

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____

(підпис)

« 26 » жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Бутко Анастасії Вікторівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження впливу рекламного бюджету на масштабування та оптимізацію рекламної кампанії

Затверджена наказом по університету від 23 жовтня 2020р. № 1430 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 18 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи
Рекламна кампанія, бюджет, аналітика Facebook Ads та Google Ads

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз стану галузі; Теоретичні дослідження; Експериментальне дослідження; Практична частина; Економічне обґрунтування проекту; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Мета, об'єкт та предмет дослідження; Концепція рекламної кампанії; Методи визначення бюджету на рекламу; Дослідження; Рекомендації щодо ефективного підвищення рекламного бюджету; Практична частина роботи; Економічне обґрунтування проекту; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. к.т.н Левикін І.В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз стану галузі	24.10.20	викон.
2	Теоретичні дослідження	25.10.20	викон.
3	Експериментальне дослідження	05.11.20	викон.
4	Економічне обґрунтування проєкту	29.11.20	викон.
5	Оформлення пояснювальної записки	29.11.20	викон.
6	Захист роботи	04.12.2020	викон.

Дата видачі завдання 26 жовтня 2020 р.

Студент _____ Бутко А.В.
(підпис)

Керівник роботи _____ проф. Левикін І.В.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 57 сторінок, 14 рисунків, 23 таблиці, 7 використаних літературних джерел.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, АНАЛІТИКА, ОПТИМІЗАЦІЯ, МАСШТАБУВАННЯ, КОНТЕКСТ, ТАРГЕТИНГ, МЕТРИКИ, ПОКАЗНИКИ, КРИТЕРІЇ, МЕТОД АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ.

Метою магістерської атестаційної роботи є дослідження впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії. Формулювання рекомендацій щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабуванні рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес якісної зміни метрик при оптимізації рекламної кампанії.

Предмет дослідження – визначення впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії.

В ході дослідження був проведений аналіз існуючих інструментів просування, порівняльний аналіз методів оптимізації, визначення впливу підвищення бюджету на основні метрики рекламної кампанії.

Проведено економічне обґрунтування проекту, в результаті якого була розрахована ціна проекту.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 57 страниц, 14 рисунков, 23 таблицы, 7 использованных литературных источников.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, АНАЛИТИКА, ОПТИМИЗАЦИЯ, МАСШТАБИРОВАНИЕ, КОНТЕКСТ, ТАРГЕТИНГ, МЕТРИКИ, ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ, МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ.

Целью магистерской аттестационной работы является исследование влияния рекламного бюджета на внутренние метрики рекламной кампании. Формулирование рекомендаций по эффективному повышению рекламного бюджета при оптимизации и масштабирования рекламной кампании.

Объектом исследования данной работы являются показатели внутренних метрик рекламной кампании.

Предмет исследования – определение влияния рекламного бюджета на внутренние метрики рекламной кампании.

В ходе исследования был проведен анализ существующих инструментов продвижения, сравнительный анализ методов оптимизации, определение влияния повышения бюджета на основные метрики рекламной кампании.

Проведено экономическое обоснование проекта, в результате которого была рассчитана стоимость проекта.

ABSTRACT

The explanatory note contains 57 pages, 14 pictures, 23 tables, 7 sources.

ADVERTISING CAMPAIGN, ANALYTICS, OPTIMIZATION, SCALING, CONTEXT, TARGETING, METRICS, INDICATORS, CRITERIA, METHOD OF ANALYSIS OF HIERARCHIES.

Purpose of the master's attestation work is to study the influence of the advertising budget on the internal metrics of an advertising campaign. Formulation of recommendations for effectively increasing the advertising budget while optimizing and scaling an advertising campaign.

Object of research is the indicators of the internal metrics of the advertising campaign.

Subject of the research is to determine the influence of the advertising budget on the internal metrics of an advertising campaign.

In the course of the study, an analysis of existing promotion tools, comparative analysis of optimization methods, determination of the impact of budget increases on the main metrics of an advertising campaign was carried out.

The economic feasibility study of the project was carried out, as a result of which the cost of the project was calculated.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ І ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ДОСЛІДЖЕННЯ	11
1.1 Аналіз стану галузі	11
1.2 Аналітичний огляд літератури по темі дослідження.....	12
1.3 Постановка мети і задач дослідження	15
2 ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	17
2.1 Концепція рекламної кампанії.....	17
2.2 Види рекламних кампаній.....	18
2.3 Етапи рекламної кампанії	20
2.4 Методи визначення рекламного бюджету	22
2.5 Метрики	23
2.6 Оптимізація та масштабування рекламної кампанії.....	24
2.7 Контекстна та тергетована реклама.....	25
2.8 Інструменти рекламної аналітики	26
3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	28
3.1 План експериментального дослідження.....	28
3.2 Оцінка ефективності методів оптимізації рекламної кампанії за допомогою методу ієрархій.....	29
3.3 Розрахунок узгодженості експертної оцінки	38
3.4 Рекомендації щодо ефективного підвищення рекламного бюджету.....	39
3.5 Практична реалізація отриманих результатів дослідження	41
3.5.1 Етапи розробки, оптимізації та масштабування рекламної кампанії.	41
3.5.2 Аналітика рекламних кампаній Facebook Ads	42
3.5.3 Аналітика рекламних кампаній Google Ads	44
3.5.4 Оптимізування та масштабування рекламної кампанії	45
3.5.5 Результати оптимізації та масштабування кампанії	47

4 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ	48
4.1 Характеристика науково-дослідного рішення	48
4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	48
4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	51
4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	54
4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	55
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57
ДОДАТОК А Анкетування на тему вибору методів	58
ДОДАТОК Б Анкетування на тему вибору критеріїв	60

ВСТУП

В сучасних реаліях більшість споживачів активно купують товари або послуги в інтернеті. Тому реклама у Всесвітній павутині є невід'ємною частиною маркетингової політики будь-якої компанії. При правильній організації реклама є дуже ефективною і сприяє швидкій та безперебійній реалізації товарів і послуг.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, які об'єднані спільною метою і орієнтовані на поширення інформації, просування компаній і вирішення її проблем.

Цілями рекламної кампанії є: виведення на ринок нових товарів і послуг; стимулювання збуту; створення сприятливого образу компанії. Для кожної компанії мети РК індивідуальні та її тривалість залежить від поставлених цілей, а також особливостей рекламованого об'єкта.

Для того, щоб отримувати більше результатів в прогресії, необхідно масштабувати і оптимізувати рекламні кампанії.

Масштабування – це збільшення числа цільових дій (заявок, кліків, коверсія та інше) при збереженні їх вартості.

Також число показів в платній рекламі залежить від бюджету, налаштувань таргетингу.

Рекламний бюджет – це сума, яку компанія готова виділити на просування свого продукту за конкретний проміжок часу. Розмір бюджету на пряму залежить від поставлених цілей і завдань рекламної кампанії.

Метою магістерської атестаційної роботи є дослідження впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії. Формулювання рекомендацій щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабування рекламної кампанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

- дослідження предметної області, вивчення залежності внутрішніх метрик рекламної кампанії;
- огляд і аналіз існуючих інструментів просування;
- формування переліку критеріїв ефективної РК;
- розробка рекомендацій щодо підвищення показників метрик;
- провести оцінку якості результату.

Об'єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і взяте дослідником для вивчення. Предмет – це те, що знаходиться в рамках, в межах об'єкта. Об'єкт – це та частина наукового знання, з якою дослідник має справу. Предмет дослідження - це той аспект проблеми, досліджуючи який, ми пізнаємо цілісний об'єкт, виділяючи його головні, найбільш суттєві ознаки. Предмет дослідження найчастіше збігається з визначенням його теми або дуже близький до нього. Об'єкт і предмет дослідження як наукові категорії співвідносяться як загальне і часткове.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес якісної зміни метрик при оптимізації рекламної кампанії.

Предмет дослідження – визначення впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії.

В ході дослідження пропонується проаналізувати існуючі інструменти просування, провести порівняльний аналіз щомісячних результатів, визначити вплив підвищення бюджету на основні метрики рекламної кампанії.

1 АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ І ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Аналіз стану галузі

Інтернет-реклама в сучасному світі вважається найважливішим елементом для досягнення бажаної мети в бізнесі. Дослідження показують, що споживачі все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації про людей і компанії, перш ніж прийняти рішення про взаємодію з ними.

Розглянемо чому важлива інтернет-реклама.

1. Широке охоплення аудиторії. Інтернет-реклама допомагає бізнесу охопити ширшу аудиторію продукту і приводить до офлайн-продажу. Вона доступна для всіх, тому що зараз всі користуються Інтернетом.

2. Цільова аудиторія. Інтернет-реклама допомагає знайти потрібну аудиторію. В основному Переважно вона націлена на групу людей, які зацікавлені в покупці цього продукту або шукали подібний продукт. Існують інструменти, такі як таргетована і контекстна реклама, які спрощують охоплення. Ці інструменти згодом допоможуть залучити більше потенційних клієнтів і зробити кампанії більш ефективними для бізнесу. При пошуку аудиторії слід дуже чітко розуміти цільову аудиторію. Аналіз конкурентів може допомогти в аналізі користувачів, що призведе до збільшення продажів.

3. Доступний бюджет. Цифровий маркетинг набагато доступніше традиційного. Бюджет, витрачений на традиційний маркетинг, – це набагато більше, ніж цифровий маркетинг. За допомогою Інтернету можна охоплювати більш широке коло цільової аудиторії, а також є можливість зупиняти рекламу у будь-який момент часу, якщо це необхідно.

4. Підвищує залученість. Інтернет-реклама сприяє більшій взаємодії, збільшує відвідуваність продукту і сайту. Онлайн-реклама збільшує залученість, оскільки дає повну інформацію про бренд або бізнесі.

5. Довіра до бренду. Інтернет-реклама створює довіру серед аудиторії, оскільки вона демонструє деталі продуктів і функцій, які можуть бути корисні

для споживача, а також підвищує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, що знайомить їх з бізнесом і продуктом. Згодом користувачі почнуть дізнаватися бренд і товарні послуги, що згодом призведе до збільшення продажів і збільшення бізнесу в майбутньому.

6. Ремаркетингова реклама. Ремаркетинг – це процес встановлення зв'язку з людьми, які раніше взаємодіяли з веб-сайтом, але не перетворилися в потенційних клієнтів. Правильне оголошення, показане в потрібний час, нагадає йому про компанію та мотивує зробити замовлення. А також, завдяки тому, що ремаркетингові кампанії запускаються тільки на цільову аудиторію, зазвичай їх окупність інвестицій вище, а вартість за клік нижче, ніж у контекстної реклами.

7. Прибуток на інвестиції. Рекламні оголошення розраховуються з точки зору рентабельності інвестицій, оскільки вони безпосередньо показують прибуток і відносні інвестиційні витрати, але з точки зору онлайн-реклами в результаті відома інформація про конверсію, плату за клік і ціну за клік.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це набагато простіша, доступна і відстежуєма форма маркетингу, яка існує в наш час.

1.2 Аналітичний огляд літератури по темі дослідження

Напрямок реклами в Інтернеті розвивається дуже швидко, тому інформація, яка написана в книгах з даної теми також застаріває. Але звичайно є база і основні знання, якими повинен володіти маркетолог.

Книга Євгенія Крюкова і Дениса Савельєва «100+ хаків для інтернет-маркетологів», 2018 (рис. 1.1). У книзі описані методи просування бізнесу за допомогою контенту: від SEO-просування і блогу до email-маркетингу і SMM. У кожному розділі наведені конкретні рекомендації щодо того, як збільшити трафік сайту і кількість лідів з покроковою інструкцією до дії. Фахівці перевірили поради на практиці і вибрали найефективніші прийоми, які можна застосувати практично будь-якого типу бізнесу [1].



Рисунок 1.1 – 100+ хаків для інтернет-маркетологів

Книга Тимофія Шіколенкова «Ваш інтернет-магазин від А до Я», 2017.
Книга про створення, ведення та розвиток інтернет-магазину в Росії (рис. 1.2).

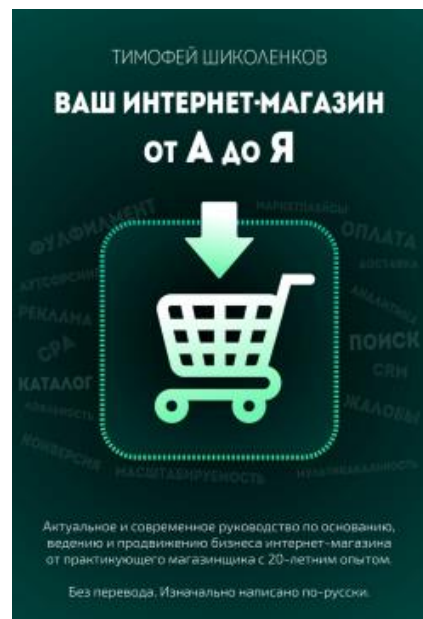


Рисунок 1.2 – Ваш інтернет-магазин від А до Я

Автор розглядає теоретичні аспекти пошуку ніші, планування асортименту і створення сайту, ґрунтуючись на багаторічному практичному досвіді запуску, розкрутки та реорганізації інтернет-магазинів. У розділі, присвяченому маркетингу, розповідається не тільки про типові канали залучення покупців і їх ефективне використання, а й про використання

нестандартних рішень, про захист від недобросовісних майданчиків, через які багато рекламодавців багаторазово переплачують за залучення покупців. Читач знайде рекомендації по роботі в соціальних мережах, моніторингу, роботі з клієнтами і веб-аналітиці [1].

Книга Якова Осипенкова «Google Analytics для гооглят (рис. 1.3). Практичний посібник з веб-аналітики», 2018. У книзі описані актуальні інструкції та рекомендації по роботі з базовими інструментами Google Analytics. Читач ознайомиться з основними функціями системи аналітики, оновленим інтерфейсом, а також отримає рекомендації з побудови звітів з практичними прикладами їх використання [1].

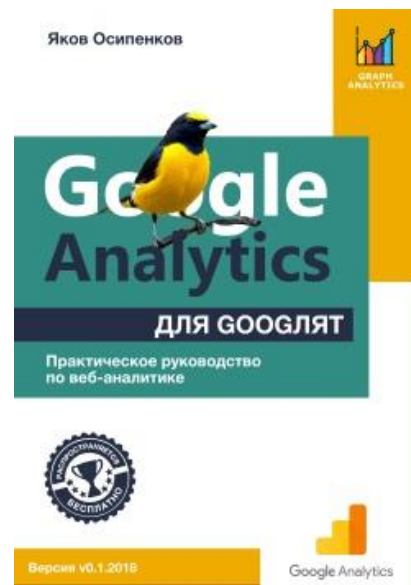


Рисунок 1.3 – Google Analytics для гооглят. Практичний посібник з веб-аналітики

Книга Філіпа Царевського «Яндекс.Директ. Як отримувати прибуток, а не грати в лотерею», 2017 (рис. 1.4). У книзі автор розбирає основи контекстної реклами: від визначень і прикладів до настройки рекламної кампанії в Яндекс.Директ. Це третє видання, яке, крім нововведень рекламної системи, зачіпає теми занурення в бізнес і стратегії рекламних кампаній, а також методу роботи з ключовими словами. У книзі представлені два аспекти роботи над контекстною рекламою: технічна сторона і маркетингові стратегії [1].

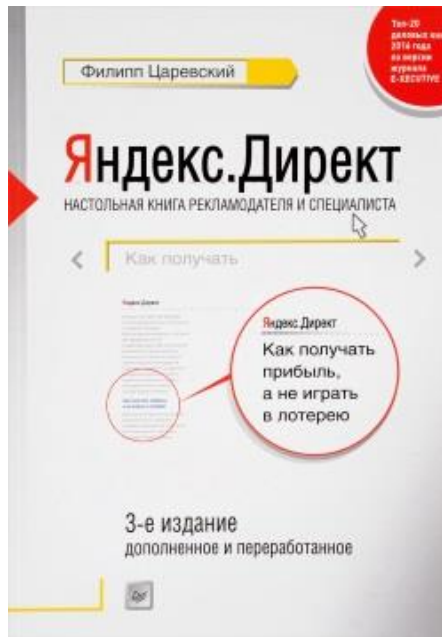


Рисунок 1.4 – Яндекс.Директ. Як отримувати прибуток, а не грати в лотерею

1.3 Постановка мети і задач дослідження

Метою магістерської атестаційної роботи є дослідження впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії. Вибір найбільш оптимальних налаштувань показників для ефективності РК.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідження предметної області, вивчення залежності внутрішніх метрик рекламної кампанії;
- огляд і аналіз існуючих інструментів просування;
- формування переліку критеріїв ефективної РК;
- розробка рекомендацій щодо підвищення показників метрик;
- провести оцінку якості результату.

Об'єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і взяте дослідником для вивчення. Предмет – це те, що знаходиться в рамках, в межах об'єкта. Об'єкт – це та частина наукового знання, з якою дослідник має справу. Предмет дослідження - це той аспект проблеми, досліджуючи який, ми пізнаємо цілісний об'єкт, виділяючи його головні, найбільш суттєві ознаки. Предмет дослідження найчастіше збігається з визначенням його теми або дуже

близький до нього. Об'єкт і предмет дослідження як наукові категорії співвідносяться як загальне і часткове.

Об'єктом дослідження даної роботи є показники внутрішніх метрик рекламної кампанії.

Предмет дослідження – визначення впливу рекламного бюджету на внутрішні метрики рекламної кампанії.

В ході дослідження пропонується проаналізувати існуючі інструменти просування, провести порівняльний аналіз щомісячних результатів, визначити вплив підвищення бюджету на основні метрики рекламної кампанії.

2 ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Концепція рекламної кампанії

Рекламна кампанія – це спеціально розроблена стратегія, яка здійснюється в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і поліпшення комунікації на певному ринку. Все це досягається за рахунок реклами.

Щоб реклама приносила найкращі результати, дуже важливо з самого початку добре організувати її. Основи хорошої рекламної кампанії.

1. Цілі рекламної кампанії. Цілей рекламної кампанії існує дуже багато: продаж, залучення нових клієнтів, просування існуючих продуктів або запуск нових продуктів, підвищення впізнаваності бренду або зв'язування бренду з певними почуттями або емоціями і так далі. Тому важливо зупинитися на чомусь одному.

2. Визначення цільової аудиторії. Частина успіху кампанії безпосередньо пов'язана з цільовою аудиторією. Якщо аудиторія чітко визначена, набагато легше досягти бажаного результату. Необхідно визначити такі основні критерії як: вік, стать, соціальний клас, сімейний стан, рівень освіти, звички і захоплення.

3. Сегментування аудиторії. Після визначення цільової аудиторії, необхідно її сегментувати в залежності від продуктів або послуг.

4. Визначення рекламних носіїв. Існує безліч корисних інструментів, які допоможуть донести послання рекламної кампанії до цільового сегмента. Існують такі варіанти реклами [6]:

– реклама в соціальних мережах. Різні доступні формати і платформи пропонують індивідуальні стратегії дизайну, які забезпечують високий рівень успіху;

– електронний маркетинг – це комплекс заходів з використанням Інтернету;

– контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення і поширення актуального і послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії. В рамках контент-маркетингу є чотири етапи: генерація трафіку, генерація лідів, залучення лідів і генерація клієнтів;

– маркетинг в пошукових системах (SEM) – це платна реклама в пошукових системах. Даний спосіб реклами полягає у відображенні результатів в пошукових системах, і використовує модель оплати PPC (оплата за клік). SEM – відмінний спосіб підвищити позицію в пошукових системах.

– комунікація – повідомлення рекламної кампанії також є основоположним питанням;

– дизайн так само важливий, як і повідомлення. Використання адаптивного дизайну і зручного UX веб-сайту або додатку, приверне увагу потрібної аудиторії;

– відстеження показників і KPI.

2.2 Види рекламних кампаній

Маркетингова кампанія – це стратегічний маркетинговий захід, спрямований на просування певних цілей компанії, бренду або окремої особи. Маркетингові кампанії призначені для залучення уваги споживачів декількома способами, такими як телебачення, друкована реклама, соціальні мережі і електронний маркетинг. Кінцевою метою маркетингової кампанії зазвичай є підвищення обізнаності про організацію та залучення нових клієнтів.

Існують наступні види маркетингових кампаній [5].

1. Традиційна інформаційна кампанія в ЗМІ – це кампанія, в якій використовуються традиційні засоби масової інформації. Дані засоби включають в себе: телебачення, друковану рекламу, радіо і пряму поштову рекламу.

Прикладом традиційної кампанії в ЗМІ є розміщення реклами в місцевій газеті, щоб потенційні споживачі знали про розпродаж чи акцію.

2. Сезонна push-кампанія використовується для просування сезонних розпродажів, продуктів або послуг. Цей тип кампанії часто використовується компаніями, які мають сезонний приплив бізнесу, тобто торгові мережі і ресторани.

Наприклад, місцевий роздрібний магазин може створювати рекламу в соціальних мережах, що інформує споживачів про зимову розпродаж, щоб збільшити дохід в зимові місяці.

3. Кампанія по запуску продукту. Запуск нового продукту часто включає в себе маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про продукт і про те, чому він потрібен клієнтам.

4. Кампанія з підвищення обізнаності про бренд – це кампанія, в якій маркетингові зусилля спрямовані на створення або посилення впізнаваності бренду компанії. Великі бренди можуть проводити регулярні кампанії з підвищення впізнаваності бренду, щоб підтримувати свою популярність.

5. Кампанія по ребрендингу використовує коли компанії необхідно просувати зміни, такі як нова назва компанії, логотип або злиття з іншою організацією. Цей тип маркетингової кампанії також використовується компаніями, які втратили популярність у своїй цільовій аудиторії або бажають повернутися в свою галузь.

6. Кампанія по запуску бренду. Подібно кампанії по запуску продукту, кампанія по запуску бренду використовується, коли компанія створила новий бренд і хоче підвищити обізнаність про нього.

Наприклад, велика компанія розробила новий бренд, орієнтований на новий ринок, на якому компанія ще не була. Організація використовує кампанію по запуску бренду для реклами свого нового бренду в соціальних мережах і розсилає електронні листи існуючим клієнтам, пропонуючи знижку при здійсненні покупки у нового бренду.

7. Конкурсна маркетингова кампанія – це не нова концепція, але вони стають все більш популярними завдяки соціальним мережам. Цей тип кампанії може стимулювати новий трафік на веб-сайт і сприяти підвищенню обізнаності про компанію та її продукти.

Наприклад, компанія проводить конкурсну маркетингову кампанію в свого облікового запису в соціальній мережі для просування нового продукту. Щоб взяти участь в конкурсі, люди повинні відзначити двох друзів в коментарях до публікації компанії і підписатися на її аккаунт. Це дає компанії нових передплатників і, завдяки учасникам, що відзначає друзів, які можуть не знати про бренд, сприяє поширенню інформації про компанію.

2.3 Етапи рекламної кампанії

Етап №1. Постановка рекламних цілей.

Рекламна мета – це конкретне комунікаційне завдання, яке повинно бути досягнуто з певною цільовою аудиторією протягом певного періоду часу.

Рекламні цілі діляться на три основні категорії:

- інформування, наприклад, розповісти покупцям про новий продукт;
- переконання, наприклад, спонукати клієнтів перейти на новий бренд;
- нагадування, наприклад, нагадувати покупцям, де знайти товар.

Етап №2. Визначення рекламного бюджету.

Сума, витрачена на рекламу, повинна відповідати потенційним впливом кампанії на продажі. Це, в свою чергу, відображає характеристики рекламного продукту.

Наприклад, нові продукти, як правило, вимагають більшого рекламного бюджету, щоб підвищити обізнаність і спонукати споживачів випробувати продукт.

Встановити рекламний бюджет нелегко. Компанії часто використовують емпіричне правило, як керівництво для визначення бюджету.

Етап №3. Визначення ключового рекламного повідомлення.

Рекламне повідомлення повинне підбиратися дуже ретельно, щоб мати вплив на цільову аудиторію.

Успішне рекламне повідомлення повинно мати такі характеристики:

- значимість: елементи рекламної кампанії відповідають запитам цільової аудиторії;
- характерна особливість: оголошення має привертати увагу покупця;
- правдоподібність: як правило, більшість споживачів мають сумніви в автентичності реклами в цілому.

Етап №4. Визначення рекламних носіїв.

Існує безліч рекламних носіїв, з яких можна вибирати. Кампанія може використовувати одну або кілька альтернативних ЗМІ.

Ключові фактори при виборі правильного носія включають:

- охоплення. «Яка частина цільових клієнтів побачить рекламу?»;
- частота. «Скільки разів цільові клієнти побачать рекламне повідомлення?»;
- вплив на ЗМІ. «Де цільовий клієнт повинен побачити повідомлення, щоб воно мало найбільший вплив?».

Ще одне ключове рішення – час проведення кампанії. Деякі продукти підходять для сезонних кампаній на телебаченні, тоді як для інших продуктів більш підходящою може бути регулярна рекламна кампанія протягом року в засобах масової інформації.

Етап №5. Оцінка результатів рекламної кампанії.

Оцінка рекламної кампанії повинна бути зосереджена на двох ключових аспектах:

- комунікаційний ефект. «Чи ефективно передається передбачуване повідомлення до цільової аудиторії?»;
- ефект продажів. Чи згенерувала кампанія очікуване зростання продажів?».

2.4 Методи визначення рекламного бюджету

Бюджет – це сума, яку компанія готова виділити на просування свого продукту за конкретний проміжок часу. Розмір бюджету залежить від вартості і якості продукту, конкуренції на території продажів, сезонність і багато іншого.

Існує безліч методів визначення рекламного бюджету. Більшість цих методів часто комбінуються в залежності від ситуації.

1. Відсоток методу продажів. Через свою простоту метод відсотка продажів найчастіше використовується малим бізнесом. При використанні цього методу рекламодавець бере відсоток минулих або очікуваних продажів і виділяє цей відсоток від загального бюджету на рекламу. Цей метод може бути особливо ефективним, якщо компанія порівнює свої продажі з продажами конкурентів при підрахунку бюджету.

2. Мета і метод завдання. За допомогою цього методу бізнесу необхідно спочатку встановити конкретні маркетингові цілі, часто сформульовані в «комерційній пропозиції», а потім розробити додаткові рекламні цілі, сформульовані в «позиційній заяві». Після того, коли ці цілі встановлені, рекламодавець визначає, який бюджет необхідно виділити для реклами.

Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє рекламодавцеві співвідносити витрати на рекламу з загальними маркетинговими цілями.

3. Метод конкурентного паритету. Теорія даного методу полягає в тому, що, якщо компанія знає, скільки його конкуренти витрачають на рекламу своїх продуктів і послуг, вона може виділити таку ж суму на власну рекламу, щоб залишатися конкурентоспроможними.

4. Метод частки ринку. Подібно конкурентному паритету, метод частки ринку засновує свою бюджетну стратегію на тенденції зовнішнього ринку. За допомогою цього методу компанія зрівнює свою частку на ринку зі своїми рекламними витратами. Використовуючи даний метод, компанія може прогнозувати свою рекламу на основі довільних рекомендацій.

5. Метод продажу одиниці. У цьому методі вартість реклами окремого товару множиться на кількість одиниць, які компанія хоче продати. Цей метод ефективний тільки тоді, коли можна розумно визначити вартість реклами однієї одиниці.

6. Всі доступні засоби. Цей агресивний метод передбачає направлення всього доступного прибутку на рекламні цілі. Це може бути ризиковано для бізнесу будь-якого розміру. Але це може бути корисно, коли бізнес, котрий тільки починає свій шлях, намагається підвищити обізнаність споживачів про свої продукти або послуги. Однак необхідно переконатися, що рекламна стратегія бізнесу є ефективною і що кошти, які можуть допомогти бізнесу в розширенні, не витрачаються даремно.

7. Доступний метод. Даний метод полягає в тому, що рекламний бюджет виділяється на підставі того, скільки грошей компанія в принципі може виділити для рекламної кампанії [3].

2.5 Метрики

Метрики необхідні для того, щоб дізнатися, чи добре працює кожна частина процесу продажів. Вони дають можливість знайти і виправити помилки, а також показують, куди варто вкласти гроші, а яку рекламу варто відключити.

Кожен показник допомагає виміряти, порівняти і оцінити кампанію, щоб досягти цілей по рентабельності інвестицій в рекламу.

Загальний трафік сайту – це кількість унікальних відвідувачів, які приходять на сайт (або цільову сторінку після кліка).

Показник відмов вимірює відсоток користувачів, які потрапляють на сайт, не здійснюють жодних дій на сторінці і закривають сайт. Google розраховує показник відмов як односторінкові сеанси, розділені на всі сеанси, або відсоток всіх сеансів на сайті, в яких користувачі переглядали лише одну сторінку і ініціювали тільки один запит до сервера аналітики.

CPM (ціна за тисячу показів) – це ставка, яка оплачується за тисячу переглядів (показів) при показі реклами в Google. Вибір ціни за тисячу показів у видимій області екрана гарантує, що оплачується тільки перегляд оголошень.

Кліки допомагають виміряти будь-яку конкретну дію, яку користувачі здійснюють з рекламою або веб-сторінкою, і допомагають зрозуміти, наскільки добре аудиторія реагує на маркетингове повідомлення.

CPC (ціна за клік) – це сума, яка сплачується кожен раз, коли користувач натискає на оголошення в Google. Високий відскік зазвичай вказує на те, що якість сторінки низька, тому на ній немає нічого, що могло б зацікавити користувачів або аудиторія, що заходить на сторінку, не відповідає до її мети. CPC показує чи ефективно витрачається рекламний бюджет і чи не переплачує рекламодавець за кліки.

CPL (ціна ліда) — це вартість корисної дії на сайті, яке призвело до отримання контактних даних користувача: пошти, телефону, месенджера та інше. Ця метрика показує, чи залишаються зусилля по залученню клієнтів в рамках бюджету або витрати на рекламу необхідно зменшити.

Конверсія – це завершена дія. Конверсії можуть бути макро або мікро. Макроконверсія — це завершена транзакція покупки, а мікроконверсія – завершена дія, наприклад, підписка по електронній пошті, тобто дія, яка вказує, що користувач просувається до макроконверсії.

2.6 Оптимізація та масштабування рекламної кампанії

Оптимізація рекламної кампанії – це процес підвищення продуктивності в різних цифрових каналах. До таких каналів відносяться Google Ads, Facebook Ads, Amazon Ads і так далі. Дотримуючись структури стратегії цифрового маркетингу, можна швидко підвищити ефективність і збільшити дохід за рахунок платних цифрових каналів.

Оптимізація рекламної кампанії є тривалим процесом, що вимагає трафіку на сайт достатнього розміру для отримання достовірної статистики.

В оптимізацію рекламної кампанії входять:

- вивчення і уточнення цільової аудиторії;
- аналіз і уточнення релевантних цільових запитів;
- оптимізація розкладу показів реклами;
- оптимізація географії показів;
- оптимізація поведінкових факторів;
- оптимізація комплексної реклами за різними джерелами трафіку.

Перш ніж проводити оптимізацію каналів або будь-яку конкретну маркетингову кампанію, необхідно вирішити, які ключові показники ефективності (KPI) потрібно поліпшити. Від платформи до платформи KPI будуть відрізнятися. Однак завжди є кілька констант. Ці ключові показники ефективності є основною частиною стратегії цифрового маркетингу.

Масштабування – пошук шляхів отримання найбільш високого результату без збільшення його вартості в рамках поточної рекламної кампанії, а також подальшого отримання більш високих показників в прогресії. До масштабування приступають тоді, коли вже є стійкі результати і достатній обсяг даних. Чим більше інформації зібрано до початку розширення рекламної кампанії, тим ефективніше можна її масштабувати.

Масштабувати рекламну кампанію можна шляхом збільшення бюджету і/або розширення аудиторії.

2.7 Контекстна та тергетована реклама

Контекстна реклама – це автоматизований процес, при якому рекламне повідомлення зіставляється з релевантним контентом. Алгоритми, що є в основі контекстної реклами, вибирають рекламні оголошення, які базуються на ключових словах та інших метаданих, включених в контент. Ця клікабельна активність створює дохід і збільшує трафік для компанії. Головна особливість

такої реклами в тому, що вона транслюється тільки зацікавленим користувачам і пов'язана з їх запитом або інтересами, що вона не залежить від будь-яких файлів cookie. Наприклад, якщо користувач заходить на веб-сторінку з рецептами, він може побачити рекламу бренду, що продає продукти або посуд. Якщо користувач не натискає на оголошення або не взаємодіє з ним за один раз, то наступне показане йому оголошення автоматично стане наступним релевантним оголошенням.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які транслюються певної цільової аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів. Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точну настройку на аудиторію. Наприклад, можна націлитися на жителів певних вулиць або районів міста, любителів фітнесу, онлайн-покупок та інше. Вибір категорій досить великий.

Однак ця система не ідеальна. Навіть якщо ви відвідуєте сторінку тільки один раз, ви можете деякий час бачити рекламу цього конкретного продукту.

На відміну від контекстної реклами, таргет, завдяки великій кількості метрик, дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретну цільову аудиторію. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетована реклама охоплює всю цільову аудиторію, яка підходить під бажані метрики.

2.8 Інструменти рекламної аналітики

Інструменти рекламної аналітики надають комплексні послуги з виявлення демографічних характеристик, поведінки і намірів аудиторії, щоб оптимізувати рекламні канали та стратегії з метою виявлення нових можливостей і максимального збільшення доходів від реклами в цифрових каналах.

Єдиний спосіб отримати максимум прибутку – це щодня аналізувати основні показники ефективності реклами.

Google Ads (Google AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, який дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google. Оголошення виглядають практично ідентично звичайним результатів пошуку і мають єдина відмінність – слово «Реклама» зеленого кольору. Оголошення Google можуть відображатися у верхній, нижній і бічній частини сторінки результатів пошуку.

Коли користувач виконує пошук за запитом, Google показує релевантні для користувача оголошення на основі ключових слів, які були використані при запиті. Рекламодавці, які бажають, щоб їх оголошення показувалися на сторінці результатів, задають ставки для ключових слів, які будуть брати участь у внутрішньому системному аукціоні між рекламодавцями з такими ж ключовими словами. У кого буде якісніше оголошення з високою ставкою, той буде показуватися вище при пошуковому запиті. Залежно від величини ставки для ключових слів, оголошення будуть займати різні позиції.

Google Analytics – це аналітичний сервіс від пошукової системи Google, який збирає статистику про відвідувачів сайту після установки на ньому спеціального лічильника. Google Analytics обробляє отриману з сайту інформацію, показуючи в звітах дані про відвідування, переходи, геолокації, провайдера, джерелі трафіку, операційній системі і інших параметрах. Сервіс включає в себе десятки фільтрів, близько 100 видів звітів і безліч опцій, що дозволяє налаштувати аналітику для проекту будь-якої складності.

Google Tag Manager – це рішення від Google, яке дозволяє розміщувати скрипти на сторінках сайту без безпосереднього втручання в його код. GTM дає можливість додавати і оновлювати скрипти безпосередньо через web-інтерфейс, а також задавати правила активації цих скриптів.

Google Merchant Center – це платформа, на яку продавець може завантажувати інформацію про товари зі свого інтернет-магазину. За допомогою GMC є можливість запускати рекламні кампанії в Google Покупках. Google Покупки – сервіс для роздрібною торгівлі, який входить в Google Ads.

3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У експериментальній частині атестаційної роботи проводиться детальний аналіз всіх вихідних даних, під час якого необхідно виявити сутність проблеми обраного предмета дослідження, запропонувати ефективні, науково обґрунтовані шляхи її вирішення. На практиці вирішити поставлені у вступі завдання (задачі). Здійснюється аналіз всіх отриманих даних.

Описується практична реалізація запропонованих методів. Для цього необхідно розробити план експериментальних досліджень, описати процес виконання дослідження та привести його результати.

3.1 План експериментального дослідження

Побудова плану експериментального дослідження є важливим етапом організації дослідження, на якому необхідно скласти оптимальний план для втілення на практиці експерименту.

Компетентно складений план дослідження, дозволяє отримати оптимальних значень міри відповідності методик і результатів дослідження, надійності та точності в дослідженні. Щоб правильно скласти план, зазвичай проводять пробне дослідження для майбутнього наукового експерименту.

Цільовою аудиторією для даної роботи є люди від 20 до 35 років, які вже працюювали, чи досі працюють у галузі маркетинга та реклами.

Після визначення цільової аудиторії, можна переходити до планування експерименту.

План проведення експерименту:

- визначення мети і завдань експерименту;
- аналіз існуючих методів оптимізації реклами;
- підбір досліджуваних та умов проведення експерименту;
- вибір методів дослідження;
- опис додаткових змінних, що можуть вплинути на результати;

- проведення дослідження;
- обробка та аналіз результатів дослідження;
- формування висновків.

3.2 Оцінка ефективності методів оптимізації рекламної кампанії за допомогою методу ієрархій

Оскільки, мета дослідження – це запланований результат, на досягнення якого спрямоване дослідження, то відповідно до теми роботи метою дослідження є розробка рекомендацій щодо ефективного підвищення бюджету для оптимізації та масштабування рекламної кампанії.

Для того, щоб рекламна кампанія завжди мала хороші результати, необхідно неперервно аналізувати кампанії і вносити в них корективи. Оптимізація рекламних кампаній дозволяє знизити вартість цільової дії, і/або підвищити якість заявок, і/або отримувати більше заявок за ту ж вартість (тобто є основою для масштабування кампанії).

Існують наступні методи оптимізування.

1. Метод А/В кампаній. Даний метод вважається одним з найбільш перевірених способів. Суть даного методу полягає в відборі висококонверсійних ключів в уже запущених кампаніях з подальшим створенням нових рекламних кампаній в точній відповідності. В основі цього методу лежить створення пошукових кампаній 2-х видів:

- альфа-кампанія – SKAg пошукова кампанія, яка працює за формулою «1 група оголошень – 1 ключова фраза», тобто кожна група оголошень і креативи підігнані під певне відповідне ключеве слово. Важливо, щоб ключові слова були розділені на невеликі групи до 20 фраз, в ідеалі їх повинно бути від чотирьох до п'яти;
- бета-кампанія – стандартна пошукова кампанія, яка використовує модифікатор широкої відповідності.

Після запуску реклами необхідно вивантажити всю статистику по самим ефективним зв'язкам, сформувати список конверсійних ключів. У звіті обов'язково будуть погані запити по типу «безкоштовно» або «даром». Такі запити потрібно додати як мінус-слова кампанії. Далі на базі ефективних слів створити і запустити альфа-кампанії. Всі ключі повинні використовуватися тільки в точній відповідності, за моделлю SKAg. Для того, щоб максимально зорієнтувати оголошення під відповідний пошуковий запит, важливо (при створенні альфа-кампанії) в настройках відключити опцію близьких варіантів.

Щоб А і В кампанії не конкурували між собою, в бета-кампанії потрібно додати ключові слова з альфа-кампанії як мінус-слова. З плином часу альфа-кампанії будуть підвищувати свою ефективність, отже, статистика і CTR будуть мати необхідні позитивні значення.

Коли сформується нова статистика по пошуковим запитам в В-кампанії, з'являється можливість розширювати А-кампанію новими точними пошуковими запитами.

Недолік даного методу полягає в тому, що він вимагає досить тривалого часу для реалізації.

2. Метод Smart Goals. Даний метод є доповненням до Google Analytics для підвищення ефективності реклами невеликих проектів. Метод полягає в тому, щоб виявити найкращі відвідування сайту. При використанні Smart Goals враховуються такі критерії:

- кількість переглянутих сторінок за один сеанс;
- загальна тривалість сеансу;
- місце розташування користувача;
- пристрій, з якого користувач відвідував сайт;
- браузер, який використовувався при перегляді сайту.

Аналізуючи систему метрик, кожне відвідування отримує певну кількість балів. Відвідування, які набрали найбільшу кількість балів, записуються як конверсії і після передаються в Smart Goals.

Даний метод дозволяє дізнатися якісну і не якісну аудиторію, виражену у відсотках, а також кількість трафіку, яке не вийшло ідентифікувати. Якщо кількість користувачів, яких не вдалося ідентифікувати, більше, ніж інших, значить, що сайт має деякі проблеми, які необхідно усунути.

Для використання Smart Goals необхідні такі критерії:

- зв'язка акаунтів Google Analytics і Adwords;
- від 1000 кліків по оголошеннях в системі за місяць;
- не більше 1 000 000 кліків протягом доби;
- включений обмін даними між Google-сервісами.
- Недоліки методу Smart Goals:
 - автоматизована функція, немає можливості настройки;
 - аккаунт може містити тільки 20 цілей;
 - призначений виключно для сайтів, немає можливості розкрутки додатків для смартфонів;
 - відсутність можливості крос-девайсного відстеження;
 - має низьку ефективність щодо професійної оптимізації на основі справжніх конверсій;
 - щоб технологія функціонувала, необхідно набрати мінімум 1000 кліків по оголошеннях Adword;
 - не можна використовувати для реклами, яка набирає від 1 мільйона щоденних переглядів.

3. Метод розбивки на періоди. Його суть полягає в прив'язці заходів оптимізації до конкретних дат. Метод ділиться на такі групи:

- щоденна оптимізація кампаній;
- щотижнева оптимізація кампаній;
- оптимізація кампаній 1 раз в 2 тижні;
- щомісячна оптимізація кампаній.

Щоденна оптимізація кампаній дозволяє швидко реагувати на помилки. Для цього необхідно регулярно перевіряти повідомлення від Google, а також контролювати динаміку витрат бюджету. Якщо денний бюджет йде швидко,

значить потрібно визначити причину і або його підвищити, або знизити ціну за клік.

Щотижнева оптимізація кампанії включає в себе розбір тижневих КРІ, аналіз графіків по трафіку з подальшим прийняттям заходів. Якщо відбувається спад – перегляд ставки, різке зростання – перегляд статистики по ключам, вихід в нуль – визначити причини не відображення реклами. Також необхідно виключати, які обходяться дорого і не ефективні ключові слова та групи оголошень.

Оптимізація реклами 1 раз в 2 тижні має на увазі: звітність кампаній по прибутку, визначення найбільш конвертованих ключових слів і фраз, введення нових запитів, моніторинг конфліктів мінус-слів, а також введення мінус-слів в кампанії.

Щомісячна оптимізація кампанії включає в себе формування звіту по минулому місяцю, а також проведення роботи над помилками (робота над креативами, текстами, ключовими словами і фразами, мінус-словами і так далі).

4. Метод FTO (Fast Rake Off) – метод швидкого зльоту. Концепція даного методу полягає в тому, щоб витратити більше коштів на початковому рівні для того, щоб швидко згенерувати результати. Для того, щоб скористатися цим методом, необхідно переглянути бюджет в цілому і призначити щоденний і щомісячний бюджети, які перевищують раніше заплановані.

Наприклад, якщо спочатку було заплановано витратити на рекламу 1000 грн в день, тоді превисьте бюджет до 15000 грн в день. Це підвищує шанси на конверсію. При цьому слід мати досить високі показники якості, так як це безпосередньо може вплинути на CPC (ціну за клік).

Також, якщо реклама запущена на Facebook, не потрібно використовувати прискорену доставку, так як Facebook буде приділяти увагу швидкості рекламі, а не її якості і вартості.

При цьому потрібно не забувати, що вносячи зміни в кампанії, необхідно почекати 24-48 годин, перш ніж аналізувати результати і вносити коригування. Так як Facebook необхідний певний час для обробки та прийняття змін.

Після аналізу методів оптимізації рекланої кампанії, потрібно сформулювати критерії, за якими методи будуть оцінюватися експертами.

Для оцінки були виділені такі критерії:

- бюджет;
- час;
- ефективність;
- гнучкість;
- складність.

Були обрані альтернативи для оцінювання, тобто такі методи оптимізації:

- метод А/В кампаній;
- метод Smart Goals;
- метод розбиття на періоди;
- метод швидкого зльоту.

Щоб вирішити проблему прийняття рішень, потрібно скласти ієрархічну схему, у якій розподілити елементи по рівням ієрархії (рис. 3.1) та зв'язати всі критерії.

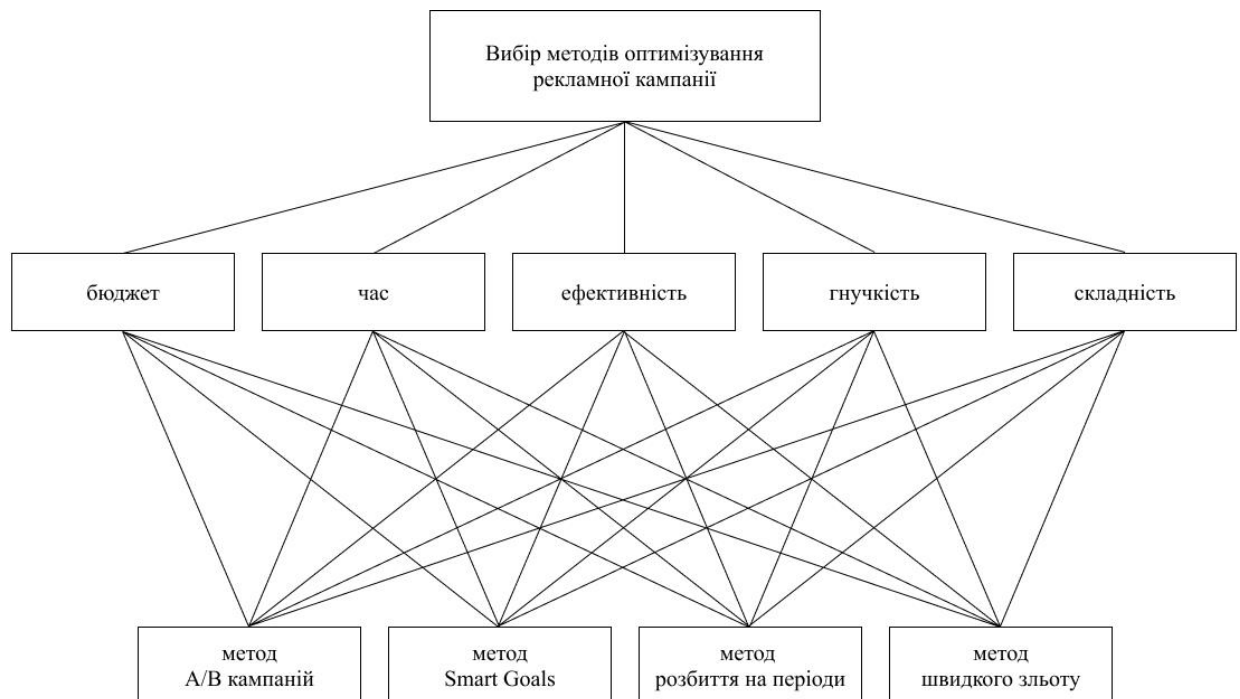


Рисунок 3.1 – Ієрархічна схема вибору методів оптимізації

Метод аналізу ієрархій (МАІ) – це метод організації та аналізу складних рішень з використанням математики та психології. Метод є суттєвим з трьох частин: кінцеві цілісні проблеми або проблеми, які необхідно вирішити, усі можливі рішення, які називаються альтернативами, та критерії, за якими будуть оцінюватися альтернативи. МАІ забезпечує раціональну основу для необхідного рішення за допомогою кількісної оцінки його критеріїв та альтернативних варіантів, а також для зв'язку цих елементів із загальною метою.

Після формування ієрархії критеріїв оцінки встановлюються пріоритети критеріїв і відповідно до них проводиться оцінка альтернатив за методом лінійної згортки. В результаті формується відносна значимість досліджуваних альтернатив для всіх критеріїв, які перебувають в ієрархії.

На підставі суджень експерта будуються матриці парних порівнянь на кожному рівні по відношенню до кожного критерію вищого рівня. До складу експертної групи увійшли 6 людей, які є таргетологами та PPC-спеціалістами.

Підсумком опитування є матриця, що відповідає кількості переваг критеріїв у парах (табл. 3.1). Елементами цієї матриці є число разів, коли в парі критеріїв, які мають найважливіше значення для експерта при виборі критеріїв для оптимізування кампанії j , i критерію дали більш переважаючу оцінку ніж критерію j .

Таблиця 3.1 – Оцінки експертів

	Бюджет	Час	Ефективність	Гнучкість	Складність
Бюджет	1	1/4	5	3	1/4
Час	4	1/5	5	4	3
Ефективність	1/5	5	1	1/3	1/5
Гнучкість	1/3	1/4	3	1	1/3
Складність	4	1/3	5	3	1
Σ	9,5	6	19	11,3	4,75

Нормалізація матриці. Отримана матриця перетворюється в матрицю, що містить ймовірності вибору стимулу i в парі i, j діленням оцінки з табл. 3.1 на суму (Σ), отриману у кожному стовпчику таблиці та вирахувати середнє значення у кожному рядку. Отримані результати занесені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Нормалізація матриці

						Середнє значення
Бюджет	0,1	0,04	0,26	0,27	0,05	0,1
Час	0,4	0,03	0,26	0,35	0,63	0,3
Ефективність	0,02	0,83	0,05	0,03	0,04	0,2
Гнучкість	0,03	0,04	0,16	0,08	0,06	0,07
Складність	0,42	0,05	0,26	0,27	0,21	0,2

Для подальшого дослідження вирішено провести попарне порівняння методів, на основі яких можна в подальшому створювати свою, за критерієм бюджету (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Порівняння за критерієм бюджету

	A/B	SG	Періоди	Зльот
A/B	1	4	5	1/3
SG	1/4	1	1/4	1/4
Періоди	1/5	4	1	4
Зльот	3	3	1/4	1
Σ	4,45	12	6,5	5,55

Нормалізація матриці попарного порівняння за критерієм бюджету (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Нормалізація матриці

					Середнє значення
A/B	0,22	0,33	0,77	0,05	0,34
SG	0,06	0,08	0,04	0,05	0,23
Періоди	0,05	0,33	0,15	0,7	0,31
Зльот	0,67	0,25	0,04	0,18	0,29

Попарно порівняно за критерієм часу та нормалізація матриці (табл. 3.5-3.6).
 Попарно порівняно за критерієм ефективності та нормалізація матриці (табл. 3.7-3.8).
 Попарно порівняно за критерієм гнучкості та нормалізація матриці (табл. 3.9-3.10).

Таблиця 3.5 – Порівняння за критерієм часу

	A/B	SG	Періоди	Зльот
A/B	1	5	4	5
SG	1/5	1	1/4	4
Періоди	1/4	4	1	5
Зльот	1/5	1/4	1/5	1
Σ	1,65	10,25	5,45	15

Таблиця 3.6 – Нормалізація матриці

					Середнє значення
A/B	0,61	0,49	0,73	0,33	0,54
SG	0,12	0,1	0,05	0,26	0,13
Періоди	0,15	0,4	0,18	0,33	0,26
Зльот	0,12	0,02	0,04	0,06	0,06

Таблиця 3.7 – Порівняння за критерієм ефективності

	A/B	SG	Періоди	Зльот
A/B	1	1/5	1/3	5
SG	5	1	5	1/5
Періоди	3	1/5	1	1/4
Зльот	1/5	5	4	1
Σ	9,2	6,4	10,3	6,45

Таблиця 3.8 – Нормалізація матриці

					Середнє значення
A/B	0,11	0,03	0,03	0,78	0,24
SG	0,54	0,16	0,49	0,03	0,3
Періоди	0,33	0,03	0,1	0,04	0,47
Зльот	0,02	0,78	0,39	0,15	0,34

Таблиця 3.9 – Порівняння за критерієм гнучкості

	A/B	SG	Періоди	Зльот
A/B	1	1/5	1/5	1/3
SG	5	1	5	1/5
Періоди	5	1/5	1	1/5
Зльот	3	5	5	1
Σ	14	6,4	11,2	1,7

Таблиця 3.10 – Нормалізація матриці

					Середнє значення
A/B	0,07	0,03	0,02	0,18	0,08
SG	0,36	0,16	0,45	0,18	0,29
Періоди	0,36	0,03	0,1	0,18	0,17
Зльот	0,21	0,78	0,45	0,59	0,51

Попарно порівняно за критерієм складності та нормалізація матриці (табл. 3.11-3.12).

Таблиця 3.11 – Порівняння за критерієм складності

	A/B	SG	Періоди	Зльот
A/B	1	1/5	1/3	1/5
SG	5	1	1/3	3
Періоди	3	3	1	1/4
Зльот	5	1/3	4	1
Σ	14	5,5	5,6	4,45

Таблиця 3.12 – Нормалізація матриці

					Середнє значення
A/B	0,07	0,04	0,54	0,05	0,18
SG	0,36	0,18	0,54	0,67	0,44
Періоди	0,21	0,55	0,18	0,06	0,25
Зльот	0,36	0,55	0,71	0,22	0,46

Далі розраховується зведений коефіцієнт для кожного варіанту. Зведений коефіцієнт потрібен для того, щоб визначити підсумковий результат за всіма розрахунками.

Розраховано зведений коефіцієнт для методу A/B кампаній:

$$\Pi(A/B) = 0,1 \times 0,34 + 0,3 \times 0,54 + 0,2 \times 0,24 + 0,07 \times 0,08 + 0,2 \times 0,18 = 0,25.$$

Розраховано зведений коефіцієнт для методу Smart Goals:

$$\Pi(SG) = 0,1 \times 0,23 + 0,3 \times 0,13 + 0,2 \times 0,3 + 0,07 \times 0,29 + 0,2 \times 0,44 = 0,23.$$

Розраховано зведений коефіцієнт для методу розбиття на періоди:

$$\Pi(\text{Періоди}) = 0,1 \times 0,31 + 0,3 \times 0,26 + 0,2 \times 0,47 + 0,07 \times 0,17 + 0,2 \times 0,25 = 0,25.$$

Розраховано зведений коефіцієнт для методу швидкого зльоту:

$$\Pi(\text{Зльот}) = 0,1 \times 0,29 + 0,3 \times 0,06 + 0,2 \times 0,36 + 0,07 \times 0,51 + 0,2 \times 0,46 = 0,25.$$

Отже, після проведення експерименту та необхідних розрахунків, отримано наступні результати (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Результати експерименту

Метод А/В кампаній	0,25
Метод Smart Goals	0,23
Метод розбиття на періоди	0,25
Метод швидкого зльоту	0,25

3.3 Розрахунок узгодженості експертної оцінки

Визначення узгодженості оцінок експертів необхідно для підтвердження правильності гіпотези про те, що експерти є досить точними вимірювачами, і виявлення можливих угруповань в експертній групі.

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості обраних критеріїв за допомогою значення коефіцієнту конкордації Кенделла:

$$W = \frac{S(n+m)}{n^2(m^3-m)}, \quad (3.1)$$

де S – сума квадратів відхилень всіх оцінок рангів кожного критерія від середнього значення;

n – кількість експертів;

m – кількість критеріїв.

Коефіцієнт конкордації змінюється у діапазоні $0 < W < 1$, звідси 0 – повна неузгодженість, а 1 – повна узгодженість (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Розрахунок узгодженості думок

Експерти (5)	Критерії (5)					Σ
	1	2	3	4	5	
Сума рангів	9,5	6	19	11,3	4,75	50,55
Відхилення від середньої суми рангів	-0,61	-4,11	8,89	1,19	-5,36	-
Квардрат відхилення	0,37	16,89	79,03	1,42	28,73	126,44

Визначення величини коефіцієнта конкордації:

$$W = \frac{1264,4}{3000} = 0,42.$$

Рівень узгодженості думок експертів впливає на коректність результатів виконаного дослідження. Як показано у розрахунках, що наведено вище, у даному випадку узгодженість експертної оцінки середня.

3.4 Рекомендації щодо ефективного підвищення рекламного бюджету

Для того, щоб акуратно і ефективно оптимізувати кампанії, слід діяти за наступними пунктами.

1. Вибираємо групи оголошень і/або сегменти аудиторій, у яких показники є стабільними (рис. 3.2) та максимально релевантні оголошення та аудиторії, тобто кампанія є прибутковою.

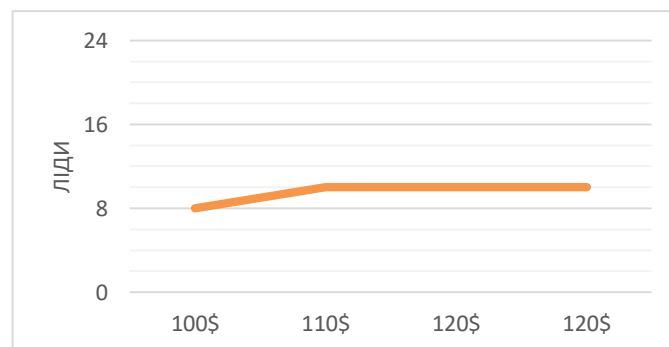


Рисунок 3.2 – Стабільні показники рекламної кампанії

2. Збільшуємо бюджет на 10-20% і 2-3 дня відстежуємо показники.

3. Якщо показники дають позитивний результат (рис. 3.3), необхідно закріпити ці позиції і можна знову поступово збільшувати бюджет.

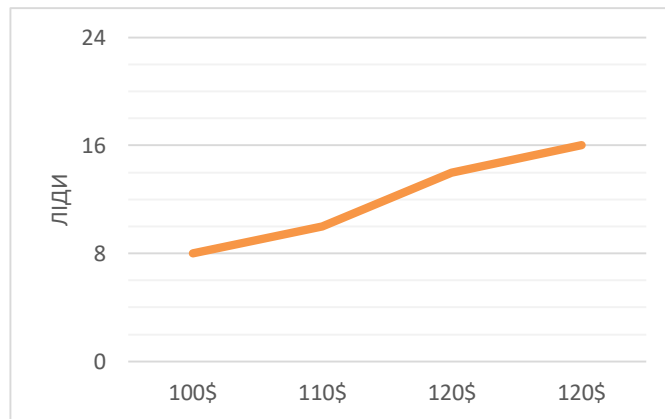


Рисунок 3.3 – Поліпшення показників при збільшенні бюджету

У зворотному випадку, якщо показники стануть гірше (рис. 3.4), ніж були, значить необхідно зробити відкат по бюджету, поки показники не прийдуть в норму. Після опрацювання офферів, спробувати знову підвищити бюджет на 10-20%. У тому випадку, коли бізнес вже має широку аудиторію та високий і стабільний попит, можна підвищувати бюджет більш ніж на 20%.

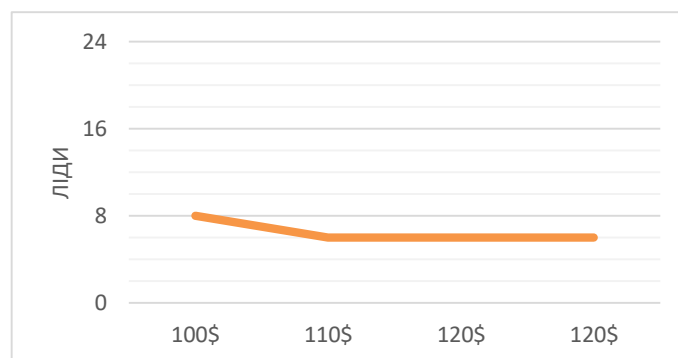


Рисунок 3.4 – Погіршення показників при збільшенні бюджету

4. Повторення циклу.

Ці етапи необхідно виконати хоча б 1-2 рази. Якщо нічого не вийшло або наперед відомо, що потрібен великий скачок в бюджеті, то найпростіше – це ще раз створити нову кампанію з новим бюджетом.

3.5 Практична реалізація отриманих результатів дослідження

Для проведення експерименту був обраний київський онлайн супермаркет. Потрібно оптимізувати і масштабувати рекламну кампанію на підставі бюджету, який клієнт може надати для просування.

3.5.1 Етапи розробки, оптимізації та масштабування рекламної кампанії.

Перед запуском рекламної кампанії відбувається ретельна підготовка, яка триває 3-4 дні. За цей час відбувається:

- перевірка доступів до сервісів (реklamний кабінет, бізнес сторінка, бізнес-менеджер), які надає клієнт;
- перевірка сайту, аналітики;
- розробка структури і ТЗ на креативи;
- розробка текстів рекламних оголошень;
- затвердження структури, креативів, текстів;
- збір рекламних інструментів і запуск кампанії за структурою.

Після запуску кампанії проходить оптимізація, а також редагування по рекламним зв'язкам, аудиторії, креативу, текстам рекламних оголошень, бюджету, якщо рекламна кампанія не дає належного результату протягом місяця.

В кінці місяця складається щомісячний звіт, підводяться підсумки і формується план на наступний місяць. Як правило, після першого місяця вже можна масштабувати рекламну кампанію. Складається план по масштабуванню. Якщо ж за перший місяць поставлені цілі не були досягнуті, складається план по зростанню до первісної мети.

Процес запуску – оптимізації – масштабування повторюється з місяця в місяць до тих пір, поки клієнт не відмовиться від послуг, що надаються.

Визначення цільової аудиторії є першочерговим завданням фахівця при налаштуванні і веденні реклами. Від того, якою є ця аудиторія, створюються креативи (текст, зображення і так далі).

Існують такі групи аудиторій:

- холодна аудиторія – потенційні клієнти, які ще не знають про компанію/бізнесі;
- look a like аудиторія – потенційні клієнти, які знаходяться на етапі розгляду компанії/бізнесу;
- ремаркетинг – клієнти, які вже взаємодіяли з компаній/бізнесом.

Існують основні параметри, завдяки яким, налаштовується аудиторія: демографічні дані, географія, мова, зв'язки, детальний таргетинг.

Таргетинг також ділиться на прямий і непрямий. Прямий таргетинг налаштовується на аудиторію, яка шукає певний товар або послугу. Непрямий, в свою чергу, налаштовується на аудиторію, яка є цільовою для схожих або пов'язаних з товаром і/або послугою. Цільовою аудиторією досліджуваного онлайн супермаркету є люди від 20 до 50 років, які перебувають в Києві. Найпопулярнішими критеріями пошуку на момент оптимізації рекламної кампанії є «натуральные продукты», «Natural product», «Natural foods» і «Organic product».

3.5.2 Аналітика рекламних кампаній Facebook Ads

Перевага рекламної площадки Facebook полягають в тому, що вона має всі необхідні інструменти для пошуку користувачів з абсолютно будь-яких груп. У таблиці 3.15 показані результати ключових метрик по Facebook Ads на початковому етапі без застосування рекомендацій.

Таблиця 3.15 – Результати ключових метрик по Facebook Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC (грн)	CTR (%)	Заявки на сайті	Вартість ліда (грн)
Facebook Ads	76 890	2043	37,6	4,6	130	591,5

Результати охоптів кампанії зображені на рис 3.4-3.6.

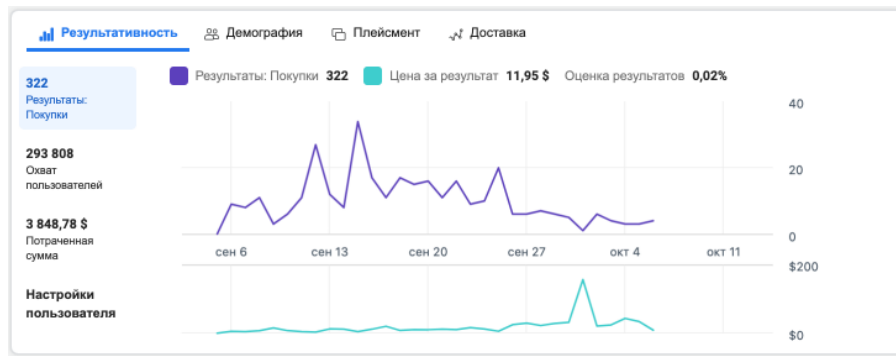


Рисунок 3.4 – Результативність кампанії

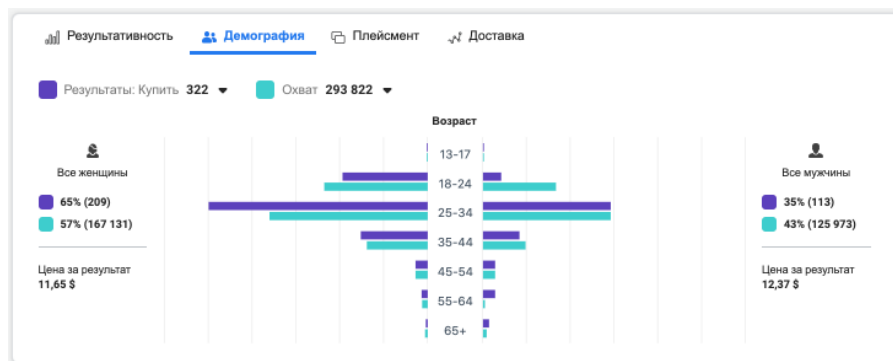


Рисунок 3.5 – Результаты демографії кампанії

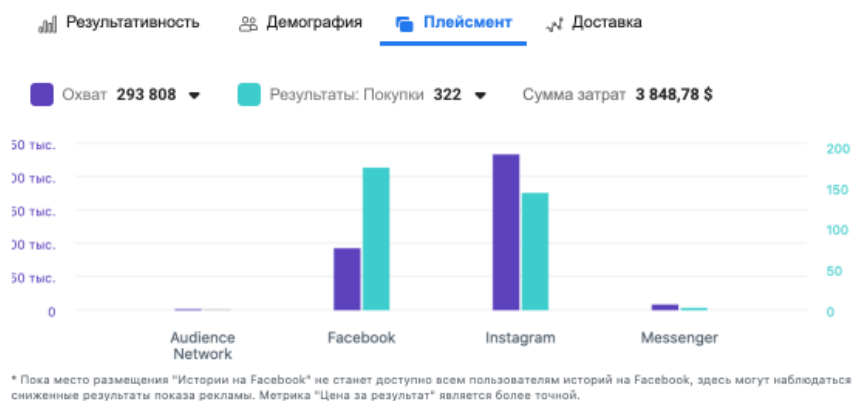


Рисунок 3.6 – Результаты плейсмента кампанії

За даними графіками можна зробити висновок, що найбільше цільових дій виконують жінки (65%) і чоловіки (35%) у віці від 25 до 34 років при охопленні аудиторії 293 822. Також Facebook дає більшу результативність за цільовими діями, при меншому охопленні, ніж Instagram. У Instagram більше охоплення аудиторії, але при цьому скоєних покупок менше, ніж у Facebook.

3.5.3 Аналітика рекламних кампаній Google Ads

Google Ads має величезний інструментарій для настройки рекламної кампанії. Рекламу можна налаштувати в пошуковій системі, банерну і текстову рекламу в контекстно-медійній мережі, відеорекламу YouTube, розсилки поштою та багато іншого [2].

У таблиці 3.16 показані результати ключових метрик по Google Ads на початковому етапі без застосування рекомендацій.

Таблиця 3.16 – Результати ключових метрик по Google Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC(грн)	CTR(%)	Транзакції	Ціна за транзакцію (грн)
Google Ads	230 890	19 302	11,9	3,14	606	381,01

Також розглянемо графіки статистики бюджету, кліків і покупок поточної рекламної кампанії (рис. 3.7-3.9).

У поточному місяці кампанія по бренду показу себе найкраще, на другому місці – пошукова кампанія, і на третьому – шопінг кампанія. Найгірше відпрацювала кампанія в контекстно-медійній мережі.



Рисунок 3.7 – Статистика кампанії по бюджету у відсотках



Рисунок 3.8 – Статистика кампанії по клікам у відсотках

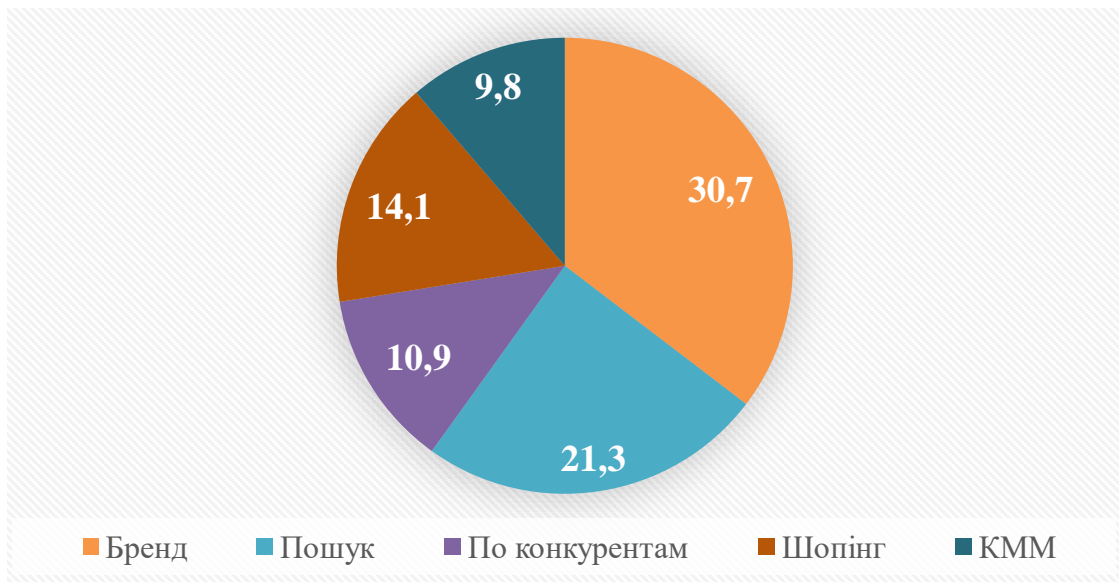


Рисунок 3.9 – Статистика кампанії по покупкам у відсотках

3.5.4 Оптимізування та масштабування рекламної кампанії

Для того, щоб оптимізувати і масштабувати кампанію, необхідно весь час моніторити показники метрик, так як вони добре відображають те, як аудиторію реагує на ту чи іншу запущену рекламну кампанію.

Аналізуючи актуальні метрики місяці, потрібно сформулювати медіаплати на наступний місяць, а також продумати плани по аудиторіях і креативу.

Враховуючи всі вищеперелічені дані, складаємо план на наступний місяць по Facebook Ads (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Медіа-план на наступний місяць по Facebook Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC (грн)	CTR, %		Ліди		CPL (грн)	
				від	до	від	до	від	до
Холодна аудиторія	34 135	1000	34,1	6,21	7,64	62	76	550,5	449,1
Look a Like	42 750	1580	27,1	5,24	6,65	83	105	515,1	407,1
Ремаркетинг	17 100	1000	17,1	5,43	5,72	54	57	316,6	300
Показники	93 985	3580	26,2	5,6	6,6	199	239	472,3	393,2

Для поліпшення ефективності і збільшення кількості конверсій необхідно:

- опрацювання нових офферів для холодної та Look a Like аудиторій. Їх впровадження має відбуватися потижднево, так як під кінець місяця є зниження кількості замовлень з-за вигорання аудиторії. Таким чином можна уникнути даного чинника в необхідний час, впроваджуючи нові пропозиції;

- заміна комунікації з аудиторією, більш детальне опрацювання під воронку;
- так як ремаркетинг кампанія добре себе показала, їй необхідно приділити особливу увагу, розширюючи і додаючи в неї нові взаємодії з сайтом.

Зважаючи на всі перераховані вище дані, складаємо план на наступний місяць по Google Ads (табл. 3.18). Для поліпшення ефективності і увелечення кількості конверсій необхідно:

- опрацювання всіх кампаній і запитів для поліпшення якості лідів;
- оптимізація старих кампаній. Перерозподіл бюджету на ключові слова, які найкраще конвертують. Опрацювання пошукових запитів і коригування ставок по ним;
- запуск рекламних кампаній з акціями та знижками.

Таблиця 3.18 – Медіа-план на наступний місяць по Google Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC (грн)	CTR	Транзакції	Ціна за транзакцію (грн)
Google Ads	300 000	23 904	12,55	3,54%	720	416,7

Для того, щоб якісно оптимізувати і масштабувати рекламну кампанію, необхідно правильно підвищувати бюджет. Так як кампанія вже запущена, різкі скачки бюджету можуть «зламати» її.

3.5.5 Результати оптимізації та масштабування кампанії

Результати оптимізації в Facebook Ads представлені в таблиці 3.19, в Google Ads – в табл. 3.20.

Таблиця 3.19 – Результати проведення оптимізації в Facebook Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC (грн)	CTR (%)	Транзакції	Ціна за транзакцію (грн)
Facebook Ads	76 890	2043	37,6	4,6	130	591,5
Facebook Ads	93 478	3578	26,1	5,9	223	419,2
Показники	+21,6%	+75,1%	-29,7%	+1,3%	+71,5%	-41,8%

Таблиця 3.20 – Результати проведення оптимізації в Google Ads

Інструмент	Бюджет (грн)	Кліки	CPC (грн)	CTR (%)	Транзакції	Ціна за транзакцію (грн)
Google Ads	230 890	19 302	11,9	3,14	606	381,01
Google Ads	298 370	24 031	12,4	3,50	797	374,4
Показники	+29,2%	+24,5%	-4,03%	+0,36%	+31,5%	-1,8%

Результати експерименту свідчать про те, що підвищення бюджету позитивно вплинуло на показники кампанії, а саме на кліки, CPC (ціна за клік), транзакції і ціну за транзакції. Можна виділити закономірності, які говорять про те, що підвищення бюджету:

- збільшує кількість кліків, CTR, транзакцій;
- зменшує суми, що витрачаються на кліки і транзакції. Це абсолютно очікувано, так як, чим більше рекламний бюджет, тим більше кліків і транзакцій, значить, менше ціна за клік і транзакцію.

Чим менше компанія платить за зацікавленого клієнта, тим вище маржинальність продажу продуктів/послуг.

4 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ

4.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи для дослідження впливу рекламного бюджету на оптимізацію та масштабування рекламної кампанії, що передбачає розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, одноразових витрат, прибутку, оцінку економічної ефективності НДР.

4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

У процесі виконання науково-дослідної роботи був проведений аналіз предметної області, визначення алгоритму реалізації проекту, дослідження основних методів оптимізації та масштабування рекламної кампанії, вибір методів для проведення експерименту, складання рекомендацій щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабування рекламної кампанії.

Умовно науково-дослідну роботу можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На стадії виконання підготовчого етапу були виконані підбір і аналіз інформації для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в інтернеті та у відповідній літературі.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- розгляд та аналіз методів оптимізації та масштабування рекламної кампанії;
- формування критеріїв для ефективної рекламної кампанії;
- розробка рекомендацій щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабування рекламної кампанії.

На заключному етапі науково-дослідної роботи було проведено аналіз результатів виконання НДР, визначення методики, складання звіту по НДР, а також захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Дану роботу виконували 3 фахівця: таргетолог, проджект-менеджер та тім-лід команди. Середня заробітна плата таргетолога становить 15 000 грн, проджект-менеджера – 18 000 грн, тім-ліда команди – 25 000 грн.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$) розраховується:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (4.1)$$

де $Z_{\text{ср.дн.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата таргетолога складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{15000}{22} = 682 \text{ (грн)}.$$

Середньоденна заробітна плата проджект-менеджера складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{18000}{22} = 818 \text{ (грн)}.$$

Середньоденна заробітна плата тім-ліда команди складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{25000}{22} = 1\,136 \text{ (грн)}.$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	Проджект-менеджер	2	818	1 636
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	Проджект-менеджер	2	818	1 636
2. Основний етап					
2.1 Перевірка доступів до сервісів аналітики	1	Таргетолог	1	682	682
2.2 Розробка та затвердження структури, ТЗ на креативи, тексту для рекламних оголошень	3	Таргетолог, проджект-менеджер, тім-лід	2	682 818 1136	5 272
2. Збір рекламних інструментів і запуск РК	3	Таргетолог, проджект-менеджер, тім-лід	1	682 818 1136	2 636
2.4. Ведення РК	3	Таргетолог, проджект-менеджер, тім-лід	30	682 818 1136	79 080
3. Заключний етап					
3.1 Формування щомісячного звіту, підсумків і планів на наступний місяць	3	Таргетолог, проджект-менеджер, тім-лід	2	682 818 1136	5 272
3.2 Формування рекомендацій за темою дослідження	1	Проджект-менеджер	1	818	818
3.3 Технічне оформлення звіту виконання НДР	1	Проджект-менеджер	1	818	818
Всього					97 850

4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, єдиний соціальний внесок, амортизація основних засобів (вартість машинного часу), витрати на електроенергію, інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали і цінами, що діють на момент складання калькуляції. Для проведення НДР потрібно: 3 шт. ручки та 3 шт. блокноти. Матеріальні витрати розраховуються за формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j * C_j, \quad (4.2)$$

де М – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j=(1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість, шт	Ціна, грн	Сума, грн
Ручка	шт.	3	12	36
Блокнот	шт.	3	45	135
Всього				171

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 97 850 грн.

ЄСВ – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування. Для об’єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 21 527 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: 2 комп’ютера вартістю 21000 грн та 1 комп’ютер – 27000 грн. Вищеведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР.

Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} * T, \quad (4.3)$$

$$AB = \frac{21000*36}{645} + \frac{21000*41}{645} + \frac{27000*35}{645} = 3971 \text{ (грн)},$$

де АВ – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{\text{кВт}}, \quad (4.4)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{\text{кВт}}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,65 кВт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт та більше), складає 1,68 грн/кВтгодин (без ПДВ). Підставивши значення у (4.4) отримаємо:

$$\begin{aligned} Z_3 &= 0,65 * 216 * 1,68 + 0,65 * 246 * 1,68 + 0,65 * 140 * 1,68 = \\ &= 235,8 + 268,6 + 152,8 = 657,2 \text{ (грн)}. \end{aligned}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку становитиме інтернет – із розрахунку 300 грн на місяць (тариф на доступ до мережі інтернет у нежитлових приміщеннях); тобто 150 грн за 15 днів виконання НДР.

Витрати на ліцензію ПЗ (Microsoft Word) на 15 днів становлять – 250 грн.

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги не мали місця. Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат на виконання НДР наведені в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Показник	Сума, грн
1	Заробітна плата	97 850
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	21 527
3	Матеріальні витрати	171
4	Амортизація основних засобів	3 971
5	Витрати на спожиту електроенергію	657,2
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	вартість ліцензії	250
6.2	вартість послуг інтернету	150
6.3	адміністративні витрати (20% від п.1)	19 570
7	Всього	144 146,2

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1÷п.6 та складає 144 146,2 грн.

4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

Відповідно до теми даної роботи можна зробити висновок про те, що у якості результату впровадження НДР є зменшення ціни за ліда, що має досить велике значення для рекламної кампанії, та як наслідок, для компанії в цілому.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |X_{б_j} - X_{н_j}|, \quad (4.5)$$

$$\Delta P_j = |381,01 - 374,4| = 6,61 \text{ (грн)},$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{б_j}$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{н_j}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонуваніх рішень.

У якості досліджуваної характеристики виступає показник ціни за ліда (CPL) у першому місяці та показник ціни у другому місяці після використання рекомендацій щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабуванні рекламної кампанії у Google Ads.

Ціна за ліда у першому місяці складає 381,01 грн, а в другому – 374,4 грн.

Далі проведено оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати».

Коефіцієнт розраховується за такою формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (4.6)$$

$$K_{ев} = \frac{6,61}{144146,2} * 100\% = 0,005 (\%),$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на НДР змінює показники рекламної кампанії, які відображають її ефективність до впровадження рекомендацій, виявлених у роботі, та після впровадження на 0,005%. Дана науково-дослідна робота має досить високий показник економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження має прикладний характер, і пропонує рекомендації щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабування рекламної кампанії.

В результаті виконання роботи вирішені такі завдання:

- проведено огляд та аналіз методів оптимізації та масштабування рекламної кампанії;
- виділені основні етапи розробки рекламної кампанії;
- проаналізовані вихідні значення показників реклами;
- сформульовані рекомендації щодо ефективного підвищення рекламного бюджету при оптимізації і масштабування рекламної кампанії.

В економічній частині виконані розрахунки доцільності дослідження. Дана робота має досить високий показник економічної ефективності, роботу у цілому можна враховувати ефективною.

Грунтуючись на вищесказаному, можна вважати, що мета дослідження досягнута в повному обсязі. У той же час слід врахувати, що ряд даних, використовуваних при підготовці даної роботи, мають ситуативний характер.

Так як мережа Інтернет – це система, що дуже активно розвивається, логічно припустити, що в інший момент часу результати аналогічного аналізу будуть в деякій мірі відрізнятися від отриманих.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. 10 книг об интернет-рекламе и аналитике на русском языке // PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/10-knig-ob-internet-reklame-i-analitike-na-russkom-yazyke/> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Контекстная реклама в Google Ads // OdesSEO. URL: odesseo.com.ua/service/kontekstnaya-reklama-v-google-adwords (дата звернення: 15.10.2020).
3. Advertising Budget // Inc. URL: inc.com/encyclopedia/advertising-budget.html (дата звернення: 19.10.2020).
4. Оптимизация рекламной кампании // vc.ru. URL: vc.ru/marketing/99677-optimizaciya-reklamnoy-kampanii (дата звернення: 19.10.2020).
5. 8 Types of Marketing Campaigns to Boost Business // indeed. URL: indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaigns (дата звернення: 19.10.2020).
6. Advertising Campaign // Cyberclick. URL: cyberclick.net/advertising-campaign (дата звернення: 19.10.2020).
7. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проєктів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / упоряд.: Л.В. Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.