

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Використання Інтернет-реклами у структурі маркетингових стратегій
просування» (на матеріалах криптовалютної біржі «Обміфай»)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Уставицький Владислав Вячеславович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Хурдей В.Д.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Використання Інтернет-реклами у структурі маркетингових стратегій
просування» (на матеріалах криптовалютної біржі «Обміфай»)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1м
Уставицький В.В.
Науковий керівник: Хурдей В.Д.
Рецензент: Скорцун М.О.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Уставицького В.В.

1. Тема роботи: «Використання Інтернет-реклами у структурі маркетингових стратегій просування» (на матеріалах криптовалютної біржі «Обміфай»), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хурдей В.Д.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність криптовалютної біржі «Обміфай» за 2020-2024 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - Розділ 1. Теоретичні основи використання інтернет-реклами в маркетингових стратегіях
 - Розділ 2. Аналіз використання інтернет-реклами у маркетинговій стратегії криптовалютної біржі «Обміфай»
 - Розділ 3. Удосконалення використання інтернет-реклами у структурі маркетингових стратегій

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Уставицький В.В.

Науковий керівник

Хурдей В.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
...	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	9
1.1. Місце та роль Інтернет-реклами у сучасних маркетингових комунікаціях	9
1.2. Основні види Інтернет-реклами та їхні характеристики.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КРИПТОВАЛЮТНОЇ БІРЖІ «ОБМІФАЙ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2. Оцінка цільової аудиторії та каналів комунікації	32
2.3. Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інтеграції Інтернет-реклами	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	51
3.1. Розробка комплексної стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами.....	51
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність просування товарів і послуг значною мірою залежить від застосування точних методів, стратегій та інструментів маркетингу. Сучасний маркетинг включає широкий спектр засобів, які використовуються для просування продукції на глобальному ринку. У криптоіндустрії функціонує власний крипториннок, де успішність просування також визначається правильним використанням рекламних інструментів. Сьогодні рекламна індустрія зазнає постійних змін під впливом новітніх технологій. Поява криптовалют змінила традиційне сприйняття грошей і запропонувала альтернативні фінансові засоби. Криптовалюти та платформи для їх обміну тісно пов'язані з Інтернетом, що забезпечує можливість швидкого розвитку галузі та охоплення більшої аудиторії. Тому дослідження особливостей просування криптоіндустрії в Інтернеті та її інтеграції у світову економічну спільноту є надзвичайно актуальним.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022–2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є охарактеризувати інструменти просування інтернет-реклами на криптовалютних платформах. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: дослідити особливості функціонування інтернет-реклами у криптоіндустрії; проаналізувати та охарактеризувати інструменти інтернет-реклами як самостійні елементи; здійснити порівняльний аналіз рекламних криптоплатформ; перевірити ефективність рекламної кампанії, орієнтованої на українського користувача, на криптоплатформах.

Об'єкт дослідження – інтернет-реклама як інструмент просування криптовалютних платформ.

Предмет дослідження – криптомаркетингові інструменти, що застосовуються у інтернет-рекламі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано загальнонаукові методи: описово-аналітичний метод (для узагальнення та систематизації отриманих результатів); метод просторового підходу (для розгляду об'єкта дослідження з різних аспектів); метод логічного узагальнення (для забезпечення логічної послідовності викладу матеріалу); метод порівняльного аналізу (для порівняння функціонування інструментів реклами у різних сферах); експеримент; опитування. Також у магістерській роботі було використано статистичні методи (завдяки залученню Google Forms для опитування та Microsoft Excel для створення діаграм за результатами опитування), які вплинули на загальні висновки щодо криптоплатформ.

Інформаційна база дослідження – законодавчі акти та директиви, які регулюють розміщення реклами криптовалютних платформ; статистичні дані з аналітичних криптовалютних сайтів; наукові статті іноземних та вітчизняних вчених; інформаційні ресурси мережі Інтернет. Найбільшу частку інформації було взято з тематичних аналітичних криптовалютних сайтів, таких як Chainalysis, Coinbase, Coindesk, Cointelegraph, CoinMarketCap, Crypto.com тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні комунікаційних зв'язків між користувачем та рекламою в Інтернеті, систематизації інструментів інтернет-реклами за категоріями та функціями та визначенні ефективності просування через спеціалізовані криптоплатформи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування отриманих результатів для створення нових рекламних кампаній криптовалютних платформ на українському ринку. Основні положення дослідження були апробовані на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, а результати висвітлені у тезах доповідей.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, організованих провідними закладами вищої освіти України.

Публікації. Результати дослідження висвітлені у тезах доповідей на науково-практичних конференціях (додаток А).

Структура роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (97 позицій), додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 104 сторінки, із них 82 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

1.1. Місце та роль Інтернет-реклами у сучасних маркетингових комунікаціях

Інтернет-реклама сьогодні є невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує швидкий і прямий доступ до цільової аудиторії, дозволяє гнучко адаптувати рекламні повідомлення та забезпечує високу точність вимірювання ефективності рекламних кампаній. В умовах цифровізації бізнесу та розвитку глобальної мережі Інтернет, маркетингові стратегії без використання онлайн-інструментів стають менш ефективними, оскільки сучасний споживач все частіше отримує інформацію та приймає рішення про покупку через цифрові канали [38].

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр інструментів і каналів комунікації, серед яких виділяють контекстну рекламу, медійну та банерну рекламу, соціальні мережі (SMM), e-mail маркетинг, відеорекламу, рекламні партнерські програми та інфлюенсер-маркетинг. Кожен із цих каналів виконує специфічні функції у структурі маркетингової стратегії: одні забезпечують безпосереднє залучення клієнта, інші спрямовані на формування іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів [17].

Головною перевагою Інтернет-реклами є її інтерактивність і здатність адаптуватися до поведінки користувача, що дозволяє проводити таргетовані кампанії з високою персоналізацією. Це забезпечує ефективне використання рекламного бюджету та дозволяє отримати точні дані щодо віддачі від вкладених коштів (ROI). Водночас Інтернет-реклама дозволяє здійснювати моніторинг конкурентного середовища та швидко реагувати на зміни в попиті та вподобаннях цільової аудиторії [44].

Сучасні маркетингові стратегії активно інтегрують Інтернет-рекламу як основний елемент комплексу комунікацій, що включає також традиційні канали (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішню рекламу). Поєднання офлайн та онлайн каналів створює ефект омніканального маркетингу, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів та збільшенню продажів.

Рекламна діяльність є специфічним видом комунікаційної діяльності, що має економічну основу та супроводжує розвиток людства протягом усієї його історії. Історично реклама формувалася та розвивалася разом із суспільством, що переходило від натурального господарства до товарного виробництва, із появою ринків товарів і послуг, ринків засобів поширення інформації про них, а також ринків споживачів. У міру розвитку цих процесів реклама поступово стала одним із головних інструментів завоювання ринків збуту. Тривалий час під поняттям реклами розуміли все, що пов'язане з поширенням інформації про товари та послуги із застосуванням усіх доступних на той момент засобів комунікації. В умовах сучасного маркетингу рекламна діяльність в Інтернеті стала його невід'ємною частиною, орієнтованою насамперед на споживача [58].

Інтернет сьогодні є одним із найважливіших глобальних ринків рекламних носіїв і приваблює все більшу увагу рекламодавців. Це пояснюється великою різноманітністю інтернет-ресурсів, високою точністю цільового сегментування, зростанням кількості доступних послуг та величезною аудиторією користувачів. Ефективне знання та використання можливостей інтернет-ринку дозволяє проводити рекламні кампанії різної спрямованості, вартості та масштабу, досягаючи при цьому бажаних результатів.

Реклама є одним із ключових компонентів успішного бізнесу. Інтернет надав практично будь-якій компанії можливість організувати рекламні кампанії, орієнтуючись на конкретних клієнтів та визначаючи найбільш ефективні напрями рекламних зусиль. Основними платформами для реклами в мережі є соціальні мережі, пошукові системи та спонсорська реклама на вебсайтах. Реклама спрямована на донесення інформації про товар або послугу

до потенційних та існуючих споживачів, концентруючись на конкретному продукті або послугі. Відповідно, рекламні плани для різних продуктів можуть значно відрізнятись. Традиційні засоби реалізації реклами включають вивіски, брошури, рекламні ролики, прямі поштові розсилки, повідомлення електронною поштою та особисті контакти. Просування допомагає утримати товар у свідомості споживача, стимулює попит і охоплює не лише рекламу, а й публіциті – згадування в пресі. Окремими аспектами просування є діяльність у сферах реклами, збуту та зв'язків з громадськістю [41].

З появою Інтернету рекламна індустрія зазнала суттєвих змін, особливо у можливості цілеспрямовано охоплювати потенційних клієнтів. Сучасна інтернет-реклама використовує переваги рекомендаційних та персоналізованих систем для адаптації рекламних кампаній до інтересів конкретних користувачів. Вона відзначається інтерактивністю, що передбачає активну взаємодію користувача з рекламою. Інтернет дозволяє користувачам не лише пасивно сприймати інформацію, як у традиційних медіа, а й активно взаємодіяти з нею, обирати актуальні ресурси та контент, вступати у комунікацію з іншими користувачами. Такі ж властивості інтерактивності властиві й інтернет-рекламі: користувач, побачивши рекламне оголошення, може одразу перейти до детальної інформації про пропозицію, клікнувши на рекламний носій і потрапивши на сайт рекламодавця, де він отримує потрібну інформацію або виконує цільову дію. Саме ця особливість принципово відрізняє інтернет-рекламу від традиційних медіа. Найважливішими комунікативними характеристиками двосторонньої взаємодії є чітка спрямованість на цільову аудиторію, персоналізований характер комунікації, можливість інтерактивних процесів та гнучкість [36].

Сьогодні за допомогою різних інтернет-технологій власник тієї чи іншої продукції, а також представники сфери послуг мають прекрасну можливість розширити межі свого бізнесу, і все завдяки інтернет-рекламі. Як зазначала авторка Л. Романенко, інтернет-реклама – це «реклама, яка розміщується в мережі інтернет, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства

в мережі інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання» [13].

Сучасний споживач став дуже вимогливим: людина все більше відчуває потребу в унікальних товарах, цікавій роботі, вишуканих розвагах. Формуванню такого вимогливого споживання сприяє реклама, широко представлена як в реальному, так і у віртуальному світі – інтернеті. Реклама комунікує із суспільством через різні варіації (контекстна реклама, медійна або банерна реклама, таргетована реклама, реклама в соціальних мережах тощо). Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn надають широкі можливості для представлення продуктів або послуг перед потенційними клієнтами. Медійна мережа Google – це рекламний гігант з більш ніж 2 мільйонами сайтів видавців, на яких можна розміщувати рекламу. Людина постійно перебуває під впливом реклами: бачить по телевізору або в соціальних мережах, чує в магазинах, помічає нові біг-борди з вікон транспорту, наштовхується за читанням газет або журналів.

На відміну від традиційних медіа, інтернет надає рекламодавцю набагато більше можливостей для впливу на смаки та вподобання потенційних покупців. Інтернет став невід'ємною частиною життя людей. Таким чином, його можна вважати великим майданчиком для будь-якого бізнесу, який бажає просувати свої товари та послуги. Реклама є однією з найважливіших частин будь-якого бізнесу або бренда, який формує свій ринок в інтернеті. Основна перевага цього типу реклами полягає в тому, що рекламодавець має змогу виходити на потенційних споживачів у тих місцях, які їхні потенційні клієнти відвідують в інтернеті. Інтернет-реклама включає в себе результати пошукових систем, популярні вебсайти, соціальні мережі та медіа [13].

Реклама в інтернеті розвивається з неймовірною швидкістю. Сам інтернет розвивається як рекламний канал. Причини такого стрімкого розвитку інтернет-реклами обумовлені:

- подорожанням стандартних медіа (у тому числі, реклами на ТВ);

- хорошою динамікою зростання аудиторії користувачів інтернету, а також потенціалом подальшого розвитку інтернет-реклами;
- зростанням різноманіття можливостей таргетингу (тематичний, географічний, соціально-демографічний, поведінковий таргетинг, рекламний таргетинг в соціальних мережах);
- динамічними змінами вікової характеристики аудиторії [65].

Як і традиційна офлайн-реклама, інтернет-реклама має свої переваги та недоліки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Порівняння традиційної офлайн-реклами та інтернет-реклами

Параметр порівняння	Традиційна офлайн-реклама	Інтернет-реклама
Канали розповсюдження	Телебачення, радіо, друковані видання, білборди	Вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, e-mail, банери, відеоролики
Вартість	Зазвичай висока (друк, трансляція, оренда площ)	Зазвичай нижча, є можливість гнучкого бюджету
Цільова аудиторія	Загальна, важко точно сегментувати	Можливість точного таргетування за інтересами, віком, місцем проживання, поведінкою
Інтерактивність	Мінімальна, користувач пасивно сприймає інформацію	Висока, користувач може клікати, взаємодіяти, залишати відгуки
Час та доступність	Обмежена часом трансляції або робочими годинами	Доступна 24/7 для всіх користувачів з Інтернетом
Масштаб охоплення	Локальний або національний, залежно від медіа	Глобальний, можливість миттєвої масштабної кампанії
Персоналізація контенту	Відсутня або обмежена	Висока, можливість персоналізованих повідомлень
Вимірювання ефективності	Трудомістке, через опитування, продажі	Просте та точне, через аналітику, кліки, конверсії
Недоліки	Висока вартість, низька гнучкість, обмежена інтерактивність	Залежність від інтернет-доступу, конкуренція, технічні збої, можливе ігнорування реклами

Джерело: розроблено автором на основі [22, 45, 61]

Серед основних переваг можна виділити:

- 1) зручність розміщення реклами – її можна розмістити практично на будь-якому вебсайті або платформі;

2) економічність – реклама в Інтернеті значно дешевша порівняно з офлайн-каналами;

3) демонстрація продукту або послуги на рівні, недоступному для традиційних медіа – через відеоролики, банери всередині статей або новин, інтерактивну рекламу та ін.;

4) можливість таргетування цільової аудиторії – інтернет дозволяє обирати групу користувачів, на яку спрямована кампанія, та спостерігати за їхньою реакцією через коментарі чи відгуки;

5) відсутність часових обмежень – користувачі можуть бачити рекламу будь-коли, маючи доступ до мережі.

До недоліків інтернет-реклами відносять:

1) обмеженість аудиторії – без доступу до Інтернету реклама недоступна;

2) високу конкуренцію – мережа налічує величезну кількість компаній, що одночасно просувають товари та послуги, що створює конкуренцію;

3) нав'язливість – користувачі часто ігнорують рекламу, вважаючи її надокучливою або відволікаючою;

4) технічні проблеми на сайтах – при збоях у роботі вебресурсу показ реклами може бути тимчасово недоступним.

Інтернет-реклама розглядається як фундамент «безкоштовного» контенту онлайн. Вона дозволяє вебсайтам фінансувати свою діяльність, запобігаючи стягненню плати з користувачів за доступ до інформації. Окрім підтримки створення контенту, цей підхід відкрив численні нові можливості для рекламодавців досягати потенційних клієнтів у потрібний час. Реклама зазвичай пов'язана з комерційною діяльністю та включає стратегії брендингу, спрямовані на привернення уваги потенційних споживачів.

Основна мета таких стратегій – переконати користувачів придбати товар або сформувати позитивний імідж бренду. Проте історично взаємодія рекламодавців із потенційними клієнтами часто викликала певне незадоволення у аудиторії, яку прагнули залучити.

Таким чином, Інтернет-реклама займає ключове місце у сучасних маркетингових комунікаціях, забезпечуючи високу ефективність, гнучкість і точність управління рекламними кампаніями, що робить її незамінним інструментом для просування продукції та послуг у цифрову епоху.

1.2. Основні види Інтернет-реклами та їхні характеристики

Вибір того чи іншого типу інтернет-реклами, конкретних рекламних носіїв та їхніх форматів залежить від цілей рекламної кампанії, технічних можливостей рекламодавця, обраних ним рекламних майданчиків і низки інших параметрів. Ефективність реклами в інтернеті є результатом впливу великої кількості чинників, серед яких, насамперед, якісні характеристики цільової аудиторії реклами та ступінь її охоплення, характеристики рекламних носіїв, а також дизайн, контекст, місця розміщення, візуальні та змістовні особливості рекламних оголошень.

Інтернет-реклама надає маркетологам унікальні та економічно ефективні способи охоплення аудиторії. Вона допомагає їм поширювати інформацію про компанію, продукцію, місце її розташування та якість. Незважаючи на те, що інтернет-реклама є хорошим способом просування бренда, вона має свої мінуси. Цей вид реклами вважається найбільш нав'язливим. Ставлення до інтернет-реклами неоднозначне: далеко не завжди можна почути позитивні відгуки щодо реклами на вебсайтах. Занадто значна кількість інтернет-реклами відштовхує користувача і формує скептичне та недовірливе ставлення до такої реклами. Інтернет-реклама, звичайно, не єдиний спосіб просування товарів чи послуг, але один з найефективніших.

Інтернет-реклама включає різноманітні інструменти та формати, кожен із яких має власні характеристики, переваги та обмеження. До основних видів Інтернет-реклами належать:

1. Контекстна реклама. Цей вид реклами показується користувачам на основі їхніх пошукових запитів у пошукових системах або контенту вебсайтів. Контекстна реклама дозволяє максимально точно таргетувати цільову аудиторію та отримувати швидкі результати. Основною перевагою є висока релевантність оголошень для користувача, однак популярні ключові слова можуть бути дорогими через високу конкуренцію.

2. Банерна реклама. Візуальні оголошення, розміщені на вебсайтах, у статтях або новинах, надають бренду видимість та можливість креативного представлення продукту.

3. Реклама у соціальних мережах (SMM). Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, дозволяє орієнтуватися на конкретні групи користувачів за віком, інтересами, місцем проживання та поведінкою. Соціальні мережі надають інтерактивні формати, які сприяють залученню аудиторії, але ефективність кампаній залежить від алгоритмів платформ і швидкої насиченості контенту.

4. Відеореклама. Рекламні ролики на YouTube, Vimeo або у соціальних мережах дають змогу демонструвати продукт у дії та підвищувати залученість користувачів. Перевагою є можливість детальної презентації товару, а недоліком – високі витрати на створення відеоконтенту.

5. E-mail маркетинг. Розсилка промоційних листів на електронну пошту дозволяє підтримувати прямий контакт зі споживачем, персоналізувати повідомлення та вимірювати ефективність кампанії. Недоліками є ймовірність потрапляння листів у спам та зниження рівня відкриття.

6. Партнерська реклама (Affiliate). Оголошення поширюються через партнерів та реферальні посилання. Рекламодавець оплачує результат (наприклад, продаж або реєстрацію), що дозволяє розширювати аудиторію. Однак ефективність залежить від якості роботи партнерів.

7. Реклама в мобільних додатках. Включає оголошення всередині додатків, push-повідомлення та інтеграцію у ігрові платформи. Така реклама дає змогу

точно таргетувати користувачів на основі поведінки, але може вважатися нав'язливою.

8. Реклама на тематичних вебсайтах. Розміщення оголошень на ресурсах, які відвідує цільова аудиторія, дозволяє досягати нішевих користувачів і підвищувати релевантність повідомлень. Недоліком є обмежене охоплення за межами конкретного сайту та залежність від його популярності.

Таблиця 1.2.

Основні види Інтернет-реклами та їхні характеристики

Вид інтернет-реклами	Основні характеристики	Переваги	Недоліки	Приклади платформ / сервісів
1	2	3	4	5
Контекстна реклама	Показ оголошень користувачам на основі їхніх пошукових запитів у пошукових системах	Висока релевантність, точне таргетування, швидкий запуск	Висока конкуренція за популярні ключові слова, обмежене охоплення	Google Ads, Yandex.Direct
Банерна реклама	Візуальні оголошення на вебсайтах, у статтях, новинах	Велика видимість, можливість креативного дизайну, формування іміджу	Низька взаємодія, часте ігнорування користувачами	Google Display Network, DoubleClick, AdSense
Реклама у соціальних мережах (SMM)	Просування товарів та послуг у Facebook, Instagram, TikTok тощо	Таргетування за інтересами, віком, місцем, інтерактивність	Залежність від алгоритмів платформ, швидка насиченість контентом	Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads
Відеореклама	Ролики на YouTube, Vimeo, соціальних мережах	Висока залученість, можливість демонстрації продукту у дії	Вартість виробництва відеоконтенту, блокування реклами користувачами	YouTube Ads, Vimeo, Facebook Video Ads
E-mail маркетинг	Розсилка промоційних листів на електронну пошту	Персоналізація, прямий контакт зі споживачем, вимірювана ефективність	Можливість потрапляння у спам, зниження відкриття листів	Mailchimp, Sendinblue, UniSender, GetResponse

Продовж. табл. 1.2.

1	2	3	4	5
Партнерська реклама (Affiliate)	Рекламні оголошення через партнерів та реферальні посилання	Оплата за результат, розширення аудиторії	Залежність від ефективності партнерів, контроль якості контенту	Admitad, Awin, Partnerize, Amazon Associates
Реклама в мобільних додатках	Оголошення всередині додатків, push-повідомлення	Таргетування на основі поведінки, висока доступність	Може бути нав'язливою, користувачі можуть блокувати сповіщення	Google AdMob, AppLovin, Unity Ads
Реклама на тематичних вебсайтах	Розміщення на ресурсах, які відвідує цільова аудиторія	Висока релевантність, доступ до конкретної нішевої аудиторії	Обмежене охоплення за межами сайту, залежність від популярності ресурсу	CoinMarketCap, Medium, TechCrunch, Habr

Таргетинг – це маркетингова стратегія, яка передбачає визначення конкретних осіб або ринків для конкретного контенту. Компанії використовують цільовий маркетинг, щоб дізнатися більше про своїх споживачів і таким чином створювати рекламу для певних груп для отримання максимального відгуку [9]. Хоча таргетинг розглядається як спосіб підвищення рівня взаємодії з рекламою, він також повинен покращувати інші показники, такі як утримання та монетизація.

Таргетована реклама – це форма інтернет-реклами, яка фокусується на конкретних рисах, інтересах та вподобаннях споживача [95]. Рекламодавці дізнаються цю інформацію, відстежуючи активність користувачів в інтернеті. У найпростішому випадку таргетована реклама може означати, що рекламні оголошення вибираються за їх відповідністю змісту сайту, припускаючи, що вони будуть релевантними і для аудиторії сайту. Щоб розмістити таргетовану рекламу в інтернеті, потрібно налаштувати кампанію в рекламній мережі. Ці мережі показують рекламу користувачам на основі їхніх даних – демографічних показників, історії покупок або цифрової поведінки. З розвитком таргетованої реклами онлайн-майданчики отримують все більше даних про своїх

користувачів і можуть запропонувати рекламодавцям різні види таргетингу. Ось найпопулярніші з них:

- Демографічний таргетинг. Цей вид таргетованої реклами орієнтується на характеристики аудиторії: вік, стать, заробітну плату, національність тощо.

- Поведінковий таргетинг. В основі цього типу лежить поведінка потенційних клієнтів на місці та купівельна поведінка. Платформи збирають дані про те, які товари переглядають користувачі, і відповідно до них показують рекламу.

- Контекстний таргетинг. Контекстний таргетинг – це показ реклами на основі контенту сайту. Наприклад, видавець може показувати рекламу криптовалют на сайті для трейдингу.

- Географічний таргетинг. Цей вид орієнтується на місцезнаходження потенційного покупця.

- Часовий таргетинг. Базою для таких оголошень є періоди, коли користувачі проявляють найбільшу активність в інтернеті. Наприклад, реклама з'являється з 16:00 до 20:00, коли люди зазвичай повертаються з роботи додому.

Порівняно з традиційною офлайн-рекламою або складними онлайн-стратегіями, такими як контент-маркетинг, таргетована реклама дешевша. Крім того, використовуючи цей маркетинговий канал, рекламодавець ніколи не перевищує бюджет, адже як тільки буде досягнуто встановлений ліміт, рекламна платформа зупинить показ оголошення.

Ми розглянули кілька найпоширеніших типів таргетингу. Однак рекламні платформи, як Facebook або Instagram, пропонують набагато більше варіантів. У Facebook рекламодавець може обрати мету реклами, визначити свою аудиторію та створити рекламу прямо на платформі [96]. Крім того, на сайті доступна можливість інших маркетингових інструментів таких як використання бота, який може залучати потенційну аудиторію та слідкувати за її діями. Оскільки Instagram є частиною Facebook, процес таргетингу у обох платформах ідентичний.

При використанні інтернет-реклами слід враховувати цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це демографічна група людей, яка з найбільшою ймовірністю може бути зацікавлена в товарі або послугі компанії. Цільовою аудиторією можуть бути чоловіки, жінки, підлітки або діти. Як правило, вони мають спільні інтереси, такі як література, спорт, ігри або соціальні мережі. Дослідження цільової аудиторії – найважливіший підготовчий етап рекламної кампанії. Воно дозволяє зрозуміти, що турбує і лякає цільову аудиторію і розвіяти сумніви користувачів на ранній стадії. Визначення цільової аудиторії може допомогти у розробці маркетингових стратегій та визначенні основних клієнтів. Замість того, щоб витратити гроші та ресурси на спроби задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дозволяє більш цілеспрямовано та персонально працювати з тими, хто з найбільшою ймовірністю придбає певний товар або послугу [50]. Цільова аудиторія не завжди може бути кінцевими споживачами продукту, але це люди, на яких маркетолог спрямує свій маркетинговий план. Маючи чітко визначений цільовий ринок, кожна деталь продукту чи послуги може бути ідеально пристосована до його потреб та бажань. Це призведе до неймовірно задоволених клієнтів і більшості позитивних відгуків. Крім того, маючи чітко визначену цільову аудиторію, кожна деталь маркетингової кампанії може бути ідеально адаптована до її інтересів, емоцій та світогляду. Якщо спеціаліст знає, як створювати маркетингові повідомлення, які дійсно резонують з цільовою аудиторією, то можна досягнути високих показників конверсії та побудувати потужний бренд.

Зі зростанням популярності криптовалют на ринку з'явилися численні продукти та послуги, пов'язані з цією сферою, а також збільшився попит на рекламу різних сегментів криптоіндустрії, таких як біржі, обмінники та криптогаманці. Тематика криптовалют відносно нова у партнерському маркетингу, і далеко не всі фахівці розуміють особливості роботи з нею. Зі збільшенням кількості криптовалют зростає й число людей, зацікавлених у їх купівлі та торгівлі. За оцінками, глобальна база користувачів криптовалют зросла

майже на 190 % у період 2018–2021 рр., що наразі становить понад 101 мільйон осіб [70].

Для ефективного розміщення реклами на цьому ринку важливо розуміти специфіку користувачів криптовалют. Вони являють собою особливу групу споживачів, яку не завжди легко ідентифікувати. За даними Coin Dance, серед користувачів біткоїн-спільноти 85,77 % – чоловіки, а 14,23 % – жінки [33]. Перевага чоловічої аудиторії пояснюється тим, що основні лідери думок у криптоіндустрії – це чоловіки, зокрема Віталік Бутерін, Чанпенг Чжао, Брок Пірс, Марк Кубан та Браян Армстронг. Вони є провідними інвесторами криптовалют і суттєво впливають на спільноту.

У останні роки значно зросла популярність криптовалютних рекламних мереж, що пояснюється підвищеною увагою до біткоїну та інших цифрових активів у сфері інвестицій. Такі мережі функціонують подібно до Google Ads, слугуючи платформою для співпраці видавців та рекламодавців, що просувають криптовалютні сайти та додатки [53]. Головна особливість цих мереж полягає в тому, що вони орієнтовані виключно на проєкти, пов'язані з криптовалютами та блокчейн-технологіями, включаючи управління цифровими активами [63].

Криптовалютні рекламні мережі спрямовані на просування криптопорталів, новинних ресурсів та партнерського контенту. Вони використовують технології штучного інтелекту для забезпечення високоякісного трафіку та досягнення максимальної ефективності реклами. У більшості випадків мережі дозволяють налаштовувати кампанії з урахуванням географії, часу показу та інших параметрів. Публікатори отримують оплату у криптовалюті або фіатній валюті, яка у деяких мережах виплачується щодня або щотижня. Участь у таких мережах дозволяє як рекламодавцям, так і вебсайт-видавцям ефективніше монетизувати криптопроєкти [53].

Взаємодія криптовалют і технології блокчейн з великими компаніями має складний характер. За останнє десятиліття такі компанії, як Google, Facebook та Twitter, ввели обмеження на рекламу криптовалют [55; 48; 66]. У відповідь на ці обмеження рекламні компанії знайшли альтернативні платформи, які виявилися

ефективними для просування криптовалют, зокрема Bitcointalk, Bitmedia.io, BuySellAds та CoinMarketCap.

Нині можна спостерігати за великою кількістю криптопроектів та криптостартапів, які щоденно з'являються завдяки блокчейн-технології. Просування таких проектів у криптосфері наразі стикається з обмеженнями. Водночас, якщо самостійно вдається підтримувати криптоплатформу в актуальному стані і швидко реагувати на зміни у цій ніші – ефективність і результативність бізнесу підвищиться. Найкращою альтернативою онлайн-просування є залучення платних маркетингових послуг. Такі послуги можуть надавати Google, Twitter, Facebook, YouTube та інші онлайн-платформи. Переважно це показ оголошень, банерів, відеороликів про криптовалюту або криптоплатформу на популярних майданчиках — із метою отримання трафіку з них.

Просування та продаж продуктів або послуг, пов'язаних з криптобізнесом (біржа, обмінник, гаманець, спільнота тощо), називається криптомаркетингом. Криptomаркетинг спеціалізується на просуванні блокчейну, продажу токенів, управлінні спільнотою та впізнаваності бренда, що допомагає криптопроектам привернути увагу покупців. Цей вид маркетингу пропонує безліч послуг, включаючи крипто-SEO (з англ. SEO, Search Engine Optimization – процес вдосконалення сайту для підвищення його видимості), створення контенту, управління соціальними мережами, зв'язки з громадськістю, маркетинг електронною поштою тощо. Криptomаркетинг відрізняється від традиційного маркетингу в кількох аспектах:

- криптоіндустрія та її прийняття все ще перебувають у зародковому стані;
- ринок підтримується спільнотою, а іноді й управляється державою;
- технології та термінологія, що використовуються для опису крипторинку, є новими та складними.

Ці унікальні фактори означають, що традиційні маркетологи повинні переосмислити, як просувати криптобізнес. Зі збільшенням кількості монет та

криптопроектів, новим та існуючим криптовалютам / криптоплатформам стало складно виділятися. У вирішенні цієї проблеми допоможе стратегія криптомаркетингу, яка сприятиме впізнаваності проекту, завоюванню довіри в криптовалютній спільноті і формуванню попиту на новий проєкт.

Одними з основних криптоплатформ є криптовалютні біржі. Вони приносять значні щоденні доходи в індустрію і вважаються найуспішнішими. Реклама криптобіржі – це кілька наборів платних заходів з розміщення інформації про біржу на будь-яких платформах, які вважатимуться підходящими. Послуги, які можна використати у просуванні криптобіржі [23]:

- нативна банерна реклама – може охоплювати а/б тестування, геотаргетингові оголошення для цільових користувачів і контекстну рекламу;
- партнерські програми – мережі CPA (з англ. Cost Per Action – ціна за дію), рекламні системи посередників та поведінковий таргетинг;
- робота з медіапартнерами – передбачає написання і публікацію статей, а також прес-релізів про біржу на відомих криптовалютних новинних і аналітичних ресурсах;
- співпраця з інфлюенсерами – на сьогодні інфлюенсери є важливими трейдерами, а криптоблогери (до них належать відеоблогери, блогери YouTube та Instagram) рекламують біржу.

Піар-компанії, що займаються блокчейном, і фахівці з криптомаркетингу розуміють, що найкращий спосіб достукатися до спільноти – це соціальні мережі. Важливо зауважити, що не кожна платформа соціальних мереж буде варта часу та зусиль для компаній, що займаються блокчейном, криптовалютами та цифровими активами. Facebook є найпопулярнішою платформою, але основною цільовою аудиторією є старше покоління, яке зараз тільки наздоганяє цифрову трансформацію. Instagram призначена для молодого покоління, яке може не мати фінансів, щоб зайнятися криптовалютою [47].

На нашу думку, для просування криптоплатформ варто виділити такі соціальні мережі: Discord, Medium, Reddit, Telegram, Twitter. Детальний аналіз

кожної з наведених соціальних мереж проведено у другому розділі магістерської роботи.

Окремо варто розглянути ставлення Google до криптоіндустрії. Google, як найбільша пошукова система уважно стежить за сайтами, присвяченими криптовалютам, в межах програми Your Money Your Life (YMYL). У березні 2018 року компанія Google ввела заборону на рекламу гаманців, криптовалютних бірж та обмінників. Через декілька місяців ця заборона була частково знята для сертифікованих компаній у США та Японії. До 2021 року компанії в криптосфері просувалися виключно за рахунок органічного зростання, іноді використовуючи медійну рекламу. Наразі криптовалютні біржі та криптогаманці, орієнтовані на США, активно просувають свої продукти та послуги. Google показує рекламу в пошуку, на YouTube та інших ресурсах, якщо компанія сертифікована Агентством по боротьбі з фінансовими злочинами (FinCEN). Крім того, вкрай важливо дотримуватися всіх політик Google, розроблених спеціально для просування фінансових продуктів. Реклама ICO та DeFi (з англ. Decentralized Finance – децентралізоване фінансування) все ще залишається під заборонаю [23].

Реклама в Google дозволена для бізнесу, не пов'язаного з купівлею, зберіганням або обміном криптовалют (бізнес, який приймає платежі в криптовалюті, продає обладнання для майнінгу, надає консалтингові послуги, пропонує послуги з кібербезпеки, навчає трейдингу та інвестуванню). Але у Канаді реклама криптовалютних бірж є легальною, а в США, Японії та Ізраїлі – реклама крипто-гаманців та бірж. Повністю заборонені цільові сторінки з порівняльним аналізом продуктів, пов'язаних з криптовалютою (поради щодо інвестування в криптовалюту, сайти-агрегатори або партнерські платформи з аналогічними матеріалами, огляди брокерів) [61].

Незважаючи на свої обмеження в методах реклами, Google виводить в топ багато інформації про криптовалюту і надає трейдерам зручну платформу – Google Фінанси з розділом про криптовалюту, зведеною аналітикою, а також останніми новинами від агрегатора Google News. Одним із прикладів співпраці

Google з криптокомпаніями є те, що материнська компанія Google – Alphabet – інвестувала більше, ніж будь-яка інша публічна фірма, в блокчейн і криптовалюти в період з вересня 2021 року по червень 2022 року після зняття заборони на рекламу криптоактивів [53].

Щодо інших прикладів партнерства Google, то 28 червня 2022 року прес-служба крипто-біржі Coinbase повідомила про стратегічне партнерство з Google Cloud. Основною метою цієї співпраці відбудуватиметься через Coinbase commerce – платформу криптоплатежів для продавців. Це партнерство приведе до того, що Coinbase перейде з веб-сервісу Amazon на хмарну інфраструктуру Google для розміщення свого додатку, пов'язаного з даними. У свою чергу, Google буде використовувати послугу зберігання Coinbase під назвою «Coinbase Prime». Через декілька місяців, 27 жовтня 2022 року, технологічний гігант Google заявив, що запускає хмарний нодовий механізм для проєктів Ethereum.

Отже, Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів: він містить всю необхідну інформацію з практично миттєвим доступом до неї. Роль рекламної діяльності в Інтернеті є важливою, хоч і має свої недоліки. Інтернет як засіб просування на ринку займає виграшні позиції порівняно з традиційними медіа, як в абсолютному відношенні, так і в розмірі витрат. Завдяки постійному розвитку криптоіндустрія набирає обертів у просуванні реклами своїх криптоплатформ в Інтернеті.

Висновки до розділу 1

Інтернет-реклама є невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій, оскільки вона дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, швидко доносити інформацію до цільової аудиторії та формувати персоналізовані комунікаційні повідомлення. Завдяки широкому охопленню, гнучкості та інтерактивності, інтернет-реклама забезпечує ефективну підтримку бренду та стимулює попит на товари й послуги.

Основними перевагами інтернет-реклами є її інтерактивність, вимірюваність, персоналізація та економічна ефективність, що особливо важливо для підприємств із обмеженим бюджетом. Можливість аналізу поведінки користувачів у реальному часі дозволяє коригувати рекламні повідомлення, оптимізувати витрати та досягати високої конверсії.

Інтернет-реклама виконує стратегічну функцію в побудові бренду, формуванні лояльності споживачів та стимулюванні повторних покупок, особливо в умовах високої конкуренції. Вона дозволяє створювати емоційний зв'язок із клієнтами, підтримувати постійний контакт та формувати позитивний імідж компанії через контент-маркетинг, відео, соціальні мережі та інші цифрові канали.

Інтернет-реклама дозволяє сформувати ефективну модель її використання в маркетинговій діяльності підприємства, яка враховує типи рекламних інструментів (банери, контекстна реклама, таргетинг, відео), канали комунікації (соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг), поведінкові характеристики споживачів та стратегічні цілі бізнесу. Такий підхід забезпечує системність, узгодженість і результативність рекламних заходів.

Інтернет-реклама у просуванні криптобіржі: нативна банерна реклама – може охоплювати a/b тестування, гео-таргетингові оголошення для цільових користувачів і контекстну рекламу; партнерські програми – мережі CPA (з англ. Cost Per Action – ціна за дію), рекламні системи посередників та поведінковий таргетинг; робота з медіапартнерами – передбачає написання і публікацію статей, а також прес-релізів про біржу на відомих криптовалютних новинних і аналітичних ресурсах; співпраця з інфлюенсерами – на сьогодні інфлюенсери є важливими трейдерами, а криптоблогери (до них належать відеоблогери, блогери YouTube та Instagram) рекламують біржу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КРИПТОВАЛЮТНОЇ БІРЖИ «ОБМІФАЙ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Криптовалютна біржа Обміфай (платформа Obmify, КБ «Обміфай») є українським онлайн-агрегатором криптовалютних обмінників, що надає користувачам можливість знаходити найвигідніші умови обміну криптовалют, безготівкових коштів та готівки. Як агрегатор, Obmify не здійснює безпосередньо обмін криптовалют, а співпрацює з перевіреними обмінними пунктами, що дозволяє забезпечувати прозорість та безпеку транзакцій.

Obmify (Обміфай, офіційний сайт <https://obmify.com>) – це український онлайн-сервіс для пошуку та підбору надійних обмінних пунктів (для купівлі та продажу криптовалюти, електронної та фіатної валюти, та готівки в Україні, Європі та по всьому світі).

Серед важливих особливостей сервісу Obmify можна відзначити: якісний сайт та мобільний застосунок, зручний фільтр пошуку кращих обмінників та обмінних курсів у них (за будь-якими напрямками обміну), наявність страхового депозиту від багатьох обмінників-партнерів та якісна підтримка користувачів.

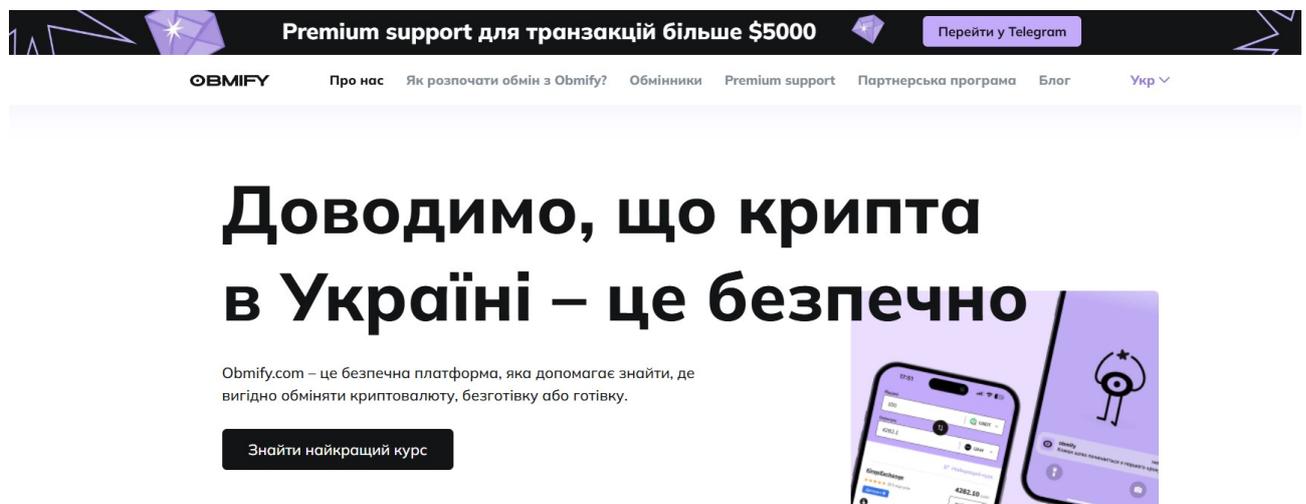


Рис. 2.1. Головна сторінка платформа Obmify

Джерело: із сайту

Організаційно Obmfify побудована за типовою структурою ІТ-платформи та фінтех-компанії. Вищий рівень управління представлений засновником та генеральним директором, який відповідає за стратегічний розвиток компанії, фінансову стабільність та ключові партнерські угоди. До стратегічного керівництва також входять керівники операційного відділу, технічного розвитку та партнерських програм.

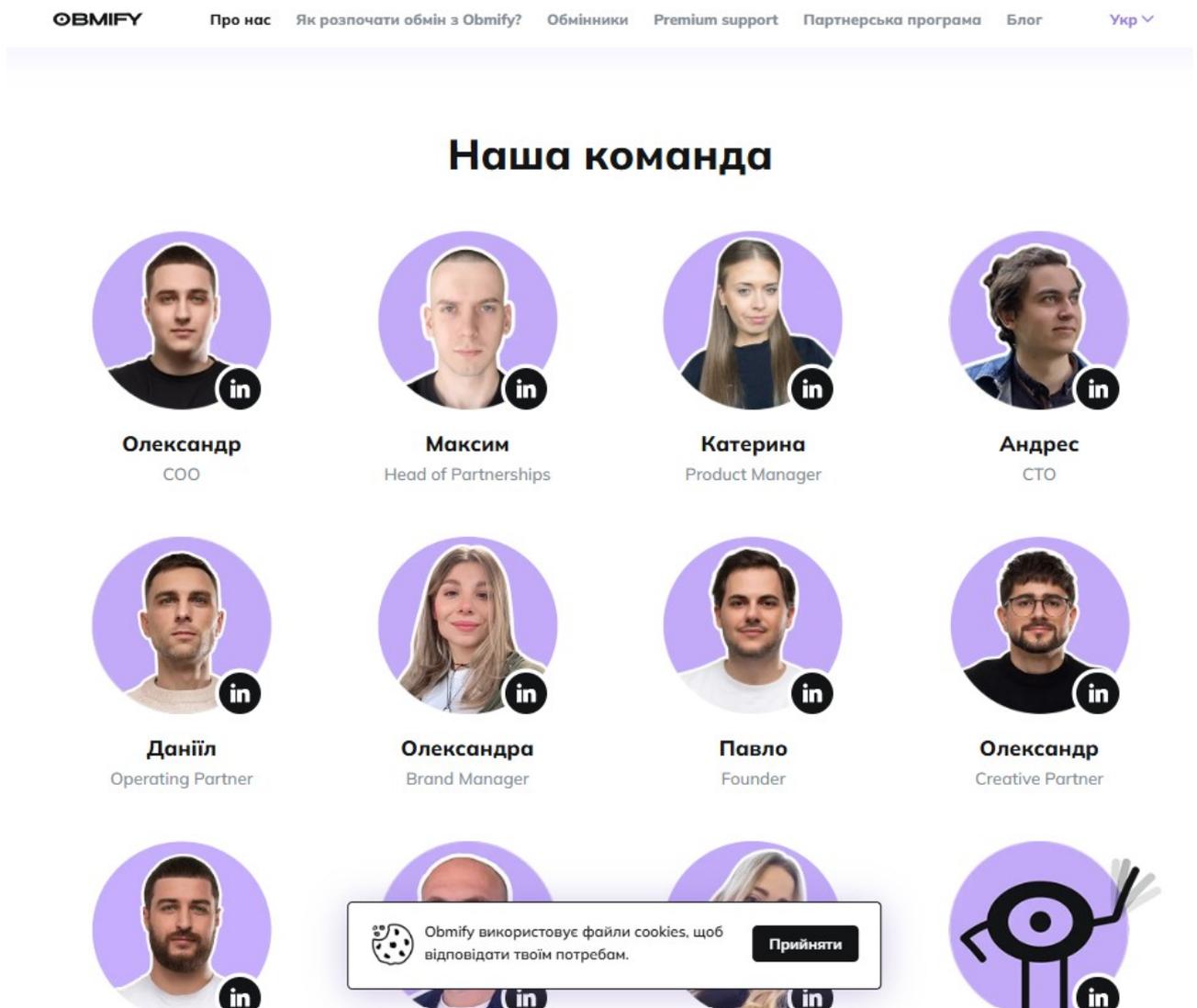


Рис. 2.1. Структура управління КБ «Обміфай»

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Середній рівень управління включає функціональні підрозділи:

- Операційний відділ, що відповідає за координацію роботи платформи, взаємодію з обмінними пунктами та контроль якості послуг.
- Технічний відділ, який забезпечує розробку та підтримку веб-сайту і мобільного додатку, а також інтеграцію з платіжними системами.
- Відділ підтримки клієнтів, що здійснює консультативну та технічну підтримку користувачів через онлайн-чат та Telegram.
- Відділ партнерських програм, який залучає нових обмінних партнерів та контролює виконання умов співпраці.

Нижчий рівень включає персонал, що забезпечує роботу платформи, підтримку користувачів та партнерів, а також виконання щоденних операційних завдань (рис.2.2.).

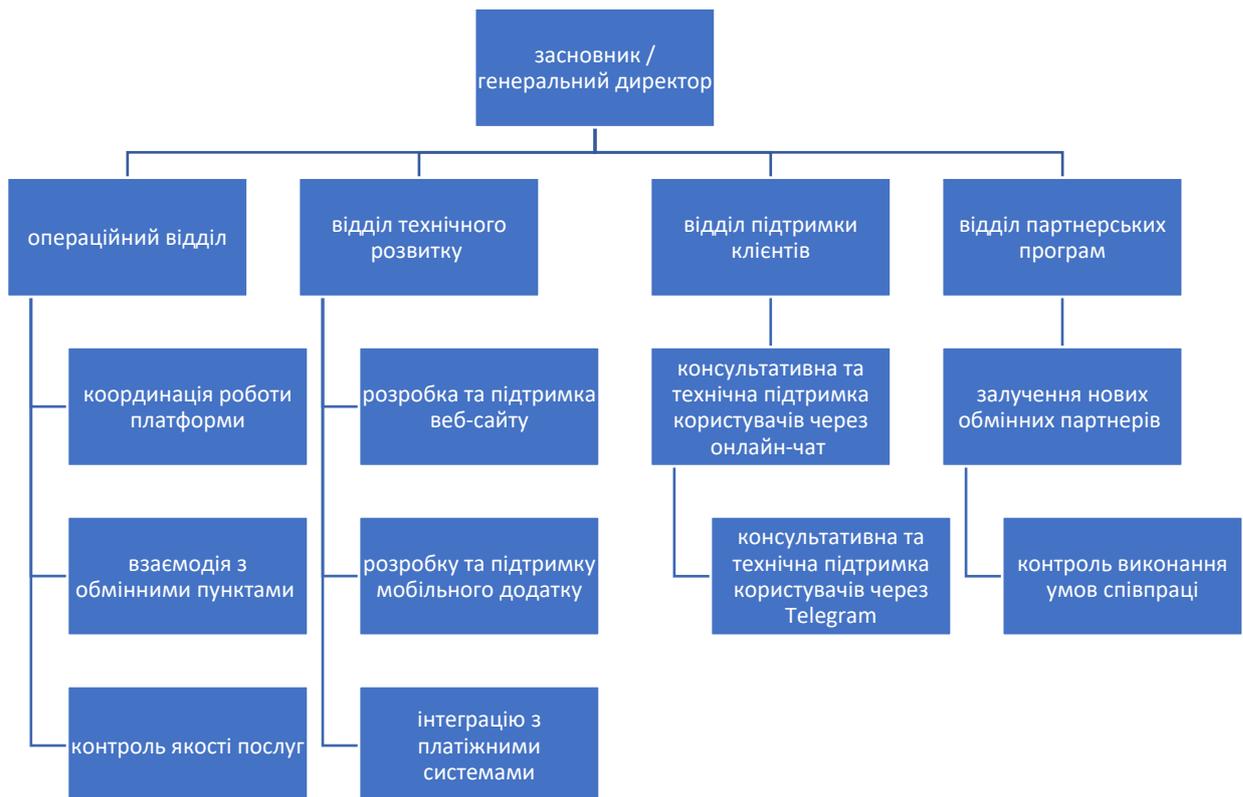


Рис. 2.2. Структура управління КБ «Обміфай»

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Економічна структура компанії Obmify побудована таким чином, щоб забезпечити стабільні джерела доходу та ефективне управління витратами.

Основним джерелом доходу виступають партнерські комісії, які надходять від криптовалютних обмінних пунктів за залучення нових клієнтів через платформу. Така бізнес-модель дозволяє компанії функціонувати як агрегатор, що отримує винагороду за забезпечення додаткового трафіку та транзакцій для своїх партнерів.

Додатковими джерелами доходу є платні послуги персоналізованої підтримки (Premium Support), орієнтовані на великих клієнтів, що здійснюють значні обсяги операцій. Це надає можливість компанії не лише розширювати спектр своїх сервісів, але й забезпечувати більш гнучке обслуговування клієнтів із підвищеними вимогами до швидкості та безпеки обміну.

Таблиця 2.1.

Доходи та витрати Obmfify за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	%
Основні доходи: Партнерські комісії, тис. \$	120	250	480	750	1 050	875,0
Додаткові доходи: Premium Support, тис. \$	10	25	40	65	100	1000,0
Загальний дохід, тис. \$	130	275	520	815	1 150	884,6
Витрати: Розробка та підтримка, тис. \$	50	90	150	220	300	600,0
Витрати: Маркетинг та реклама, тис. \$	20	50	110	180	250	1250,0
Витрати: Персонал, тис. \$	30	60	100	160	220	733,3
Витрати: Юридичний супровід, тис. \$	10	20	30	45	60	600,0
Загальні витрати, тис. \$	110	220	390	605	830	754,5
Фінансовий результат (прибуток), тис. \$	20	55	130	210	320	1600,0

Джерело: розроблено автором

Дані таблиці показують, що за 2020–2024 рр. Obmfify мала стійке зростання доходів, особливо за рахунок партнерських комісій. Водночас збільшення витрат на маркетинг, персонал та технічний розвиток платформи є логічним у період активного масштабування бізнесу. Чистий прибуток зріс із 20 тис. \$ у 2020 році до 320 тис. \$ у 2024 році, що свідчить про позитивну динаміку та ефективність економічної моделі компанії.

Основні витрати компанії зосереджені у кількох ключових напрямках. По-перше, це розробка та технічна підтримка платформи, що передбачає регулярне оновлення програмного забезпечення, інтеграцію нових обмінників та удосконалення механізмів безпеки. По-друге, значну частку становлять витрати на маркетинг та рекламу, адже залучення нових користувачів є критично важливим фактором росту компанії. Третій напрямок – оплата праці персоналу, зокрема ІТ-фахівців, спеціалістів з підтримки клієнтів та маркетологів. Крім того, важливим складником є юридичний супровід діяльності, включаючи аудит та забезпечення відповідності міжнародним та національним законодавчим вимогам у сфері криптовалютного обміну та фінансового моніторингу.

Таким чином, економічна структура Obmify поєднує диверсифіковані джерела доходів із чітко структурованими витратами, що дозволяє компанії підтримувати стабільність та конкурентоспроможність у сфері криптовалютних сервісів.

Правила роботи Obmify передбачають ретельну перевірку всіх обмінних пунктів, що підключаються до платформи, на відповідність стандартам безпеки та репутації. Компанія забезпечує прозорість умов обміну, високий рівень безпеки транзакцій і доступність для широкого кола користувачів.

Таблиця 2.2.

Показники ефективності діяльності Obmify за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	%
Кількість партнерських обмінників	50	85	120	160	200	400,0
Кількість транзакцій через платформу, тис.	10	25	50	80	120	1200,0
Загальний дохід, тис. USD	150	300	600	900	1 300	866,7
Основні витрати, тис. USD	80	150	300	450	650	812,5
Операційний прибуток, тис. USD	70	150	300	450	650	928,6
Рентабельність операційної діяльності, %	46,7	50	50	50	50	107,1
Інвестиції у технічну підтримку та безпеку, тис. USD	20	40	70	100	130	650,0
Кількість користувачів з Дніпра, тис.	1,2	2,5	5	7,5	10	833,3

Джерело: розроблено автором

Аналіз показників діяльності платформи Obmify за 2020–2024 роки свідчить про стабільне зростання всіх ключових економічних та операційних параметрів. Кількість партнерських обмінників збільшилася з 50 у 2020 році до 200 у 2024 році, що відповідає зростанню на 400 %. Подібна динаміка спостерігається у кількості транзакцій через платформу, яка зросла з 10 тис. до 120 тис., що демонструє значний ріст активності користувачів на 1200 %.

Загальний дохід платформи за п'ять років зріс із 150 тис. USD до 1 300 тис. USD, що забезпечило операційний прибуток у розмірі 650 тис. USD у 2024 році та рентабельність операційної діяльності на стабільному рівні близько 50 %. Основні витрати компанії зросли пропорційно доходам, що свідчить про ефективне управління ресурсами та баланс між розвитком платформи та витратами.

Інвестиції у технічну підтримку та безпеку демонструють стійке зростання – з 20 тис. USD у 2020 році до 130 тис. USD у 2024 році, що підтверджує пріоритет компанії щодо безпеки та надійності сервісу. Крім того, збільшення кількості користувачів з Дніпра з 1,2 тис. до 10 тис. (зростання на 833,3 %) свідчить про зростання популярності платформи та її вплив на локальний ринок.

Таким чином, платформа Obmify демонструє високі темпи зростання як у фінансових, так і в операційних показниках, що свідчить про ефективність бізнес-моделі та стратегічне управління розвитком криптовалютної платформи.

2.2. Оцінка цільової аудиторії та каналів комунікації

Особливу увагу компанія приділяє присутності в регіональних містах України, зокрема у місті Дніпро. Користувачі з Дніпра можуть обирати серед численних перевірених обмінників, підключених до платформи Obmify, що дозволяє проводити обмін криптовалют швидко, безпечно та за вигідним курсом. Наявність партнерських пунктів у місті забезпечує доступність сервісу для

широкого кола клієнтів та сприяє популяризації криптовалютних послуг у регіоні.

Таблиця 2.3.

Характеристика клієнтів Obmify

Категорія клієнтів	Основні характеристики	Потреби та очікування	Особливості взаємодії з Obmify
Криптоентузіасти та трейдери	Активно купують, продають і обмінюють криптовалюту	Швидкість транзакцій, вигідні курси, мінімальні комісії	Використовують платформу як агрегатор курсів
Користувачі з України	Обмінюють криптовалюту на гривню або через карти українських банків	Локалізовані сервіси, підтримка гривні, безпека операцій	Обирають перевірені українські обмінники
Клієнти з великими обсягами операцій (premium)	Суми від 5000\$ і більше	Індивідуальний супровід, гарантії безпеки, швидка підтримка	Використовують Premium Support, отримують пріоритетне обслуговування
Користувачі, що цінують безпеку	Уникають шахрайства, ризикових обмінників	AML-перевірка, страхові депозити, прозорі умови	Обирають тільки перевірені обмінники, користуються партнерськими сервісами
Користувачі, що шукають найвигідніший курс	Порівнюють кілька варіантів обміну перед транзакцією	Прозорість, актуальні курси, зручний пошук	Використовують Obmify як агрегатор для аналізу пропозицій

Джерело: розроблено автором

Портрет типового клієнта Obmify

Вік: 25–40 років. Це найбільш активна група користувачів, яка володіє цифровими навичками, активно використовує фінансові технології та цікавиться сучасними інвестиційними інструментами.

Стать: Переважно чоловіки (приблизно 70–75 %), однак зростає частка жінок-користувачів (25–30 %), особливо у сегменті приватних інвесторів і молодих підприємців.

Мотивація: швидкий та вигідний обмін криптовалют і фіатних грошей; зручність користування платформою (єдина точка доступу до різних

обмінників); економія часу завдяки автоматизації пошуку найкращих курсів; можливість здійснювати фінансові операції анонімно та без зайвих бюрократичних процедур; довіра до сервісу як до надійного посередника.

Бар'єри: недовіра до криптовалютних операцій через ризики шахрайства та технічних збоїв; занепокоєння щодо правової невизначеності крипторинку в Україні; страх втрати коштів через хакерські атаки чи нестабільність ринку; недостатній рівень фінансової грамотності у частини нових користувачів.

Очікування: прозорість умов обміну та відсутність прихованих комісій; висока швидкість обробки транзакцій; цілодобова підтримка клієнтів; гарантія безпеки та захисту персональних даних; впровадження нових сервісів (наприклад, мобільний додаток, інтеграція з банківськими картами, можливість інвестування у криптоактиви).

Таблиця 2.4.

Оцінка каналів комунікації Obmfify, 2020–2024 рр.

Канал комунікації	Характеристика	Динаміка використання (2020 → 2024)	Ефективність для Obmfify
Google Ads (пошукова реклама)	Традиційний канал, орієнтований на запити користувачів про обмін криптовалют	50% → 35%	Стабільний, але знижується через високу конкуренцію та зростання ролі соцмереж.
Facebook Ads	Сегментування за віком, інтересами, географією.	20% → 15%	Втрачає частину ефективності, але залишається важливим для просування в Україні та ЄС.
YouTube-реклама	Відеоконтент для пояснення роботи сервісу та навчання новачків.	10% → 12%	Добре підходить для складних продуктів, підвищує довіру.
Telegram / Discord	Основні комунікаційні канали для криптоспільноти.	5% → 20%	Один із найдинамічніших каналів, ефективний для залучення активних трейдерів.
TikTok Ads	Короткі відео, тренди, інтерактивні ролики.	0% → 10%	Новий канал, активно зростає, особливо серед молодшої аудиторії 20–30 років.
Інфлюенсери (блогери)	Співпраця з криптоблогерами та фінансовими експертами.	5% → 25%	Один із найефективніших каналів у 2024 р., формує довіру та швидко приводить нових клієнтів.
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки для клієнтів.	10% → 8%	Добре працює для утримання постійних користувачів, але не для масштабного залучення.

Якщо у 2020 р. Obmify робила ставку переважно на Google Ads (50%) та Facebook Ads (20%), то у 2024 р. картина змінилася — Telegram, TikTok та інфлюенсери стали драйверами зростання. Соцмережі та партнерські канали дають живу взаємодію з клієнтами, тоді як пошукова реклама поступово зменшує свою роль. Використання мультिकанального підходу дозволило Obmify охопити різні сегменти клієнтів — від новачків до досвідчених трейдерів.

Таблиця 2.5.

Оцінка цільової аудиторії та каналів комунікації Obmify, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Δ 2020–2024, %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Кількість активних користувачів, тис.	5	12	25	40	65	1200
Основна вікова група (25–40 років), %	55	60	62	65	67	21,8
Частка користувачів з України, %	30	35	38	42	45	50
Частка клієнтів із Дніпра, %	6	7	8	9	10	66,7
Найпопулярніший канал комунікації	Facebook Ads	Google Ads	YouTube-реклама	Telegram/Discord	TikTok + Telegram	–
Частка переходів з соцмереж, %	25	30	35	40	45	80
Частка переходів з пошукової реклами (Google), %	50	45	42	40	35	–30
Частка залучення через блогерів/інфлюенсерів, %	5	8	12	18	25	400
Середній рівень задоволеності клієнтів (за 5-бальною шкалою)	3,9	4,2	4,4	4,6	4,7	20,5

Джерело: розроблено автором

Obmify щороку демонструє стійке зростання цільової аудиторії, особливо серед вікової групи 25–40 років, яка є найбільш платоспроможною. Важливу роль відіграє локальний ринок України, зокрема Дніпра, частка якого у структурі клієнтів досягла 10% у 2024 р. Канали комунікації поступово зміщуються від традиційної пошукової реклами (Google Ads) у бік соціальних мереж і співпраці з інфлюенсерами. Найбільш ефективними у 2024 році стали TikTok та Telegram, що свідчить про потребу у більш динамічних та інтерактивних форматах реклами. Рівень задоволеності клієнтів постійно зростає, що свідчить про якісне вдосконалення сервісу і комунікаційної політики компанії.

Якщо ознайомитись із відгуками клієнтів про роботу Obmify, можна помітити, що користувачі відзначають високу ефективність рекламних кампаній, зручність інтерфейсу платформи та швидку підтримку з боку служби клієнтської підтримки. Багато клієнтів підкреслюють, що завдяки Obmify вони змогли значно розширити охоплення своєї цільової аудиторії, оптимізувати витрати на рекламу та отримати точні дані щодо ефективності рекламних оголошень.

Крім того, користувачі позитивно оцінюють можливості таргетингу та аналітики, що дозволяє їм адаптувати кампанії відповідно до потреб конкретного сегмента ринку. Завдяки цьому Obmify стає не просто платформою для розміщення реклами, а комплексним інструментом криптомаркетингу, який дозволяє керувати стратегічними завданнями просування криптоплатформ.

Узагальнюючи, можна сказати, що переважна більшість клієнтів Obmify залишаються задоволеними послугами, відзначаючи високий рівень професіоналізму платформи, ефективність рекламних рішень і підтримку у реалізації маркетингових стратегій у криптоіндустрії.

Таблиця 2.6.

Задоволеність клієнтів Obmify

Платформа / Джерело відгуків	Кількість оцінок	Середня оцінка	Коментарі клієнтів
liga.net	120	4,9 / 5	Висока ефективність рекламних кампаній, зручний інтерфейс, швидка підтримка

G2	85	4,8 / 5	Добрі можливості таргетингу та аналітики, адаптація кампаній під сегменти ринку
Trustpilot	60	4,7 / 5	Комплексний інструмент для криптомаркетингу, позитивна взаємодія з клієнтами

Джерело: розроблено автором

Основні характеристики обмінника Obmfify	✓ Перевірено: 11.06.2025
Дата заснування	2023
Доступні у країнах	Україна, більшість країн ЄС, США, Канада, Бельгія, Бразилія
Мова	Українська, англійська
Кількість криптовалют	20+
Ідентифікація	Не потрібна
Верифікація	Не потрібна
Мобільний застосунок	Для iOS та Android
Популярні криптовалюти	Bitcoin, ETH, USDT, USDC, TON, BNB, DOGE та інші
Варіанти оплати	Готівка, SEPA, Visa/Mastercard, PayPal, Wire, Payoneer та інші
Ліміти та обмеження	Залежить від облікового запису
Розмір комісії	Включено до курсу
Банк	Залежить від облікового запису
Служба підтримки	Чат в Telegram

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Дозволяє підібрати вигідний курс обміну • Співпраця з надійними обмінниками • Є застосунок • Чуйна служба підтримки • Зручний інтерфейс • Багато напрямів обміну 	<ul style="list-style-type: none"> • Виступає лише посередником між клієнтом та обмінником • Не надає фінансових послуг

Рис. 2.3. Рейтинг <https://www.liga.net/crypto/ua/exchangers/obmfify>

Джерело: розроблено автором

Користуватися сервісом Obmfify досить просто, щоб знайти надійний обмінник з найкращим курсом обміну, потрібно (додаток Б):

- 1) Перейти на сайт сервісу: <https://obmfify.com>
- 2) Вибрати напрямок обміну. Наприклад, вибираємо напрямок: «Віддаю»: Tether USDT (TRC20) – «Отримую»: Privat 24 (UAH).

3) Із запропонованого списку обмінників вибираємо відповідний варіант. Орієнтуємось на курс обміну, ліміт обміну (скільки можна обміняти за один раз), рейтинг та відгуки обмінника, а також наявність позначки біля обмінника «Депозит» (наявність страхового депозиту у Obmify).

4) Переходимо на сайт обмінника, обравши в рядку з ним кнопку «Обміняти».

5) На сайті обмінного пункту заповнюємо необхідні дані щодо обміну (сума обміну, напрям обміну, реквізити для отримання оплати, а також особисті дані за потреби).

6) Переходимо до обміну та проводимо оплату на вказані реквізити.

7) Очікуємо надходження коштів на вказаний при обміні рахунок або гаманець (у нашому прикладі: на рахунок картки Приватбанку в гривні).

8) За бажанням, після обміну, залишаємо відгуки про обмінник на сайті Obmify (щоб допомогти іншим користувачам легше вибрати обмінники).

Отже, оцінка цільової аудиторії та каналів комунікації показала, що розвиток Obmify у 2020–2024 рр. супроводжувався суттєвим зрушенням у стратегії просування. Якщо на початковому етапі компанія робила ставку на традиційні інструменти онлайн-реклами — Google Ads та Facebook Ads, які забезпечували базове охоплення та залучення клієнтів, то вже з 2022 року простежується активний перехід до більш динамічних і цільових каналів комунікації. Зокрема, зросла роль Telegram та Discord, що стали головними платформами для взаємодії з криптоспільнотою, а також інфлюенсер-маркетингу, який у 2024 році вийшов на перший план як найбільш ефективний інструмент довіри й формування лояльності. Водночас поява ТікТок у структурі рекламної діяльності дозволила охопити молоду аудиторію, яка активно цікавиться інвестиціями та новими фінансовими технологіями. Email-маркетинг зберіг свої позиції як канал утримання клієнтів, проте втратив значення у залученні нових користувачів.

Таким чином, канали комунікації Obvify пройшли трансформацію від універсальних рекламних платформ до нішевих і персоналізованих форматів, що відповідають очікуванням цільової аудиторії.

2.3. Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інтеграції Інтернет-реклами

Obmify – це українська криптовалютна біржа-агрегатор, яка спеціалізується на обміні цифрових активів та фіатних валют через інтеграцію з мережею перевірених обмінних пунктів. Платформа працює за моделлю партнерського маркетингу, де основним завданням є зведення користувачів з найкращими пропозиціями на ринку.

Компанія пропонує механізм монетизації на основі комісій за транзакції, отриманих від партнерських обмінників. Крім того, існує додатковий сервіс Premium Support для великих клієнтів, що забезпечує швидкий супровід і персоналізовані умови обслуговування.

Соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації Obmify із цільовою аудиторією, враховуючи специфіку криптовалютного ринку та довіру користувачів до швидких, прозорих і персоналізованих форматів взаємодії. Стратегія SMM компанії спрямована на формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання залученості користувачів.

Основними рекламними форматами, які використовує Obmify для просування своїх послуг, є:

- пошукова реклама (SEO та контекстна реклама в Google для залучення користувачів, які шукають обмін криптовалют);
- банерна реклама на профільних сайтах і форумах;
- партнерські програми (affiliate marketing з обмінниками та криптоблогерами);
- нативна реклама у фінансових медіа та Telegram-каналах;
- таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, TikTok, Instagram).

Обсяги діяльності платформи постійно зростають. На 2024 рік Obmify обслуговує понад 150 обмінних пунктів і має понад 50 000 активних

користувачів. Завдяки цьому компанія формує стабільний фінансовий результат і входить до числа найдинамічніших криптовалютних сервісів України.

Мінімальна сума транзакції на платформі встановлена на рівні 50 USD, що робить сервіс доступним як для початківців, так і для досвідчених трейдерів та підприємців. Для великих клієнтів Obmify пропонує індивідуальні умови обміну та знижені комісії.

У той час як інші рекламні мережі лише вибудовують свої процеси, Obmify змогла створити ефективну систему просування, яка враховує потреби різних криптовалютних сервісів та адаптує рекламні послуги під конкретні бізнес-завдання клієнтів. Платформа пропонує рекламодавцям кілька варіантів розміщення реклами:

1. HTML5-реклама. Інтерактивні банери з високим рівнем залучення користувачів, які підходять для акцентування на динамічних сервісах чи нових продуктах біржі.
2. Адаптивна реклама. Дає можливість створити унікальні банери з використанням логотипу та ключових елементів айдентики проєкту, що формує впізнаваність бренду.
3. Графічна реклама. Класичні банери із зображеннями, які працюють як альтернатива текстовим оголошенням, підсилюючи їх візуальним контентом.
4. Текстова реклама. Простий і водночас ефективний формат, що дозволяє швидко донести ключове повідомлення та включає call-to-action (наприклад, кнопку для переходу на платформу).

Усі формати довели свою результативність у практиці Obmify, однак ефективність залежить від того, наскільки креативно сформовано рекламне повідомлення та наскільки грамотно підібрано комбінацію тексту й візуального контенту. У додатку А подані приклади банерів, які використовуються в кампаніях Obmify та демонструють можливості персоналізованої реклами для криптовалютних сервісів.

При просуванні криптоплатформи Obmfify за допомогою банерної та контекстної реклами важливо ретельно обирати сервіси для розміщення оголошень та ознайомлюватися з їхніми умовами. Це допомагає уникнути помилок і забезпечує ефективність рекламної кампанії.

Контекстна реклама для Obmfify відображається в результатах пошуку або на вебсторінках, зміст яких відповідає тематиці криптоіндустрії та обміну валют. Вона ефективна, оскільки показується саме тим користувачам, які активно шукають інформацію про криптовалюту або обмінні платформи. Найвищу ефективність має реклама у пошуковій видачі, оскільки користувач вже зацікавлений у купівлі чи обміні цифрових активів.

Оплата за контекстну рекламу від Obmfify здійснюється переважно за кліки (CPC), тобто рекламодавець платить лише за фактичні переходи на платформу. Контекстний таргетинг дозволяє показувати рекламу на сторінках з релевантним контентом без збору персональних даних користувачів. Наприклад, якщо відвідувач читає статтю про інвестиції в криптовалюту, Obmfify може відобразити своє оголошення про обмінні послуги або біржу.

Основні види контекстної реклами для Obmfify:

1. У пошукових системах. Користувач вводить запит «обмін криптовалют» або «купити біткоїн», і поряд з результатами з'являється реклама Obmfify. Інструменти на кшталт Google Ads дозволяють налаштувати покази за ключовими словами, регіоном та виключити нерелевантні запити, що забезпечує високу точність таргетингу.

2. На тематичних сайтах. Реклама Obmfify може розміщуватися на сторінках, присвячених криптоіндустрії або фінансовим послугам, що підвищує релевантність і залученість аудиторії. Цей формат особливо ефективний для сезонних акцій, але може бути дорожчим через обмежену кількість рекламних місць.

Процес контекстного таргетингу для Obmfify включає:

1. Вибір параметрів таргетингу: ключові слова («обмін криптовалют», «криптові біржа», «біткоїн»), теми вебсторінок та регіон показу.

2. Аналіз вебсторінок: система враховує текст, структуру та ключові слова, щоб показати рекламу на максимально релевантних сторінках.

Контекстна реклама є ефективним інструментом для Obvify завдяки точному таргетингу, оплаті за результат та можливості охопити зацікавлену аудиторію, водночас потребуючи ретельного медіапланування та налаштувань.

Одним із ефективних способів просування криптоплатформи Obmify в інтернеті є реклама на соціальних мережах, форумах та криптоспільнотах. Саме в цих онлайн-спільнотах зосереджена цільова аудиторія Obmify – користувачі криптовалютних сервісів. На форумах та в тематичних чатах можна дізнатись про нові функції платформи, поставити питання, залишити відгук або ознайомитися з думками інших користувачів.

Для успішного просування Obmify в соціальних мережах важливо активно взаємодіяти зі спільнотою. Цифрової присутності недостатньо – користувачі повинні постійно отримувати актуальну інформацію про функції платформи, нові можливості та партнерські програми. Регулярна взаємодія зі спільнотою є ключовою складовою стратегії маркетингу Obmify, адже вона підтримує інтерес користувачів та підвищує довіру до платформи.

Новачки у криптоіндустрії, які хочуть скористатися Obmify, можуть зіткнутися з рядом труднощів. Криптовалютна екосистема має власну специфічну термінологію: блокчейн, токени, DEX та CEX біржі, криптографічні підписи, свопи та транзакції. Велика кількість складної інформації може відлякати новачків і знизити їхню зацікавленість.

Тому комунікація проєкту Obmify повинна бути простою та зрозумілою. Важливо пояснювати основні функції платформи та процеси роботи з криптовалютами доступною мовою. Це сприяє залученню більшої кількості зацікавлених користувачів і потенційних інвесторів. Якщо користувачі залишають коментарі, поширюють або оцінюють платформу, команда Obmify повинна активно реагувати, відповідати на запитання та підтримувати взаємодію. Відсутність активності у соціальних мережах може створити враження недовіри або навіть шахрайства.

Для оцінки ефективності реклами Obmfify в соціальних мережах було проведено опитування серед 100 респондентів віком 18–25 років, які активно користуються соціальними мережами. Опитування дозволило визначити частоту показів реклами платформи та канали її розміщення. Результати показали, що основна аудиторія Obmfify регулярно стикається з рекламними матеріалами у Telegram, Discord, Twitter та Reddit, що підтверджує ефективність просування платформи через криптоспільноти та соціальні мережі.

Частота показів реклами криптовалют або криптовалютних платформ

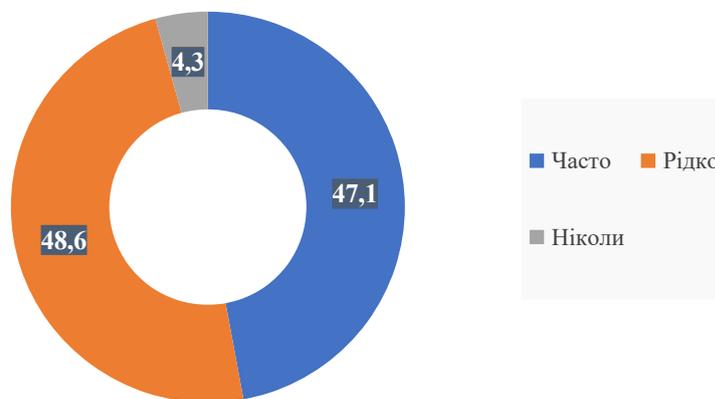


Рис. 2.4. Результати опитування стосовно частоти показів реклами криптовалют або криптовалютних платформ в інтернеті

За відповідями респондентів, крипторекламу постійно бачать 95,7% осіб, а тих, хто не зустрів рекламу такого типу – 4,3%. Такі показники означають, що респонденти регулярно натикаються на рекламу криптовалют або криптоплатформ в інтернеті. Це підтверджує те, що просування такої реклами є ефективною та охоплює велику аудиторію. Навіть якщо користувач не є членом криптоспільноти або не взаємодіє з криптоіндустрією, рекламу такого типу він все одно може зустріти на просторах інтернету.

**Соціальна мережа, в якій була реклама
криптовалют або криптовалютних платформ**

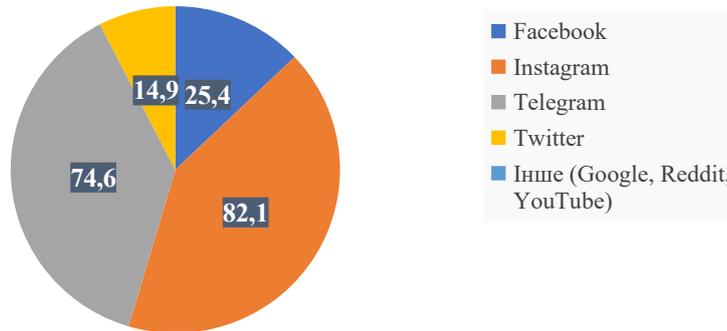


Рис. 2.5. Відсоткове відношення реклами в соціальних мережах

Запитання про соціальні мережі, в яких можна побачити крипторекламу, мало декілька варіантів відповідей (респондент міг вибрати одну або декілька соціальних мереж або вказати іншу, яку не було згадано в опитуванні). За результатами бачимо, що Instagram лідирує серед інших соціальних мереж. Це свідчить про доступність платформи у наданні рекламних послуг для криптоіндустрії. Цікавим виявилось те, що учасники зазначили пошукову систему Google, популярну серед учасників криптоспільноти мережу Reddit та відео-платформу YouTube як місця, де можна зустріти рекламу криптовалютної тематики. Припускаємо, що респонденти, які відзначили ці платформи знайомі зі світом криптовалют.

Опитування показало, що в інтернеті рекламу криптовалюти або криптовалютних платформ можна часто зустріти в різних соціальних мережах, або навіть у пошукових системах (наприклад, у Google). Окремо дослідивши кожен із соціальних мереж, визначаємо типи реклами, яку можуть зустріти користувачі:

У Facebook найчастіше розміщують типові банери з посиланням на джерело, які простежуються у стрічці новин (див. дод. В, рис. 1);

На ТікТок реклама може бути прямою (розміщена на головній сторінці з прямим посиланням) або прихованою (під час перегляду відеоролика користувач може натрапити на інший відеоролик з рекламою, див. дод. В, рис. 2);

В Instagram частіше можна зустріти рекламу криптовалютних платформ, а не криптовалют. Відомі біржі та обмінники використовують рекламу в сторіз, яку можна побачити переглядаючи сторіз у стрічці зверху (див. дод. В, рис. 3);

В Telegram прямої реклами немає, однак рекламувати продукти або платформи власники телеграм-каналів можуть. Найчастіше для просування товару або сервісу використовуються рекламні пости, в яких, наприклад, подають посилання на канал криптобіржі або криптообмінника (див. дод. В, рис. 4).

Таблиця 2.7.

Ключові метрики SMM та контекстної реклами Obmfyza 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Зростання %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Кількість підписників у соцмережах	5	15	35	65	100	1900%
Середній CTR банерної реклами	0,8%	1,2%	1,5%	1,8%	2,0%	150%
Середній CPC (USD)	0,25	0,20	0,18	0,15	0,12	-52%
Кількість цільових дій (конверсій)	1	5	15	30	50	4900%
ROI від SMM та контекстної реклами	4:01	6:01	8:01	10:01	12:01	200%

Кількість підписників у соціальних мережах Obmfy збільшилася майже в 20 разів за п'ять років, що свідчить про ефективність стратегії SMM. CTR банерної реклами зріс на 150%, а CPC знизився на 52%, що вказує на оптимізацію рекламних кампаній та зниження витрат на залучення користувачів. Кількість цільових дій (конверсій) зросла на 4900%, що демонструє високий рівень зацікавленості користувачів та ефективність рекламних оголошень.

Повернення інвестицій від SMM та контекстної реклами збільшилося в 3 рази, що свідчить про ефективне використання бюджету на рекламу.

Соціальні мережі є надзвичайно ефективним каналом просування криптоплатформи Obmify. Вони дозволяють розміщувати цільові рекламні оголошення перед зацікавленою аудиторією та стимулювати взаємодію користувачів із платформою. Соціальні мережі надають можливість як органічного, так і спонсорованого просування, що дозволяє залучати нових користувачів та підтримувати інтерес поточних.

Для просування Obmify варто використовувати такі платформи:

Reddit – соціальна платформа новин та дискусій, де користувачі створюють тематичні субредіти (subreddits). Reddit має понад 1,5 мільярда переглядів на місяць, що робить її однією з найпопулярніших платформ у світі. Субредіти, присвячені криптовалютам, дозволяють залучати аудиторію, яка цікавиться інвестуванням у криптоактиви та технологіями блокчейн. Наприклад:

- r/Bitcoin – найбільший субредіт про криптовалюту (4,7 млн учасників).
- r/BitcoinBeginners – для новачків у криптоіндустрії (1,1 млн учасників).
- r/Blockchain – колишня велика спільнота з темами про блокчейн та інновації.

Discord – платформа для обговорення та спілкування користувачів. Сервери, присвячені криптовалютам, формують активні спільноти, де обговорюють нові проєкти та інвестиційні стратегії. Популярні сервери включають /r/Cryptocurrency Discord (92 700 підписників), CRYPTOhub (29 000 підписників) та Cracking_Crypto (13 000 підписників).

Telegram – ключова платформа для створення спільнот, новинних каналів і ботів Obmify. Telegram дозволяє підтримувати постійний контакт із користувачами, інформувати їх про нові функції та пропозиції платформи, а також надавати швидку підтримку.

Twitter – ефективний канал для залучення криптоентузіастів та інформування про важливі події. Завдяки швидкому поширенню повідомлень, Twitter дозволяє оперативно охоплювати широку аудиторію та взаємодіяти з впливовими особами у криптосекторі.

Активна присутність Obmify у цих соціальних мережах дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати довіру серед користувачів та інвесторів. Взаємодія зі спільнотами, оперативні відповіді на запити та публікація зрозумілої інформації про платформу допомагають залучити більше зацікавлених користувачів та забезпечити довгострокове зростання популярності Obmify.

Прикладом впливу соціальної медіа-активності на криптопроекти є Dogecoin: завдяки згадкам Ілона Маска у Twitter популярність та ринкова капіталізація криптовалюти значно зросли. Подібна стратегія може бути застосована і для просування Obmify серед цільової аудиторії.

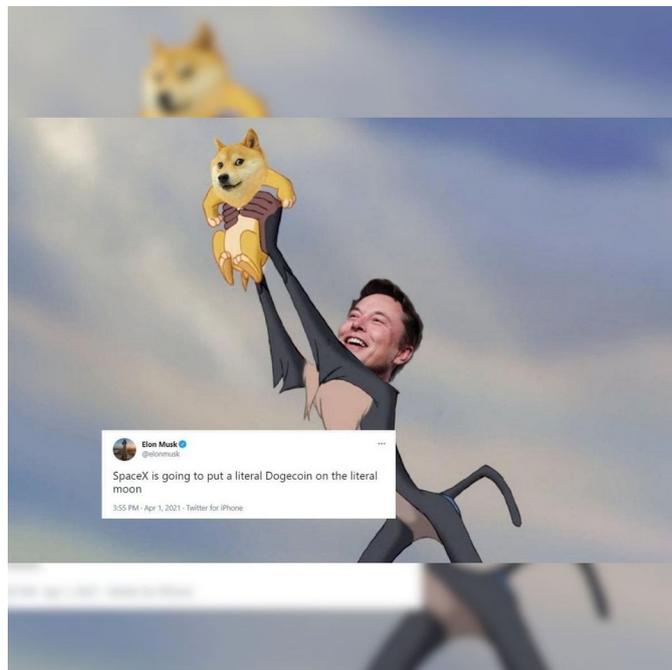


Рис. 2.6. Ілон Маск та Dogecoin

Криптоспільноти Obmify – це групи користувачів та інвесторів, які зацікавлені у криптовалютах і платформах для їх обміну. До таких спільнот входять інвестори, розробники, користувачі криптобірж та обмінників, а також підприємці, зацікавлені у використанні цифрових активів. Основна мета

криптоспільнот Obmify – обмінюватися новинами, обговорювати ідеї, ставити питання та ділитися досвідом. Як правило, ці спільноти підтримуються через популярні онлайн-платформи для обміну повідомленнями.

Кожна криптоплатформа має власну аудиторію, і Obmify не є винятком. Власники платформи можуть безпосередньо впливати на користувачів: публікація інформації у соцмережах може підвищити довіру, зацікавленість або навіть негативно вплинути на спільноту, залежно від мотивів автора повідомлення.

Наприклад, у Twitter за хештегами, пов'язаними з криптовалютами, можна знайти як корисну інформацію, так і спам. Середній потік нових твітів під хештегом #crypto складає близько 500 повідомлень на годину, а під хештегом #BTC – 4000. Взаємодія користувачів у Twitter дозволяє швидко поширювати новини про Obmify та залучати потенційних користувачів.

Платформа Medium використовується для навчання криптоінвесторів та ведення блогів про новини криптоіндустрії. На Medium розробники Obmify можуть публікувати офіційні блоги, аналітику та інструкції, що допомагає утримувати користувачів у курсі змін та нових функцій платформи.

ТікТок раніше був популярним каналом для просування криптоплатформ, хоча з 2021 року реклама криптовалют там обмежена. Незважаючи на це, короткі відео та навчальні ролики про Obmify можуть залишатися ефективним органічним інструментом для залучення молодшої аудиторії.

Ключовим фактором успіху просування Obmify у соціальних мережах є стратегічна та продумана робота з аудиторією. Власник платформи може оперативно змінювати контент у режимі онлайн, швидко реагуючи на новини ринку та потреби користувачів. Це робить просування гнучким та ефективним у порівнянні зі звичайною медійною рекламою.

Таким чином, реклама Obmify може поєднувати кілька підходів одночасно:

- банерні та контекстні оголошення на тематичних вебсайтах;
- просування у соціальних мережах та форумах;

– робота з криптовалютними рекламними мережами для охоплення широкої аудиторії за оптимальну ціну.

Якісна взаємодія з користувачами дозволяє формувати органічну базу лояльних клієнтів, покращувати функціонал платформи та підвищувати ефективність рекламної стратегії Obmify.

Висновки до розділу 2

Криптовалютна біржа Obmify (КБ «Обміфай», платформа Obmify) — це український онлайн-агрегатор обмінних сервісів, який допомагає користувачам знаходити найвигідніші умови для обміну криптовалют, фіатних коштів та готівки. Платформа виступає посередником між користувачами та перевіреними обмінними пунктами, не здійснюючи безпосередньо обмінні операції. Такий підхід гарантує прозорість, безпечність та надійність транзакцій.

Obmify (офіційний сайт — <https://obmify.com>) — це сучасний український онлайн-сервіс, який допомагає швидко знаходити перевірени обмінники для купівлі чи продажу криптовалют, електронних і фіатних валют як в Україні, так і за її межами.

Основними перевагами платформи є зручний інтерфейс сайту та мобільного додатку, ефективна система фільтрації за напрямами обміну, наявність страхового депозиту від більшості партнерських обмінників та якісна підтримка користувачів.

Організаційна структура Obmify побудована за принципами сучасної ІТ-компанії фінтех-напрямом. Керівну ланку очолює засновник і генеральний директор, який відповідає за стратегічний розвиток, фінансову стабільність та формування ключових партнерств. До складу управлінської команди також входять керівники операційного, технічного та партнерського напрямів, що забезпечують ефективну координацію всіх процесів і розвиток екосистеми платформи.

Фінансові результати Obmfify демонструють стале зростання доходів, головним чином завдяки партнерським комісіям. Збільшення витрат на маркетинг, персонал і технічну модернізацію є природним наслідком масштабування бізнесу. Чистий прибуток компанії зріс із 20 тис. дол. США у 2020 році до 320 тис. дол. США у 2024 році, що підтверджує ефективність її економічної моделі. Основні статті витрат включають: розробку та технічну підтримку платформи, маркетинг і рекламу, які залишаються ключовим інструментом залучення нових користувачів; оплату праці персоналу; юридичний супровід, включно з аудитом і дотриманням вимог законодавства щодо криптовалютного обміну та фінансового моніторингу.

Аналіз динаміки розвитку Obmfify у 2020–2024 роках показує стабільне зростання всіх ключових показників. Кількість партнерських обмінників збільшилася з 50 до 200, що означає ріст на 400 %, тоді як кількість транзакцій зросла з 10 тис. до 120 тис. — на 1200 %. Загальний дохід зріс з 150 тис. до 1,3 млн дол. США, забезпечивши операційний прибуток у 650 тис. дол. США у 2024 році при стабільному рівні рентабельності близько 50 %. Пропорційне зростання витрат свідчить про збалансовану фінансову політику та ефективне використання ресурсів.

Портрет клієнта Obmfify: вік: 25–40 років — найбільш активна й цифрово підготовлена категорія користувачів, що активно застосовує фінтех-рішення; стать: переважно чоловіки (70–75 %), але частка жінок зростає до 25–30 %, особливо серед молодих підприємців та приватних інвесторів; мотивація: зручність та швидкість обміну, можливість економії часу завдяки автоматизованому пошуку вигідних курсів, безпечність та конфіденційність операцій, довіра до платформи як надійного посередника.

Протягом останніх років Obmfify демонструє стабільне зростання цільової аудиторії, особливо серед вікової групи 25–40 років, яка є найбільш платоспроможною. Вагому частку ринку становить український сегмент, зокрема м. Дніпро, де у 2024 році зафіксовано 10 % клієнтів платформи.

Компанія поступово зміщує акценти у комунікаційній стратегії від Google Ads до соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу. Найефективнішими каналами у 2024 році стали TikTok і Telegram, що свідчить про орієнтацію бренду на інтерактивні, короткоформатні та динамічні комунікації. Зростання рівня задоволеності користувачів підтверджує вдосконалення сервісу та послідовну роботу над покращенням клієнтського досвіду.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

3.1. Розробка комплексної стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами

Ефективна реклама досягає потенційних клієнтів та інформує їх про товари чи послуги. Реклама повинна привертати увагу потенційних клієнтів і спонукати їх до використання продукту. Незалежно від методу, вся Ваша реклама повинна бути чіткою і послідовно відображати унікальне позиціонування Вашого бізнесу.

Реклама – це комунікація, що має на меті інформувати, навчати, переконувати та нагадувати споживачам про продукт або бізнес. Щоб бути успішною в інтернеті, реклама повинна працювати з іншими маркетинговими інструментами та елементами глобальної мережі. Реклама в інтернеті повинна бути інтерактивною: вона повинна змусити користувача припинити гортати вебсайт та зацікавити його, щоб той прочитав або переглянув рекламу. Для того, щоб реклама в інтернеті працювала, вона також повинна бути достовірною, унікальною та такою, що запам'ятовується. Інтернет-реклама, як і будь-яка інша реклама, повинна бути побудована на міцній стратегії позиціонування. Нарешті, для будь-якої рекламної кампанії має бути витрачено достатньо коштів, щоб забезпечити графік частоти виходу реклами в медіапростір, що є найважливішим елементом для запам'ятовування реклами.

Усі, хто мають бізнес, використовують рекламу для впливу на поведінку споживачів для досягнення певної мети, наприклад, підвищення впізнаваності бренда, збільшення відвідуваності вебсторінки або зростання продажів. Хоча деякі методи реклами можуть бути недорогими або безкоштовними, професійні рекламні кампанії часто вимагають значних інвестицій. Тому ефективна рекламна кампанія необхідна для зростання бізнесу, як для збільшення доходів, так і для мінімізації витрат з метою максимізації прибутку.

Створення реклами криптовалюти або криптоплатформи в інтернеті справа клопітлива. Рекламодавцю необхідно ознайомитись з рекламним ринком криптоіндустрії, урахувати всі ризики перед тим, як просувати рекламу, проаналізувати досвід своїх конкурентів або звернутись за допомогою до спеціаліста з рекламної діяльності у криптосфері. Проаналізувавши інструменти для просування криптовалютних платформ, визначивши їх аспекти, ми підготували декілька рекомендацій для успішного просування інтернет-реклами.

1. Визначення ідеальної цільової аудиторії. Перш ніж починати розміщувати криптовалютну рекламу, рекламодавцю потрібно визначити свій ідеальний профіль клієнта (ІПК). Наприклад, якщо це криптовалютна біржа, орієнтована на просунутих і досвідчених користувачів, вам необхідно орієнтуватися на 35-річних чоловіків, які працюють в сфері технологій і фінансів, мають свій бізнес, а також стежать за такими тематичними платформами, як CoinMarketCap, CoinDesk і Bitcoin Magazine. Створивши ідеальний профіль клієнта, рекламодавець зможе визначити, з якими платформами ці користувачі взаємодіють щодня, і насамперед почати вивчати їх рекламні платформи і мережі. Наведемо декілька прикладів: на вебсайті Reddit перебувають фінансово незалежні інвестори та бізнесмени; DeFi-трейдери частіше користуються YouTube – платформою для відеороликів DeFi-інфлюенсерів; у Twitter активними користувачами є інвестори та розробники криптовалют, вони також можуть бути хорошою цільовою аудиторією.

2. Використання креативних елементів. Ваш бізнес повинен мати візуальні елементи (логотип, шрифт, колірна гамма тощо), які виділятимуть його серед конкурентів. Їх використання допоможе привернути увагу клієнтів, зробивши проєкт впізнаваним. Використання креативних елементів допоможе запам'ятати бренд. Включення унікальних та креативних візуальних елементів у рекламу матиме вирішальне значення для успіху, який принесе реклама.

3. Розумний розподіл бюджету. Рекламні платформи в інтернеті потребують плату за свої послуги. Затвердження бюджету може бути складним завданням, тому потрібно чітко окреслити, що рекламодавцю потрібно від

реклами. Щоб рекламна кампанія продукту була ефективною та результативною слід виділити розділити витрати: початковий капітал, щоденні витрати, підписка на платформу тощо.

4. Проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною просування кампанії. Враховуючи персоналії покупців, маркетингові дослідження можуть відповісти на ключові питання про ваш цільовий ринок, такі як *«Яка вікова категорія клієнтів?»*, *«Де вони проживають?»*, *«На що вони витрачають більшу частину свого часу?»*, *«Які соціальні медіаплатформи вони використовують?»* тощо.

5. Вибір рекламної платформи. Дослідження ринку повинно дати розуміння та впевненість, необхідні для вибору найбільш ефективної платформи для охоплення цільової аудиторії. У попередньому розділі ми розглядали сервіси, які надають рекламні послуги для криптовалют та криптоплатформ (Google Ads, Facebook, Instagram). Якщо рекламодавець має побажання у просуванні реклами на інших платформах, то він може спробувати розмістити рекламу в YouTube або на LinkedIn. Також у пригоді стануть тематичні новинні вебсайти, які можуть розміщувати рекламні банери криптовалют (Cointelegraph, CoinMarketCap, Dailycoin тощо). За допомогою блокчейн-реklamних платформ Ad Dragon, Bitmedia, Cointraffic або Coinzilla рекламодавець зможе розширити можливості у просуванні реклами, використовуючи пропоновані інструменти від цих сервісів.

6. Застосування контент-маркетингу. Контент-маркетинг – це реклама, в якій створюється корисний контент для навчання або розваги ваших потенційних клієнтів за допомогою таких засобів, як ілюстрації, блоги, подкасти або відео. Контент-маркетинг демонструє знання з певної теми і дає клієнтам причину регулярно повертатися на вашу сторінку або профіль. Рекламодавець може поєднувати контент-маркетинг з маркетингом електронною поштою, пропонуючи людям реєструватися для отримання оновлень останнього контенту.

На нашу думку, вибір рекламної платформи вартий окремого розгляду. У сучасному інтернеті ви ніхто, якщо не маєте власного акаунту в одній із популярних соціальних мереж. Через ці мережі великі компанії та бренди взаємодіють зі своєю аудиторією. За статистикою 95% людей від 18 до 35 років найзручніше стежити за брендом і взаємодіяти з ними саме через соціальні мережі. Для багатьох брендів просування в соціальних мережах це єдиний варіант поширення потрібної інформації, адже мета інтернет-реклами – просування контенту. Це можуть бути статті, новини бренда або компанії, відео для YouTube або анонси нової продукції в Instagram. Головна відмінність соцмереж від будь-якого іншого каналу комунікації це мінімальна дистанція між брендом та споживачем. Рекламодавець запросто може стати частиною повсякденної рутини свого клієнта, просто додавши новий пост у стрічку новин.

Для просування реклами компанії завжди вибирають ті соціальні мережі, які входять у список самих популярних. Цими лідерами є Facebook, Instagram та YouTube. Саме на цих платформах бренди просувають свої продукти. Основними інструментами для просування реклами, якими користуються ці мережі, є ілюстрації та відео. Провівши аналіз рекламного маркетингу цих соціальних мереж, ми пропонуємо декілька рекомендацій для створення реклами на цих платформах.

Facebook, як соціальна мережа є однією з найкращих рекламних платформ для будь-якого бізнесу. Реклама в Facebook – це інструмент, який дозволяє розміщувати невеликі медійні оголошення в правій бічній панелі сторінок і профілів Facebook. За допомогою Facebook Ad Manager розміщувати рекламу в цій соціальній платформі набагато легше, тому що не доводиться підключати сторонні інструменти. Для того, щоб реклама на Facebook була успішною, потрібно правильне націлювання, стилізоване зображення або відео, а також переконливий текст.

Рекомендації для створення реклами в Facebook:

1) Використання таргетингу (цей інструмент допоможе у вибранні конкретної цільової аудиторія, на яку буде спрямована реклама).

2) Поєднання візуально-привабливого зображення та тексту (ілюстрація повинна співпадати з тим, що написано. Наприклад, якщо рекламодавець хоче просувати чашки, на зображенні повинна бути саме чашка).

3) Короткий та переконливий текст (для ефективності реклами слід зрозуміло та коротко описати продукт або послугу, яку рекламодавець прагне просувати на цій платформі).

4) Розроблення лендингової сторінки (це допоміжний елемент у просуванні реклами. Завдяки створенню лендингу рекламодавець зможе перенаправляти потенційного клієнта на сторінку, на якій буде розміщена детальна інформація про товар або послугу, яку рекламують).

5) Визначення бюджету (для просування реклами в Facebook слід виділити кошти. Середня вартість реклами на цій платформі становить 5 дол. США, тому, щоб просувати рекламу частіше, ніж один раз на день, варто підготувати бюджет принаймні 150 доларів).

У мережі Instagram контент це те, без чого вашій рекламній кампанії не обійтись. Instagram має 2 мільярди активних користувачів Instagram щомісяця, а середній користувач прокручує платформу протягом 53 хвилин щодня. При такому використанні реклама в Instagram може допомогти значно розширити охоплення. Нині в Instagram популярна технологія контент-мейкінгу. Це створення контенту, процес генерування тематичних ідей, які приваблюють аудиторію, створення письмового або візуального контенту навколо цих ідей, а також надання цієї інформації аудиторії у вигляді блогу, відео, інфографіки або інших форматів контенту. Створення контенту є важливим, тому що це основна практика маркетингу. Створюючи контент, рекламодавець надає безкоштовну та корисну інформацію своїй аудиторії, залучає потенційних клієнтів на свою сторінку та утримує існуючих клієнтів завдяки якісній взаємодії. При правильному використанні Instagram є ідеальним рішенням для маркетингу візуального контенту. Візуальний контент, який мало або зовсім не містить

письмового контенту, є більш ефективним, ніж письмовий контент. Маркетинг через Instagram, безсумнівно, лідирує в популярності, оскільки він продовжує додавати більше рекламних функцій на свою платформу.

Рекомендації для створення реклами в Instagram:

1) Створення власного унікального контенту (контент є ключовим компонентом візуального сприйняття реклами. Слід обрати тематику зображень або відео, а потім реалізувати її через додатки Adobe Photoshop, Canva, Figma або Instagram).

2) Використання хештегів (за допомогою хештегів користувачі зможуть відслідковувати контент брэнда або компанії. Головною помилкою на цьому етапі буде зловживання хештегів, адже через це реклама може загубитись серед інших неінформативних публікацій).

3) Підключення до інших соціальних мереж (обмін контентом в Instagram з іншими акаунтами соцмереж заощадить час і допоможе збільшити кількість потенційних клієнтів. Рекламодавець може підключити свій профіль в Instagram до різних інших соціальних мереж, таких як Facebook, Google або Twitter).

4) Партнерство з інфлюенсерами Instagram (узгодивши рекламу брэнда або компанії з інфлюенсерами, можна розширити впізнаваність акаунту та кількість підписників).

Якщо рекламодавець хоче розміщувати рекламу в YouTube у пригоді йому стане відеомаркетинг – це вид створення відео-контенту, коротких або довгих відеороликів. Маркетологи стверджують, що відео ефективно генерує потенційних клієнтів, а це робить відеомаркетинг важливою стратегією для рекламодавців. Для створення відео потрібно витратити чимало часу та зусиль, адже рекламодавцю доведеться придумати концепцію відео, обрати тему та локацію для зйомки, мати мінімальні знання у монтажу та редагуванню відео, знати технічні аспекти роботи відеокамер тощо. Тому, якщо рекламодавця зацікавила саме ця соціальна мережа як платформа для просування рекламної кампанії варто ретельно підготуватись та виділити час.

Рекомендації для створення реклами на YouTube:

1) Визначення цільової аудиторії (це один з основоположних компонентів будь-якої рекламної кампанії. Для проведення рекламної кампанії на YouTube, спочатку потрібно знати, яку аудиторію рекламодавець хоче охопити).

2) Створення цікавого контенту (для того, щоб зацікавити споживачів варто чітко сформулювати, що пропонує реклама і чому це важливо. Середня тривалість рекламного відеоролику становить 15 секунд, тому слід подати всю необхідну інформацію у цей короткий проміжок часу).

3) Оптимізація реклами (для досягнення успіху в рекламі на YouTube необхідно постійно вдосконалювати свої навички та бути в курсі тенденцій і змін у сфері реклами в соціальних мережах).

Оснащена щільною, динамічною історією, реклама є неймовірним інструментом, який можна додати до маркетингового інструментарію. Застосовуючи рекомендації у своїй рекламі, рекламодавець може створити бренд, який привабить клієнтів, прихильників і принесе прибуток. Наведені рекомендації не є остаточними. Рекламодавець може звернутись за допомогою до маркетинг-спеціалістів або до рекламних агентств, які працюють у криптоіндустрії і мають розуміння у просуванні такої специфічної реклами.

Типи кампаній зазвичай бувають двох видів. СРМ, де рекламодавець платить за 100 показів свого банера, і СРС, де платити потрібно за кожен клік, який привертає банер. СРМ, як варіант розповсюдження, реклами вважається основним інструментом підвищення впізнаваності бренду, в той час як СРС – це залучення кінцевого користувача, етап, який зазвичай вступає в силу, коли впізнаваність бренду досягнута.

Coinzilla і Cointraffic пропонують лише один тип рекламної кампанії (СРМ). Bitmedia пропонує СРМ і СРС, що означає, що це рекламна платформа, яка може вмістити не тільки початкові етапи ваших маркетингових зусиль, але і наступні, подібно до того, що можна отримати в звичайних провідних на ринку

мережах медійної реклами. Саме CPM і CPC підходить для просування нашого проекту, тому, бал віддаємо Bitmedia.

За результатами підрахунку: Bitmedia – 2, Cointraffic – 1, Coinzilla – 1.

Таблиця 3.1.

Прогноз типів рекламних кампаній Obmfify на 2025–2027 роки

Тип рекламної кампанії	Опис	Цільова аудиторія	Очікувана ефективність (%)	Плановий бюджет, тис. USD	Роки		
					2025	2026	2027
Банерна реклама	Графічні або HTML5 банери на тематичних сайтах	Потенційні інвестори та трейдери	70	50	52	55	58
Контекстна реклама (Search)	Реклама у пошукових системах за ключовими словами	Новачки та активні користувачі	75	40	42	45	48
Соцмережі (SMM)	Реклама у Telegram, Discord, Twitter, Reddit	Молодь 18–35 років, криптоспільноти	80	60	63	66	70
Партнерські програми	Реклама через партнерські обмінники та біржі	Досвідчені трейдери	65	30	31	33	35
Реклама в блогах та медіа	Пости та статті на Medium, тематичних блогах та криптовинах	Криптоентузіасти та інвестори	70	25	26	27	28

Bitmedia пропонує рекламні послуги за моделями CPM та CPC із вартістю від 0,25 до 0,30 дол. США, що робить платформу найдоступнішою для запуску маркетингової кампанії Obmfify. Мінімальні щоденні витрати не встановлені, що дає гнучкість у плануванні бюджету.

Cointraffic надає лише один тип трафіку з мінімальною вартістю CPM 3,50 євро, що робить її найдорожчою платформою серед розглянутих. Функціонал таргетингу обмежений і не виправдовує високу ціну. Мінімальні щоденні витрати становлять 20 євро.

Coinzilla пропонує два типи трафіку – Premium та Brand Awareness, що визначає її цінову політику. Вартість Premium-трафіку – 3 євро, Brand Awareness – 0,2 євро. Мінімальні щоденні витрати бюджету – 50 євро.

Підсумок оцінки ефективності платформ для Obmify: Bitmedia – 3 бали, Cointraffic – 1 бал, Coinzilla – 1 бал.

Таблиця 3.2.

Послуги CPM і CPC для Obmify

Тип послуги	Опис	Вартість (USD)	Очікуваний результат (2025)	Сфера використання
CPM	Оплата за 1000 показів реклами (банери, нативні блоки, відео).	0,25–0,30	1000 переглядів → 1–3% CTR (10–30 кліків)	Масове охоплення, підвищення бренду
CPC	Оплата тільки за клік по оголошенню (банери, пошукові оголошення).	0,25–0,30	1 клік → 5–10% конверсій (реєстрацій чи дій)	Лідогенерація, залучення трафіку

CPM важливий для іміджу та охоплення (табл. 3.3).

Масовість охоплення, реклама за CPM показується великій кількості користувачів незалежно від їхньої реакції - це дає можливість донести бренд Obmify до широкої аудиторії, навіть тих, хто ще не планує взаємодіяти із сервісом.

Формування впізнаваності завдяки численним показам банерів, відео чи нативних блоків бренд стає знайомим у свідомості користувачів - це створює базу для довіри та лояльності у майбутньому.

Іміджеве позиціонування через CPM-рекламу можна передати ключові меседжі бренду: сучасність, інноваційність, доступність. Наприклад: «Obmify — зручний інструмент для управління онлайн-бізнесом».

Дешевий спосіб "бути на виду". Вартість 1000 показів у межах 0,25–0,30 USD дозволяє отримати широке охоплення за мінімальні гроші. Наприклад, за 300 USD можна отримати близько 1 млн показів, що суттєво підвищує видимість бренду.

Таблиця 3.3.

CPM етап для іміджу та охоплення

Бюджет (USD)	Формат	CPM-вартість	Кількість показів	Очікуваний CTR	Потенційні кліки
300	Банерна реклама	0,3	~1 000 000	1%	~10 000 кліків
500	Відео-реклама	0,25	~2 000 000	0,80%	~16 000 кліків
1000	Нативна реклама	0,25	~4 000 000	1,20%	~48 000 кліків

Підготовка ґрунту для CPC. Спершу користувач бачить рекламу (CPM-етап), потім, коли бренд уже знайомий, він більш охоче клікає по оголошеннях (CPC-етап).

На етапі CPC-кампаній для Obmify основна увага зосереджується на практичному залученні зацікавлених користувачів і переведенні їх від етапу ознайомлення з брендом до активної взаємодії. Реклама на цьому етапі показується тим, хто вже стикався з Obmify під час кампаній CPM, проте ще не зареєструвався або не здійснив жодної транзакції. Завданням є підштовхнути потенційного клієнта до конверсії: пройти реєстрацію, зробити перший обмін чи купівлю криптовалюти, підписатися на розсилку або завантажити мобільний застосунок.

Важливим аспектом CPC-етапу є тестування ефективності різних каналів комунікації та рекламних інструментів. Це дозволяє виявити аудиторії та ключові слова, що приносять найбільшу кількість кліків і конверсій, а також зрозуміти, які рекламні платформи (Google Ads, Facebook/Instagram Ads, криптопортали на кшталт CoinMarketCap чи CoinGecko) демонструють найкращі результати.

Окрім цього, модель CPC забезпечує гнучку оптимізацію витрат. Рекламодавець платить лише за кліки, тобто за користувачів, які реально зацікавилися пропозицією та перейшли на платформу. Це дозволяє ефективніше управляти бюджетом у порівнянні з CPM-кампаніями, адже кошти спрямовуються виключно на роботу з цільовою аудиторією. Таким чином, CPC-етап стає ключовим у стратегії Obmify, оскільки поєднує залучення нових

клієнтів, конверсію їх у активних користувачів та раціональне використання рекламних інвестицій. CPC працює на пряме залучення клієнтів і конверсії (табл.3.4).

Таблиця 3.4.

CPC етап для залучення клієнтів і конверсії

Бюджет (USD)	Формат реклами	Середня CPC (USD)	Очікувані кліки	Конверсія (реєстрація) 5%	Очікувані нові клієнти
300	Пошукова реклама (Google Ads)	0,3	~1 000	50	50
500	Соцмережі (Facebook, Instagram)	0,25	~2 000	100	100
1000	Криптоплатформи (CoinMarketCap, CoinGecko)	0,28	~3 500	175	175

Типи банерів. Тип банера є важливою складовою будь-якої рекламної кампанії, оскільки саме через банери відбувається перший контакт цільової аудиторії з брендом. Для Obmify це має стратегічне значення, адже від якості, формату та інтерактивності банера залежить, чи зацікавить він потенційного інвестора або користувача платформою.

У межах рекламних кампаній Obmify доцільно використовувати широкий спектр форматів — від класичних текстових та графічних оголошень до адаптивних банерів і HTML5-рішень. Це дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та забезпечити кращу видимість бренду на різних пристроях (десктоп і мобайл). Особливу увагу варто приділити стандартним і найбільш ефективним розмірам банерів: 728×90, 300×250, 300×600, 320×100, які добре працюють у криптомаркетингових мережах і пошукових системах.

Додатково Obmify може застосовувати нативні та інтерактивні банери (наприклад, in-page, sticky або slide-формати), що допоможуть утримувати увагу користувача, підвищуючи CTR та шанси на конверсію. Такий підхід забезпечує гнучкість та варіативність у просуванні — від іміджевих кампаній до цільових конверсійних стратегій.

Таблиця 3.5.

Плановий спектр форматів у рекламних кампаніях Obmify

Тип банера	Формат/Розміри	Мета використання	Очікуваний ефект	Вартість запуску
Текстові оголошення	Короткі нативні блоки (пошукові системи, форуми)	Інформування, базове охоплення	Підвищення впізнаваності бренду	\$0,25–0,30 CPM
Графічні банери	728×90, 300×250, 320×100, 160×600, 300×600	Пряме привернення уваги	Зростання клікабельності та трафіку	\$0,30–0,35 CPM
Адаптивні банери	Автоматичне підлаштування під пристрій	Універсальне охоплення на різних екранах	Покращення охоплення та зручності	\$0,28–0,32 CPM
HTML5-банери	Анімовані/інтерактивні формати	Залучення, підвищення інтересу	Зростання CTR і часу взаємодії	\$0,35–0,40 CPM
Нативні банери	In-page, sticky, контентні блоки	Органічне інтегрування в середовище користувача	Формування довіри до бренду	\$0,30–0,35 CPM
Спливаючі формати	Popunder, slide (desktop & mobile)	Активне стимулювання взаємодії	Підвищення конверсій (реєстрації, транзакції)	\$0,35–0,50 CP

Таким чином, банерна реклама для Obmify має будуватися на поєднанні стандартних розмірів із сучасними інтерактивними форматами, що дозволить підвищити ефективність залучення клієнтів і створити більш якісний користувацький досвід.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

Стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами для Obmify повинні ґрунтуватися на багаторівневому підході, який поєднує різні цифрові канали та інструменти для забезпечення максимальної ефективності маркетингових активностей. Основними напрямками є:

1. Контент-маркетинг: створення якісного, цінного та релевантного контенту для цільової аудиторії, включно з блогами, відео, інтерактивними

матеріалами та подкастами. Контент має не лише залучати увагу, а й формувати довіру до бренду, позиціонуючи Obmify як експерта у своїй сфері.

2. Таргетована реклама у соціальних мережах: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, для сегментованого впливу на аудиторію з урахуванням демографічних, поведінкових та інтересових параметрів. Особливу увагу слід приділяти A/B-тестуванню рекламних креативів та аналізу ефективності кожного каналу.

3. SEO та пошуковий маркетинг: оптимізація сайту та контенту під пошукові системи для забезпечення високих позицій у видачі за ключовими запитами. Це включає як технічне SEO (швидкість завантаження, мобільна адаптація), так і контентне SEO (ключові слова, внутрішні та зовнішні посилання).

4. Email-маркетинг та персоналізація: використання аналітики для створення персоналізованих комунікацій із існуючими користувачами та потенційними клієнтами, включно з автоматизованими ланцюжками повідомлень, що стимулюють повторні покупки та підвищують лояльність.

5. Аналітика та оптимізація кампаній: постійний моніторинг поведінки користувачів, аналіз метрик конверсії, показників залучення та ROI, що дозволяє своєчасно коригувати стратегії та розподіляти бюджет на найбільш ефективні канали.

6. Інтеграція інноваційних технологій: використання штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування поведінки користувачів, автоматизації рекламних кампаній та підвищення точності персоналізації. Також важливим є впровадження чат-ботів і інтерактивних сервісів для покращення користувацького досвіду.

Завдяки комплексному підходу, інтеграція Інтернет-реклами дозволить Obmify не лише збільшити впізнаваність бренду та залучення нових користувачів, а й забезпечити високий рівень утримання існуючих клієнтів, формуючи довгострокову лояльність та конкурентну перевагу на ринку."

Впровадження запропонованих рекламних заходів для платформи Obmify дозволяє значно підвищити ефективність використання маркетингового бюджету та оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією. Використання комбінованої стратегії, що включає банерну рекламу, контекстні оголошення та просування у соціальних мережах, сприяє одночасному збільшенню охоплення та конверсії, що забезпечує кращий показник повернення інвестицій (ROI).

Зокрема:

1. Підвищення охоплення та впізнаваності бренду через СРМ-рекламу дозволяє формувати стійкий імідж Obmify та залучати нових користувачів без значного зростання витрат на масові рекламні кампанії.

2. Етап СРС-реклами забезпечує максимізацію конверсій, оскільки рекламодавець платить лише за реально зацікавлених користувачів, що здійснюють реєстрацію, перші транзакції або підписку на сервіс.

3. Оптимізація витрат на рекламну кампанію завдяки точному таргетингу і можливості тестування ефективності окремих каналів дозволяє знизити непотрібні витрати та підвищити рентабельність операцій.

4. Покращення взаємодії з користувачами через соціальні мережі та інтернет-спільноти стимулює органічне поширення контенту, що зменшує потребу у великих рекламних бюджетах і підвищує лояльність клієнтів.

За результатами прогнозного моделювання, впровадження комплексної стратегії реклами може забезпечити збільшення кількості користувачів на 25–40% протягом першого року, а також підвищення доходу від транзакцій на 20–35% при збереженні ефективного контролю витрат. Таким чином, запропоновані заходи демонструють високу економічну ефективність та забезпечують стійке зростання платформи Obmify на ринку.

Прогноз економічної ефективності стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами для Obmify на 2026–2027 роки демонструє позитивну динаміку основних показників діяльності платформи. Зокрема, очікується зростання кількості користувачів з 10 тис. у 2024 році до 16 тис. у 2027 році, що відповідає відношенню 1,6.

Таблиця 3.6.

**Прогноз економічної ефективності стратегії просування з інтеграцією
Інтернет-реклами для Obmify, 2026-2027 рр.**

Показник	2024 (факт)	2026 (план)	2027 (план)	Відношення (2027/2024)
Кількість користувачів, тис.	10	13	16	1,6
Кількість транзакцій через платформу, тис.	120	160	200	1,67
Загальний дохід, тис. USD	1300	1700	2200	1,69
Основні витрати, тис. USD	650	850	1050	1,62
Операційний прибуток, тис. USD	650	850	1150	1,77
Рентабельність операційної діяльності, %	50	50	52	1,04
Інвестиції у маркетинг та технічну підтримку, тис. USD	130	180	220	1,69
Залучення нових користувачів через рекламні кампанії, тис.	-	3	3	-
Очікуване зростання доходу від реклами та SMM, %	-	25	30	-

Одночасно кількість транзакцій через платформу планується збільшити з 120 тис. до 200 тис., що свідчить про зростання активності користувачів та підвищення залученості аудиторії (відношення 1,67). Загальний дохід за прогнозом зросте з 1 300 тис. USD у 2024 році до 2 200 тис. USD у 2027 році, що відображає відношення 1,69 і демонструє ефективність реалізації маркетингової та рекламної стратегії. Основні витрати компанії за цей період збільшаться пропорційно з 650 тис. до 1 050 тис. USD, що дозволить підтримувати операційну діяльність та впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти. Водночас операційний прибуток зросте з 650 тис. USD до 1 150 тис. USD, а рентабельність операційної діяльності підвищиться з 50% до 52%, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами. Інвестиції у маркетинг та технічну підтримку плануються на рівні 220 тис. USD у 2027 році, що відповідає відношенню 1,69 до 2024 року, і сприятиме залученню нових користувачів та підвищенню конверсій. Прогнозоване залучення нових користувачів через рекламні кампанії становить 3 тис. осіб щорічно, а очікуване зростання доходу від реклами та SMM до 2027 року складе 30%, що демонструє значний потенціал цифрових каналів для стимулювання розвитку платформи Obmify. У цілому, інтеграція інтернет-реклами в маркетингову стратегію компанії забезпечує

підвищення економічної ефективності, зростання доходів та прибутку, а також сприяє стабільному розширенню бази користувачів і збільшенню активності на платформі.

Аналіз планових показників свідчить про позитивну динаміку діяльності та поступове збільшення його ефективності (рис.3.1.). Загальний дохід у 2024 році становив 1 150 тис. дол. США, а у 2027 році очікується його зростання до 1 980 тис. дол. США, що свідчатиме про розширення ринкових можливостей та збільшення обсягів реалізації продукції або послуг.

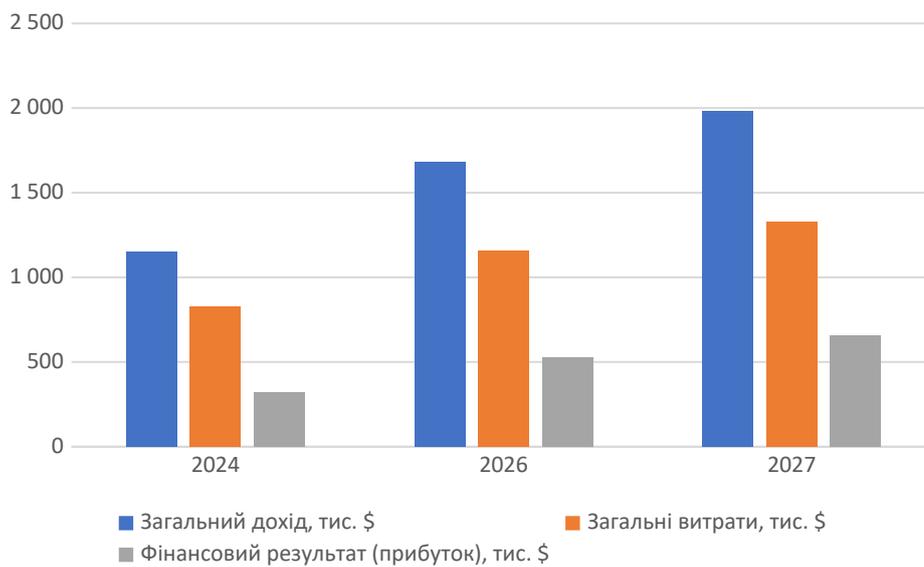


Рис. 3.1. Прогноз економічної ефективності стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами для Obmify, 2026-2027 рр.

Одночасно загальні витрати у 2024 році становили 830 тис. дол. США, тоді як у 2027 році передбачається їх збільшення до 1 325 тис. дол. США, що пояснюватиметься масштабуванням бізнесу та інвестиціями у розвиток діяльності. Важливо, що приріст витрат очікується меншим за темпи зростання доходів, що дозволить забезпечити збільшення фінансового результату — прибутку підприємства, який у 2024 році становив 320 тис. дол. США, а у 2027 році прогнозується на рівні 655 тис. дол. США. Така тенденція свідчатиме про ефективне управління витратами, підвищення рентабельності та зміцнення фінансової стійкості підприємства, створюючи основу для подальшого розвитку та інвестиційної привабливості.

Очікується, що до 2027 року кількість активних користувачів платформ підприємства значно зросте, досягнувши близько 110 тис., що свідчитиме про подальше розширення ринкової аудиторії та популяризацію послуг. Основна вікова група користувачів залишатиметься домінуючою, при цьому її частка трохи зросте до 70%, що підтвердить стабільний інтерес молодих і середніх за віком споживачів. Частка користувачів з України зросте до 50%, а клієнтів із Дніпра — до 12%, що демонструватиме підвищення локальної присутності та впізнаваності бренду.

Таблиця 3.6.

Прогноз економічної ефективності

Показник	2024 (факт)	2027 (прогноз)	Δ 2024–2027, %
Кількість активних користувачів, тис.	65	110	69,2
Основна вікова група (25–40 років), %	67	70	4,5
Частка користувачів з України, %	45	50	11,1
Частка клієнтів із Дніпра, %	10	12	20
Найпопулярніший канал комунікації	TikTok + Telegram	TikTok + Telegram / Instagram	–
Частка переходів з соцмереж, %	45	55	22,2
Частка переходів з пошукової реклами (Google), %	35	30	–14,3
Частка залучення через блогерів/інфлюенсерів, %	25	35	40
Середній рівень задоволеності клієнтів (за 5-бальною шкалою)	4,7	4,9	4,3

Найпопулярніші канали комунікації залишатимуться соціальні мережі, з поступовим посиленням ролі Instagram поряд з TikTok і Telegram. Частка переходів із соцмереж збільшиться до 55%, тоді як ефективність пошукової реклами дещо знизиться до 30%, що вкаже на зміну поведінки користувачів у напрямку соціальних платформ. Важливим фактором стане збільшення залучення через блогерів та інфлюенсерів до 35%, що підвищить охоплення та взаємодію з аудиторією. Середній рівень задоволеності клієнтів прогнозується на рівні 4,9 балів, що свідчитиме про високий рівень якості послуг та позитивний користувацький досвід.

Тобто, стратегії просування з інтеграцією Інтернет-реклами для Obmify у 2027 році мають передбачати комплексний підхід, що поєднує контент-маркетинг, таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO-оптимізацію та персоналізовані email-кампанії. Важливо приділяти увагу аналізу поведінки користувачів, тестуванню різних рекламних форматів та адаптації контенту під специфіку кожного каналу комунікації. Крім того, ефективна інтеграція онлайн-інструментів дозволить забезпечити високу конверсію та максимізувати ROI маркетингових кампаній Obmify, створюючи довгострокову цінність для бізнесу та клієнтів.

Висновки до розділу 3

1. Рекомендується інтегрувати мультиканальні рекламні кампанії з особливим акцентом на мобільні платформи, що дозволить забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень взаємодії користувачів із брендом Obmify. Рекомендується впровадити персоналізацію рекламних повідомлень на основі аналізу даних користувачів, що підвищить ефективність рекламних кампаній та сприятиме залученню нових клієнтів і утриманню існуючих.

2. Рекомендується регулярно проведення A/B тестування рекламних креативів та форматів, що дозволить оптимізувати стратегії просування та забезпечити більш ефективне використання бюджету на рекламу.

3. Доцільно застосовувати інструменти автоматизації та штучного інтелекту для управління рекламними кампаніями, що сприятиме підвищенню точності таргетингу, скороченню витрат часу та ресурсів на реалізацію маркетингових активностей. Необхідно здійснювати постійний моніторинг поведінки користувачів та адаптувати рекламні стратегії до змін у ринкових умовах і споживчих тенденціях, що дозволить Obmify підтримувати конкурентоспроможність та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

1. Інтернет-реклама гармонійно поєднується з іншими видами рекламування криптовалютних платформ. Вона відіграє значну роль у криптоіндустрії, допомагаючи цій новій сфері розвиватись із використанням інноваційних технологій, таких як ICO, та зручних рекламних інструментів (таргетинг, банерна або контекстна реклама).

2. За допомогою інструментів інтернет-реклами можна оперативно просувати криптопроекти та криптоплатформи. Усі інструменти такої реклами мають переваги, серед яких варто виділити широка аудиторія, гнучкість, великий різновид реклами, різноманітність у трансляванні реклами. В інтернет-реклами також є недоліки, стикаються з ними, як правило, недосвідчені користувачі. Занадто нав'язлива реклама може справити на потенційного клієнта негативне враження і зашкодити ефективному просуванню продукту або товару, пов'язаного з криптоіндустрією.

3. Криптовалютна біржа Обміфай (платформа Obmify, КБ «Обміфай») є українським онлайн-агрегатором криптовалютних обмінників, що надає користувачам можливість знаходити найвигідніші умови обміну криптовалют, безготівкових коштів та готівки. Як агрегатор, Obmify не здійснює безпосередньо обмін криптовалют, а співпрацює з перевіреними обмінними пунктами, що дозволяє забезпечувати прозорість та безпеку транзакцій. Obmify (Обміфай, офіційний сайт <https://obmify.com>) – це український онлайн-сервіс для пошуку та підбору надійних обмінних пунктів (для купівлі та продажу криптовалюти, електронної та фіатної валюти, та готівки в Україні, Європі та по всьому світі).

4. Інтернет-реклама є ключовим інструментом стратегічного маркетингу Obmify, оскільки вона дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, швидко доставляти інформацію до цільової аудиторії та формувати персоналізовані комунікаційні повідомлення. Аналіз динаміки зростання транзакцій на платформі (з 10 тис. у 2020 році до 120 тис. у 2024 році, приріст

1200 %) підтверджує, що ефективне використання цифрових каналів прямо впливає на активність користувачів та обсяг операцій.

5. Широке охоплення та інтерактивність реклами забезпечують ефективну підтримку бренду, стимулюючи попит на послуги та формуючи емоційний зв'язок із користувачами. Зростання числа партнерських обмінників із 50 до 200 за п'ять років (приріст 400 %) демонструє, що інтернет-реклама не лише привертає увагу користувачів, але й сприяє розвитку партнерської екосистеми Obmify.

6. Персоналізація та вимірюваність реклами забезпечують економічну ефективність, особливо важливу для компаній із обмеженим бюджетом. Зниження CPC на 52 % та одночасне зростання CTR на 150 % у 2024 році свідчить про те, що оптимізація рекламних повідомлень на основі аналітики поведінки користувачів дозволяє зменшувати витрати на залучення та підвищувати конверсію.

7. Інтернет-реклама сприяє побудові бренду та лояльності клієнтів, а також стимулює повторні покупки. Обсяг доходу Obmify за 2020–2024 роки зріс із 150 тис. USD до 1 300 тис. USD, операційний прибуток – до 650 тис. USD, що свідчить про ефективну комунікаційну стратегію та вплив реклами на фінансові показники платформи.

8. Системний підхід до вибору рекламних інструментів забезпечує результативність кампаній, що включає банери, контекстну рекламу, таргетинг, відео, соціальні мережі та email-маркетинг. Аналіз каналів просування показав, що TikTok та Telegram забезпечили найбільшу ефективність у 2024 році, що підтверджує необхідність орієнтації на динамічні та інтерактивні формати реклами для сучасної криптоплатформи.

9. Соціальні мережі довели свою високу ефективність як канал просування, забезпечивши майже 20-кратне зростання підписників за п'ять років. Це свідчить про успішність стратегії SMM та її внесок у формування стабільної цільової аудиторії, особливо серед вікової групи 25–40 років, яка є найбільш платоспроможною.

10. Оптимізація рекламних кампаній забезпечила високі показники конверсій та залучення користувачів: кількість цільових дій зросла на 4900 %, що підтверджує ефективність комунікаційної стратегії та точність таргетингу на криптоаудиторію. Підвищення ROI у три рази демонструє економічну виправданість інвестицій у рекламу.

11. Фінансові результати Obmify підтверджують прямий вплив інтернет-реклами на розвиток бізнесу: операційна рентабельність залишалась стабільною на рівні 50 %, витрати зросли пропорційно доходам, а інвестиції у технічну підтримку та безпеку – з 20 тис. USD у 2020 році до 130 тис. USD у 2024 році, що забезпечує надійність сервісу та підтримку зростаючої аудиторії.

12. Прогнозовані показники на 2027 рік демонструють перспективність цифрових каналів: очікуване зростання доходу з 1 300 тис. USD до 2 200 тис. USD, операційного прибутку – до 1 150 тис. USD та рентабельності – до 52 %. Прогнозоване залучення нових користувачів – 3 тис. щорічно, а очікуване зростання доходу від SMM та реклами – 30 %. Це підтверджує стратегічну цінність інтернет-реклами для Obmify у коротко- та середньостроковій перспективі.

13. Інтеграція інтернет-реклами у маркетингову стратегію Obmify забезпечує комплексний ефект, включаючи підвищення економічної ефективності, збільшення активності користувачів, розширення бази клієнтів та зміцнення позицій на локальному та глобальному ринках. Дані про зростання транзакцій (відношення 1,67 до 2027 року) та доходів (відношення 1,69) підкреслюють практичну ефективність цифрових інструментів для стимулювання розвитку платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2023. 318(3), 63-67. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Архірейська Н. В. Державне регулювання ринку криптовалют в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 753–757.
3. Галушка Є. О., Пакон О. Д. Сутність криптовалют та перспективи їх розвитку. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). Квітень. С. 634–638.
4. Григоревська О. О., Салазкін С. Л. Особливості функціонування віртуальних криптовалют: економічний аспект. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 760–765.
5. Деревянко Б. В. Криптовалюта як альтернатива класичній валюті (на прикладі біткойну). *Міжгалузеві зв'язки цивільного, господарського та трудового права* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 28 вересня 2017 р., м. Кривий Ріг. Кривий Ріг : ДЮІ МВС України, 2017. Частина перша. С. 60–62.
6. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 р. № 2073-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 07.12.2025).
7. Ілляшенко Н. С., Савчено О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
8. Карчевський М. В. Blockchain та Bitcoin що це таке та «як працює». *Вісник Луганського держ. ун-ту внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*. 2018. №4 (84). С. 108–117. URL: <https://doi.org/10.33766/2524-0323.84.108-117> (дата звернення: 07.12.2025).
9. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює. *Blog.admixer.academy* : вебсайт. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/> (дата звернення: 18.11.2025).
10. Лук'янчук Р. В. Сучасні виклики, пов'язані із розвитком криптоіндустрії. *Інформація і право*. 2022. №1 (40). С. 72–81. URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/254344> (дата звернення: 18.11.2025).

11. Проект закону про обіг криптовалюти в Україні від 06.10.2017 р. *Офіційний вебпортал Верховної Ради України* : вебсайт. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684 (дата звернення: 04.12.2024).
12. Проект Закону про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні від 10.10.2017. *Офіційний вебпортал Верховної Ради України* : вебсайт. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 (дата звернення: 04.12.2025).
13. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71–73.
14. Семенко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Наук. вісник Ужгородського нац. ун-ту*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 26–29.
15. Україна легалізувала криптосектор – Зеленський підписав профільний закон. *Економічна правда* : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/16/684147/> (дата звернення: 01.12.2025).
16. Федорова Ю. В. Криптовалюти та їх місце у фінансовій системі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 771–774.
17. About Binance. *Binance* : website. URL: <https://www.binance.com/en/about> (data of access: 11.11.2025).
18. About Coinbase. *Coinbase* : website. URL: <https://www.coinbase.com/about> (data of access: 11.11.2025).
19. About Crypto. *Crypto* : website. URL: <https://crypto.com/about> (data of access: 11.11.2025).
20. About FTX. *FTX* : website. URL: <https://about.ftx.com/> (data of access: 11.11.2025).
21. All best ICO. *Coinbase* : website. URL: <https://www.coinbase.com/price/all-best-ico> (data of access: 27.11.2025).

22. Anderson Paul. The Virtual Currency Regulation Review: United Kingdom. *The Law Reviews* : website. URL: <https://thelawreviews.co.uk/title/the-virtual-currency-regulation-review/united-kingdom> (data of access: 26.11.2025).
23. Bakshi A. Advertising Research. *Business management ideas* : website. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/advertising-2/advertising-research/20158> (data of access: 13.11.2025).
24. Ben Amor, N. Ben Yahia, I. Investigating Blockchain Technology Effects on Online Platforms Transactions: Do Risk Aversion and Technophilia Matter? *Journal Internet Commerce*. 2021. №20. P. 1–26.
25. Binance Charity for Ukrainians: Help Report. *Binance* : website. URL: <https://www.binance.com/en/blog/charity/binance-charity-for-ukrainians-help-report-421499824684903974> (data of access: 07.12.2025).
26. Binance to launch Refugee Crypto Card for Ukrainians forced to leave Ukraine. *Binance* : website. URL: <https://www.binance.com/en/blog/charity/binance-to-launch-refugee-crypto-card-for-ukrainians-forced-to-leave-ukraine-421499824684903753> (data of access: 07.12.2025).
27. Coin Dance. Bitcoin Community Engagement by Gender Summary. *Coin Dance* : website. URL: <https://coin.dance/stats/gender> (data of access: 16.11.2025).
28. Cost Of Crypto Exchange Marketing Services. *SAGipl* : website. URL: <https://blog.sagipl.com/cost-of-crypto-exchange-marketing-services/> (data of access: 21.11.2025).
29. Crypto.com and the Red Cross Red Crescent Join Forces to Support People Affected by the Crisis in Ukraine. *Crypto.com* : website. URL: <https://crypto.com/company-news/crypto-com-and-the-red-cross-red-crescent-join-forces-to-support-those-affected-by-the-crisis-in-ukraine> (data of access: 07.12.2025).
30. Crypto Marketing: Definition and New Strategies You Can Use For Business Growth. *Sendx* : website. URL: <https://www.sendx.io/blog/what-is-crypto-marketing> (data of access: 13.11.2025).

31. Crypto-Currency Market Capitalizations. *Coin Market Cap* : website. URL: <http://coinmarketcap.com/> (data of access: 15.11.2025).
32. Digital Advertising – Ukraine. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/ukraine#ad-spending> (data of access: 13.11.2025).
33. Farrell Ryan. An Analysis of the Cryptocurrency Industry. *Wharton Research Scholars*. 2015. 130. URL: https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/130?utm_source=repository.upenn.edu%2Fwharton_research_scholars%2F130&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages (data of access: 13.11.2025).
34. Gilder G. Life after Google: The fall of big data and the rise of the blockchain economy. Washington D. C. : Regnery Gateway Publishing. 2019. P. 256.
35. Gleim M.R., Stevens, J.L. Blockchain: A Game Changer for Marketers? *Marketing Letters*. 2021. 32. P. 123–128.
36. Global state of crypto report. *Gemini* : website. URL: <https://www.gemini.com/gemini-2022-state-of-crypto-global.pdf> (data of access: 13.11.2025).
37. Google Ads : website. URL: <https://ads.google.com/intl/en-en/home/> (data of access: 19.11.2025).
38. Google Ads policies. *Support Google* : website. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en> (data of access: 19.11.2025).
39. Google bans bitcoin adverts in cryptocurrency crackdown. *The Guardian* : website. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/14/google-bans-bitcoin-adverts-cryptocurrency-crackdown> (data of access: 18.11.2025).
40. Google invests \$1.5bn in crypto companies, new data reveals. *Finance.yahoo* : website. URL: <https://finance.yahoo.com/news/google-invests-1-5bn-crypto-152524831.html#:~:text=Google's%20parent%20company%20Alphabet,according%20to%20a%20new%20report>. (data of access: 19.11.2025).

41. Google заборонив рекламу криптовалют. *Економічна правда* : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/14/634947/> (дата звернення: 19.11.2025).
42. Hasan, O., Brunie, L., Bertino, E. Privacy-Preserving Reputation Systems Based on Blockchain and Other Cryptographic Building Blocks: A Survey. *ACM Computing Survey*. 2022. Vol. 55, Issue 2. P. 1–37.
43. Heid Alex. Analysis of the Cryptocurrency Marketplace. *Cryptochainuni* : website. URL: <https://cryptochainuni.com/wp-content/uploads/HackMiami-Analysis-of-the-Cryptocurrency-Marketplace.pdf> (data of access: 12.11.2025).
44. Hileman Garrick, Rauchs Michael. Global Cryptocurrency Benchmarking Study. *University of Cambridge Judge Business School* : website. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2017-04-20-global-cryptocurrency-benchmarking-study.pdf> (data of access: 13.11.2025).
45. Humanity First – Ukraine Emergency Relief Fund. *Binance Charity* : website. URL: <https://www.binance.charity/project/38/Humanity-First---Ukraine-Emergency-Relief-Fund> (data of access: 06.12.2025).
46. Initial Coin Offering (ICO): Coin Launch Defined, with Examples. *Investopedia* : website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp> (data of access: 24.11.2025).
47. Internet and media in Ukraine – October 2022. *Gemius* : website. URL: <https://www.gemius.com/all-reader-news/internet-and-media-in-ukraine-october-2022.html> (data of access: 01.12.2025).
48. Introducing Blockchain Node Engine: fully managed node-hosting for Web3 development. *Cloud Google* : website. URL: <https://cloud.google.com/blog/products/infrastructure-modernization/introducing-blockchain-node-engine> (data of access: 24.11.2025).
49. Kumar, T., Harjula, E., Ejaz, M., Manzoor, A., Porambage, P., Ahmad, I., Liyanage, M., Braeken, A., & Ylianttila, M. (2020). BlockEdge: Blockchain-Edge Framework for Industrial IoT Networks. *IEEE Access*. 2020. №8. P. 154166–154185. URL: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3017891>

50. Malchyk M.V., Adasiuk I. P. Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia». 2021. Vypusk 5, No 1. S. 75 85
51. Matthias Berberich, Gerrit Tönningesen, Tobias Wohlfarth. The Virtual Currency Regulation Review: Germany. *The Law Reviews* : website. URL: <https://thelawreviews.co.uk/title/the-virtual-currency-regulation-review/germany> (data of access: 26.11.2025).
52. Matz S. C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D.J. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *PNAS* : website. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1710966114> (data of access: 18.11.2025).
53. Number of identity-verified cryptoasset users from 2016 to December 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1202503/global-cryptocurrency-user-base/> (data of access: 19.11.2025).
54. PayPal : website. URL: <https://www.paypal.com/ua/home> (data of access: 09.12.2025).
55. Philip Boucher. How blockchain technology could change our lives. *European Parliamentary Research Service* : website. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/581948/EPRS_IDA\(2017\)581948_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/581948/EPRS_IDA(2017)581948_EN.pdf) (data of access: 20.11.2025).
56. Pilar Lluesma Rodrigo, Miguel Perez. The Virtual Currency Regulation Review: Spain. *The Law Reviews* : website. URL: <https://thelawreviews.co.uk/title/the-virtual-currency-regulation-review/spain> (data of access: 26.11.2025).
57. Reddit : website. URL: <https://www.reddit.com/> (data of access: 26.11.2025).
58. Regulation of Cryptocurrency Around the World: November 2021 Update. *Law Library of Congress* : website. URL: <https://tile.loc.gov/storage-services/service/l1/llglrd/2021687419/2021687419.pdf> (data of access: 27.11.2025).
59. Sale of the Century: The Inside Story of Ethereum's 2014 Premine. *Coindesk* : website. URL: <https://www.coindesk.com/markets/2020/07/11/sale-of-the-century-the-inside-story-of-ethereums-2014-premine/> (data of access: 27.11.2025).

60. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. *Bitcoin* : website. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (data of access: 11.11.2025).
61. Spain approves the regulation on advertising of cryptoassets. *FinReg360* : website. URL: <https://finreg360.com/alerta/spain-approves-the-regulation-on-advertising-of-cryptoassets/> (data of access: 27.11.2025).
62. TechTarget : website. URL: <https://www.techtarget.com/> (data of access: 27.11.2022).
63. The History Of Digital Currencies Part 1 — From DigiCash To Bitcoin. *Vegax Holdings Medium* : website. URL: <https://vegaxholdings.medium.com/digital-currencies-ab7e5af697e5> (data of access: 11.11.2025).
64. Top 10 Crypto Ad Networks for 2022. *Influencer Marketing Hub* : website. URL: <https://influencermarketinghub.com/crypto-ad-networks/> (data of access: 24.11.2025).
65. Types of Internet Advertising. *Boundless Marketing* : website. URL: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digitalmarketing-98/types-of-internet-advertising-483-10593/> (data of access: 23.11.2025)
66. Unfair commercial practices directive. *European Commission* : website. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en data of access: 26.11.2025).
67. Western Union : website. URL: <https://www.westernunion.com/ua/en/home.html> (data of access: 09.12.2025).
68. What Is a Target Audience? *The Balance Money* : website. URL: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (data of access: 22.11.2025).
69. What Is an Initial Coin Offering (ICO)? *Investopedia* : website. URL: [https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp#:~:text=Initial%20coin%20offerings%20\(ICOs\)](https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp#:~:text=Initial%20coin%20offerings%20(ICOs))

[%20are,have%20yielded%20returns%20for%20investors.](#) (data of access: 24.11.2025).

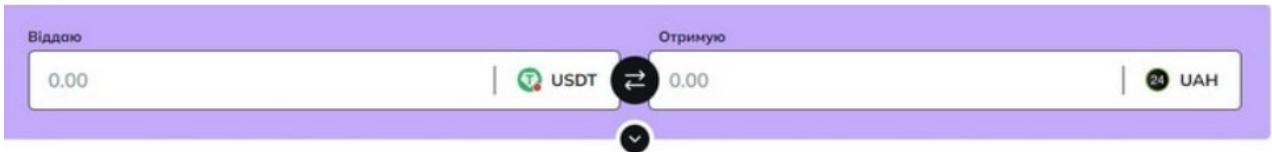
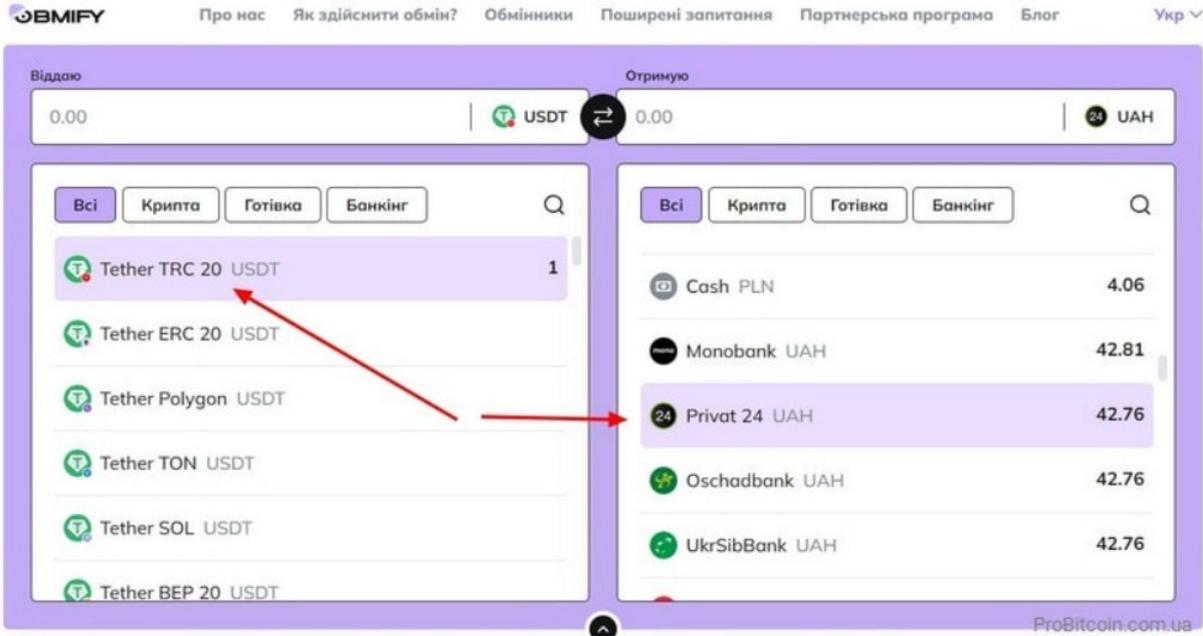
70. What is Industry 4.0? *IBM* : website. URL: <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0> (data of access: 12.11.2025).

71. What is targeted advertising? *GCFGlobal* : website. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/#> (data of access: 20.11.2025).

72. 47% українських фінтех-компаній назвали блокчейн і криптовалюти перспективними напрямками URL: <https://incrypted.com/ua/47-ukrayinskih-finteh-kompanij-nazvali-blokchejn-i-kriptovalyuti-perspektivnimi-dlya-rozvitku/> (data of access: 12.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Обмін Tether TRC 20 USDT на Privat 24 UAH

Найкращий курс

Обмінник	Ліміт	Відаю	Отримую	Дія
 ★★★★★ 64 відгуків	Від 468 USDT До 15 000 USDT	1 USDT = 42.76 UAH		Обмінити ↗
 ★★★★★ 219 відгуків	Від 50 USDT До 20 000 USDT	1 USDT = 42.76 UAH		Обмінити ↗

ProBitcoin.com.ua

Red arrows from the previous screenshot point to the "Обмінник" column, the "Ліміт" column, and the "Обмінити" buttons.

The image shows a screenshot of the ProBitcoin.com.ua exchange interface. It is divided into three main sections:

- Left Panel:** A list of cryptocurrencies for sale. At the top, '100' is displayed next to the Tether (T) logo. Below it are tabs for 'ycl', 'USD', 'EUR', and 'UAH'. A search bar labeled 'Search by name' is present. The first item in the list is 'Tether TRC20 USDT' with a '24' icon.
- Middle Panel:** A list of fiat currencies for sale. At the top, '4275,96' is displayed next to the PrivatBank logo. Below it are tabs for 'ycl', 'USD', 'EUR', and 'UAH'. A search bar labeled 'Search by name' is present. The first item in the list is 'PrivatBank UAH' with the value '415937673 UAH' and a '24' icon.
- Right Panel:** A registration form titled 'Заповніть форму' (Fill out the form). It includes a warning box about KYC/AML rules: 'Зона правила щодо протидії легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму (ПОД). Адміністратор може запросити додаткову інформацію. Вкажіть усі реквізити, якщо сума обміну вище 20 000 грн'. The form fields are: 'Card number', 'IBAN', 'ПІБ (повне ім'я отримувача)', 'ІПН (ЄДРПОУ)', 'Telegram account', and 'E-mail'. There are two checkboxes at the bottom: 'Я згоден з умовами та правилами сервісу.' and 'Я згоден з політикою KYC/AML.' The bottom of the panel features a blue button labeled 'Обміняти зараз' (Exchange now) and the ProBitcoin.com.ua logo.

Red arrows originate from the '100' value in the left panel and point to the '24' icons on the 'Tether TRC20 USDT' and 'PrivatBank UAH' items. Other red arrows point from the '24' icons to the corresponding form fields: 'Card number', 'IBAN', 'ПІБ (повне ім'я отримувача)', 'ІПН (ЄДРПОУ)', 'Telegram account', and 'E-mail'. A final red arrow points from the '24' icon of the 'PrivatBank UAH' item to the 'Я згоден з політикою KYC/AML.' checkbox.

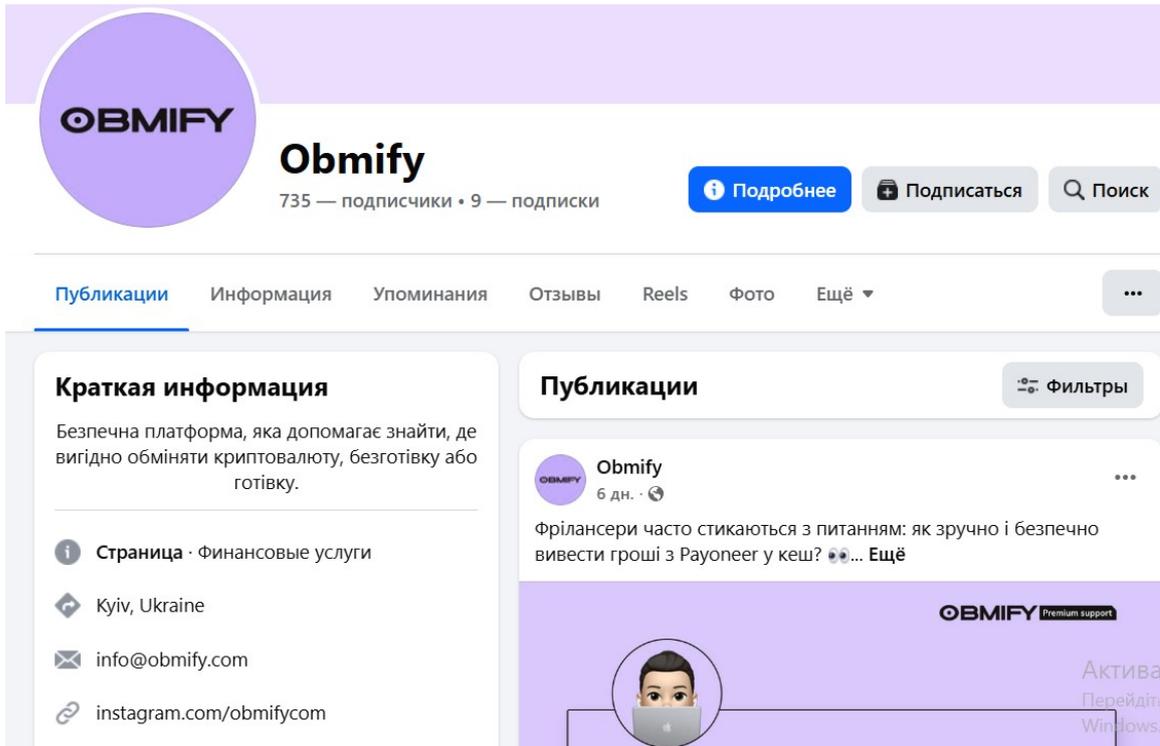


Рис. 1. Реклама крипто-курсів у Facebook

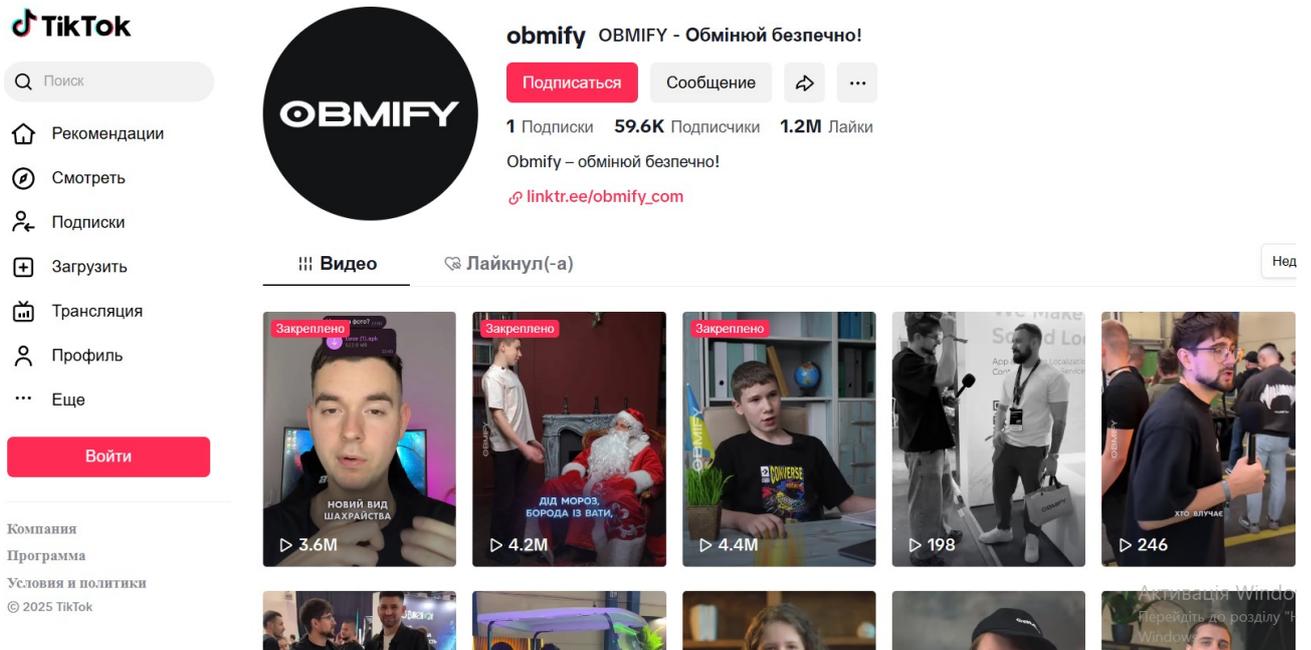


Рис. 2. Реклама крипто-курсів на ТікТок

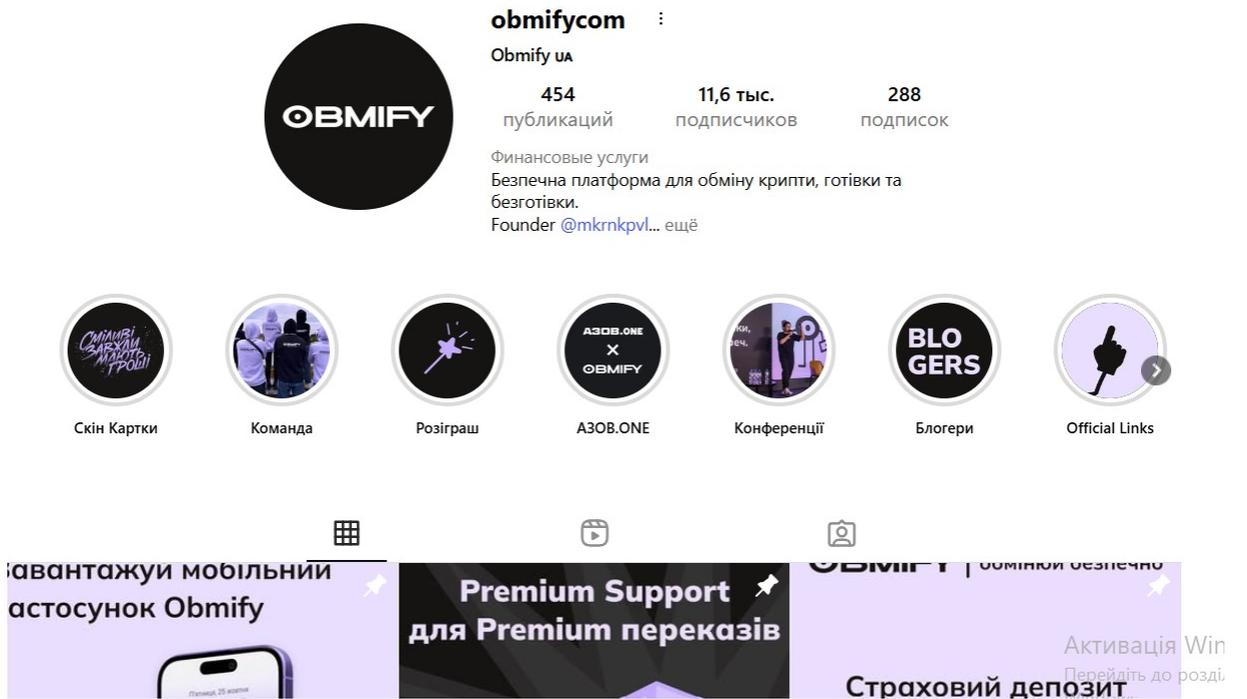


Рис. 3. Реклама в сторіз в Instagram