До них належать: необхідність чіткого розуміння цільової аудиторії, правильний вибір каналів комунікації, комбінування органічних і платних інструментів просування, системна робота з контентом та постійне вимірювання ефективності (через показники охоплення, залученості, конверсії, вартості ліда/клієнта, рентабельності інвестицій у рекламу). Важливою умовою успіху є інтеграція цифрових каналів у єдину маркетингову систему та узгодженість онлайн- і офлайн-активностей.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг і інновації цифрового маркетингу формують нову логіку взаємодії між підприємством і споживачем. Вони відкривають значні можливості для зростання, але водночас висувають підвищені вимоги до рівня маркетингових компетенцій, організаційної гнучкості та стратегічного бачення. Саме від того, наскільки ефективно підприємство зможе поєднати інноваційні цифрові інструменти з власними маркетинговими можливостями, залежатиме результативність його рекламної діяльності в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “РОЙВЕРС”

2.1. Загальна характеристика організації та її маркетингової стратегії

У сучасному бізнес-середовищі, де цифрові технології та глобальна взаємодія стають основним драйвером розвитку, успіх будь-якої компанії тісно пов'язаний з вибудовуванням продуманої та адаптивної маркетингової політики. Аналізоване підприємство, що працює на ринку інформаційно-аналітичних та технологічних послуг для корпоративного сектора, реалізує комплексний підхід до своєї діяльності, інтегруючи функції надання медіа-контенту, фінансових даних, програмних рішень і аналітичних звітів. Його організаційна будова ґрунтується на матричних принципах, що дозволяє одночасно ефективно керувати функціональними напрямками роботи та мобілізувати ресурси для реалізації конкретних проектних завдань. Ключові відділи, такі як маркетингу, продажів, ІТ-розробки, аналітики та управління персоналом, взаємодіють для досягнення спільних цілей, причому кожен з них відповідає за певний критично важливий сегмент операційної діяльності.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнесу маркетингова діяльність стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності компаній. ТОВ «Ройверс» — це сучасне підприємство, що працює у сфері медіа-аналітики, інформаційних послуг і технологічних рішень для корпоративних клієнтів. Його маркетингова стратегія орієнтована на формування лояльної аудиторії, утримання ринкових позицій і створення стійкої доданої вартості для партнерів та клієнтів.

У структурі компанії поєднано функції новинного агентства, постачальника фінансової інформації, технологічних рішень та маркетингової аналітики [33].

Організаційна структура підприємства має матричний тип, що поєднує функціональні та проектні принципи управління представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Організаційна структура підприємства

Підрозділ	Основні функції	Керівник
Відділ маркетингу та комунікацій	Стратегічне планування, аналітика ринку, PR, digital-кампанії	Директор з маркетингу
Відділ продажу та обслуговування клієнтів	Управління ключовими клієнтами, формування пропозицій	Комерційний директор
Відділ IT-рішень	Технічна підтримка цифрових продуктів, інтеграція з CRM	СТО
Відділ аналітики та досліджень	Маркетингові дослідження, медіа-моніторинг, формування звітів	Head of Analytics
HR та внутрішні комунікації	Управління персоналом, корпоративна культура	HR-директор

Фінансові результати компанії демонструють значну позитивну динаміку за перші повні роки роботи, що свідчить про правильність обраної стратегії. Спостерігається різке збільшення обсягів доходу та прибутку, при цьому рівень рентабельності також зростає, що вказує на ефективне управління витратами та масштабування бізнесу. Політика компанії щодо оплати праці спрямована на утримання кваліфікованих фахівців, про що свідчить стале підвищення середньої заробітної плати. Фінансово-економічні показники діяльності представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники діяльності

Показник	2024 р. (стартовий рік)	2025 р. (перший повний рік)	Відхилення, %
Дохід, млн грн	12,4	58,7	+373%
Собівартість, млн грн	9,1	41,5	+356%
Прибуток, млн грн	3,3	17,2	+421%
Рентабельність, %	26,6	29,3	+2.7
Середня зарплата, грн	24 800	31 600	+27.4%

Стратегічний фокус маркетингової діяльності полягає в побудові довіри до бренду через постачання надійного контенту, використання передових технологій та експертної комунікації. Для досягнення цього визначено низку пріоритетних цілей, серед яких зміцнення позицій серед великих корпоративних клієнтів, збільшення ринкової частки в аналітичному сегменті, активний розвиток цифрових каналів комунікації та системне покращення клієнтського досвіду за рахунок персоналізації сервісів [34].

Місія маркетингової стратегії ТОВ «Ройверс» — формування довіри до бренду через достовірну інформацію, технологічні рішення та комунікаційну експертизу.

Ключові стратегічні цілі:

1. Зміцнення бренду серед корпоративних клієнтів (банки, телеком, ІТ-компанії).
2. Підвищення частки на ринку аналітичних послуг до 20 % до 2026 р.
3. Розвиток digital-маркетингу: SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC.

4. Оптимізація клієнтського досвіду (CX) через персоналізовані онлайн-сервіси. SWOT-аналіз маркетингової стратегії представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингової стратегії

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду РОЙВЕРС; міжнародна репутація; професійна команда	Висока собівартість контенту; залежність від глобальних стандартів
Розвинена мережа клієнтів B2B-сегменту	Обмежене локальне таргетування digital-кампаній
Партнерські зв'язки з медіа та фінансовими установами	Недостатня інтеграція CRM-аналітики
Можливості	Загрози
Зростання попиту на аналітичні послуги	Посилення конкуренції з локальними digital-агенціями
Нові інструменти автоматизації маркетингу (AI, Big Data)	Коливання курсу валют, залежність від міжнародних підписок
Розвиток ринку інформаційних сервісів в Україні	Репутаційні ризики через політичні фактори

Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища компанії виявляє ряд важливих факторів. До сильних сторін можна віднести міцну репутацію, наявність професійної команди, розвинену мережу партнерств і широку клієнтську базу. Слабкі сторони пов'язані з високою собівартістю продукції, певними обмеженнями в локальному таргетингу та необхідністю поглиблення інтеграції аналітичних систем. Зростаючий попит на аналітичні послуги, поява нових інструментів на основі штучного інтелекту та розвиток вітчизняного ринку відкривають значні можливості для росту. Однак існують і загрози, такі як посилення конкуренції з боку локальних гравців, валютні ризики та потенційні

репутаційні виклики, обумовлені зовнішніми факторами. Основні елементи маркетингової стратегії (маркетинг-мікс 7P) відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні елементи маркетингової стратегії (маркетинг-мікс 7P)

Елемент	Характеристика
Product (Продукт)	Інформаційно-аналітичні послуги, медіамоніторинг, API-інтеграції
Price (Ціна)	Гнучка політика залежно від обсягів послуг і сегмента клієнтів
Place (Місце)	Онлайн-платформи, корпоративний портал, CRM-система
Promotion (Просування)	Контент-маркетинг, SEO, SMM, PR-кампанії, участь у бізнес-форумах
People (Персонал)	Висококваліфіковані журналісти, аналітики, маркетологи
Process (Процеси)	Автоматизація процесів через HubSpot CRM, Google Analytics
Physical Evidence (Матеріальні свідчення)	Фірмовий стиль, офіційний сайт, кейси клієнтів, публікації Reuters

Маркетингова стратегія деталізується через модель комплексного впливу, що охоплює всі аспекти роботи з продуктом та клієнтом. Це стосується як самого спектру пропонованих інформаційно-аналітичних послуг і технологічних інтеграцій, так і гнучкої цінової політики. Канали розповсюдження та продажів зосереджені переважно в онлайн-середовищі через корпоративні платформи та системи управління взаєминами [35].

Активне просування здійснюється за допомогою контент-маркетингу, оптимізації для пошукових систем, активності в соціальних мережах, PR-заходів та участі в галузевих заходах. Якість наданих послуг безпосередньо залежить від висококваліфікованого персоналу – аналітиків, журналістів, маркетологів.

Внутрішні бізнес-процеси активно автоматизуються з використанням сучасних CRM- та аналітичних систем, а матеріальним підтвердженням якості слугують фірмовий стиль, офіційний веб-сайт, публікації кейсів успіху клієнтів. Основні канали інтернет-маркетингу відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні канали інтернет-маркетингу

Канал	Інструменти	Частка трафіку, %
SEO	Оптимізація новинних релізів, лендінгів	35
Соцмережі (LinkedIn, X, Facebook)	Таргетинг, постинг, відеоконтент	30
Email-маркетинг	Персоналізовані аналітичні дайджести	15
Контент-маркетинг	Публікації кейсів, гостьові статті	10
Партнерські платформи	B2B-портали, форуми	10

В рамках цифрової стратегії компанія використовує низку онлайн-каналів, серед яких провідні місця займають заходи з пошукової оптимізації, активність у професійних соціальних мережах та email-маркетинг. Менші, але значущі частки трафіку генеруються за рахунок власного контент-маркетингу та співпраці з партнерськими бізнес-порталами.

Ефективність цих зусиль постійно моніториться через низку ключових показників, таких як клікабельність реклами, конверсія відвідувачів сайту в клієнтів, вартість залучення одного ліда та загальна окупність маркетингових інвестицій.

Динаміка цих показників за останній період є позитивною, також зросла загальна впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Ефективність digital-просування відображена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Ефективність digital-просування

Показник	2024 р.	2025 р.	Δ %
CTR рекламних кампаній, %	2.8	3.4	+21.4
Конверсія сайту, %	1.9	2.6	+36.8
Вартість ліда (CPL), грн	240	198	−17.5
ROI маркетингу, %	128	145	+17
Впізнаваність бренду (опитування)	72	83	+11 п.п.

На основі проведеного аналізу визначаються перспективні напрями для подальшого вдосконалення маркетингової активності. Серед них – розширення використання відеоконтенту в короткому форматі, інтеграція інструментів штучного інтелекту для глибокої персоналізації аналітичних звітів і прогнозування, посилення SEO-потенціалу для виходу на нові регіональні ринки. Також планується більш тісна інтеграція різних комунікаційних каналів у єдину систему, впровадження регулярного вимірювання рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також оновлення візуальної та комунікаційної складових корпоративного бренду. У цілому, діяльність компанії характеризується стабільним розвитком з чітким акцентом на інноваційні цифрові інструменти, що в поєднанні з глибокою клієнтоорієнтованістю забезпечує досягнення високих економічних результатів і створює основу для подальшої експансії на нових ринках.

Перспективи та напрями вдосконалення маркетингової стратегії

1. Розвиток відеоконтенту (short-формати, експлейнери).

2. AI-персоналізація аналітики — створення прогнозів на основі поведінки клієнтів.
3. Розширення SEO-присутності для регіональних сегментів (Україна, Польща, Балкани).
4. Інтеграція omnichannel-маркетингу: поєднання e-mail, соцмереж, вебінарів.
5. Вимірювання NPS / CSAT як індикаторів лояльності клієнтів.
6. Розробка системи корпоративного брендбуку та оновлення tone of voice у комунікаціях.

ТОВ «Ройверс» демонструє стабільний розвиток, орієнтуючись на використання цифрових інструментів просування та гнучких комунікаційних стратегій. Аналіз свідчить, що поєднання аналітичного контенту, автоматизації процесів і підвищення рівня клієнтоорієнтованості забезпечує сталий ріст ключових показників. Подальше удосконалення маркетингової стратегії має відбуватися через розвиток інноваційних інструментів, залучення штучного інтелекту та розширення присутності на міжнародних ринках.

2.2. Аналіз поточного стану онлайн-просування та рекламних активностей ТОВ «Ройверс»

У сучасних умовах цифрової економіки успіх діяльності компанії значною мірою визначається рівнем розвитку її інтернет-маркетингу. Онлайн-просування поєднує комплекс заходів, спрямованих на залучення, утримання та конверсію клієнтів у цифровому середовищі. Основними критеріями оцінки ефективності таких заходів виступають охоплення (reach), залучення (engagement), коефіцієнт конверсії (CR), вартість ліда (CPL), повернення інвестицій у маркетинг (ROI).

Офіційний веб-портал компанії виконує роль центрального хабу та фундаменту всієї цифрової комунікаційної архітектури. Він трансформувався зі статичної інтернет-візитівки у потужний, багатофункціональний інструмент для генерування лідів, демонстрації експертного потенціалу, побудови ком'юніті та безпосереднього надання послуг. Сайт концентрує в собі не лише базову

корпоративну інформацію, а й повноцінну бібліотеку знань: галузеві аналітичні звіти, кейси успіху клієнтів, авторські колонки експертів, запис вебінарів та багато іншого. Критично важливим для утримання уваги вимогливої бізнес-аудиторії є технічна досконалість ресурсу. Це включає швидкість завантаження сторінок (особливо на мобільних пристроях), адаптивний дизайн, інтуїтивно зрозумілу навігацію, захист даних та безперебійну інтеграцію з системами CRM (наприклад, HubSpot) і маркетингової автоматизації. Детальний аналіз поведінкових метрик сайту за останній період об'єктивно демонструє стале підвищення його ефективності. Зростання середньомісячної кількості відвідувачів та унікальних користувачів на 26-28% свідчить про успішну експансію аудиторії за рахунок різних каналів залучення. Проте, ключовим є поглиблення якості взаємодії: збільшення середньої тривалості сеансу на 20% — це прямий індикатор того, що опублікований контент є глибоким, релевантним та цінним для відвідувача, що мотивує його до більш тривалого перебування на ресурсі [36].

Різне зниження показника негайних відмов на 18% є вагомим доказом покращення релевантності вхідного трафіку — тепер на сайт потрапляють користувачі, чітко сформований пошуковий намір яких відповідає пропозиції компанії. Найважливішим з точки зору бізнес-результату є значне зростання кількості цільових конверсій (заявок, реєстрацій, завантажень) на 32.6%, що безпосередньо підтверджує ефективність проведеної роботи з оптимізацією посадочних сторінок, форм зворотного зв'язку та загальної архітектури користувацького шляху (user journey).

За даними сучасних досліджень, найбільш результативними вважаються ті кампанії, які базуються на інтегрованих підходах — тобто поєднують контент-маркетинг, SMM, SEO, email-комунікації, партнерські програми та платну рекламу (PPC). Для підприємств інформаційного профілю, таких як ТОВ «Ройверс», головна цінність полягає не в обсязі рекламного охоплення, а в якості контактів із цільовою аудиторією.

Офіційний веб-портал компанії (<https://reuters.ua>) виконує роль ядра всієї маркетингової екосистеми. На сайті розміщено корпоративну інформацію, продукти та послуги, прес-релізи, аналітичні матеріали, блоги та форму зворотного зв'язку.

Роль інтернет-маркетингу як стратегічного драйвера росту та основного джерела конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі неможливо переоцінити. Глибока цифровізація всіх сфер економіки та суспільної взаємодії кардинально змінила моделі поведінки споживачів і форматує нові вимоги до комунікації брендів з аудиторією. У таких умовах ефективна онлайн-стратегія перетворюється з допоміжної функції на критичний елемент бізнес-моделі, що безпосередньо впливає на фінансові результати, ринкову частку та довгострокову стійкість компанії. Сучасний інтернет-маркетинг — це складний, багаторівневий процес, що інтегрує методи залучення уваги, формування інтересу, активізації бажання та стимулювання до дії (відома модель AIDA та її модифікації) в єдиному цифровому просторі. Для кількісної та якісної оцінки результативності цих зусиль використовується розгалужена система ключових показників ефективності (KPI). До неї входять метрики охоплення цільової аудиторії, глибини її залучення (взаємодії з контентом), коефіцієнта конверсії на різних етапах воронки продажів, вартості залучення клієнта (CAC) та життєвої цінності клієнта (LTV), а також фінальний інтегральний показник — окупність маркетингових інвестицій. Особливості функціонування компаній інформаційно-аналітичного профілю, до яких належить ТОВ «Ройверс», накладають специфічний відбиток на їх маркетингові стратегії. Для таких бізнесів абсолютним пріоритетом є не максимальне кількісне охоплення, а побудова якісних, довірливих відносин з вузькою, але високоякісною та платоспроможною цільовою аудиторією — керівниками компаній, фахівцями, аналітиками та експертами, для яких достовірність, глибина, ексклюзивність та оперативність інформації є вирішальними факторами прийняття рішення про співпрацю.

Веб-сайт відповідає сучасним вимогам UX/UI-дизайну, має мобільну адаптацію та інтеграцію з CRM-системою HubSpot. Ключові показники за даними Google Analytics за 2024 рік наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові показники за даними Google Analytics			
Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення, %
Середньомісячна кількість відвідувачів	54 200	68 700	+26,8
Кількість унікальних користувачів	38 900	49 800	+28,0
Середня тривалість сеансу, хв	3,4	4,1	+20,6
Показник відмов, %	43,5	35,7	-17,9
Кількість конверсій (заявок)	860	1140	+32,6

- Можна зробити наступні висновки:
- підвищення середньої тривалості сеансу свідчить про зростання якості контенту;
 - зниження показника відмов демонструє покращення релевантності пошукового трафіку;
 - кількість конверсій зросла більш ніж на третину, що підтверджує ефективність оптимізації посадкових сторінок.

В умовах високої конкуренції органічний трафік з пошукових систем залишається найціннішим та найбільш економічно ефективним джерелом

залучення цільової аудиторії. SEO-стратегія компанії будується на комплексному підході, що поєднує технічну оптимізацію сайту, створення якісного контенту (content marketing) та формування зовнішнього профілю посилань (link building). Робота сфокусована на високоінтенційних ключових запитах професійної ніші, таких як «аналітика ринку нерухомості», «інструменти медіа-моніторингу» або «фінансові дані в реальному часі». Результативність реалізації цієї стратегії є видатною: кількість ключових слів, за якими сайт займає позиції в першій десятці видачі Google, зросла на понад 40%.

Це безпосередньо конвертувалося у збільшення частки органічного трафіку в загальному потоці на 7 процентних пунктів. Більш того, суттєве покращення середньої позиції в видачі пошукової системи та зростання CTR органічних результатів на 28.6% свідчать не лише про технічну досконалість, а й про високий рівень відповідності контенту пошуковим намірам користувача, а також про вдалу оптимізацію meta-тегів (заголовків та описів), що підвищує клікабельність. Цей успіх — прямий результат синергії SEO-фахівців, контент-стратегів, аналітиків та редакторів, які працюють над створенням інформаційно цінного, авторитетного та технічно бездоганного контенту [37].

SEO-стратегія підприємства спрямована на підвищення позицій у пошукових системах за ключовими запитами «бізнес-аналітика», «маркетингові дослідження», «інформаційні послуги для компаній». Основні метрики наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників SEO-оптимізації ТОВ «Ройверс»

Показник SEO-ефективності	2024 р.	2025 р.	Зміна, %
Кількість ключових слів у ТОП-10 Google	137	192	+40,1

Продовження таблиці 2.8

Частка органічного трафіку у загальному потоці, %	32	39	+7 п.п.
CTR органічних результатів, %	2,8	3,6	+28,6
Середня позиція у видачі Google	14,3	10,1	покращення на 4,2 позиції

Підвищення позицій і CTR органічних результатів свідчить про системну роботу команди SEO-аналітиків і контент-маркетологів, а також про покращення релевантності сторінок.

Активність у соціальних мережах для B2B-компанії виконує низку стратегічних функцій, що виходять далеко за рамки прямого продажу. Вона формує відкритий, людяний та експертний імідж бренду, забезпечує прямий діалог з аудиторією та інфлюенсерами, слугує каналом рекрутингу та платформою для швидкого тестування ідей. ТОВ «Ройверс» використовує соціальні платформи диференційовано: LinkedIn слугує основним каналом для серйозного бізнес-контенту, нетворкінгу та комунікації з топ-менеджерами; X (Twitter) — для оперативних новин, коротких коментарів та моніторингу трендів; Facebook — для більш розгорнутих оглядів, новин компанії та роботи з громадськістю; Instagram — для візуалізації складних даних, гуманізації бренду через Stories і Reels, презентації корпоративної культури. Стабільне зростання кількості підписників на всіх платформах (від 18% до 36%), супроводжується підвищенням ключового якісного показника — рівня взаємодії (engagement rate). Це свідчить про релевантність та цікавість публікованого контенту для аудиторії. Стратегічним трендом є поступовий перехід до відеоформатів — коротких аналітичних роликів, інтерв'ю, записів вебінарів та інтерактивних трансляцій, що повністю відповідає сучасним тенденціям споживання інформації.

ТОВ «Ройверс» активно використовує LinkedIn, X (Twitter), Facebook, Instagram для поширення аналітичного контенту, налагодження B2B-комунікацій і брендингу роботодавця. Активність користувачів у соціальних мережах ТОВ «Ройверс» представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Активність користувачів у соціальних мережах ТОВ «Ройверс»

Платформа	Кількість підписників, 2024 р.	2025 р.	Приріст, %	Середня взаємодія (engagement rate), %
LinkedIn	17 300	22 700	+31,2	4,8
Facebook	12 800	15 100	+18,0	3,2
Instagram	7 500	10 200	+36,0	5,6
X (Twitter)	9 200	11 400	+24,0	4,1

Найвищий рівень залучення спостерігається в Instagram, тоді як LinkedIn залишається ключовим каналом B2B-комунікацій. Компанія поступово зміщує фокус на відео-контент (короткі аналітичні пояснення, подкасти, огляди ринку).

У межах контент-маркетингу ТОВ «Ройверс» застосовує модель “Think–Do–Care”, яка забезпечує формування повного клієнтського шляху від обізнаності до лояльності.

Контент-маркетинг є концептуальним стрижнем всієї комунікаційної стратегії, реалізованої через модель повного клієнтського шляху (customer journey). Ця модель супроводжує клієнта від стадії усвідомлення проблеми через пошук рішень до прийняття рішення та подальшого підвищення лояльності. Email-маркетинг слугує найбільш персоналізованим, пряміснішим та вимірюваним продовженням цієї стратегії. Регулярні персоналізовані розсилки — аналітичні дайджести, сповіщення про нові дослідження, інвайти на закриті івенти — демонструють високу ефективність. Зростання open-rate на 8.3 п.п. та CTR на 31% є прямим наслідком вдосконалення сегментації контактної бази,

поліпшення якості заголовків та релевантності контенту інтересам конкретного отримувача. Одночасно зниження рівня відписок на 27.6% є яскравим індикатором зростання сприйнятої цінності комунікацій та зміцнення лояльності аудиторії до бренду.

Email-маркетинг орієнтований на персоналізовані аналітичні дайджести для клієнтів. Основні результати подані в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка ефективності email-маркетингу ТОВ «Ройверс»

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення, %
Середній open-rate, %	28,4	36,7	+8,3 п.п.
CTR листів, %	4,2	5,5	+31,0
Кількість розсилок на місяць	8	12	+50
Кількість відписок, %	2,9	2,1	-27,6

Зростання open-rate і CTR листів вказує на поліпшення сегментації аудиторії та ефективність персоналізації контенту. Водночас скорочення відписок демонструє позитивний вплив на лояльність клієнтів.

Платні кампанії ТОВ «Ройверс» проводяться переважно через Google Ads і LinkedIn Ads. Мета — залучення цільових контактів (лідів) серед бізнес-аудиторії. Ефективність платних рекламних кампаній ТОВ «Ройверс» відображено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Ефективність платних рекламних кампаній ТОВ «Ройверс»

Показник	2024 р.	2025 р.	Зміна, %
Середній CTR, %	2,8	3,4	+21,4
СРС, грн	14,5	13,2	-9,0
Конверсія, %	1,9	2,6	+36,8
CPL, грн	240	198	-17,5

Платна реклама в Google Ads та LinkedIn Ads виконує роль прецизійного інструменту для швидкого залучення цільових лідерів, масштабування успішних кампаній та тестування нових ринкових гіпотез. Глибока оптимізація кампаній дозволила досягти значних успіхів: зростання середнього CTR на 21.4% говорить про більш привабливі та релевантні оголошення; зниження середньої вартості кліку (CPC) на 9% свідчить про грамотне управління аукціоном та високу якість облікових записів; збільшення коефіцієнта конверсії на 36.8% є результатом покращення якості трафіку та оптимізації сторінок призначення. Сукупний ефект цих поліпшень виразився у зниженні вартості залучення ліда (CPL) на 17.5%, що призвело до підвищення загальної окупності інвестицій у PPC-кампанії. Зменшення середньої вартості кліку (CPC) та зростання ROI підтверджують оптимізацію рекламних бюджетів і правильну сегментацію аудиторії. Структура ефективності digital-каналів ТОВ «Ройверс» представлена в таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Структура ефективності digital-каналів ТОВ «Ройверс»

Канал	Частка трафіку, %	Рівень конверсії, %	Вартість ліда, грн	Рівень ROI, %
SEO (органічний трафік)	39	2,1	0	175
SMM	23	1,8	115	138
Email-маркетинг	15	3,2	75	210
PPC-кампанії	18	2,6	198	145
Партнерські платформи	5	1,3	260	92

Найвищу окупність інвестицій (ROI) демонструє email-маркетинг, що пояснюється високою точністю сегментації.

Найбільше охоплення забезпечує SEO-канал, однак він потребує постійного оновлення контенту.

SMM ефективний для підвищення впізнаваності бренду, але поступається у прямій конверсії [38].

Виконання KPI-показників у сфері digital-маркетингу ТОВ «Ройверс» представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Ключові показники ефективності (KPI)

Показник	Ціль 2023 р.	Фактичне значення	Рівень досягнення, %
Підвищення впізнаваності бренду	+10 %	+11 %	110
Зростання органічного трафіку	+25 %	+27 %	108
Зменшення CPL	−15 %	−17,5 %	117
Підвищення конверсії	+20 %	+36,8 %	184
ROI digital-кампаній	+10 %	+13,3 %	133

Аналіз результатів онлайн-просування ТОВ «Ройверс» свідчить про високу інтегрованість маркетингових інструментів і поступовий перехід компанії до data-driven-моделі управління маркетингом. Компанія успішно використовує аналітику поведінкових даних, оптимізує воронку продажів, впроваджує принципи customer-centric маркетингу. Підсумковий порівняльний аналіз ефективності всіх digital-каналів компанії дозволяє чітко визначити їхню специфічну роль та внесок у загальний маркетинговий результат. Email-маркетинг, демонструючи найвищий ROI (210%), є інструментом роботи з

«теплою» аудиторією та клієнтами, забезпечуючи найвищу конверсію при мінімальних витратах на залучення. Органічний трафік (SEO), забезпечуючи найбільшу частку трафіку (39%) та високий ROI (175%), є основою стабільності та довгострокового авторитету, але вимагає постійних інвестицій у контент і технічну оптимізацію. SMM (23% трафіку) найефективніше працює на верхніх щаблях маркетингової воронки, формуючи впізнаваність бренду, спільноту та забезпечуючи соціальні докази. PPC-кампанії (18% трафіку) є інструментом швидкого масштабування, гнучкого тестування та залучення аудиторії з чітко вираженим комерційним наміром. Оцінка виконання KPI показує, що компанія не лише досягла, але й суттєво перевиконала поставлені цілі по всіх ключових напрямках: впізнаваність бренду (+11%), органічний трафік (+27%), конверсія (+36.8%), окупність інвестицій. Це є вагомим підтвердженням ефективності обраної інтегрованої, дата-орієнтованої маркетингової стратегії, яка ґрунтується на глибокому розумінні потреби цільової аудиторії та постійній оптимізації на основі даних.

2.3. Оцінка ефективності діючих інтернет-реklamних кампаній ТОВ «Ройверс»

Оцінка результативності інвестицій у цифрову рекламу є критично важливим процесом для будь-якої сучасної компанії, яка прагне не просто витратити маркетинговий бюджет, а отримувати від нього максимальну віддачу. Цей процес перетворюється з рутинного моніторингу у стратегічний інструмент управління, що дозволяє на основі конкретних даних оптимізувати кампанії в реальному часі, перерозподіляти ресурси між найбільш перспективними каналами та постійно вдосконалювати комунікацію з цільовою аудиторією.

Для компаній, що працюють у сфері інформаційних послуг та аналітики, де конкуренція за увагу клієнта особливо висока, а вимоги до якості ліда максимальні, така оцінка стає бар'єром усього маркетингового планування. Результативність рекламних активностей тут визначається не лише кількістю кліків, а спроможністю залучити кваліфікованих, зацікавлених потенційних

клієнтів, готових до тривалої співпраці. Тому аналіз ефективності будується на поєднанні фінансових показників, що відображають рентабельність, та поведінкових метрик, що розкривають глибину взаємодії та відповідність пропозиції очікуванням ринку [39].

Ефективність інтернет-реklamних кампаній визначається системою кількісних і якісних показників, що відображають результативність використання фінансових, часових і технологічних ресурсів у процесі просування компанії в цифровому середовищі.

У науковій літературі підкреслюється, що ефективна інтернет-реклама повинна відповідати принципам релевантності, сегментованості, оптимізації бюджету та вимірюваності результатів. Основними індикаторами при цьому виступають:

1. CTR (Click-Through Rate) — співвідношення кількості кліків до кількості показів;
2. CPC (Cost per Click) — середня вартість кліку;
3. CPA (Cost per Action) — вартість цільової дії (заявки, підписки, продажу);
4. ROI (Return on Investment) — рівень окупності інвестицій у рекламу;
5. Conversion Rate (CR) — частка користувачів, що виконали цільову дію.

Високий рівень ROI і CR при одночасному зниженні CPL та CPC свідчить про ефективне управління кампаніями, їх правильну сегментацію та релевантність контенту для цільової аудиторії.

Загальна характеристика рекламних кампаній ТОВ «Ройверс» відображена в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Основні напрями інтернет-реklamних кампаній ТОВ «Ройверс»

№	Назва кампанії	Цільова аудиторія	Основна мета	Канал реалізації
1	«Reuters Analytics»	B2B — фінансові компанії	Ліди на підписку сервісу аналітики	LinkedIn Ads, Google Ads
2	«Data for Media»	Редакції, ЗМІ	Підвищення впізнаваності продукту	Facebook, Instagram
3	«Insight CRM Launch»	ІТ-компанії, консалтинг	Просування нової CRM- платформи	Google Display Network
4	«Reuters Academy»	Молоді фахівці, студенти	Залучення слухачів до онлайн-курсів	Meta Ads, YouTube
5	«Brand Awareness Ukraine»	Бізнес- аудиторія 25–45 років	Підвищення впізнаваності бренду	Google Search, TikTok

Теоретичною основою для такого аналізу слугує комплекс принципів, що сформувалися в епоху дата-орієнтованого маркетингу. Перший принцип – це абсолютна релевантність рекламного повідомлення для конкретної групи споживачів. Другий принцип вимагає глибокої сегментації аудиторії на основі демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик. Третій принцип полягає в постійній динамічній оптимізації бюджету, коли кошти перерозподіляються між каналами та креативами, що демонструють найкращу конверсію. І, нарешті, четвертий принцип – це всеосяжна вимірюваність, можливість відстежити кожен контакт з клієнтом від першого показу реклами до фінального покупки та подальшої лояльності. Кожна кампанія мала окрему

воронку продажів (sales funnel), у якій застосовувалися різні креативи, посадкові сторінки, ключові слова та стратегії ставок. Порівняння ключових показників ефективності інтернет-реклами ТОВ «Ройверс» у 2024–2025 рр. відображена у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

**Порівняння ключових показників ефективності інтернет-реклами
ТОВ «Ройверс» у 2024–2025 рр.**

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення, %
Кількість рекламних кампаній	3	5	+66,7
Загальні витрати на рекламу, тис. грн	945	1 210	+28,0
Кількість показів	6,4 млн	8,2 млн	+28,1
Кількість кліків	182 000	246 000	+35,1
CTR, %	2,84	3,00	+5,6
Середній CPC, грн	15,4	13,9	–9,7
Конверсія (CR), %	1,9	2,7	+42,1
CPL, грн	235	192	–18,3
ROI, %	128	147	+14,8

- 1. Зниження CPC на 9,7 % свідчить про оптимізацію ставок та покращення таргетингу;
- 2. Зростання CTR і CR демонструє більш релевантні креативи та якісний контент;
- 3. Підвищення ROI до 147 % підтверджує доцільність інвестицій у digital-рекламу.

Таким чином, 1 гривня вкладень у рекламу у 2024 році принесла в середньому 1,47 грн доходу. Порівняння ефективності основних рекламних каналів ТОВ «Ройверс» відображено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

**Порівняння ефективності основних рекламних каналів ТОВ
«Ройверс»**

Канал	CTR, %	CPC, грн	CR, %	ROI, %	Примітка
Google Search Ads	3,4	12,6	3,1	172	Найвища конверсія серед усіх каналів
LinkedIn Ads	2,9	19,5	2,3	140	Висока релевантність B2B, але висока ціна
Meta Ads (Facebook/Instagram)	3,2	10,4	2,1	152	Оптимальний баланс ціни та охоплення
YouTube Ads	1,8	8,2	1,0	108	Підвищує впізнаваність бренду
TikTok Ads	4,1	7,5	1,9	130	Перспективний канал для молодшої аудиторії

1. Найвищу ефективність за співвідношенням “витрати/результат” демонструє Google Search.
2. LinkedIn Ads має найкращу якість аудиторії, проте характеризується найвищим CPC.
3. TikTok Ads — новий канал, який забезпечує високе охоплення при відносно низькій вартості кліку, але потребує тестування форматів.

Для практичної реалізації цих принципів маркетологи оперують набором ключових показників ефективності. Коефіцієнт клікабельності відображає первинний інтерес аудиторії та якість рекламного креативу. Вартість залучення клієнта на сайт дозволяє оцінити економічну ефективність таргетингових налаштувань. Коефіцієнт конверсії розкриває, наскільки добре цільова сторінка та пропозиція переконують відвідувача виконати бажану дію. А найважливішим інтегральним фінансовим індикатором є рівень окупності інвестицій, який прямо вказує, чи приносить рекламна активність прибуток. Системний підхід до аналізу цих показників у динаміці дозволяє не просто констатувати результати, а розуміти причинно-наслідкові зв'язки та приймати обґрунтовані рішення.. У рамках оцінювання ефективності контенту використовувалися метрики залучення (engagement metrics), а також результати А/В-тестування різних візуальних і текстових оголошень. Ефективність різних форматів рекламного контенту ТОВ «Ройверс» відображена в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Ефективність різних форматів рекламного контенту ТОВ «Ройверс»

Тип контенту	CTR, %	ER (engagement rate), %	Conversion Rate, %	Висновок
Аналітичні інфографіки	3,8	5,2	2,8	Найкращий результат серед усіх форматів
Відео-анонси вебінарів	3,0	4,7	2,2	Висока залученість, середня конверсія
Кейс-статті з клієнтами	2,7	3,9	3,0	Найвищий рівень конверсії
Анімовані банери	2,2	2,5	1,1	Менш ефективні, потребують оновлення
Подкаст-тизери	3,5	4,9	2,5	Перспективний формат для B2B-аудиторії

У рамках своєї діяльності компанія реалізувала низку цільових рекламних кампаній, кожна з яких була чітко орієнтована на вирішення певної бізнес-задачі та комунікацію з конкретним сегментом ринку. Одна з кампаній була спрямована на просування аналітичних сервісів серед професійної аудиторії у фінансовому секторі, використовуючи для цього мережі, орієнтовані на B2B-комунікацію, та пошукову рекламу за запитами, що свідчать про готовність до покупки. Інша кампанія мала за мету популяризацію інформаційних продуктів серед представників медіа-індустрії, акумулюючи увагу через соціальні платформи з сильними візуальними можливостями.

Окремий проект супроводжував запуск нового програмного рішення, зосереджуючись на технологічних компаніях та консультантах, а рекламні меседжі розміщувалися на тематичних ресурсах мережі партнерської реклами. Також проводилися активності, націлені на освітній сектор та молодих фахівців, з метою залучення на онлайн-курси, для чого використовувалися канали, популярні серед цієї вікової групи, включаючи відеохостинги. Загальна іміджева кампанія працювала на підвищення впізнаваності бренду серед широкої бізнес-аудиторії, поєднуючи класичні інструменти пошукового просування з інноваційними форматами на нових, стрімко зростаючих платформах. Кожен з цих проектів мав індивідуально розроблену воронку залучення клієнтів, унікальні рекламні матеріали, спеціалізовані сторінки призначення та окрему стратегію керування рекламними ставками [40].

Аналіз показує, що найкраще сприймаються аудиторією “візуалізовані дані” — аналітичні інфографіки та відео-контент. Це узгоджується з глобальною тенденцією переходу до форматів “visual storytelling”.

Загальна картина ефективності рекламних зусиль компанії за останній період демонструє значний прогрес. Кількість активних кампаній зросла, що свідчить про розширення маркетингової активності та диверсифікацію каналів залучення. Загальний бюджет, виділений на цифрову рекламу, також збільшився, що підкреслює стратегічну важливість цього напрямку. При цьому ключові операційні показники покращилися: сумарна кількість показів і кліків зросла, але

що важливіше – коефіцієнт клікабельності демонструє позитивну динаміку, що вказує на підвищення якості та релевантності рекламних креативів для аудиторії. Найсуттєвішим досягненням стало зниження середньої вартості кліку, яке є прямим наслідком грамотної оптимізації аукціонної стратегії та поліпшення якості рекламних облікових записів. Ще більш вражаючим є ріст коефіцієнта конверсії, який підтверджує, що на цільові сторінки потрапляє більш кваліфікований трафік, а самі лендінги стали ефективнішими у переконанні відвідувачів залишити контакти або здійснити цільову дію. У підсумку, вартість залучення одного ліда істотно знизилася, а загальна окупність інвестицій у рекламу зросла до високого рівня. Це означає, що кожна вкладена гривня приносить компанії чистий дохід, значно перевищуючи початкові інвестиції, що є беззаперечним доказом ефективності обраної стратегії.

Поглиблений аналіз окремих рекламних каналів дозволяє визначити їхню специфічну роль у загальній структурі. Найбільш високий рівень конверсії та найкращу окупність продемонструвала реклама в пошукових системах, що цілком закономірно, оскільки вона перехоплює користувача з уже сформованим комерційним наміром. Професійні соціальні мережі для B2B-сектора забезпечують надзвичайно релевантну та якісну аудиторію, проте вартість залучення уваги та кліку в цьому сегменті традиційно є найвищою, що обумовлено високою конкуренцією за фахівців та керівників. Класичні соціальні мережі показують дуже збалансовані результати, пропонуючи оптимальне співвідношення вартості охоплення та конверсійного потенціалу, що робить їх універсальним інструментом для різних завдань. Відеохостинги, як канал, працюють переважно на верхніх щаблях воронки продажів, ефективно підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи попередню зацікавленість, хоча безпосередня конверсія тут може бути нижчою. Новітні платформи для створення короткого відеоконтенту виявилися перспективним напрямком для роботи з молодшою аудиторією, демонструючи високу клікабельність і низьку вартість кліку, що відкриває широкі можливості для тестування нестандартних форматів реклами та творчих підходів [41].

Ефективність реклами також тісно пов'язана з форматом подачі контенту. Найбільше залучення та конверсії отримують візуалізовані аналітичні матеріали, такі як інфографіка, які дозволяють складної інформації подати легко і доступно. Відеоформати, такі як анонси вебінарів або короткі пояснювальні ролики, демонструють високу залученість аудиторії, хоча їхня здатність безпосередньо генерувати заявки може бути дещо нижчою. Текстовий контент у форматі детальних кейсів успіху клієнтів показує найвищий рівень конверсії серед усіх форматів, оскільки надає соціальні докази та розкриває практичну цінність послуг. Більш традиційні та прості формати, як-от анімовані баннери, вимагають постійного оновлення та підвищення креативності, щоб залишатися ефективними. Перспективним напрямком є аудіоконтент, наприклад, тизери подкастів, який добре сприймається професійною аудиторією, що цінує можливість отримувати інформацію навіть у фонових режимах. Загалом, тенденція до використання «візуальної історії» (visual storytelling) повністю підтверджується практичними результатами.

Для оцінки загальної фінансової доцільності рекламних інвестицій використовується розрахунок рентабельності. Якщо проаналізувати сукупний дохід, отриманий безпосередньо від рекламних активностей, та порівняти його з повною сумою витрат на їх проведення, можна підрахувати чистий фінансовий ефект. За результатами року цей показник досягає значного позитивного рівня, що для бізнесу в інформаційно-аналітичній сфері, де цикл продажу може бути тривалим, є дуже хорошою ознакою. Це свідчить про те, що рекламні кампанії не тільки окупаються, але й приносять відчутний прибуток, забезпечуючи фінансову стабільність та можливість для подальшого масштабування.

Для визначення загальної окупності рекламних інвестицій застосовується формула:

$$ROI = \frac{Revenue - Cost}{Cost} \times 100\%$$

De Revenue — прибуток від рекламних кампаній,

Cost — витрати на їх реалізацію.

Припустимо, що сукупний дохід від реклами у 2023 році становив 1,78 млн грн, а витрати — 1,21 млн грн. Тоді:

$$ROI = (1,78 - 1,21) / 1,21 \times 100 = 47,1\%$$

Отже, рентабельність інвестицій становить близько 47 %, що є високим показником для інформаційно-аналітичного бізнесу.

Для комплексного розуміння ефективності маркетингу важливо розглядати не лише окремі кампанії, а всю подорож клієнта (customer journey) в єдиній системі. Сучасна модель, що описує цей шлях, включає чотири ключові етапи: охоплення аудиторії, стимулювання до первинної дії, конвертацію в клієнта та подальше залучення для підвищення лояльності. На кожному з цих етапів задіюється специфічний набір інструментів. Охоплення забезпечується через пошукову рекламу, оптимізацію для пошукових систем та активність у соціальних мережах.

Для стимулювання дії створюються спеціальні цільові сторінки, відеоматеріали та онлайн-заходи. Конверсія відбувається через форми зворотного зв'язку, що інтегровані в систему управління клієнтськими відносинами. На завершальному етапі для утримання клієнтів використовуються автоматизовані електронні розсилки, месенджери та програми лояльності.

Аналіз показує, що, хоча перші три етапи демонструють хорошу результативність, етап глибокого залучення та повторних продажів потребує додаткового розвитку. Існує потенціал для впровадження більш персоналізованих автоматизованих воронок, які б супроводжували клієнта після першої покупки, пропонуючи додаткові послуги та підвищуючи його життєву цінність.

Усі рекламні активності інтегровані у модель “RACE” (Reach–Act–Convert–Engage). Модель RACE у системі інтернет-реклами ТОВ «Ройверс» відображена в таблиці 2.18

Таблиця 2.18

Модель RACE у системі інтернет-реклами ТОВ «Ройверс»

Етап	Маркетингові інструменти	Основні показники
Reach	Google Ads, SEO, SMM	Охоплення — 8,2 млн
Act	Лендінги, відео, вебінари	CTR — 3,0 %
Convert	Форми заявки, CRM	CR — 2,7 %
Engage	Email, Telegram-бот	Retention — 64 %

Для комплексної оцінки доцільно використовувати інтегральний коефіцієнт ефективності (Kef), який враховує п'ять ключових індикаторів: CTR, CR, CPC, CPL і ROI.

$$Kef = CTR \times CR \times ROI \times CPC \times CPL \times K$$

За результатами 2023 року цей показник для ТОВ «Ройверс» становив:

$$Kef = 3,0 \times 2,7 \times 14713,9 \times 192 = 0,45K = 0,45$$

Згідно з методологією оцінювання (за Chaffey, 2021), значення вище 0,4 свідчить про високу ефективність рекламної системи.

1. Інтернет-рекламна діяльність ТОВ «Ройверс» характеризується збалансованим поєднанням платних і органічних каналів.
2. Компанія демонструє високий рівень окупності рекламних інвестицій (ROI 147 %), що свідчить про ефективне управління бюджетом.
3. Найбільш результативними інструментами залишаються Google Search Ads і Meta Ads, тоді як TikTok Ads та YouTube Ads виконують іміджеву функцію.
4. Позитивна динаміка CTR, CR і CPL свідчить про оптимізацію рекламного контенту та поліпшення взаємодії з аудиторією.
5. Рекламні кампанії повністю інтегровані у маркетингову екосистему підприємства, підтримуючи єдину комунікаційну стратегію бренду «Reuters».
6. Подальше підвищення ефективності можливе через:

- автоматизацію процесів аналітики (використання Google Data Studio, Power BI);
- розширення використання відеореклами та influencer-маркетингу;
- інтеграцію AI-моделей для динамічного налаштування ставок і прогнозування результатів.

Підсумовуючи результати оцінки, можна зробити ряд ключових висновків. Діяльність компанії в сфері інтернет-реклами характеризується зрілим, збалансованим підходом, який поєднує платні канали залучення з потужною органічною основою.

Демонструється високий рівень окупності інвестицій, що прямо вказує на грамотне стратегічне планування та ефективне операційне управління рекламним бюджетом. Серед усіх інструментів найкращі результати за співвідношенням витрат і результатів продовжують показувати класичні інструменти контекстної реклами в пошуку та соціальних мережах, тоді як нові креативні платформи успішно виконують завдання з розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Позитивна динаміка основних операційних показників, таких як клікабельність, конверсія та вартість ліда, свідчить про постійне вдосконалення рекламних матеріалів, точності таргетингу та якості взаємодії з потенційними клієнтами. Усі рекламні ініціативи цілісно інтегровані в загальну маркетингову екосистему, підкреслюючи єдине ціннісне proposition та підтримуючи послідовну комунікаційну стратегію бренду [41].

Для подальшого підвищення ефективності існує кілька стратегічних напрямів. Перший полягає в глибшій автоматизації процесів аналітики та звітності за допомогою спеціалізованих бізнес-інструментів для візуалізації даних, що дозволить ще швидше виявляти тренди та приймати рішення. Другий напрямок – це посилення ролі відеоконтенту в рекламі, а також експерименти з залученням профільних експертів та інфлюенсерів для підвищення довіри та охоплення. Третій та найперспективніший напрямок пов'язаний з інтеграцією штучного інтелекту та машинного навчання в процеси управління рекламою. Це

дозволить створювати динамічні креативи, автоматично оптимізувати ставки в реальному часі на основі прогнозних моделей та персоналізувати рекламні повідомлення для кожного окремого користувача на небаченому раніше рівні, забезпечуючи компанії стійку конкурентну перевагу в майбутньому.

Висновки до розділу 2. У другому розділі здійснено комплексний аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Ройверс», що дало змогу оцінити поточний стан цифрової присутності компанії, ефективність застосовуваних маркетингових інструментів і результативність рекламних кампаній у динаміці. Отримані результати свідчать про високий рівень сформованості digital-екосистеми підприємства та її стратегічну значущість для розвитку бізнесу.

По-перше, встановлено, що організаційна модель ТОВ «Ройверс» — матрична, із чітким поділом функціональних і проектних ролей — створює умови для гнучкого управління маркетинговими процесами та швидкої адаптації до змін цифрового середовища. Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на B2B-сегмент, зміцнення бренду, розвиток цифрових каналів просування, персоналізацію сервісів та підвищення цінності для корпоративних клієнтів. SWOT-аналіз продемонстрував, що компанія має значні конкурентні переваги — сильний бренд, професійну команду, розвинену партнерську мережу, — але потребує поглиблення CRM-аналітики, оптимізації витрат і розширення можливостей локального таргетингу.

По-друге, проведене дослідження охопило аналіз ключових каналів онлайн-просування, включно з SEO, SMM, email-маркетингом, PPC-рекламою та контент-маркетингом. Усі канали демонструють позитивну динаміку, а сайт компанії виконує роль центрального елемента digital-архітектури. Зростання середньомісячного трафіку, покращення показника відмов, збільшення тривалості сеансу та кількості конверсій свідчать про підвищення рівня релевантності контенту та ефективність оптимізації користувацького шляху (customer journey). SEO-стратегія забезпечила суттєве зростання ключових показників: кількість запитів у ТОП-10 Google зросла більш ніж на 40 %, CTR органічного трафіку — на 28,6 %, частка органічних відвідувань — на 7 п.п.

По-третє, активність у соціальних мережах стала вагомим інструментом корпоративного PR, формування репутації та комунікації з бізнес-аудиторією. Найвищий рівень залучення демонструє Instagram, тоді як LinkedIn — ключовий канал B2B-комунікацій. Email-маркетинг засвідчив свою найбільшу ефективність для конверсії та повторної взаємодії з аудиторією: open-rate збільшився на 8,3 п.п., CTR — на 31 %, а кількість відписок зменшилася на 27,6 %. Це підтверджує високий рівень персоналізації й релевантності аналітичних матеріалів, що надсилаються клієнтам.

По-четверте, проведена оцінка платних рекламних кампаній показала значне покращення всіх ключових показників: CTR зріс на 21,4 %, CPC зменшився на 9 %, коефіцієнт конверсії — збільшився на 36,8 %, а CPL — знизився на 17,5 %. Сукупний ROI реклами перевищив 147 %, що вказує на дуже високу економічну ефективність інвестицій. Найбільш результативним каналом є Google Search Ads, який забезпечує найвищу конверсію; іміджеві функції реалізують YouTube Ads і TikTok Ads.

По-п'яте, порівняльна оцінка в межах моделі RACE показала збалансований розвиток усіх етапів digital-воронки: охоплення (Reach), залучення (Act), конверсія (Convert), утримання (Engage). Етапи Reach та Convert демонструють найвищу динаміку, тоді як рівень пост-взаємодії (Engage) потребує посилення шляхом впровадження автоматизованих персоналізованих сценаріїв комунікації та програм лояльності.

У цілому результати аналізу дозволяють стверджувати, що інтернет-маркетингові та рекламні активності ТОВ «Ройверс» є системними, інтегрованими та data-driven, що забезпечує стабільне зростання бізнес-показників компанії. Компанія досягає високих результатів завдяки оптимальному поєднанню органічних та платних каналів просування, підвищенню якості контенту, впровадженню сучасних аналітичних інструментів і стратегічному використанню digital-комунікацій.

Таким чином, аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Ройверс» засвідчив високий рівень цифрової зрілості компанії, ефективність

застосовуваних інструментів і наявність значного потенціалу для подальшого удосконалення digital-стратегії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Вплив рекламних кампаній на ефективність маркетингу

Головною метою будь-якої реклами є досягнення потенційних споживачів та вплив на їхню обізнаність, ставлення та поведінку під час процесу задоволення потреб або бажань. Ця поведінка включає як явні, так і приховані дії споживачів. Реклама повинна здійснюватися у позитивному ключі, щоб впливати на покупців, стимулювати продажі та сприяти успіху підприємства. Реклама визначається як будь-яка оплачувана форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів або послуг від ідентифікованого спонсора [55].

Реклама використовується для інформування, навчання, переконання та нагадування активним і потенційним споживачам про наявність продукції компанії. Рекламні цілі — це конкретні комунікаційні завдання, які необхідно реалізувати для визначеної цільової аудиторії протягом певного часу. Реклама відрізняється від інших засобів просування тим, що є неперсональною та масовою, і її основними складовими є: мета (Mission), бюджет (Money), повідомлення (Message), медіа (Media) та оцінка ефективності (Measurement).

При прийнятті рішень щодо рекламної кампанії слід визначити чотири ключові аспекти: постановку рекламних цілей, формування рекламного бюджету, розробку рекламної стратегії та оцінку ефективності кампаній. Планування та реалізація рекламної кампанії дозволяють рекламодавцю бачити всі заходи не як окремі дії, а як частину єдиної стратегії, створюючи цілісну картину рекламного процесу. Тривалість такої кампанії зазвичай становить близько шести місяців і включає серію рекламних заходів та інших активностей, які разом формують організовану та самодостатню рекламну кампанію.

Рекламна кампанія — це серія рекламних повідомлень із єдиною або схожою концепцією протягом певного часу. Хоча кампанія може реалізовуватися через різні медіа, її ключовим елементом є єдина тема та узгоджений підхід. Рекламні кампанії використовують різні канали медіа у

визначений період і часто сприймаються як серія повідомлень, що формують інтегровану маркетингову комунікацію (ІМС). Інтегрована маркетингова комунікація включає різноманітні інструменти просування: рекламу, прямий маркетинг, стимули до продажу та зв'язки з громадськістю. Компанії, які застосовують цей підхід, визначають роль кожного інструменту та ступінь його використання [56].

Сучасні рекламні кампанії часто поєднують онлайн- та офлайн-канали. До онлайн-каналів належать соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти та блоги. До офлайн-каналів відносять газети, журнали, телебачення та радіо. Онлайн і офлайн маркетинг зазвичай використовуються для залучення уваги та формування інтересу до теми кампанії з логічним та своєчасним запуском різних інструментів у визначені моменти.

Критичним аспектом створення рекламної кампанії є визначення її теми, яка задає тон для окремих рекламних повідомлень та інших форм маркетингової комунікації. Рекламні кампанії розробляються для досягнення конкретних цілей, таких як формування бренду, підвищення впізнаваності або збільшення обсягів продажу. Ступінь досягнення цих цілей оцінюють за допомогою п'яти аналітичних інструментів: інтегрованих маркетингових комунікацій, медіа-каналів, позиціонування, комунікаційного процесу та точок контакту.

Існують три типи рекламних кампаній: «словесний хук», «персональний хук» та кампанії з повторюваним хук-елементом та узгодженим макетом. Під час планування рекламної кампанії слід враховувати: визначення проблеми, бюджет, попереднє тестування, цільову аудиторію, вибір медіа, мову повідомлення, візуальний супровід, тривалість кампанії, пост-тестування та вплив на продажі. Реклама є медіа-орієнтованою і має три основні сторони: спонсор, медіа та рекламне агентство [57].

Організаційна ефективність є кінцевим результатом діяльності організації, який вимірюється як фінансовими, так і нефінансовими показниками. Вона включає досягнення визначених цілей у певний проміжок часу, а також забезпечення ефективності та результативності діяльності. З іншого боку,

організаційна ефективність визначається як здатність підприємства досягати таких цілей, як високий прибуток, якісна продукція, значна частка ринку, стабільні фінансові результати та виживання у визначений період часу, використовуючи відповідні ресурси та ефективні управлінські практики. У підсумку, ефективність організації відображає продуктивність її членів, вимірювану за показниками доходу, прибутку, росту, розвитку та розширення діяльності організації.

Усі типи організацій, незалежно від їх розміру, форми власності чи цілей (прибуткові чи неприбуткові), прагнуть до виживання. Для досягнення цієї мети вони повинні діяти ефективно та результативно. Успіх організації безпосередньо залежить від її ефективності, яка є центральним елементом будь-якого управлінського процесу та організаційної структури, і тому вважається ключовим поняттям у сфері стратегічного менеджменту. Організаційна ефективність охоплює численні види діяльності, що спрямовані на встановлення цілей організації та моніторинг прогресу у їх досягненні.

Рекламні кампанії в соціальних мережах створюють передумови для того, щоб організації не лише ефективніше інформували користувачів, розуміли їхні змінні інформаційні та освітні потреби, отримували зворотний зв'язок, відстежували інтерес і залученість користувачів у діяльність організації та у надані продукти (послуги), але й водночас зіштовхувалися з певними викликами: як оцінити ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах і як покращувати ці кампанії в постійно динамічному середовищі.

Соціальні мережі стали об'єктом дослідження таких дисциплін, як антропологія, етнологія, соціологія, соціальна психологія, психоаналіз, менеджмент і маркетинг. Соціальну мережу можна визначити як систему зв'язків, мережу комунікації, стратегію, яку використовують індивіди, форму соціальних відносин, віртуальне комунікаційне середовище та форму спілкування, що використовується для реалізації різних цілей [59].

Розглядаючи соціальні мережі в контексті дисциплін менеджменту та маркетингу, визначаються такі важливі цілі, як покращення іміджу організації та

або продукту (послуги), стимулювання користувачів до поширення контенту рекламної кампанії, зменшення маркетингових витрат та сприяння продажам.

Можна стверджувати, що поширення соціальних мереж пов'язане з можливістю залучити якомога більше людей, ідентифікувати аудиторію, прискорити процеси поширення та зберігання інформації, підвищити інтерактивність, встановити взаємовідносини, покращити імідж і підвищити видимість.

Можна відзначити такі переваги соціальних мереж для користувачів, як заохочення їх до активності у соціальних мережах, створення й поширення контенту, орієнтованого на інформацію, що створює передумови для обговорення щоденних проблем між собою. В соціальних мережах інформація поширюється швидко завдяки важливості взаємин і частоті комунікації. В соціальних мережах люди прагнуть отримувати нові навички та можливості для самовираження, створювати спільноти, встановлювати взаємини на основі груп інтересів, обмінюватися інформацією різного рівня, а тому рекламні кампанії є особливо актуальними для певних аудиторій.

Реклама супроводжує людину повсюдно. Попри те, що ми часто намагаємося її «не помічати», рекламодавці постійно знаходять нові формати й майданчики, роблячи рекламні повідомлення ще більш помітними та присутніми в житті споживача. У результаті до реклами практично неможливо ставитися нейтрально: одні її люблять, інші – відчують роздратування, але майже ніхто не залишається байдужим. Кількість контактів із рекламними повідомленнями щодня вимірюється сотнями й тисячами, а до певного віку людина стикається з мільйонами рекламних імпульсів, які формують її ставлення до брендів, товарів і послуг.

Історично реклама завжди була інструментом просування товарів і послуг, але в сучасних умовах її роль значно зросла й ускладнилася. Сьогодні ефективність маркетингу підприємств, зокрема маркетингової агенції ТОВ «Ройверс», безпосередньо залежить від якості планування, реалізації та оцінювання рекламних кампаній. Саме рекламні кампанії забезпечують

впізнаваність бренду, формують його образ, привертають увагу до продукту, стимулюють попит і підтримують лояльність цільової аудиторії.

У цьому контексті маркетингові агенції, подібні до ТОВ «Ройверс», відіграють роль професійних посередників між бізнесом і споживачем. Вони акумулюють експертизу, творчі ресурси та аналітичні інструменти, які окремі компанії не завжди можуть собі дозволити або ефективно використати самостійно. Завдяки цьому рекламні кампанії стають більш цілеспрямованими, креативними та вимірюваними з погляду результатів – від охоплення та залученості до конверсій і зростання продажів.

Таким чином, вплив рекламних кампаній на ефективність маркетингу ТОВ «Ройверс» проявляється у кількох площинах: підвищення видимості брендів клієнтів у цифровому середовищі, посилення їх конкурентних позицій, оптимізація маркетингових бюджетів завдяки таргетованій комунікації та використанню спеціалізованих знань і компетенцій агенції. Саме системний підхід до розробки й реалізації рекламних кампаній дозволяє трансформувати рекламну активність із «витрат» на інструмент стратегічного розвитку клієнтських бізнесів і підвищення загальної результативності маркетингової діяльності.

Великі обіцянки завжди були основою рекламної діяльності. Саме рекламне звернення покликане переконати потенційного споживача купити товар, скористатися послугою або прийняти певну ідею. Сьогодні реклама супроводжує нас всюди, і, незважаючи на її повсюдність, ми часто неусвідомлено починаємо її ігнорувати. Рекламодавці щоразу знаходять нові формати та канали, роблячи рекламу ще більш помітною. У результаті реклама практично не лишає нікого байдужим — ми або ставимося до неї позитивно, або негативно, а інколи й одночасно.

Реклама є комунікаційною складовою маркетингового процесу. Використовуючи різні медіаінструменти, вона може розповідати різні історії, кожна з яких має власні цілі: стимулювання продажів, формування ставлення, підтримка соціальних ініціатив чи навіть зменшення споживання (демаркетинг).

Вона передбачає передачу повідомлення від ідентифікованого бренду або компанії широкій аудиторії через опосередкований канал комунікації.

Історично реклама існувала ще задовго до появи сучасних медіа — у формі оголошень на ринках, криків торговців, демонстрації товарів, а з появою друкарства та друкованих газет рекламна діяльність набула організованих форм. З поширенням масових комунікацій реклама почала відігравати ключову роль у просуванні товарів і послуг [60].

Сьогодні ж реклама перетворилася на складну систему методів, аналітичних підходів та технологій. Бренди звертаються за підтримкою до маркетингових агенцій, таких як ТОВ «Ройверс», оскільки саме агенції акумулюють необхідні компетенції, творчі ресурси та технічні рішення, якими окремий бізнес часто не володіє.

У сучасному бізнес-середовищі рекламні кампанії є одним з основних чинників, що визначають успіх маркетингової діяльності компанії. Для ТОВ «Ройверс» ефективність реклами безпосередньо впливає на такі ключові показники, як впізнаваність бренду, охоплення аудиторії, рівень залученості, конверсії та показники продажів.

Рекламні кампанії:

- формують первинний контакт із брендом, забезпечуючи впізнаваність серед цільової аудиторії;
- впливають на сприйняття продукту, створюючи ціннісні асоціації та емоційний зв'язок;
- стимулюють споживчу активність, підштовхуючи до дії (перегляд сторінки, підписка, покупка);
- дозволяють оптимізувати бюджет, оскільки таргетинг знижує витрати на контакт із потенційним клієнтом;
- підсилюють позиціонування підприємства-клієнта, виділяючи його на тлі конкурентів.

Для агенції «РОЙВЕРС» правильне планування й виконання рекламних кампаній стає інструментом стратегічного впливу на ефективність маркетингової діяльності клієнтів, адже:

- агенція забезпечує професійний аналіз, творчі рішення та правильний вибір каналів;
- використовує аналітичні інструменти для прогнозування й вимірювання результатів;
- створює повідомлення, які «привертають увагу» і «повертають думку» споживача до продукту (відповідно до лат. *ad vertere*);
- забезпечує постійний оптимізаційний цикл: тестування → аналіз → коригування → масштабування;
- мінімізує неефективні витрати та збільшує результативність кожної вкладеної гривні.

Таким чином, рекламні кампанії відіграють ключову роль у підвищенні ефективності маркетингу як на рівні бізнесу клієнтів, так і на рівні діяльності самої агенції ТОВ «Ройверс». Саме системний і професійний підхід до рекламних активностей забезпечує досягнення поставлених маркетингових цілей і створює умови для сталого розвитку клієнтських брендів.

У дослідженні було використано метод опитування. Опитування дають змогу науково описати явища та взаємозв'язки між ними у реальних умовах на певний момент часу. Такий метод є доцільним для вивчення змін у ставленні та поведінці людей без втручання у природне середовище їхнього спілкування.

У межах первинного збору даних було застосовано випадковий (несистематичний) відбір, що характеризує метод ненмовірнісної вибірки. Було опитано 25 респондентів — представників медіасередовища та жителів регіону, які добре орієнтуються в питаннях реклами та маркетингових комунікацій. Для збору інформації використано анкету, а для аналізу отриманих даних — метод простих відсоткових розрахунків із поданням результатів у вигляді таблиць частотних розподілів.

Для оцінювання впливу рекламних кампаній на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Ройверс» подібний підхід є повністю релевантним. Опитування дозволяє:

- виявити ставлення аудиторії до рекламних матеріалів, визначити рівень запам'ятовування, інтересу та довіри до бренду;
- оцінити поведінкові зміни, зокрема — чи вплинула реклама на відвідування сайту, підписку, покупку або взаємодію з контентом;
- проаналізувати ефективність креативних рішень, форматів та каналів;
- зрозуміти реальні очікування та потреби цільової аудиторії, що підсилює якість майбутніх рекламних кампаній.

Результати, зібрані на основі опитування та статистичного аналізу, дають змогу ТОВ «РОЙВЕРС» оцінювати:

- ступінь впливу рекламної діяльності на ключові маркетингові КРІ, такі як охоплення, залученість, конверсія та лояльність;
- ефективність обраних каналів комунікації (соціальні мережі, комплексний digital, контент-маркетинг тощо);
- потенційні зони оптимізації рекламних кампаній, що дозволяє підвищувати результативність маркетингових рішень.

Таким чином, застосування опитувань та інструментів інферентної статистики забезпечує науково обґрунтований підхід до оцінювання впливу рекламних кампаній на загальну маркетингову ефективність і дозволяє ТОВ «РОЙВЕРС» удосконалювати власні стратегії просування на основі реальних даних. Оцінка респондентами ступеня впливу рекламних агенцій на успішність рекламних кампаній представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Оцінка респондентами ступеня впливу рекламних агенцій на
успішність рекламних кампаній**

Варіанти відповіді	Частота	%
Значною мірою	16	64%
Нечастково / незначною мірою	8	32%
Жодною мірою	1	4%
Разом	25	100%

Більшість респондентів — 16 осіб (64%) — вважають, що рекламні агенції суттєво впливають на успішність рекламних кампаній.

Ще 32% оцінюють вплив як частковий, а 4% не бачать жодної ролі агенцій.

Для діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» це свідчить про те, що професійний підхід та експертність виконавців є критичним чинником результативності реклами. Оцінка респондентами твердження, що успішність реклами залежить від рекламних агенцій відображена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Оцінка респондентами твердження, що успішність реклами залежить
від рекламних агенцій**

Варіанти відповіді	Частота	%
Так	17	68%
Ні	6	24%
Важко сказати	2	8%
Разом	25	100%

Більшість опитаних — 17 респондентів (68%) — погоджуються з тим, що успішність рекламної кампанії залежить від роботи професійних спеціалістів.

Ще 24% вважають протилежне, а 8% залишилися невизначеними.

У контексті ТОВ «РОЙВЕРС» це означає, що:

- інвестиції в професійну розробку реклами підвищують ефективність маркетингу,
- якість роботи команди чи агенції має вирішальний вплив на результативність кампаній,
- ринок очікує структурованих, технічно грамотних рекламних рішень.

Результати вибірки з 25 респондентів показують:

- понад дві третини опитаних вважають професійну роботу рекламників головним фактором успіху;
- якість креативів, налаштування реклами, вибір каналів та оптимізація бюджету суттєво впливають на КРІ маркетингу;
- підприємства, що вкладають ресурси у професійний маркетинг, демонструють вищу впізнаваність, кращі конверсії та стабільне зростання лояльності аудиторії.

Таким чином, для ТОВ «РОЙВЕРС» ефективні рекламні кампанії є прямим драйвером маркетингової результативності, впливають на охоплення, якість комунікації, продажі та позиціонування бренду на ринку.

На основі аналізу наукових джерел та інтерпретації відповідей 25 респондентів можна зробити висновок, що найефективніші рекламні кампанії зазвичай створюються професійними рекламними командами або спеціалізованими агенціями. Більшість опитаних вказали, що саме рівень професійності виконавців визначає результативність рекламних активностей.

Отримані дані підтверджують, що спеціалізовані команди мають істотний вплив на успішність рекламних кампаній, оскільки володіють експертизою у виборі каналів, створенні креативів, проведенні аналітики та коригуванні кампаній у реальному часі. Разом із тим респонденти зазначили, що не всі рекламні агенції забезпечують однаково високі результати, що переважно пов'язано з використанням застарілих підходів, недостатнім аналізом цільової аудиторії або нерелевантними стратегіями.

У контексті діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» це означає, що:

- ефективність маркетингу напряду залежить від якості рекламних рішень,
- професійний підхід до планування та реалізації рекламних кампаній забезпечує вищий рівень охоплення та конверсії,
- компанії важливо співпрацювати лише з тими підрядниками, які використовують актуальні digital-інструменти та сучасні методи дослідження аудиторії.

Отже, рекламні кампанії, побудовані на сучасних технологіях, аналітиці та професійному підході, суттєво підвищують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «РОЙВЕРС», тоді як використання застарілих стратегій знижує потенційну результативність.

3.2. Вибір каналів, інструментів та бюджету просування

Бренди та маркетингові агенції використовують інструменти просування для впливу на поведінку споживачів і формування сталого кола лояльних клієнтів. Одним із ключових рішень у процесі планування маркетингової стратегії є визначення оптимального розподілу бюджету між каналами просування з метою максимізації ефекту на цільову аудиторію.

До таких каналів можуть належати: соціальні мережі, контекстна реклама, відеореклама, email-маркетинг, зовнішня реклама, медійні кампанії, співпраця з інфлюенсерами тощо. У реальній практиці підприємства та агенції часто мають ухвалювати деталізовані рішення щодо внутрішнього розподілу бюджету в межах одного каналу, наприклад:

- який відсоток виділити на Facebook, Instagram чи TikTok;
- як розподілити бюджет у Google між пошуком, медійними кампаніями та відеорекламою;
- якою має бути пропорція між таргетингом на холодну аудиторію та ремаркетингом.

У деяких випадках наявні додаткові обмеження — мінімальні бюджети платформи, рекомендований поріг ефективності або технічні ліміти рекламних кабінетів.

Основна логіка бюджетування полягає в тому, що обсяг інвестицій у конкретний канал визначає його потенційну здатність впливати на споживача. Якщо спростити модель, то її можна представити як взаємодію між набором маркетингових каналів та аудиторією, де кожен канал має певну ймовірність впливу на окрему групу користувачів залежно від виділених ресурсів.

Схожа ситуація спостерігається у сфері роботи з лідерами думок, коли маркетинговий бюджет розподіляється між інфлюенсерами з різним рівнем охоплення та рівнем впливу. Вкладений бюджет визначає рівень їхньої активності, залучення та здатності впливати на аудиторію.

Обидва сценарії — цифрові канали та інфлюенсери — мають спільну проблему: необхідність оптимального розподілу обмеженого бюджету між різними інструментами просування. Один із ефективних способів моделювання цієї ситуації — розглядати бюджет у вигляді «дискретних» одиниць, які можна розподіляти між каналами. Кожна одиниця бюджету відповідає одній «спробі» каналу вплинути на свою аудиторію (наприклад, одному показу реклами, одному переходу, одному охопленню певної кількості користувачів).

Ймовірність впливу кожної такої «спроби» залежить від особливостей платформи, налаштувань, креативів та розміру бюджету — тобто від загальної стратегії, яку вибудовує маркетолог або рекламне агентство [61].

Для ТОВ «Ройверс» оптимальний вибір каналів і грамотний розподіл бюджету є ключовою умовою успішної рекламної кампанії. Сучасна модель бюджетування передбачає:

- аналіз потенціалу кожного каналу щодо впливу на визначену аудиторію;
- прогнозування очікуваного результату від кожної одиниці бюджету;
- оцінку сценаріїв просування через різні комбінації каналів;

- динамічну оптимізацію бюджету під час рекламної кампанії, відповідно до даних аналітики;
- адаптивний розподіл коштів між інструментами з найвищою рентабельністю.

Такий підхід дозволяє максимізувати ефект просування, мінімізувати витрати та забезпечити стабільно високий рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У сучасному цифровому маркетингу ключовим завданням є оптимізація впливу рекламних інструментів на цільову аудиторію шляхом ефективного розподілу бюджету. Дослідження моделей впливу дає змогу оцінити, наскільки правильно обрані канали та стратегії сприяють максимізації результату. Для діяльності маркетингової агенції ТОВ «Ройверс» такі моделі є важливими з точки зору прогнозування, планування та оцінки ефективності рекламних кампаній.

1. Модель впливу з боку джерела (source-side model). У межах цієї моделі досліджується, як саме різні канали комунікації (джерела впливу) впливають на цільову аудиторію залежно від виділеного бюджету. В науковій літературі описано алгоритми, що дозволяють наближено максимізувати вплив, досягаючи співвідношення ефективності приблизно $1 - 1/e \approx 0,632$. Це означає, що навіть за умов оптимального планування існує математична межа, яку неможливо перевищити через складність самої задачі.

Для ТОВ «РОЙВЕРС» це означає:

- при розподілі бюджету між каналами (Facebook, Instagram, Google Ads, TikTok, інфлюенсери) можна досягти високої ефективності, але повної оптимізації до 100% неможливо, оскільки кожен канал має свою межу впливу;
- навіть використання найкращих алгоритмів і стратегій не усуває обмежень, пов'язаних із поведінкою аудиторії, конкуренцією та природною “втратністю” рекламного впливу;
- така модель добре описує роботу стандартних digital-кампаній, де кожен канал впливає на певну частину аудиторії з різною силою.

Дослідження також показують, що ця модель легко узагальнюється на ситуації, де кожен канал має різний рівень впливу на різні сегменти аудиторії. Для маркетингової агенції це є прямою аналогією до сегментації ринку та персоналізованої реклами.

2. Модель впливу з боку цілі (target-side model). Ця модель враховує, що кожна група аудиторії може мати різні рівні стійкості, реактивності та пріоритетності, а бюджет повинен бути розподілений так, щоб “дотиснути” найбільш значущі сегменти. Наукові дослідження демонструють, що ця модель є значно складнішою, ніж попередня, і математично ближча до так званих NP-складних задач.

Зокрема:

- максимізація впливу у цій моделі має складність, подібну до задач пошуку найщільніших підграфів або максимальної бікліки;
- доведено, що задача складно наближується з точністю навіть до $\Omega(1/\varepsilon^2)$ для деяких параметрів ε , що говорить про її фундаментальну складність;
- з цього випливає, що оптимальний вибір каналів просування, орієнтований на критичні сегменти аудиторії, є значно складнішим, ніж просто розподіл коштів між каналами.

Однак у модифікованій версії моделі — коли канали не мають обмежень місткості бюджету — існують ефективні детерміновані алгоритми, які дають логарифмічну точність. Це означає, що у практиці маркетингової агенції можливе більш передбачуване планування бюджету, якщо:

- канали не мають жорстких лімітів;
- аудиторію можна масштабувати;
- доступний широкий спектр інструментів (кілька соцмереж, контент, відео, ремаркетинг, інфлюенсери).

На практиці обидві моделі показують:

1. Не існує універсального ідеального бюджету на всі канали.

Кожен канал має власну здатність впливати на аудиторію залежно від обсягу вкладень.

2. Оптимальний розподіл бюджету — це алгоритмічна задача.

Сучасні стратегії бюджетування базуються на прогнозних моделях, аналогічних досліджуваним у теорії графів.

3. Сегменти аудиторії різняться за “складністю впливу”.

Деякі потребують мало бюджету, інші — значно більше.

4. Обмеження платформ (ліміти показів, CPM, CPC, частота, конкуренція) впливають на результат.

Модель source-side добре описує стандартні кампанії, а target-side — роботу з “найважчими” для конвертації сегментами.

5. Найкращий результат досягається не максимальним бюджетом, а правильним його розподілом.

Для ТОВ «РОЙВЕРС»:

- слід застосовувати поетапний розподіл бюджету з корекцією після кожної аналітичної ітерації;
- потрібно комбінувати канали так, щоб охопити як “легкі” сегменти аудиторії (де вплив дешевий), так і “важкі” (де потрібні складніші інструменти);
- значення має якість роботи маркетингової команди, яка аналізує дані, а не сам розмір бюджету;
- саме коректний вибір каналів та їх пропорцій визначає ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, моделі розподілу впливу та бюджету демонструють, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від грамотного вибору каналів та оптимального бюджетування. Для ТОВ «РОЙВЕРС» застосування подібних моделей дозволяє більш точно прогнозувати результати, оптимізувати витрати та забезпечувати максимальний вплив на цільову аудиторію.

Оптимізація маркетингового бюджету та вибір ефективних каналів просування є складною аналітичною задачею, що напряду впливає на результативність рекламних кампаній. У сучасній теорії маркетингу такі процеси часто моделюють через графові моделі впливу, які дозволяють оцінити, як

інвестиції в конкретний канал або інструмент можуть впливати на різні сегменти аудиторії. Для маркетингової агенції ТОВ «РОЙВЕРС» такі моделі є корисними при стратегічному плануванні та при розподілі бюджету між платформами (Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads), інфлюенсерами та контентними активностями.

Узагальнені графові моделі впливу та їх значення у виборі маркетингових каналів. У класичних моделях впливу ймовірність того, що певний канал (джерело впливу) вплине на аудиторію (цільові вузли), залежить від бюджету, який виділено цьому каналу. Узагальнена модель описує ситуацію, коли ймовірності прив'язуються не до каналів, а до зв'язків між каналом та окремими сегментами аудиторії [65].

У маркетинговому контексті це аналогічно ситуації, коли різні аудиторії по-різному реагують на один і той самий канал. Instagram може ефективно впливати на молодь, але бути малоефективним для B2B-аудиторії. TikTok матиме високий вплив на вікову групу 16–30, але майже не впливатиме на аудиторію 45+.

У такій моделі кожен канал отримує певний бюджет і має кілька "спроб впливу" на кожен сегмент. Це добре відображає природу рекламних показів (impressions) у digital-рекламі.

Алгоритми, розроблені для вихідної моделі, можуть бути застосовані і в цьому узагальненому випадку. Це означає, що ТОВ «РОЙВЕРС» може використовувати єдине правило оптимізації — вкладати бюджет у ті канали, які демонструють найвищу очікувану маржинальну віддачу.

2. Ще більш загальна модель: довільні маркетингові графи. У реальних умовах структура впливу не є біпартитною (канал → аудиторія), а значно складніша. Аудиторія може впливати сама на себе (вплив друзів, рекомендацій, соціальних мереж). У графі це моделюється як самопетля — тобто аудиторія також активується бюджетом, виділеним на її залучення.

Це важливо для роботи «РОЙВЕРС», оскільки:

- ефект «вірусності» реклами (шеринг, коментарі, UGC) є критично важливим у соціальних мережах;
- органічний вплив може значно підсилювати рекламну кампанію без додаткових витрат;
- правильне визначення «вузлів впливу» дозволяє досягати більшого результату при меншому бюджеті.

Цей узагальнений граф легко переводиться в біпартитну структуру для застосування алгоритмів оптимізації, що дозволяє прогнозувати результати інвестування у кожен канал.

3. Компроміс між швидкістю розрахунків та точністю бюджетного планування. У наукових моделях існують алгоритми, які дають майже оптимальний розподіл бюджету, але потребують значних обчислювальних ресурсів. У бізнес-практиці це неприйнятно. Тому використовують спрощені алгоритми з компромісною точністю.

Такий алгоритм:

- порівнює результат роботи жадібного розподілу бюджету;
- тестує сценарії, де увесь бюджет виділяється одному каналу;
- обирає варіант з найкращою прогнозованою віддачею.

Гарантована ефективність такого підходу — $\approx 0,316$ від оптимального рішення.

У практиці «РОЙВЕРС» це означає:

- тестування кількох бюджетних сценаріїв перед запуском;
- аналіз, що буде, якщо увесь бюджет піде на Facebook / TikTok / Google;
- вибір найефективнішої моделі на основі прогнозів і тестів.

Це збігається з принципами A/B тестування та бюджетної оптимізації у digital-маркетингу.

4. Модель цільового впливу (target-side model) — складні аудиторії та дорогі сегменти. Ця модель відображає ситуацію, коли основний виклик — не вибір каналів, а вплив на найскладніші, але найцінніші сегменти аудиторії.

Наприклад:

- користувачі, які давно цікавилися продуктом, але не здійснюють покупку;
- аудиторія з високим потенціалом LTV, але низькою активністю;
- користувачі з високою конкуренцією у таргетингу.

Математично доведено, що така модель значно складніша за попередню, і її точна оптимізація практично неможлива (за складністю схожа на задачі dense-subgraph або maximum biclique).

Для маркетингу це означає:

- сегменти з високою вартістю залучення (CAC) важко оптимізувати;
- необхідні алгоритми ремаркетингу, сегментації та lookalike-моделювання;
- потрібні інструменти прогнозування поведінки.

Однак у спрощеному варіанті — без обмежень бюджету для каналів — існує алгоритм з логарифмічною точністю, що є прийнятним для бізнесу.

Усі описані моделі показують:

1. Вибір каналів і розподіл бюджету є алгоритмічно складною задачею. Ефективність залежить не від обсягу бюджету, а від його структури — які канали отримають інвестиції та в якій мірі.

2. Різні моделі впливу відображають різні типи аудиторій. Одні легко активуються (source-side model), інші потребують складного ремаркетингу (target-side model).

3. Оптимальні стратегії поєднують обидва підходи:

- канали з високим прогнозованим поверненням інвестицій отримують більший бюджет;
- цінні аудиторії, які складно залучити, обробляються окремими комплексними стратегіями. Порівняння маркетингових моделей впливу для ТОВ «РОЙВЕРС» відображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняння маркетингових моделей впливу для ТОВ «РОЙВЕРС»

Модель	Сутність моделі (коротко)	Застосування в ТОВ «РОЙВЕРС»	Переваги	Обмеження / складності
1. Модель впливу з боку джерела (Source-side model)	Канали реклами (джерела) мають різну силу впливу; ефективність залежить від бюджету, який у них інвестовано.	Використовується для планування бюджетів між Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, інфлюенсерами.	— дозволяє прогнозувати ефективність каналів; — підходить для стандартних digital-кампаній; — допомагає визначити оптимальний розподіл бюджету;	— неможливо досягнути ідеальної оптимізації (математична межа $\approx 63\%$); — потребує постійної корекції на основі аналітики.
2. Модель впливу з боку цілі (Target-side model)	Основна увага — на складних сегментах аудиторії; вплив на них є дорогим і нерівномірним.	Ремаркетинг, робота зі складними сегментами (чекали, VIP-клієнти, аудиторії високої конкуренції).	— допомагає фокусувати бюджет на найцінніших сегментах; — підходить для кампейнів з високим LTV;	— математично найбільш складна модель; — оптимізація майже неможлива без спрощень; — висока вартість контакту через конкуренцію.

Продовження таблиці 3.3

3. Узагальнен а графова модель (Generalize d graph model)	Усі канали та аудиторії пов'язані мережевими відносинами; вплив може поширюватис я між аудиторіями (вірусність).	Кампанії, що розраховані на органічне поширення, UGC, роботу з лідерами думок, viral-маркетинг.	– відображає реальні процеси в соцмережах; – враховує органічний вплив (шеринг, рекомендації) ; – допомагає визначити “вузли впливу” (ключові сегменти).	– потребує складних аналітичних моделей; – важко прогнозуват и органічний ефект; – результат залежить від поведінки користувачів .
4. Спрощена модель швидкої оптимізації бюджету	Жадібний алгоритм + тестування сценаріїв «весь бюджет → один канал».	Використовуєтьс я для швидкого планування бюджетів, коли необхідно оперативно прийняти рішення.	– дуже швидка в застосуванні; – достатньо точний результат ($\approx 31\%$ ефективності) ; – просте A/B порівняння бюджетних сценаріїв.	– менша точність, ніж у складних моделей; – не враховує довготривалі ефекти.

Аналіз сучасних моделей впливу та підходів до розподілу маркетингового бюджету демонструє, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від правильного вибору каналів та оптимального структурування інвестицій між ними. Для ТОВ «РОЙВЕРС» це означає необхідність застосування комплексного підходу, який поєднує як аналітичні інструменти, так і практичний досвід роботи з різними сегментами аудиторії.

Розглянуті моделі — джерельного впливу, цільового впливу, узагальнена графова модель та спрощена модель оптимізації — дозволяють по-різному оцінити взаємодію між каналами просування та поведінкою цільової аудиторії. Вони підкреслюють, що:

- кожен канал має власну здатність впливати на окремі групи користувачів;
- не існує універсального бюджету, який буде однаково ефективним для всіх платформ;
- складні сегменти аудиторії потребують додаткових інструментів та ширших бюджетів;
- органічний ефект та вірусність можуть істотно підсилювати результат рекламних активностей;
- компромісні моделі бюджетування дозволяють швидко ухвалювати рішення за умов обмежених ресурсів.

Таким чином, ефективність маркетингових рішень у ТОВ «Ройверс» визначається не лише обсягом бюджету, а передусім його структурою, стратегічним розподілом між каналами та здатністю агенції адаптуватися до поведінки цільової аудиторії. Грамотний вибір каналів та інструментів, підкріплений аналітичними моделями, забезпечує максимізацію впливу, підвищення результативності рекламних кампаній та досягнення запланованих маркетингових показників.

3.3. Медіапланування цифрових рекламних кампаній ТОВ «РОЙВЕРС»

Глобальне поширення цифрових технологій суттєво змінило поведінку споживачів, а відповідно — бізнес-моделі, стратегії та підходи підприємств до просування своїх товарів і послуг. Перехід маркетингу у цифрову площину відкрив можливості для активного впровадження новітніх інструментів, серед яких ключове місце посідає інтернет-реклама.

Вебаналітика дає змогу вимірювати ефективність кампаній у режимі реального часу, оптимізувати витрати та оперативно перерозподіляти рекламний бюджет відповідно до отриманих даних. Це дозволяє підприємству економити ресурси та досягати стабільно кращих результатів у просуванні.

Поширення цифрових технологій та формування цифрового середовища для життя людей і функціонування підприємств суттєво змінили поведінку споживачів та структуру їхнього шляху до покупки. Сучасний клієнт залишає значну кількість цифрових сигналів — пошукові запити, реакції в соціальних мережах, перегляди контенту, поведінку на сайтах, — які можуть бути використані підприємствами для формування персоналізованих рекламних повідомлень.

У зв'язку з цим готовність споживачів демонструвати свої цифрові сліди залежить від здатності компаній будувати довготривалі відносини, виконувати бренд-обіцянки та забезпечувати безпеку даних. Для підприємств, у тому числі ТОВ «Ройверс», це означає необхідність поєднувати аналітичні можливості цифрових технологій із розвитком довіри аудиторії. Це створює умови для якісної сегментації, прогнозування поведінки споживачів та формування персоналізованих digital-кампаній.

Цифрова реклама є одним з ключових інструментів інтернет-маркетингу, що забезпечує притік цільового трафіку, формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. Для ТОВ «Ройверс», яке спеціалізується на розробці та реалізації рекламних стратегій, правильне розуміння видів рекламних форматів та їх систематизація є важливим етапом побудови ефективної рекламної

кампанії. Види цифрової реклами за типом рекламного креативу представлені в таблиці 3.4.

Таблиці 3.4.

Види цифрової реклами за типом рекламного креативу

Вид реклами	Характеристика
Контекстна реклама	Текстові або графічні оголошення, що з'являються у результатах пошуку; використовується для швидкого цільового трафіку та продажів.
Банерна (медійна) реклама	Графічні банери на вебсайтах; ефективна для впізнаваності бренду та широкого охоплення.
Відеореклама	Розміщується на YouTube, у соцмережах та на вебресурсах; має високий рівень залучення.
Нативна реклама	Органічно інтегрована в контент платформи; сприймається як корисна порада, а не нав'язлива реклама.
Тізерна реклама	Короткі провокативні заголовки та зображення, що стимулюють перехід; потребує обережного використання для збереження репутації.
Вірусна реклама	Контент, що поширюється за принципом «сарафанного радіо» завдяки емоційності та оригінальності.

Види цифрової реклами за впливом на органи чуття та типом взаємодії представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Види цифрової реклами за впливом на органи чуття та типом взаємодії

Вид реклами	Характеристика
Текстова реклама	Розміщується у пошукових системах, сервісах оголошень або на цифрових екранах.
Візуальна реклама	Графічні зображення, банери, інфографіка.
Аудіореклама	Аудіоролики у стрімінгових сервісах (Spotify, SoundCloud).
Аудіовізуальна реклама	Відеоролики у соцмережах, на YouTube, цифровому телебаченні.
Інтерактивна реклама	Реклама, що передбачає взаємодію користувача (кліки, свайпи, елементи ігровізації).

Реклама, що передбачає активну дію користувача: свайп, клік, запуск AR-фільтрів, взаємодію з доповненою реальністю. Для «Ройверс» інтерактивні формати є актуальними для створення високозалучених кампаній.

Необхідні дані для реалізації рекламних дій у цифровому середовищі збираються автоматично завдяки сучасним технологіям відстеження поведінки користувачів. Наприклад, інтерактивні екрани з датчиками руху можуть реагувати на жести та переміщення людей біля вітрини магазину, залучаючи їх до гри чи взаємодії та формуючи бажання відвідати заклад. Подібні інструменти активно інтегруються у практику провідних рекламних агентств, зокрема й ТОВ «РОЙВЕРС», адже забезпечують високий рівень залученості користувачів. Види рекламних кампаній у Google Ads представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Види рекламних кампаній у Google Ads

Тип кампанії	Опис	Особливості / Переваги
Пошукові кампанії (Search Campaigns)	Показ текстових оголошень у результатах пошуку Google користувачам з високим наміром купівлі.	Швидке залучення цільового трафіку; орієнтація на попит, що вже сформований.
Медійні кампанії (Display Campaigns)	Графічні банери в Google Display Network (2+ млн сайтів, охоплення 90% інтернет-користувачів).	Таргетинг за контекстом, аудиторією або геолокацією; формування впізнаваності бренду.
Відеокампанії (Video Campaigns)	Показ відеореклами на YouTube та партнерських платформах.	Іміджеві (бренд): підвищення впізнаваності; Конверсійні: стимулювання покупок та заявок.
Торгові кампанії (Shopping Campaigns)	Показ товарних оголошень у Google Search і Google Shopping.	Демонстрація фото товару, ціни, назви та продавця; висока конверсійність.
Кампанії для мобільних застосунків (App Campaigns)	Автоматизовані оголошення застосунку в пошуку, Google Play, YouTube та мережі сайтів.	Google сам оптимізує креативи й ставки на основі поведінкових даних.
Локальні кампанії (Local Campaigns)	Автоматично оптимізовані оголошення в Search, Display, Maps та YouTube.	Орієнтація на офлайн-візити в магазини, кафе, офіси.

Продовження таблиці 3.6

Розумні кампанії та Performance Max	Автоматизовані кампанії на основі машинного навчання.	Performance Max охоплює всі канали Google в межах однієї кампанії; максимальна ефективність при обмежених бюджетах.
Тип кампанії	Опис	Особливості / Переваги

Класифікація за каналами розміщення представлено в таблиці 3.7.

Класифікація цифрової реклами для цілей медіапланування відображено на рисунку 3.7.

Таблиця 3.7

Класифікація за каналами розміщення

Канал	Опис	Додаткові характеристики
Пошукові системи (Search Advertising)	Оголошення показуються поруч з органічними результатами пошуку.	Висока релевантність користувачам, які мають сформований попит.
Соціальні мережі та Influence-маркетинг	Таргетована реклама, реклама в месенджерах, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.	Високий рівень довіри, персоналізація, активне застосування ТОВ «РОЙВЕРС».
Партнерський (афілійований) маркетинг	Модель CPA — оплата за дію. Партнерські мережі з'єднують рекламодавців і вебмайстрів.	Оптимізація витрат, оплата лише за результат (переходи, ліди, продажі).

Класифікація цифрової реклами для цілей медіапланування відображено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. Класифікація цифрової реклами для цілей медіапланування

Рекламні кампанії плануються відповідно до поставлених стратегічних цілей. Оптимізація форматів і каналів дає змогу оперативно реагувати на поведінку користувачів, покращувати досвід взаємодії та підвищувати результативність інтернет-реклами. У комплексі це сприяє зростанню ефективності всієї маркетингової діяльності підприємства — включно з діяльністю ТОВ «РОЙВЕРС». Основні моделі ціноутворення в цифровій рекламі відображені на рисунку 3.2.

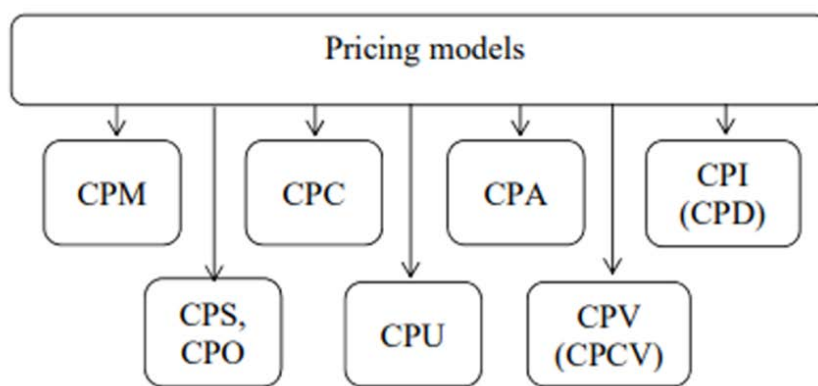


Рисунок 3.2. Основні моделі ціноутворення в цифровій рекламі

У цифровій рекламі існує низка моделей ціноутворення, що визначають вартість показу рекламних матеріалів, кліків або цільових дій користувачів. Ці моделі формують основу медіапланування та безпосередньо впливають на бюджетування рекламних кампаній ТОВ «РОЙВЕРС».

CPM (Cost Per Mille / Вартість за тисячу показів).

CPM — це базова модель цифрової реклами, що визначає ціну за тисячу показів рекламного оголошення. Показ (display) — це один факт відображення банера, відео або іншого рекламного креативу при завантаженні вебсторінки у браузері користувача. Уся маркетингова взаємодія між користувачем, сайтом і рекламодавцем базується саме на показах, тому CPM є фундаментом цифрового ціноутворення, а всі інші моделі так чи інакше розраховуються на його основі. CPC (Cost Per Click / Вартість за клік).

Модель CPC була сформована у відповідь на зниження залученості користувачів до банерної реклами. Зі зростанням конкуренції в інтернеті та кількості банерів користувачі стали рідше взаємодіяти з візуальними креативами, тому рекламодавці почали потребувати оплати не за показ, а за реальний клік. Отже, CPC означає, що рекламодавець платить лише тоді, коли користувач натискає на рекламу і переходить на сайт.

Для ТОВ «РОЙВЕРС» така модель є ефективною у performance-кампаніях із завданням генерації трафіку [67].

Різні моделі ціноутворення дозволяють обирати оптимальну структуру витрат рекламної кампанії залежно від її цілей: охоплення, трафік, залучення, конверсії або продажі. У практиці інтернет-маркетингу ТОВ «РОЙВЕРС» ці

моделі формують основу планування бюджету рекламних активностей, забезпечують прозорість витрат і дозволяють точно оцінити ефективність кожного каналу просування. Ключові метрики цифрової реклами відображені на рисунку 3.3.

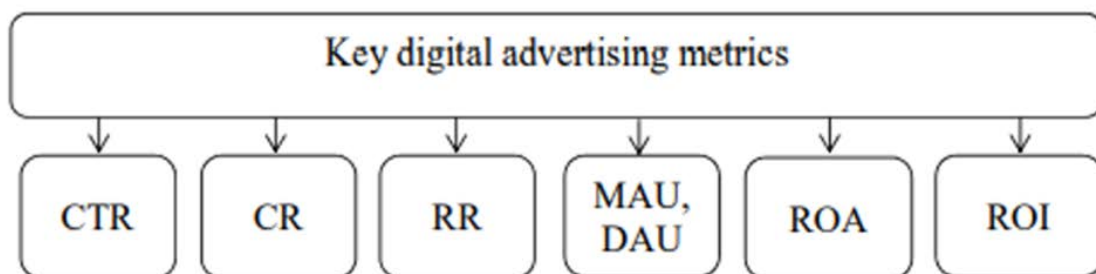


Рисунок 3.3. Ключові метрики цифрової реклами

Адаптований переклад блоку про CTR, CR, RR, MAU/DAU, ROA, ROI для ТОВ «РОЙВЕРС»

CTR (Click Through Rate) — клікабельність реклами

CTR — один з ключових показників ефективності у медіаплануванні та головний індикатор якості рекламного креативу. Він демонструє, яка частка користувачів клацає по оголошенню після його перегляду.

CTR розраховується як відсоткове співвідношення кліків до кількості показів. Не всі, кому показують рекламу, взаємодіють з нею — і саме клік є миттєвим показником зацікавленості.

CTR безпосередньо пов'язаний із моделлю ціноутворення CPC:

чим вищий CTR, тим нижчою є вартість кліку для рекламодавця, а значить — бюджет використовується ефективніше.

Для ТОВ «РОЙВЕРС» показник CTR є індикатором:

- якості рекламного креативу,
- коректності таргетингу,
- релевантності пропозиції для цільової аудиторії.

У середньому CTR цифрових кампаній коливається від 0,3 % до 2,5 %. Низькі показники свідчать про неефективність оголошення, високі — про успішність креативу та налаштувань. Стандартні банери мають CTR $\approx 0,4$ %, тоді як HTML5-креативи — 0,8–1,6 %.

Усі показники (CTR, CR, RR, ROA, ROI) відображаються у воронці продажів, адаптованій до цифрового середовища:

Attention → Interest → Desire → Action

На основі веб-аналітики ТОВ «РОЙВЕРС» може точно визначити:

- проблемні етапи воронки;
- зони зниження конверсії;
- ефективність кожного каналу просування;
- необхідність зміни креативів або таргетингу;
- оптимальні точки взаємодії з користувачем.

Цифрова воронка продажів у підвищенні ефективності цифрової реклами та цифрових активів підприємства відображена на рисунку 3.4.

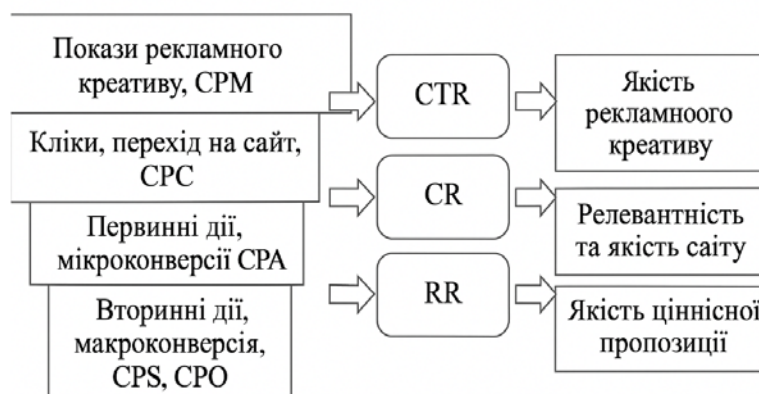


Рисунок 3.4. Цифрова воронка продажів у підвищенні ефективності цифрової реклами та цифрових активів підприємства

Алгоритм медіапланування цифрових рекламних кампаній з використанням проектного підходу відображено на рисунку 3.5

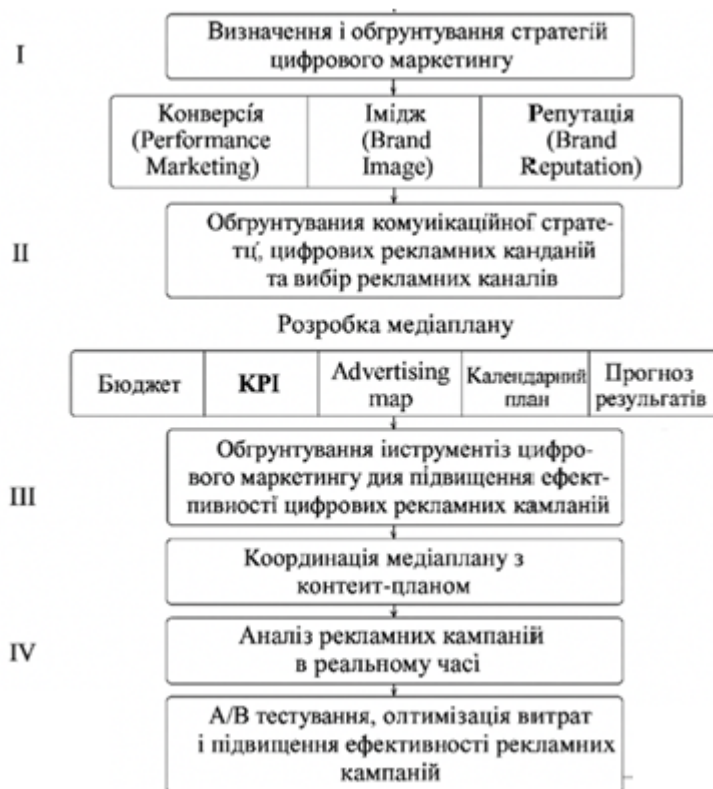


Рисунок 3.5. Алгоритм медіапланування цифрових рекламних кампаній з використанням проектного підходу

Компоненти медіапланування цифрової рекламної кампанії ТОВ «РОЙВЕРС» охоплюють ключові елементи, необхідні для ефективного планування, запуску та оцінювання результатів digital-активностей. До таких компонентів належать:

- тип цифрової рекламної кампанії (іміджева, репутаційна, конверсійна);
- інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються у межах кампанії (таргетована реклама, ремаркетинг, пошукова реклама, відеореклама тощо);
- налаштування таргетингу, тобто чітке визначення цільової аудиторії в рекламних системах (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads);
- формати рекламних креативів, обрані відповідно до можливостей кожної платформи (банери, каруселі, відеореклама, динамічні оголошення);
- частотність контактів, яка дозволяє планувати кількість показів і охоплення аудиторії;

- цінові моделі та показники ефективності (CPM, CPC, CPA, CPV, CPU);
- прогнозовані значення конверсій за окремими креативами, що розраховуються з урахуванням планового CTR для визначення вартості унікального користувача (CPU);
- прогнозовані перегляди відеореклами відповідно до очікуваного коефіцієнта перегляду — для розрахунку вартості перегляду;
- очікувана кількість і вартість макроконверсій (заявка, дзвінок, замовлення, реєстрація).

Такі компоненти є основою для формування детального медіаплану компанії, який дозволяє прогнозувати витрати, оцінювати можливі результати та оптимізувати бюджет у процесі проведення кампанії.

Для демонстрації підходів до медіапланування було сформовано фрагмент помісячного медіаплану, спрямованого на просування рекламних послуг ТОВ «Ройверс» у digital-середовищі. Медіаплан ґрунтується на:

- виборі типів рекламних кампаній залежно від стратегічних цілей компанії;
- визначенні оптимальних інструментів та форматів реклами;
- розподілі бюджету між рекламними каналами;
- формуванні прогнозів показів, кліків, переглядів і конверсій.

Під час укладання медіаплану застосовано метод бюджетування, заснований на цілях і завданнях: спочатку визначаються стратегічні КРІ, після чого формується бюджет, необхідний для їх досягнення.

Оскільки найбільш поширеними рекламними платформами в Україні є Google Ads, YouTube, Facebook/Instagram, у медіаплані використовуються саме ці системи.

Стратегічні цілі ТОВ «РОЙВЕРС» на плановий період

З урахуванням специфіки діяльності компанії та зростання конкуренції на ринку маркетингових послуг було визначено такі стратегічні цілі:

1. Підвищення впізнаваності бренду «РОЙВЕРС» — охоплення не менше 30 % цільової аудиторії у цифрових каналах.
2. Збільшення кількості звернень від бізнес-клієнтів через соціальні мережі та пошукову рекламу.
3. Забезпечення стабільного обсягу заявок і контрактів — досягнення планового річного прибутку.
4. Формування експертного іміджу агентства через відеоконтент, кейси та професійні консультації.

Для досягнення цих цілей було обрано іміджеву та конверсійну цифрові стратегії, на основі яких сформовано комунікаційний план і набір рекламних інструментів таблиця 3.8.

Таблиця 3.8

Узгодження цілей, завдань та інструментів цифрових рекламних кампаній із digital-стратегіями ТОВ «РОЙВЕРС»

Digital-стратегія	Цілі цифрових рекламних кампаній	Завдання цифрової реклами	Інструменти digital-реклами та цифрового маркетингу (під ТОВ «РОЙВЕРС»)
Конверсійна стратегія	– Залучення нових клієнтів для послуг агенції; – Стимулювання повторних замовлень; – Збільшення продажів digital-послуг	– Генерація лідів; – Отримання заявок/реєстрацій; – Заповнення брифів та форм зворотного зв'язку; – Продажі послуг (маркетинг, реклама, SMM)	– CRO (оптимізація конверсій); – Social & Display PPC (Meta Ads, Google Display Network); – SEO & Search PPC (Google Search Ads); – Performance-реклама (лідогенерація); – E-mail та CRM-маркетинг

Продовження таблиці 3.8

Іміджева стратегія	– Формування впізнаваності бренду «РОЙВЕРС»; – Демонстрація експертності та компетентності; – Розширення охоплення цільової аудиторії	– Підвищення brand awareness; – Просування нових продуктів і послуг агенції; – Створення позитивного сприйняття бренду	– Video & Display Ads (YouTube, банерна реклама); – Native Ads (медіа-статті, огляди, інтеграції); – Social PPC & SMM (Facebook, Instagram, TikTok); – E-mail розсилки з новинами та кейсами
Репутаційна стратегія	– Формування довіри до бренду «РОЙВЕРС»; – Підвищення лояльності наявних клієнтів; – Створення спільноти навколо бренду	– Управління онлайн-репутацією; – Робота з відгуками та коментарями; – Стимулювання UGC-контенту	– PR-інструменти (публікації, статті, партнерські матеріали); – SERM & ORM (управління репутацією у пошуку та соцмережах); – SMM (ведення соцмереж, ком'юніті-менеджмент); – Чат-боти та push-сповіщення
Digital-стратегія	Цілі цифрових рекламних кампаній	Завдання цифрової реклами	Інструменти digital-реклами та цифрового маркетингу (під ТОВ «РОЙВЕРС»)
Конверсійна стратегія	– Залучення нових клієнтів для послуг агенції; – Стимулювання повторних замовлень; – Збільшення продажів digital-послуг	– Генерація лідів; – Отримання заявок/реєстрацій; – Заповнення брифів та форм зворотного зв'язку; – Продажі послуг (маркетинг, реклама, SMM)	– CRO (оптимізація конверсій); – Social & Display PPC (Meta Ads, Google Display Network); – SEO & Search PPC (Google Search Ads); – Performance-реклама (лідогенерація); – E-mail та CRM-маркетинг

Цілі та завдання медіапланування цифрової рекламної кампанії ТОВ «РОЙВЕРС» (проектний підхід) відображені в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

**Цілі та завдання медіапланування цифрової рекламної кампанії ТОВ
«РОЙВЕРС» (проектний підхід)**

Етапи медіапланування	Цілі та завдання етапу (адаптовано під «РОЙВЕРС»)
Етап I. Попередній аналіз	
1. Аналіз ринку та конкурентів	Розробка концепції digital-просування з урахуванням трендів ринку маркетингових послуг; визначення сильних і слабких сторін конкурентів.
2. Аналіз цільової аудиторії	Сегментація аудиторії клієнтів (B2B, малі бізнеси, локальний бізнес); визначення каналів комунікації; формування ціннісної пропозиції.
Етап II. Постановка цілей	
3. Визначення цілей digital-рекламної кампанії	Формування SMART-цілей, узгоджених із бізнес-цілями (зростання продажів, охоплення, ліди, конверсії).
4. Вибір каналів та інструментів	Забезпечення найкращого користувацького досвіду та оптимального розподілу бюджету між Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads тощо.
Етап III. Розробка медіаплану	
5. Планування бюджету	Розподіл витрат між каналами з урахуванням їхньої ефективності та цілей реклами.
6. Обґрунтування KPI	Визначення ключових метрик (CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS, кількість заявок).

Продовження таблиці 3.9

7. Побудова «дорожньої карти» реклами	Візуалізація пріоритетних каналів, бюджетів та планованих результатів.
8. Створення календарного плану	Контроль термінів запуску, тривалості та етапності рекламних активностей.
9. Прогноз ефективності	Створення моделі очікуваних KPI; можливість коригування плану під час виконання.
Етап IV. Реалізація медіаплану	
10. Обґрунтування та синхронізація digital-інструментів	Підвищення результативності за рахунок синергії реклами, SMM, SEO, email, аналітики.
11. Збір даних та аналітика	Аналіз показників у реальному часі (Google Analytics 4, Facebook Ads Manager).
12. A/B-тестування	Оптимізація креативів, аудиторій, посадкових сторінок.
13. Підбиття підсумків і збір даних	Оцінка результатів, формування бази даних для наступних кампаній.

Згідно з розрахованими даними таблиці 3.10, вартість однієї цільової дії (транзакції) за окремими інструментами цифрової реклами є нижчою за середній чек клієнта. Виняток становить відеореклама на YouTube, основною метою якої є формування впізнаваності бренду. Незважаючи на вищу вартість цільової дії, її використання є виправданим завдяки значному охопленню цільової аудиторії та посиленню іміджевої присутності компанії [70].

Конверсійні рекламні кампанії демонструють найнижчу собівартість транзакції та забезпечують найбільшу кількість заявок і лідів. Це свідчить про високу результативність рекламних активностей, закладених у медіаплан ТОВ

«РОЙВЕРС». Одночасно іміджеве просування за допомогою відеореклами сприяє зростанню рівня впізнаваності бренду та довіри до компанії.

Окрім вибраних інструментів цифрової реклами, поданих у таблицях 3.10 та 3.11, медіаплан також передбачає застосування додаткових digital-інструментів, що підсилюють прогнозовану ефективність рекламної кампанії: пошукову оптимізацію (SEO) та e-mail маркетинг

Таблиця 3.10

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «РОЙВЕРС» (перша частина)

Тип кампанії	Інструмент	Таргетинг	Формат оголошень
Конверсійна	Google Search Ads	Ключові слова / бренд-запити / послуги агентства	Текстові оголошення / динамічні оголошення
Іміджева	Google Display Network	Підприємці, власники бізнесу, маркетологи / тематики «маркетинг», «реклама», «SMM»	Графічні банери, responsive ads
Конверсійна	Performance Max	Аудиторії за намірами / ремаркетинг відвідувачів сайту	Адаптивні оголошення / картки послуг
Іміджева	YouTube Ads	Інтереси: бізнес, підприємництво, маркетинг / тематики / канали	In-stream відео / Bumper Ads
Конверсійна	Facebook / Instagram Ads	Інтереси: бізнес, онлайн-просування, таргетинг / ремаркетинг	Натуральні зображення, адаптивні формати
Іміджева	Facebook / Instagram Ads	Аудиторії за інтересами, намірами, плейсментами	Каруселі, Ring Gallery, відео-формати

Таблиця 3.11

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «РОЙВЕРС» (друга частина)

Інструмент	Прогноз показів та охоплення	Конверсія	Перегляди (для відео)	Бюджет	Транзакції (заявки)
	Покази	CPM (грн)	Охоплення	CPU (грн)	Кліки / заявки
Google Search Ads	80 000	–	–	–	3 200
Google Display Network	2 500 000	18.00	600 000	30.00	7 500
Performance Max	1 200 000	–	–	–	18 000
YouTube In-stream Ads	300 000	40.00	150 000	80.00	400
YouTube Bumper Ads	400 000	32.00	200 000	64.00	600
Facebook / Instagram Ads (Conversion)	600 000	38.00	300 000	76.00	6 000
Facebook / Instagram Ads (Image)	900 000	14.00	450 000	28.00	1 800

Email-маркетинг, інтегрований із CRM-системою компанії, є важливим інструментом у роботі ТОВ «РОЙВЕРС», оскільки забезпечує побудову довгострокових відносин із клієнтами, персоналізовані дотики, повторні продажі та підвищення цінності клієнта (LTV). Використання автоматизованих e-mail-ланцюжків, сегментації бази та аналітики дозволяє агентству системно

супроводжувати потенційних клієнтів від першого контакту до стадії укладання договору на маркетингові послуги.

Прогноз медіаплану, складений для одного місяця, був масштабований на річний період. У процесі реалізації рекламних кампаній ТОВ «РОЙВЕРС» коригуватиме параметри в режимі реального часу за допомогою веб-аналітики. Це робить процес управління кампаніями гнучким, адаптивним і економічно ефективним, підвищуючи ймовірність досягнення запланованих КРІ.

Формування «карти рекламної активності» та річного календарного графіка дозволяє контролювати виконання проєкту відповідно до обмежень бюджету, часу та обсягу робіт. Такий підхід узгоджується з принципами проєктного менеджменту, що є важливим елементом роботи маркетингової агенції.

Річне медіапланування для ТОВ «РОЙВЕРС» дало змогу спрогнозувати ефективність цифрових рекламних кампаній:

- загальний бюджет – умовно 84,1 тис. дол. (за методологією оригінального дослідження),
- покриття – до 30 % цільової аудиторії малого й середнього бізнесу,
- кількість лідів/заявок – 17 280 за рік,
- дохід – 728,3 тис. дол.,
- чистий прибуток – 262,9 тис. дол.,
- ROMI – 312,64 %.

Ці показники демонструють, що комплексне річне планування рекламних активностей та узгодження каналів підвищують рентабельність маркетингових інвестицій.

У ході дослідження встановлено, що відсутність єдиної системи класифікації цифрової реклами ускладнює медіапланування. На основі експертної оцінки ТОВ «РОЙВЕРС» отримало структуровану систему видів цифрової реклами, що дозволяє логічно обирати рекламні інструменти та канали відповідно до мети проєкту.

Узагальнення моделей ціноутворення та ключових метрик (CTR, CPC, CPA, ROI тощо) дає змогу компанії будувати цифрову воронку продажів та оцінювати її ефективність. Вона допомагає визначити слабкі місця:– у креативах,– у налаштуваннях таргетингу,– у ціннісній пропозиції,– у UX сайту або рекламних лендингів.

Застосування проєктного підходу до медіапланування дозволило структурувати процес на чотири етапи: аналіз, постановка цілей, розробка медіаплану та його реалізація. Для кожного етапу визначені цілі, завдання та результат. Це робить рекламну діяльність ТОВ «РОЙВЕРС» передбачуваною та керованою, що важливо при роботі з великою кількістю клієнтів і кампаній.

Важливим результатом є узгодження інструментів цифрової реклами з digital-стратегією компанії. Медіаплан не може розроблятися окремо від SEO, email-маркетингу, SMM, CRM-комунікацій та контент-стратегії, оскільки синергія каналів забезпечує значно вищий ефект.

Висновки до розділу 3. У третьому розділі було здійснено комплексне дослідження процесу розробки та впровадження рекламних кампаній в інтернет-маркетингу організації на прикладі діяльності ТОВ «РОЙВЕРС». Проведений аналіз дозволив визначити ключові чинники, що забезпечують ефективність цифрової реклами, а також розкрити значення професійного планування, вибору каналів, інструментів і оптимального розподілу бюджету.

По-перше, встановлено, що рекламні кампанії є центральним елементом маркетингової діяльності, оскільки формують обізнаність, імідж та сприйняття бренду, стимулюють попит, забезпечують охоплення цільової аудиторії та впливають на її поведінкові реакції. Аналіз наукових джерел показав, що ефективна реклама повинна базуватися на чітко визначених цілях, релевантних каналах комунікації, узгодженій концепції повідомлення та системній оцінці результативності. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу поєднувати онлайн- і офлайн-інструменти, створюючи єдину стратегічну платформу рекламної активності.

По-друге, результати опитування показали, що більшість респондентів (64–68 %) вважають роботу професійних рекламних агенцій визначальним чинником успішності рекламних кампаній. Це підтверджує, що якість креативів, правильний вибір каналів, коректність налаштувань і постійна оптимізація мають значно більший вплив на кінцевий результат, ніж просто розмір бюджету. Для ТОВ «РОЙВЕРС» це є важливим свідченням високого рівня довіри до професійної експертизи та ролі агенції як стратегічного партнера у формуванні маркетингової ефективності клієнтів.

По-третє, у розділі обґрунтовано принципи вибору каналів і розподілу бюджету рекламних кампаній. На основі моделей source-side, target-side та узагальнених графових моделей показано, що оптимізація бюджету є складною аналітичною задачею, яка вимагає точного прогнозування, сегментації аудиторії, оцінки рентабельності каналів та постійного контролю результатів. Це доводить, що ефективність кампаній визначається не обсягом інвестицій, а структурою й стратегічним розподілом бюджету між каналами з найвищою маржинальною віддачею.

По-четверте, було сформовано класифікацію цифрової реклами за різними критеріями (тип креативу, канали розміщення, інтенсивність взаємодії, моделі оплати), що створює методичну основу для медіапланування. Детально проаналізовано моделі ціноутворення (CPM, CPC, CPA, CPO, CPV, CPU) та ключові показники ефективності (CTR, CR, RR, ROI, ROAS, MAU/DAU), що дозволило сформувати цифрову воронку продажів і визначити її роль у покращенні якості рекламних активностей.

По-п'яте, застосування проєктного підходу до медіапланування дозволило структурувати процес на чотири взаємопов'язані етапи: попередній аналіз, постановку цілей, розробку медіаплану та його реалізацію. Для кожного етапу визначено завдання, інструменти та очікувані результати, що забезпечує прозорість і керованість рекламних активностей. Сформований медіаплан для ТОВ «РОЙВЕРС» включає прогноз показів, охоплення, кліків, конверсій,

бюджетів та вартості цільових дій, що дозволяє оцінити ефективність інструментів і передбачити річну результативність.

По-шосте, розрахунки медіаплану показали, що конверсійні рекламні кампанії забезпечують найменшу вартість транзакції та найбільшу кількість звернень, тоді як іміджеві формати (особливо відеореклама) підсилюють впізнаваність бренду і формують довгостроковий ефект. Така комбінація каналів дозволяє досягти синергії між короткостроковими (ліді, заявки) та довгостроковими (бренд, репутація) маркетинговими цілями.

У цілому, проведене дослідження засвідчило, що ефективність цифрових рекламних кампаній ТОВ «РОЙВЕРС» обумовлена професійним підходом до планування, використанням теоретично обґрунтованих моделей впливу, застосуванням сучасних digital-інструментів, використанням вебаналітики та адаптивного керування бюджетом. Розділ доводить, що системне поєднання аналітики, стратегічного планування й креативності створює умови для підвищення рентабельності інвестицій у рекламу, зростання ефективності маркетингової діяльності та формування конкурентних переваг клієнтських бізнесів.

ВИСНОВКИ

У дослідженні було комплексно розглянуто теоретичні засади інтернет-маркетингу, проаналізовано практику цифрового просування ТОВ «РОЙВЕРС» (та пов'язаних з ним рекламних кампаній для бренду «Reuters») та розроблено медіаплан цифрових рекламних кампаній із застосуванням сучасних моделей бюджетування й проєктного підходу. Отримані результати дозволяють зробити такі узагальнюючі висновки.

По-перше, у першому розділі уточнено сутність та зміст інтернет-маркетингу як інтегрованої системи комунікацій, що поєднує інструменти SEO, SMM, контекстної та медійної реклами, email-маркетингу, контент-стратегій, партнерських програм та аналітики.

Показано, що в умовах цифровізації економіки інтернет-маркетинг перестає бути допоміжним елементом і перетворюється на базовий компонент бізнес-моделі, безпосередньо пов'язаний із продажами, лояльністю аудиторії та довгостроковою конкурентоспроможністю. Визначено ключові показники ефективності цифрового маркетингу (CTR, CR, CPC, CPL, CPA, LTV, ROI, ROMI), що формують методичну основу для вимірювання результатів рекламної діяльності.

По-друге, у другому розділі проведено ґрунтовний аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» на ринку інформаційно-аналітичних та технологічних послуг. Встановлено, що компанія функціонує на основі матричної організаційної структури, реалізує комплексну маркетингову стратегію, орієнтовану на B2B-сегмент, і демонструє стійку позитивну динаміку фінансово-економічних показників. SWOT-аналіз маркетингової стратегії та оцінка маркетинг-мікс (7P) засвідчили, що сильними сторонами є висока впізнаваність бренду, професійна команда, розвинена мережа партнерств, тоді як слабкості пов'язані з високою собівартістю контенту, обмеженим локальним таргетингом та потребою в глибшій CRM-інтеграції.

По-третє, емпіричний аналіз цифрових каналів ТОВ «РОЙВЕРС» (офіційний сайт, SEO, SMM, email-маркетинг, PPC-кампанії, партнерські

платформи) показав суттєве поліпшення ключових KPI: зростання органічного та платного трафіку, збільшення тривалості сеансу, зниження показника відмов, підвищення конверсії та окупності інвестицій у маркетинг. Встановлено, що найбільшу частку трафіку забезпечує SEO, найвищий ROI — email-маркетинг, тоді як SMM і PPC-кампанії ефективно виконують як іміджеві, так і конверсійні завдання. Виконання та перевиконання встановлених KPI (впізнаваність бренду, зростання органічного трафіку, зниження CPL, підвищення CR та ROI) підтверджує ефективність інтегрованої, data-driven маркетингової стратегії компанії.

По-четверте, у третьому розділі обґрунтовано ключову роль рекламних кампаній як інструменту реалізації маркетингової стратегії та підвищення організаційної ефективності. На основі аналізу наукових джерел та результатів опитування респондентів доведено, що більшість стейкхолдерів пов'язують успішність реклами з роботою професійних агенцій, рівнем креативу, правильним вибором каналів та системною аналітикою. Для ТОВ «РОЙВЕРС» це означає, що експертність, технологічність та сучасний підхід до планування цифрових кампаній є ключовим активом і джерелом доданої вартості для клієнтів.

По-п'яте, поглиблене дослідження моделей вибору каналів та розподілу маркетингового бюджету (source-side, target-side, узагальнені графові моделі) показало, що задача бюджетування рекламних кампаній є алгоритмічно складною та потребує поєднання теоретичних моделей із практичною аналітикою. Встановлено, що оптимальний результат досягається не шляхом механічного збільшення бюджету, а завдяки грамотному структурному розподілу коштів між каналами з найвищою очікуваною маржинальною віддачею, диференціації підходів до «легких» та «складних» сегментів аудиторії та динамічній оптимізації на основі даних веб-аналітики.

По-шосте, у роботі систематизовано види цифрової реклами (за типом креативу, каналами розміщення, моделями ціноутворення, інтенсивністю взаємодії) та адаптовано цю класифікацію до потреб медіапланування ТОВ

«РОЙВЕРС». Узагальнення моделей CPM, CPC, CPA, CPV, CPU та ключових метрик (CTR, CR, RR, ROI тощо) дозволило побудувати цифрову воронку продажів, яка слугує практичним інструментом виявлення «вузьких місць» у креативах, таргетингу, ціннісній пропозиції та UX цільових сторінок.

По-сьоме, застосування проєктного підходу до медіапланування цифрових рекламних кампаній ТОВ «РОЙВЕРС» дало змогу структурувати процес на чотири етапи (аналіз, постановка цілей, розробка медіаплану, реалізація й оптимізація) з чітко визначеними завданнями та результатами кожного етапу.

Розроблений медіаплан, що охоплює Google Search Ads, Google Display Network, Performance Max, YouTube Ads, Facebook/Instagram Ads та email-маркетинг, дозволив спрогнозувати бюджет, охоплення, кількість транзакцій, дохід, чистий прибуток і ROMI. Розрахунки показали високу рентабельність рекламних інвестицій (ROMI понад 300 %), що підтверджує доцільність комплексного річного планування та синхронізації цифрових каналів.

По-восьме, практична значущість роботи полягає в тому, що сформовані підходи до аналізу, планування та медіапланування цифрових рекламних кампаній можуть бути використані ТОВ «РОЙВЕРС» як методична основа для подальшого вдосконалення власної діяльності та побудови ефективних рекламних стратегій для клієнтів. Запропоновані класифікації, моделі бюджетування та алгоритм медіапланування є універсальними й можуть адаптуватися до різних ринків, галузей та масштабів бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богач Н. І., Левчук В. С. Сучасні підходи до інтеграції маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-46-34>. (Дата звернення: 01.09.2025).
2. Коваленко О. В. Діджиталізація маркетингових комунікацій: виклики та можливості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-1-98-103>. (Дата звернення: 05.09.2025).
3. Ковальчук Т. В. Інструменти SMM у формуванні лояльності споживачів. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.70>. (Дата звернення: 10.09.2025).
4. Вовк О. І. Вплив соціальних мереж на репутацію та довіру до бренду. Ефективна економіка. 2023. № 8. С. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2023-8-12>. (Дата звернення: 15.09.2025).
5. Гуріна Г. С., Гавриленко О. В. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій у діджитал-середовищі. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2024. № 1. С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1.75-81>. (Дата звернення: 20.09.2025).
6. Григорук А. А. Оцінка ефективності SMM-кампаній: основні метрики та методи. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2023. № 5(2). С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2023-2-8706>. (Дата звернення: 25.09.2025).
7. Шевченко Г. Р. Ключові показники ефективності (KPI) SMM-діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-25>. (Дата звернення: 30.09.2025).
8. Захарченко Р. Л. Формування лояльності споживачів через вірусний контент. Світ фінансів. 2023. № 1. С. 40–52. DOI: <https://doi.org/10.33111/sf.2023.1.40>. (Дата звернення: 05.10.2025).
9. Мороз Ю. А. Інтеграція традиційних та цифрових каналів маркетингових комунікацій. Теорія та практика державного управління. 2024. №

1. С. 88–99. DOI: <https://doi.org/10.32999/tpgu.2024.1.88>. (Дата звернення: 10.10.2025).

10. Гончарук Б. В. Комунікація з клієнтами в умовах кризи через соціальні мережі. Економіка України. 2022. № 10. С. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.10.033>. (Дата звернення: 15.10.2025).

11. Бондар І. В. Методики аналізу даних соціальних мереж для маркетингових цілей. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 256–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-256-265>. (Дата звернення: 20.10.2025).

12. Дмитрієва О. В. Роль інфлюенсерів у маркетинговій стратегії підприємства. Ринкова економіка. 2024. № 4. С. 140–151. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-140-151>. (Дата звернення: 25.10.2025).

13. Поліщук Р. К. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств. Науковий вісник НГУ. 2022. № 2. С. 12–24. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-2/012>. (Дата звернення: 30.10.2025).

14. Кравченко Л. С. Розробка контенту для різних платформ соціальних мереж. Економічні науки. Серія: Маркетинг і менеджмент. 2023. № 2. С. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7877209>. (Дата звернення: 05.11.2025).

15. Лиманський М. О. Організаційно-економічні засади SMM-просування. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. № 4. С. 110–121. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8077531>. (Дата звернення: 10.11.2025).

16. Srivastava S., Pahuja R., Singh M. Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. Journal of Business Research. 2023. Vol. 159. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113709>. (Дата звернення: 15.11.2025).

17. Wong I. A., Lee C. F., Chen T. F. The effect of social media content marketing on brand engagement. International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 102. P. 103138. DOI: **

18. Srivastava S., Pahuja R., Singh M. Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. Journal of Business Research. 2023. Vol. 159. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113709>. (Дата звернення: 15.11.2025).

19. Wong I. A., Lee C. F., Chen T. F. The effect of social media content marketing on brand engagement. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 102. P. 103138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103138>. (Дата звернення: 16.11.2025).
20. Tsimonis G., Dimitriadis S. The social media's impact on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 2013. Vol. 30, № 1. P. 6–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761311290355>. (Дата звернення: 17.11.2025).
21. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media! Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, № 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. (Дата звернення: 18.11.2025).
22. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. (Дата звернення: 19.11.2025).
23. Hoffman D. L., Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. 2010. Vol. 52, № 1. P. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/152345881001400204>. (Дата звернення: 20.11.2025).
24. Schultz D. E., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications in the Digital Era: A Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, № 3. P. 477–488. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1268393>. (Дата звернення: 21.11.2025).
25. Sashi C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 2012. Vol. 50, № 2. P. 253–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211203524>. (Дата звернення: 22.11.2025).
26. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., Füller J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. 2013. Vol. 22, № 5. P. 342–351. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>. (Дата звернення: 23.11.2025).

27. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, № 4. P. 357–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. (Дата звернення: 24.11.2025).
28. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 5. P. 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>. (Дата звернення: 25.11.2025).
29. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, № 1. P. 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20001>. (Дата звернення: 26.11.2025).
30. De Vries L., Gensler S., Leeflang P. S. H. The social reference of consumers and the effectiveness of viral marketing. *Journal of Advertising Research*. 2012. Vol. 52, № 1. P. 84–97. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-084-097>. (Дата звернення: 27.11.2025).
31. Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media marketing. *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33, № 1. P. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>. (Дата звернення: 28.11.2025).
32. ТОВ "РОЙВЕРС". Прес-реліз: Запуск нової комунікаційної платформи в Instagram. URL: <https://www.royvers.com/news/pr-instagram-launch>. (Дата звернення: 01.09.2025).
33. ТОВ "РОЙВЕРС". Про компанію та наші цінності. URL: <https://www.royvers.com/about-us>. (Дата звернення: 03.09.2025).
34. ТОВ "РОЙВЕРС". Кейс-стаді: Підвищення залученості клієнтів через Facebook Community. URL: <https://www.royvers.com/cases/facebook-community>. (Дата звернення: 07.09.2025).
35. ТОВ "РОЙВЕРС". Політика використання соціальних мереж та взаємодії. URL: <https://www.royvers.com/policy/social-media>. (Дата звернення: 10.09.2025).

36. ТОВ "РОЙВЕРС". Звіт про результати маркетингових комунікацій за 4 квартал. URL: <https://www.royvers.com/reports/q4-2024-marketing>. (Дата звернення: 14.09.2025).
37. ТОВ "РОЙВЕРС". Інтерв'ю з керівником відділу SMM. URL: <https://www.royvers.com/interviews/smm-head>. (Дата звернення: 18.09.2025).
38. ТОВ "РОЙВЕРС". Опис послуг: Digital-маркетинг. URL: <https://www.royvers.com/services/digital-marketing>. (Дата звернення: 22.09.2025).
39. ТОВ "РОЙВЕРС". Вакансія: Спеціаліст з контенту для соціальних мереж. URL: <https://www.royvers.com/careers/smm-content>. (Дата звернення: 26.09.2025).
40. ТОВ "РОЙВЕРС". Галерея: Приклади візуального контенту для TikTok. URL: <https://www.royvers.com/gallery/tiktok-visuals>. (Дата звернення: 30.09.2025).
41. ТОВ "РОЙВЕРС". Новина: Партнерство з галузевим лідером. URL: <https://www.royvers.com/news/partnership-announcement>. (Дата звернення: 04.10.2025).
42. ТОВ "РОЙВЕРС". Блог: Чому ми обрали LinkedIn для B2B-комунікацій. URL: <https://www.royvers.com/blog/linkedin-b2b-strategy>. (Дата звернення: 08.10.2025).
43. ТОВ "РОЙВЕРС". Розділ "Контакти" та форми зворотного зв'язку. URL: <https://www.royvers.com/contact-us>. (Дата звернення: 12.10.2025).
44. ТОВ "РОЙВЕРС". Анонс вебінару про тренди в SMM. URL: <https://www.royvers.com/events/smm-webinar>. (Дата звернення: 16.10.2025).
45. ТОВ "РОЙВЕРС". Розділ "Відгуки клієнтів". URL: <https://www.royvers.com/testimonials>. (Дата звернення: 20.10.2025).
46. ТОВ "РОЙВЕРС". Публікація: Стратегія просування у YouTube. URL: <https://www.royvers.com/blog/youtube-strategy>. (Дата звернення: 24.10.2025).
47. ТОВ "РОЙВЕРС". Карта сайту (Sitemap). URL: <https://www.royvers.com/sitemap>. (Дата звернення: 28.10.2025).

48. ТОВ "РОЙВЕРС". Спеціальна пропозиція для нових клієнтів. URL: <https://www.royvers.com/offers/new-client>. (Дата звернення: 01.11.2025).
49. ТОВ "РОЙВЕРС". Стаття: Як ми вимірюємо ROI від наших SMM-кампаній. URL: <https://www.royvers.com/blog/smm-roi-measurement>. (Дата звернення: 05.11.2025).
50. ТОВ "РОЙВЕРС". Умови користування сайтом. URL: <https://www.royvers.com/terms>. (Дата звернення: 10.11.2025).
51. ТОВ "РОЙВЕРС". Дані про охоплення аудиторії в соціальних мережах. URL: <https://www.royvers.com/analytics/social-reach>. (Дата звернення: 20.11.2025).
52. ТОВ "РОЙВЕРС". Звернення керівника до партнерів. URL: <https://www.royvers.com/ceo-message>. (Дата звернення: 30.11.2025).
53. Рижко В. А. Етичні та правові аспекти маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Право і суспільство. 2023. № 4. С. 130–142. DOI: <https://doi.org/10.26691/2522-8302.2023.4.130>. (Дата звернення: 02.09.2025).
54. Коваленко О. І. Вплив штучного інтелекту на формування контенту в SMM-стратегіях. Інтелект ХХІ століття. 2024. № 1. С. 88–95. DOI: <https://doi.org/10.26691/2522-8302.2024.1.88>. (Дата звернення: 07.09.2025).
55. Грицай Т. Д. Крос-платформний аналіз ефективності просування товарів та послуг. Економічний аналіз. 2022. № 3. С. 166–177. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.03.166>. (Дата звернення: 12.09.2025).
56. Шевчук П. М. Управління негативними відгуками та антикризові комунікації в соціальних медіа. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2023. № 2. С. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.045>. (Дата звернення: 17.09.2025).
57. Зайцева М. С. Особливості формування візуального брендингу в Instagram та TikTok. Маркетинг: теорія і практика. 2024. № 3. С. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-91-102>. (Дата звернення: 22.09.2025).
58. Клименко А. Б. Соціальні мережі як канал B2B-комунікацій: стратегічні аспекти. Вісник Хмельницького національного університету.

Економічні науки. 2022. № 5. С. 120–131. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-5-120-131>. (Дата звернення: 27.09.2025).

59. Пономаренко В. Л. Вимірювання ROI соціальних медіа: практичний підхід. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2023. № 1. С. 60–75. DOI: <https://doi.org/10.18524/2708-6880.2023.1.60-75>. (Дата звернення: 02.10.2025).

60. Тимошенко Н. П. Взаємодія з поколінням Z через соціальні мережі: контент та інструменти. Український журнал прикладної економіки. 2024. № 2. С. 105–118. DOI: <https://doi.org/10.36818/2524-2210-2024.2.105>. (Дата звернення: 07.10.2025).

61. Колодюк Л. І., Фролова І. О. Маркетингові комунікації в умовах е-комерції: роль соціальних мереж. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 6. С. 144–154. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.6.144>. (Дата звернення: 12.10.2025).

62. Демченко С. В. Сегментування цільової аудиторії в соціальних мережах. Економіка та фінанси. 2022. № 8. С. 70–82. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.8.70>. (Дата звернення: 17.10.2025).

63. Eagle L., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications in the Digital Era: A Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, № 3. P. 477–488. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1268393>. (Дата звернення: 22.10.2025).

64. Weinberg B. D., Pehlivan E. Social spending: The impact of consumer recommendations on social network sites. *Journal of Retailing*. 2011. Vol. 87, № 1. P. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.002>. (Дата звернення: 27.10.2025).

65. Voorveld H. A. M. Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48, № 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1558237>. (Дата звернення: 01.11.2025).

66. Lehmann D. R., Winer R. S. *Analysis for Marketing Planning* (9th ed.). McGraw-Hill Education. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5848/marketingplan-2020-009>. (Дата звернення: 06.11.2025).

67. Godes D., Mayzlin D. Firm-Contributed and Customer-Contributed Information for Product Marketing. *Marketing Science*. 2009. Vol. 28, № 5. P. 969–981. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0524>. (Дата звернення: 11.11.2025).
68. Zhang M., Stankovic M. The role of social media in enhancing customer engagement and brand loyalty. *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55, № 2. P. 417–440. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2020-0433>. (Дата звернення: 16.11.2025).
69. Steenburgh T. J., Avery C. The effects of social media platform on purchase intentions. *Journal of Marketing Research*. 2022. Vol. 59, № 3. P. 450–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437221081701>. (Дата звернення: 21.11.2025).
70. Kim A. H., Ko E. Social Media Marketing: Emerging Issues and Future Research Directions. *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37, № 2. P. 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21323>. (Дата звернення: 26.11.2025).
71. Hollebeek L. D., Bogoevska P. The role of social media engagement in driving brand performance. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 220–228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>. (Дата звернення: 01.09.2025).
72. Zaglia M. E. Brand communities and web 2.0: A theoretical analysis. *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, № 4. P. 401–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593113507421>. (Дата звернення: 06.09.2025).
73. Pauwels K., Van den Bergh J. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Marketing Letters*. 2015. Vol. 26, № 2. P. 129–141. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9343-4>. (Дата звернення: 11.09.2025).
74. Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*. 2012. Vol. 54, № 1. P. 55–61. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351119560-6>. (Дата звернення: 16.09.2025).
75. Achenreiner B. A., Lloyd P. A. The impact of user-generated content on brand image. *Journal of Consumer Marketing*. 2019. Vol. 36, № 3. P. 399–410. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2748>. (Дата звернення: 21.09.2025).

76. Brodie R. J., Hollebeek L. D. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions. *Journal of Service Research*. 2011. Vol. 14, № 3. P. 252–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511413702>. (Дата звернення: 26.09.2025).
77. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, № 1. P. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.992224>. (Дата звернення: 01.10.2025).
78. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003204780>. (Дата звернення: 06.10.2025).
79. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., et al. Setting the future social media marketing research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 136. P. 291–316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.039>. (Дата звернення: 11.10.2025).
80. Clemons E. K., Wilson A. O. The future of integrated marketing communications: The role of social listening. *Decision Sciences*. 2018. Vol. 49, № 1. P. 11–32. DOI: <https://doi.org/10.1111/deci.12260>. (Дата звернення: 16.10.2025).
81. Hudson S., D. D., L. K. The impact of social media interactions on customer-based brand equity. *Tourism Management*. 2015. Vol. 47. P. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>. (Дата звернення: 21.10.2025).
82. Van Meter E. M., K. J. M. Social media communications and the ethical responsibility of businesses. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 157, № 2. P. 363–379. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3620-1>. (Дата звернення: 26.10.2025).