

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Горик Зоряна Ігорівна

Керівник Козченко Я. В.
старший викладач кафедри
маркетингу та управління бізнесом

Рецензент Гриджук І. А.
доцент, кандидат наук з
державного управління, доцент
кафедри маркетингу та управління
бізнесом

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2024.

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО АНАЛІЗУ	5
1.1. Сутність цифрового маркетингу та його складових	5
1.2. Підходи до аналізу ефективності цифрового маркетингу	9
1.3. Класичні показники аналізу ефективності digital-маркетингу.....	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ WEBPROMO.....	25
2.1. Характеристика компанії Webpromo	25
2.2. Дослідження особливостей цифрового маркетингу для клієнтів Webpromo.....	31
2.3. Аналіз ефективності використання цифрового маркетингу компанії Webpromo та особливостей організації її роботи	33
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ WEBPROMO	47
3.1. Пропозиції щодо удосконалення процесу аналізу ефективності використання цифрового маркетингу компанії Webpromo	47
3.2. Рекомендації щодо покращення використання цифрового маркетингу компанією Webpromo	52
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Сучасні стрімкі глобальні зміни зумовлюють відчутне посилення ролі інформації. При 8,1 мільярда світової популяції, у 2023 році налічувалось 5,44 мільярда унікальних користувачів мобільних телефонів (що на 4,9% більше попереднього року) і 5,16 мільярда користувачів мережі Інтернет [1; с. 10]; [2]. Дані свідчать про перевагу споживання інформації саме в цифровому форматі, що, зокрема, веде до зростання актуальності digital-маркетингу. У 2023 році обсяг ринку цифрового маркетингу у світі був оцінений в 780 мільярдів американських доларів, причому за 2024-2030 роки очікується зростання ще на 11,1% [3]. Значні обсяги інвестицій, які використовують у сфері цифрового маркетингу, вимагають особливо уважного підходу до їх застосування та аналізу їх ефективності.

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена зростанням актуальності цифрового маркетингу та потребою якісно аналізувати його ефективність для підприємства. Згідно з дослідженням британської компанії Clevertouch Consulting, 57% маркетологів «відчувають себе пригніченими» кількістю платформ для аналізу, доступних на ринку. П'ятдесят чотири відсотки маркетологів стверджують, що використовують 50 і більше технологічних платформ, що веде до значного ускладнення їх роботи [4]. Це свідчить про те, що аналіз ефективності маркетингу, зокрема цифрового, є актуальною проблемою навіть для провідних фахівців і потребує детального розгляду.

Цифровий маркетинг та тенденції його розвитку вивчали, зокрема. Яцюк Д. В., Жигалкевич Ж. М., Романенко О.О., Залуцький Р. О., Марчук О.О., Романенко Л. Ф., Солнцев С. О. та ін. Водночас постійний розвиток інструментарію цифрового маркетингу обумовлює появу нових підходів до його використання та аналізу підприємствами, що вимагає дослідження актуальних аспектів даної проблеми.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компаній в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є аналіз ефективності цифрового маркетингу підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінка ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві Webpromo та розробка рекомендацій щодо її покращення в умовах ринку агенцій результативного інтернет-маркетингу України.

Для досягнення мети, були окреслені наступні **завдання**:

- Розкрити поняття «цифровий маркетинг» і розглянути його складові;
- Описати класичні підходи до аналізу ефективності цифрового маркетингу;
- Дослідити загальні тренди аналізу ефективності цифрового маркетингу
- Охарактеризувати діяльність компанії Webpromo в контексті ринку агенцій результативного інтернет-маркетингу;
- Дослідити особливості процесу цифрового маркетингу Webpromo для клієнтів;
- Проаналізувати рівень ефективності цифрового маркетингу компанії Webpromo;
- Сформулювати пропозиції щодо оптимізації підходів працівників Webpromo до аналізу ефективності просування проєктів;
- Надати рекомендації щодо покращення використання цифрового маркетингу компанії Webpromo.

У кваліфікаційній роботі використано наступні **методи** дослідження:

- Для визначення поняття «цифрового маркетингу» і розгляду його складових використано методи абстрагування, теорії, аналізу та історичний метод;

- Для опису класичних та сучасних підходів до аналізу digital-маркетингу використано методи теорії, формалізації, абстрагування, аналізу, спостереження;
- Для характеристики діяльності компанії Webpromo та ринку агенцій результативного інтернет-маркетингу опису використано історичний метод, порівняння, моделювання, абстрагування, вимірювання, припущення, індукцію;
- Для дослідження особливостей цифрового маркетингу Webpromo для клієнтів застосовано методи спостереження та синтезу;
- Для аналізу ефективності використання цифрового маркетингу компанії Webpromo та особливостей організації її роботи застосовано системний підхід, аналіз та синтез, спостереження і вимірювання;
- Для формування пропозиції щодо оптимізації підходів до аналізу ефективності просування використано методи гіпотез, моделювання і абстрагування;
- Для надання рекомендацій щодо покращення використання цифрового маркетингу компанії Webpromo застосовано гіпотези, моделювання та системний підхід.

Практична **новизна** кваліфікаційної роботи полягає в систематизації та поясненні сучасних підходів до аналізу ефективності цифрового маркетингу, а також створенні нових показників для вимірювання рівня та впливу емоційної залученості потенційних і наявних споживачів бізнесу.

Апробація результатів дослідження здійснена на II Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (17-19 квітня 2024 року).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та використаних джерел. Обсяг загальної кількості сторінок складає 76 сторінок, обсяг основної частини тексту складає 59 сторінок, використано 71 наукове джерело.

Результатами, отриманими у кваліфікаційній роботі, є систематизація наявних підходів до аналізу ефективності сучасного digital-маркетингу та рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії Webpromo.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО АНАЛІЗУ

1.1. Сутність цифрового маркетингу та його складових

Елементи цифрового маркетингу почали з'являтися у 30-х ХХ століття, роках, проте в той час світові компанії спрямовували інвестиції на рекламу через традиційні канали: телебачення, рисовані та друковані оголошення, радіо [5; с. 104]. Фактично цифровий маркетинг виник та почав стрімко розвиватись у 1990-их роках після винайдення стандартизації типу WorldWideWeb, коли стаціонарні комп'ютери з доступом до мережі Інтернет стали розповсюдженими серед звичайного населення [6; с. 200-201].

Нині цифровий маркетинг функціонує також через ноутбуки, мобільні пристрої, планшети, телевізори, цифрові рекламні щити, POS-термінали, розумні годинники, інтерактивні екрани та ін. В загальному, сучасний digital-маркетинг означає сукупність рекламних та комунікаційних повідомлень у цифровому середовищі, яке знаходить свого споживача, де б він не перебував.

Вивченням тенденцій та особливостей функціонування digital-маркетингу займалися такі науковці, як А. Божок, М. Івченко, О. Карий, І. Бойчук, Л. Гальків, С. І. Гриценко, Л. Дехьядгарі, О. О. Романенко, Н. Недопалко, М. Пітер, О. Похильченко, І. Флик, А. Кісьолик, Б. Фостер, О. М. Уголькова, Т. Гімела, С. Хаджехсані, Д. В. Яцюк, А. Аболізаде, М. А. Окландер, М. Далла Вечіа та багато інших.

В актуальних наукових працях фахівці використовують різні підходи до визначення сутності цифрового маркетингу. Ф. Котлер в роботі "Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового" доходить висновку, що цифровий маркетинг – це «форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з

продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, вебсайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.» [7]. В той час, як «батько маркетингу» робить акцент на інтерактивності digital-маркетингу, Дмитро Яцюк наголошує на тому, що саме канали просування визначають цифровий маркетинг як окремий вид маркетингової діяльності бренду [8, с. 2]. Чаффі Д. та Сміт П. підходять до визначення цифрового маркетингу з точки зору способу мислення і наближення до клієнтів, і визначають digital-маркетинг як «спосіб поставити клієнта в основу всіх онлайн-заходів компанії» [9, с. 13-14]. Українців В.Б. у праці «Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання» розглядають цифровий маркетинг як різновид маркетингу, що забезпечує взаємодію споживача і виробника за допомогою використання електронних пристроїв [10, с. 45].

Отже, узагальнюючи визначення сучасних дослідників, цифровим маркетингом можна вважати пряму рекламу та комунікації з цільовою аудиторією підприємства, які мають такі ознаки (рис. 1.1):

- Поширення через цифрові канали (пошукові системи, вебсайти, соціальні мережі, телебачення, радіо, монітори, інтерактивні дисплеї, електронну пошту, мобільні додатки тощо);
- Здатність до вимірювання широким спектром різносторонніх показників, таких як трафік вебсайту, кліки, конверсії, рейтинг кліків, ціна за тисячу показів тощо;
- Інтерактивність, тобто можливість взаємодії клієнтів і рекламодавців в режимі реального часу, наприклад, в соціальних мережах, месенджерах тощо;
- Можливість точного націлювання повідомлень та їх персоналізації на основі особистих вподобань суб'єкта цифрового середовища, його демографічних даних, інтересів та поведінки;
- Висока швидкість запуску та коригування маркетингових повідомлень;

- Наявність функції глобального охоплення цільової аудиторії по всьому світу, незалежно від місця перебування користувачів.
- Можливість до масштабування рекламних повідомлень та їх якісного розвитку за рахунок постійного технологічного удосконалення цифрового середовища.

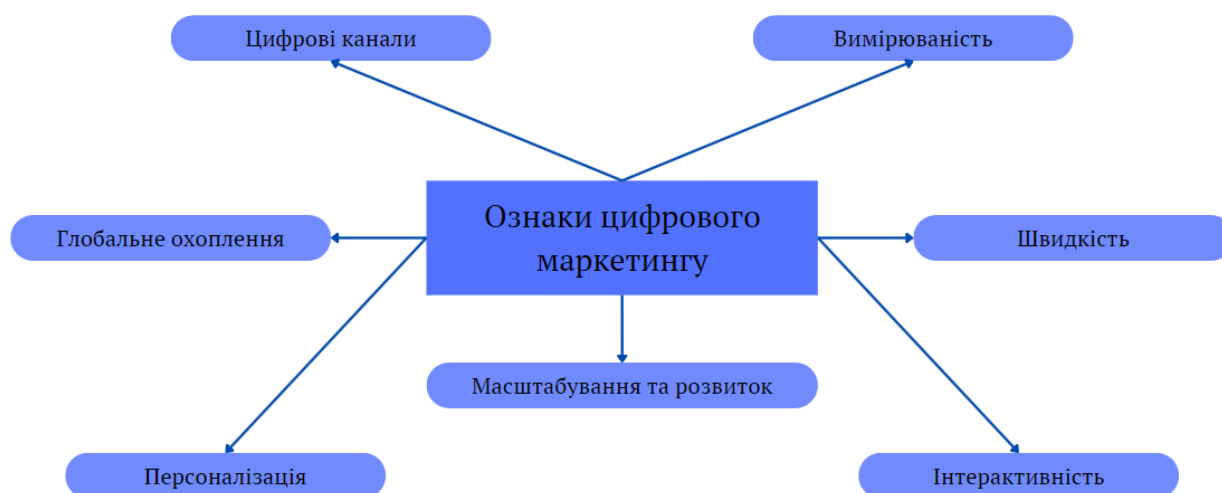


Рис. 1.1. Ознаки цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [5-9].

Особливу увагу варто приділити підкресленню відмінності digital-маркетингу від Інтернет-маркетингу. Обидва види тісно переплітаються між собою, оскільки використовують мережу Internet як канал зв'язку з цільовою аудиторією, проте цифровий маркетинг використовує також локальні мережі (Інтранет, Екстранет), POS-термінали (електронні пристрої для безконтактної оплати), цифрове телебачення (з технологією доповненої та віртуальної реальності), відеокамери (біометричні технології), мобільні пристрої (технології Flash SMS, Click To, QR-коди), інтерактивні екрани (ефект проєкції 3D) [11-12].

Карпіщенко О. О. та Логінова Ю. Е. роблять висновок, що сучасний digital-маркетинг використовує традиційні методи реклами, щоб «отримати» увагу цільової аудиторії і «перенести» її в віртуальне середовище [13]. Уже там осередком інформації виступає сайт підприємства, на якому знаходяться

дані про пропоновані товари/послуги та є можливість зв'язку з представниками компанії для оформлення замовлення [8].

На рис. 1.2 схематично зображено логіку формування цифрового маркетингу, який утворився з інтернет-маркетингу, і створив «надбудову» до нього з більшої кількості комунікаційних мереж (GPRS, GSM, Bluetooth, GPS, Internet, WiFi) [8], щоб знаходити споживача як офлайн, так і онлайн, причому зазвичай з ціллю спрямовувати його онлайн – на сайт компанії.

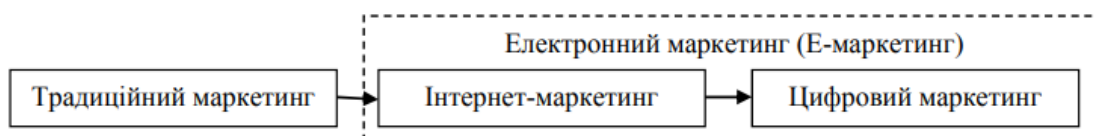


Рис. 1.2. Еволюція цифрового маркетингу

Джерело: [11, с. 366].

Цифровий маркетинг формує структуру підходів рекламної та комунікаційної діяльності до взаємодії зі споживачами. Представники сучасних підприємств рідко застосовують усі можливі канали digital-маркетингу. Найчастіше маркетологи поєднують між собою кілька видів цифрового маркетингу, які є найбільш доцільними саме для діяльності їхнього підприємства. Детальніше розглянемо інструменти та види просування як складові цифрового маркетингу у таблиці 1.1.

Важливо зауважити, що складові цифрового маркетингу можуть бути використані як взаємодоповнюючі елементи, так і як окремі: наприклад, influence-маркетинг може бути епізодично застосований в SMM-стратегії компанії, або ж бути частиною відео- чи контекстної реклами тощо. Крім того, партнерський маркетинг, маркетинг впливу чи контент-маркетинг також можуть вважатись частиною традиційного маркетингу, та бути застосованими без залучення цифрових технологій. Для маркетологів важливо підбирати та комбінувати саме ті види рекламного впливу на аудиторію, які є найбільш дієвими для типу послуг/товарів їх бізнесу.

Таблиця 1.1

Складові цифрового маркетингу

Складові цифрового маркетингу	Коротке визначення
Email-маркетинг	Розсилання за допомогою електронної пошти комерційного повідомлення людині або групі людей з метою стимулювання продажів, інформування споживачів чи підвищення їх лояльності до бренду.
SEO (англ. Search Engine Optimization)	Пошукова оптимізація сайту для покращення позиції сайту у пошуковій видачі шляхом коригування його налаштувань, інформаційного наповнення, структури, впливу на зовнішні посилання та контролю рівня відповідності вимогам пошукових систем до сайтів.
SEM (англ. Search Engine Marketing)	Інструмент маркетингу для просування на найбільш видимі позиції в пошукових системах, що включає в себе пошукову платну рекламу, SEO-оптимізацію та лінкбілдинг.
PPC-реклама (англ. Pay Per Click)	Платні рекламні оголошення у пошукових системах та на їх партнерських сайтах, на платформах Meta, соцмережах LinkedIn, TikTok, в Youtube, а також в мобільних застосунках.
SMM (англ. Social Media Marketing)	Застосування соціальних медіа задля комунікації зі споживачами, підвищення лояльності до бренду та просування послуг/товарів.
Партнерський маркетинг	Співпраця компаній, при якій один партнер рекламує продукти іншого партнера за комісійну грошову винагороду, в обмін на певну річ/послугу, просування власних товарів чи підвищення впізнаваності власного бренду.
Контент-маркетинг	Інструмент цифрового маркетингу, що здебільшого використовується в SEO та SMM та означає наповнення платформ компанії різними типами інформації, яка цікава для цільової аудиторії.
Маркетинг впливу	Інструмент просування продукту, який ґрунтується на залученні осіб або груп - лідерів громадської думки.
Відео-маркетинг	Поширення відеоматеріалів задля збільшення продажів, впізнаваності бренду і т. п.
Мобільний маркетинг	Вбудована реклама в мобільних застосунках, застосування QR-кодів, Push-повідомлень, мобільної банерної реклами, роботизованих дзвінків, Bluetooth, SMS тощо.
Реклама в медіа	Вбудована відео та аудіо реклама на цифрових телебаченні та радіо.
Білборд-маркетинг	Використання розміщення рекламних повідомлень на інтерактивних електронних пристроях (білборди, POS-термінали тощо) з демонстрацією статичних чи відеоматеріалів та використанням звукового супроводу.

Джерело: сформовано автором.

1.2. Підходи до аналізу ефективності цифрового маркетингу

Здатність до багатогранної вимірюваності є однією з основних ознак digital-маркетингу [14]. Використовуючи специфічні показники, можна

кількісно і якісно проаналізувати ефективність складника цифрового маркетингу. Сучасні рекламні платформи дозволяють інвестувати більш ніж кілька тисяч доларів за одну ніч, до прикладу, в PPC-рекламу на платформі Meta. Можливості до глобального охоплення тисяч користувачів цифрової мережі зумовлюють необхідність в точному вимірі остаточних чи актуальних результатів маркетингової діяльності для кращого розуміння цільової аудиторії, уникнення надлишкових витрат та для вчасного реагування спеціалістів і внесення корективів в поточні чи наступні рекламні кампанії для досягнення кращої результативності.

Існує велика кількість метрик та KPI (англ. Key Performance Indicators – ключові показники ефективності) для класичного сучасного аналізу ефективності цифрового маркетингу. Вибір показників для застосування відбувається на основі маркетингових каналів, типів рекламних і комунікаційних матеріалів, видів активних рекламних кампаній, цілей взаємодії з аудиторією тощо.

Зокрема, просування в цифровому середовищі часто оцінюють [15, с. 145] за специфічними показниками для різних типів рекламних кампаній і видів взаємодії з аудиторією:

- Реклама в контекстно-медійній мережі (кількість та частота показів, обсяг охоплення, кількість заповнених лід-форм (від англ. lead - потенційний клієнт) тощо);
- SEM і SEO (кількість трафіку, час взаємодії, частка показів);
- SMO і SMM (коефіцієнт залучення, кількість переглядів);
- Email-маркетинг (показники відмов, відкриттів, переходів, коефіцієнт відписок від розсилки і т. д.);
- Вірусний маркетинг (коефіцієнт поширень, кількість поширень);
- Електронна комерція (показник окупності реклами, частка рекламних витрат, середній дохід з користувача).

- Реклама на цифровому телебаченні, аудіо/радіо-реклама (коефіцієнт клікабельності, CPA, показник відмов).

Також існує підхід визначення ключових метрик ефективності з огляду на основне завдання [16] цифрового маркетингу:

- Виведення нового товару/послуги чи бренду на ринок (охоплення, кількість переглядів, ціна за 1000 показів);
- Підтримка та розвиток іміджу компанії (частка запам'ятовуваності, індекс розвитку бренду, частка ринку)
- Підвищення впізнаваності бренду (частка впізнаваності, частота показів);
- Стимулювання продажів (кількість замовлень, коефіцієнт конверсії).

Підходи до оцінки маркетингу визначають вибір ключових показників ефективності, проте контроль загальних метрик також залишається необхідним для врахування фахівцем усіх чинників, що впливають на результати його діяльності.

Для аналізу ефективності digital-маркетингу сучасні компанії використовують табличні процесори, платформи вебаналітики, спеціальне програмне забезпечення для роботи з великими масивами даних та управління рекламними кампаніями чи обліковими записами в соціальних мережах, можливості рекламних кабінетів, онлайн-сервіси для аналізу зовнішнього рекламного середовища і представлення даних (рис. 1.3).

Для здійснення швидкої і точної вимірюваності, з мінімізацією людського фактора помилки, компанії світового масштабу використовують спеціальне програмне забезпечення. Воно буває як специфічним та розробленим з урахуванням всіх аспектів діяльності, притаманних конкретному підприємству, так і загальне як продукт, який кожен бізнес може придбати та адаптувати під свої потреби. Такі програми можуть бути інструментом не лише роботи з даними, а й для управління рекламними кабінетами чи обліковими записами в соцмережах. Яскравим прикладом є

програма Google Ads Editor, яка дозволяє вносити масовані зміни офлайн в рекламному кабінеті Google Ads, вивантажувати наповнення рекламних кампаній для аналізу та багато іншого [17]. Для роботи з великою кількістю посилань деякі SEO-спеціалісти використовують HEADMasterSEO [18], а SMM-фахівці Canva, HP, Unicef, Square - Sprout Social [19] для управління соцмережами та аналізу настроїв читачів, відстеження згадок про бренд та конкурентного аналізу.



Рис. 1.3. Інструменти для аналізу цифрового маркетингу
Джерело: сформовано автором.

Для роботи з невеликими обсягами даних малий та середній бізнес використовує табличні процесори в онлайн- та офлайн-форматах (Microsoft Excel, Google Sheets). Такий підхід вимагає мінімальних фінансових витрат, а також часто є єдиним придатним інструментом для поєднання даних з різних систем, наприклад, при цілісному аналізі даних звітів діяльності рекламних агенцій чи власників рекламних платформ та власних даних компанії з результатами маркетингової діяльності.

Для детального аналізу зовнішнього середовища цифрового маркетингу існує безліч платформ, які надають безкоштовні та платні пакети послуг. Онлайн-сервіси для збору та оцінки результатів рекламної діяльності користуються попитом у маркетологів всесвітньо відомих компаній Honda,

Uber, Adidas, Levi`s, Alibaba, IKEA, Zoom, Adobe, Walmart Ebay, Mondelez International, Shopify [20; 21; 22; 23]. Такі інструменти бувають кількох видів: загальний аналіз напрямів рекламної діяльності (SimilarWeb), системи соціального прослуховування (Hootsuite), специфічні платформи для роботи з одним видом digital-маркетингу (Ahrefs), CRM-системи з розширеним функціоналом для наскрізної аналітики (KeyCRM).

Рекламні кабінети є середовищем безпосереднього створення цифрових рекламних кампаній та контролю за перебігом їх роботи. Більшість з рекламних системи Google Ads, Meta Ads, Twitter Ads, TikTok Ads, ASA, Microsoft (Bing) Ads, Telegram Ads надають стандартні готові звіти та можливість створювати адаптовані звіти з уже обчисленими результативними показниками.

Одними з основних інструментів для загальної ефективності цифрового маркетингу є сервіси аналітики. Наприклад, контроль за джерелами трафіку та поведінкою користувачів на сайті надає Google Analytics [24], Adobe Experience Cloud, аналітику взаємодії з застосунками на основі Android та iOS – платформа AppsFlyer [25]. Для компаній, які націлені на збереженні максимальної конфіденційності своїх даних, існують альтернативи як, наприклад, сервіс аналітики Matomo [26] з відкритим кодом програмування.

Для того, щоб великий обсяг кількісних даних було легше проаналізувати, спеціалісти з маркетингу вдаються до візуалізації інформації і перетворення її в діаграми, графіки, схематичні рисунки. Прості звіти супроводжуються ілюстраціями з табличних процесорів, проте такі звіти є обмеженими в редагуванні виду представлення даних. Для більш зручного оформлення результатів діяльності РК маркетологи використовують такі онлайн-сервіси, як Google Data Studio, Tableau, Looker Studio, або програмне забезпечення, наприклад, Power BI для візуалізації даних від Microsoft Excel та SharePoint. Такі інструменти дозволяють перетворювати дані результатів рекламних кампаній в легкі для сприймання візуальні звіти, складники яких

можна змінювати, переміщувати, оформлювати, поширювати для спільної роботи з командою, під'єднувати до систем вебаналітики, табличних процесорів та персоналізувати під особливості свого бізнесу. Тут також можна використовувати як вбудовані формати звітів, так і створювати звіти самостійно [27].

Одним із трендів аналізу цифрового маркетингу є підбір атрибуції конверсій на основі особливостей бізнесу [28]. Оскільки користувач на шляху до здійснення замовлення може взаємодіяти з багатьма каналами цифрового маркетингу, різними типами рекламних кампаній одного й того самого підприємства, постає необхідність визначення, якому каналу присвоювати здійснену конверсію.

В сучасних рекламних кабінетах і сервісах вебаналітики доступні різні види атрибуції, хоча спостерігається тенденція звуження їх вибору на рекламних платформах до автоматизованої штучним інтелектом атрибуції на основі даних [29]. Наразі в Google Analytics 4 доступні види атрибуції (рис. 1.4) за останнім/першим кліком, на основі позиції чи даних, лінійна та з урахуванням давності взаємодії. Вибір атрибуції залежить від бачення маркетолога та цілей його аналізу. Найчастіше використовують атрибуцію на основі даних, оскільки вона дозволяє врахувати штучним інтелектом усі особливості поведінки користувачів. Також часто використовують лінійну атрибуцію, щоб рівноцінно враховувати кожен клік та рекламну кампанію.

Як можна визначити, побудова логіки вибору основних показників ефективності цифрового маркетингу та інструментів для її аналізу може базуватись на різних підходах. Найбільш дієздатним автор вважає підхід аналізу цифрового маркетингу на основі рекламних каналів, де результативність кожного каналу визначається окремо. При необхідності більш детального аналізу кожен канал розподіляється на типи рекламних повідомлень/РК з різними цілями для визначення ефективності та факторів впливу на неї.



Рис. 1.4. Види атрибуції в GA4

Джерело: сформовано автором на основі [29].

Водночас при визначенні КРІ, під час проведення рекламних кампаній/комунікацій з клієнтом та при фінальному оцінюванні ефективності цифрового маркетингу за допомогою показників варто враховувати етап, на якому знаходиться представник цільової аудиторії. Часто етапи характеризуються специфічними типами РК, для яких нормою є різне числове вираження. Врахування «місця» користувача цифрового середовища на його шляху до конверсії дозволяє фахівцям ставити перед собою реалістичні цілі та вдало досягати їх.

При цьому, перед постановкою КРІ маркетологам варто:

1. Чітко визначити цільову аудиторію;
2. Проаналізувати сторінки сайту чи інші канали, де користувач здійснює конверсію;
3. Визначити найважливіші для бізнесу цільові дії, які потрібно відстежувати;

4. Обрати підхід до фіксації оформлення замовлень та слідкуванням за поведінкою ЦА.

Лише після вирішення цих питань аналіз ефективності digital-маркетинг сприятиме реалізації цілей, здатності до вимірювання результатів та формування якісних оптимізаційних робіт.

1.3. Класичні показники аналізу ефективності digital-маркетингу

Опісля ознайомлення з актуальними підходами до аналізу ефективності цифрового маркетингу, доцільно перейти до детального вивчення показників, за допомогою яких оцінюють рекламні канали та види digital-маркетингу.

Показники, що використовуються для оцінки, незалежно від підходів до аналізу, класифікують за різними розподілами (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Класифікація показників цифрового маркетингу
Джерело: сформовано автором

Перш за все, показники бувають первинними та похідними за способом обчислення [31, с. 4]. Це стосується як статистичних [32], так і маркетингових показників. Первинні (вихідні) показники можна отримати з платформ вебаналітики чи рекламних кабінетів. Це зібрані системою дані, на основі яких розраховують похідні показники вручну маркетологами. Часто

рекламні системи також надають готові похідні показники, проте при поєднанні різних систем для фахівців залишається актуальним ручне обчислення.

Також за аналогією класифікації статистичних показників, маркетингові показники розрізняють за ознакою часу. Інтервальними є більшість показників, оскільки спеціалістам важливо розраховувати ефективність рекламних кампаній за певний період. Проте SEO-маркетологи, наприклад, можуть аналізувати продуктивність сайту, спостерігаючи за кількістю його відвідувачів в режимі реального часу.

Як і в економічній статистиці, показники цифрового маркетингу можна поділити на абсолютні і відносні. Абсолютні показники мають кількісне вираження обсягів сукупності і мають одиниці виміру. Відносні показники (коефіцієнти) показують співвідношення абсолютних показників у відсотках. Аналогом до цієї класифікації можна вважати поділ показників на KPI та метрики. Перші відповідають відносним показникам, другі – абсолютним і є ідентифікатором якості проведених рекламних робіт [33].

Автор вважає більш доцільним зупинитись на розподілі показників на власне маркетингові та загальні фінансові. Фінансові показники несуть найбільшу цінність для підприємців [34], оскільки дозволяють визначити, який безпосередній дохід для бізнесу приносить маркетингова діяльність в цифровому середовищі. Розглянемо їх більш детально:

- Коефіцієнт рентабельності витрат на рекламу (ROAS, Return On Ad Spend):

$$ROAS = \frac{\text{Дохід}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Показує, наскільки рентабельною і, як результат, доцільною є діяльність окремої РК, групи оголошень, ключових слів. ROAS вважають позитивним, коли він становить більше 100%.

- Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI, Return On Marketing Investment):

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.2)$$

ROMI дозволяє порівняти вигідність вкладень в різні види маркетингу. За допомогою нього можна визначити найбільш прибуткові канали просування, щоб найбільш ефективно перерозподілити маркетинговий бюджет.

- Коефіцієнт повернення інвестицій бізнесу (ROI, Return On Investment):

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Всі витрати}}{\text{Всі витрати}} \times 100\% \quad (1.3)$$

ROI є найбільш загальним фінансовим показником, та вказує на рівень окупності інвестицій бізнесу після врахування всіх витрат підприємства. Хорошим значенням можна вважати $ROI > 100\%$. При тому, що кожне підприємство визначає бажаний рівень ROI і ROAS самостійно, від ROAS зазвичай очікують набагато більшого значення, ніж від ROI.

- ЧРВ, Частка рекламних витрат (CRR, Cost Revenue Ratio):

$$CRR = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Дохід}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Цей показник показує частку маркетингових витрат в розмірі доходу. Якщо ЧРВ росте при стабільному чи меншому доході, то це вказує на необхідність переглянути обрану стратегію просування.

- Ціна залучення нового клієнта (CAC, Customer Acquisition Cost):

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Нові клієнти}} \quad (1.5)$$

- Прибуток від 1 клієнта за весь час контакту (LTV, LifeTime Value):

$$LTV = \text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Час користування} \quad (1.6)$$

LTV та CAC оцінюють разом, оскільки це взаємопов'язані показники. Вважається, що бізнес є ефективним, коли співвідношення LTV і CAC дорівнює 3:1 і більше.

Наступними для розгляду стануть власне маркетингові показники для оцінки просування в цифровому середовищі. Важливо розуміти, що існують сотні метрик і KPI для аналізу ефективності digital-маркетингу, тому в межах

дослідження буде розглянуто лише основні показники для кожного з видів просування на цифрових платформах.

Для *контекстної реклами* використовують [35] такі показники:

- Клікабельність/Рейтинг кліків (CTR, Click-through Rate):

$$CTR = \frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} \times 100\%, \quad (1.7)$$

Його застосовують для оцінки якості рекламних банерів чи оголошень.

- Коефіцієнт конверсії (CR, Conversion Rate):

$$CR = \frac{\text{Цільові дії}}{\text{Кліки}} \times 100\% \quad (1.8)$$

Це базовий показник, який дає розуміння рівня конверсійності трафіку (застосовують до макро- та мікроконверсій).

- Ціна за клік (CPC, Cost Per Click):

$$CPC = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кліки}} \quad (1.9)$$

- Вартість за цільову дію (CPA, Cost Per Action):

$$CPA = \frac{\text{Витрати}}{\text{Цільові дії}} \quad (1.10)$$

Різновидами показника є CPI (вартість за інстал), CPL (ціна за ліда) та ін.

- Ціна за тисячу переглядів (CPM, Cost Per Mille/Millennium):

$$CPM = \frac{\text{Витрати}}{\text{Покази}} \times 1000 \quad (1.11)$$

Цей та наступний показник використовують для оцінки кампаній на охоплення.

- Частота показів (Frequency):

$$\text{Частота} = \frac{\text{Покази}}{\text{Охоплення}} \quad (1.12)$$

- Частка показів [36]:

$$\text{Частка показів} = \frac{\text{Покази}}{\text{Кількість можливих показів}} \quad (1.13)$$

Цей КРІ дає можливість порівняти частку охоплення користувачів цифрового середовища у порівнянні з конкурентами.

Для оцінки ефективності *SEO* використовують такі показники в динаміці [37], джерелом яких системи вебаналітики та онлайн-сервіси для аналізу зовнішнього маркетингового середовища:

1. Обсяг органічного трафіку.
2. Обсяг брендового і небрендового трафіку.
3. Позиції сайту.
4. Кількість зворотних посилань та їх якість.

Серед показників, що обчислюють окремо [38, с. 132-135], є:

- Вартість залучення 1 унікального користувача на сайт, CPUU (Cost Per Unique User):

$$CPUU = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість унікальних користувачів на сайті}} \quad (1.14)$$

- Вартість 1 відвідування (CPV, Cost Per Visit):

$$CPV = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість відвідувань}} \quad (1.15)$$

- Глибина перегляду сторінки [35, с. 216-218], або ж кількість сторінок на 1 візит (PPV, Pages Per Visit):

$$PPV = \frac{\text{Кількість переглянутих сторінок}}{\text{Кількість відвідувань}} \quad (1.16)$$

- Частота відвідування (SF, Site Frequency):

$$SF = \frac{\text{Кількість відвідувань}}{\text{Кількість унікальних користувачів}} \quad (1.17)$$

- Середня тривалість візиту (AVD, Average Visit Duration):

$$AVD = \frac{\text{Сумарний час перебування на сайті}}{\text{Кількість візитів}} \quad (1.18)$$

Високий рівень цього показника може свідчити як про цікавість контенту, так і про недосконалу систему навігації на сайті.

- Показник відмов (BR, Bounce Rate):

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Візити з 1 відкритою сторінкою}}{\text{Загальна кількість візитів}} \times 100\% \quad (1.19)$$

Цей показник позначає співвідношення відвідувачів сайту, які залишили його, відкривши його першу сторінку, до всіх відвідувачів.

Для оцінювання ефективності *email-маркетингу* відстежують в динаміці такі основні показники [39, с. 108]:

- Наявний розмір бази електронних пошт клієнтів та партнерів;
- Частка доставлених електронних листів (IPR, Inbox Placement Rate):

$$IPR = \frac{\text{Листи, доставлені в розділ "Вхідні"}}{\text{Всі відіслані листи}} \times 100\% \quad (1.20)$$

Показник необхідний для вимірювання того, як часто лист потрапляє до вхідних повідомлень користувача, а не до папки «Спам».

- Показник відкриття (OR, Open Rate) [40, с. 51-52]:

$$OR = \frac{\text{Кількість унікальних відкритих листів}}{\text{Загальна кількість унікальних одержувачів}} \times 100\% \quad (1.21)$$

Він необхідний для того, щоб проаналізувати якість видимої частини листа.

- Коефіцієнт кліків (CR, Click Rate):

$$CR = \frac{\text{Кількість унікальних одержувачів, які перейшли за посиланням в листі}}{\text{Загальна кількість унікальних одержувачів}} \times 100\% \quad (1.22)$$

Він вказує на рівень привабливості пропозиції, описаної в email-листі.

- Відсоток переходів від кількості відкритих листів (CTOR, Click to Open Rate):

$$CTOR = \frac{\text{Кількість унікальних одержувачів, які перейшли за посиланням в листі}}{\text{Кількість унікальних одержувачів, які прочитали лист}} \times 100\% \quad (1.23)$$

Показник CTOR завжди має більше відсоткове значення, ніж Click Rate, а також дає більше розуміння щодо цікавості пропозицій, оскільки враховує лише тих підписників розсилки, які ознайомлені з інформацією у листі.

- Коефіцієнт відписок від рекламної розсилки (UR, Unsubscribe Rate)

$$UR = \frac{\text{Користувачі, що відписались від розсилки}}{\text{Загальна кількість одержувачів}} \times 100\% \quad (1.24)$$

Оптимальним значенням показника вважають 0,5%. При перевищуванні значення 1%, варто оптимізувати наповнення та структуру листів [41].

- Коефіцієнт скарг на спам (SCR, Spam Complaint Rate)

$$SCR = \frac{\text{Користувачі, що поскаржились на спам}}{\text{Загальна кількість одержувачів}} \times 100\% \quad (1.25)$$

Оптимальним значенням також вважають є 0,5%, більший відсоток може погіршувати сприймання облікового запису надсилача службами електронної пошти та збільшувати кількість листів, які автоматично потраплятимуть в розділ спаму [41].

Для оцінки ефективності *SMM*, відслідковують в динаміці такі специфічні показники:

- Кількість підписників/читачів;
- Кількість відписок;
- Охоплення публікацій (кількість унікальних користувачів, що побачили публікацію);
- Кількість показів публікацій;
- Кількість позначок/згадок бренду в соцмережах;
- Частота публікацій на тиждень (PPW, Posts per Week):

$$PPW = \frac{\text{Загальна кількість публікацій в акаунті}}{7 \times \text{кількість тижнів існування акаунта}} \quad (1.26)$$

- Коефіцієнт залучення (ER, Engagement Rate)

$$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій з публікаціями}}{\text{Кількість публікацій} \times \text{кількість підписників акаунта}} \times 100\% \quad (1.27)$$

Цей показник вважають основним для оцінки якості *SMM*-діяльності [42, с. 25]. Існують його різноманітні варіації: Engagement Rate by Views, Engagement Rate of Post, Daily Engagement Rate, Engagement Rate by Reach.

Для оцінки *відеореклами* використовують такі основні показники [43]:

- Кількість запусків/переглядів/автовідтворень;
- Кількість переглядів відео до кінця/половини і т. д.;
- Час перегляду відео;
- Показник завершення (CR, Complete Rate):

$$CR = \frac{\text{Кількість повних переглядів}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\% \quad (1.28)$$

- Ціна за 1 повний перегляд відео (CPV, Cost Per View або CPCV, Cost Per Completed View):

$$CPV = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість повних переглядів}} \quad (1.29)$$

- Коефіцієнт переглядів (VTR, View-through Rate):

$$VTR = \frac{\text{Перегляди}}{\text{Покази}} \times 100\% \quad (1.30)$$

Він показує, наскільки відеореклама зацікавила користувачів.

Для аналізу мобільного чи білборд-маркетингу, просування на цифровому телебаченні, аудіо та радіо реклами в основному застосовують загальні KPI та метрики, особливо фінансові, враховуючи в аналіз не тільки маркетингові, а й інші витрати [44]. Проте існують більш специфічні показники для просування мобільних застосунків як підвиду мобільного маркетингу [45]:

- Кількість унікальних користувачів, що заходили в застосунок впродовж 1 місяця/тижня/дня, MAU/WAU/DAU (Monthly/Weekly/Daily Active Users);

- Середня кількість днів, впродовж яких користувачі використовують застосунок, перш ніж видалять його (Lifetime);

- Частота запуску застосунку (SF, Sticky Factor);

- Частка монетизованих користувачів, PS (Paying Share):

$$PS = \frac{\text{Кількість активних користувачів, що хоча б раз здійснили оплату в застосунку}}{\text{Кількість всіх активних користувачів застосунку}} \times 100\% \quad (1.31)$$

- Середній дохід з 1 користувача, (ARPU, Average Revenue Per User):

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість всіх користувачів застосунку}} \quad (1.32)$$

- Накопичений дохід з користувачів певної групи (CARPU, Cumulative Average Revenue Per User).

Отже, для комплексної оцінки результатів цифрового маркетингу варто використовувати широкий спектр показників, який співпадає з цілями маркетингової діяльності та підходить з точки зору особливостей використовуваних платформ. Кожен з показників дає уявлення про різні аспекти ефективності, що дозволить помітити неочевидні сильні та слабкі сторони маркетингу та оптимізувати його.

Висновки до розділу 1

Цифровий маркетинг виник на початку 1990-х років внаслідок винайдення стандартизації WWW та поширення стаціонарних комп'ютерів з доступом до Інтернету. Цифровий маркетинг утворився з інтернет-

маркетингу та поглинув його, розширивши канали передачі інформації до цільової аудиторії.

Зараз digital-маркетинг – це пряма реклама та маркетингові комунікації з ЦА, які поширюються через цифрові канали, мають здатність до вимірювання показниками, надають можливість інтерактивності, точного націлювання, глобального та швидкого охоплення аудиторії, масштабування результатів та якісного розвитку маркетингової діяльності.

Завдяки властивості до різносторонньої вимірюваності, цифровий маркетинг дозволяє підлаштовувати підходи до аналізу його ефективності до особливостей кожного окремого підприємства. Базою для оцінки результативності digital-маркетинг виступають різноманітні метрики та KPI, які спеціалісти з реклами підбирають згідно рекламних каналів та цілей маркетингової діяльності. При підрахунку показників ефективності, сучасні фахівці здійснюють вибір доцільної для їх бізнесу атрибуції, враховують етапи воронки при порівнянні результатів з ключовими показниками ефективності, використовують системи вебаналітики, звіти рекламних кабінетів, табличні процесори та спеціальне програмне забезпечення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ WEBPROMO

2.1. Характеристика компанії Webpromo

ТОВ «ВЕБПРОМО» займається наданням послуг результативного інтернет-маркетингу для українського та міжнародного бізнесу. Заснована у 2008 році Поліщуком Олександром Володимировичем [46], до 2024 року компанія зібрала понад 1500 вдалих кейсів просування підприємств різних сфер діяльності [47], утримує понад сотню постійних проєктів та налічує більш як 100 спеціалістів з performance-маркетингу [48].

Webpromo є офіційним преміальним партнером Google з 2012 року, Meta Business – з 2020, IAB (Interactive Advertising Bureau) - з 2020. За час існування агенція отримала низку престижних нагород в галузі та згадок [49]:

- Нагорода Google «Ready to Rock» (2016);
- Список найкращих Digital-агентств Всеукраїнської рекламної коаліції (2016);
- Список Effie Awards Ukraine (2019);
- ТОП-3 клієнтів системи відстеження дзвінків Ringostat (2020);
- ТОП-3 українських digital-агенцій за версією IAB (2021).

Наразі ТОВ «ВЕБПРОМО» функціонує паралельно з двома дочірніми компаніями – академією навчання інтернет-маркетингу WebPromoExperts, створеною у 2012 році, та Devo, що займається просуванням проєктів закордоном та заснована у 2017 році. Перша за час існування випустила більш ніж 9000 спеціалістів зі сфер інтернет-маркетингу, менеджменту та управління. У 2014 році Webpromo відкрила філію в Алмати (Казахстан) [47].

Компанія часто задає тренди на ринку: у 2012 працівники Вебпромо перші серед українських digital-агенцій оптимізували послуги SEO

відповідно до змін політики пошукової системи Google, а у 2017 році - запропонували нову для рекламного ринку послугу – оптимізацію сайту клієнта для збільшення лідів і замовлень (CRO, Conversion Rate Optimization) [47]. Отже, компанія демонструє стабільний розвиток впродовж 16 років діяльності.

На початку 2024 року у компанії нараховувалось 126 працівників. Цільова аудиторія агенцій з надання послуг цифрового маркетингу складається з представників бізнесу, а саме менеджерів, директорів та маркетологів підприємств, та ФОП. Серед клієнтів Webpromo є 30 списку ТОП-100 Forbes Україна. Зокрема, послугами компанії скористались Київстар, Дія, Нова Пошта, Mercedes-Benz, АТБ, ДТЕК, Ашан, Пандора, Vodafone, Sheriff, Ідея Банк, Watsons, Taryan Towers та багато інших [50]. Підприємство готове надавати послуги на ринку агенцій performance-маркетингу компаніям усіх галузей та країн (в портфелі є клієнти з США, Великобританії, ОАЕ, Польщі, України та ін.), окрім росії та держав, що підтримують російську агресію щодо України.

Станом на 2024 рік головним директором WebpromoGroup є Олександр Поліщук, директором Webpromo – Юрій Копишинський, WebPromoExperts - Антон Воронюк. Усі керівники обіймають ці посади з початку заснування ТОВ «ВЕБПРОМО».

Згідно з Корпоративним Кодексом Webpromo, ціллю компанії є «допомогти максимально ефективно вирішувати комплекс завдань клієнтів щодо збільшення продажів в інтернеті та підвищення впізнаваності бренду» [51]. Місія підприємства – просувати міжнародний бізнес та розвивати економіку країн. Стратегія розвитку агенції базується на розширенні команди професіоналів та охоплення все більшої частки українських компаній, які звертаються до зовнішніх спеціалістів для просування бізнесу в мережі Інтернет.

На даний момент (травень 2024 року) актуальними послугами компанії є комплексне SEO-просування, контекстна реклама, CRO, відеореклама, просування на закордонні ринки, таргетована реклама в соцмережах, контент-маркетинг, аналітика та консалтинг, навчання в академії інтернет-маркетингу, розробка digital-стратегії та SERM. Детальніше з описом послуг можна ознайомитись на рис. 2.1.

Вид послуги	Пояснення
Комплексне SEO-просування	Створення технічного завдання для розробки сайту, аудит ефективності сайту, оптимізація і розширення структури наповнення сайту, знімання санкцій в найпоширеніших пошукових системах, просування сайту в органічній видачі.
Контекстна реклама	Просування у платній видачі Google, Bing, Meta, Programmatic, Youtube, тизерних мережах, Tik Tok, LinkedIn, Twitter, Telegram.
CRO	Usability-аудит сайту, аналіз шляху клієнта за всією воронкою продажів, поради щодо корекції сайту, створення посадкових сторінок, A/B тестування порад
Відеореклама	Платна реклама на майданчиках YouTube і Outstream Video Ads (Meta, Google Marketing Platform, GetIntent).
Просування на закордонні ринки	SEO-просування англійськомовних проєктів, контекстна реклама для залучення трафіку з усього світу, поліпшення користувацьких характеристик відвідувачів сайту.
Таргетована реклама в соцмережах	Платна реклама Meta і TikTok.
Контент-маркетинг	Написання контенту для блогу, зовнішніх ресурсів, посадкових сторінок.
Аналітика та консалтинг	Налаштування подій у Google Analytics 4, підбір показників, встановлення Google Analytics на сайт та інтеграція з іншими онлайн-системами, розробка технічного завдання з налаштування подій і воронки в Google Analytics для програмістів, контроль і перевірка виконання ТЗ, консультаційний супровід клієнта, звітність стандартна та за додатковим запитом.
Навчання в академії інтернет-маркетингу	Онлайн-курси з індивідуальним супроводом та завданням в сферах загального інтернет-маркетингу, маркетинг-менеджменту, SEO, Email-маркетингу, маркетингу фармацевтики, штучного інтелекту, веб-аналітики, PPC, SMM, IT та ін.
Розробка digital-стратегії	Аналіз ринку та внутрішніх ресурсів бізнесу, визначення пріоритетів, постановка цілей, розробка стратегії, вибір каналів та прорахування медіаплану, розробка контенту, запуск рекламних кампаній, їх контроль та оптимізація
SERM	Комплексне формування позитивного інформаційного поля бренду персони, бізнесу чи його товарів

Рис. 2.1. Послуги компанії Webpromo

Джерело: сформовано автором на базі [47].

Окрім цього, Webpromo робить акцент на тому, що їх фахівці готові працювати над нестандартними задачами. Як свою конкурентну перевагу представники Webpromo називають 16-річний досвід на ринку та команду з більш ніж 100 сертифікованих професіоналів, тобто якість і результативність послуг, які підкріплені часом і успішними кейсами.

За допомогою PEST-аналізу розглянемо чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність компанії Webpromo (рис. 2.2).

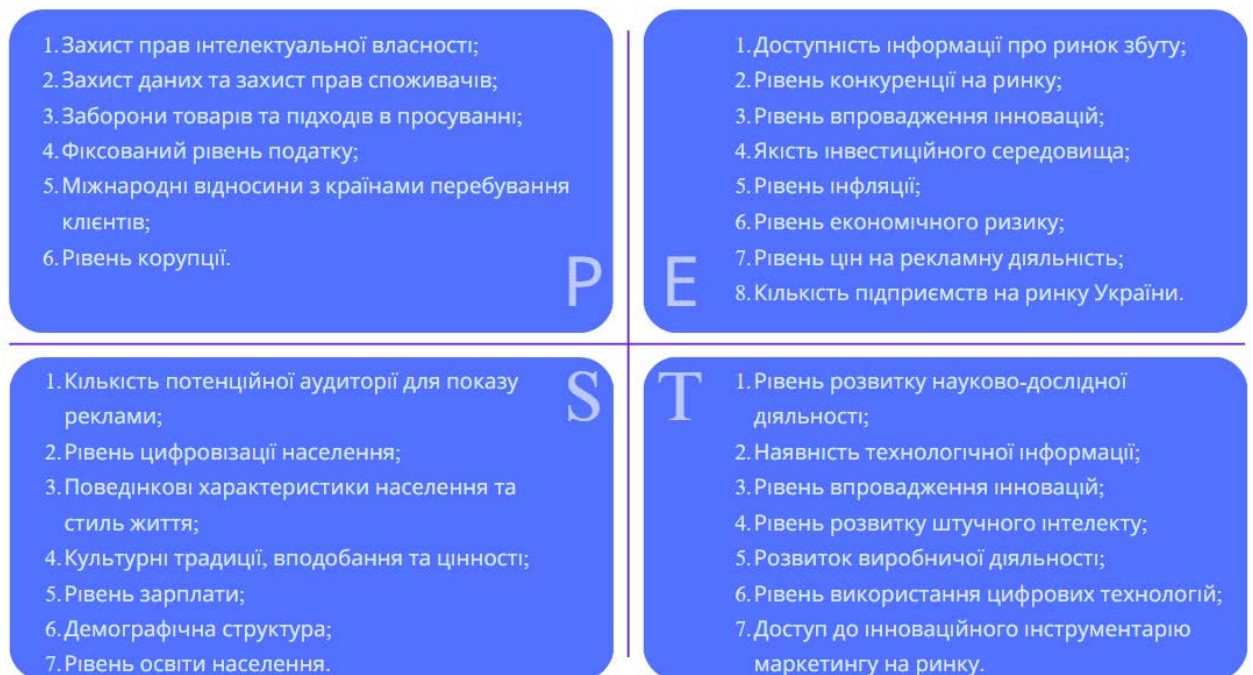


Рис. 2.2. PEST-аналіз компанії Webpromo

Джерело: сформовано автором.

Для Webpromo як суб'єкта діяльності на B2B ринку в цифровому середовищі, особливо критичними є саме економічні та технологічні чинники зовнішнього середовища. Наприклад, в умовах початку повномасштабної російсько-української війни в 2022 році, близько 70% українських рекламних агенцій були змушені поставити на паузу свою діяльність [52]. В той час компанії Webpromo вдалось виконати планові показники річного доходу на 50,33% [48], утримавши найстійкіших клієнтів.

Таблиця 2.1 демонструє показники діяльності Webpromo за 2020 – 2023 роки. Загалом, до початку COVID-19 показники ефективності діяльності

підприємства зростали, проте з впровадженням карантину у 2020 році та закриттям великої частини українських підприємств, чистий прибуток становив 2 201 000 грн. У 2021 році діяльність компанії почала відновлюватись – зріс і дохід, і прибуток, але вже у 2022 році, з початком повномасштабної російсько-української війни, усі показники діяльності різко просіли, окрім середнього чека. Така ситуація пояснюється тим, що послугами агенцій продовжили користуватися лише великі гравці ринку з достатніми запасами фінансових активів. В 2023 році компанія знову розпочала повільно розширювати свою діяльність, зокрема, отримала 2 520 000 грн чистого прибутку при доході у 103 500 000 грн, що майже дорівнює довоєнному періоду.

Табл. 2.1

Основні техніко-економічні показники Webpromo за 2020 – 2023 роки

Показники	Значення показників, тис. грн				Відхилення, %		
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2022	2022/ 2021	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	82,429	109,962	102,368	103,516	101,1	93,09	133,4
Чистий прибуток (збиток), млн грн	2,201	3,867	0,0433	2,524	5820	1,12	175,7
Витрати на маркетинг, млн грн	3,33	3,67	3,27	3,63	111	80,1	110,2
Активні проекти в місяць, сер., од.	97	110	64	113	176,6	58,18	113,4
Середній чек в міс., тис. грн	849,784	999,636	1599,48	915,929	57,26	160,0	117,6
Кількість працівників	119	110	71	132	185,9	1,41	0,76

Джерело: сформовано автором на основі [48].

Отже, тенденція діяльності підприємства показує: обсяг річного доходу поступово збільшується, але планові показники розширення не вдається виконувати: за останній 2023 рік виконання плану доходу склало 88,61% [48]. Саме тому оптимізація цифрового маркетингу для підприємства Webpromo є надзвичайно актуальним питанням.

Питання оцінки ефективності діяльності для оптимальних витрат є гострим і для інших підприємств України, бюджети на діджитал-рекламу яких в середньому скоротились на 61,5% в 2022 році, і в 2023 році все ще перебували на шляху до відновлення до рівня 2021 року.

Зараз за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2024 році весь ринок digital-реклами в Україні складе 15,482 млрд грн, що становитиме приблизний ріст на 28% з 2023 року [53]. Webpromo наразі також ставить перед собою ціль у 2024 році вийти на прибуток на 25% вищий, ніж у попередньому році [48].

Загалом ринок агенцій результативного інтернет-маркетингу характеризується середнім рівнем конкуренції. На ринку реклами в цифровому середовищі присутні близько 100 гравців, які входять до складу Всеукраїнської рекламної коаліції і є прямими та непрямими конкурентами Webpromo [54]. Це медіа, комунікаційні, маркетингові, digital і піар-агенції. Основними конкурентами Webpromo можна вважати Netpeak, Aweb, Promodo та Registeam. Приблизні частки ринку Webpromo та її конкурентів можна визначити за даними статистики аукціону показів їхніх сайтів [55]. В такому випадку, Вебпромо залучає 63,53% трафіку, 9,82% припадає на Netpeak, на Aweb – 10,75%, на Promodo – 15,06% та на Registeam - 0,83%.

Ринок збуту Webpromo представляють українські та міжнародні підприємства, які потребують послуг результативного інтернет-маркетингу. Останні дані Державної служби статистики України за 2022 рік надають інформацію про 261 992 активних підприємств [56], які можуть потенційно потребувати послуги просування в цифровому середовищі. Наразі спостерігається позитивна динаміка реєстрації бізнесу: у 2023 році число новостворених компаній зросло на 60%, якщо порівнювати з показниками 2022 року [57].

2.2. Дослідження особливостей цифрового маркетингу для клієнтів Webpromo

Webpromo як агенція результативного інтернет-маркетингу займається просуванням українського та міжнародного бізнесу. Детальніше види діяльності компанії було розглянуто на рис. 2.1. Підбір платформ, типів рекламних кампаній, стратегій і тактик у компанії відбувається із врахуванням індивідуальних особливостей кожного проєкту.

Просуванням Webpromo займаються ті ж спеціалісти різних видів інтернет-маркетингу, що здійснюють рекламу для клієнтів, проте керує їх діяльністю головний маркетолог компанії. Фахівці отримують клієнтів Webpromo шляхом платної реклами у соцмережах і контекстно-медійній мережі, SEO та SMM. Старт нового проєкту в цифровому маркетингу на підприємстві здійснюється в такій послідовності:

Потенційний клієнт заповнює форму на запит зворотного зв'язку → представник відділу продажів зв'язується з клієнтом, уточнює деталі бажаних каналів та результатів просування → потенційний клієнт надає доступи до наявних рекламних кабінетів, систем вебаналітики, вивантажених даних з CRM-систем → спеціаліст Webpromo здійснює аудит актуальної ситуації та формує комерційну пропозицію → потенційний клієнт обирає серед комерційних пропозицій Webpromo → відділ продажів готує документи про співпрацю → обидві сторони підписують договір → старт безпосередньої роботи над просуванням проєкту.

Впродовж періоду просування певної компанії спеціаліст з реклами: створює Медіаплан на кожен місяць із врахуванням коливань попиту, сезонності та інших факторів; здійснює запуски РК; контролює їх перебіг; оптимізує їх діяльність під визначений результат; аналізує пропозиції конкурентів клієнта; слідкує за соціально-економічними змінами, що можуть вплинути на умови ринку; здійснює дослідження цифрового середовища

ринку на запит клієнта; проводить з ним онлайн та офлайн зустрічі; щоденно, щотижнево і щомісячно зводить дані щодо ефективності своєї діяльності.

Для аналізу результативності інтернет-маркетингу фахівці Webpromo використовують дані рекламних кабінетів, систем вебаналітики, вивантажень з CRM-систем, зібраної клієнтом інформації щодо якості отриманих лідів. Увесь об'єм даних працівники першочергово вивчають, і, згідно з цілями просування кожного проєкту, збирають дані в інформативні звіти в Google Sheets. Після цього за допомогою онлайн-сервісу Looker Studio маркетологи візуалізують результати діяльності для наочної демонстрації керівникам відділів та клієнтам. Після опрацювання проблемних моментів вносять правки до наявної ситуації та узгоджують план наступних дій.

У послідовності діяльності спеціалістів найбільше часу займає запуск нововведень/РК, а також напівручне збирання необхідних для аналізу ефективності даних з різних джерел. Більшість платформ та сервісів дають можливість завантажувати зведені звіти, але часто функціонал платформ не дозволяє автоматизувати процес чи, наприклад, розділити його за необхідною для аналізу логікою. Частково для економії часу допомагає використання збережених фільтрів та онлайн-сервісу Zapier [58], який синхронізує різні системи між собою: наприклад, автоматизує передачу інформації з заповнених лід-форм на платформі Facebook з контекстної реклами в таблицю Google Sheets. Проте можливості Zapier, як і Looker Studio, який теж дозволяє завантажувати кожні нові дані в уже готове представлення, не дозволяють повністю оптимізувати час роботи над безпосереднім зведенням даних.

Крім того, слабкою стороною діяльності Вебпромо є відсутність надання послуг email-маркетингу, що дозволило б, до прикладу, досягати більшого коефіцієнта конверсії в просуванні проєктів в e-commerce за рахунок високоефективного ремаркетингу. Інші слабкі і сильні сторони компанії, а

також можливості та загрози для її діяльності можна детальніше розглянути на рис. 2.3.

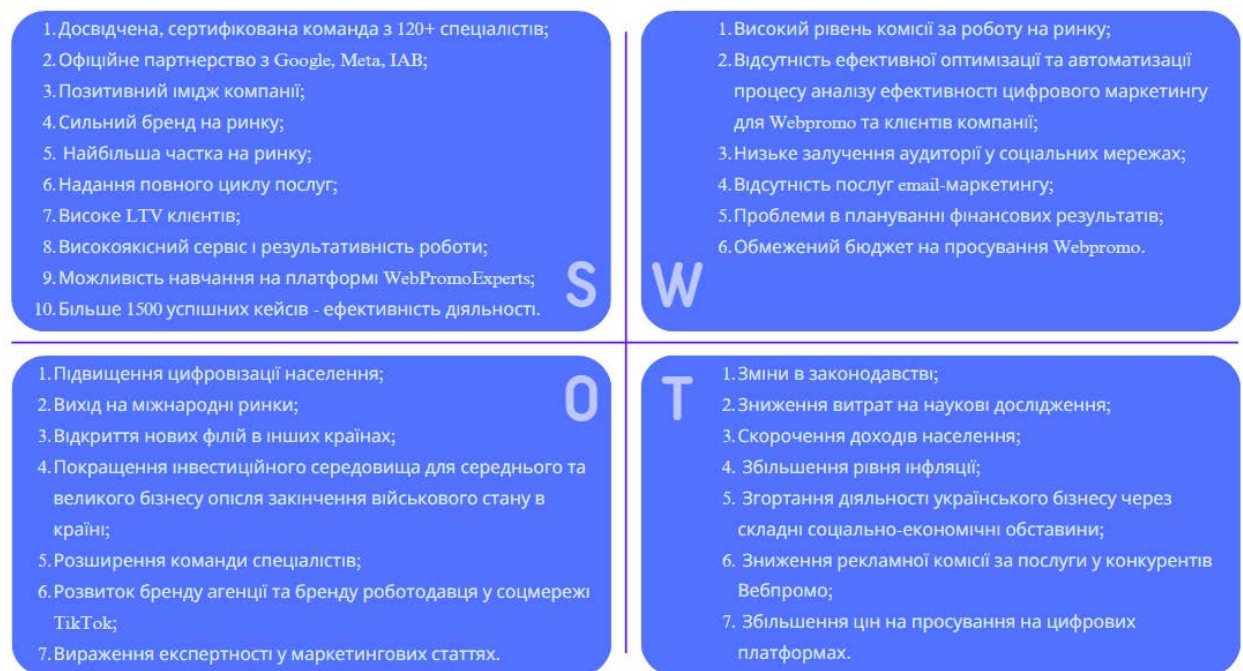


Рис. 2.3. SWOT-аналіз компанії Webpromo

Джерело: сформовано автором.

2.3. Аналіз ефективності використання цифрового маркетингу компанії Webpromo та особливостей організації її роботи

Для аналізу ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві було досліджено всі елементи цифрового маркетингу, які використовує Webpromo для власного просування.

Найперше було проаналізовано офіційний вебсайт компанії як основну посадкову сторінку для рекламних кампаній в межах цифрового простору (CRO). Для цього було застосовано онлайн-платформу аналізу вебсайтів SimilarWeb [59]. Платформа дозволяє порівняти показники ефективності сайту Webpromo та його основних конкурентів Netpeak, Aweb, Promodo та Registeam.

У глобальному рейтингу, а також на рівні країни та галузі, Webpromo посідає перше місце серед конкурентів за кількістю унікальних відвідувачів

та відкриття сторінок сайту (рис. 2.4). Зокрема, за останній квартал (січень-березень 2024 року) офіційний сайт Вебпромо відвідали 356 237 разів. Це в 4,2 рази більше, ніж у сайту на другій позиції – Promodo і свідчить про ефективне просування сайту за допомогою каналів цифрового маркетингу.

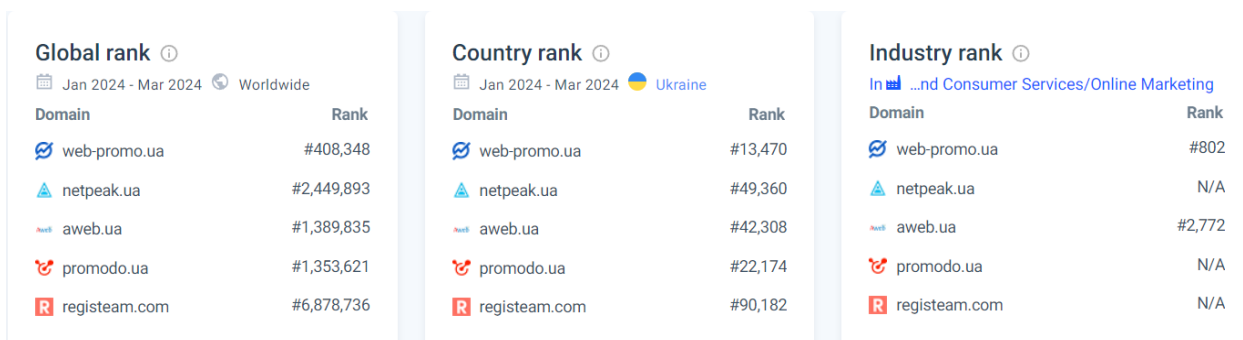


Рис. 2.4. Порівняльні рейтинги сайтів Webpromo та його конкурентів
Джерело: [59]

Відвідування головної посадкової сторінки (рис. 2.5) відбувається з майже рівним розподілом між використовуваними пристроями: 53% людей відкривають сайт з комп'ютерів, 47% - з мобільних пристроїв. Відвідування сайтів з настільних пристроїв вигідно характеризує бізнес B2B-сегменту, оскільки говорить про високу якість трафіку усіх 5 сайтів.

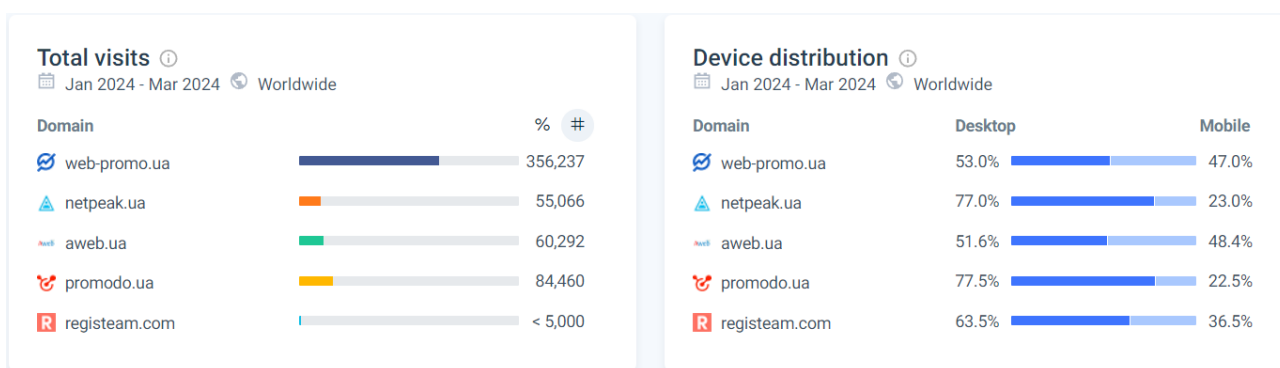


Рис. 2.5. Кількість відвідувань сайту за 3 місяці та їх розподіл за пристроями
Джерело: [59]

На рисунку 2.6 можна розглянути основні показники залучення відвідувачів Webpromo та сайтів-конкурентів. Загальна кількість відкритих сторінок сайту та кількість місячних візитів найбільша у Webpromo (по 204 191 та 118 746 відповідно). Завдяки наступному зібранню даних

проаналізуємо ефективність вебсайту як основної платформи цифрового маркетингу досліджуваного підприємства:

Engagement ⓘ					
Metric	web-promo.ua	netpeak.ua	aweb.ua	promodo.ua	registeam.com
Monthly visits	118,746 🏆	18,355	20,097	28,153	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:30	00:02:42 🏆	00:02:09	00:02:36	00:01:34
Pages per visit	1.72	3.36	3.45 🏆	2.43	2.23
Bounce rate	72.76%	54.82%	45.21% 🏆	65.7%	70.92%
Page Views	204,191 🏆	61,689	69,307	68,335	< 5,000

Рис. 2.6. Показники залучення відвідувачів сайтів-конкурентів
Джерело: [59]

- Середня тривалість візиту становить 1,5 хвилини, в той час, як у конкурента Netpeak – 2 хвилини 42 секунди. Затримка людини на сайтах інших конкурентів також більша, ніж у Вебпромо.

- Показник відмов на сайті Webpromo становить 72,76% - це найбільший показник серед його конкурентів. Показник відмов – це співвідношення відвідувачів сайту, які залишили його, відкривши його першу сторінку, до всіх відвідувачів:

$$Bounce\ Rate = \frac{86\,400}{118\,746} \times 100\% = 72,76\% \quad (2.1)$$

- Кількість сторінок на 1 візит (PPV) у Webpromo відповідно також найменша. Вона вираховується як:

$$PPV = \frac{204\,191}{118\,746} = 1.72 \quad (2.2)$$

Поденна динаміка кількості візитів за I квартал 2024 року (рис. 2.7) демонструє значні коливання кількості трафіку на сайті Вебпромо. Зображена амплітуда коливань є нормальною ситуацією, проте існують можливості її покращення шляхом більшої стабілізації трафіку для збереження рейтингу сайту при його аналізі пошуковими системами.

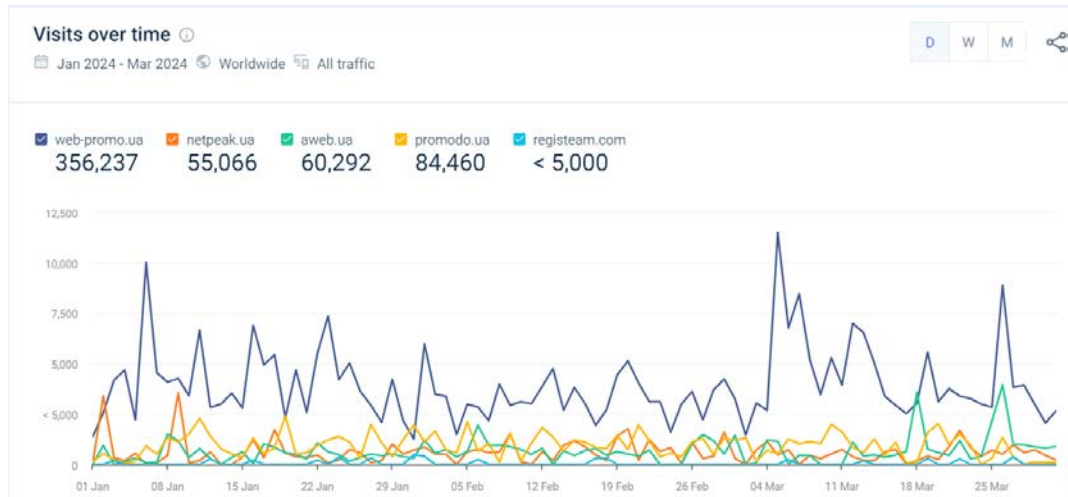


Рис. 2.7. Динаміка кількості візитів сайтів-конкурентів по днях за 3 останні місяці

Джерело: [59]

За допомогою діаграми джерел трафіку сайтів-конкурентів (рис. 2.8) можна визначити канали цифрового маркетингу, які найчастіше використовують досліджувані агенції performance-маркетингу: це органічний пошук, прямий трафік та платна реклама. 79,85% трафіку на сайті Webpromo приходить з органічного пошуку, 17,36% - з прямого вводу посилання та лише 1,07% - з платного трафіку. Такий розподіл свідчить про те, що спеціалісти компанії вдало залучають користувачів на сайт за набагато меншими витратами бюджету в SEO, іншу частину доповнюють користувачами, які добре обізнані з брендом Вебпромо і вводять пряме посилання в поле для адреси сайту.

Візуальне оформлення сайту Webpromo (рис. 2.9) виконане згідно з брендбуком, більша частина інформації структурована в привабливі, легкі для сприйняття блоки. Структура сайту виконана згідно з смисловими частинами, є різноманітні види контенту: про компанію, види послуг, успішні кейси просування, аналітичні статті, блог про недавні події в житті підприємства, знайомство з командою, особливості підходів до роботи. Усі кнопки працюють, форми відправляються, сторінок з помилками 400+ немає,

з'єднання на сайті захищене, сайт завантажується в середньому за 1,3 секунди.

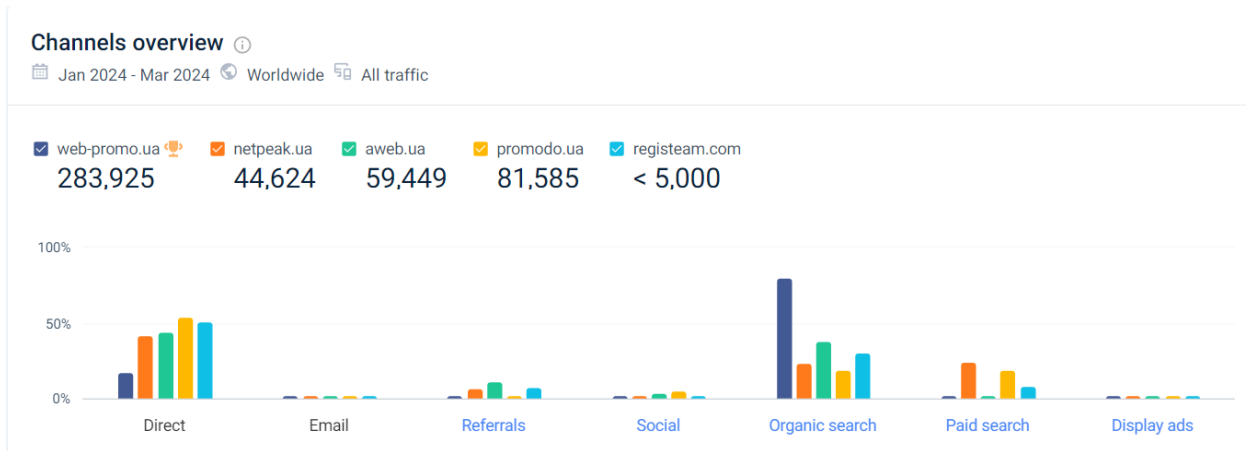


Рис. 2.8. Джерела трафіку сайтів-конкурентів
Джерело: [59]

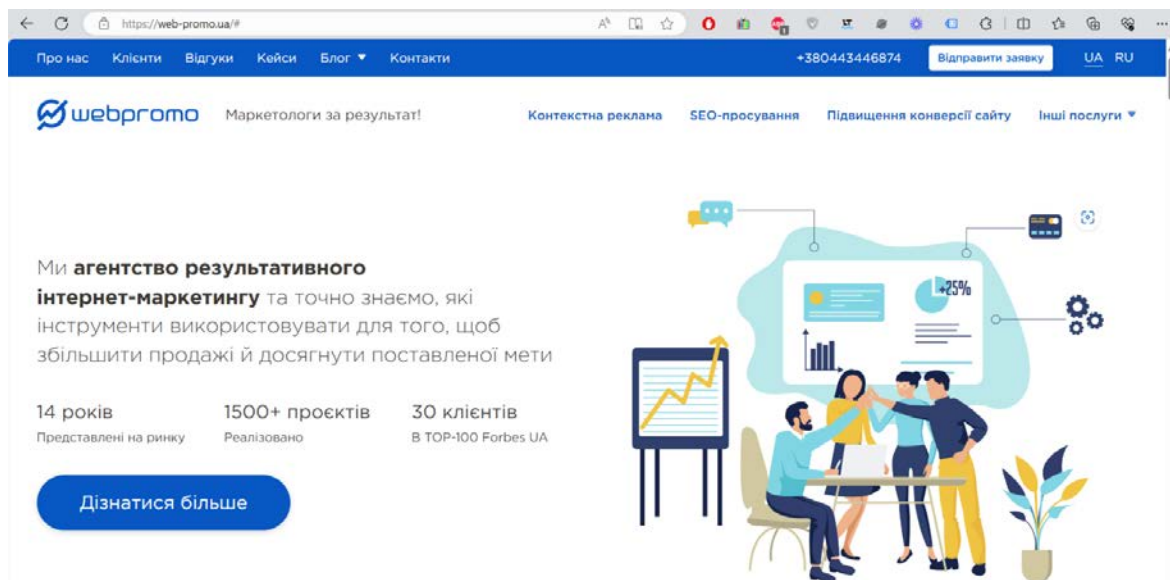


Рис. 2.9. Перший екран офіційного сайту Webpromo
Джерело: [46]

Наступним було здійснено аналіз Social Media Marketing (SMM) компанії Вебпромо. З соціальних мереж (рис. 2.10) найбільше користувачів приходить на <https://web-promo.ua/> з платформ середовища Meta [59]. Тому у цьому випадку доцільно досліджувати офіційні сторінки Webpromo в Facebook та Instagram.

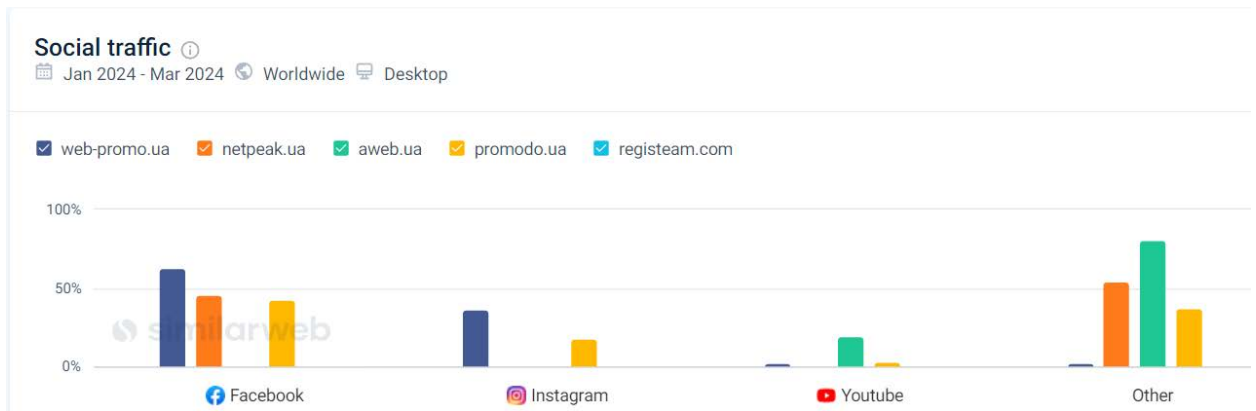


Рис. 2.10. Джерела трафіку серед соціальних мереж сайтів-конкурентів
Джерело: [59]

У Facebook на компанію підписані 7,5 тисяч читачів. На сторінці залишили 6,5 тис. позначок «подобається». Серед відгуків клієнтів та співробітників на сторінці компанії у Facebook – отримана оцінка 4,7 з 5 (98 відгуків), що в цілому говорить про позитивне сприйняття бренду в очах читачів. Оскільки облікові записи в обох соцмережах ведуться паралельно, то частота публікацій на тиждень (Publications per Week) однакова – 0,63 допису: у Facebook та Instagram є фото та відео згідно з брендбуком з інформативними, детальними і структурованими описами та розважальний контент.

Середня частота публікацій на тиждень в акаунтах Instagram і Facebook:

$$PPW = \frac{716}{7 \times 162} = 0.63 \text{ (публікацій в тиждень)} \quad (2.3)$$

В середньому, один допис Webpromo на платформі Facebook отримує 4 позначки «подобається» та 1 коментар. Тому коефіцієнт залучення (Engagement Rate) в Facebook становить:

$$ER = \frac{3\,752}{716 \times 7500} \times 100\% = 0,07\% \quad (2.4)$$

В Instagram за Вебпромо стежить 5 527 користувачів. Дописи в середньому отримують 41 позначку «мені подобається» та 1 коментар. Відео набирають в середньому по 393 перегляди.

Коефіцієнт залучення (Engagement Rate) в Instagram становить:

$$ER = \frac{35\,616}{716 \times 5\,527} \times 100\% = 0,9\% \quad (2.5)$$

Онлайн-сервіс TrendHERO для аналізу облікових записів у соціальних мережах також дає середню оцінку якості сторінці Webpromo у розмірі 64/100 [60], зокрема і через показник залучення аудиторії. На рисунку 2.11 зображено аналіз якості коментарів: реальними і смислово цінними системою визнано лише 12%. При дослідженні реальних коментарів стає зрозуміло, що більшість коментарів пишуть самі працівники компанії.

Comments by Type

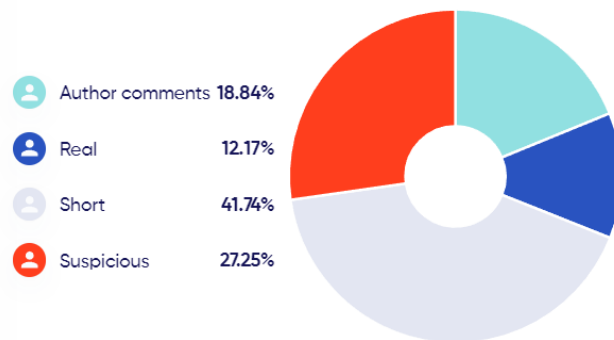


Рис. 2.11. Структура коментарів в соцмережах Webpromo за типом
Джерело: [60]

Однак загалом просування облікового запису в Інстаграм відбувається за нормальних темпів (рис. 2.12): за останні 28 днів до акаунту приєдналось 50 читачів [60]. Динаміка підписок з 2019 року дає зрозуміти, що зміна кількості читачів не стрімка, проте з чіткою тенденцією до постійного збільшення.



Рис. 2.12. Динаміка кількості читачів облікового запису Вебпромо в Instagram
Джерело: [60]

Наступним елементом аналізу ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві Вебпромо стало SEO-просування основного сайту. Якість Search Engine Optimization великою мірою залежить від кількості сторонніх ресурсів, які посилаються на досліджуваний сайт. Визначити рейтинг сайту в органічній видачі можуть допомогти сторонні онлайн-сервіси, наприклад, Semrush. Проаналізуємо дані (рис. 2.13), які надав сервіс про сайт Webpromo [61]:

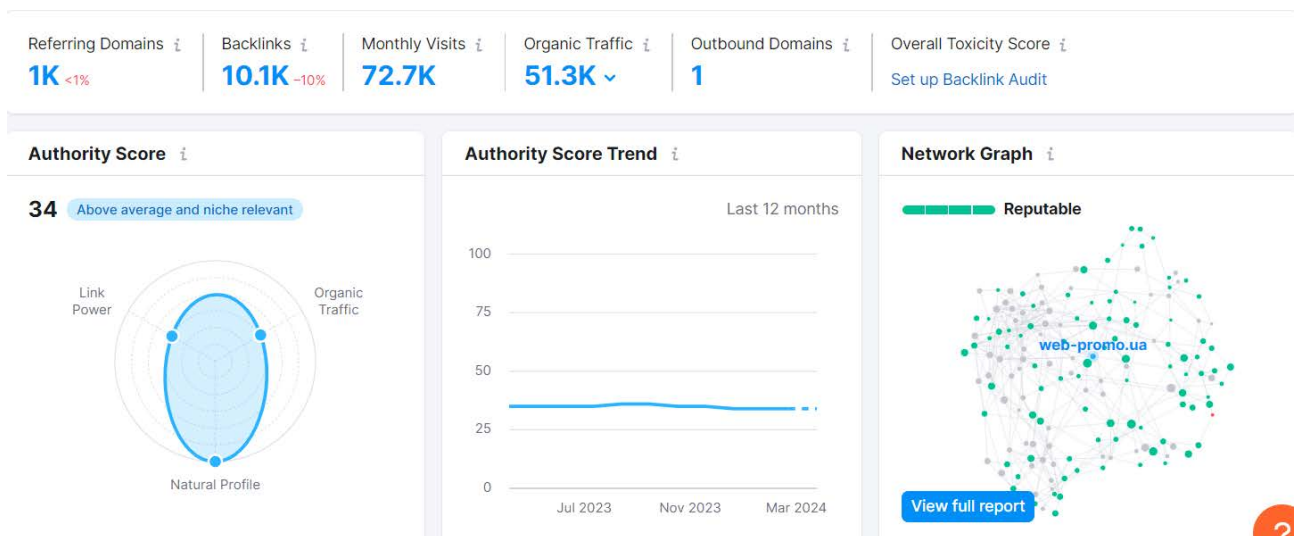


Рис. 2.13. Результати аналізу сайту Webpromo у Search Engine Optimization
Джерело: [61]

- Індекс авторитетності – специфічний показник сервісу Semrush, який оцінює загальну якість вебсайту. Розрахунок базується на трьох основних аспектах: якість і кількість зворотних посилань, розрахунковий середньомісячний трафік та показники маніпуляцій або спаму в профілі посилань. Чим вищий показник, тим більшу передбачувану вагу мають вихідні посилання домену на інші сайти і тим якіснішим вважається сайт згідно з системою перевірки сайту Google-ботами. У Webpromo цей показник стабільно перебуває на рівні вище середнього, що значить, що сайт є релевантним для своєї ніші та інформація на сторінках сайту має достатню смислову цінність для посилання на сайт як на інформативне джерело.

- Кількість доменів, що мають посилання на сайт Webpromo - близько 1000, це достатньо велика кількість для видачі на першій сторінці пошуку. За 2023 рік кількість таких доменів зросла на 80 одиниць.

- Кількість посилань, що ведуть на сайт Вебпромо, наразі дорівнює 10 100. Їх стрімке збільшення (майже вдвічі) фіксується в серпні 2023 року, коли SEO-відділ компанії пропорційно розширився в 2 рази. Більша команда спеціалістів змогла досягнути кращих результатів.

- Обсяг органічного трафіку – 51 300 візитів в середньому на місяць, що також достатньо для відображення вгорі органічної видачі.

- Обсяг унікальних ключових слів для відображення в органічній видачі – 250 одиниць. Загалом, це задовільна кількість ключових слів для домену подібного розміру.

- Індекс видимості складає 21%. Він базується на показнику кліків (CTR), який показує прогрес вебсайту в топ-100 Google за ключовими словами з поточної кампанії відстеження. Показник видимості 21% означає, що домен в 21% випадків запитів входить в топ-100 результатів Google за всіма цими ключовими словами.

Показник підозрілих, шкідливих та ненадійних зворотних посилань (рис. 2.14), які можуть знижувати позицію сайту в органічній видачі у сайту Webpromo складає 9,4%, а потенційно шкідливих зворотних посилань - 4,4%.

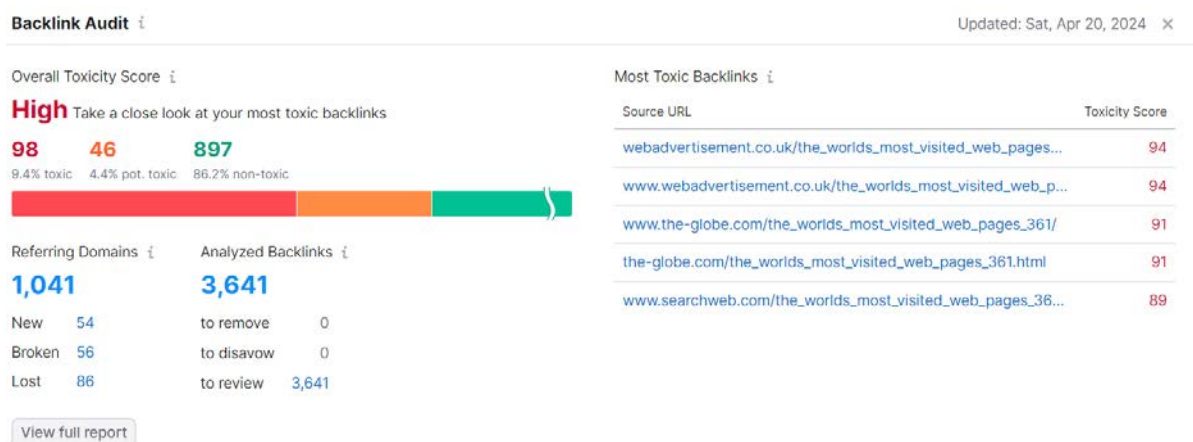


Рис. 2.14. Результати аудиту зворотних посилань на сайт Webpromo
Джерело: [61]

Наступним елементом аналізу ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві Вебпромо стала PPC-реклама. PPC (Pay per Click) або контекстна реклама є великою витратною частиною на цифровий маркетинг підприємства, проте саме вона дозволяє отримувати значну перевагу над конкурентами у кількості трафіку на сайт і, відповідно, кількості замовлень. Для аналізу ефективності контекстної реклами компанії зосередимось на основних сумарних показниках рекламних кабінетів Google та Meta за I квартал 2024 року.

- Ефективність Google Ads:

Сумарна кількість показів рекламних кампаній за період - 64 129. Кількість кліків – 2 975. Обсяг інвестицій - 225 198,04 грн [62]. Кількість MQL (Marketing Qualified Lead - потенційних клієнтів, що заповнили форму на зворотний зв'язок) склала 119 [63].

Рейтинг кліків (Click-through Rate) в системі Google становить:

$$CTR = \frac{2\,975}{64\,129} \times 100\% = 4,64\% \quad (2.6)$$

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) складає:

$$CR = \frac{119}{2\,975} * 100\% = 4\% \quad (2.7)$$

Вартість за клік (Cost per click) дорівнює:

$$CPC = \frac{225\,198,04}{2\,975} = 75,70 \text{ грн} \quad (2.8)$$

Вартість за цільову дію – заповнення форми зворотного зв'язку (Cost Per Action) складає:

$$CPA = \frac{225\,198,04}{119} = 1\,892,42 \text{ грн} \quad (2.9)$$

Отже, показники ефективності використання Google Ads перебувають на хорошому рівні, структура побудови рекламних кампаній теж задовільна. При цьому, частка показів Webpromo - 33,29%, це вдвічі більше, ніж в Promodo і в 3 рази більше, ніж в Netpeak [55].

- Ефективність Meta Ads потрібно вимірювати за допомогою інших показників, оскільки рекламні кампанії в цьому каналі сформовані за

принципом підвищення обізнаності про бренд і оптимізуються під якнайбільшу кількість охоплень. Обсяг рекламних інвестицій на каналі за останні 3 місяці складає 25 000 грн, кількість показів 28 713, охоплення – 15 595 унікальних користувачів [64].

Ціна за тисячу переглядів (Cost per mille) в Meta Ads складає:

$$CPM = \frac{25\,000}{28\,713} \times 1000 = 870,69 \text{ грн} \quad (2.10)$$

Частота показів (Frequency) становить:

$$Frequency = \frac{28\,713}{15\,595} = 1,6 \quad (2.11)$$

Отже, показники ефективності цього каналу також перебувають на задовільному рівні. Проте аналіз рекламного акаунту показав, що дописи для просування чи окремі креативи рідко замінюються.

Наостанок, розглянемо остаточні підсумки застосування цифрового маркетингу підприємством Webpromo за допомогою даних про загальну ефективність та основних фінансових показників. Команда Webpromo використовує єдину систему аналітики Google Analytics 4 для свого сайту, де фіксує ефективність рекламних кампаній, кількість трафіку, головні події на сайті та аналізує узагальнені звіти.

Найбільш конверсійними за останні 3 повні календарні місяці стали сторінки сайту компанії, де є опис однієї з послуг підприємства. Водночас найбільше переглядів зібрали сторінки, де показана експертність команди (рис. 2.15).

На рис. 2.16 можна розглянути канали цифрового маркетингу Webpromo, які приносять найбільше запитів від потенційних клієнтів. На першому місці – органічний пошук, на другому – контекстна реклама, третє місце за кількістю якісних лідів займає прямий трафік.

За останні 3 місяці (січень – березень 2024) загальні витрати на цифровий маркетинг склали 846 500 грн. Вони принесли доходу сумарно на 28 255 000 грн [48].

Назва сторінки й клас екрана	↓ Перегляди	Користувачі	Кількість переглядів на користувача	Середній час взаємодії	Кількість подій Усі події	Конверсії Усі події
	362 110 від загального підсумка	229 877 100% від загального підсумка	1,58 Сер. 0%	1 хв 10 с Сер. 0%	1 795 051 100% від загального підсумка	468,00 100% від загального підсумка
1 Популярные хештеги для ТикТока 2022 ✓ Блог Webpromo	16 133	11 431	1,41	28 с	71 998	0,00
2 (not set)	13 680	1 099	12,45	3 хв 38 с	15 842	240,00
3 Просування сайту та послуги Інтернет-маркетингу від Webpromo Київ, Україна	13 541	11 101	1,22	12 с	48 199	6,00
4 Лучшие нейросети для генерации изображений – будущее уже рядом ✓ Блог Webpromo	13 319	11 174	1,19	36 с	76 777	0,00
5 Как работает монетизация Тик Ток? С чего начать? ✓ Блог Webpromo	7 673	6 649	1,15	1 хв 26 с	41 381	0,00
6 Голубая галочка в Instagram: советы, которые помогут успешно верифицировать бизнес-аккаунт ✓ Блог Webpromo	7 661	5 953	1,29	1 хв 02 с	38 683	0,00
7 Трендовые хештеги в TikTok: как их использовать и где искать? ✓ Блог Webpromo	5 935	4 334	1,37	35 с	28 608	0,00
8 Як працює монетизація Тік Ток? З чого почати? ✓ Блог Webpromo	5 855	4 991	1,17	1 хв 38 с	31 837	0,00
9 Лучшее время для постинга в TikTok в 2023 году ✓ Блог Webpromo	5 536	3 971	1,39	55 с	26 544	0,00
10 15 действенных способов найти любой адрес электронной почты ✓ Блог Webpromo	5 439	4 186	1,30	1 хв 02 с	28 952	0,00

Рис. 2.15. Сторінки сайту Webpromo з найбільшою кількістю переглядів
Джерело: [63]

Основна група к...за умовчанням	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість сеансів взаємодії на користувача	Кількість подій за сеанс	Коефіцієнт взаємодії	Кількість подій Усі події	Конверсії Усі події	Загальний дохід
	52 с Сер. 0%	1,08 Сер. 0%	5,82 Сер. 0%	80,43% Сер. 0%	1 795 051 100% від загального підсумка	468,00 100% від загального підсумка	0,00 \$
1 Organic Search	52 с	1,09	5,76	81,36%	1 588 491	275,00	0,00 \$
2 Paid Search	51 с	0,83	6,77	60,73%	23 116	119,00	0,00 \$
3 Direct	48 с	1,03	6,01	74,01%	102 837	56,00	0,00 \$
4 Referral	28 с	0,76	4,73	66,73%	39 663	11,00	0,00 \$
5 Unassigned	2 хв 01 с	1,24	8,97	68,39%	34 854	5,00	0,00 \$
6 Organic Social	28 с	0,92	4,95	74,47%	4 691	2,00	0,00 \$
7 Display	11 с	0,61	3,31	26,74%	953	0,00	0,00 \$
8 Email	0 с	0,00	3,00	0%	12	0,00	0,00 \$
9 Organic Shopping	5 с	0,75	3,75	75%	15	0,00	0,00 \$
10 Organic Video	23 с	1,59	5,08	82,26%	315	0,00	0,00 \$

Рис. 2.16. Найбільш ефективні канали цифрового маркетингу Webpromo
Джерело: [63]

Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment) складає:

$$ROMI = \frac{28\,255\,000 - 846\,500}{846\,500} \times 100\% = 3\,238\% \quad (2.12)$$

При загальних витратах за 3 місяці у розмірі 26 115 000 окупність інвестицій (Return on Investment) складає:

$$ROI = \frac{28\,255\,000 - 26\,115\,000}{26\,115\,000} \times 100\% = 8,2\% \quad (2.13)$$

Рентабельність витрат на рекламу (Return On Ad Spend) є найбільш показовим для аналізу показником і складає:

$$ROAS = \frac{28\,255\,000}{846\,500} \times 100\% = 3\,337\% \quad (2.14)$$

Отже, цифровий маркетинг Webpromo можна вважати результативним, оскільки він є окупним та рентабельним. 8,2% - це відносно високий показник для ROI, враховуючи показники доходів та витрат компанії за останні 4 роки. Крім того, при врахуванні специфіки бізнесу стає зрозуміло, що на початку календарного року компанія намагається залучити максимально велику кількість нових клієнтів, і це потребує більших інвестицій, що тимчасово знижує ROI. Перші 3 місяці роботи агенції з новими клієнтами характеризуються вивченням особливостей ринку, запуском тестових рекламних кампаній на найнижчих допустимих бюджетах, тому варто очікувати збільшення прибутковості у наступні квартали 2024 року.

Окупність реклами перебуває на рівні 3 337%. За внутрішніми даними компанії, за перший квартал 2024 року вдалось отримати близько 65 нових дійсних замовлень (одноразові послуги + проєкти для ведення на постійну основу), що значить, що CR з MQL (marketing qualified lead) в SQL (sales qualified lead) дорівнює:

$$CR = \frac{65}{119} \times 100\% = 54,62\% \quad (2.15)$$

Показник конверсії ліда в остаточне замовлення у розмірі 54,62% є хорошим результатом. Він показує якість послуги, комунікації відділу продажів та, звісно, цифрового маркетингу компанії. Більшість з тих конверсій, що не стали замовленнями, були скасовані саме через завищену для мікробізнесу комісію агенції. Проте з урахуванням усіх чинників, компанії не варто знижувати рекламну комісію, адже вона дозволяє відділити найбільш привабливу для роботи цільову аудиторію від мікрозапитів на

інтернет-просування, що часто вимагають більших затрат часу спеціалістів при меншій прибутковості для компанії Webpromo.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ВЕБПРОМО» була заснована у 2008 році та надає послуги результативного інтернет-маркетингу для інших підприємств. За 16 років існування компанія збрала 1500+ успішних кейсів просування підприємств, станом на 2024 рік має 120+ постійних проектів та налічує більше 100 спеціалістів з performance-маркетингу.

Ринок збуту Webpromo складається з підприємств, що потребують збільшення доходів та впізнаваності бренду. Зокрема в Україні їх кількість складає більше 200 000. Конкурентами Вебпромо на ринку реклами в цифровому середовищі є близько 100 гравців.

Тенденції діяльності підприємства вказують на здатність до стійкості в особливо важких соціально-економічних обставинах: обсяг доходу з кожним роком зазвичай росте, проте планові показники приросту доходу не виконуються. Зокрема, за 2023 рік плану доходу був виконаний на 88,61%.

Аналіз ефективності цифрового маркетингу Webpromo показав, що просування компанії на інтернет-платформах можна вважати результативним, оскільки воно має високу рентабельність (ROAS = 3 337%) та окупність (ROI = 8,2%). Якість донесення цінності пропозиції до клієнта та обробку замовлень на хорошому рівні відображає показник конверсії ліда в остаточне замовлення, що дорівнює 54,62%.

Отже, компанія Webpromo здійснює ефективне просування своїх послуг за допомогою SMM, SEO, платної реклами у контекстно-медійній мережі та соцмережах, проте в діяльності компанії існують потенційно проблемні зони, над якими необхідно працювати, щоб досягнути максимальної ефективності просування та почати стабільно досягати фінансових цілей підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ WEBPROMO

3.1. Пропозиції щодо удосконалення процесу аналізу ефективності використання цифрового маркетингу компанії Webpromo

Дослідження особливостей підходів до аналізу ефективності цифрового маркетингу компанією Webpromo дозволило виявити проблемні моменти безпосереднього процесу оцінювання результатів діяльності.

Однією з обов'язкових задач спеціалістів підприємства Вебпромо, що є найбільш об'ємною за часом виконання, є ручне або напівавтоматизоване збирання даних з різних систем на одну платформу, зазвичай Google Sheets, а після цього – вивантаження в сервіс інтерактивного візуального представлення звітів Looker Studio. Сервіс синхронізації різних систем Zapier та вбудовані в рекламні системи готові звіти дозволяють частково зменшувати час зведення даних, проте їх функціонал не дозволяє повністю оптимізувати час, оскільки не враховує всі особливості діяльності Webpromo.

Рекомендацією для зменшення часових витрат на зведення даних є замовлення послуги створення необхідного програмного забезпечення, яке б дозволило майже повністю автоматизувати процес вибору необхідних даних з усіх систем, які використовує Webpromo, їх коректне вивантаження за обраним графіком, їх групування/розділення за вказаною спеціалістом індивідуальною логікою до кожного проєкту, та їх представлення у вигляді табличного процесора для завантаження в сервіси візуального відображення.

Сам механізм вивантаження даних автор вбачає найважчим для виконання елементом функціонала такого програмного забезпечення, оскільки забезпечення прямої інтеграції з захищеними онлайн чи офлайн платформами часто є доволі складним або й неможливим завданням. Для

полегшення цього кроку спеціалісти можуть підготувати в рекламних кабінетах, системах вебаналітики чи сервісах аналізу зовнішнього маркетингового середовища готові формати звітів з зібранням загальних даних діяльності за обраний обсяг періоду, і налаштувати автоматичне вивантаження його на електронну пошту. В такому випадку весь процес зведення скорочується до таких кроків:

1. На старті нового проєкту внесення в програмне забезпечення маркетологом необхідних налаштувань зведення/роз'єднання/розташування даних. Налаштування будуть застосовані до всього набору інформації, який буде поступати з інших джерел. При подальших коригуваннях особливостей ведення проєкту – редагування вже введених налаштувань у системі спеціалістом. На виконання цього пункту необхідно витратити один раз 3-6 робочих годин.

2. Формування узагальнених звітів в акаунтах вебаналітики, рекламних кабінетах, сервісах аналізу, налаштування їх автоматичного вивантаження на електронну пошту. Час на виконання пункту – одноразово 1-3 години.

3. В день планового детального аналізу ефективності цифрового маркетингу – завантаження звітів з електронної пошти в програмне забезпечення для організації даних. Час виконання – до 10 хвилин. Повторювана дія з певною періодичністю.

4. Вивантаження готового організованого звіту в Looker Studio – повторювана дія до 10 хвилин.

Отже, такий процес дозволить фахівцям скоротити весь процес зведення до 20 хв, а також мінімізувати можливість помилок при ручному копіюванні різноформатної інформації в загальний звіт.

Написання ПЗ є дорогавартісною послугою і може коштувати в середньому від 3 500 доларів до 50 000 доларів [65] (ціни вказані станом на травень 2024 року), що залежить від складності необхідного функціонала в створеній програмі. Проте ця інвестиція допоможе звільнити близько 30%

часу спеціалістів з реклами, тобто дозволити кожному з них взяти в постійну роботу ще 1-2 проекти.

Враховуючи те, що актуальна кількість людей, які безпосередньо займаються просуванням бізнесу клієнтів, становить приблизно 100, придбання програмного забезпечення для зведення даних звітності дозволить Webpromo утримувати на 100-150 клієнтів більше, що збільшить дохід компанії, як мінімум, в півтора рази.

Наступний розділ рекомендацій для удосконалення процесу аналізу ефективності використання цифрового маркетингу стосується нестачі інформації щодо емоційного відгуку користувачів цифрового середовища. Відсутність універсальних показників чи доступних сервісів для визначення не тільки рівня привабливості пропозиції за рахунок аналізу CTR, а й причин, чому не був здійснений перехід, реакція чи конверсія, ускладнює процес покращення діяльності рекламних кампаній та ведення маркетингових робіт в цілому. Саме тому не тільки для Вебпромо, а для усіх digital-агенцій та маркетологів підприємств є актуальним питання вимірювання та аналізу емоційного відгуку. Розуміння того, як емоційний відгук впливає на дії аудиторії, може допомогти маркетологам внести зміни в комунікації з нею, покращити взаємодію, підвищити лояльність до бренду та ефективність маркетингових кампаній.

Рекомендаціями щодо використання підходів до аналізу емоційного відгуку потенційної аудиторії можуть бути:

1. Аналіз тексту, продукованого цільовою аудиторією в коментарях до публікацій компанії у соцмережах, або у відгуках про компанію у Google Maps. Такий аналіз можна автоматизувати, використовуючи спеціальне програмне забезпечення чи сканування зібраного тексту штучним інтелектом. За допомогою визначення тональності, наявності слів з чітким емоційним значенням («чудова», «розчарування» і т. п.) можна визначити, наскільки у відсотковому вираженні відгуки клієнтів позитивні/негативні.

Також можна використовувати методи машинного навчання для виявлення та категоризації тем, що обговорюються в відгуках клієнтів. На основі цієї інформації можна будувати гіпотези щодо бажаних споживачами покращень послуги, впровадження нових послуг та слабких сторін торгових пропозицій, через які ЦА не зробила замовлення просування. Найкраще аналіз інформації, що була створена у текстовому форматі користувачами соцмереж, підходить для оцінки ефективності SMM та бренду підприємства в цілому.

2. Для аналізу посадкових сторінок для здійснення конверсій, а також рівня привабливості окремих УТП, Webpromo та інші підприємства можуть демонструвати користувачам, які перебувають на сторінці більше, ніж 5 хв, швидку форму зворотного зв'язку з варіантами відповіді на питання, чому користувачем ще не була здійснена конверсія. Подібні швидкі опитування можна надсилати також через невеликий діапазон часу як елемент ремаркетингу на електронну пошту відвідувачам. Такий метод вимагає від спеціалістів критичного аналізу кожної пропозиції: розуміння, які можуть бути страхи в ЦА перед покупкою, в чому є ризик і т. д. Цей метод дозволяє фахівцям проявити креативність: можна використовувати не лише прості форми, а й анімацію, вбудовану шкалу реакцій на сайті з інтерактивними повзунками та «реакціями» бізнесу тощо. Відповіді на ці питання допоможуть сформулювати короткі варіанти для швидкого вибору, та запобігти перевитратам рекламного бюджету на проведення дороговартісних маркетингових досліджень. Проте результатом надання таких форм стане покращення пропозицій та їх краще донесення до аудиторії.

3. Простішим для здійснення аналізу SMM та сприйняття бренду компанії в цілому є аналіз емоційних реакцій за допомогою визначення та підрахунку частоти смайлів, які використовують читачі у своїх відгуках.

4. Для оцінки ефективності цифрового маркетингу з ціллю збільшення упізнаваності (капіталу) бренду, можна використовувати відстеження

системами машинного навчання кількості згадок про бренд у соціальних мережах. Також доцільним буде використання інструментів соціального прослуховування в соцмережах для відстеження розмов про бренд.

Для кількісного вимірювання емоційного відгуку клієнтів в цифровому середовищі автором також запропоновано нові показники:

1. Показник емоційної залученості (EER, Emotional Engagement Rate):

Цей показник можна розраховувати, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, яке б могло поєднувати та підсумовувати різні метрики та КРІ, наприклад, середній час проведений на сайті, глибину перегляду, кліки по кнопках з позначенням емоційного (наприклад, "подобається", "не подобається"), використання смайлів та емоційного наповнення тексту відгуків на пропозиції компанії. EER може допомогти зрозуміти, наскільки емоційно залучені клієнти до контенту та бренду. Тобто спрощено цей показник можна представити в такій формулі:

$$EER = \frac{\text{Кількість емоційно залученої аудиторії}}{\text{Вся аудиторія, яка переглядала контент компанії}} \times 100\% \quad (3.1)$$

2. Коефіцієнт емоційних конверсій (ECR, Emotional Conversion Rate):

Цей показник вимірює відсоток клієнтів, які оформлюють замовлення після того, як вони пережили позитивну емоцію, пов'язану з брендом. ECR може допомогти оцінити вплив емоцій на поведінку клієнтів.

$$ECR = \frac{\text{Кількість конверсій з попередньою фіксацією позитивних емоцій}}{\text{Кількість користувачів, за якими зафіксовані позитивні емоції}} \times 100\% \quad (3.2)$$

3. Коефіцієнт емоційної лояльності (ELR, Emotional Loyalty Rate):

Цей показник вимірює ймовірність того, що наявний клієнт, який пережив позитивну емоцію, пов'язану з брендом, збільшить рекламний бюджет для просування спеціалістами Webpromo. Для відмінного від діджитал-агенцій бізнесу, цей показник можна модифікувати як відношення тих користувачів, що пережили позитивний досвід і повернулися за повторною покупкою до всіх споживачів, які здійснили повторну покупку.

Таким чином ELR може допомогти оцінити вплив позитивних емоцій на лояльність клієнтів.

$$ELR = \frac{\text{Кількість клієнтів з позитивним досвідом, що збільшили рекламний бюджет}}{\text{Кількість клієнтів з позитивним емоційним досвідом}} \times 100\% \quad (3.3)$$

4. Індекс емоційного вірального маркетингу (EVMІ, Emotional Viral Marketing Index):

Цей показник вимірює ймовірність того, що клієнт, який пережив позитивну емоцію, приведе до подібної покупки просування у Вебпромо знайомих підприємців. Тобто EVMІ може допомогти оцінити вплив емоцій на вірусний маркетинг.

$$EVMІ = \frac{\text{Кількість нових клієнтів, кому порадили замовити просування}}{\text{Кількість клієнтів з позитивним емоційним досвідом}} \times 100\% \quad (3.4)$$

Важливо зазначити, що ці показники виступають лише прикладами, і як Вебпромо, так і іншим компаніям може знадобитися адаптувати їх до власних конкретних цілей з урахуванням своїх можливостей. Вимірювання емоційного відгуку вимагає значних або часових затрат спеціалістів при ручному зборі даних, або фінансових інвестицій в купівлю спеціального програмного забезпечення. Однак сфера доступних онлайн-сервісів для аналізу ефективності цифрового маркетингу розвивається, і, можливо, з часом фахівці отримають зручний інструмент для розуміння емоційних реакцій користувачів на їх діяльність та, відповідно, необхідні для покращення напрямки роботи. На даний момент виходом для маркетологів може бути використання безкоштовних інструментів штучного інтелекту широкої спеціалізації.

3.2. Рекомендації щодо покращення використання цифрового маркетингу компанією Webpromo

Компанія Webpromo демонструє значну фінансову стійкість, враховуючи умови повномасштабної російсько-української війни з 2022 року

та пандемії COVID-19 напередодні. Однак стабільне невиконання фінансових планів в середньому на 15% впродовж останніх 5 років вказує на існування проблемних зон, які не дозволяють досягнути планового максимуму доходу.

Аналіз ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві Webpromo допоміг віднайти та сформулювати список аспектів маркетингової діяльності, в яких є потенціал до покращення. Розглянемо їх послідовно.

Серед каналів, які приносять Webpromo найбільше запитів від потенційних клієнтів, на першому місці перебуває органічний пошук, на другому – контекстна реклама, третє місце за кількістю якісних лідів займає прямий трафік. Окремою зоною росту для Webpromo є залучення клієнтів через email-маркетинг, як елемент ретаргетингу, щоб перевести цільову аудиторію, що побувала на сайті, у більш зацікавлену у послугах саме Вебпромо.

1. Рекомендації щодо ефективності головного вебсайту як основної платформи здійснення запитів на консультацію щодо замовлення просування чи аудиту підприємства.

- Середня тривалість візиту сайту Webpromo становить 1,5 хвилини, в той час, як у конкурентів Netpeak – 2 хвилини 42 секунди, Aweb - 2 хв 42 сек, Promodo – 2 хв 36 сек та Registeam – 1 хвилину 34 секунди. Затримка людини на сайтах маркетингових агенцій відбувається у двох випадках: користувачу незрозуміло, як подати заявку на послугу або сайт зацікавлює контентом. На сайті Вебпромо (рис. 2.9) кнопка заповнення форми на зворотний зв'язок знаходиться на кожному екрані головної сторінки, тому першої проблеми на сайті компанії немає. Однак сайти основних конкурентів підприємства теж містять видимі кнопки для подання заявки [66-69], проте користувачі проводять на них в середньому на хвилину більше часу. Це вказує на необхідність для Webpromo переглянути візуальне та текстове наповнення посадкових сторінок, додати елементи анімації або простих рухливих

елементів, тим самим зробити сайт більш сучасним та затримати представника цільової аудиторії, щоб встигнути за довший час перебування на сайті підштовхнути його до оформлення замовлення.

- Показник відмов (Bounce Rate) на сайті Webpromo становить 72,76% - це найгірше значення серед його конкурентів. У Netpeak цей показник дорівнює 54,82%, в Aweb – 45,21%, Promodo – 65,7% та Registeam – 70,92%. Перебування користувачів лише на одній сторінці також може вказувати на 2 сценарії:

1. Потенційний клієнт зайшов на сайт, щоб швидко зробити замовлення, бо реклама, яка привела його туди, була з уже достатнім для оформлення заявки описом.

2. Потенційному клієнту не сподобалось наповнення сайту, професійність його виконання не викликало довіри, і користувач завершив сеанс.

Щоб мінімізувати ймовірність виникнення другої ситуації, Вебпромо варто пропрацювати наповнення сайту: доцільно додати більше деталізованих успішних кейсів роботи, та перенести банер з найвідомішими клієнтами з низу вебсторінки на другий чи третій екран для того, щоб формувати більше довіри ЦА.

- Кількість сторінок на 1 візит (PPV) у Webpromo також найменша і становить 1,72 сторінки, в той час, як у Netpeak цей показник дорівнює 3,36 сторінки, в Aweb – 3,45, Promodo – 2,43% та Registeam – 2,23. Зазвичай, якщо користувач «глибоко» заходить в сайт, це значить, що йому цікаво вивчити особливості діяльності бізнесу, і тим більше він запам'ятає бренд в результаті. Ефективними пропозиціями для Вебпромо можуть стати додавати більше інформативного контенту в блог про особливості підходів та роботи компанії, детально розповідати, як вдалось досягнути успіху в конкретних випадках, чи надавати експертний аналіз тенденцій та трендів цифрового маркетингу. Для збільшення кількості переходів на блог для формування

довіри ЦА в експертності команди компанії, можна надати на третьому чи четвертому екрані головної сторінки сайту посилання на експертні статті, або вивести їх короткий опис з числами результатів діяльності, і відобразити ці дані на інфографіці, як робить, наприклад, Aweb. На кожній інфографіці з успішним кейсом варто зробити посилання на іншу сторінку сайту з більш детальним описом роботи.

- Поденна динаміка кількості візитів за I квартал 2024 року демонструє значні коливання кількості трафіку на сайті Вебпромо. У помісячному представленні дані вказують на спад кількості відвідувачів сайту наприкінці лютого 2024 року, що може свідчити про неправильний прорахунок рекламних бюджетів для просування основного сайту, оскільки в динаміці конкурентів немає просідання у цей період, і зниження відвідуваності не можна пояснити коливаннями попиту. Спеціалістам Webpromo з платної реклами та SEO-просування варто детальніше планувати інвестиції на рекламу, щоб підтримувати стабільну кількість відвідувачів щомісяця та максимально її збільшувати. Дієвою рекомендацією може стати використання функції Google Ads автоматичного регулювання ставок за ключові слова або встановленим спеціалістом збільшенням/зменшенням ставок в періоди меншого/більшого попиту відповідно. Часткова стабілізація кількості трафіку на сайт допоможе пошуковим системам краще індексувати сайт та просувати його в SEO-видачі на вищі позиції в пошуковому меню. Також завдяки стабілізації трафіку бізнес в цілому отримуватиме приблизно рівномірну кількість замовлень на аудит перед просуванням, що допоможе більш якісно формувати робоче навантаження на спеціалістів впродовж кварталів та місяців.

- Найбільш конверсійними за останні 3 повні календарні місяці стали сторінки сайту компанії, де є опис однієї з послуг підприємства. Водночас найбільше переглядів зібрали сторінки, де показана експертність команди. Саме тому варто найбільшу увагу візуального та текстового наповнення

надавати сторінкам, які описують послугу, а також публікувати якнайбільше статей на маркетингову та бізнес-тематику.

- Загальні рекомендації щодо проблем, які були виявлені під час аналізу сайту:

- Блоки об'ємного тексту на всіх сторінках, окрім головної, варто скоротити та організувати в візуально привабливі частини тексту для кращої читабельності;

- Доцільно додати невеликі рухливі елементи, які додадуть анімації, впізнаваності та динамічності сайту, проте не обтяжать його для завантаження на різних девайсах;

- Збільшити коефіцієнт конверсії, а саме заповнення форми зворотного зв'язку можна додатковими невеликими pop-up формами або формами зв'язку з менеджером, як з'являються на третю хвилину сеансу користувача, коли він вже встиг ознайомитись з головними аспектами діяльності компанії, проте ще не вирішив здійснити конверсію. В таких оголошеннях, що з'являються, можна ще раз коротко нагадувати про переваги просування бізнесу саме у Webpromo: 16+ років досвіду, більше, ніж 120 фахівців, 1500 задоволених клієнтів і т. д. Або можна надавати невелику знижку на перший місяць просування.

- Варто додати на головну сторінку 2-3 невеликі відгуки від реальних представників компаній, що скористались послугами Webpromo та залишилися задоволеними. Уже з натискання на ці відгуки можна спрямовувати користувача на окрему сторінку сайту з більшою кількістю відгуків та їх розлогішими описами.

- Ще однією рекомендацією для покращення результативності просування сайту є редагування версій відображення тексту у видачі. На рис. 3.1 можна побачити, що за одним з основних ключових слів «Вебпромо», відображається версія саме російською мовою з пунктуаційною помилкою, яка веде на версію сайту саме російською мовою. Це не критична помилка,

проте навіть застосування мови агресора в часі російсько-української війни може створити негативне враження про бренд і навіть стати причиною втрати потенційного трафіку (зниження CTR). Також деякі сторінки сайту все ще існують у варіанті лише російською мовою, тож варто пришвидшити додавання версій українською на сайт та змінити мову опису оголошення в SEO-видачі.

○ Сайту не вистачає регулярного оновлення: варто зосередити більше уваги на наповненні його інформативним контентом таким чином, щоб він став глобальною базою знань у сфері інтернет-маркетингу. Це не тільки значно збільшить обсяг трафіку, а й сформує позитивну асоціацію бренду з експертністю та якістю послуг.

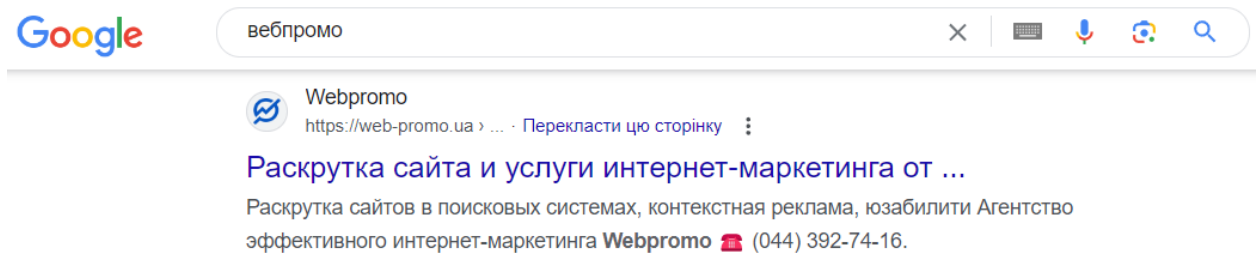


Рис. 3.1. Оголошення сайту Вебпромо в SEO-видачі
Джерело: пошукова система Google.

2. Рекомендації щодо покращення ефективності соціальних мереж.

- Показники залучення як у Facebook (0,07%), так і в Instagram (0,9%) у практиці SMM вважають незадовільними [71], оскільки у сфері маркетингу нормою вважається коефіцієнт від 1% і вище. А враховуючи кількість підписників на обох акаунтах (до 10 000), нормальним можна вважати і 5% Engagement Rate. При цьому, публікації Webpromo отримують достатню кількість вподобань, проте мало коментарів та поширень.

Гіпотеза автора щодо причин такого показника полягає в тому, що в обох соцмережах недостатньо дописів, які підштовхують читачів до обговорення. Для Вебпромо будуть актуальними дописи про останні тренди інтернет-маркетингу, тенденції розвитку українського бізнесу чи соціально-

економічні зміни, що опосередковано чи прямо впливають на діяльність компанії. Залучення до поширення та обговорення можна стимулювати порушенням актуальних питань наприкінці текстового опису, обіцянкою подарувати читачу за коментар, наприклад, невеликий словник термінів у сфері результативного інтернет-маркетингу та ін.

- Додатковою рекомендацією для соцмереж Вебпромо може слугувати більш часте публікування – бажано перейти до хоча б 2-3 дописів різного формату на тиждень, щоб постійно нагадувати про себе читачам та формувати стійкий бренд. Щоб зберігати баланс видів контенту, варто формувати контент-план хоча б на місяць вперед.

- Онлайн-сервіс TrendHERO для аналізу облікових записів у соціальних мережах дав середню оцінку якості коментарів: реальними і ціннісними визнано лише 12%, інші написані самими працівниками компанії. Це також говорить про необхідність стимулювати читачів до обговорень з більшим смисловим наповненням коментарів. Робота зі збільшенням показника залучення зможе допомогти не потрапляти в тіньове обмеження показів системи, частіше показуватись зверху в стрічці видачі, отримувати більше відносно дешевих замовлень на просування, а також вдало формувати впізнаваність та силу бренду.

- Облікові акаунти у Facebook та Instagram демонструють динаміку повільного зростання кількості підписників. Для їх швидшого залучення, компанія Webpromo може використовувати відео в Reels, який наразі є одним із найбільш поширених способів отримати безкоштовних читачів органічним способом. Для цього маркетологам підприємства необхідно знімати віральний контент на розважаючі (загальні робочі) або на дискусійні теми.

- Загальні рекомендації для розвитку соцмереж підприємства до виявлених під час аналізу ефективності SMM можливостей для покращення:

- Маркетологам варто приділяти більше часу та уваги розвитку облікового запису компанії у соцмережі LinkedIn. Наразі дописи в LinkedIn

присутні, проте нові публікації додають нечасто. Для наповнення такої соцмережі, яка є набагато більш формальною, необхідно створювати частково відмінний контент від наявного на платформах Meta.

- Можливістю для охоплення додаткової аудиторії є ведення соцмережі TikTok, щоб формувати як бренд роботодавця, так і сприйняття лідера на ринку агенцій результативного інтернет-маркетингу. Для наповнення цієї соцмережі компанії, можливо, доведеться найняти ще одного контент-мейкера, який зможе стежити за швидкими трендами та вчасно їх реалізовувати.

- Найкраще для формування розважального та смислово навантаженого фото/відео/текстового контенту якнайчастіше залучати безпосередніх працівників Webpromo. Відображення інформації не безособово, а з прив'язкою до реальних людей дозволить зробити наповнення соцмереж більш «живим» та сприятиме збільшенню рівня довіри. До того ж це допоможе представникам команди за рахунок інформативних публікацій розвинути особистий бренд як спеціалістів. Для стимулювання працівників до добровільного фільмування можна використовувати корпоративні подарунки, наприклад, за 10 епізодів участі у створенні контенту дарувати брендovanу футболку.

- Також для частішого нагадування про себе, компанія в акаунтах соцмереж може показувати реальні робочі будні в форматі тимчасових «історій», реальних фото і відео команди. Більш щирий контент також добре працюватиме на формування довіри різних сегментів аудиторії читачів компанії у соцмережах.

- Дієвою рекомендацією для Webpromo може бути бартерна співпраця з його клієнтами, тобто українськими підприємствами, які мають розвинені соцмережі. На своїй сторінці вони можуть розповісти, яка агенція допомогла їм знайти постійних клієнтів і таким чином збільшити кількість переглядів сторінок Вебпромо, рівень активності на акаунтах та кількість підписників.

Компанія за згадку бренду в «історіях» можуть надавати знижку на ведення рекламних робіт на обмежений період часу.

3. Рекомендації щодо покращення ефективності SEO-просування як основного джерела трафіку на сайті Webpromo.

- Обсяг унікальних ключових слів, які сприяють відображенню сайту в органічній видачі за пошуковими запитами користувачів мережі Інтернет складає 250 одиниць. Це можна вважати нормальною кількістю ключових слів для домену подібного розміру, проте враховуючи наявність 20 650 ключових слів в рекламному кабінеті Вебпромо в Google Ads [55], для SEO також може існувати можливість для розширення списку ключових слів, щоб отримувати покази навіть за найменш частотними, проте релевантними до діяльності компанії запитами. Особливо відчутні можливості для цього надає наявність експертних статей на сайті, органічне просування яких у пошуковій видачі вимагає збільшення обсягу ключових слів.

- Показник підозрілих зворотних посилань на сайт складає 9,4%, а потенційно шкідливих та ненадійних - 4,4%. Наявність таких посилань на сайт може знижувати позицію сайту в органічній видачі пошукових систем. Рекомендацією для збільшення ефективності SEO Вебпромо є зменшення кількості небезпечних посилань серед усіх інших. SEO-спеціалістам варто їх переглянути та вказати їх як бажані для ігнорування.

- Постійною роботою над розвитком SEO є нарощування посилань: варто стабільно збільшувати кількість якісних посилань на вебсайт з авторитетних джерел. Якісні зворотні посилання для уникнення спаму та шкоди для сайту можна отримати за допомогою гостьового публікування на інших доменах, розвитку інформативного блогу з інноваційними твердженнями або внутрішньою інформацією з обмеженим доступом зі сфери діяльності. Інші сайти будуть використовувати такий смислово цінний текст та забезпечувати таким чином безкоштовні для Вебпромо зворотні посилання.

4. Рекомендації щодо покращення ефективності контекстної реклами у пошукових системах, відеохостингах, сайтах-партнерах та соцмережах.

- Загалом контекстна реклама компанії є ефективною, але як додаткову опцію її PPC-спеціалістам можна порекомендувати запуснути рекламну відеокампанію з ціллю заданої частоти охоплення в Youtube, обов'язково з націлюванням на аудиторію, схожу до бази наявних клієнтів. Вона допоможе збільшити кількість обізнаних менеджерів українського бізнесу про діяльність Webpromo. Особливо ефективно буде розпочинати розповідь з кількісних результатів успішного кейсу просування, на кшталт «збільшити кількість замовлень на 300% за 2 тижні реально» і т. п., для того, щоб з початку відео зацікавити глядачів та затримати момент їх пропуску реклами.

- Також варто покращити якість рекламних оголошень, оскільки 40% з них мають незадовільний рівень якості за оцінкою Google – підібрати більш різноманітні заголовки та використати в них більше різних ключових слів.

- Загалом ідеальним рішенням для якості просування Webpromo в контекстно-медійній мережі було б виділення по окремому спеціалісту з кожного відділу, який би займався глибшим аналізом і просуванням компанії, оскільки в рекламному акаунті Google Ads існує низка моментів для покращення: не проаналізовані когорти аудиторії взаємодії, не налаштована оптимізація бюджету під попит, нечасте проводяться A/B тестування. Система Google Ads сама пропонує багато рекомендацій для покращення діяльності в акаунті, і варто виділяти більше часу на їх оцінку та впровадження.

- Для стимулювання попиту цінною пропозицією може стати запуск рекламної кампанії Demand Generation, якої поки немає в акаунті Вебпромо Google Ads.

- Аналіз рекламного акаунту Meta показав, що дописи для просування чи окремі креативи рідко замінюються. Рекомендовано раз на 2-3 тижні аналізувати ефективність окремих креативів та оновлювати їх, щоб

знижувати ціну за показ та не допускати звикання обмеженої аудиторії до знайомого візуального оформлення рекламних дописів.

- Також запуск не зображень, а саме динамічних відео в креативах Meta може допомогти збільшити конверсійність трафіку. Особливу увагу слід надати відео формату в Reels та Stories. Короткі, динамічні та цікаві відеоролики будуть не тільки приносити конверсій, а й збільшувати показник залученості аудиторії в соцмережах.

- Додатковою рекомендацією є запуск відеореклами у співавторстві з клієнтами Вебпромо або інфлюенсерами, це допоможе охопити більшу кількість аудиторію та збільшити довіру до бренду.

Загалом, впровадження навіть частини запропонованих рекомендацій дозволить підприємству Вебпромо суттєво покращити свої позиції на ринку, розширити обсяг продажів, зміцнити лояльність клієнтів та збільшити свою частку на ринку надання послуг інтернет-просування. Важливо підходити до оптимізації результативного маркетингу агенціїч поступово, з урахуванням наявних ресурсів компанії.

Висновки до розділу 3

За останні 5 років (2018 - 2023 рр.) компанія Webpromo в середньому недовиконувала річні фінансові плани на 15%. Аналіз цифрового маркетингу підприємства та дослідження підходів до оцінки ефективності його діяльності дозволив віднайти аспекти функціонування агенції, що потребують покращення.

Перш за все, керівництву Webpromo варто забезпечити максимальну автоматизацію процесу зведення інформації для звітів для аналізу ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві шляхом замовлення написання спеціального програмного забезпечення з урахуванням всіх індивідуальних потреб компанії. Це дозволить мінімізувати

ймовірність помилок та звільнити близько 30% щотижневого робочого часу спеціалістів.

Також потребують корекції обрані підходи до аналізу спеціалістами компанії. Наразі про ефективність кожного маркетингового каналу можна робити висновок на основі стандартних показників, які, проте не дозволяють зрозуміти, що саме потрібно покращити для підвищення привабливості торгової пропозиції, щоб конверсія-замовлення таки була здійснена. Для вимірювання емоційного відгуку клієнтів в цифровому середовищі автором запропоновано використання нових показників (EER, ECR, ELR, EVMI).

Для збільшення ефективності використання цифрового маркетингу компанією Вебпромо, автором запропоновано низку рекомендацій щодо просування послуг та самого бренду агенції. Серед них: здійснити редагування візуального та текстового наповнення посадкових сторінок основного сайту; в соцмережах 2-3 рази на тиждень публікувати дописи, що стимулюють читачів до обговорення; збільшити обсяг ключових слів для відображення сайту у видачі пошукових систем та зменшити кількість підозрілих зворотних посилань; редагувати версії відображення тексту оголошень та проводити роботи з покращенням їх показника якості; детальніше планувати обсяги рекламних інвестицій; запустити додаткові платні рекламні кампанії нових типів; частіше оновлювати рекламні креативи. Особливою рекомендацією росту для Webpromo є здобуття клієнтів через email-маркетинг, який компанія поки не застосовує у великих масштабах.

Застосування наданих рекомендацій дозволить збільшити кількість клієнтів і, відповідно, доходу, та наблизитись до виконання фінансових планів підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Цифровий маркетинг виник у 1990-их роках після винайдення стандартизації типу WorldWideWeb та розповсюдження стаціонарних комп'ютерів з доступом до мережі Інтернет. З часом digital-маркетинг розширив комунікаційні мережі (GSM, GPRS, Bluetooth, WiFi, GPS), чим створив надбудову до інтернет-маркетингу. Наразі цифровий маркетинг функціонує через комп'ютери, мобільні пристрої, ноутбуки, планшети, розумні годинники, цифрові рекламні щити, телевізори, інтерактивні екрани, POS-термінали.

Сучасний digital-маркетинг – це сукупність рекламної та комунікаційної взаємодії підприємства з потенційними та наявними споживачами у цифровому середовищі. Ознаками цифрового маркетингу можна вважати: поширення через цифрові канали, здатність до вимірювання; інтерактивність; точне націлювання; висока швидкість запуску та масштабування; персоналізація; глобальне охоплення.

Складовими цифрового маркетингу є email-маркетинг, SEO, SEM, PPC-реклама, SMM, партнерський маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг впливу, відео-маркетинг, мобільний маркетинг, реклама в цифрових ЗМІ, білборд-маркетинг. Для аналізу ефективності digital-маркетингу сучасні компанії використовують рекламні кабінети, табличні процесори, програмне забезпечення, системи вебаналітики, онлайн-сервіси.

Їх ефективність маркетологи вимірюють за допомогою метрик та KPI (CPA, CR, CTR, CPM, CPV, SF, CTR, UR, ER, VTR, ARPU, PS та ін.). Вибір показників для застосування відбувається на основі маркетингових каналів, типів рекламних і комунікаційних матеріалів, цілей взаємодії з аудиторією тощо. Універсальними фінансовими показниками для аналізу ефективності цифрового маркетингу є ROAS, ROMI, ROI, CRR, SAC, LTV. При підрахунку показників ефективності, сучасні маркетологи використовують різні моделі атрибуції та враховують етапи споживача на воронці тощо.

В рамках кваліфікаційної роботи автором було проведено дослідження діяльності ТОВ «ВЕБПРОМО», що належить до агенцій результативного інтернет-маркетингу та надає послуги комплексного просування для бізнесу.

За прогнозами фахівців, у 2024 році весь ринок цифрового маркетингу в Україні складе 15,482 млрд грн, що на 28% більше попереднього року. Станом на 2023 рік на ринку digital-агенцій налічується близько 100 гравців, і 261 992 активних підприємств, що є їх цільовою аудиторією. Серед головних конкурентів Вебпромо отримує 63,53% показів усіх запитів на просування.

Аналіз ефективності цифрового маркетингу Webpromo за I квартал 2024 року дозволив охарактеризувати просування компанії на інтернет-платформах як результативне, оскільки воно має задовільні показники рентабельності (ROAS = 3 337%) та повернення інвестицій (ROI = 8,2%). Високу якість донесення цінності пропозиції до споживача на каналах цифрового маркетингу відображає показник конверсії MQL в остаточне замовлення, що дорівнює 54,62%.

Отже, з 2023 року компанія розпочала поступове розширення після спаду активності ринку під час початку повномасштабної російсько-української війни у 2022 році. Хоч наразі бізнес є окупним та рентабельним, виконання фінансових планів компанії за 2019-2023 роки складало в середньому лише 85%. Саме тому оптимізація цифрового маркетингу для Webpromo є надзвичайно актуальним питанням.

Детальне дослідження особливостей діяльності підприємства дозволило виявити можливі зони росту ефективності використання цифрового маркетингу компанією та підходів до організації процесу його аналізу.

1. Для оптимізації затрат часу на зведення даних з різних платформ перед аналізом, автором запропоновано використання розробленого під індивідуальні особливості компанії програмного забезпечення. Така інвестиція дозволить максимально можливо автоматизувати процес зведення, мінімізувати помилки в даних та скоротить процес одного збору інформації

до 20 хвилин, тобто звільнить 30% робочого часу спеціалістів. Це дозволить Webpromo утримувати в рік на 100+ більше клієнтів, що збільшить річний дохід компанії за підрахунками автора, як мінімум, ще на 50%.

2. Для визначення фахівцями не тільки рівня привабливості торгових пропозицій, а й причин (не)здійснення конверсії, автором сформовано рекомендації щодо аналізу впливу емоційного відгуку на поведінку споживачів: аналіз тексту в коментарях у соцмережах, підрахунок слів з емоційним забарвленням та згадок компанії, категоризація тем, що стосуються бренду та обговорюються у відкритому доступі, демонстрація швидкої форми зворотного зв'язку з варіантами відповіді на лендингах. Також автором створено показники для визначення рівня емоційного впливу на дії цільової аудиторії. Це показник емоційної залученості (EER), коефіцієнт емоційних конверсій (ECR), коефіцієнт емоційної лояльності (ELR), індекс емоційного вірального маркетингу (EVMІ).

3. Для покращення більшої ефективності просування послуг компанії Webpromo в цифровому середовищі, автором було сформовано рекомендації щодо кожного використовуваного елементу digital-маркетингу підприємства. Особливу увагу було зосереджено на найбільш конверсійних каналах: SEO та CPC. Зокрема, серед пропозицій є: перегляд візуального та текстового наповнення лендингів; використання email-маркетингу для ремаркетингу; збільшення частоти публікування дописів у соцмережах та коригування тем обговорення в них; зменшення кількості шкідливих зворотних посилань на офіційний сайт; збільшення обсягу ключових слів для відображення сайту у органічній видачі пошукових систем; корекція якості пошукових оголошень; запуск додаткових рекламних кампаній; систематичніше оновлення рекламних креативів; детальніше планування рекламних інвестицій.

Впроваджуючі надані рекомендації, підприємство Webpromo може значно підвищити ефективність ведення цифрового маркетингу, отримати конкурентні переваги на ринку та досягнути своїх фінансових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. We are social. Special report digital 2023 - your ultimate guide to the evolving digital world : Economic research data. 2024. 465 p.
URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>.
2. Global System for Mobile Communications Association (GSMA). The Mobile Economy 2023. 2023. 52 p. URL: <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2023/03/270223-The-Mobile-Economy-2023.pdf>.
3. MarkNtel Advisors. Global digital marketing market research report: forecast (2024-2030). 2023. 198 p. URL: <https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html>.
4. Clevertouch Consulting. Marketers keep adding tech despite feeling overwhelmed by too many tools : Study. MarTech is marketing, 2024.
URL: <https://martech.org/marketers-keep-adding-tech-despite-feeling-overwhelmed-by-too-many-tools/>.
5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2021. № 18. С. 103–108.
URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>.
6. Попадинець Н. М., Мушка Д. В., Бондаренко В. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–204.
URL: https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PoradynetsNM.pdf.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

8. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 1–5.

URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

9. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те вид. 2017. 691 с.

10. Українців В.Б., А.М. Ахохов. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання. *Логістика і управління ланцюгами поставок*. 2017. № 6 (83). С. 42-48.

11. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. С. 362–371. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content>.

12. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”*. 2022. Т. 1, № 9. С. 143–156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>.

13. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Тези наукової конкуренції*. 2012.

URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf;jsessionid=4467D803B004CC1A6B2E7B83E4FB5A1E>.

14. Горик З. Тренди аналізу ефективності digital-маркетингу. *II Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу»* : Зб. тез наук. конф., м. Київ, 17–19 квіт. 2024 р. Т. 2. Київ.

15. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Т. 1, № 30. С. 143–146.

URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>.

16. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Т. : *Економічна думка*. 2013. 415 с.
17. Як працює Редактор Google Ads. *Google Ads*.
URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/tools/ads-editor/.
18. HEADMasterSEO. *Bulk URL Status Code & Redirect Checker*.
URL: <https://headmasterseo.com/>.
19. Social Media Management Solutions. *Sprout Social*.
URL: <https://sproutsocial.com/>.
20. Social Media Marketing & Management Dashboard. *Hootsuite*.
URL: <https://www.hootsuite.com/>.
21. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. *Ahrefs*.
URL: <https://ahrefs.com/>.
22. Our Customers - Success Stories and Testimonials. *Similarweb*.
URL: <https://www.similarweb.com/corp/clients/>.
23. KeyCRM - Все, що потрібно підприємцю. *KeyCRM*.
URL: <https://ua.keycrm.app/>.
24. How Google Analytics 4 works - Analytics Help. *Google Help*.
URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>.
25. This is AppsFlyer | Make good data-driven choices. *AppsFlyer*.
URL: <https://www.appsflyer.com/company/about/>.
26. The Google Analytics alternative that protects your data. *Analytics Platform - Matomo*. URL: <https://matomo.org/>.
27. Welcome to Looker Studio! - Looker Studio Help. *Google Help*.
URL: <https://support.google.com/looker-studio/answer/6283323?hl=en>.
28. Знахур Л. Завдання та метрики веб-аналітики. *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та системи»* : Тези доп., м. Харків, 8–9 квіт. 2021 р. Харків, 2021. С. 22.
URL: <https://it.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/tezy-dopovidej->

[mizhnarodnoyi-naukovo-praktychnoyi-konferencziyi-informacijni-tehnologiyi-ta-systemy-2021.pdf#page=22.](#)

29. First click, linear, time decay, and position-based attribution models are going away. *Google Ads Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/13427716?sjid=8441849666574206068-EU>.

30. Про атрибуцію. *Analytics Довідка*. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9397590?hl=uk#zippy=,зміст>.

31. Киричок А. Основні показники медіапланування. 2020. 36 с. URL: <https://andriikyrychok.com/wp-content/uploads/2020/02/lektsiia-8-konvertyrovan.pdf>.

32. Статистичні показники : Навч. посіб. Миколаїв : Чорном. нац. ун-т ім. Петра Могили. 26 с. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/7/19.pdf>.

33. Основні метрики та KPI в інтернет-маркетингу. *Блог IdeaDigital Agency*. 2023. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>.

34. Показники ефективності контекстної реклами в Google Ads. *Блог хостера HOSTiQ.ua*. 2021. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/google-ads-kpi/>.

35. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : Навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.

36. Про частку показів - Google Ads Довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497703?hl=uk>.

37. Левковський П., Рушковський Я., Webpromo. Як оцінити ефективність SEO: основні показники. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-otsenit-effektivnost-seo/>.

38. Електронний маркетинг. Донецьк : Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2012. 100 с. URL: <https://studfile.net/preview/8843135/page:18/>

39. Скригун Н., Семененко К., Авраменко І. Е-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2016.

№ 6. С. 106–112. URL:

<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6fe35fe3-30fb-48a3-9cba-8dae5ba2860c/content>.

40. Гринів Н. Т., Кучменда М. Р. Email-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 31. С. 48–53. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/10.pdf.

41. Лісняк В. Як оцінити ефективність розсилки: 10 головних метрик email-маркетингу. *Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. 2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-otsiniti-yefektivnist-rozsilki-10-golovnikh-metrik-yemail-marketingu/>.

42. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління підприємствами*. 2020. Т. 31 (70), № 4. С. 23–29.

URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf.

43. Сомова О. 11 метрик для оцінювання ефективності відеореклами. Які показники відстежувати?. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/11-metrik-dlya-oczenivaniya-effektivnosti-videoreklamy-kakie-pokazateli-otslezhivat/>.

44. В'ячеслав Юренко. Мобільний маркетинг у сучасному світі: ключові метрики та важливість оптимізації для лідерів ринку. 2023. *CASES.Media*. URL: <https://cases.media/article/mobilnii-marketing-u-suchasnomu-sviti-klyuchovi-metriki-ta-vazhlivist-optimizaciyi-dlya-lideriv-rinku>.

45. Крючков Д. КРІ в просуванні мобільних додатків для інтернет-магазинів. *Promodo*. 2019. URL: <https://www.promodo.ua/blog/kpi-v-prosuvanni-mobilnih-dodatkov-dlya-internet-magaziniv-shcho-vrahovuvati>.

46. Про компанію. *Офіційний сайт Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/>.

47. Вебпромо - Про Нас. *Офіційний сайт Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/o-nas/>.
48. ТОВ "ВЕБПРОМО". Фінансове планування. Київ, 2023.
49. Наші сертифікати та нагороди. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/certificates/>.
50. Клієнти компанії Webpromo. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/clients/>.
51. Webpromo. Корпоративний кодекс Webpromo. Київ, 2008. 137 с.
52. Мусійко С. Головні тренди українського рекламного ринку у 2023 році – прогноз. *Screenlife Studio*, 2022. URL: <https://vctr.media/ua/golovni-trendi-ukrayinskogo-reklamnogo-rinku-u-2023-roczy-prognoz-vid-screenlife-studio-193029/>
53. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> .
54. Члени Всеукраїнської рекламної коаліції. *Всеукраїнська рекламна коаліція*, 2024. URL: <https://vrk.org.ua/coalition/>.
55. Auction statistics of Webpromo. *Google Ads*. 2024. URL: <https://ads.google.com/>.
56. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. *Державна служба статистики України*, 2022. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>.
57. Історичний рекорд: українці відкрили найбільшу кількість ФОПів на другий рік війни. *YouControl.Market Blog*, 2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/istorichnii-riekord-ukrayintsi-vidkrili-naibilshu-kilkist-fopiv-na-drughii-rik-viini/>.
58. How Zapier works | Zapier Platform UI Documentation. *Zapier Platform Docs*. URL: <https://platform.zapier.com/quickstart/how-zapier-works>.
59. Websites Analysis: web-promo.ua vs netpeak.ua, aweb.ua, promodo.ua, registeam.com. *SimilarWeb*, 2024.

URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=web-promo.ua,netpeak.ua,aweb.ua,promodo.ua,registeam.com.

60. Analysis of Account Webpromo. *TrendHERO*. Service for analyzing Instagram accounts and working with bloggers, 2024.

URL: https://trendhero.io/app/instagram/web_promo.

61. Webpromo: Domain Overview. Semrush, 2023.

URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?searchType=domain&q=https://web-promo.ua/>.

62. Campaigns of Webpromo. *Google Ads*. 2024.

URL: <https://ads.google.com/>.

63. Traffic acquisition: Session-related campaigns. *Google Analytics 4*. 2024.

URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

64. Webpromo: Campaigns. *Meta Ads Manager*.

URL: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>.

65. Розробка програмного забезпечення. *Avada.Media*. URL: <https://avada-media.ua/ua/services/software-development/>.

66. Netpeak Україна – діджитал агентство інтернет-маркетингу - Розкрутка, просування сайтів в інтернеті. *Netpeak*. URL: <https://netpeak.ua/>.

67. Розкрутка сайту в Києві – Авеб, просування сайтів в пошукових системах. *Авеб*. URL: <https://aweb.ua/ua/>.

68. Digital marketing. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/>.

69. Маркетингове агентство | Послуги цифрового маркетингу. *RegisTeam*. URL: <https://registeam.com/>.

70. Що таке Engagement Rate і як його визначити?. *SMM агенція Kiwi Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>.

71. Що таке Engagement Rate і як його визначити? *SMM агенція Kiwi Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/cho-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>.