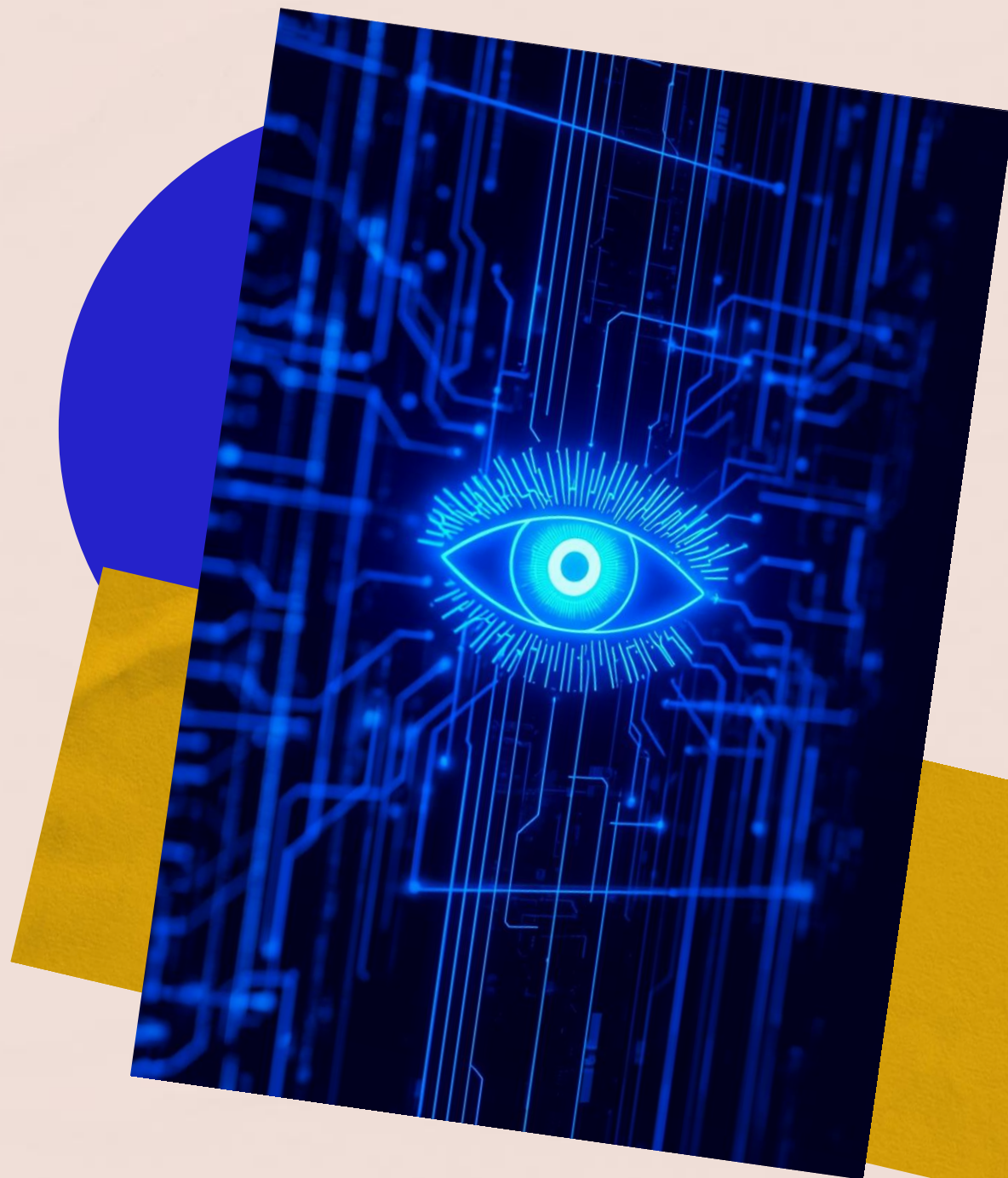


Гайд з моніторингу



ЗМІСТ

03

Вступне слово

04Трекери /
Верифікатори vs
Моніторинг**12**

Інструменти трекінгу

15

Gemius AdReal

31Бібліотека рекламних
сервісів**45**

Similar Web

54CEO моніторинг
Ahrefs**59**

Social listening

73

Social media monitoring

80

ШІ моніторинг

88

Ravineo

97

Команда

Дар'я Маліхатко

**Директорка Publicis Groupe Data Science Україна,
голова комітету Data IAB Україна**

Моніторинг є основою розуміння цифрового середовища та фундаментом data-driven маркетингу. Він допомагає бачити не лише власну активність, а й ширший контекст ринку, дії конкурентів, зміни споживчої поведінки та нові тренди.

У сучасному диджитал-просторі жоден інструмент не дає повної картини сам по собі, тому особливу цінність створює поєднання різних підходів до моніторингу. У цьому гайді ми зібрали практичний огляд інструментів, що допомагають формувати цілісне бачення ринку та місця бренду в ньому. В ньому ви знайдете опис як можливостей, так і обмежень та сфери застосування кожного моніторингового інструменту.

Сподіваємося, він стане корисним орієнтиром для фахівців, які прагнуть краще розуміти ринок, конкурентів і власний бренд.





Трекери / Верифікатори vs Моніторинг

7

Трекери, Верифікатори та Моніторинг – різні поняття та інструменти



Плутанина термінів

Ринок змішує моніторинг, трекінг і верифікацію. За визначенням IAB, це різні інструменти з різними задачами та метриками



Невірні KPI

«Показ» платформи ≠ «видимий показ» трекера. За даними IAB, розбіжність до 10% — норма. >20% — сигнал проблеми



Відсутність архітектури

Без розуміння ролі кожного рівня неможливо побудувати цілісний measurement framework для кампанії

Три рівні вимірювання

Кожен рівень відповідає на своє питання і доповнює загальну картину



TRACKING

Delivery

Що сталося?

- Impressions & Clicks
- Conversions & Attribution
- User Journey & Frequency
- Охоплення ЦА

Поведінка користувача на
рівні КАМПАНІЇ



VERIFICATION

Quality

Чи це валідно?

- Viewability
- Brand Safety
- Ad Fraud / IVT
- Placement Control

Якість показу на рівні
КАМПАНІЇ



MONITORING

Context

Що це означає?

- Brand Mentions & Sentiment
- Competitive Analysis
- Trend Detection
- Reputation & Crises

Контекст та реакція на рівні
БРЕНДУ / РИНКУ

Трекер: фіксує ЩО сталося

Ключове питання: "Що сталося в кампанії?"

Трекери – це спеціальні системи, які збирають, вимірюють і аналізують дані про покази, кліки, взаємодії та ефективність онлайн-реклами. Тобто, це “незалежний спостерігач”, який фіксує, де, кому і як була показана реклама, і чи справді користувач її бачив.

Що вимірює:

- Impressions та clicks
- Conversions та конверсійні шляхи
- User journey між каналами
- Attribution (last / multi-touch)
- Охоплення ЦА та частоту контактів

Основні технології трекінгу

- ◇ Image-трекери (пікселі 1×1)
- ◇ JavaScript-трекери
- ◇ URL-мітки (UTM tags)
- ◇ Ad servers (CM360, Sizmek)
- ◇ AdNetwork Native (Meta, TikTok)

Використання трекерів у рекламі дає можливість точно вимірювати фактичну технічну ефективність кампаній

Верифікатор: перевіряє ЧИ валідно

Верифікація: pre-bid запобігає неякісним показам, post-bid – контролює та звітує



Viewability

50% пікселів у полі зору ≥ 1 сек (дисплей) або ≥ 2 сек (відео) — стандарт MRC/IAB



Brand Safety

Реклама не поруч з насильством, дезінформацією, воєнним контентом. Custom-правила



Fraud Detection

Виявлення ботів, клік-ферм, pixel stuffing. IAS: +91% виявлення бот-трафіку

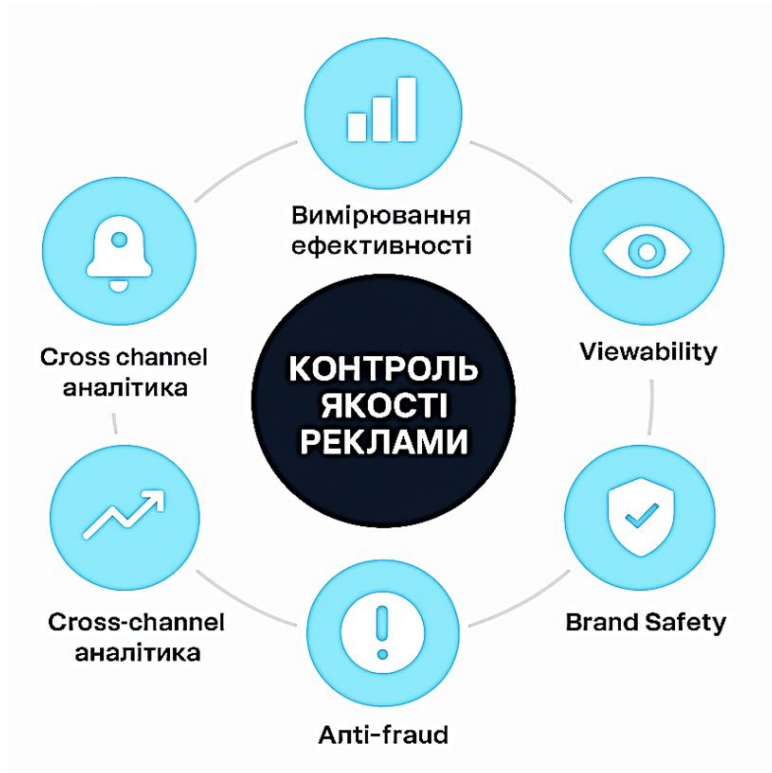


Placement

Контроль: домен, гео, девайс, позиція на сторінці, частота контакту

Вони дозволяють не просто рахувати покази, а розуміти, якість контакту та чи реклама справді працює.

Трекери та верифікатори дають брендам контроль у цифровій рекламі



Ключові функції:

- вимірювання ефективності — реальні покази, кліки, конверсії
- валідація показів (viewability) — реклама справді була видима
- brand safety — реклама поруч із безпечним контентом
- боротьба з фродом — виявлення ботів та фейкового/накрученого трафіку
- cross-platform аналітика — єдина база даних з усіх каналів
- контроль частоти і охоплення — уникаємо “перегорання” користувачів

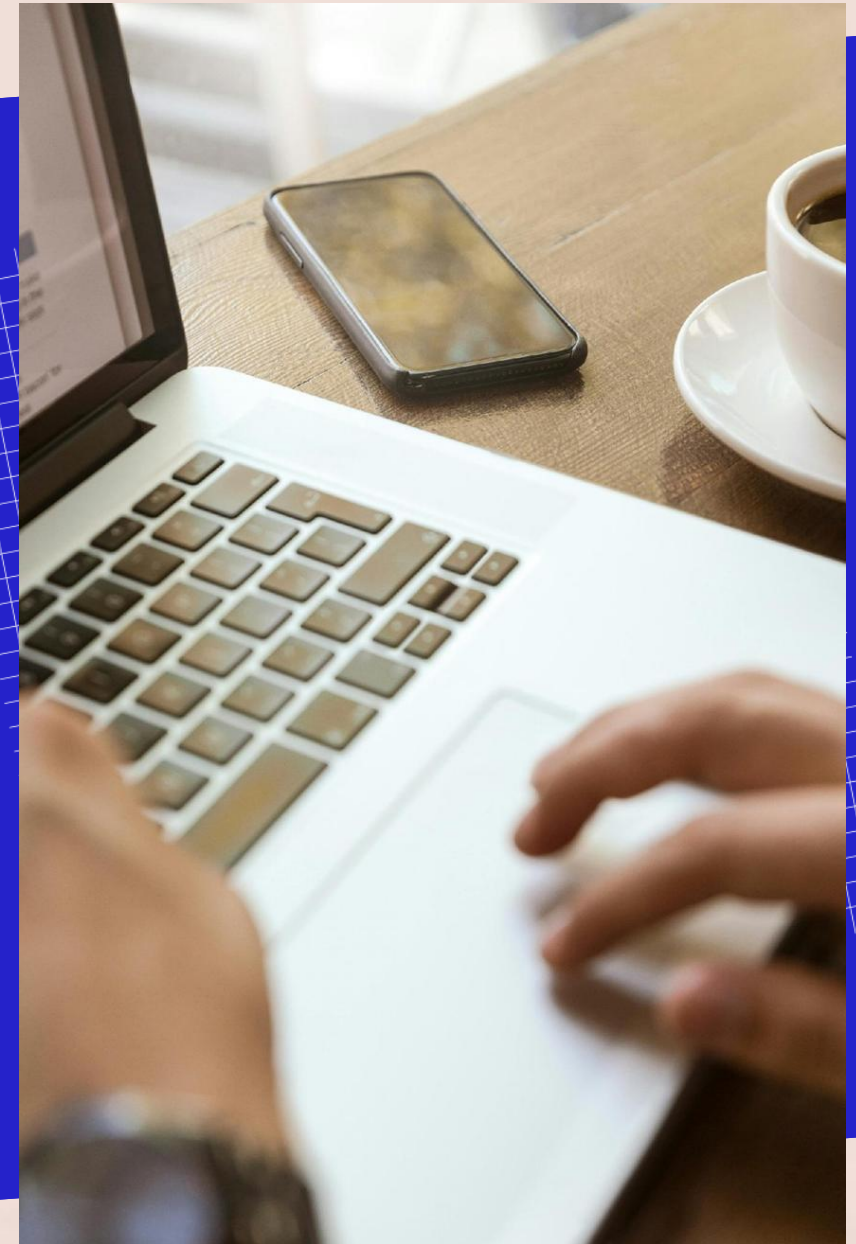
Диджитал моніторинг

Безперервне спостереження в реальному часі

Систематичне відстеження, збір та аналіз даних про активності в цифровому середовищі:

- Рекламу
- Контент
- Конкурентів
- Бренд

Кожен тип вирішує окрему задачу. Разом вони дають повну картину цифрового середовища

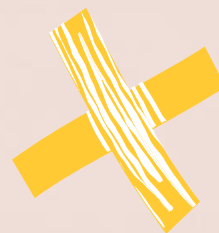
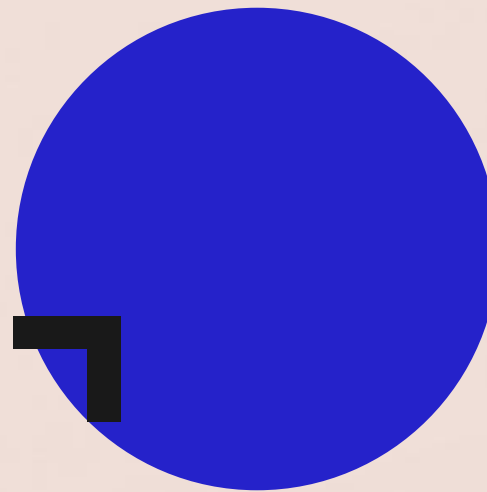


Переваги диджитал моніторингу

- + Конкурентна перевага: бачите ринок
- + Захист бренду: раннє виявлення кризових ситуацій
- + Оптимізація бюджету: розуміння де і скільки витрачають конкуренти
- + Data-driven рішення: факти замість припущень
- + Виявлення трендів та нових каналів
- + Безперервність: автоматизовані алерти та дашборди 24/7



Інструменти моніторингу



Архітектура моніторингу

Рівні, питання та інструменти, які разом формують повну картину ринку

РІВЕНЬ	КЛЮЧОВЕ ПИТАННЯ	ІНСТРУМЕНТИ
Media Monitoring	Де і скільки рекламуються бренди?	Gemius AdReal · Ravineo
Creative Monitoring	Що саме комунікують бренди?	Meta / Google / LinkedIn Ad Library
Market Monitoring	Як рухається аудиторія across web & app?	Similarweb
Search Monitoring	Як бренди представлені в пошуку?	Ahrefs
SMM Monitoring	Що публікують бренди?	Emplifi та інші SMM-платформи
Social Listening	Що говорять споживачі?	YouScan · Talkwalker · Pulsar · Brandwatch
AI Monitoring	Що рекомендує ШІ?	Profound · Peec · Semrush AI · Ahrefs AI
Business Intelligence	Як виглядає повна картина ринку?	Комбінація всіх рівнів

Моніторинг — це не один інструмент, а екосистема взаємодоповнюючих джерел даних

Матриця можливостей інструментів

Швидке порівняння: що є основною силою, а що працює як доповнення

● основна сила 🟡 частково / як доповнення — не призначено

МОЖЛИВІСТЬ	Gemius	Ads Libraries	Similar web	Ahrefs	Social Listening	SMM Monitoring	AI Visibility	Ravineo
Реклама конкурентів	●	●	🟡	—	—	—	—	●
Креативи	🟡	●	🟡	—	—	🟡	—	●
Сайти / трафік	—	—	●	●	—	—	🟡	—
Пошук / SEO	—	—	🟡	●	—	—	●	—
Соцмережі / контент	—	🟡	—	—	●	●	—	●
Розмови споживачів	—	—	—	—	●	🟡	🟡	—
Репутація / ризики	—	—	—	—	●	🟡	●	—
SOV / частка голосу	●	—	🟡	🟡	●	🟡	●	●
Аудиторія / профіль	●	—	●	🟡	●	🟡	—	🟡
AI Search	—	—	—	🟡	—	—	●	—

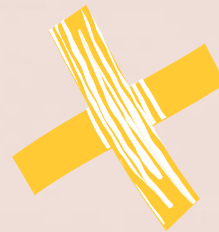
Інструменти варто комбінувати за задачами: media + creative + market + search + social + AI дають цілісну систему моніторингу

Наприклад: Gemius / Ravineo відповідають за масштаб рекламної активності; Ads Libraries — за креативи; Similarweb / Ahrefs — за трафік і пошук; Listening / SMM — за реакцію аудиторії та контент; AI Visibility — за присутність у відповідях ШІ.



**Gemius
AdReal**

7



GEMIUS ADREAL

GemiusAdReal - це дослідження в області **digital-реклами**, яке дозволяє відслідковувати та аналізувати онлайн-кампанії та digital-стратегії всіх рекламодавців на ринку, базуючись на їх **медійних, текстових та відео рекламах**, показаних користувачам Інтернету на різних сайтах (портали, соціальні мережі, пошукові системи, відео плеєри та ін.).



Покриває лише **ПК платформу** і працює на **software-панелі** (15 000 репрезентативних користувачів-панелістів, які використовують браузери **Firefox, Chrome, Opera** та встановили дослідницьке ПО).



Дослідження охоплює лише **українських інтернет-користувачів** віком **14-69 років**. Дані про структуру та чисельність інтернет- аудиторії в Україні беруться з дослідження gemiusAudience.



Програмне забезпечення вимірює **онлайн поведінку панелістів**, орієнтуючись на їх споживання інтернет-реклами (Video, Display та Text формати).



Отримані дані категоризуються та обробляються з метою **екстраполяції** на загальну картину ринку онлайн-реклами.

Як працює Gemius AdReal

1

Збір рекламних контактів

Спеціальне браузерне розширення **щосекунди перевіряє сторінку** та визначає факт показу реклами користувачу. Фіксуються лише *повністю завантажені креативи*.

2

Розпізнавання реклами

AdReal **автоматично розпізнає** Video, Display та Text рекламу. Враховуються лише повністю завантажені рекламні креативи. Правила розпізнавання регулярно оновлюються для підтримки нових технологій.

3

Категоризація реклами

Кожен креатив автоматично або вручну прив'язується до структури: **Industry → Sub-industry + Brand Owner → Brand → Product**.

4

Екстраполяція та оцінка ринку

Отримані дані **зіставляються** з результатами **gemiusAudience** та екстраполюються на всю інтернет-аудиторію України. **Для кожного панеліста застосовується індивідуальна вага**, що дозволяє оцінювати Real Users, Reach, Ad Contacts та інші ринкові показники.

GemiusAudience

Вимір розміру та структури інтернет-аудиторії



GemiusAdReal

Фактичні рекламні контакти панелістів



Audience + AdReal

Оцінка Real Users, Reach, Frequency, GRP та інших рекламних показників для всього ринку

Які задачі може вирішувати користувач



Моніторинг конкурентів

- Аналізувати **рекламну активність конкурентів** незалежно від того, де вони розміщуються.
- Вивчати **рекламні стратегії конкурентів** через аналіз креативів, форматів та медіаканалів.
- Аналізувати **Share of Voice (SOV)** брендів, категорій та медіамайданчиків.



Аналіз рекламних кампаній

- Оцінювати **охоплення кампаній** через Real Users та Reach.
- Аналізувати **частоту контактів** (Frequency) та **рекламний тиск** (GRP).
- Вивчати **динаміку кампаній** за днями, тижнями та місяцями.

ФІЛЬТРИ

Період аналізу

- Days
- Weeks
- Month

Ad Type

- Video
- Display
- Text

Advertiser

- Brand Owner
- Brand
- Product

Media Owner

- Media Owner
- Media Channel
- Section

Industry

- Industry – 17 шт.
- Category
- Sub-category

Content Type

- Social
- Standard
- Search

Ad Position (Display or Text)

Розташування реклами у видимій області сторінки

СОЦ-ДЕМ ФІЛЬТРИ

- Вік
- Стать
- Освіта
- Тип місця проживання
- Регіон
- Ви працюєте?
- Рід занять
- Особистий місячний дохід (грн)
- Сімейний місячний дохід (грн)

- Фінансове становище сім'ї
- Використання автомобіля
- Кількість людей у домогосподарстві
- Проживання та вік дітей
- Частота користування Інтернетом
- Частота покупок в Інтернеті
- Частота перегляду ТБ
- Види ТБ

Які задачі може вирішувати користувач



Аналіз креативів

- Переглядати рекламні креативи конкурентів та власні креативи.
- Аналізувати позицію банерів на сторінці та **місце фактичного показу** реклами.
- **Досліджувати базу рекламних креативів** за брендами, категоріями та медіамайданчиками.



Аналіз аудиторії

- Аналізувати охоплення **за 17-тю соціально-демографічними характеристиками аудиторії**.
- Порівнювати Real Users, Reach та Frequency між аудиторними сегментами.



Контроль якості розміщень

- Аналізувати **видимість реклами** через Viewability Rate та Ad Contact Time.
- Контролювати **Brand Safety** через аналіз доменів, на яких фактично показувалась реклама.
- Оцінювати **якість рекламних контактів** через метрику eQ Ad Contacts.

МЕТРИКИ

- Ad contacts
- Real users
- Viewable ad contacts
- Ad contact time
- Viewability rate
- Frequency
- Reach
- GRP
- Share of voice
- eQ ad contacts

Gemius AdReal

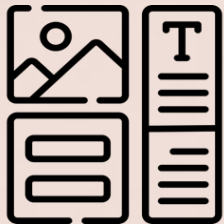
Gemius AdReal забезпечує комплексний моніторинг: аналіз креативів, місць розміщення, контактів та демографічних характеристик аудиторії в єдиній системі вимірювання, проте **результати слід інтерпретувати з урахуванням панельної методології та обмеження дослідження ПК-аудиторією**.

Дані збираються з різних джерел: традиційних порталів, соціальних мереж (Facebook або Twitter), сайтів оголошень, електронної комерції, аукціонів та інших сервісів (наприклад, YouTube). **Основним критерієм включення веб-сайту до дослідження є наявність ad space.**



В інтерфейсі доступні такі типи оголошень:

- **Video** - відеореклама, включаючи відеорекламу в режимі Display, Out-Stream, In-Stream та Social video, що була показана панелістам;
- **Display** та **Text** реклама, включаючи невідеорекламу, що показується користувачам Інтернету у формі медійної реклами (графічна, анімаційна) або текстової (наприклад, рекламні посилання або контекстна реклама).



Типи контенту

- **Соц. мережі** – реклама, що відображається в соціальних мережах та на сайтах соціальних новин;
- **Звичайний** – реклама, що відображається на класичних порталах та веб-сайтах Власників медіа;
- **Пошук** – реклама, що відображається в пошуковиках.

Доступні дані

Креативи	Video ads	Display and text ads
Creative preview	☒	☒
Categorization by Advertised (Brand) and Industry	☒	☒
Domain (aggregated to Publisher>Website>Sub-Website) where the ad was displayed	☒	☒
Creative dimensions (size in pixels)	☒	☒
Position on websites (distance from the top of document measured in pixels)	☒	☒

Soc-Demo (for Brand Owner, Brands, Publisher, Website, Industry)	Video ads	Display and text ads
Soc-Demo (17 filters)	☒	☒

Переваги Gemius AdReal

- Панельне software дослідження – це єдиний спосіб поміряти весь ринок інтернет-реклами на ПК та зібрати дані конкурентів з точки зору кінцевого споживача Real User, незалежно від політики сайтів
- Періоди аналізу (дні, тижні, місяці). Доступні історичні дані з 2017 року
- User-centric підхід та соц. дем. Аналітика — аналіз базується на фактичних контактах реальних користувачів із рекламою, а не на даних рекламних платформ або серверів. Дає можливість аналізувати аудиторію кампаній за статтю, віком та охопленням.
- Комплексне покриття digital-ринку — система моніторить Video, Display, Text та Social-рекламу незалежно від рекламної технології або типу плеєра.
- Щодня представлено рейтинг TOP порівняння для найпопулярніших брендів з найширшим загальним охопленням відео реклами (на основі Real Users). Рейтинги за Industry, Brand Owner, Brand, Media Owner, Media Channel. Можливість аналізу Foreign ads, Small business ads
- Базові метрики (Real Users, Ad contacts, Reach, FRQ, GRP, SOV, Time, Viewability) та додаткова метрика eQ ad contacts – еквівалент якості рекламних контактів (eQ), який для кожного видимого рекламного контакту складається з чотирьох елементів: тип реклами, час контакту з рекламою, розмір реклами та одночасна присутність інших рекламних оголошень у вікні користувача (clutter - загромодження).
- Глибока деталізація даних — аналіз на рівні рекламодавця, бренду, продукту, медіа-майданчика, секції сайту та рекламного формату.

Недоліки Gemius AdReal

- **Моніторинг охоплює лише ПК-аудиторію 14-69**, тому не відображає повну картину споживання реклами на мобільних пристроях.
- **Дані є результатом статистичної оцінки**, побудованої на панелі користувачів та екстраполяції на ринок, а не прямим обліком усіх показів.
- **Існує ризик недомоніторингу окремих розміщень**, що потребує застосування коригуючих коефіцієнтів під час оцінки ринку.
- **Точність аналізу залежить від розміру вибірки**, тому для невеликих рекламних активностей можуть виникати обмеження репрезентативності.
- Технічні особливості роботи плагіну на окремих сайтах. Відсутність збору реклами взагалі або збір реклами, яка не дозволяє обробку даних (відсутність target URLs, невірні target URLs)
- **Частина персоналізованої реклами або окремих креативів може бути недоступною** для перегляду в інтерфейсі через політики безпеки.
- **Гранулярність даних** не дуже висока: частина продуктів категоризована некоректно, однак можна надіслати запит на внесення коригувань в категоризацію.
- Дані представлені в розрізі рекламних креативів, а не рекламних кампаній.

Обмеження Gemius AdReal

Моніторинг активності в Gemius AdReal може бути недосконалим через специфіку платформи. **Певні рекламні активності можуть не відображатися софтом або мати розбіжності через різні технічні та специфічні особливості:**



Дослідження gemius AdReal в Україні покриває лише ПК платформу. В умовах зростання MOBILE, частка якого складає ~60% загального ринку і доходить до 90%+ для соціальних мереж

Наразі відсутність електроенергії напряду впливає на можливість панелістів побачити рекламу на ПК.



Технічні особливості роботи плагіну на окремих сайтах. Відсутність збору реклами взагалі або збір реклами, яка не дозволяє обробку даних (відсутність target URLs, невірні target URLs)



Вузька цільова група та маленьке охоплення на ПК

Результати залежать від розміру вибірки. Мінімальна вибірка, що дозволяє досягти високоякісних даних, становить **50 учасників.**



Обмежені можливості категоризації. Якщо ad preview недоступний, то категоризація неможлива/ оголошення буде віднесено до категорії **«not an ad»**

Обмеження Gemius AdReal

Для детального аналізу кожного кейсу існує окрема процедура - необхідні наступні дані рекламодавця:

- цільова аудиторія;
- приклади креативів;
- формати РК;
- період РК, cookies, impressions (ПК),
- landing page та utm-мітки.



Результати дослідження **AdReal** завжди **будуть відрізнятись від кількості рекламних показів на стороні майданчику.**

Показники охоплення Real Users більш точні, ніж показники Ad Contacts - адже спершу ми рахуємо кількість Real Users в рекламній кампанії, а далі вже Ad Contacts для цієї кількості Real Users.

Можлива методологія оцінки об'ємів показів

#1 ФОРМУВАННЯ БАЗ ПОКАЗІВ ПО ПЛОЩАДКАМ І ТИПАМ ФОРМАТІВ

1

При формуванні репорту в фільтрах можуть або виключатися наступні параметри або виводитись окремо:

- В фільтрі рекламодавці (ADVERTISERS) - **покази**, які класифікуються як Foreign ads та Hidden;
- В фільтрі медіа площадки (MEDIA OWNER) - **покази** по площадкам, які **попадають в brand safety risk**, а також **піратські відео/торент** площадки, а також всі **підозрілі ресурси**.

2

При формуванні бази для вивантаження враховуємо наступну деталізацію:

- Ad Types
- Media channel
- Advertiser / Brand

Можлива методологія оцінки об'ємів показів

#2 ВИЗНАЧЕННЯ УСЕРЕДНЕНОГО КОЕФІЦІЄНТУ ПО НЕДОМОНІТОРИНГУ

3 Враховуючи те, що система моніторингу “моніторить” лише РС, існує **необхідність дооцінки mobile**.

Коефіцієнти недомоніторингу можна визначати одним з двох способів:

- на базі реальних розміщень по РС і по кожній площадці окремо, спираючись на реальні дані як по ПК розміщенням,
- на основі повних даних включно з mobile та Smart TV (для визначення частки ПК).

4 Важливо дивитись та оцінювати покази окремо в рамках кожної рекламної площадки (YT, GDN, FB&IG і так далі) та форматів (відео / баннер).

Можлива методологія оцінки об'ємів показів

#3 ВИЗНАЧЕННЯ УСЕРЕДНЕНОГО КОЕФІЦІЄНТУ ПО НЕДОМОНІТОРИНГУ

5 Для оцінки коефіцієнту недомоніторингу та дооцінки mobile, використовуємо дані на щомісячній основі клієнтів комунікаційної групи чи агенції. При цьому потрібно **враховувати розкид коефіцієнту недомоніторингу по клієнтам.**

Можливі декілька підходів:

- Оцінка в рамках тотал розміщень. Тобто для визначення коефіцієнту недомоніторингу **консолідують основну частку розміщень по доступним клієнтам** в рамках групи і **порівнюють з даними моніторингу**, що дозволяє **отримати усереднений коефіцієнт по площадкам**
- **Для кожної групи** Формат – Група розміщень – Місяць розраховують коефіцієнт для Рекламодавець – Бренд. Далі **прибирають викиди, згладжують криву та використовують МЕДІАНУ.**

Можлива методологія оцінки об'ємів показів

#4 ЕСТИМАЦІЯ ЗАГАЛЬНИХ ОБ'ЄМІВ ПО ПЛОЩАДКАМ

6

- Визначають частку показів по РС в реальних кампаніях по площадках на базі тотал даних по доступним нам клієнтам.
- **Важливо врахувати спліт показів**, так як він відрізняється по площадкам через специфіку їх споживання. Відповідно, виводять коригуючі коефіцієнти під кожну площадку окремо. На дані моніторингу **накладають коефіцієнт неомоніторингу по кожній площадці окремо** (YT, GDN, FB&IG і так далі) та під кожен тип формату (Display, Video), щоб естимувати загальні покази по РС та дооцінити mobile.
- Додатково може бути використаний додатковий коригувальний коефіцієнт, що вираховується з даних IAB для cross-check результуючого об'єму ринку.

Важливо пам'ятати: наразі кожна рекламна агенція / група проводить дооцінку моніторингу на основі власного пулу клієнтів. Відповідно навіть за умови схожості методології їхня оцінка може і буде відрізнатись і мати певне відхилення від фактичних даних

Потенціал Gemius AdReal

Технологічна екосистема Gemius дозволяє також вимірювати інші платформи через Single Source Panel, яка вже працює на окремих європейських ринках.

Найширше мультимедійне вимірювання доступне в Польщі (PC, Mobile Browser + In-App, TV, Radio), у Німеччині та Туреччині вимірюються PC, Mobile та TV, у Латвії, Румунії та Угорщині — PC і Mobile, тоді як в **Україні та Болгарії наразі доступне лише вимірювання реклами в ПК-браузерах**.



Вимірювання мобільного браузерного споживання можливе в рамках розширеного дослідження **Single Source Panel**, яке поєднує дані з різних пристроїв та платформ в єдину систему вимірювання.



Вимірювання реклами в мобільних додатках (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok та інших) здійснюється через **спеціальний додаток Gemius**, встановлений на рівні операційної системи смартфона.



Вимірювання ТВ та радіо базується на технології **audio matching**: смартфон панеліста аналізує відбитки звукових хвиль і зіставляє їх із базою записаних теле- та радіосигналів. Це дозволяє визначати, який телеканал або радіостанцію фактично споживав користувач.

Країна	Платформа	Дані
Польща	Single-source panel, Multimedia (PC, Mobile, TV, Radio)	PC (Browser) Mobile (Browser+IN-APP) TV (At Home + Out of Home)
Німеччина, Туреччина	Single-source panel, Multimedia (PC, Mobile, TV)	PC (Browser) Mobile (Browser+IN-APP) TV (At Home + Out of Home)
Латвія, Румунія, Угорщина	Single-source panel PC, Mobile	PC (Browser) Mobile (Browser+IN-APP)
Болгарія, Україна	Software Panel PC	PC (Browser)

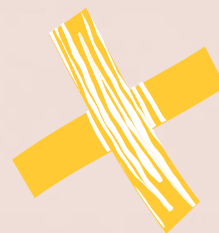
Потенціал Gemius AdReal

- * **Вимірювання інших платформ можливо лише в рамках окремого дослідження Single Source Panel,** яке доступне в деяких інших країнах. Приблизна вартість такого дослідження складає: **2-3 млн євро запуск та 1-1,5 млн євро щорічне обслуговування** (в залежності від платформи).



Бібліотека реklamних сервісів

7



GOOGLE ADS TRANSPARENCY CENTER

Google Ads Transparency Center є відкритою бібліотекою реклами для перегляду рекламних креативів та моніторингу рекламної активності брендів в екосистемі Google. Вона надає доступ до рекламних оголошень, розміщених через екосистему Google, включаючи **YouTube, Google Search, Google Display Network та Discover**. Інструмент створений для підвищення прозорості реклами та дозволяє **переглядати рекламні матеріали конкретних рекламодавців** без доступу до їхніх рекламних кабінетів, але не надає медіа та аудиторних показників кампаній.



Основні можливості

- Пошук реклами за назвою рекламодавця
- Перегляд відео-, графічних та текстових рекламних креативів
- Аналіз рекламних повідомлень, оферів та креативних підходів конкурентів
- Перегляд рекламних оголошень, які демонструвалися користувачам у вибраному періоді
- Перегляд інформації про верифікованого рекламодавця



Специфіка інструменту

1. На відміну від моніторингових систем на кшталт Gemius AdReal, Google Ads Transparency Center **не вимірює рекламну активність, а надає доступ до самих рекламних матеріалів**.
2. Основна задача сервісу — забезпечення прозорості рекламодавців та їхніх комунікацій.
3. Інструмент дозволяє швидко досліджувати креативні стратегії конкурентів на YouTube, виявляти нові рекламні кампанії та аналізувати еволюцію комунікацій бренду в динаміці.

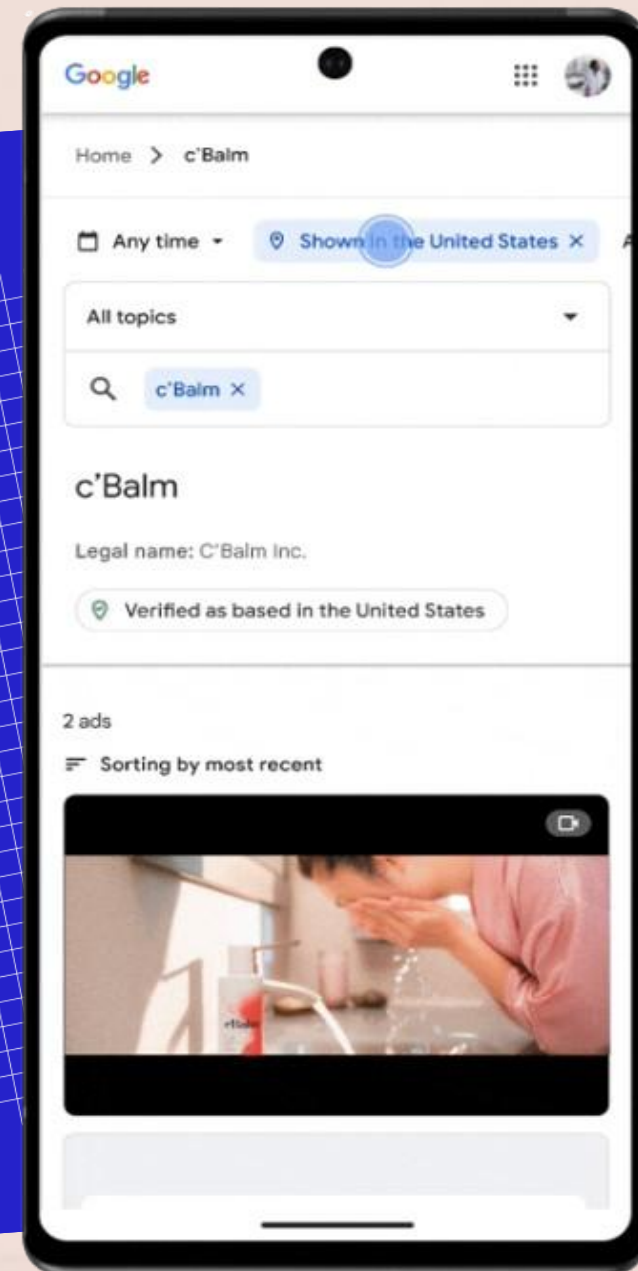
Google Ads Transparency Center

Є одним із небагатьох відкритих джерел для системного аналізу рекламних відеоматеріалів на **YouTube**.

Дає можливість **переглядати фактичні YouTube-креативи** конкурентів. Дозволяє **відстежувати зміни** в комунікаційних повідомленнях та креативних концепціях брендів

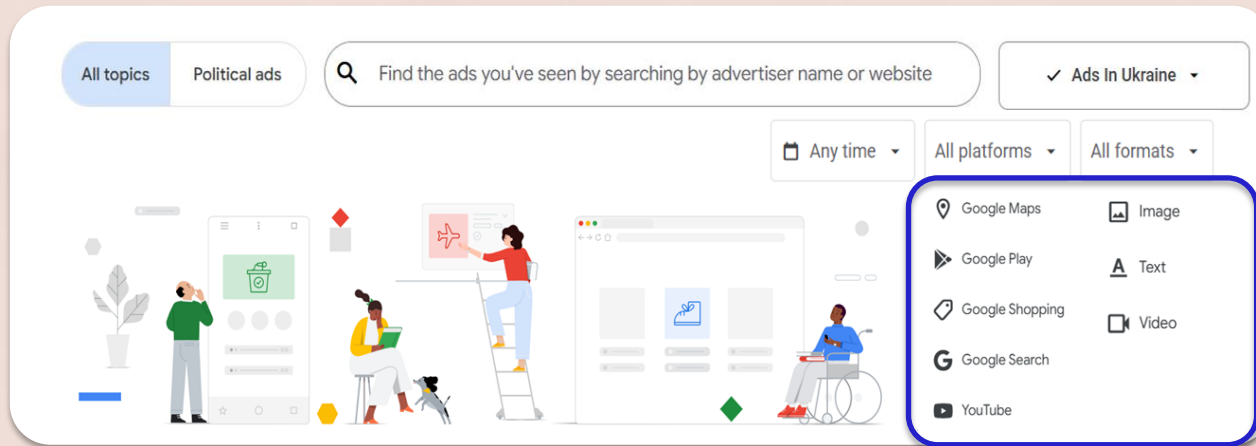
Доступні параметри пошуку та фільтрації

- Назва рекламодавця (Advertiser Name).
- Географія показу реклами (країна).
- Платформи Google, на яких розміщувалась реклама.
- Період активності реклами.



Переваги Google Ads Transparency Center

- **Відкритий доступ до рекламних креативів Google-екосистеми:** користувачі можуть шукати рекламодавця та переглядати інформацію про його рекламу, зокрема для Google Search і YouTube.
- **Корисний для конкурентного аналізу креативів:** інструмент дозволяє швидко переглядати, які рекламні повідомлення, формати та візуальні підходи використовують бренди в YouTube та інших Google-плейсментах.
- **Прозорість рекламодавця:** після advertiser verification частина інформації про рекламодавця стає публічно доступною, включно з ad creatives, датами та локаціями показу реклами.
- **Зручний entry point для аналізу YouTube-креативів:** сервіс дає можливість переглядати рекламні матеріали без необхідності потрапляти в цільову аудиторію кампанії або мати доступ до рекламного кабінету бренду.



Google ads transparency center **варто розглядати саме як бібліотеку рекламних матеріалів**, а не як повноцінну систему вимірювання рекламної активності чи ефективності кампаній

Недоліки Gemius AdReal

- **Це не медіамоніторингова система:** інструмент показує рекламні матеріали та базову інформацію про них, але не є джерелом повноцінної медіааналітики на рівні Reach, Frequency, GRP, SOV або Viewability.
- **Обмежена аналітична глибина:** сервіс не замінює платформи на кшталт Gemius AdReal, оскільки не дає оцінки масштабу рекламної активності, ефективності кампаній або аудиторного профілю.
- **Обмеження пошуку:** за оцінкою Mozilla Foundation та Check First, інструмент Google/YouTube став кращим, але все ще має слабе місце — неможливість повноцінного пошуку за ключовими словами, що знижує його зручність для системного дослідження креативів.
- **Не всі рекламні активності однаково прозорі:** sponsored / influencer content може бути складніше відстежувати через нерівномірне маркування та обмеження рекламних репозиторіїв платформ.



Google позиціонує Ads Transparency Center не лише як базу креативів, а як елемент екосистеми **Advertiser Verification**, де користувачі можуть перевіряти інформацію про рекламодавця, країну діяльності та історію рекламної активності. Це поступово розширює роль сервісу від перегляду реклами до інструменту контролю прозорості брендів.

META AD LIBRARY

Meta Ad Library є одним із найпотужніших відкритих інструментів для конкурентного аналізу реклами в соціальних мережах.

Це **відкрита бібліотека реклами Meta**, яка надає доступ до активних рекламних оголошень, що розміщуються в екосистемі Meta, включаючи [Facebook](#), [Instagram](#), [Messenger](#), [WhatsApp](#), [Threads](#) та [Audience Network](#), що дозволяє переглядати всі активні рекламні креативи бренду, аналізувати рекламні повідомлення та здійснювати пошук як за рекламодавцем, так і за ключовими словами.

Основні можливості

- Пошук реклами за назвою бренду, компанії або сторінки рекламодавця
- Перегляд активних рекламних креативів у **форматах Image, Video, Carousel** та інших форматах реклами Meta
- **Аналіз** рекламних повідомлень, візуального оформлення, оферів та комунікаційних підходів конкурентів
- Моніторинг поточних рекламних кампаній брендів та **відстеження змін у креативних концепціях**
- Перегляд одночасно всіх активних рекламних матеріалів рекламодавця незалежно від того, потрапляє користувач у таргетинг кампанії чи ні

Meta Ad Library

Особливості для конкурентного аналізу

1. Дає можливість переглядати повний набір активних рекламних оголошень бренду в **Meta-екосистемі**.
2. Дозволяє аналізувати **адаптацію креативів** під різні продукти, акції та аудиторії.
3. **Надає доступ до великого масиву відео- та графічних креативів**, що дозволяє оцінювати комунікаційну стратегію бренду практично в реальному часі.
4. **Дає можливість здійснювати пошук за ключовими словами**, що значно спрощує тематичний аналіз рекламних повідомлень у порівнянні з Google Ads Transparency Center.

ФІЛЬТРИ

Країна показу реклами (Country)

Категорія реклами
(All Ads / Issues, Elections or Politics)

Статус реклами
(Active Ads, Active and Inactive Ads, Inactive Ads)

Платформа розміщення

(Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Threads, Audience Network)

Мова реклами (для окремих типів пошуку)

Дата (від червня 2019 року)

Переваги Meta Ad Library

- **Повний доступ до активної реклами бренду**
Meta Ad Library дозволяє переглядати всі активні рекламні оголошення рекламодавця в Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network незалежно від того, чи входить користувач до цільової аудиторії кампанії.
- **Один із найпотужніших інструментів конкурентного аналізу в соціальних мережах**
Сервіс дає можливість досліджувати рекламні повідомлення, офери, візуальні рішення та креативні концепції конкурентів практично в режимі реального часу.
- **Розширені можливості пошуку**
На відміну від багатьох рекламних бібліотек, Meta дозволяє здійснювати пошук не лише за рекламодавцем, а й за ключовими словами, що значно спрощує тематичний аналіз ринку та окремих категорій.
- **Аналіз адаптації креативів**
Інструмент дозволяє досліджувати, як бренд адаптує рекламні повідомлення під різні продукти, акції, аудиторії та формати розміщення.

Meta Ad Library забезпечує високу прозорість рекламодавців та широкі можливості конкурентного аналізу, проте не надає даних про ефективність або масштаби рекламних кампаній

Недоліки Meta Ad Library

- **Відсутність медіапоказників**

Meta Ad Library не надає даних про охоплення, покази, частоту контактів, Viewability, Share of Voice або інші показники ефективності рекламних кампаній.

- **Відсутність інформації про таргетинг**

Сервіс не показує налаштування аудиторій, інтересів, поведінкових сегментів або алгоритми оптимізації рекламних кампаній.

- **Обмежена аналітика кампаній**

Інструмент дозволяє аналізувати самі рекламні матеріали, але не дає можливості оцінити масштаб рекламної активності або ефективність кампанії.

- **Не всі рекламні формати відображаються однаково**

Залежно від формату та місця розміщення окремі елементи реклами можуть відображатися в бібліотеці не в тому вигляді, в якому їх бачить кінцевий користувач.

LINKEDIN AD LIBRARY

Відкрита бібліотека реклами [LinkedIn](#) надає доступ до рекламних оголошень компаній та дозволяє досліджувати їхні **маркетингові, корпоративні та HR-комунікації**. Інструмент особливо цінний для аналізу **B2B-реклами**, лідогенераційних кампаній, employer branding та просування професійних сервісів серед бізнес-аудиторії.

Основні можливості

- Пошук реклами за назвою компанії або рекламодавця
- Перегляд активних та нещодавно показуваних рекламних оголошень брендів
- Аналіз рекламних повідомлень, візуальних підходів та креативних концепцій компаній
- Моніторинг рекламної активності міжнародних компаній, технологічних брендів, консалтингових компаній та роботодавців
- Дослідження підходів до просування продуктів, послуг та корпоративних ініціатив у професійному середовищі LinkedIn

У бібліотеці можуть відображатися **рекламні формати**, що використовуються в LinkedIn Ads:

- Single Image Ads;
- Video Ads;
- Carousel Ads;
- Document Ads;
- Event Ads.

Інструмент є особливо цінним для аналізу комунікацій в сферах, **де LinkedIn часто виступає одним із ключових рекламних каналів**:

- технологічних компаній;
- SaaS-продуктів;
- консалтингу;
- фінансового сектору;
- HR-кампаній.

LinkedIn Ad Library

ФІЛЬТРИ

Company or advertiser	Payer	Keyword
Search by company/advertiser ...	Search by payer name	Search by a word or phrase

Діапазон показів

Min value		Max value			
	Thousand ▾	—		Thousand ▾	Країна ▾ Дата ▾

Параметри таргетингу

- Language
- Location
- Audience
- Demographic
- Company
- Education
- Job
- Interests and Traits



LinkedIn Ads Library додатково дозволяє **аналізувати типи таргетингових параметрів**, які використовувалися в рекламній кампанії. При цьому платформа не розкриває конкретні налаштування таргетингу, а лише **факт використання** відповідного параметра для включення або виключення аудиторії: **Inclusions applied / Exclusions applied / Both**.

Переваги LinkedIn Ad Library

- **Спеціалізація на B2B-комунікаціях**

LinkedIn Ads Library є одним із небагатьох відкритих інструментів, що дозволяє системно аналізувати B2B-рекламу, корпоративний маркетинг, лідогенераційні кампанії та employer branding активності компаній.

- **Аналіз професійної аудиторії**

Інструмент дозволяє досліджувати рекламні повідомлення, орієнтовані на бізнес-аудиторію, включаючи керівників, спеціалістів, рекрутерів та корпоративних замовників.

- **Доступ до реальних рекламних матеріалів**

Користувач може переглядати рекламні оголошення компаній без необхідності входити до їхньої цільової аудиторії або взаємодіяти з рекламою на платформі.

- **Додаткова інформація про таргетинг**

На відміну від більшості рекламних бібліотек, LinkedIn може показувати факт використання окремих типів таргетингу (Audience, Company, Demographic, Education тощо), що дозволяє краще розуміти логіку налаштування рекламних кампаній.

Недоліки LinkedIn Ad Library

- **Відсутність медіапоказників**

Сервіс не надає інформацію про охоплення, покази, частоту контактів, рекламні бюджети, Viewability або інші показники ефективності кампаній.

- **Обмежена інформація про таргетинг**

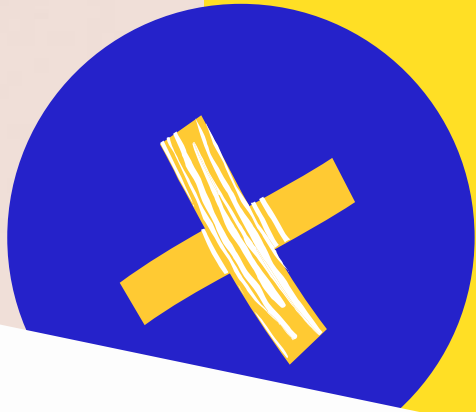
Бібліотека показує лише факт використання певних параметрів таргетингу, але не розкриває конкретні аудиторії, компанії, посади, навички або інші детальні налаштування рекламної кампанії.

- **Обмежена цінність для B2C-категорій**

Через професійну специфіку LinkedIn бібліотека є менш корисною для аналізу FMCG, ритейлу та інших категорій масового споживчого маркетингу.

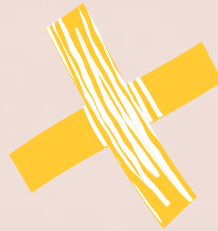
- **Нижча кількість рекламних кейсів порівняно з Meta**

Обсяг рекламної активності на LinkedIn суттєво поступається Facebook та Instagram, тому для окремих категорій кількість доступних прикладів може бути обмеженою.



SimilarWeb

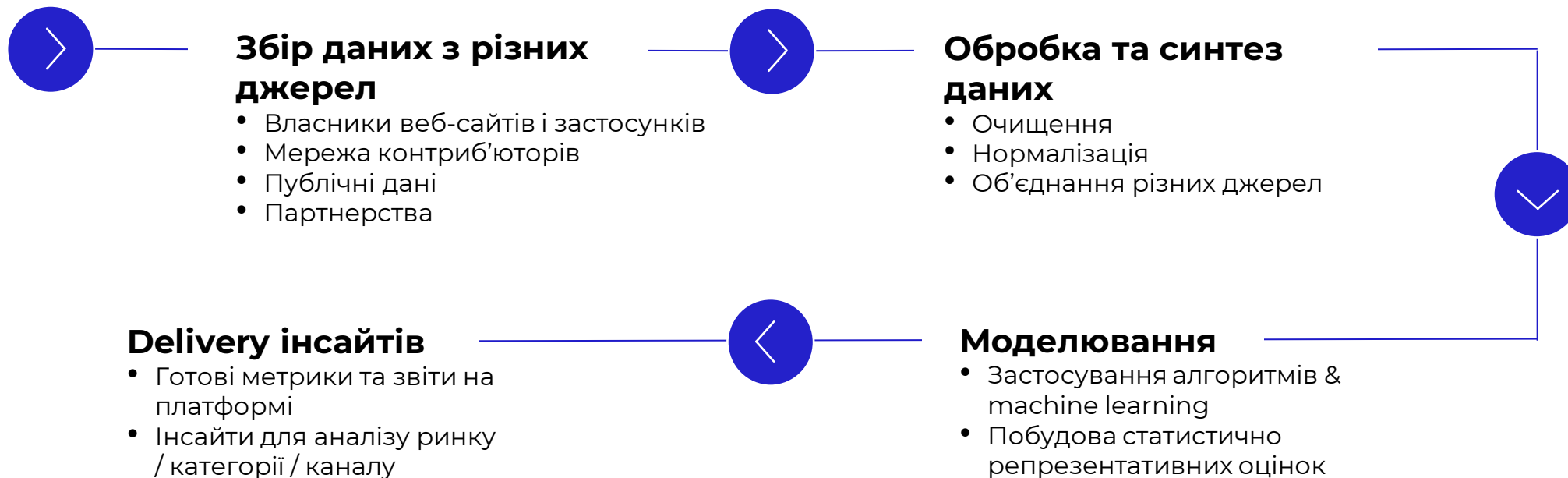
SimilarWeb



SimilarWeb

ЦЕ DIGITAL INTELLIGENCE ПЛАТФОРМА ДЛЯ АНАЛІЗУ САЙТІВ,
ЗАСТОСУНКІВ, РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ

Similarweb об'єднує дані з різних джерел і на основі алгоритмічного моделювання формує узагальнене бачення digital-ринку та конкурентного середовища.



SimilarWeb

ДЖЕРЕЛО ІНСАЙТІВ ПРО ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ ТА
DIGITAL-РИНОК ACROSS WEB I MOBILE



SimilarWeb

ДЖЕРЕЛО ІНСАЙТІВ ПРО ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ ТА DIGITAL-РИНОК ACROSS WEB I MOBILE

2

Мобільні додатки

- Android
- IOS

3

Пошукові системи та SERP

- Organic & paid keywords
- Search traffic (visits from search)
- Keyword rankings / visibility
- Paid search metrics (CPC, CTR, clicks)
- Landing pages from search

4

Digital-екосисте ма

- Реклама
- eCommerce
- Контент
- Impressions / Clicks
- CTR / CPC
- PPC spend (estimate)
- Traffic to retail sites
- Category / brand performance
- Cross-shopping behavior
- Top pages / content performance
- Traffic sources to content
- Keywords driving content traffic

SimilarWeb

ВИМІРЮВАННЯ ПОКРИВАЄ РІЗНОМАНІТНІ КАТЕГОРІЇ ЗАПИТІВ



Search & Content

- Keywords
- Topics
- On-site search
- SERP insights
- Landing pages



Behavior

- Traffic
- Traffic sources
- Engagement
- Conversion



Advertising

- PPC spend
- Text Ads & PLAs
- Creative & video ads
- Ad networks
- Publishers



eCommerce

- SKU's
- Brands
- Categories
- Cross-Shopping



Audience

- Demographics
- Interests
- Loyalty
- Cross Device



Leads

- Contacts
- Firmographics
- Technographics



Marketing channels

- Search
- Referrals
- Direct
- Email
- Social
- Display

SimilarWeb

ДАНІ – НЕ РЕАЛЬНИЙ ТРАФІК, А ЕСТИМАЦІЯ

Збір даних

Набір цифрових сигналів, отриманих із різноманітних джерел, дає змогу своєчасно та всебічно вимірювати й аналізувати цифровий світ.



Власники вебсайтів і застосунків

Дані, безпосередньо отримані через аналітичні інструменти першої сторони (наприклад, *Google Analytics*) для вебсайтів і застосунків.



Публічні дані

Загальнодоступні дані (наприклад, з *Wikipedia*, результатів перепису населення тощо), які автоматично збираються та індексуються алгоритмами з мільйонів вебсайтів і застосунків.



Мережа контриб'юторів

Анонімні дані про трафік, зібрані за допомогою продуктів Similarweb, встановлених на мільйонах пристроїв по всьому світу.



Партнерства

“Rich” дані, попередньо проаналізовані глобальними партнерами, такими як платформи попиту (*DSP*), інтернет-провайдери (*ISP*), компаніями з вимірювання та аналізу даних, а також фірмами корпоративної аналітики.

SimilarWeb

ОПУБЛІКОВАНІ ДАНІ МОЖУТЬ УТОЧНЮВАТИСЯ

Період даних	Період публікації даних	Точність
День n	День (n + 72 год)	• Більш оперативні • Менш стабільні
Місяць m	Місяць (m+1), 10-те число	• Агреговані • Вища точність



Під час великих оновлень платформи Similarweb виконується повний перерахунок історичних даних за останні 5 років для всіх основних метрик трафіку та залученості користувачів

1 Дані можуть бути уточнені після первинної публікації.

2 Історичні дані можуть змінюватися внаслідок оновлення методології.

SimilarWeb

ТОЧНІСТЬ ТРАФІКУ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД МАСШТАБУ САЙТУ

ЧИМ **БІЛЬШИЙ** САЙТ, ТИМ **ВИЩА ТОЧНІСТЬ**

Похибка збільшується за умови невеликого трафіку сайту

ЗА **< 5 000** ВІЗИТІВ НА МІСЯЦЬ ДАНІ **НЕ** **ВІДОБРАЖАЮТЬСЯ**

Для того, аби не відображати “ненадійні” оцінки, поріг за якого дані відображаються має складати 5 000 + відвідувань за місяць.

ЗА НЕСТАБІЛЬНОГО ТРАФІКУ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ **ОСТАННІЙ СНЕПШОТ**

Якщо трафік нестабільний (відвідування сайту):

1 000 -> 6 000 -> 3 000

Може бути використано останній снєпшот (3 000)

-> дані не відображатимуться / оцінка буде завищена (занижена)

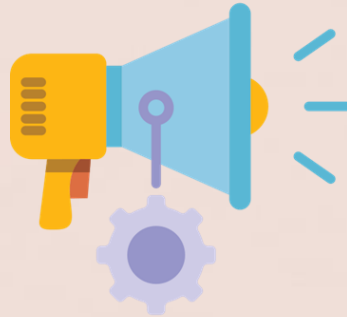
SimilarWeb

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ



Стратегія

- Аналіз структури ринку та конкурентного середовища
- Виявлення ринкових трендів і динаміки категорій
- Порівняльний аналіз позицій і performance конкурентів



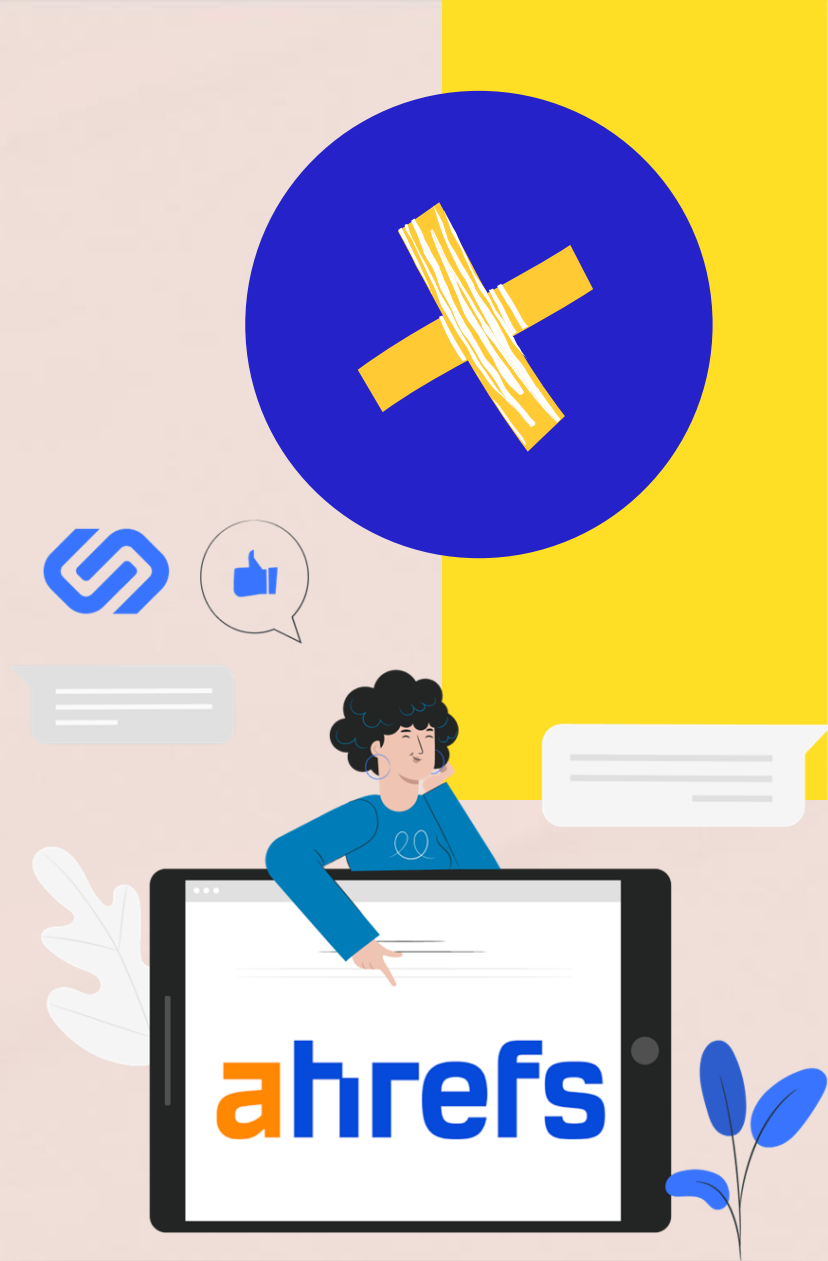
Маркетинг

- Аналіз джерел трафіку (search, social, referral тощо)
- Оцінка ефективності маркетингових каналів і кампаній
- Виявлення ключових факторів залучення аудиторії (keywords, referrals)



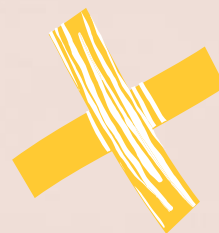
Комерція

- Аналіз поведінки користувачів і customer journey
- Оцінка конверсійного потенціалу та ефективності funnel
- Виявлення можливостей для зростання продажів і оптимізації каналів



SEO моніторинг Ahrefs

7



AHREFS ПЛАТФОРМА ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ПОШУКОВОЇ ВИДИМОСТІ САЙТІВ І КОНКУРЕНТНОГО SEO-СЕРЕДОВИЩА

Ahrefs дозволяє аналізувати власний сайт і сайти конкурентів представлені в органічній пошуковій видачі, за якими запитами вони ранжуються, які сторінки залучають пошуковий трафік та які зовнішні ресурси на них посилаються.

01

Пошукова видимість

- ключові слова та позиції
- динаміка органічної видимості
- SERP features
- орієнтовний органічний трафік

02

Конкуренти та контент

- органічні конкуренти
- сторінки, що залучають трафік
- теми й запити конкурентів
- Content Gap

03

Посилальний профіль

- backlinks
- referring domains
- нові та втрачені посилання
- Domain Rating і URL Rating

04

Технічний стан сайту

- помилки сканування та індексації
- внутрішні посилання
- canonical, redirects, hreflang
- дублікати та метадані

Ключова ідея: Ahrefs дає не “єдину істину”, а структурований зріз пошукового середовища.

АНREFS ЗАБЕЗПЕЧУЄ КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ, КОНТЕНТУ, КОНКУРЕНТІВ І ПОСИЛАНЬ

Моніторинг власного сайту

- позиції за пріоритетними запитами
- зростання та падіння видимості
- сторінки й запити, що втрачають позиції
- технічний стан сайту

Конкурентний аналіз

- реальні конкуренти у видачі
- порівняння позицій і видимості
- сторінки та теми конкурентів
- запити, за якими сайт не ранжується

Контентний аналіз

- перспективні теми та ключові слова
- Search Volume і Traffic Potential
- історія позицій і SERP
- контент для створення або оновлення

Аналіз посилань

- нові та втрачені backlinks
- порівняння посилальних профілів
- сайти, що посилаються на конкурентів
- відносна сила домену або сторінки

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

Пошукова видимість	Organic Keywords, Positions, Average Position, Share of Voice
---------------------------	---

Орієнтовний результат	Organic Traffic, Traffic Value, Impressions
------------------------------	---

Ключові слова	Search Volume, Keyword Difficulty, Traffic Potential, CPC
----------------------	---

Контент	Top Pages, Organic Pages, Content Gap
----------------	---------------------------------------

Посилання	Backlinks, Referring Domains, New/Lost Links, DR, UR
------------------	--

Технічний стан	Health Score, Errors, Warnings, Notices
-----------------------	---

БІЛЬШІСТЬ ПОКАЗНИКІВ AhrefS БАЗУЄТЬСЯ НА ВЛАСНОМУ ІНДЕКСІ ТА РОЗРАХУНКОВИХ МОДЕЛЯХ

ВІД ДАНИХ ДО ЗВІТУ

01

Сканування вебу

AhrefsBot сканує сторінки та формує індекс вебсторінок, backlinks і referring domains.

02

Збір даних SERP

Платформа фіксує результати Google, позиції доменів, сторінок і SERP features за ключовими словами.

03

Моделювання трафіку

Для кожного запиту враховуються позиція, Search Volume і прогнозований CTR.

02

Формування метрик

Оцінки підсумовуються у звіти та показники Site Explorer, Rank Tracker і Site Audit.

Спрощена логіка

Organic Traffic Estimate = сума прогнозованих кліків за всіма ключовими словами, за якими ранжується сайт

ПРИКЛАДИ ОКРЕМИХ МЕТРИК

Traffic Value

Орієнтовна вартість органічного трафіку, якби переходили купувалися через PPC.

Domain Rating

Відносна оцінка сили посилального профілю домену за шкалою 0–100.

Health Score

Частка внутрішніх URL без проблем рівня Error після сканування.

Impressions в Ahrefs

Сума Search Volume ключових слів, за якими сайт ранжується в топ-10.

АHREFS КОРИСНІ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТРЕНДІВ І КОНКУРЕНТІВ, АЛЕ НЕ ЗАМІНА ФАКТИЧНОЇ АНАЛІТИКИ

ЩО ПЛАТФОРМА ДАЄ

Переваги

- конкурентні дані без доступу до чужих систем
- єдина платформа для keywords, content, backlinks і audit
- історична динаміка позицій, сторінок і referring domains
- пошук SEO-можливостей через Content Gap і Link Intersect

ДЕ ПОТРІБНА ОБЕРЕЖНІСТЬ

Обмеження

- Organic Traffic ≠ фактичний трафік
- база ключових слів не охоплює всі запити
- дані оновлюються з різною частотою
- посилальний індекс не відображає весь веб
- DR не є показником трафіку, якості контенту чи бізнес-ефективності

Правильна інтерпретація

Ahrefs варто використовувати для порівняння з конкурентами, виявлення трендів, пошуку SEO-можливостей і аналізу відносної видимості.

Фактичні результати треба перевіряти через Google Search Console, Google Analytics або іншу вебаналітику, CRM і бізнес-аналітику.



Social Listening

1



Що таке Social Listening?

Набір кількісних та якісних аналізів, які допомагають відстежувати контент, що генерується користувачами Інтернету на певну тему



SOCIAL MONITORING

- Фіксує згадки бренду та ключові слова
- Збирає дані в реальному часі
- Сповіщає про нові згадки
- Підраховує кількість та охоплення

Відповідає на питання:
ЩО говорять?



SOCIAL LISTENING

- Аналізує причини та контекст розмов
- Виявляє тренди, патерни, інсайти
- Дає стратегічні рекомендації
- Визначає conversation drivers

Відповідає на питання:
ЧОМУ говорять?

- Що люди обговорюють онлайн
- Як вони взаємодіють із брендами
- Хто ці люди та які вони мають інтереси

Як працює Social Listening

1. ЗБІР ДАНИХ

Краулінг платформ та сайтів (соцмереж, новин, блогів, форумів, відгуків, подкастів і т.д.)

2. ОБРОБКА

- NLP, аналіз емоцій
- тематична кластеризація
- розпізнавання зображен
- виявлення ботів

3. АНАЛІТИКА

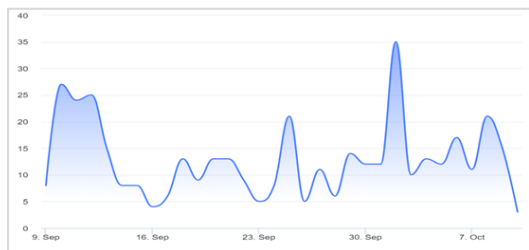
- Дашборди
- Тренди, Частка голосу
- Драйвери конверсій
- Профілювання аудиторій

4. ДІЇ

- Стратегічні рішення
- Кризовий менеджмент
- Аналіз кампанії і т.д.

SOCIAL LISTENING. МЕТРИКИ та ПОКАЗНИКИ

КІЛЬКІСТЬ ТА ДИНАМІКА ПУБЛІКАЦІЙ, ЗГАДОК ТА ЗАЛУЧЕНОСТІ



Метрики

Усього згадувань

413

↓ 1%

Залучення

107 082

↓ 22%

Усього авторів

316

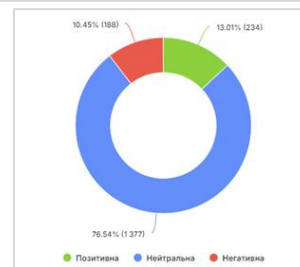
↓ 5%

NSR

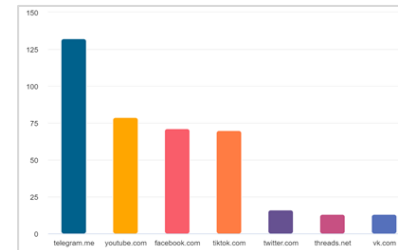
10

↓ 31

ЕМОЦІЙНИЙ НАСТРІЙ ЗГАДОК



КАНАЛИ, АВТОРИ ТА ГЕОГРАФІЧНЕ РОЗТАШУВАННЯ



Топ авторів	Ім'я	Посилання	Відомості	Відомості	Відомості
1	Микола С.П.	100 000	100 000	100 000	100 000
2	Микола С.П.	100 000	100 000	100 000	100 000
3	Микола С.П.	100 000	100 000	100 000	100 000
4	Микола С.П.	100 000	100 000	100 000	100 000
5	Микола С.П.	100 000	100 000	100 000	100 000

ЗМІСТ ЗГАДОК

- The topic for discussion "The detection of production cost", and other topics in this format, that devalue the brand are popular

Висловлюючи негативну реакцію на нову iPhone, користувачі в соцмережах зазначають, що новий iPhone 12 Pro є лише маркетинговою акцією, яка не додає нічого нового до продукту. Вони вважають, що це лише спроба знизити ціну на старі моделі iPhone, щоб збільшити продажі нових. Вони також зазначають, що новий iPhone 12 Pro не має нічого нового, крім зовнішнього вигляду, який є дуже схожим на старі моделі iPhone. Вони вважають, що це лише спроба знизити ціну на старі моделі iPhone, щоб збільшити продажі нових.

- Commentators are usually divided into 2 camps: supporters who support the manufacturability of Apple products and those who deny it

Розглядаючи нову iPhone 12 Pro, користувачі в соцмережах зазначають, що новий iPhone 12 Pro є лише маркетинговою акцією, яка не додає нічого нового до продукту. Вони вважають, що це лише спроба знизити ціну на старі моделі iPhone, щоб збільшити продажі нових. Вони також зазначають, що новий iPhone 12 Pro не має нічого нового, крім зовнішнього вигляду, який є дуже схожим на старі моделі iPhone. Вони вважають, що це лише спроба знизити ціну на старі моделі iPhone, щоб збільшити продажі нових.



SOCIAL LISTENING. ЕЛЕМЕНТИ ТА ДЖЕРЕЛА

ЕЛЕМЕНТИ МОНІТОРИНГУ

- Пости
- Згадки
- Коментарі
- Візуальні елементи (лого і т.д.)
- Аудіо елементи (субтитри / розпізнавання аудіо)

ОБМЕЖАННЯ

- Stories
- Пости/ коментарі на приватних закритих сторінках

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitch
- Reddit
- Threads
- Telegram

ОНЛАЙН ДЖЕРЕЛА

E-COMMERCE

- Rozetka
- MakeUp
- Hotline
- Foxtrot
- 100+ інших вебсайтів

ІНШІ ПЛАТФОРМИ

- Блоги/ Форуми
- Сайти оглядів
- Онлайн медіа
- App stores
- Google Maps

Порівняння платформ

КРИТЕРІЙ	YouScan UA	LOOQME UA	Semantrum UA	TalkWalker	Brandwatch	Pulsar	Brand24	Quid
Джерела	500K+	200K+	215K+	150M+	100M+	Social, Blogs, News	25M+	Social, Blogs, News
AI	Insights Copilot, Visual & Audio Insights	Q Insight	AI Navigator	Blue Silk™ AI	Iris AI	Narratives AI	AI Assistant	Topic modeling
Ціна від	\$299/міс	За запитом	За запитом	\$500/міс	\$800/міс	Enterprise За запитом	\$199/міс	\$23K/рік
Для кого	Бренди, агенції	PR, комунікації	Бренди, агенції	Бренди, агенції	Enterprise	Агенції, research	SMB	Enterprise+
Сила	Візуальний AI	Локальні ЗМІ	Локальні ЗМІ	Visual listening	Дані	Community mapping	Доступність	Consumer research
UA клієнтська підтримка	☑	☑	☑	✗	✗	✗	✗	✗

Українські платформи



Semantrum

Київ, [заснована 2014](#)

- 215K+ онлайн-джерел + ТБ, радіо, друковані ЗМІ
- AI Navigator (генеративний AI)
- Архів медіа з 1998 року
- 10+ мов аналізу

YOU SCAN

Київ, [заснована 2009](#)

- 500K+ джерел онлайн-джерел
- 500M згадок/день
- AI Visual Insights — розпізнавання лого на фото / відео
- Audio Insights – в тестуванні
- Insights Copilot (AI-агент для пошуку інсайтів та допомоги зі створенням тем)
- 95% точність sentiment

LOOQME

Київ, [заснована 2017](#)

- 200K+ джерел (онлайн + офлайн-ЗМІ)
- 3 млн статей/день
- Q Insight — AI-помічник
- 50+ показників аналітики
- Telegram-бот MyNews
- Партнер Newton Media

Міжнародні платформи: лідери ринку



Brandwatch

Британія, [посилання](#)

- 100M+ джерел
- 500M постів/день
- AI Iris — автоматичний аналіз трендів
- 48 Boolean операторів
- 1 рік історичних даних



Talkwalker

Люксембург, [посилання](#)

- 30 соцмереж + 150M сайтів
- 187 мов, 239 країн та регіонів
- Visual listening (лого у відео/фото)
- Virality maps + Blue Silk™ AI



Польща, [з 2011](#)

- 25M+ онлайн-джерел
- AI Sentiment — 95% точність
- AI Brand Assistant (ChatGPT)
- Найпростіший інтерфейс для SMB

Міжнародні платформи: спеціалізовані

QUID

USA, Santa Clara, [з 2004](#)

- Consumer & Market Intelligence
- Дані: соцмережі, новини, патенти, подкасти, сайти вакансій, пошук
- AI topic modeling
- 20 років NLP-методології
- Predictive analytics

PULSAR*

UK, London, [з 2013](#)

- Audience Intelligence + Listening: єдина платформа з audience segmentation + social listening
- Pulsar TRAC: 50+ візуалізацій
- Narratives AI, community mapping



USA, [з 2010](#)

- All-in-one: SMM + Listening
- 600M повідомлень/день
- 50K постів/сек обробки
- Smart Inbox + publishing

Додаткові платформи



Норвегія, [з 2001](#)

- PR + social + consumer intelligence
- Editorial, social, influencer analytics
- 300M+ онлайн-джерел
- Mira AI assistant



Франція, [з 2012](#)

- Real-time alerts
- Простий та зрозумілий інтерфейс
- Boolean пошук
- Ідеально для SMB та стартапів



Кіпр, [з 2015](#)

- Keyword + lead generation
- Boolean search
- Sentiment analysis
- Бюджетний, але потужний

Переваги Social Listening

- + Реальні інсайти з некерованих розмов — автентичний голос споживача
- + Раннє виявлення кризових ситуацій та негативних трендів
- + Конкурентна розвідка без прямого контакту з конкурентами
- + Data-driven підхід до маркетингових та PR-рішень
- + Виявлення інфлюенсерів та потенційних амбасадорів бренду
- + Вимірювання ефективності кампаній у реальному часі

Обмеження Social Listening

- Не бачить приватні розмови (DM, закриті групи, Instagram stories, dark social)
- Sentiment analysis не завжди розуміє сарказм, іронію та сленг
- Залежність від якості налаштування ключових слів та Boolean-запитів
- Не замінює повноцінне дослідження ринку (соціологічні опитування)
- Різні платформи мають різний рівень доступу до API соцмереж
- Вартість enterprise-рішень може бути значною для SMB

НАВІЩО ПОТРІБЕН SOCIAL LISTENING

Допомагає компаніям аналізувати думки споживачів, порівнювати з конкурентами, знаходити нові ідеї для покращення та управляти репутацією бренду

РЕПУТАЦІЯ

- Захист бренду,
- Раннє виявлення кризових ситуацій та негативу

КОНКУРЕНТИ

- Share of voice
- Порівняння sentiment
- Аналіз стратегій конкурентів

ІНСАЙТИ

- Розуміння потреб аудиторії
- Виявлення больових точок

ТРЕНДИ

Раннє виявлення трендів та вірусного контенту

ІНФЛЮЕНСЕРИ

Пошук амбасадорів та нішевих лідерів думок

КАМПАНІЇ

Вимірювання ефективності PR та маркетингових кампаній

SOCIAL LISTENING –

стратегічний інструмент,
а не просто моніторинг
згадок

AI трансформує галузь: visual
recognition, conversational AI, audience
intelligence

Обирайте платформу за потребами: UA
фокус vs глобальне охоплення, SMB vs
enterprise

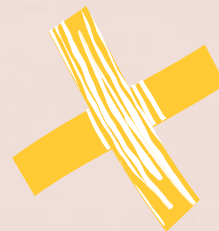
Listening без дій = втрачені можливості.
Головне – дії на основі інсайтів





Social media monitoring

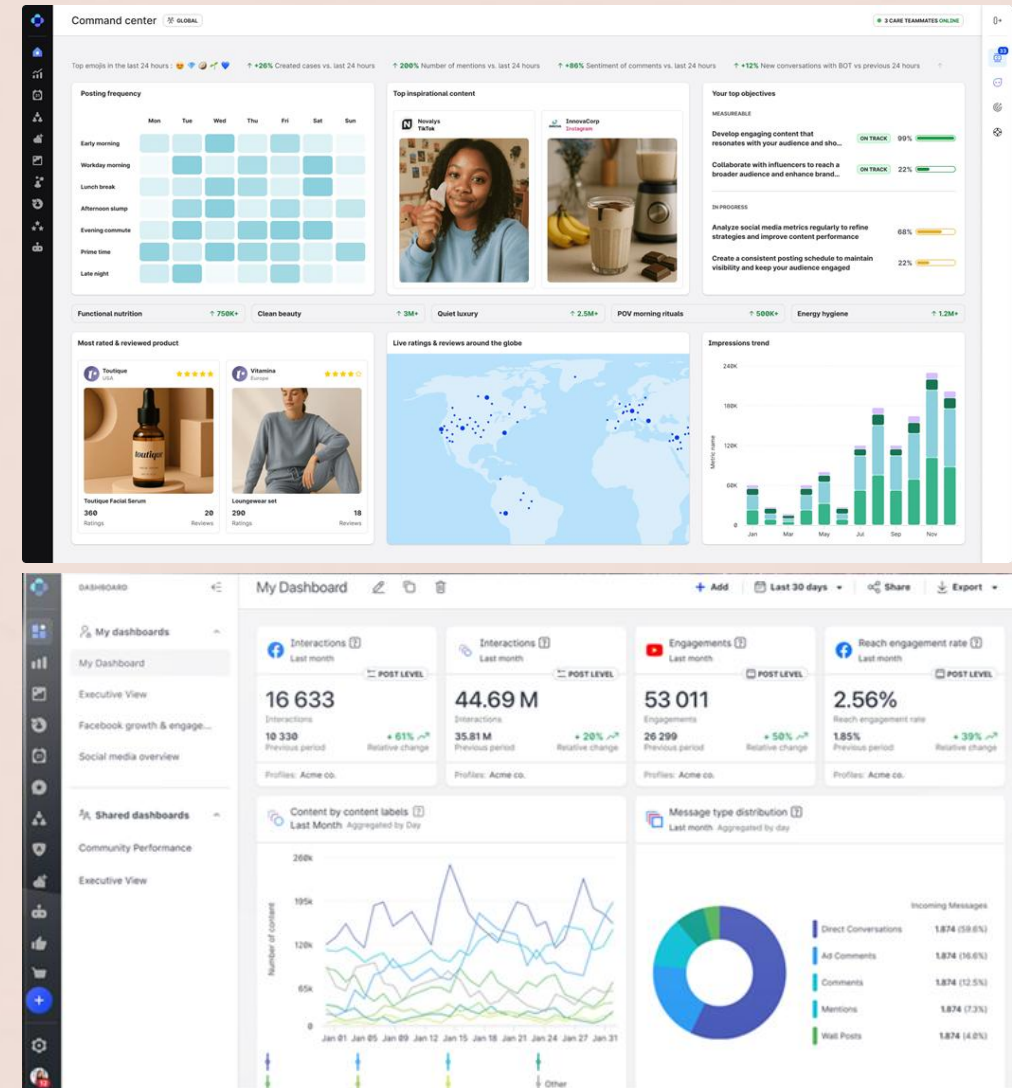
7



Emplifi (ex-Socialbakers)

"all-in-one" платформа на базі штучного інтелекту для крос-канального управління та аналітики у соціальних мережах.

- Планування контенту та автоматизація публікацій
- Аналітика ефективності та порівняння з конкурентами
- Робота з CRM. Управління відгуками, автоматизація відповідей та підтримка клієнтів



Можливості моніторингу

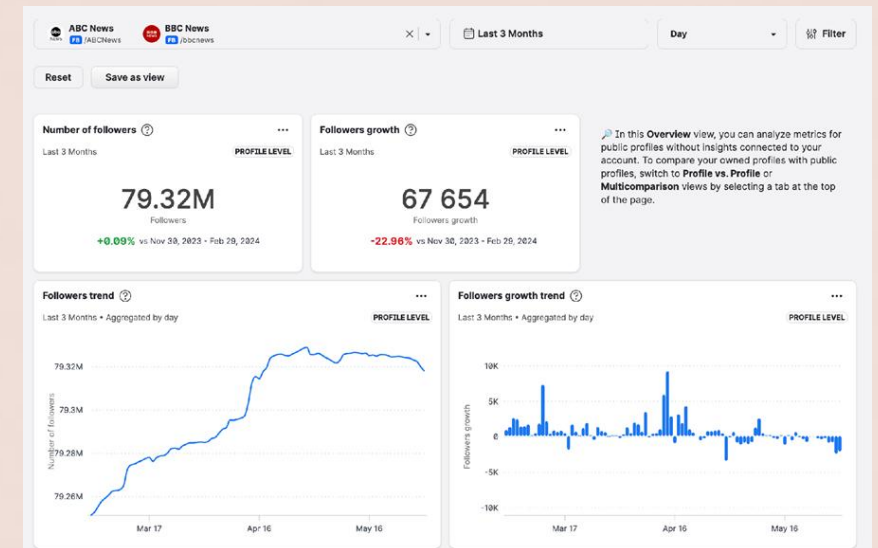
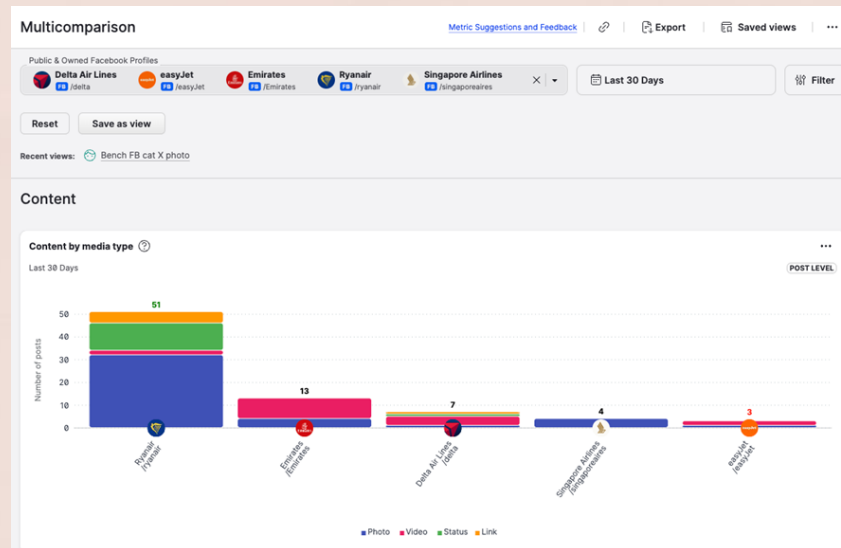
1 Моніторинг сторінок

2 Індустріальні Бенчмарки

3 Social listening

Можливість моніторингу власноруч заданих публічних профілів на платформах

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- X



Як відбувається моніторинг



Доступні метрики

Можливість оцінити загальний розмір каналу, його активність, залученість аудиторії та конкретне наповнення

- Кількість підписників та їх динаміка
- Кількість публікацій та їх динаміка
- Графік розміщення публікацій
- Тематика контенту. Word cloud на основі тексту публікацій та їх хештегів
- Взаємодія з контентом. Кількість реакцій, коментарів
- Кількість переглядів для відео контенту
- Розподіл типу контенту (текст, фото, відео, reels/shorts, карусель)
- Повна бібліотека контенту з можливостями категоризації (Facebook, Instagram, X)

- Total Followers
- Followers Growth
- Number of Posts
- Posting Time Heatmap
- Total Interactions
- Interactions per 1k Followers
- Engagement Rate (ER)
- Most Engaging Post Type
- Distribution of Post Types
- Likes
- Comments
- Shares
- Video Views

Індустріальні бенчмарки

В рамках аналітики своїх власних сторінок доступне порівняння з бенчмарками. Можна порівняти з середніми показниками, використовуючи фільтр категорії та регіону

*Eastern Europe (Belarus, Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Moldova, Poland, Romania, Russia, Slovakia, Ukraine)

Категорії

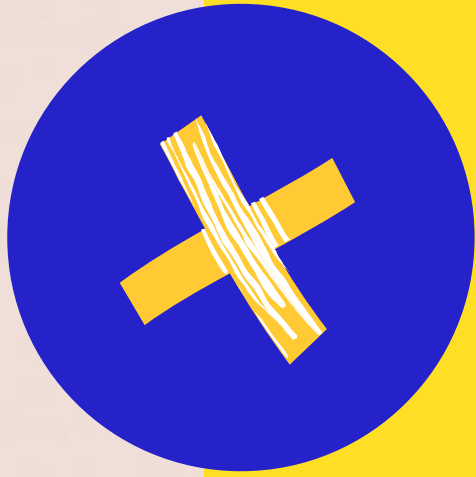
- Services
- E-commerce
- Finance
- Retail
- Retail Food
- FMCG Food
- Telecom
- Auto
- Household Goods
- Alcohol
- Beverages
- Beauty
- Fashion
- Electronics
- ...

Метрики

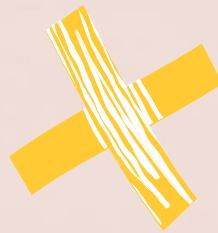
- Median Follower
- Median Follower Growth
- Median Interactions
- Median Engagement Rate (ER)
- Interactions per 1k Followers
- Interactions by Post Type
- Median Post Volume
- Distribution of Post Types
- Best Posting Time (Heatmap)
- Median CPM
- Median CPC
- Median CTR

Обмеження моніторингу

- Медійна рекламна активність у соц. мережах не покривається моніторингом. Тільки дані контенту на сторінці (можливість тегування “Promoted” посту FB, що мав рекламну розкрутку)
- Кіл-ть переглядів, охоплення постів не доступно. Тільки кіл-ть переглядів відео.
- Фактичний об'єм аудиторії та її профіль не доступні. Тільки кіл-ть підписників та взаємодія з контентом (лайки, коментарі, share)
- Stories не покривається моніторингом
- Збір даних розпочинається з моменту налаштування URL. Історичні дані підтягуються максимум 30-90 днів до дати старту.
- TikTok та YouTube контент не зберігається в бібліотеку контенту. Проте аналітика по відео доступна на основі мета-даних (кіл-ть та частота публікацій, кіл-ть переглядів, лайки, коментарі, word cloud контенту тільки для TikTok)

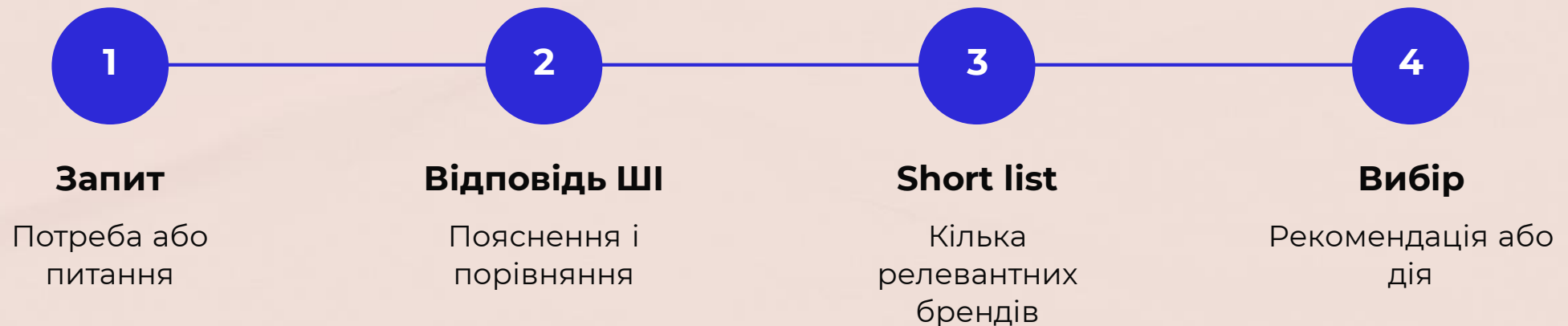


ШІ моніторинг



Інструменти моніторингу присутності бренду в ШІ

З появою ШІ змінюється сама логіка пошуку: користувач дедалі частіше отримує готову рекомендацію замість самостійного вибору серед результатів.



Присутність у відповідях ШІ стає новим фактором конкурентоспроможності бренду.

AI VISIBILITY показує не лише чи згадують бренд, а й чому

AI Visibility Monitoring — це системне відстеження того, як бренд, продукт або категорія представлені у відповідях генеративного ШІ.

Основна відмінність від класичного SEO:

оцінюється сама відповідь, а не лише позиція сторінки;
згадка бренду та посилання на сайт вимірюються окремо;
аналіз охоплює різні моделі, мови й формулювання запитів.

Що показує платформа

Видимість — де і як часто з'являється бренд

Конкуренти — хто домінує у категорії

Сприйняття — тональність та атрибути

Джерела — що цитує та кому довіряє ШІ

Точність — помилки й застарілі твердження

Моніторинг перетворює AI-відповіді на вимірюваний бренд-канал

Інструменти закривають чотири рівні аналітики

ВІД ФІКСАЦІЇ ЗГАДКИ — ДО КОНКРЕТНИХ ДІЙ

1

Видимість

Чи присутній бренд у відповіді та яку позицію займає.

Visibility • Mention rate • Position

2

Конкуренція

Хто потрапляє до short list і за якими типами запитів.

Share of AI Voice • Win rate

3

Сприйняття

Як ШІ описує бренд, його переваги, недоліки та ризики.

Sentiment • Attributes • Accuracy

4

Дії

Який контент, PR і зовнішні джерела можуть змінити результат.

Content gaps • Citation opportunities

Ринок формують SEO-платформи та спеціалізовані AI-рішення

обидва типи працюють із тими самими відповідями, але мають різну глибину

AI-ПЛАТФОРМИ

ChatGPT

Gemini

Perplexity

Copilot

AI Overviews

Claude

AI Mode

SEO & MARKETING INTELLIGENCE

Поєднують AI Visibility з SEO, трафіком, ключовими словами та контентом

Semrush

Ahrefs

SE Ranking

Writesonic

AI-NATIVE VISIBILITY PLATFORMS

Глибше аналізують промпти, конкурентів, тональність, цитування та рекомендації

Profound

Peec

Otterly

Scrunch

РЕЗУЛЬТАТ ДЛЯ БРЕНДУ

Видимість

Сприйняття

Джерела

Рекомендації

AI-native платформи відрізняються рівнем деталізації аналітики та набором інструментів для подальшої роботи.

Платформа	Основні можливості	Можливості по ШІ
Profound	Enterprise AEO-аналітика	Відстежує видимість і позицію бренду у відповідях ШІ, частку присутності порівняно з конкурентами та тональність згадок. Показує джерела цитування, популярність запитів і теми, у яких бренд представлений недостатньо.
Peec AI	Self-serve AI analytics	Відстежує появу бренду за визначеним набором запитів і порівнює результати з конкурентами. Показує, які сайти та конкретні сторінки впливають на відповіді ШІ, а також формує рекомендації для посилення присутності.
Otterly AI	AI search monitoring	Автоматично перевіряє згадки бренду та посилання на його сайт у різних ШІ-середовищах. Порівнює позиції з конкурентами, фіксує зміни в часі та повідомляє про помітне зростання або зниження видимості.
Scrunch	AI customer & agent experience	Аналізує присутність, позицію, тональність і цитування бренду у відповідях ШІ. Додатково відстежує переходи з ШІ, виявляє проблеми доступу ШІ-ботів до сайту та допомагає адаптувати контент для машинного опрацювання.
AthenaHQ	Action-oriented AEO/GEO	Відстежує видимість бренду в понад восьми ШІ-середовищах і виявляє запити, за якими перевагу отримують конкуренти. Оцінює ймовірність цитування та перетворює результати аналізу на пріоритетні дії для контенту й зовнішніх джерел.
Brandlight	Enterprise AI Visibility OS	Формує єдине бачення того, як бренд представлений у пошуку, рекламі та комерційних рекомендаціях на основі ШІ. Пояснює, які джерела та сигнали впливають на результат, і допомагає визначати пріоритети для різних брендів, продуктів і ринків.

SEO-платформи та інструменти для реалізації охоплюють ширший спектр завдань

Платформа	Основні можливості	Можливості по ШІ
Semrush	SEO & marketing intelligence	Вимірює видимість бренду, частку присутності, тональність і ключові характеристики, з якими його пов'язує ШІ. Допомогає знаходити перспективні запити, відстежувати зміни та виявляти технічні проблеми сайту, що можуть обмежувати цитування.
Ahrefs	Search & competitive intelligence	Дозволяє досліджувати присутність брендів на основі великої бази реальних пошукових запитів і відповідей ШІ. Показує основні теми категорії, конкурентів, джерела цитування та запити, де бренд має можливості для зростання.
SE Ranking	SEO + AI visibility	Відстежує згадки бренду, посилання, позицію у відповідях ШІ та динаміку показників у часі. Порівнює бренд із конкурентами, показує найвпливовіші джерела й допомагає формувати звіти для кількох проєктів або клієнтів.
Writesonic	AI Search Growth Engine	Відстежує видимість, цитування та тональність бренду в основних ШІ-середовищах. Виявляє прогалини та пропонує конкретні дії: створення або оновлення контенту, роботу із зовнішніми джерелами й усунення технічних перешкод.
Goodie	End-to-end AEO/GEO	Аналізує видимість бренду за моделями ШІ, ринками, мовами, аудиторіями та тематичними напрямками. Виявляє прогалини й формує пріоритетні рекомендації щодо контенту, структури сайту, зовнішніх згадок і джерел цитування.
Rankability	Agency SEO + AI visibility	Поєднує дані про традиційні пошукові позиції зі згадками та цитуваннями у відповідях ШІ. Допомогає знаходити прогалини, перевіряти сторінки, планувати покращення контенту та показувати клієнтам загальну динаміку видимості.

Ключові обмеження вимірювання

Вибірка запитів

НЕ ВЕСЬ РИНОК

Результат залежить від набору запитів; невдала вибірка спотворює загальну картину.

Нестабільні відповіді

ЗМІНЮЮТЬСЯ З ЧАСОМ

Відповідь змінюється через модель, час, мову, країну та контекст користувача.

Різні методики

НЕМАЄ ЄДИНОГО КРІ

Платформи по-різному рахують видимість, частку присутності й тональність.

Згадка ≠ результат

НЕ ГАРАНТУЄ ВПЛИВУ

Згадка або посилання не гарантують рекомендацію, перехід чи продаж.

Непрозора причинність

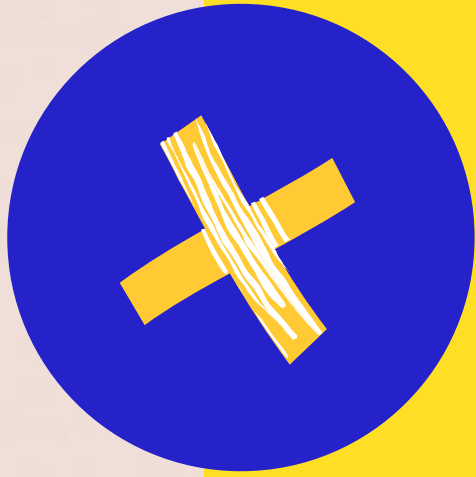
ВАЖКО ПОЯСНИТИ ЗМІНИ

Зміни можуть спричинити алгоритми, джерела, конкуренти або дії бренду.

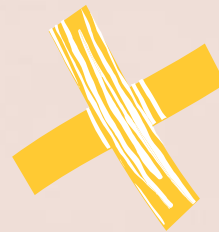
Швидка зміна ринку

ЛІДЕРИ ЗМІНЮЮТЬСЯ

Нові моделі й сервіси змінюють покриття; вибір платформи треба переглядати.



Ravineo



Ravineo

Ravineo — це інноваційна ШІ-платформа маркетингової аналітики, створена одним із засновників Emplifi наприкінці 2024 року.

Можливість оцінити реалістичний об'єм розміщення у соціальних мережах YouTube, Meta, TikTok та інфлюєнсерів.

Повна видимість від контенту креаторів до платної реклами. Оцінює реальну частку голосу (Share of Voice), виявляє приховані рекламні бусты, надає кастомні звіти



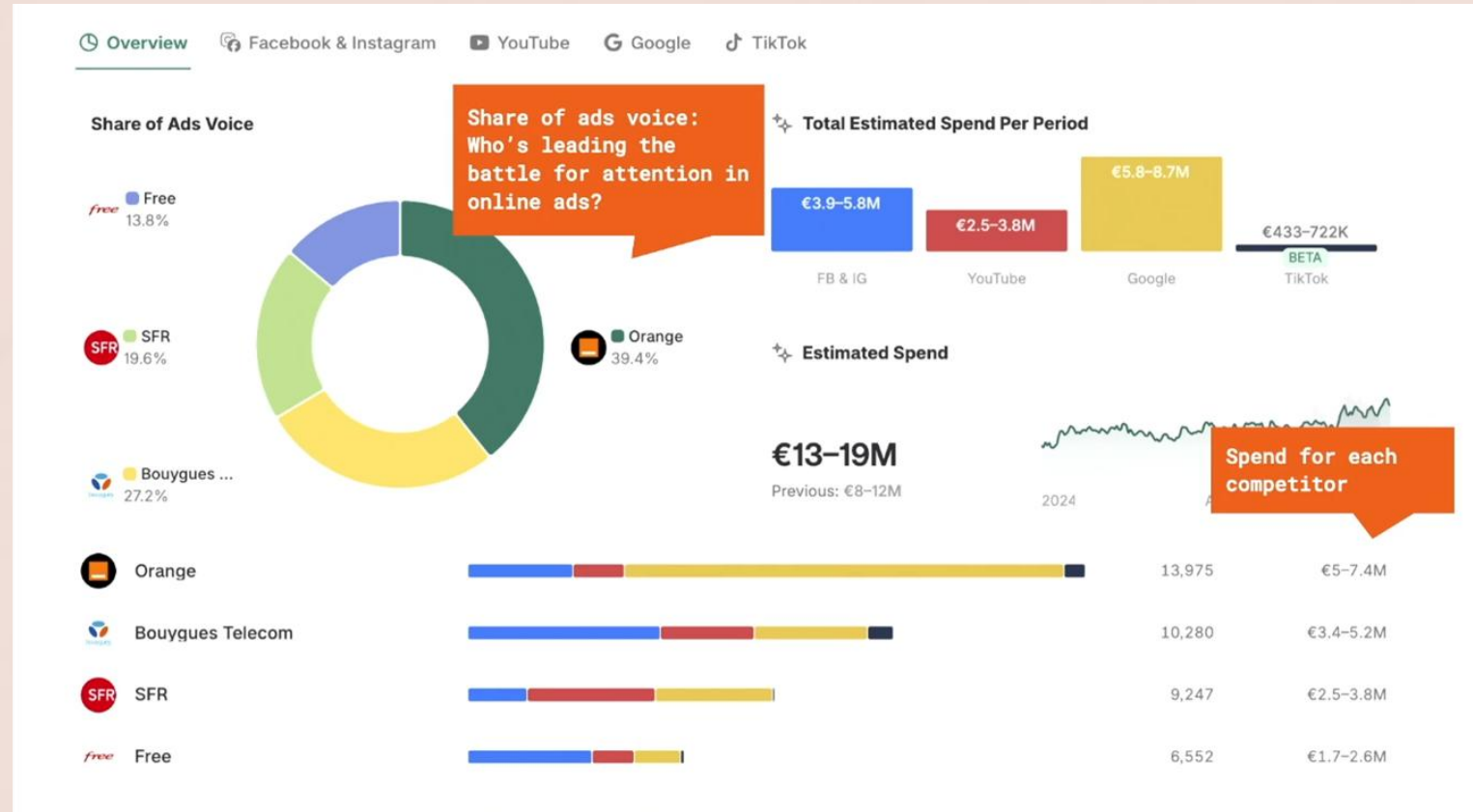
Media Intelligence for the Creator Economy

Total visibility from creator content to paid creative. Measure real share of voice, expose hidden boosts, discover new talent and get custom reports made by our team.

Моніторинг соціальних мереж

Можливість моніторингу активності заданих брендів, згідно яких налаштовується алгоритм пошуку проявів

- Google (YT, GDN)
- Meta (FB, IG)
- TikTok



Killer feature – Dark Ads estimation

Дає можливість оцінити об'єм показів побаченого в інструментах Meta Ad library, TikTok Ad Library, Google Transparency, доповнити його іншими «непрямими» активностями та оцінити SOV у середовищі Google + Meta + TikTok

Довгий час класичні аналітичні сервіси (включаючи ранні версії Socialbakers чи інші SMM-парсери) оцінювали ефективність та стратегію конкурентів лише за **органічними даними** — видимим на сторінці (кількість постів, лайків, коментарів).

Проте сьогодні **до 90–95% усього рекламного бюджету брендів у соцмережах витрачається саме на Dark Ads.**

Dark Ads (прихована, або «темна» реклама) — це офіційні рекламні оголошення в соцмережах (Meta, TikTok, YouTube, LinkedIn), які **таргетуються на конкретну аудиторію, але ніколи не з'являються в основній стрічці на офіційній сторінці бренду чи блогера.**

На відміну від звичайного («органічного») поста, який бачать усі ваші підписники, коли заходять у ваш профіль, dark ad існує тільки у стрічках новин тих користувачів, які підпали під налаштування таргетингу. Для решти інтернету та для прямих відвідувачів сторінки бренду цього поста просто не існує.

Методологія

Постановка ТЗ команді Ravineo



ШІ-агенти та імітація поведінки: Платформа використовує мережу віртуальних ШІ-користувачів, які фіксують прямі відеоголошення, сторіз та пре-роли, що випадають користувачам у різних географіях.



ШІ-скринінг: Алгоритми комп'ютерного зору (Computer Vision) та розпізнавання мови (Audio-to-Text) «дивляться» і «слухають» рекламні ролики, ідентифікуючи бренди, конкретні продукти й промокоди без прив'язки до описів чи текстових тегів.



Економетричне моделювання: ШІ аналізує частоту появи та динаміку залученості прямих рекламних оголошень у межах вибраної категорії ринку, щоб розрахувати їхню реальну вагу.



Dashboard reporting: Кастомізована звітність під потреби замовника з оцінкою Impressions та Budget згідно заданого CPM до системи.

Доступні метрики

Case Study: Samsung Visibility of all partners

ravineo

Samsung tracks their partners, like online stores and mobile telcos



- Ads quantity
- Impressions
- Reach
- SOV
- Budget
- Media Mix
- Target profile для Meta

Моніторинг інфлюєнсерів

Можливість моніторингу проявів бренду в заданому пулі інфлюєнсерів

- Instagram
- TikTok
- Youtube

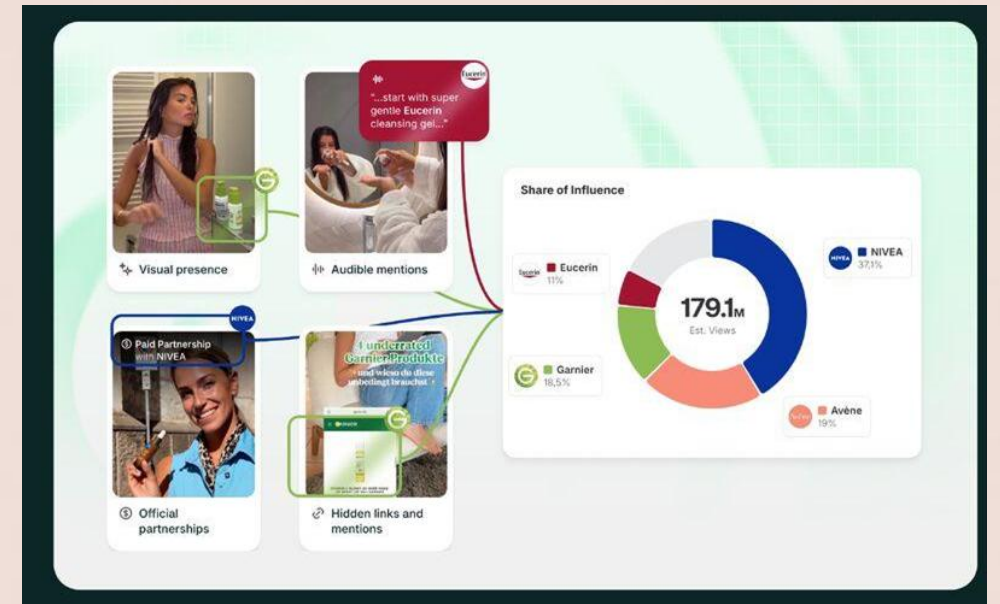
Всередині заданого пулу блогерів платформа збирає інформацію про згадки будь-яких брендів які «засвітились» у контенті. Можливість оцінити картину співпраці інфлюєнсерів та долю брендів.

The screenshot displays the Ravineo platform interface, which is designed for monitoring influencers. It features four main sections:

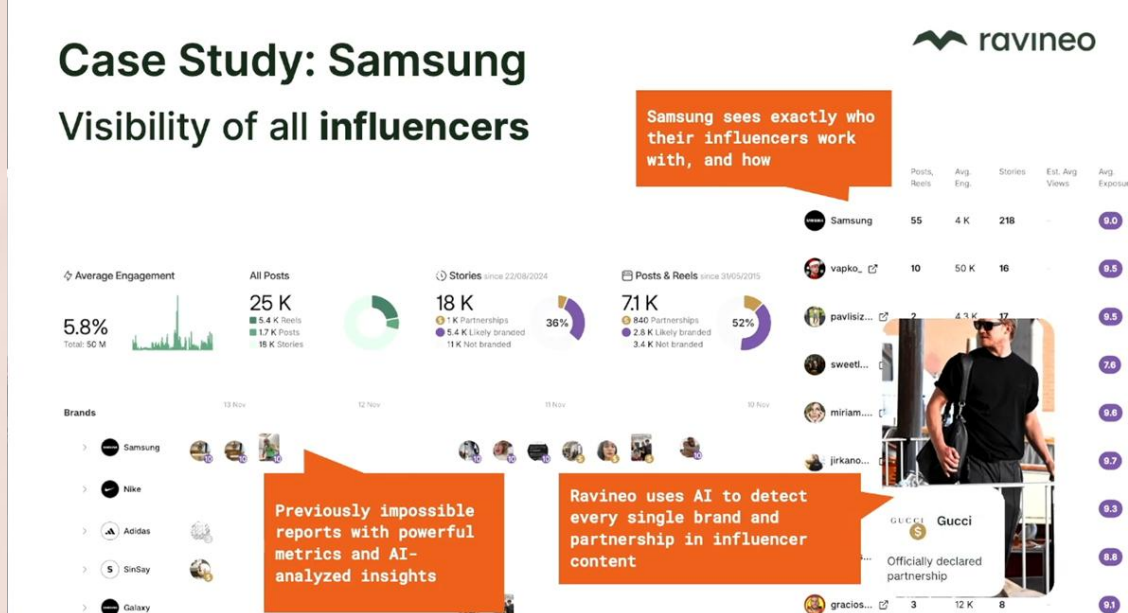
- Detect brands:** This section shows a video of an influencer holding a bottle of Garnier hair cream. A purple box highlights the product, and a speech bubble indicates it was "Audibly mentioned". Below the video, the text "Detect brands" is followed by the description "Track all visible brands and audible mentions".
- Detect products:** This section shows a video of an influencer holding a bottle of Nivea Q10 Body Serum Lotion. A black box highlights the product, and a speech bubble indicates it was "Audibly mentioned". Below the video, the text "Detect products" is followed by the description "Ravineo recognizes and tags individual products".
- Detect audible mentions:** This section shows a video of an influencer holding a bottle of Purito hair mask. A purple box highlights the product, and a speech bubble indicates it was "Audibly mentioned". Below the video, the text "Detect audible mentions" is followed by the description "How many times did the influencer mention your brand, and for how long?".
- Detect sentiment:** This section shows a video of an influencer holding a jar of Beauty of Joseon hair mask. A purple box highlights the product, and a speech bubble indicates it was "Audibly mentioned". Below the video, the text "Detect sentiment" is followed by the description "How does the influencer feel about each product and brand?".

Доступні метрики

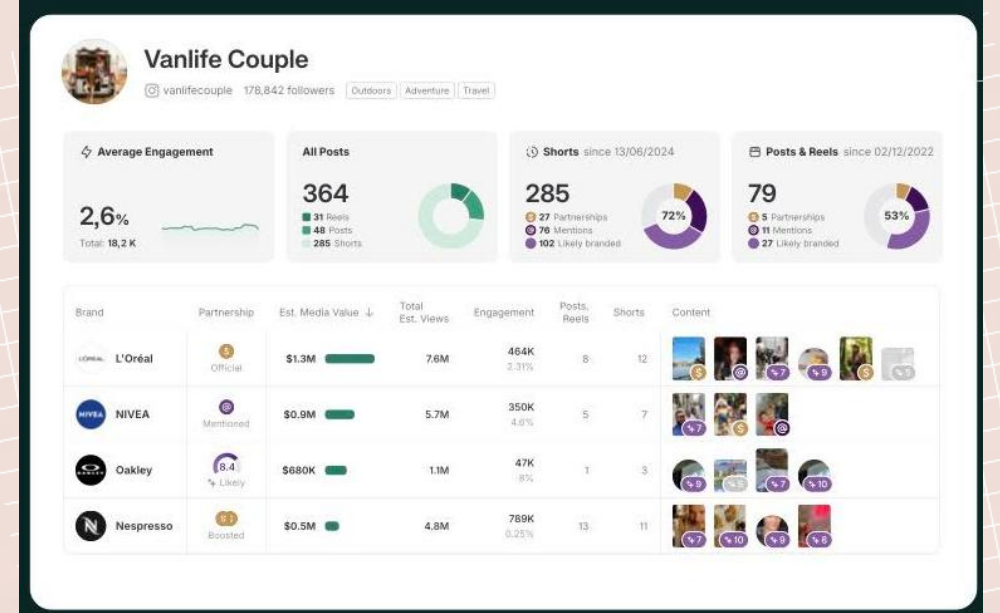
- Posts quantity (Post, Reels, Story)
- Views
- SOV (by views)
- Budget
- Engagement



Case Study: Samsung Visibility of all influencers



Vanlife Couple



Обмеження моніторингу

на ринку України доступний тільки моніторинг інфлюєнсерів

- **Не є індустріальним дослідженням.** Моніторинг відбувається за допомогою кастомних налаштувань і робиться «під ключ». Немає доступу до зібраної бази активності категорій, тощо. Для кожного клієнта створюється окрема система відслідковування брендів/інфлюєнсерів.
- **Період налаштування алгоритмів.** Первинне налаштування та калібрування ШІ під вашу специфічну нішу потребує часу. Система має «навчитися» розпізнавати саме ваші специфічні товари та товари конкурентів. Це означає, що перші тижні аналітику доведеться перевіряти вручну, щоб відсіяти хибні спрацьовування ШІ.
- **Ризик «галлюцинацій» та похибок ШІ.** Ядром методології є математичне моделювання (прогнози показів/переглядів, оцінка прихованих охоплень), ці цифри ніколи не будуть стовідсотково точними.
- ШІ може переплутати схожі баночки чи логотипи косметики в кадрі, тощо. Оцінка бюджетів відбувається за власноруч заданим CPM, неможливість врахування спеціальних умов Рекламодавців.
- **Залежність від політики конфіденційності соцмереж.** Кожне велике оновлення алгоритмів або самих соцмереж може тимчасово «засліплювати» аналітичні моделі Ravineo, поки інженери платформи не знайдуть нові обхідні шляхи для збору даних.

Команда



Дар'я Маліхатко
Publicis Groupe
Data Science



Кирило Березняк
OMD Optimum Media



Євгенія Фарафонова
Publicis Groupe Data
Science



Яна Фаренюк
Razom Group



Іван Сквордяков
MixDigital Ukraine



Ігор Даценко
Razom Group



ДЯКУЄМО!

ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції