

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної та заочної форм здобуття освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – д.екон.н., проф., професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»;

С. П. Кобець – к.екон.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 5 від 20 лютого 2026 року)*

О-75 **Основи** інтернет-маркетингу : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. А. О. Черняєва. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 132 с.)

Конспект лекцій складено відповідно до програми навчальної дисципліни Основи інтернет-маркетингу». Метою видання є допомогти здобувачам освіти набутти та закріпити знання з теоретичного курсу дисципліни, набутти навичок самостійності роботи шляхом вивчення окремих питань лекції за рекомендованою літературою. Навчально-методичне видання містить стислий виклад курсу лекцій з навчальної дисципліни, методичні рекомендації щодо роботи з конспектом лекцій, а також рекомендовану літературу.

Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» освітньо-професійної програми «Інтернет-маркетинг».

УДК: 339.138:004.738.5

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026

© Черняєва А. О., уклад., 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи та ключові інструменти інтернет-маркетингу.....	5
Тема 1. Вступ до інтернет-маркетингу.....	5
Тема 2. Вебсайт як складова інтернет-маркетингу.....	15
Тема 3. SEO (пошукова оптимізація).....	31
Тема 4. Контент-маркетинг.....	41
Тема 5. SMM (маркетинг у соціальних мережах).....	49
Розділ 2. Прикладні стратегії, аналітика та відповідальність в інтернет-маркетингу.....	61
Тема 6. Email-маркетинг.....	61
Тема 7. Інтернет-реклама та таргетинг.....	72
Тема 8. Відеомаркетинг та робота з короткими форматами.....	86
Тема 9. Influence-маркетинг: вплив на споживачів через ЛГД.....	97
Тема 10. Аналітика в інтернет-маркетингу.....	104
Тема 11. Етика та правові аспекти інтернет-маркетингу.....	120
Список використаної літератури.....	130

ВСТУП

В умовах сьогодення інтернет-маркетинг є одним із ключових інструментів розвитку бізнесу, оскільки забезпечує компаніям швидкий доступ до цільової аудиторії, ефективну комунікацію зі споживачами та можливість оперативно реагувати на динамічні зміни ринку. Цифрове середовище, розвиток інформаційних технологій, глобалізація та зростання конкуренції зумовлюють потребу у ґрунтовних знаннях і практичних навичках використання інструментів онлайн-просування. Саме тому вивчення інтернет-маркетингу є необхідною складовою підготовки сучасних фахівців.

Навчальна дисципліна «Основи інтернет-маркетингу» спрямована на формування системи теоретичних знань і практичних умінь щодо планування, реалізації та оцінювання ефективності маркетингової діяльності в цифровому просторі. Курс охоплює вивчення сутності та особливостей інтернет-маркетингу, його цілей, принципів, функцій і основних інструментів, зокрема вебсайтів, пошукової оптимізації, контент-маркетингу, соціальних мереж, інтернет-реклами та email-маркетингу. Особлива увага приділяється питанням аналітики, оцінювання результативності маркетингових кампаній, використанню KPI та сучасних цифрових сервісів.

У межах дисципліни розглядаються економічні та управлінські аспекти інтернет-маркетингової діяльності, питання планування бюджету, оптимізації витрат і підвищення рентабельності онлайн-просування. Курс сприяє розвитку аналітичного мислення, творчого підходу, самостійності здобувачів освіти та здатності орієнтуватися в сучасних тенденціях цифрової економіки, що є важливим для формування конкурентоспроможних фахівців.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і фахових компетентностей щодо сутності, принципів функціонування, інструментів та регулювання маркетингової діяльності в цифровому середовищі, а також набуття практичних навичок планування, реалізації й оцінювання ефективності інтернет-маркетингових заходів в умовах динамічних соціально-економічних та технологічних трансформацій.

Предметом вивчення дисципліни є методологія та інструментарій інтернет-маркетингу, спрямовані на дослідження поведінки онлайн-споживачів, формування та реалізацію цифрових маркетингових стратегій, просування товарів і послуг у мережі Інтернет, управління комунікаціями з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємств шляхом використання сучасних цифрових технологій та аналітичних інструментів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. Поняття та історія розвитку інтернет-маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси інтернет- і традиційного маркетингу.
3. Основні інструменти та напрями інтернет-маркетингу.

«Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку. Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет»

Філіп Котлер

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій інтернет-маркетинг перетворився на один із ключових інструментів ведення бізнесу та комунікації з ринком. Глобальне поширення мережі Інтернет, зростання кількості користувачів цифрових платформ і зміна споживчої поведінки зумовили необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингу та формування нових, більш гнучких і технологічних рішень.

Інтернет-маркетинг є логічним етапом еволюції маркетингової діяльності, що поєднує класичні маркетингові концепції з можливостями цифрового середовища. Він виник як відповідь на потребу підприємств ефективно взаємодіяти зі споживачами в онлайн-просторі, оперативно реагувати на зміни попиту, персоналізувати комунікації та вимірювати результати маркетингових зусиль у режимі реального часу.

У межах даної лекції буде розглянуто сутність та основні етапи розвитку інтернет-маркетингу, визначено його спільні та відмінні риси порівняно з традиційним маркетингом, а також охарактеризовано ключові інструменти й напрями, які використовуються в сучасній практиці онлайн-просування. Засвоєння цих питань дозволить сформувати цілісне уявлення про роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств та закласти теоретичну основу для подальшого вивчення цифрових маркетингових технологій.

1. Поняття та історія розвитку інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг (англ. *Internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. **Основна мета** – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Історію створення Інтернету можна переглянути тут: <https://www.youtube.com/watch?v=gJaxyk6kykU>

Інтернет-маркетинг – сукупність маркетингових заходів, спрямованих на всеосяжне просування (розвиток) бізнесу в мережі. Основу Інтернет-маркетингу формують взаємопов'язані методи пошукової оптимізації сайту компанії, її контекстної та медійної реклами. Крім базових, існують й інші методи віртуальної розкрутки, які часто дозволяють значно швидше домогтися поставлених цілей: збільшити цільову аудиторію веб-ресурсу, наростити продажі товару або послуги, виграти конкурентну боротьбу.

Інтернет-маркетинг – це використання одночасно декількох каналів просування компанії, об'єднаних в одну систему і відповідних загальній стратегії компанії. Інтернет-маркетингу полягає не в тому, щоб використовувати хаотично усі інструменти, а у вибудовуванні логічної та обґрунтованої системи.

Основні поняття інтернет-маркетингу:

Трафік – це загальна кількість відвідувачів і переглядів сайту, лендінгу, сторінки в соцмережах, інтернет-магазину тощо.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, яку компанія намагається досягти за допомогою певних рекламних кампаній. Що точніше визначена ЦА, то ефективнішою буде кампанія і кращі результати.

Воронка продажів – це стратегія, за якої процес продажів відображається у вигляді ієрархії або воронки. Вона охоплює різні етапи процесу від пошуку потенційної аудиторії до залучення клієнтів і продажу продукту. Воронка продажів – інструмент збільшення продажів, який ґрунтується на тому, що продажі відбуваються послідовно і з використанням правильних тактик і стратегій по роботі з клієнтами.

Конверсія – це дія (замовлення товару або послуги), яку виконує користувач після перегляду реклами або відвідування сайту.

Канали просування – це засоби, які дають змогу донести до споживача відомості про пропонований продукт.

Виділяють такі групи каналів просування:

- масові (пряма реклама);
- локальні (спрямовані на охоплення певної групи споживачів);
- особисті (пропозиції для конкретної ЦА);
- індивідуальні (персоналізовані пропозиції).

Товари та послуги в інтернеті просувають, залучаючи різноманітні **канали інтернет-маркетингу**, а саме:

- банерну, контекстну, таргетовану рекламу;
- розсилки (e-mail, в месенджери, PUSH-повідомлення, СМС);
- SEO (оптимізацію сайтів);
- рекламні публікації в особистих блогах, у соцмережах;
- лідогенерацію (партнерський маркетинг) тощо.

Лід – це інтернет-користувач, який виявив інтерес до певного продукту або послуги, і залишив свої контакти. Ліди бувають холодні, теплі та гарячі. **Холодні** – це користувачі, які вперше у будь-який спосіб контактують із компанією (побачили рекламу, зайшли на сайт, поговорили з менеджером). **Теплі** – користувачі, які мають якесь уявлення про компанію (читали ваші розсилки, ставили запитання у чат-боті тощо). **Гарячі** – це користувачі, які готові купити продукт чи послугу тут і зараз.

Цілі Інтернет-маркетингу:

- 1) Лідогенерація (англ. *lead generation*) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними;
- 2) Підтримка off-line бізнесу;
- 3) Візуалізація бренду.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі **елементи**, як контекстна реклама, медійна реклама, SEO, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг та інші.

Етапи Інтернет-маркетингу:

1. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат;
2. Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії);
3. Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту;
4. Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі;

5. Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу;
6. Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії;
7. Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

Історію веб-дизайну можна переглянути тут: <https://www.youtube.com/watch?v=-Ka47ZIVjlg>

Інтернет сьогодні переживає складні етапи свого розвитку, що позначається на функціонуванні середовища інтернет-маркетингу. Весь розвиток інтернет-маркетингу можна поділити на **чотири етапи** (рис. 1.1). На **першому етапі** відбувалося лише споживання (читання) контенту на веб-сайтах. **Другий етап** ознаменувався створенням контенту самими користувачами. Наприклад, веб-сайти з відеокліпами та фотографіями з можливістю коментування самими читачами. Споживач медіапродуктів – це вже не пасивний користувач першого етапу, а громадянський журналіст, який впливає на масову свідомість.

Третій етап – це розвиток соціальних спільнот, де інтернет-користувачі коментують життя своїх друзів, і вступають із ними у віртуальні відносини. Компанія отримує безпосередньо від своїх клієнтів інформацію про те, як вони використовують їхні продукти у своєму повсякденному житті. Члени онлайн-спільнот діляться позитивним і негативним досвідом, а маркетологи аналізують та беруть активну участь у цьому діалозі. Люди з інтернет-тусовки не хочуть взаємодіяти з «організацією», вони хочуть встановити стосунки з людьми, які ухвалюють управлінські рішення у цій компанії. Отже, керівництво фірми має подати у соціальних мережах своє людське обличчя і розповісти про поліпшення, які воно має намір запровадити найближчим часом.

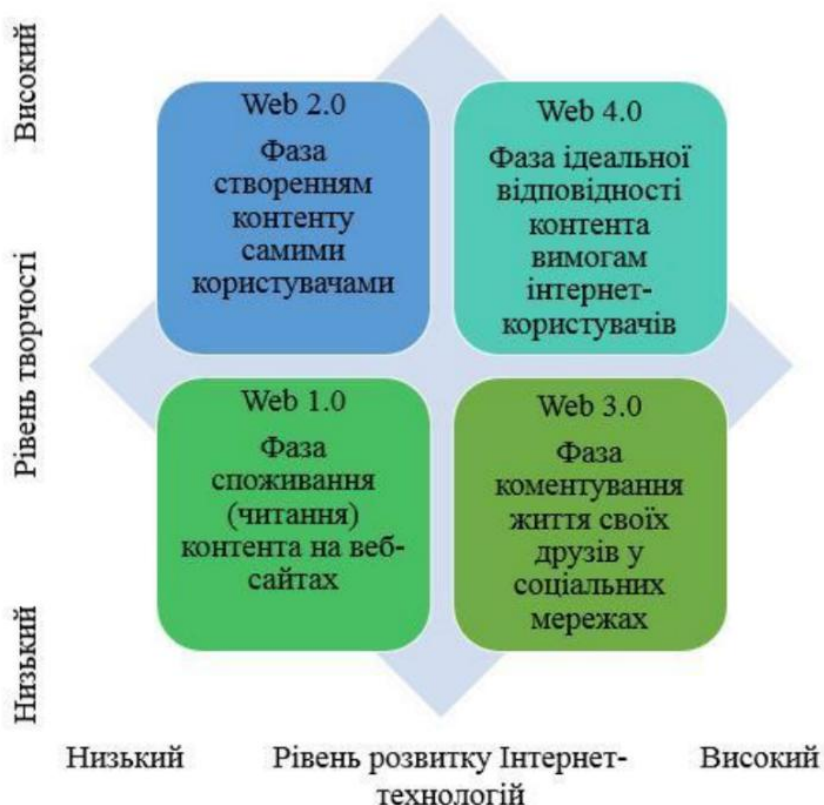


Рис. 1.1 Матриця еволюції інтернет-маркетингу

Четверта фаза передбачає семантичний та асиміляційний розвиток Інтернету. Телеканали паралельно з телеекранами і телемовленням перемістяться в Інтернет. Провідну роль відіграватимуть ІТ-компанії, що пропонують традиційні товари та

послуги у зовсім новому форматі. Інфантильний споживач ставатиме просьюмером, тобто професійним покупцем, який не погоджується на роль пасивного одержувача маркетингової інформації, а вступає в діалог з розробником з метою спільного створення продукту, який він уже гарантовано купить. Просунутий споживач приділяє увагу якості спілкування і розглядає його як ще одну форму розваги.

2. Спільні та відмінні риси інтернет- і традиційного маркетингу.

Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг мають багато спільного, адже обидва вони переслідують одну **мету** – задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного функціонування бізнесу шляхом просування товарів і послуг. В основі цих підходів лежить **однакова маркетингова концепція**: орієнтація на клієнта, формування попиту, підтримання конкурентоспроможності та побудова довгострокових відносин із цільовою аудиторією. **Спільними** для обох форм маркетингу є завдання аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів, сегментація, позиціонування та створення ціннісної пропозиції. Крім того, як інтернет-, так і традиційний маркетинг використовують інструменти брендингу, комунікації, формування лояльності та стимулювання збуту, хоча конкретні засоби їх реалізації відрізняються.

Водночас відмінності між ними визначаються насамперед середовищем застосування. **Традиційний маркетинг** ґрунтується на офлайн-каналах комунікації: телебаченні, радіо, пресі, зовнішній рекламі, особистих продажах чи виставковій діяльності. Його ключовою характеристикою є широке охоплення аудиторії без можливості гнучкої персоналізації, що часто призводить до значних витрат і менш точного вимірювання ефективності. У свою чергу, інтернет-маркетинг функціонує у цифровому просторі, використовуючи сайти, соціальні мережі, пошукову оптимізацію, електронну пошту, контент- і відеомаркетинг. Його **відмінною рисою** є інтерактивність та двостороння комунікація з клієнтом: користувачі можуть одразу реагувати на рекламні повідомлення, залишати відгуки, ставити запитання та поширювати інформацію.

Ще однією істотною відмінністю є **вартісна складова**. Традиційний маркетинг потребує значних фінансових інвестицій у рекламу та виробництво матеріалів, тоді як цифровий дозволяє досягати аудиторії навіть за обмеженого бюджету, використовуючи таргетовану рекламу та органічне просування. Крім того, інтернет-маркетинг дає можливість детально відстежувати результати за допомогою аналітики: кількість переглядів, кліки, конверсії, час взаємодії тощо, що робить управлінські рішення більш обґрунтованими та точними.

Нині складно однозначно відповісти на питання, який вид маркетингу найбільш затребуваний. Його інтернет-версія не повинна знищувати традиційну форму і навпаки. Типова інтернет-компанія переважно орієнтується на діяльність у мережі, проте повністю ігнорувати інші середовища небажано.

Компанії в жодному разі не повинні недооцінювати силу сьогоденного інтернет-маркетингу. Будь-яка торгова компанія, яка обслуговує місцеве населення за допомогою додаткових маркетингових онлайн-заходів, може значно збільшити продаж. Інтернет-маркетинг дозволяє компанії отримати доступ до сегменту ринку з потрібними поведінковими характеристиками.

Інтернет-маркетинг для будь-якої компанії має величезне значення. Негативна інформація з блискавичною швидкістю поширюється у мережі. Тому керівникам бізнес-структур важливо знати, що відбувається в Інтернеті щодо їхнього бренду.

Технологічний розвиток глобальної мережі сприяє і розвитку інтернет-маркетингу. ІТ-гіганти (Google, Facebook, Microsoft, Apple) змінюють вигляд цифрового світу, надаючи людині, яка шукає інформацію, саме той зміст, який їй потрібний. Пошукові компанії постійно збільшують швидкість відповіді на пошуковий запит в Інтернеті за допомогою нарощування потужності серверів та каталогізації інформації. А вплив цифрового маркетингу на світову економіку однозначно позитивний. Великий

успіх сайтів соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube), що акумулюють мільйони користувачів, привів до того, що великий рекламний капітал став прямувати саме в Інтернет, а спеціалізовані інтернет-компанії стали отримувати необхідні для функціонування ресурси.

Сьогодні відбулася революція при виборі продуктів та пошуку ділових партнерів. Кожен, хто шукає собі автомобіль чи постачальника, спочатку відкриває сайт пошукової системи, потім консультується за допомогою електронної пошти чи чатів у месенджерах із онлайн-друзями, колегами чи членами сім'ї. Увага людей прикута до компаній, які не мають величезних бюджетів на телевізійну рекламу, а мають відмінний контент в Інтернеті. Приваблива форма онлайн-присутності – це основа життєдіяльності практично будь-якої компанії. Інтернет-маркетинг фокусується на діях в Інтернеті, які дозволяють споживачам знаходити у пошукових системах, блогосфері, соціальних мережах і мікроблогах повідомлення, що їх цікавлять. Відбувається звільнення від рекламної тиранії, яка десятиліттями втручалася у повсякденне життя людей для того, щоб якнайбільше їм продати непотрібних речей.

Перегляд реклами сильно дратує інтернет-користувачів. Люди хочуть, щоб їм надавали привабливу та корисну інформацію, а не намагалися продати цю інформацію через дорогі рекламні кампанії. Сьогодні немає потреби використовувати ЗМІ, щоб успішно конкурувати з лідерами ринку. Просто треба розповісти історію і ті, хто забажає вести справи з маленькою фірмою, самі її знайдуть і будуть контактувати з нею без посередників. Онлайн-клієнти шукають не низьку ціну, а скоріше зручність купівлі та відсутність ризиків купити неякісний та непотрібний собі товар.

Інтернет-маркетинг – це мистецтво бути знайденим на таких сайтах як Instagram, YouTube та інших. Це веб-сайти, які сотні мільйонів людей відвідують кожен день, щоб знайти відповіді на наболілі питання. Життя сучасної людини наповнене різноманітною інформацією і серед цього різноманіття часом складно знайти потрібну. Тому традиційна реклама постійно втрачає силу, а покупець, дивлячись рекламу товару чітко усвідомлює, що йому хочуть щось продати. Людям подобається приймати самим рішення про покупки, а не ставати жертвами нав'язливої реклами. З огляду на це, на перше місце виходить не бренд компанії, а співвідношення "ціна-якість". На заміну реклами від celebrity прийшли відгуки від реальних покупців. Оскільки інтернет анонімний, то людям нема чого боятися сказати правду, тому «прихований маркетинг» на форумах і в соціальних мережах тільки розвиватиметься.

Бум соціальних мереж спровокував падіння популярності традиційних ЗМІ. Маркетинг у цьому типі ЗМІ не відрізняється від інших форм маркетингу (пряме поштове розсилання, телевізійна реклама, вуличні білборди). Потрібно знайти потенційних клієнтів та місце, де вони ведуть діалог між собою. Інтернет-користувачі не використовують один сайт чи одну групу у соціальних мережах. Їх присутність в Інтернеті можна порівняти з бджолами, які запилюють квіти. Вони створюють власний контент і публікують його на різних сайтах. Якщо цей аспект враховувати, то інтернет-маркетинг не є швидким, легким та дешевим. Ефективний маркетинг у месенджерах та соціальних мережах потребує досліджень, планування, стратегій та контролю. Месенджери як останній ефективний інструмент інтернет-маркетингу дозволяють не тільки спілкуватися з клієнтами безпосередньо, але й проводити масове розсилання інформаційних та навчальних матеріалів за допомогою робота (переглядати їх набагато зручніше, ніж через поштові послуги).

Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу:

1. Зручність і швидке обслуговування

Зручність онлайн маркетингу - одна з найбільших його переваг. Інтернет легкодоступний для споживачів, які виходять на ринки в будь-якій точці світу. Це дозволяє знизити вартість доставки. Для імпортерів це величезна перевага, адже вони можуть робити замовлення онлайн прямо у себе вдома. Крім того, можливо легко відстежувати товари в

Інтернеті, коли вони потрапляють до перевізника. Стає можливим завантажувати цифрові продукти з Інтернету «в один клік». Інтернет-маркетинг відмінно підходить для бізнесу, оскільки він дає споживачам кращий і зручніший досвід покупок.

2. Низька вартість операцій

Одним з основних переваг онлайн-маркетингу для бізнесу є його низька вартість експлуатації. Ви можете рекламувати дешевше за допомогою інтернет-маркетингу, ніж з традиційними методами реклами, такими як реклама в газетах, на телебаченні і на радіо. Крім того, Інтернет дозволяє побудувати кращу комунікацію з клієнтами в порівнянні з традиційними медіа. Спілкування в Інтернеті більш доступно, ніж традиційні способи спілкування, такі як відправка пошти і друк брошур. Наприклад, можна відправляти одну і ту ж інформацію електронною поштою, а не традиційною, економлячи на друку, папері і поштових витратах.

3. Вимірювання і відстежування результатів

Одним з аспектів інтернет-маркетингу, який рідко доступний при традиційному маркетингу, є здатність вимірювати і відслідковувати результати. За допомогою онлайн-маркетингу бізнес може використовувати різні інструменти для відстеження результатів рекламних кампаній. Використовуючи ці інструменти, можливо не тільки виявити, а й проілюструвати хід маркетингової кампанії на детальних графіках. Вимірювання і відстеження результатів дає бізнесу краще уявлення про те, як проходить маркетингова кампанія. Це дає розуміння того, як можна збільшити свій трафік, кількість потенційних клієнтів, продажі та конверсії. Без можливості вимірювати і відслідковувати свої результати стає неможливим вчасно змінити свою маркетингову кампанію, щоб вона могла ефективніше забезпечити досягнення бажаних KPI.

4. Демографічний таргетинг

Маркетинг продуктів і послуг в Інтернеті дає можливість орієнтуватися на аудиторію на основі демографії. Це дозволяє зосередити зусилля на тій цільовій аудиторії, яку потрібно охопити. Завдяки демографічному таргетингу стає можливим точніше таргетувати свої маркетингові зусилля на конкретні демографічні регіони. Демографічний таргетинг дозволяє орієнтуватися на конкретних клієнтів, які, на думку фахівців, можуть придбати ваш продукт або скористатися вашими послугами.

5. Глобальність

Можливість продавати свої продукти і послуги по всьому світу - одна найбільших переваг глобального маркетингу для бізнесу. Протягом декількох місяців активної онлайн-маркетингової діяльності можна охопити величезну аудиторію з усього світу. За допомогою інтернет-маркетингу з'являється можливість легко вийти за межі своєї географії та запропонувати свої продукти або послуги клієнтам по всьому світу. Де б не знаходилася ваша цільова аудиторія, вона буде доступною 24/7 з будь-якої точки світу. Якщо ЦА виходить за межі 11 місцевого ринку, використання глобального маркетингу дає компанії велику перевагу.

6. Здатність до багатозадачності

Ще однією перевагою онлайн-маркетингу є його здатність одночасно обслуговувати мільйони клієнтів. Поки інфраструктура веб-сайту ефективна, численні транзакції можуть легко виконуватися одночасно. Однак навіть при великій кількості транзакцій веб-сайт здатний забезпечити задовільний сервіс для кожного клієнта, який робить покупку через Інтернет, без ризику зниження задоволеності. Ця висока адаптивність інтернет-маркетингу є важливою перевагою, яку підприємства можуть використовувати, щоб надати своїм споживачам кращий досвід покупок.

7. 24/7

Маркетинг Інтернет-маркетинг знижує витрати і працює цілодобово. Це означає, що маркетингові кампанії проводяться 24 години на добу, 7 днів на тиждень. У порівнянні з традиційним маркетингом, інтернет-маркетинг не обмежує години роботи. У той же час керівництво не буде турбуватися про понаднормову оплату праці своїх співробітників.

Крім того, зникає необхідність турбуватися про різницю в часі між регіонами, що вплине на доступність пропозицій або онлайн-кампаній. Коли хтось відкриває свій комп'ютер і підключається до Інтернету, у них більше шансів побачити ваші рекламні оголошення. Отже, клієнти можуть шукати потрібний продукт у зручний для них час.

8. Автоматизація

Ще однією перевагою інтернет-маркетингу є те, що його можна здійснювати в один клік. У порівнянні з традиційним офлайн-маркетингом, коли маркетологи передають різні завдання на аутсорс, інтернет-маркетинг використовує переваги технологій. Інтернет-маркетинг дає можливість перетворити кожен аспект діяльності бізнесу в повністю автоматизовану систему. Все, що потрібно зробити, це знайти правильний інструмент і технологію, яка підходить для конкретної маркетингової кампанії. Автоматизувавши маркетингову кампанію, можна ефективніше використовувати ресурс часу.

10. Диверсифікація

При таргетуванні на конкретну аудиторію диверсифікація відіграє важливу роль в маркетингових і рекламних кампаніях. Диверсифікація означає, що можна використовувати різні тактики і стратегії для досягнення поставлених цілей. З онлайн-маркетингом диверсифікація стає набагато простішою. Отже, інструменти інтернет-маркетингу дають змогу тестування одразу декількох варіантів банерів, тексту, креативів для виявлення найоптимальнішого. У маркетингу і рекламі неминуче щось потрібно змінити, щоб оптимізувати свої кампанії. У порівнянні з традиційним маркетингом, онлайн-рекламу набагато простіше налаштувати. За необхідності змінити стратегію, онлайн-маркетинг дозволяє виконати модифікацію, не турбуючись про затримку обслуговування або навіть зупинки всієї системи. Це означає, що ви можете легко змінити зовнішній вигляд вашого інтернет-магазину - вашого сайту - змінивши кілька рядків в CSS, які посилаються на веб-сторінку.

11. Сервіс миттєвих транзакцій

Виконання транзакцій просте і практично миттєве в Інтернеті. Ви можете зробити це за допомогою служби цифрових платежів, щоб між компанією і покупцем не було необхідності в готівці для покупки і продажу товарів. Це все можливо завдяки рішенням по обробці платежів, які виконуються сторонніми компаніями з обробки платежів, такими як PayPal.

Розглядаючи інтернет-маркетинг необхідно зазначити що мають місце й **недоліки** (рис.1.2).

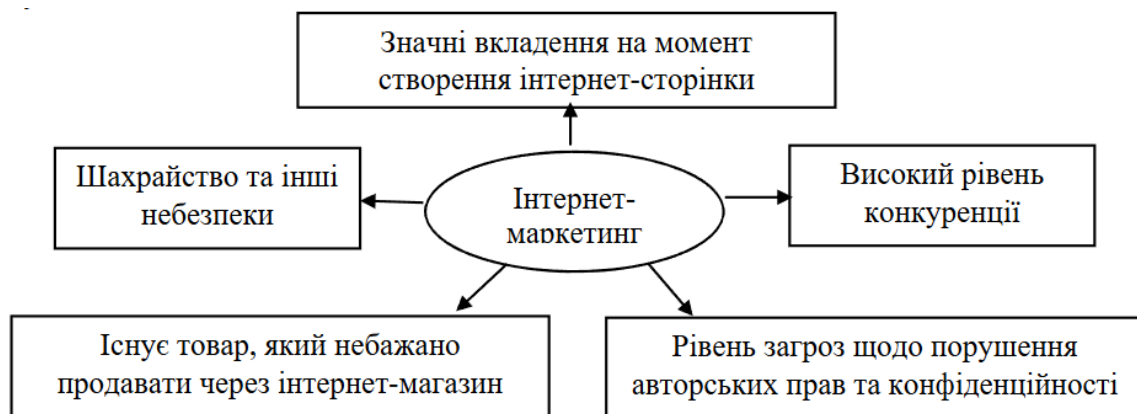


Рис. 1.2. Недоліки інтернет-маркетингу

Отже, **спільність** інтернет- і традиційного маркетингу полягає у стратегічних засадах та загальній меті – ефективному задоволенні потреб споживачів і розвитку бізнесу. Проте **відмінності** проявляються у каналах комунікації, ступені інтерактивності, витратах та можливостях аналітики. **Традиційний маркетинг** більше орієнтований на масове

охоплення та іміджеву рекламу, тоді як **інтернет-маркетинг** відзначається персоналізацією, гнучкістю та точністю у взаємодії з конкретними сегментами цільової аудиторії. Разом вони утворюють взаємодоповнюючі інструменти сучасної маркетингової системи, де поєднання цифрових і класичних методів забезпечує найвищу ефективність просування.

3. Основні інструменти та напрями інтернет-маркетингу.

Інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри.

SMM – Social Media Marketing. Цей інструмент варто поставити на перше місце серед способів Інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається за дуже багатьма параметрами. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік.

SEO-оптимізація. Це – набір спеціальних прийомів та стратегій, які допомагають збільшити рейтинг веб-сайтів у видачі пошуку. В першу чергу сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити бізнесу вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту бізнес завжди буде на вершині результатів видачі.

Контекстна реклама. Ефективний спосіб підвищення продажів, що дозволяє обрати аудиторію за віком, інтересам, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз GoogleAds. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до бізнесу прийде саме той користувач, якому цікавий цей товар або послуга.

Банерна реклама. Всі бачили анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Часто вони мерехтять і займають більшу частину екрану. Це і є банерна реклама, за допомогою якої можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт.

Email-маркетинг. Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем можна дуже ефективно за допомогою email-маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг. Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і, якщо бажають, - по електронній пошті).

Ведення блогу. За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

Відео-маркетинг. Ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою email-розсилки або

розміщення на відеохостингу YouTube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок.

Ремаркетинг. Ремаркетинг – інструмент GoogleAds, представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті фірми. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де фірма знаходиться в інтернеті. Можливо, клієнт поклав продукт в кошик, щось відвернуло його увагу, він натиснув на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадують клієнту про зроблений вибір.

Event marketing (подієвий маркетинг). Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післясмак). Саме тому є актуальним комплексний Інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках.

Еволюція інтернет-маркетингу призвела до використання нових інструментів, що в свою чергу, надає ряд **переваг для компаній**. Серед них можна виділити такі:

1. Економія витрат на консультування клієнтів за допомогою ІТ-консультантів та відповідей на найбільш повторювані питання на сайті компанії. Більш швидкий доступ до інформації про продукти компанії. Більшість клієнтів першим кроком перевірки того чи іншого товару сьогодні використовує запит пошукової системи і вже в останню чергу рекламу на телебаченні.

2. Скорочення трудомістких прямих контактів із відділом продажів. Практично все можна зробити через інтернет-магазин і за кілька годин консультант зв'язується і домовляється про зустріч із клієнтом, щоб залагодити всі формальності. Велика швидкість обслуговування клієнтів та швидке вирішення проблем, що виникають під час експлуатації складних товарів, за допомогою веб-сайту компанії та автоматичних помічників (чат-ботів).

3. Прискорення платіжних операцій та перехід до дворівневої моделі паралельних грошових систем (криптовалют). Клієнтам не потрібно виходити з дому, щоб сплатити рахунки. Компанії ж просувають електронну оплату.

4. Реклама продуктів компаній налаштована відповідно до переваг клієнтів. Механізми онлайн реклами дозволяють точно підібрати повідомлення для обраної групи і пропозиція рекламного характеру не дійде до випадкових людей. Точний вимір результатів рекламної онлайн-кампанії стосовно витрат Легко дізнатися, звідки прийшов користувач, що і коли він купив, чи порекомендував він бренд своїм знайомим і т.ін. Низька сумарна вартість реклами в порівнянні з традиційними ЗМІ. Цільова, таргетована реклама за телефонами на профілі потенційних клієнтів надає цікаві можливості, недоступні в традиційних рекламних ЗМІ.

5. Тривалі стосунки з клієнтами, особливо у соціальних мережах, де провідні бренди мають мільйони шанувальників, котрі постійно коментують та оцінюють діяльність фірми, товари якої вони використовують. У молодого покоління, народженого в епоху Інтернету, з ним довірчі стосунки.

6. Найкраща адаптація до специфічних вимог клієнтів через динамічні сайти, які в залежності від переваг клієнтів підбирають для них спеціальні товарні та цінові пропозиції.

Стрімкий розвиток Інтернету і, отже, пов'язаного з ним цифрового маркетингу створили не тільки переваги і для компаній та їх клієнтів, а й **недоліки**:

1. Необхідність клієнтам мати відповідний електронний пристрій (смартфон, ноутбук або планшет) та інвестиції з боку компаній у комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення.

2. Базові знання у IT-області. Особливо гостро ця проблема стосується людей похилого віку, які з недовірою ставляться до сучасних технологій, не кажучи вже про Інтернет.

3. «Білі плями» в мобільній мережі та кабельній мережній інфраструктурі, а також місця, де заборонено користуватися Інтернетом, наприклад пасажирські літаки.

4. Відсутність особистісного контакту з менеджером-консультантом, оскільки навіть складні алгоритми не можуть замінити розмову у звичайній дружній манері віч-на-віч. Дороге впровадження IT-технологій та відсутність фінансових коштів змушує малі фірми наймати зовнішніх маркетингових суб'єктів (мережевих маркетологів, веб-дизайнерів та програмістів).

5. Ризики порушення безпеки веб-сайтів з боку кіберзлочинців та пересічних співробітників, які можуть випадково відвідати шкідливі портали і, таким чином, навіть не усвідомлюючи цього, заразити операційну систему. Етичні проблеми, пов'язані з використанням штучного інтелекту (створення надінтелекту, непідконтрольного людям).

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність інтернет-маркетингу та як він інтегрує елементи традиційного маркетинг-міксу (4P) в онлайн-середовищі?

2. Які основні поняття інтернет-маркетингу (трафік, цільова аудиторія, воронка продажів, конверсія, лід) та яку роль вони відіграють у досягненні маркетингових цілей?

3. Які канали та інструменти інтернет-маркетингу використовуються для просування товарів і послуг, та як здійснюється їх системне поєднання в межах єдиної маркетингової стратегії?

4. Охарактеризуйте основні етапи еволюції інтернет-маркетингу та поясніть, як змінюється роль споживача від пасивного користувача до просьюмера.

5. У чому полягає спільність інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу з точки зору цілей, принципів і маркетингової концепції?

6. Які ключові відмінності між інтернет-маркетингом і традиційним маркетингом за каналами комунікації, рівнем інтерактивності та можливостями персоналізації?

7. Як відрізняються інтернет- і традиційний маркетинг за вартістю реалізації, ефективністю використання бюджету та можливостями вимірювання результатів (KPI, аналітика)?

8. Чому в сучасних умовах доцільно поєднувати інструменти інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу в межах єдиної маркетингової стратегії підприємства?

9. Які основні інструменти інтернет-маркетингу використовуються в сучасній практиці та в чому полягає їх призначення?

10. У чому полягають особливості та переваги таких інструментів інтернет-маркетингу, як SMM, SEO та контекстна реклама?

11. Які можливості надає інтернет-маркетинг бізнесу з точки зору таргетингу, автоматизації, вимірювання результатів і побудови довгострокових відносин із клієнтами?

12. Які основні переваги та недоліки використання інструментів інтернет-маркетингу для компаній і споживачів у сучасних умовах цифрової економіки?

ТЕМА 2. ВЕБСАЙТ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. Типи вебсайтів та їх маркетингове призначення.
2. Роль UX/UI у формуванні позитивного користувацького досвіду.
3. Конверсійні елементи вебсайту та їх значення для бізнесу.

У сучасному цифровому середовищі вебсайт є центральним елементом системи інтернет-маркетингу та ключовою точкою взаємодії між компанією і її цільовою аудиторією. Саме вебсайт формує перше враження про бренд, виступає основним джерелом інформації про товари й послуги, а також виконує функцію інструмента залучення, утримання та конверсії користувачів у клієнтів. Незалежно від галузі діяльності, наявність якісного та функціонального вебресурсу є обов'язковою умовою ефективної присутності бізнесу в Інтернеті.

Вебсайти істотно відрізняються за своїм призначенням, структурою та маркетинговими цілями: від інформаційних і корпоративних ресурсів до інтернет-магазинів, лендингів і персональних брендових платформ. Кожен тип вебсайту орієнтований на виконання конкретних завдань у межах маркетингової стратегії підприємства – інформування, формування іміджу, генерацію лідів або безпосереднє здійснення продажів.

Окрему роль у ефективності вебсайту відіграє користувацький досвід (UX) та інтерфейс користувача (UI), які визначають зручність навігації, логіку взаємодії та емоційне сприйняття ресурсу. Продуманий дизайн і структура сайту безпосередньо впливають на рівень довіри до бренду, тривалість перебування користувача на сторінці та ймовірність виконання цільових дій.

У межах даної теми буде розглянуто основні типи вебсайтів та їх маркетингове призначення, проаналізовано значення UX/UI у формуванні позитивного користувацького досвіду, а також охарактеризовано ключові конверсійні елементи вебсайту та їх роль у досягненні бізнес-цілей. Засвоєння цього матеріалу дозволить зрозуміти, як вебсайт перетворюється з інформаційного ресурсу на ефективний інструмент інтернет-маркетингу та розвитку бізнесу.

1. Типи вебсайтів та їх маркетингове призначення.

Веб-сайт (сайт) – це веб-ресурс, який складається з колекції веб-сторінок, які можна переглядати за допомогою веб-браузера. Сайт може містити різні типи інформації, такі як текст, зображення, відео, гіперпосилання та інші елементи мультимедіа. Головна мета сайту - надати користувачам доступ до інформації, розважального контенту, послуг або товарів через Інтернет.

Сайти використовуються для різних цілей, таких як представлення бізнесу або компанії в мережі, забезпечення інтерактивного спілкування між користувачами, реалізації онлайн-торгівлі, надання освітніх ресурсів, поширення новин та багато інших завдань.

Основні види сайтів:

- Сайт візитка
- корпоративний сайт
- Інтернет-магазин
- Односторонній сайт (лендінг)
- Маркетплейс
- Інші види сайтів.

Зараз доволі рідко зустрінеш бізнес, що не присутній в онлайн. Чому бізнеси йдуть з оффлайн зрозуміти доволі просто – в інтернеті зараз присутні всі. Цільова аудиторія будь-якого виробника чи представника продукції знаходиться саме тут. Всі великі компанії, невеликі бізнеси, мультимільйонні чи особисті бренди, навіть найбільш дрібні виробники

хендмейду — мають свій сайт. Тільки кожен з вище перерахованих має конкретний ресурс, що дозволяє просувати саме його бізнес.

Тому, важливо доволі чітко розібратись у функціонуванні кожного конкретного сайту, щоб зрозуміти, що необхідно для просування ваших ідей, та що найкраще спрацює.

Існує наступна, доволі чітка та структурована та дуже коротка **класифікація сайтів**. Вони є:

- **комерційні** – напряду пов’язані з веденням бізнесу, отримання прибутку;
- **некомерційні** – несуть чіткий інформаційний меседж та присутні в мережі для самореклами.

Відповідно, розділяються вони на конкретні види.

Сайти та їх види

Сайт візитка

Популярний та доволі бюджетний варіант.

Контент: загальна інформація про проект, бізнес, особу, контакти та місцезнаходження, досягнення та колектив.

1. Обсяг: не більше десяти сторінок.

2. Призначення: розказати користувачам про себе. Така собі розширена та детальна візитівка з письмовим та графічним контентом.

Що там повинно бути обов’язково:

- коротка інформація про те хто ви та що пропонуєте, лаконічна презентація, з якої користувач повинен отримати зрозумілий та очевидний меседж;
- зручний, перш за все, для користувача UX дизайн;
- адаптивність під різноманітні пристрої (комп’ютери, ноутбуки, Smart TV, телефони на будь-якому програмному забезпеченні та будь-якого розміру);
- висока швидкість завантаження сайту;
- стабільна робота ресурсу.

Корпоративний сайт

Потужний інструмент для різного роду організацій великого, малого, середнього бізнесу.

1. Контент: повноцінна презентація компанії в інтернеті. Графічний контент, розділ з блогом компанії, стрічка пошуку по сторінках та прайс листи, калькулятор розрахунків, каталог, візуальне представлення продукції з чіткими та детальними характеристиками.

2. Обсяг: складна структура, сторінки другого та третього рівня. Загалом, залежить від того, що пропонує компанія клієнту та як вона хоче себе презентувати.

3. Призначення: повноцінна презентація компанії в мережі, вирішення задач працівників та клієнтів, можливість продажу послуг чи товарів, що виготовляє компанія, розширення бази клієнтів та партнерів, пошук нових співробітників, формування іміджу компанії.

Що там повинно бути обов’язково:

- корпоративний сайт вимагає якості, адже висока якість розробленого сайту = імідж компанії;
- розробка такого виду сайту повинна базуватись на останніх тенденціях у світі розробки;
- зручна та зрозуміла для користувача структура сайту. Якщо користувач зайдє на ваш сайт, і йому інтуїтивно не буде зрозуміло, де він може знайти ту інформацію, що його цікавить – він піде, і мало ймовірно, що повернеться;
- дизайн. Сучасний. У фірмовому стилі компанії. Саме дизайн підкреслює переваги компанії та викликає правильні та необхідні асоціації про неї;
- інформація. Сайт повинен дати відповідь на будь-які запитання, що можуть виникнути в користувача про конкретну компанію;
- адаптивність;

- висока швидкість завантаження сайту: не важливо з якого девайсу до вас прийде клієнт, він повинен максимально швидко завантажувати кожну сторінку;
- хостинг. Повинен бути максимально надійним, щоб витримувати величезну кількість інформації, при цьому не “падаючи” постійно;
- якщо ваша компанія вже присутня на міжнародному ринку чи планує туди вийти – мультимовність ваше все.

Інтернет-магазин

Місце, де можна купити ваш товар чи отримати консультацію щодо продукту чи послуги, яку ви пропонуєте.

1. **Контент:** каталог продукції, графіка та візуал, характеристики товарів чи послуг, що пропонуєте, блог.

2. **Обсяг:** максимальний

3. **Призначення:** продаж товарів чи послуг онлайн

Що там повинно бути обов’язково:

- можливість замовити вашу послугу чи продукт максимально швидко;
- дизайн. Підкреслювати тематику бренду, компанії. Оформлення всіх товарів в одному стилі, правильно підібрані кольори чи пресети. Не повинно бути нічого зайвого, що може відвертати увагу клієнта від пропонованого продукту чи послуги;
- головна сторінка, сторінка з контактами чи мапою доїзду, сторінка товару з чіткими фото та детальними характеристиками, відеоконтент буде великим плюсом, кошик для товарів, умови доставки, оплати, повернення, сторінка оформлення замовлення. Плюсом будуть сторінки з відгуками, FAQ, акції;
- хороший хостинг;
- і, найважливіше, чого очікують від інтернет-магазину – потужний та швидкий зворотний зв’язок. Ви хочете продати товар чи послугу – клієнт хоче максимально швидко обрати, оплатити, отримати, використовувати.

Односторінковий сайт (лендінг)

Маркетинг в дії.

1. **Контент:** САТ (call-to-action – з англ. «заклик до дії»), чітка, лаконічна, дуже коротка презентація того, що пропонуєте.

2. **Обсяг:** мінімальний (традиційно, 1 сторінка, може бути більше)

3. **Призначення:** презентація чогось конкретного: акції, розіграшу, послуги, тощо. Також використовується для збору ЦА (e-mail, контактні телефони, соціальні мережі, тощо), з метою пропозиції клієнту саме того, що йому потрібно чи може буде необхідно у подальшому.

Що там повинно бути обов’язково:

- дуже чіткий меседж, зрозумілий на інтуїтивному рівні;
- дизайн, що не відволікає;
- необхідно продумати все настільки коротко, щоб користувач прийшов, зрозумів, зробив.

Маркетплейс

Те, що зараз у всіх на устах. Те місце, куди, рано чи пізно приходять всі – маркетплейс чи електронні торгові площадки, можна назвати простіше – звичайний традиційний «ринок», тільки в мережі.

1. **Контент:** характеристики товарів, візуальний контент.

2. **Обсяг:** максимальний

3. **Призначення:** зібрати всіх продавців всіх можливих товарів та послуг в одному місці. Щоб кожен користувач мав можливість самостійно обрати з величезної кількості запропонованого те, що він шукає, у того продавця, який йому подобається.

Що там повинно бути обов’язково:

- хороший хостинг (хостинг – це ніби велике приміщення, в якому розміщуються різноманітні офіси (під офісами, мається на увазі, одиниці виміру віртуального простору). Приміщення – це сервер, у якому і розміщуються файли кожної конкретної сторінки);

- структура зрозуміла як для продавця, так і для клієнта;
- простий інтуїтивний дизайн;
- кошики, пошуки, карточки товару;
- обмін та повернення;
- чудово налагоджена комунікація між продавцем та клієнтом, між клієнтом та адміністраторами, між продавцем та адміністраторами.

Інші види сайтів

- Інформаційний сайт. Той тип сайту, де розміщено багато інформації. На таких порталах ви можете її, інформацію, отримати, надати, обговорити, тощо.

- Некомерційні, ми про них вище згадували. Благодійні фонди, наукові центри, тощо. Ті, котрі несуть вам інформацію у великій кількості, різноманітну та безплатну. Так би мовити, проекти, що не отримують від своєї діяльності ніякого доходу з того, що вони дають користувачу.

- Сайт особистий. Тут людина може розказати про всі свої таланти, що вирують в ній життям. Такі сторінки не оптимізують, не замовляють дизайнерів чи контент менеджерів для їх створення та наповнення.

- Соціальні мережі.

- Пошукові системи. Сайт, де ви можете знайти текстову чи графічну інформацію, що вас цікавить. Наприклад, Google.

- Поштові сервіси. Такі як Gmail. До речі, він має багато корисних та класних функцій.

- Тематичні. Мають на меті максимально повноцінно висвітлити конкретну тему, зазвичай вузької тематики.

- Сервіси для блогінгу. За останніми даними, на жаль, вони втрачають свою популярність. Хоча, є ще ті, кому вони до вподоби.

- Сервісні сайти. Такі види сайтів призначені для того, щоб зберігати різноманітні обсяги різноманітного контенту, наприклад, зображення чи тексти.

- Відеохостинги. Для відео, що логічно. Найкращий представник — YouTube.com.

- Дошки оголошень. Аналогічні тим, що все ще прикріплені до деяких під'їздів.

- Каталоги. Це, зазвичай ресурс, що містить списки посилань на інтернет-сайти.

- Онлайн-енциклопедії. Wikipedia знають всі. Туди навіть можна вносити інформацію самостійно.

2. Роль UX/UI у формуванні позитивного користувацького досвіду.

Діджитал-продукти відіграють ключову роль у повсякденному житті користувачів. Однак не всі з них досягають успіху на ринку. Одним із найважливіших чинників, що впливає на популярність і ефективність діджитал-продукту, є його **UX/UI дизайн**. Саме від цього аспекту залежить те, наскільки він буде зручним, зрозумілим і привабливим для користувачів.

UX (User Experience) або користувацький досвід – це сукупність вражень, які отримує користувач під час взаємодії з продуктом. Важливо розуміти, що UX включає не лише емоційний аспект, але й функціональність, логіку та зручність користування продуктом.

UI (User Interface) або користувацький інтерфейс – це візуальна частина, яка включає графічні елементи, розташування кнопок, кольорову гаму та інші компоненти, що формують зовнішній вигляд продукту. UI є частиною UX і забезпечує взаємодію користувача з продуктом.

UX і UI дизайн тісно пов'язані між собою. Вдалий UX забезпечує позитивний користувацький досвід, а якісний UI робить продукт естетично привабливим і легким у використанні.

Значення UX/UI дизайну на різних етапах розробки продукту

На кожному з етапів розробки UX/UI дизайн виконує певні функції, що в сукупності впливають на кінцевий результат:

1. Дослідження та аналітика. Перший етап у розробці будь-якого продукту – це дослідження потреб користувачів. На цьому етапі UX дизайн грає вирішальну роль, адже саме завдяки аналізу поведінки та потреб користувачів можна створити продукт, що задовольнить їх очікування. Наприклад, проведення опитувань, створення персонажів користувачів (user personas) та карт користувацького шляху (customer journey maps) допомагають зрозуміти, як користувачі будуть взаємодіяти з продуктом.

2. Прототипування та тестування. Наступний крок – створення прототипів та їх тестування. UI дизайн на цьому етапі забезпечує зрозумілість і зручність інтерфейсу. Прототипування дозволяє випробувати різні варіанти дизайну та виявити потенційні проблеми до того, як продукт буде впроваджено. Тестування користувачами допомагає отримати зворотний зв'язок і вдосконалити інтерфейс, зробивши його максимально зручним і зрозумілим.

3. Впровадження. На етапі впровадження продукту важливо, щоб UX/UI дизайн відповідав очікуванням користувачів і був готовий до масштабного використання. Зручний інтерфейс і позитивний користувацький досвід сприяють швидкій адаптації продукту на ринку, збільшують рівень задоволеності клієнтів та сприяють утриманню користувачів.

UX/UI дизайн відіграє важливу роль на кожному етапі розробки продукту. Впровадження добре продуманого дизайну гарантує, що продукт буде готовий до масштабного використання, швидко адаптується на ринку та забезпечить лояльність користувачів.

Вплив UX/UI дизайну на користувацький досвід

Користувацький досвід є ключовим чинником успіху діджитал-продуктів. Користувачі швидко оцінюють зручність і зрозумілість інтерфейсу, і якщо вони стикаються з труднощами, це може негативно вплинути на їхню думку про продукт. Вдалий UX/UI дизайн сприяє створенню позитивного досвіду, що зі свого боку підвищує лояльність користувачів і стимулює їх до повторного використання продукту. Натомість недоліки в дизайні можуть призвести до втрати клієнтів і невдачі продукту на ринку.

Ось кілька статистичних даних, які підкреслюють важливість UX/UI дизайну:

- **70% малих підприємств** не інвестують в UX-дизайн, що призводить до низької конверсії та втрати потенційних клієнтів.
- **57% користувачів** кажуть, що вони не рекомендують бізнес з поганим дизайном сайту на мобільних пристроях.
- **94% першого враження** про сайт пов'язане з його дизайном, що робить візуальну привабливість ключовим фактором.
- **88% онлайн-користувачів** не повертаються на сайт після поганого досвіду роботи з ним.
- **80% часу** користувачі витрачають на роботу з інтерфейсами, які не забезпечують гарний користувацький досвід, що призводить до фрустрації та покидання сайту.
- **73% компаній**, що інвестують у покращення UX, бачать зростання конверсії на понад 200%.

Ці статистичні дані демонструють, наскільки важливо створювати зручні, швидкі та естетично привабливі інтерфейси для досягнення успіху в цифровому середовищі.

Процес проєктування UX

Першим кроком в UX-дизайні має бути *дослідження*, яке включає в себе розуміння вимог користувача. Це дослідження може бути проведене за допомогою опитувань, інтерв'ю з користувачами та методів спостереження. Цей тип дослідження може допомогти

визначити не тільки кінцеві цілі, але й проблеми, з якими може зіткнутися користувач, щоб їх можна було передбачити і запобігти їм. Крім того, важливим кроком у процесі дослідження є створення карти і кейсів використання, щоб побачити, як користувач почне і завершить використання продукту.

Наступний фактор UX дизайну є мозковий штурм, тісно пов'язаний з дослідженнями, оскільки він фокусується на потоках користувачів або на тому, які кроки буде робити користувач під час використання продукту. Результатом має стати «скелет» або «каркас» продукту, який слугуватиме прототипом для подальшої розробки цифрового продукту.

Третім фактором UX дизайну є реалізація, яка складається з цифрових прототипів фронтенд- та бекенд-розробки. Прототипи потрібні для того, щоб побачити, як продукт буде виглядати в реальному житті після збору даних і може дати уявлення про те, чи сподобається він користувачеві. Коли прототип затверджено, розробники починають працювати над бекендом і фронтендом продукту.

Останнім буде процес звітування про продукт. Він включає в себе зручність використання, звітність або як реальні користувачі бачать продукт, спліт-тестування різних ітерацій дизайну та аналітичну звітність, яка дає додаткову інформацію про відсоток відмов або витрачений час.

UI дизайн (англ. User interface design) – це інтерфейс користувача. Він є однією з найважливіших частин майже кожної комп'ютерної системи, оскільки це частина складної внутрішньої логіки, яку бачить та з якою взаємодіє користувач. Користувацький інтерфейс лише частина процесу UX-дизайну. Його можна назвати переднім планом всього процесу, який займає основну частину уваги. Ключем до успішної розробки зручного інтерфейсу є самі користувачі та аналіз того, як вони поведуться на практиці.

Хороший інтерфейс – це той, який простий у використанні та розумінні, але відповідає потребам кінцевих користувачів і допомагає їм у виконанні їхніх завдань. Ось чому розробка інтерфейсу має бути орієнтованою на користувача, це означає, що в центрі процесу розробки повинно бути розуміння користувачів і завдань, які вони хочуть виконувати у певному середовищі.

UI – це набір елементів, взаємозв'язок між якими необхідно враховувати для того, щоб зрозуміти його як єдине ціле. Для того, щоб зрозуміти, чому користувацький інтерфейс важливий, потрібно розглянути взаємодію людини з комп'ютером або НСІ. Це дослідження того, як люди взаємодіють з комп'ютерними системами, які вони використовують. Це широкий термін, який включає в себе різні дисципліни, такі як психологія, ергономіка, інженерія, а також графічний дизайн, який тісно пов'язаний з дизайном користувацького інтерфейсу.

Дизайн інтерфейсу також відповідає за зовнішній вигляд дизайну. Це не просто графічна робота, графічна реалізація, оскільки мова йде про перетворення результатів розробки, контенту і структури в привабливий, адаптивний досвід для користувачів.

До завдань UI-дизайнера входить аналіз користувачів, дослідження дизайну, графічна робота, дизайн інтерфейсу, інтерактивність та анімація, адаптація інтерфейсу для всіх розмірів дисплеїв і зрештою – реалізація за допомогою програмістів.

Користувацький інтерфейс відіграє важливу роль у кожному цифровому інтерфейсі, але також відіграє ключову роль у довірі споживачів до бренду. Хоча дизайн бренду не є завданням UI-дизайнера, він це вже його продукт. Дизайн інтерфейсу користувача – це процес візуального управління користувачем за допомогою інтерактивних елементів на поверхні продукту, незалежно від розміру дисплея та платформи.

UX та UI потрібні для продукту або веб-сайту. Коли продукт виглядає добре, але ним можна зловживати, це означає, що він має гарний дизайн інтерфейсу, але йому бракує UX-дизайну. Коли хороший продукт страшенно потворний, це хороший приклад UX і поганого UI. Отже, і в тому, і в іншому випадку потрібно звернути увагу на створення оптимального користувацького досвіду.

Крім того дослідження взаємодії користувача і комп'ютера охоплює багато аспектів повсякденного життя людей, від взаємодії людини з персональним комп'ютером до взаємодії з цифровим касовим апаратом.

Розробку інтерфейсу користувача можна розділити на три частини. Перша частина – це вимоги, де дизайнери повинні переконатися, що вони знають, хто буде використовувати систему (хто буде кінцевим користувачем) і з якою метою. *Далі йде сам дизайн*, який базується на концептуальному дизайні, виборі пристроїв взаємодії та програмних компонентів взаємодії та програмного забезпечення, а також остаточна інтеграція цих компонентів у конкретний дизайн. *Третя частина* – це оцінка, де дизайнери з'ясовують, чи працює інтерфейс, що є невід'ємною частиною проектування. Крім того, розробка інтерфейсу повинна бути ітеративним процесом, який вимагає багаторазового створення прототипів та оцінки разом з тісною співпрацею з кінцевими користувачами та іншими ключовими зацікавленими сторонами.

Важливість дизайну інтерфейсу полягає в тому, що комп'ютери та різні інформаційні системи використовуються повсякденно, а емоції та пам'ять людей ґрунтуються на візуалізації. Саме тому дизайн та розробка інтерфейсів повинні бути підпорядковані людям і завданням, які вони мають виконувати, щоб зробити їх максимально простими і максимально зручним для користувача.

Користувацький дизайн – це підхід до проектування та розробки інтерфейсу користувача, при якому користувачі залучені протягом усього процесу проектування та розробки. Беручи за основу користувацький досвід дизайнери також аналізують навколишнє середовище (організаційне, соціальне та психологічне), що додатково оптимізує зручність використання комп'ютерних систем.

Існує чотири основні напрямки людиноцентричного дизайну. Перший – це розуміння та визначення контексту використання. **Далі** – визначення користувачів та організаційних вимог. Обидва ці етапи значною мірою залежать від активної участі (залучення) користувачів. **Третій етап** – створення дизайн-рішень та прототипів. **Наступним етапом** є оцінювання дизайну за участю користувачів на відповідність вимогам та аналіз їхнього досвіду, щоб внести коригування та вдосконалення.

Тенденції та майбутнє UX/UI дизайну

Сучасні тренди в UX/UI дизайні відображають розвиток технологій та зміну очікувань користувачів. Ось деякі з найактуальніших напрямків:

1. **Темний режим.** Він стає все більш популярним завдяки своїм перевагам, таким як зменшення навантаження на очі та зниження енергоспоживання на пристроях з OLED-екранами. Крім того, він додає сучасності та стилю інтерфейсам, що приваблює багатьох користувачів.

2. **Мікроанімації.** Допомогають користувачам краще орієнтуватися в інтерфейсі, надаючи візуальні підказки та забезпечуючи більш плавний і приємний досвід. Вони можуть використовуватися для вказівки на взаємодію, підтвердження дій або просто для надання інтерфейсу динамічності.

3. **Персоналізація.** Завдяки даним про користувачів і машинному навчанню, персоналізація стає все більш важливою. Інтерфейси адаптуються до поведінки та потреб користувачів, що забезпечує індивідуальний досвід і підвищує задоволеність.

4. **Голосовий інтерфейс.** З ростом популярності голосових помічників, таких як Siri, Alexa і Google Assistant, голосові інтерфейси стають важливим аспектом UX. Вони дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами та послугами за допомогою голосових команд, що робить використання зручнішим, особливо в мобільних умовах.

5. **Нейронні мережі та штучний інтелект.** Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють створювати інтерфейси, які адаптуються до індивідуальних потреб користувачів, пропонуючи персоналізовані рекомендації та вдосконалені пошукові системи. Нейронні мережі також використовуються для автоматизації процесу створення дизайну.

6. **Мінімалізм і простота.** Мінімалістичний дизайн залишається актуальним трендом, оскільки він дозволяє користувачам зосередитися на основному контенті та уникати перевантаження інформацією. Прості та чисті інтерфейси з мінімальною кількістю елементів дозволяють досягти кращої зрозумілості та зручності.

7. **3D елементи та доповнена реальність (AR).** 3D-графіка стає все більш популярною у веб-дизайні, додаючи інтерфейсам глибини та реалістичності. Доповнена реальність також відкриває нові можливості для UX, дозволяючи користувачам взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі перед покупкою.

8. **Доступність (Accessibility).** Дизайнери все частіше враховують потреби людей з обмеженими можливостями, що робить продукти доступними для ширшої аудиторії. Це включає використання відповідних кольорових схем, підтримку екранних читалок та інші інструменти, які полегшують користування інтерфейсом.

9. **Картковий дизайн.** Представляє інформацію у вигляді окремих блоків і зберігає популярність завдяки своїй універсальності та зручності у сприйнятті інформації. Він дозволяє легко організувати контент і створювати адаптивні інтерфейси, що однаково добре виглядають на будь-якому пристрої.

10. **Креативна типографіка.** Незвичайні шрифти та типографіка привертають увагу та створюють унікальний стиль інтерфейсу. Використання оригінальних шрифтів, комбінованих із зображеннями або анімаціями, дозволяє виділити ключові повідомлення та зробити сайт привабливішим.

Ці тренди відображають бажання користувачів отримувати інтуїтивний, персоналізований та візуально привабливий досвід.

Майбутнє UX/UI дизайну полягає в тому, щоб ще глибше інтегрувати технології в користувацький досвід, роблячи його природним і менш нав'язливим. Надалі дизайн буде зосереджений на ще більшій персоналізації, інтеграції зі штучним інтелектом і посиленні уваги до доступності. Очікується розвиток голосових і жестових інтерфейсів, використання доповненої та віртуальної реальності, а також підвищення швидкості та ефективності взаємодії. Дизайн стане ще мінімалістичнішим і орієнтованим на зручність користувачів, забезпечуючи інтуїтивний і безперебійний досвід на різних платформах.

UX/UI дизайн є критично важливим елементом у створенні успішних діджитал-продуктів. Він забезпечує не лише естетичну привабливість, але й зручність та зрозумілість використання продукту. Вдалий дизайн сприяє залученню й утриманню користувачів, що в кінцевому підсумку визначає успіх продукту на ринку.

3. Конверсійні елементи вебсайту та їх значення для бізнесу.

Низький рівень продаж при хорошому трафіку? Реклама приводить відвідувачів, але вони не залишаються на сайті? Саме час попрацювати над якісним показником conversion rate, який відповідає за кількість замовлень від загальної кількості відвідувачів вебресурсу.

Конверсія сайту – це процентне співвідношення кількості користувачів, які здійснили цільову дію на сторінці сайту, до загального числа відвідувачів. Купівля товару, реєстрація, зворотній дзвінок або перехід за посиланням. Простіше кажучи, це відсоток відвідувачів, які стали вашими клієнтами або засвідчили конкретну дію своєї зацікавленості вашим продуктом.

Залежно від завдань, поставлених перед вами та вашим бізнесом, визначається цільова дія, тобто сама конверсія. Наприклад, для онлайн-магазину це покупка чи додавання товару в «Кошик», для інформаційного сайту – підписка на розсилку. Рівень готовності користувача стати вашим клієнтом розмежовує конверсію на типи:

- **конверсія в ліди** – холодні (порівняння товарних позицій), теплі (реєстрація/авторизація) та гарячі (додавання товару до «Кошику»);
- **конверсія в клієнта/покупця** – укладення угоди та оплата.

Як розраховувати конверсію сайту

Для отримання розрахунків необхідно виміряти кількість відвідувачів за певний період та кількість цільових дій, що вас цікавить. У цьому допоможе сервіс для збирання статистики Google Analytics. Конверсія сайту розраховується за формулою:

$$\text{КОНВЕРСІЯ САЙТУ} = \frac{\text{Користувачі, які здійснили цільову дію}}{\text{Всі відвідувачі сайту}} \times 100\%$$

Зазначимо, що послуги зі збирання статистики можуть не врахувати деякі конверсії. Наприклад, коли користувач переходить на сайт, переглядає товар і одразу робить замовлення по телефону, не оформлюючи покупку в інтернет-магазині. Для повного збирання даних краще додатково використовувати систему call tracking.

Який показник конверсії вважається нормальним

Не варто прислухатися до тих, хто скаже, що 1% – це норма. Для одних ніш відмінним показником конверсії стане 0,5%, для інших 5% – дуже низький параметр. Тут все дуже індивідуально.

Якщо говорити про інтернет-магазини, то найконверсійнішими є ті, які продають унікальний товар або мають сильне УТП (унікальна торгова пропозиція). Рівень конкуренції відіграє у цьому питанні велику роль: чим він вищий, тим нижчий показник конверсії для кожного окремого сайту.

Наведемо всі середні дані, що ґрунтуються на досвіді. Середній показник конверсії:

Специфіка сайту	Показник конверсії
Роздрібний продаж товарів (лендінг)	1-3%
Роздрібний продаж товарів (інтернет-магазин)	0,7-3%
Продаж товарів оптом	1-2%
Сайт послуг	0,5-2%

Для вимірювання конверсії необхідно налаштувати повноцінний збір статистики про активність користувачів. Найефективніші безкоштовні інструменти для цього пропонують пошукові системи.

Google Analytics

Щоб використати цей інструмент, на сайт необхідно встановити спеціальний лічильник статистики. Для відстеження конверсій виберіть цільові дії, які є найважливішими для вас, тобто встановіть цілі. Різноманітність шаблонів – одне з найважливіших переваг сервісу. Це дозволяє суттєво заощадити час при налаштуванні.

Існує безліч факторів, які в тій чи іншій мірі впливають на показники конверсії сайту. Вони можуть бути як суб'єктивні (піддаються змінам), так і об'єктивні (на них власник сайту не може вплинути).

До об'єктивних факторів належать:

- сезонні коливання попиту;
- потреба у товарі/послугі;
- рівень конкуренції;
- вид товару чи послуги.

Усі вони залежать від особливостей ніші бізнесу, від цільової аудиторії. На деякі з них вплинути все ж таки можливо, але це займе чимало сил, часу та ресурсів.

Суб'єктивні фактори:

- якість сайту;
- вартість товару;

- ступінь зацікавленості залучених відвідувачів;
- довіра до бренду та його впізнаваність.

Останні, своєю чергою, ділять на внутрішні та зовнішні. Детальніше про кожний тип – нижче.

Зовнішні фактори

По суті, це те, наскільки вміло ви використовуєте канали для залучення трафіку. Найбільш зацікавлені користувачі, яких вам вдалося залучити, приносять зростання показників конверсії.

Враховуючи особливості та різноманітність методів залучення клієнтів у мережі, нормальним вважається явище, коли показник конверсії для різних каналів набуває неідентичних значень. Наприклад, за комерційними запитами з пошуку переходять найактивніші відвідувачі. Хто перейшов на інфозапит, той більше цікавиться контентом, а не покупкою.

Внутрішні фактори

Внутрішні фактори – це якість інтернет-ресурсу. Його привабливість, зручність та інформативність. До них відносяться:

- дизайн;
- контент;
- зручність інтерфейсу та навігації;
- технічний стан;
- семантичне ядро.

Як збільшити показник конверсії сайту

Основні прийоми, які допоможуть сайту значно підвищити конверсійні показники:

Поліпшення технічних характеристик сайту

Якщо проблему не видно, то, ймовірно, не така значна. Це помилка №1, коли йдеться про технічну сторону роботи вашого вебресурсу, що безпосередньо впливає на показники конверсії.

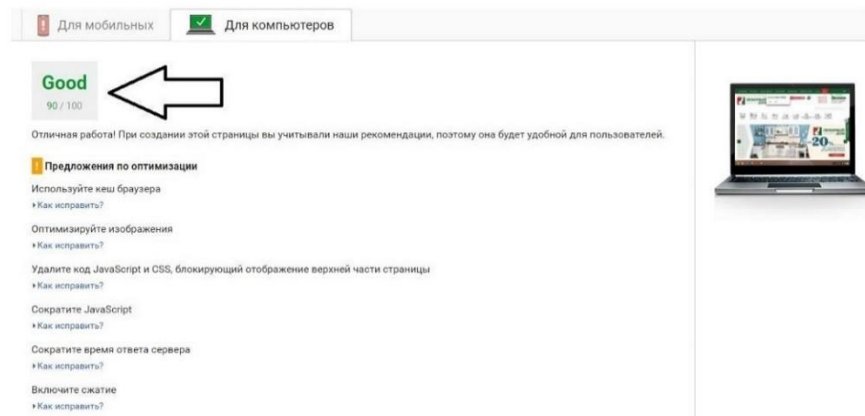
Швидкість завантаження сторінок сайту

Не затягуйте очікування. Якщо сторінка на сайті відкривається занадто довго, користувач піде, так і не оцінивши вашу працю і старання.

Орієнтир за годину завантаження сторінок – не більше 2 секунд. Нормальною вважається швидкість 2-3 секунди. Все, що вище, – це вже погано.

Перевірити швидкість завантаження сторінок та отримати рекомендації щодо покращення ресурсу допоможе корисний інструмент від Google PageSpeed Insights. Просто вкажіть URL та запустіть аналіз. Зазначимо, що підлягають перевірці всі типи сторінок сайту: головна, категорії, підкатегорії, товарні сторінки тощо.

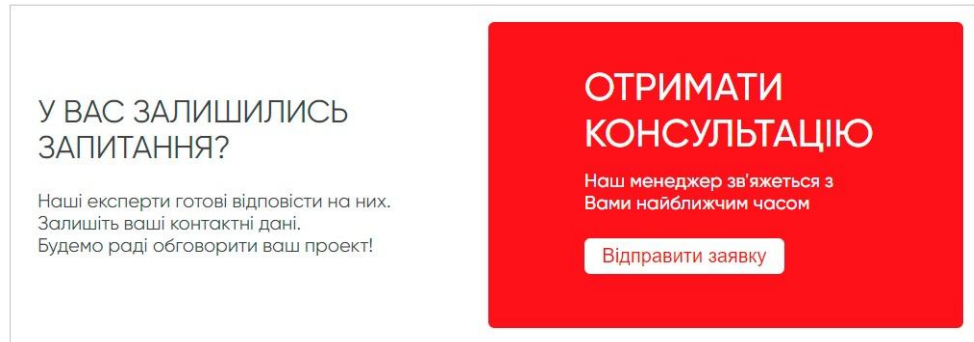
Якщо показники швидкості завантаження за підсумками перевірки знаходяться у зеленій зоні, сайт не має проблем. Якщо в жовтій або червоній, значить, сервіс потребує технічних правок.



Ловець лідів та форми підписки

Підвищити конверсію сайту допоможе ловець лідів – відносно нова технологія, яка дозволяє утримати клієнтів, що вже практично пішли.

Діє вона так: якщо відвідувач веде курсор мишки до верхнього правого кута вікна (маючи намір закрити вкладку), перед ним відкривається модальне вікно приблизно такого вигляду:



У деяких випадках це збільшує конверсію трафіку на 57–60%.

Підписка на розсилку новин сайту діє трохи інакше. Це просто форма, що знаходиться на першому місці вебресурсу. Вона пропонує відвідувачам залишити адресу електронної пошти для отримання аркушів з актуальними новинами, акціями, корисними чек-листами та ін.

Натомість запропонуйте промокод на знижку, створюючи якусь мотивацію. Це дасть змогу нагромадити об'ємний список контактних адрес для роботи по холодних каналах та email-розсилок.

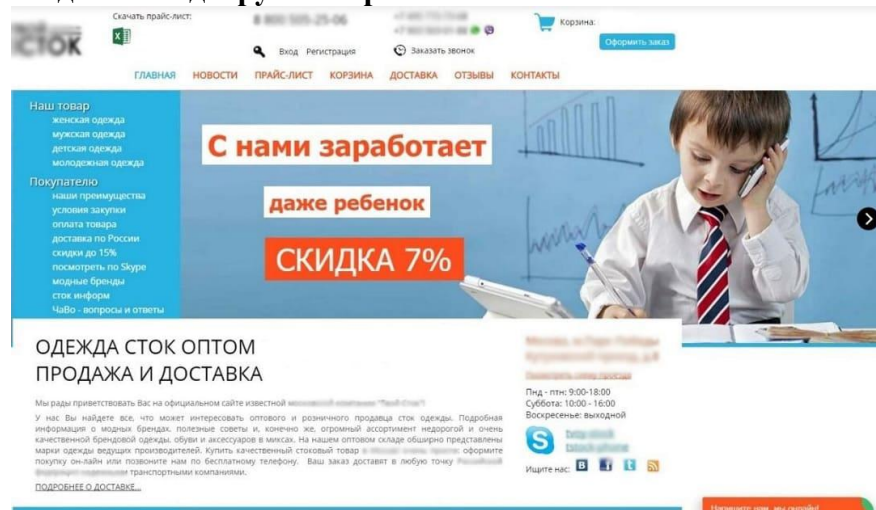
Дизайн, що викликає довіру, та юзабіліті сайту

Оформлення сайту формує первинне уявлення відвідувача про ваш інтернет-ресурс. Якщо воно буде негативним, ймовірність переходу людини на наступну сходинку залучення до воронки продажів близька до нуля. Ви втрачаєте потенційного клієнта ще до того моменту, як він дізнається, що найнижчі ціни, найкращі умови доставки та ввічливий онлайн-сервіс – це про вас. Отже, всі зусилля зведені нанівець.

Якщо хочете підвищити конверсію сайту, подбайте про те, щоб він приваблював з першого погляду.

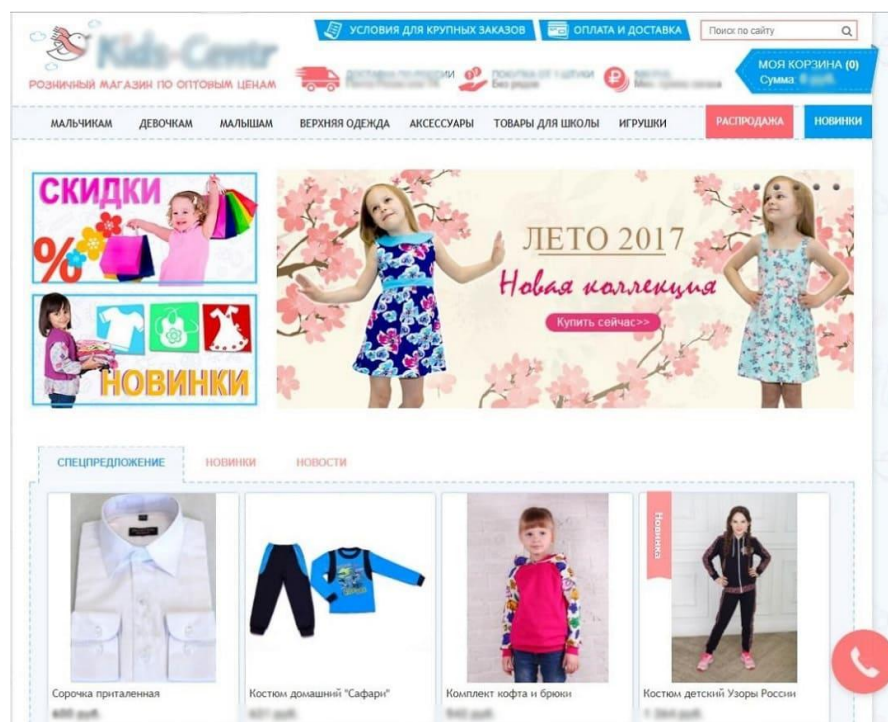
Важливу роль має кольорове виконання сайту, вміло переплетене з тематикою вашого ресурсу. Наприклад, якщо це магазин дитячих товарів, то теплі бежеві кольори йому підійдуть. Однак ці кольори не варто застосовувати в інтернет-магазині армійських товарів.

Приклад невдалого підбору кольорів:



Погодьтеся, колірна схема магазину одягу нагадує сайт будівельної компанії. В цьому випадку кольори підібрані неправильно. Також звертайте увагу на елементи дизайну (кнопки, блоки, іконки тощо). Громіздкий вигляд створює відчуття «тяжкості» сайту.

На противагу розглянемо дизайн, який можна взяти як еталон:



Тут ми бачимо дуже вдалу комбінацію синіх та червоних відтінків. У слайдері зображення перегукуються відтінками із кольоровим оформленням сайту. Елементи дизайну вдало скомпоновані та не відволікають. Особливого ефекту надає мультяшність логотипу. В цілому дизайн та його колірна схема відмінно підходять для цієї тематики.

Підбір шрифту

Шрифт сайту, оформлення тексту та стилізація елементів сторінок – невід'ємні складові успішної конверсійної стратегії. Розробляючи вебресурс, можна заощадити час та скористатися стандартними налаштуваннями, отримавши посередній візуал. Або докласти зусиль і ретельно опрацювати розмітку, яку оцінить користувач.

Говорячи про важливість створення стилів, ми маємо на увазі опрацювання всіх елементів, зокрема:

- виноски;
- посилання;
- маркування списків;
- оформлення заголовків тощо.

Розставляйте акценти на абзацах, виділяйте заголовки. Робіть текст легким для читання.

Якісний контент та живі фото

Якісне текстове наповнення – це не лише приваблива стилізація буквеного контенту, а й джерело корисної інформації для користувача. Матеріал повинен бути точно в ціль, викликаючи у читача інтерес до вашого продукту і бажання зробити цільову дію.

Просто додайте фото. Досвід із практики: сайт збільшив показники конверсії з товарних сторінок на 32%, коли було додано більше зображень.

Поганий приклад, у якому товар (в даному випадку це модель смартфона) має лише одне фото.



Ви як покупець не відмовилися б від можливості оцінити вигляд товару з усіх боків? Отже, одного фото замало.

Гарний приклад реалізації товарної фотогалереї:



Зліва ми бачимо фотогалерею із зображеннями смартфона з тильного боку та збоку. Більше того, можна прокрутити телефон у 3D.

Логіка покупців на даний момент дуже проста, і це запит на тактильний контакт із товаром. Щоб максимально нівелювати цей мінус, модератори надають максимум графічної та мультимедійної інформації на товарних сторінках. Тоді покупець отримує повне уявлення про товар, що його цікавить.

Відгуки та лого іменитих клієнтів

В ухваленні рішення покупцем на вашу користь велику роль грає, як, хто і що про вас говорить. Наповнюйте сайт словами вдячних клієнтів та надавайте можливість сказати «дякую» в окремо відведеній для цього формі.

Найкраще, якщо це будуть не просто відгуки, а листи подяки з реальними фото авторів, вказівками компаній, посад. Ваша мета – підкреслити експертність, значущість для великих клієнтів та відомих брендів.

Прийом, який використовується практично всіма комерційними сайтами. Зіграйте на механізмі: «Якщо великі компанії роблять замовлення на цьому сайті, це якісний і надійний ресурс, вартий моєї уваги».

Дуже важливо візуалізувати логотип компанії, інакше цей блок матиме протилежний ефект – недовіру до викладеної інформації.

Сертифікати, нагороди та досягнення компанії

Не варто замовчувати про свої заслуги. Розкажіть про досягнення у сфері бізнесу, продемонструйте нагороди, сертифікати та ліцензії. Як показує практика, відвідувачі

позитивно реагують на таку інформацію. При цьому вони рідко вникають у суть, саме наявність регалій вже надає перевагу конкурентам.

**Як підвищити конверсійність сайту за рахунок оптимізації елементів сторінок.
Додайте на товарні сторінки повний технічний опис**

Ця порада особливо актуальна для ресурсів, які займаються продажем технологічних товарів (з великою кількістю технічних характеристик):

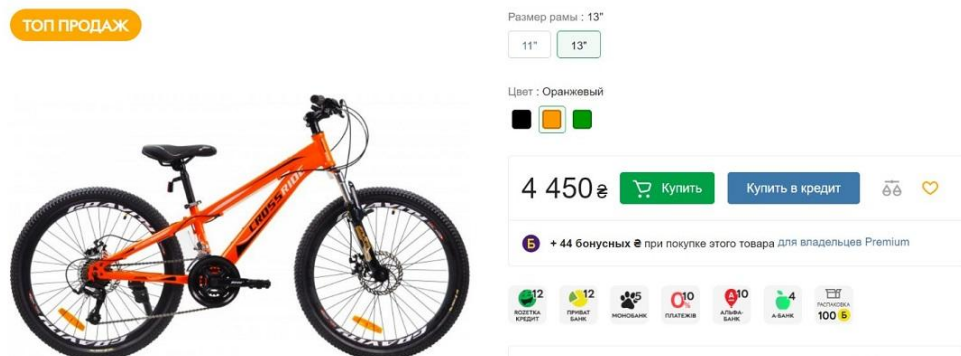
- електроніка;
- побутова техніка;
- будівельні інструменти;
- наручний годинник і т. д.

Тут дуже важливо зрозуміти таку аксіому: технічні характеристики товару – це елементи для порівняння. У відвідувача, націленого на вибір (віріб, модель, артикул тощо), є певний набір критеріїв, за якими він проводитиме відбір. Якщо товарна картка не надає жодної інформації з цього списку, підсвідомо відвідувач думатиме, що цей товар – абсолютно не те, що він шукає. Хоча все може бути зовсім не так.

Кнопки із закликом до дії

Будь-які елементи сайту, які спонукають відвідувача до дії, необхідно подавати у вигляді кнопок. Спліт-тестування двох типів графічного відображення заклику до дії, проведене агентством інтернет-маркетингу AWeber (США), показало, що кнопки ефективніші за текстові посилання на 30%.

Приклад вдало реалізованих закликів до дій «Купити» та «Купити в кредит»:



Спливаючі вікна

Спливаюче вікно, або PopUp, – один із найспірніших маркетингових інструментів. Одні вважають, що це допомагає користувачеві прискорити ухвалення рішення. Думка інших, що, навпаки, лише дратує відвідувачів і дає чергову нагоду залишити сайт. Істина, як завжди, десь посередині.



Спливаючі вікна працюють, вони здатні зібрати контактні дані аудиторії, усунути параліч вибору, але це не означає, що вони підходять всім. З ними не можна перестаратися. Якщо такі елементи є на сайті, переконайтеся, що причина низької конверсії не в них. Щоб це зробити, проведіть тестування, звіривши показники конверсії на поточний момент, після усунення PopUp-вікон та в різних інтервалах/кількості їх показів.

Додати на сторінки переваги товару

Елементи графіки, спрямовані на залишкове переконання клієнта у вірності його вибору на всі 100%. Використовуйте написи, іконки та інші допоміжні «плюшки». Ціль – переконати клієнта, що подальші пошуки не мають сенсу, адже він знайшов те, що шукав.

Доставка та оплата

Надайте користувачеві право вибору, як отримати товар та сплатити посилку. Забезпечте його інформацією про вартість доставки, ймовірний період або точну дату відправлення, про додаткові умови (наприклад, «При замовленні на суму від 500 грн. доставка безкоштовна»). Не кожен готовий сплатити заздалегідь, до моменту огляду обраного товару, і в цьому правий покупець. «Платіть так, як вам зручно» – це твердження має стати одним із найважливіших правил вашого вебресурсу.

Використовуйте характерні технічні тригери

Ідеально, коли на етапі планування інтернет-магазину проводитиметься маркетинговий аналіз. За його допомогою формуються карти персонажів, які робитимуть покупки на сайті. Ці тригери створюються на етапі проєктування сайту.

Припустимо, є якийсь сайт, який займається продажем дизельних генераторів. А тепер спробуємо уявити образ покупця даних товарів. Це чоловік середнього або старшого віку, якому важливі насамперед:

- технічні характеристики виробу;
- якість;
- термін гарантії тощо.

При цьому колір генератора абсолютно не відіграє ролі. До придбання вищезгаданого товару набагато більше підштовхне інформація про те, що на дизельний генератор надається гарантія 24 місяці або що його потужності вистачить на цілий будинок, ніж модель, представлена у трьох кольорах.

Якщо ви розумієте типажі своїх відвідувачів, використання тригерів значно підвищить конверсію вебресурсу.

Акції та програми лояльності

Постійні клієнти – основа стійких позицій на ринку. Їх кількість безпосередньо впливає на показник конверсії. Ще один дієвий спосіб підвищити продаж – набути лояльну аудиторію.

Ремаркетинг як спосіб підвищення конверсії сайту

У гонитві за відмінною конверсійною віддачею тестуйте інструменти ремаркетингу. Це вид взаємодії з користувачами, які раніше відвідали ваш сайт.

Клієнт приходить до вас у магазин, розглядає товари, а в деяких випадках навіть додає вибрані позиції в «Кошик», проте, відволікаючись на сумнів чи передумавши, закриває вкладку. Після цього реклама вашого сайту починає супроводжувати його на інших ресурсах – на майданчиках-учасниках рекламної мережі. «Можливо, це знак згори?», – думає клієнт, повертається до вас на сайт і робить цільову дію.

Ремаркетинг дозволяє направити рекламне посилання безпосередньо на потенційних покупців, які вже були у вас в гостях. Його перевага в тому, що він працює для людей, які від початку зацікавлені у пропозиції.

Також існують **додаткові**, не менш корисні інструменти для підвищення конверсії вебсайтів:

1. **Сторінка, релевантна оголошенню.** Не давайте помилкових обіцянок у рекламі. Вказавши гучне «найнижчі ціни», ви залучите користувачів, які бажають заощадити. Якщо насправді ціни не відрізнятимуться від ринкових, більшість відвідувачів піде, так і не здійснивши замовлення.

2. **Точний таргетинг на сегменти ЦА.** Сегментуйте цільову аудиторію. Врахування інтересів та особливостей кожної окремої групи полегшує підбір найбільш привабливої пропозиції.

3. **Використання ключів з комерційними намірами.** У пошуковій рекламі важливо налаштовувати покази на запити, що демонструють високий рівень зацікавленості користувачів у покупці. Це можуть бути комерційні або загальні запити («купити літню сукню», «послуги юриста», «доставка піци»), інформаційні запити («як вибрати кондиціонер» тощо).

Існує набагато більше способів підвищити конверсійність рекламного трафіку, проте для кожної ніші вони є специфічними. Але пам'ятайте, що це не єдиний і не головний КРІ вашого бізнесу!

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає маркетингове призначення різних типів вебсайтів та як воно впливає на вибір формату сайту для бізнесу?

2. Які ключові відмінності між сайтом-візиткою, корпоративним сайтом та інтернет-магазином з точки зору контенту, структури та цілей?

3. Чому односторінкові сайти (лендінги) вважаються ефективним інструментом інтернет-маркетингу та в яких випадках їх доцільно використовувати?

4. У чому полягає сутність UX та UI дизайну і як їх взаємозв'язок впливає на формування позитивного користувацького досвіду діджитал-продукту?

5. Яку роль відіграє UX/UI дизайн на різних етапах розробки продукту (дослідження, прототипування, впровадження) та як він впливає на успіх продукту на ринку?

6. Яким чином сучасні тенденції UX/UI дизайну (персоналізація, доступність, мінімалізм, штучний інтелект) сприяють підвищенню лояльності користувачів і конкурентоспроможності цифрових продуктів?

7. Що таке конверсія вебсайту, які види цільових дій вона охоплює та чому показник conversion rate є важливим КРІ для бізнесу?

8. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на рівень конверсії сайту і яким чином бізнес може керувати суб'єктивними чинниками?

9. Які конверсійні елементи вебсайту (СТА-кнопки, форми захоплення лідів, відгуки, дизайн, швидкість завантаження) найбільше впливають на рішення користувача здійснити цільову дію?

10. Які інструменти та методи оптимізації (Google Analytics, A/B-тестування, ремаркетинг, персоналізовані тригери) доцільно використовувати для підвищення конверсійності вебсайту в різних нішах бізнесу?

ТЕМА 3. SEO (ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ)

1. Принципи роботи пошукових систем.
2. Ключові слова та методи оптимізації веб-сторінок.
3. Інструменти для SEO-аналізу та моніторингу результатів.

Дана тема присвячена пошуковій оптимізації веб-сайтів, або SEO (Search Engine Optimization). У сучасному цифровому середовищі пошукові системи відіграють ключову роль у визначенні видимості веб-ресурсів для користувачів, тому ефективне використання SEO стає важливим елементом успішної онлайн-стратегії.

У межах цієї теми розглядаються принципи роботи пошукових систем, які визначають алгоритми ранжування веб-сторінок та впливають на позиції сайтів у результатах пошуку. Особлива увага приділяється ключовим словам та методам оптимізації контенту, що дозволяє підвищити релевантність сторінок і залучити цільову аудиторію. Крім того, аналізуються основні інструменти для SEO-моніторингу та оцінки ефективності оптимізаційних заходів, що дає змогу систематично відстежувати результати та коригувати стратегію.

Засвоєння матеріалу цієї теми дозволяє отримати практичні знання щодо підвищення видимості сайту в пошукових системах, а також формує уявлення про комплексний підхід до оптимізації веб-ресурсів у сучасному інтернет-маркетингу.

1. Принципи роботи пошукових систем.

Мільйони людей щосекунди друкують пошукові запити, щоб отримати відповіді на свої питання. З розвитком мобільного інтернету, ця кількість збільшилася ще в рази. Відповіді на всі ці запити, зберігаються на безлічі різних сайтів. Завдання пошукової системи, систематизувати для користувача видачу сайтів, які можуть задовольнити його запит необхідною, максимально релевантною інформацією.

Пошукові системи – це певні бази даних –онлайн служби, представлені апаратно-програмним комплексом з наявним web інтерфейсом, які відкривають доступ пошуку будь-якої інформації в мережі інтернет.

Пошукова система – це величезне сховище даних, віртуальна бібліотека з дуже розумним і суворим бібліотекарем, в якій кожен, може знайти ту інформацію, яка йому необхідна в конкретний момент часу. А суворий бібліотекар, відфільтрує і відсортує цю інформацію так, щоб Ви не витрачали часу на марні джерела інформації.

Пошукова система сьогодні – це те, звідки ми отримуємо, напевно, 90% інформації про продукти, послуги або бренди. Пошукові системи, це помічники, які економлять нам величезну кількість часу, роблячи за нас чорну роботу по визначенню корисності, правдивості, або якості тієї чи іншої інформації.

Пошукова система виступає потужним інструментом в інтернеті для просування бізнесу і допомоги користувачам у пошуку релевантного змісту на конкретний запит серед незліченної кількості web-сайтів.

Хронологія появи сучасних пошукових систем починається з прототипу – сервісу Archie (з'явився у 1990 році). Такий собі онлайн каталог, де можна було шукати потрібну інформацію за назвою.

В 1993 році користувачам інтернету була представлена проста пошукова система, назва якої W3Catalog. В 1995 році з'явився Yahoo! В 1997 про себе впевнено заявив Google

- пошукова система, створена як навчальний проект студентів Стенфордського університету, які в 1996 році створювали пошукову систему BackRub. Саме вона стала базою для пошукової системи Google. На рис. 3.1 показано хронологію розвитку сучасних пошукових систем, що дозволяє простежити еволюцію алгоритмів пошуку та зміни підходів до індексації та ранжування веб-сторінок.

Поступово пошукові системи стали не тільки важливими інструментами користувачів. Сьогодні це ефективні обов'язкові майданчики для просування бізнесу.

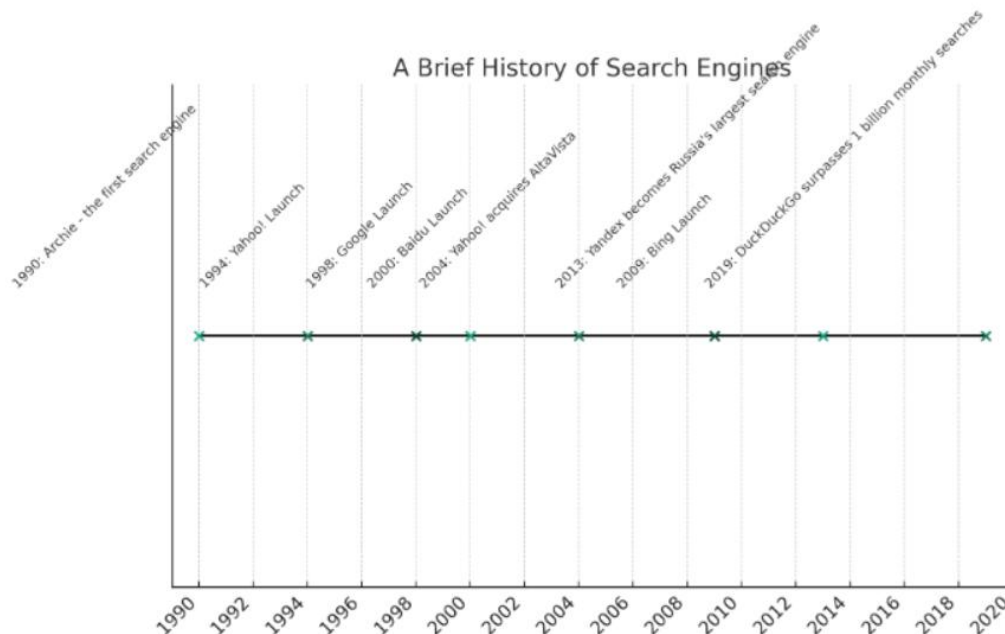


Рис. 3.1. Хронологія сучасних пошукових систем

І якщо ми говоримо про SEO (пошукова оптимізація), то перше і основне завдання SEO – зробити сайт видимим для пошукових роботів. Але спочатку необхідно розібратися із основними принципами роботи пошукових систем.

Принцип роботи пошукових систем

Пошукові системи є важливим інструментом для знаходження інформації в Інтернеті. Їхні принципи роботи базуються на складній комбінації алгоритмів та технологій, які дозволяють їм аналізувати веб-сторінки та представляти користувачам найбільш релевантні результати пошуку.

1. Робота пошукових роботів (краулерів): Пошукові системи використовують автоматизовані програми, відомі як краулери або роботи, які сканують Інтернет, індексуючи веб-сторінки та збираючи інформацію про їх зміст.

2. Індексування веб-сторінок: Після того, як краулери сканують веб-сторінки, зібрана інформація індексується та зберігається у базі даних пошукової системи. Цей індекс дозволяє пошуковій системі швидко знаходити та відображати результати пошуку.

3. Алгоритми ранжування: Пошукові системи використовують складні алгоритми для визначення релевантності веб-сторінок до запитів користувачів. Ці алгоритми враховують різноманітні фактори, такі як ключові слова, авторитет веб-сайту, якість контенту та інші, для визначення порядку виведення результатів пошуку.

Вводячи пошуковий запит в системі, наприклад, Google, Ви отримуєте вже заздалегідь створених список сайтів, ранжируваних відповідно до релевантності Вашого запиту. Періодично, пошукові роботи повертаються на сайти, і перевіряють, чи змінилася інформація на них. Якщо так, інформація знову обробляється, і процес визначення релевантності і ранжування сторінок оновлюється.

Розуміння цих принципів роботи допомагає веб-розробникам та маркетологам створювати веб-сторінки, які будуть оптимізовані для пошукових систем та максимально релевантними для користувачів.

Найпопулярніші пошукові системи

Якщо в Україні, майже 98% користувачів віддають перевагу пошуковій системі Google, то в світі, зокрема в США, більш широкий вибір. Це і ті, які пошукові системи ви знаєте, і такі, про які чуєте вперше. За популярністю використання слід зазначити наступні пошукові системи, серед яких загальновідомими є:

1. Google – понад 85% користувачів.
2. Bing – біля 7% відвідувачів.
3. Yahoo!
4. DuckDuckGo
5. Baidu тощо.

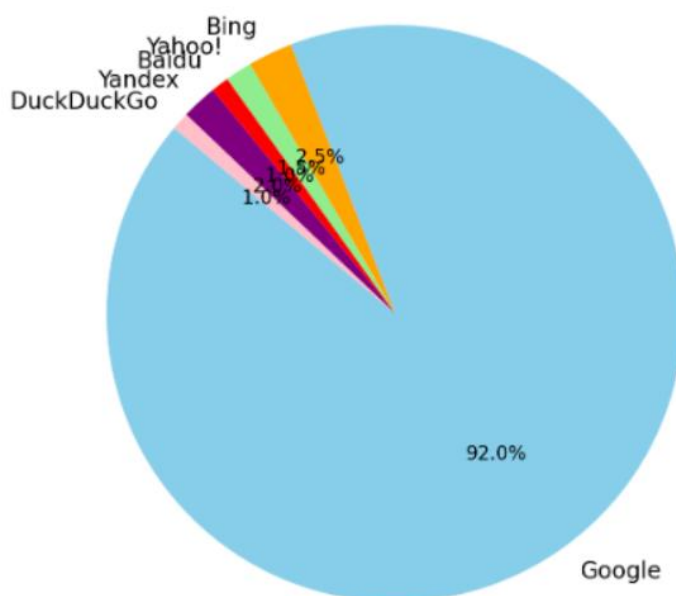
На рис. 3.1. представлено провідні пошукові системи, їхні основні ринки та частку користувачів у глобальному та регіональному масштабі. Таке уявлення допомагає зрозуміти, які платформи мають найбільший вплив на інтернет-аудиторію та де варто зосереджувати SEO-стратегії.

Таблиця 3.1

«Топ-5 пошукових систем за популярністю у світі та окремих країнах»

Пошукова система	Країна, максимальна популярність	Популярність
Google	Весь світ	91.85%
Bing	Казахстан, США	7%
Yahoo!	Весь світ, США	2 %
Baidu	Китай	1.06%
DuckDuckGo	Казахстан, США	0.54%

Розподіл трафіку між пошуковими системами з використанням налаштованих кольорів



Google

Наразі, маючи понад 91% пошукового ринку, Google – безперечно найпопулярніша пошукова система в світі, охоплення майже 95% мобільного трафіку.

Великий потенціал трафіку Google – це оптимальне рішення для бізнесу, який прагне охопити органічний або платний пошук.

Bing

Bing, найбільший конкурент Google в США. Bing збирає біля 7% пошукових запитів на десктопах, 1,5% – на мобільних пристроях. Це пошукова система, яка забезпечує роботу Yahoo, яка займає третє за величиною місце серед пошукових систем в США.

Пошукові сторінки Bing схожі на ті, що пропонує Google: ті самі категорії, білий фон, зеленим виділені URL-адреси, обраний синій колір для посилань.

Yandex, Baidu, DuckDuckGo

Також, певний відсоток користувачів у світі мають інші пошукові системи. На деяких ми акцентуємо увагу, а саме:

Baidu

Baidu є найбільш популярним пошуковиком в Китаї. Охоплення – понад 40% пошукового ринку країни. Вигляд пошукової системи нагадує Google, але мова – китайська: білий фон, сині посилання, зелені URL-адреси.

Подібно до Google, Baidu працює над включенням до пошукової видачі більш розширених функцій.

Система пошуку має дуже суворі правила: строго цензурує зображення, блокує демократичні web-сторінки. Для порівняння, Google надає більш широкий вибір варіантів видачі.

Baidu – оптимальний варіант для просування бізнесу на азійському ринку.

DuckDuckGo

DuckDuckGo – пошукова система яка позиціонує себе як та, що «не відстежує вас». Це оптимальний варіант для тих, хто проти таргетованої реклами, збереження персональних пошукових даних тощо: оголошення не персоналізовані.

Інтерфейс чистий, пошукова сторінка – лише одна. Майже 100 мільйонів прямих пошукових запитів щоденно. Протягом декількох років DuckDuckGo демонструє повільний, але поступовий розвиток на пошуковому ринку.

Крім Google, в нашій країні затребувані власні, українські пошукові системи. Наприклад, системи і пошукові вебсайти які надають загальну і спеціалізовану інформацію – META, ukr.net, i.ua, Bigmir, search.com.ua тощо.

Як, бачимо, незважаючи на значну популярність Google в більшості країн, наразі певні пошукові сайти і системи мають своїх прихильників і є його гідними конкурентами.

Особливості та функції сучасних пошукових систем

Покращення пошуку є однією серед пріоритетних задач сучасних систем. Йдеться про підвищення комфорту пошуку із збереженням релевантності результатів, розширення повноти бази, і врахування особливостей мови.

Голосовий пошук та його вплив

Щороку розумні пристрої з підтримкою голосу стають більш поширеними і популярними.

Особливості аудіо пошуку:

- запит формулюється розмовною, не комп'ютерною мовою;
- фраза довше за текстовий запит, середня структура якого – 3 слова.

Під голосовий пошук SEO відрізняється від класичних методів просування. Тобто, оптимізація контенту саме ще під голосові запити необхідна бізнесу для охоплення аудиторії, яка використовує голосовий пошук.

Наприклад, за голосовим запитом Google може видавати посилання на релевантні сайти і ще короткі текстові відповіді. Це швидко і комфортно для користувача, але має певні негативні моменти для бізнесу: значно впливає SEO, адже, за статистикою, на сьогодні в результаті такого підходу кількість переходів на сайти вже знизилася на 38%.

Інтеграція з іншими сервісами (карти, новини, шопінг)

Об'єднання опцій пошукових систем зі сторонніми сервісами — картами, новинами, майданчиками для шопінгу — це потужні можливості для користувачів і бізнесу, розширення і доповнення стандартних функцій ефективними інструментами.

Мобільний пошук

На телефоні або планшеті можна реалізувати пошук інформації :

- голосом;
- методом рукописного формулювання запиту;
- за зображенням.

Додатково, користувач має доступ до керування своїми пошуковими запитамі, оновлення даних про своє розташування тощо.

Проблеми та виклики

З розвитком технологій і популяризацією, для нормального функціонування пошукових систем існують певні ризики, які заважають надавати користувачу релевантний високоякісний контент.

Приватність та безпека даних

З кожним роком зростає актуальність питань щодо безпечності користування інтернетом і пошуковими системами зокрема. Це стосується права на видалення персональної інформації з результатів пошукової видачі, видалення даних з архіву web-сайту, деіндексацію, тобто, повну або часткову заборону сканування пошуковими системами, реалізацію процесу анонімізації персональної інформації користувачів.

Деякі пошукові системи свідомо не використовують опцію таргету, не відстежують дії або інтереси аудиторії. З одного боку — це може говорити про захищеність даних від неправомірного використання третіми особами, а з іншого — дещо знижує комфорт, релевантність і швидкість результатів видачі.

Маніпуляція результатами пошуку та інформаційні бульбашки

Інформаційною бульбашкою в інтернеті називають стан так званої інтелектуальної ізоляції. Це явище викликають результати пошуку, який є персоналізованим. Тобто коли алгоритм web сайту спирається на історію попередніх запитів і особистих даних користувача — локація, вік, стать тощо, під час підбору релевантної відповіді.

Такий підхід фактично обмежує вибір інформації, ізолює користувача, втискає його в інформаційну бульбашку.

З подібним явищем стикаються користувачі Google.

Цензура та обмеження доступу

Певні правила щодо контенту можуть встановлювати:

- безпосередньо пошукові системи;
- країни, на території яких діє система;
- культурні, етнічні особливості основної аудиторії.

Майбутнє пошукових систем

За прогнозами експертів онлайн маркетингу, надалі пошукові системи матимуть більш вагомий вплив на життя і розвиток людства. Більше технологій будуть активно інтегруватися в структуру мережі інтернет.

Штучний інтелект та машинне навчання у пошукових системах

Прогнозується подальший розвиток штучного інтелекту, обробки природної мови і машинного навчання в системах пошуку. Все це — можливість кращого розуміння і реагування на запити користувачів. Пошукові системи можуть стати більш персоналізованими та проактивними в процесі надання інформації з акцентом на аудіо пошук.

Розвиток семантичного пошуку

Розуміння дій пошукової системи мінімізує помилки, дозволить підбирати базу ключів, релевантних до запитів цільової аудиторії. Як результат — сайт потрапляє і утримує ТОП позиції в пошуковій видачі.

Вплив нових технологій (наприклад, блокчейн)

1. **Ключові слова та їх використання:** Важливо використовувати ключові слова, які найбільш релевантні вашому контенту. Ці слова повинні бути використані в заголовках, мета-тегах, тексті сторінки та URL-адресах.

2. **Оптимізація мета-тегів:** Мета-теги, такі як заголовок сторінки (title tag) та опис сторінки (meta description), грають важливу роль у ранжуванні веб-сторінок. Вони повинні містити ключові слова та короткий, привабливий опис контенту.

3. **Якість контенту:** Якість контенту є одним з ключових факторів успіху в SEO. Контент повинен бути цікавим, корисним та оригінальним для користувачів. Важливо також враховувати частоту оновлення контенту.

4. **Оптимізація заголовків та URL:** Заголовки сторінок (H1, H2, H3 тощо) мають бути чіткими та інформативними. URL-адреси повинні бути короткими та зрозумілими, з використанням ключових слів, де це можливо.

5. **Побудова посилань:** Зовнішні посилання на ваш сайт (backlinks) є важливим фактором ранжування. Побудова якісних, авторитетних посилань може покращити видимість вашого сайту в результатах пошуку.

Основні напрями роботи

Відповідно, всі чинники, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на **зовнішні і внутрішні**.

Робота по оптимізації включає роботу:

➤ з **внутрішніми чинниками** які знаходяться під контролем власника веб-сайту) – приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань;

➤ **зовнішніми чинниками** – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс.

Чинники, що впливають на видачу

Основними чинниками, які впливають на видачу в результатах пошукових систем є:

- внутрішня оптимізація сторінки;
- технічна оптимізація сайту (використовувана CMS, чистота коду, швидкість завантаження сайту, мобільна версія тощо);
- якісні зовнішні посилання на сайт;
- вік сайту;
- контент для людей (ключових слів може в статті не бути, але вона буде на першій позиції через релевантність і цінність);
- наявність ключових слів в адресі сайту
- соціальні сигнали;
- поведінковий фактор.

До факторів, що знижують рейтинг сайту, належать:

- неунікальний контент (статті, новини тощо);
- завелика кількість ключових слів у контенті;
- технології, які пошукові машини розглядають як спам;
- надлишкове число зовнішніх посилань, або посилання на неякісні сайти;
- фрейми;
- накрутки поведінкових факторів.

Ефективна оптимізація сайтів для пошукових систем допомагає покращити його видимість та збільшити трафік.

Пошук ключових слів на сайті – це стратегія SEO, яка передбачає пошук певних ключових слів на сайті. Це дозволяє дізнатися більше про стратегію ключових слів, цільові ключові слова та методи оптимізації, які використовуються для ранжування сайту. Пошук за ключовими словами також може допомогти у створенні контент-стратегії, яка перевершить ваших конкурентів.

Використання пошуку для знаходження ключових слів на веб-сайті може бути ефективною стратегією і мати наступні *переваги*:

- **Допомагає визначити можливості для зворотних посилань:** Пошук за ключовими словами на відповідних веб-сайтах може допомогти вам виявити потенційні можливості для зворотних посилань, що ще більше підвищить ваші результати ранжування.

- **Пропонує поради щодо покращення контенту:** Пошук за заданим ключовим словом допомагає у розробці контент-стратегії, оскільки дає більше ідей щодо тем і прогалин у конкурентному контенті.

- **Приводить до більшої кількості даних дослідження ключових слів:** Дослідження ключових слів – це безперервний процес, який вимагає регулярних пропозицій щодо ключових слів. Пошук на веб-сайтах - чудовий спосіб знайти більше ідей для ключових слів.

- **Полегшує розуміння конкурентів:** Пошук за доменом веб-сайту дозволяє краще зрозуміти ваших конкурентів, зокрема їхні цільові пошукові запити.

- **Дозволяє знаходити статистику:** Рядок пошуку може полегшити пошук статистичних даних або тематичних пошукових запитів, на які ви можете посылатися або цитувати їх у власному контенті.

- **Знаходить посилання на конкретні статистичні дані або цитати:** Пошук по сайту також може прискорити час, необхідний для пошуку посилань на конкретні статистичні дані або цитати, які ви помітили в результатах пошуку Google.

Пошук правильних ключових слів є важливою частиною хорошого ранжування в найбільш популярних пошукових системах. Пошук по сайту - один з доступних методів, який може допомогти вам знайти найбільш релевантні ключові слова.

Методи оптимізації

Методи оптимізації можна розділити на три класи, проте останні події у світі пошукових систем дають зрозуміти, що це розділення вельми умовне – будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковиком як край небажаний вплив на його результати.

Методи зовнішньої пошукової оптимізації:

1. Реєстрація в самостійних каталогах. Вона може здійснюватися вручну або за допомогою спеціальних ресурсів;
2. Реєстрація в каталогах пошукових систем, таких як Top-100, DMOZ (AOL), Апорт, тощо;
3. Обмін посиланнями. Існують декілька способів обміну – прямий, взаємний, односторонній (покупка посилань);
4. Розміщення статей;
5. Соціальні мережі;
6. Прес-релізи;
7. Активна діяльність на тематичних блогах;
8. Розміщення новин на сайтах-новинниках, таких як BuzzFeed, Reddit тощо;
9. Лінкбілдинг;
10. Створення та ведення блогів.

Біла оптимізація

Біла оптимізація – оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу – без впливу на пошукові алгоритми сайтів.

Вона включає в себе роботу над самим сайтом, тобто над його внутрішньою навігацією і вмістом, і роботу з зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням цього сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програм тощо із зазначенням посилань на сайт.

Слід зазначити, що навіть якщо який-небудь метод оптимізації *не є офіційно забороненим*, це не означає, що його можна застосовувати.

Сіра оптимізація

До сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто з втратою прочитності для людини.

Оптимізація полягає спочатку в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового "SEO-тексту" і необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім у формулюванні пропозицій і фраз, які містять кількаразове повторення ключових запитів певну кількість разів у різних відмінках, однині та множині, а також різних формах дієслів. Ці параметри можуть потім коригуватися за результатами видачі пошукових систем.

При цьому завдання SEO-копірайтера – написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була якомога менш помітна «живому» читачеві (і зокрема асесору пошукової системи). У випадку неправильно поставленого технічного завдання, копірайтер може випадково переоптимізувати статтю. Пошукові системи побачивши таку – видалять з індексу ще до того, як вона попаде на очі асесору.

Широко застосовується також включення ключового запиту в HTML-*тегу title, h1, атрибут meta keywords*.

Чорна оптимізація

До чорної оптимізації відносяться всі методи, які суперечать правилам пошукових систем.

Серед них можна виділити наступні:

1. використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці),
2. прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу – інша, оптимізована під які-небудь запити),
3. використання прихованого тексту на сторінках сайту,
4. використання «однопиксельних» посилань.

3. Інструменти для SEO-аналізу та моніторингу результатів.

Ефективна стратегія SEO вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів. Щоб досягти успіху в оптимізації сайтів для пошукових систем, використовуються різноманітні інструменти, які надають інформацію про стан та потенціал оптимізації. Ось деякі з найпопулярніших інструментів для аналізу та вдосконалення SEO:

1. **Google Analytics:** Цей безкоштовний інструмент від Google надає детальну аналітику про трафік на вашому сайті. Він дозволяє відстежувати рух користувачів, джерела трафіку та поведінку відвідувачів, що допомагає визначити ефективність вашої SEO-стратегії.

2. **Google Search Console:** Цей інструмент від Google надає інформацію про те, як ваш сайт відображається в результатах пошуку Google. Ви можете перевіряти індексацію сторінок, виявляти помилки та отримувати рекомендації щодо поліпшення SEO.

3. **SEMrush:** **SEMrush** – це комплексний інструмент для аналізу конкурентів, ключових слів, трафіку та багато іншого. Він дозволяє вам дізнатися про стратегії вашого конкурента та знайти нові можливості для оптимізації вашого сайту.

4. **Moz:** **Moz** надає набір інструментів для вимірювання та поліпшення SEO, включаючи аналіз ключових слів, відстеження рейтингу, аудит технічних проблем та інше.

Ці інструменти допомагають веб-розробникам та маркетологам аналізувати результати їхньої SEO-стратегії та виявляти можливості для вдосконалення. Використання цих інструментів допомагає підтримувати ваш сайт на високому рівні в пошукових системах та забезпечує його успіх в онлайн-середовищі.

Стратегії розвитку SEO

Ефективна стратегія розвитку SEO передбачає постійний аналіз, вдосконалення та адаптацію. Ось деякі ключові стратегії, які можна використовувати для постійного вдосконалення SEO вашого веб-сайту:

1. Постійне вдосконалення контенту: Регулярне оновлення та розширення контенту допомагає збільшити його цінність та привабливість для користувачів і пошукових систем.

2. Аналіз конкурентів: Вивчення та аналіз SEO-стратегій конкурентів допомагає зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони і виявити можливості для покращення.

3. Мобільна оптимізація: З урахуванням зростання використання мобільних пристроїв, важливо забезпечити, щоб ваш сайт був оптимізований для мобільних платформ.

4. Швидкість завантаження сторінок: Оптимізація швидкості завантаження сторінок допомагає покращити користувацький досвід та може позитивно вплинути на рейтинг вашого сайту в пошукових системах.

5. Локальний SEO: Якщо ваш бізнес має місцеву присутність, важливо оптимізувати свій сайт для місцевого пошуку, включаючи вказання вашої адреси, контактних даних та робочих годин.

Ефективна стратегія розвитку SEO передбачає постійне вдосконалення та адаптацію до змін у вимогах пошукових систем та поведінці користувачів. За допомогою цих стратегій ви можете забезпечити успіх вашого сайту в онлайн-середовищі та підвищити його видимість в пошукових системах.

SEO – це постійний процес оптимізації веб-сайту для досягнення високого рейтингу в пошукових системах. Розуміння принципів роботи пошукових систем, використання правильних інструментів для аналізу та постійне вдосконалення стратегій SEO – ключові складові успіху в цій галузі.

Важливою частиною успішної стратегії SEO є постійне вдосконалення контенту, аналіз конкурентів, оптимізація для мобільних пристроїв, швидкість завантаження сторінок та локальний SEO.

За допомогою цих стратегій можна досягти підвищення видимості вашого веб-сайту в пошукових системах, залучення більшої аудиторії та збільшення трафіку. Такий підхід дозволить забезпечити вашому сайту стабільний успіх в онлайн-середовищі та підвищити його конкурентоспроможність.

Питання для самоконтролю:

1. Як робота пошукових роботів і процес індексування впливають на видимість веб-сайту в пошуковій видачі?

2. Яким чином алгоритми ранжування визначають, які сайти показати користувачеві першими, і які фактори найбільше впливають на цей процес?

3. Які виклики та обмеження сучасних пошукових систем можуть впливати на точність і релевантність результатів для користувачів?

4. Як правильний підбір ключових слів і їх розміщення на сторінці впливає на позицію сайту у пошуковій видачі та поведінку користувачів?

5. У чому різниця між білою, сірою та чорною оптимізацією, і які ризики пов'язані з використанням сірих або чорних методів SEO?

6. Які внутрішні та зовнішні чинники сайту найбільше впливають на його рейтинг у пошукових системах і як їх можна оптимізувати для підвищення трафіку?

7. Як використання інструментів на кшталт Google Analytics і Google Search Console допомагає відстежувати ефективність SEO-стратегії та виявляти проблемні ділянки сайту?

8. Чому важливо аналізувати конкурентів у SEO, і які можливості для оптимізації сайту можна знайти, вивчаючи їх стратегії?

9. Як фактори мобільної оптимізації, швидкості завантаження сторінок та локального SEO впливають на видимість сайту у пошукових системах?

ТЕМА 4. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

1. Типи контенту в інтернет-маркетингу (тексти, фото, відео, інтерактивна).
2. Принципи створення якісного та цінного контенту.
3. Формування контент-стратегії бізнесу.

Контент-маркетинг сьогодні є одним із ключових інструментів ефективного просування бізнесу в інтернеті. Він полягає у створенні та поширенні цінного, цікавого та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії, формує довіру до бренду та стимулює взаємодію з потенційними клієнтами. У сучасних умовах конкуренції просте рекламне повідомлення часто не сприймається споживачем, тоді як контент, що відповідає потребам і інтересам користувачів, здатний формувати лояльну аудиторію і підвищувати впізнаваність бренду.

У межах контент-маркетингу виділяють різні типи контенту: тексти, фото, відео та інтерактивні елементи, які допомагають компанії ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Важливим аспектом є не лише створення контенту, а й його стратегічне планування та системне поширення — саме це формує основу контент-стратегії бізнесу. Крім того, ефективний контент завжди ґрунтується на принципах якості, релевантності та цінності для користувача, що дозволяє досягати довгострокових результатів у цифровому маркетингу.

Отже, розуміння типів контенту, правил його створення та формування продуманої контент-стратегії є необхідними складовими успішного інтернет-маркетингу та розвитку сучасного бізнесу.

1. Типи контенту в інтернет-маркетингу (тексти, фото, відео, інтерактивна).

Контент-маркетинг – інструмент по залученню нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту. Це не бездумний постинг загальнодоступних матеріалів. Контент-маркетинг працює, якщо ви створюєте унікальний і експертний матеріал для ніші вашого бізнесу. На практиці це виглядає так: користувач шукає інформацію в інтернеті, потрапляє на матеріал вашого блогу, вирішує з його допомогою «болі», підписується на розсилку, починає довіряти бренду і стає клієнтом. *При правильному впровадженні контент-маркетингу в бізнес ви отримаєте:*

- додаткову аудиторію;
- просування бренду;
- довіру користувачів;
- залучення трафіку на сайт;
- збільшення продажів.

У сучасну цифрову еру контент стає основним інструментом комунікації та взаємодії. Від текстів і зображень до відео та інтерактивних елементів, різноманітні типи контенту наповнюють онлайн-простір, впливаючи на споживачів і формуючи громадську думку. Проте, створення ефективного контенту вимагає глибокого розуміння стратегій, що лежать в основі його розробки та поширення.

Контент – це наповнення веб-сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах або електронних листів. Через нього відбувається взаємодія з користувачами, які звертаються до вас за інформацією, корисними порадами або товарами і послугами.

Цей матеріал містить не лише текст, але й графічні елементи, креативні матеріали, відео та інші формати. *Основними принципами* створення контенту є його унікальність, висока якість, грамотна подача, єдність стилю, відповідність тематиці та цінність для аудиторії.

Типи контенту за призначенням:

1. **Інформаційний контент:** статті, новини, огляди, аналітика.

Мета: надати корисну та актуальну інформацію, освітити певні теми

2. **Освітній контент:** навчальні матеріали, інструкції, гайди, курси. *Мета:* навчити користувачів новим навичкам або знанням

3. **Розважальний контент:** відео, меми, комікси, ігри. *Мета:* розважити аудиторію, залучити її до взаємодії

4. **Комерційний контент:** опис товарів і послуг, рекламні оголошення, промо-матеріали. *Мета:* просувати продукти або послуги, стимулювати продажі

5. **Корпоративний контент:** новини компанії, звіти, прес-релізи. *Мета:* інформувати про діяльність компанії, підвищувати її імідж

6. **Соціальний контент:** пости в соціальних мережах, обговорення, відгуки. *Мета:* взаємодія з користувачами, створення спільноти

7. **UGC-контент (User-Generated Content):** відгуки, коментарі, фото і відео, створені користувачами. *Мета:* залучити користувачів до створення контенту, підвищити довіру до бренду.

Розглянемо більш детально деякі з них.

Інформаційний контент

Процес продажу завжди починається не з продажу, а з отримання довіри. Для цієї мети нам служить інформаційний контент.

Інформаційний контент – це форма матеріалів, що надає користувачам актуальну та корисну інформацію про певні теми або події.

Тут: статті, новини, огляди та аналітика. Їх основна мета полягає у забезпеченні читачів інформацією, яка може допомогти розширити знання, зрозуміти складні питання або дізнатися про новини, що цікавлять.

Інформація, яку ви публікуєте, має бути корисною аудиторії, а отже, такі публікації дають вам експертність – підписники бачать, що ви професіонал і вам можна довіряти, поступово вони звикають до ваших постів у стрічці новин.

Інформаційний контент розкриває товар з нових боків і має займати приблизно 50% від усіх постів. До такого контенту відноситься:

1. **Репутаційний.** Розкажіть про свої успіхи та досягнення, покажіть отримані дипломи після пройдених курсів і тренінгів, сертифікати та атестати.

2. **Новини галузі.** Сюди входять думки лідерів ринку та експертів, новинки галузі, рейтинги, тренди, прогнози, методики й техніки, що застосовуються в галузі. Як ілюстрація підійде інфографіка.

3. **Огляди.** Наприклад, товарів і послуг, корисних сайтів, інструментів і матеріалів.

4. **Характеристики товару.** Наприклад, відповіді на запитання підписників, FAQ, за і проти, руйнування міфів.

5. **Деталі.** Порівняння товарів, три найкращі продукти тощо.

6. **Життя компанії.** Місія та історія, новини, засновник і фахівці, репортажі, інтерв'ю, найкращі працівники, робочий день співробітника, анонси та звіти із заходів.

7. **Залаштунки.** Процес створення товару, майстер-класи з виготовлення, секрети і фішки, корисні трюки, фото з виробництва, процес використання товару.

Розважальний контент

Розважальний вид контенту потрібен для того, щоб аудиторія не занудьгувала. З його допомогою ми залучаємо пасивного читача до спілкування, а отже, підвищуємо його лояльність. Такого контенту має бути близько 20%.

Розважальним контентом називаємо:

1. **Провокації** або спростування догм, думки, які йдуть всупереч із загальноприйнятим.

2. **Опитування.** Опитування заради опитування нікому не цікаве. Покажіть аудиторії, що її думка впливає на результат. Наприклад, якщо ви проводите опитування, опублікуйте підтвердження, що ви скористалися результатами.

3. **Конкурси та розіграші.** Золоте правило: що простіші та зрозуміліші умови і дорожчі призи, тим ефективніші конкурси.

4. **Квести.** Це трудомісткий, але дуже ефективний інструмент маркетингу. Немає нічого кращого, якщо ви хочете, щоб ваш бренд запам'ятали.

5. **Марафони.** Дуже популярні челенджі, коли група учасників робить одне й те саме. Переможе той, хто перший викладе результат або дійде до кінця. Це може бути йога-челендж, спільне пошиття будь-якої іграшки в групах з рукоділля тощо.

6. **Пости для створення настрою.** Наприклад, атмосферні фото, жарти за темою, трендові меми, привітання, доречні(!) цитати, незвичайні способи використовувати продукт.

Конетент, що залучає

Цей тип контенту стимулює клієнтів спілкуватися – залишати коментарі, ділитися своїми фотографіями. Він найчастіше використовується в соцмережах, щоб розворушити підписників і зробити сторінку компанії живою. Що стимулює коментарі та обговорення і які є види контенту, що залучає:

- питання-відповіді;
- статті-думки;
- статті на гострі теми;
- інтерактивний контент – тести, вікторини, опитування, онлайн-калькулятори, анімовані інфографіки;
- публікації про актуальні події.

Контент, що продає

І, нарешті, коли ми здобули довіру і лояльність аудиторії, починаємо публікувати контент, що продає.

Саме цей контент приводить до нас клієнтів і робить продажі. Постів, що продають, має бути приблизно 30% від загальної кількості.

До контенту, що продає, ми відносимо:

1. **Товар**, і все, що до нього належить – демонстрація товару, офер, вибір дня, фото «до і після».

2. **Соціальні підтвердження.** Це пости, які кажуть, що ваш товар популярний, і його купують, відгуки та фото реальних клієнтів, історії про те, як хтось вирішив свою проблему за допомогою товару, фото з зірками.

3. **Акції**, тобто ексклюзивні пропозиції, знижки та розпродажі, обмежені за часом.

Є два дієвих інструменти, для того щоб створити якісний контент, який підвищить продажі.

Перший – використання класичних схем продажу. Наприклад, AIDA.

А – залучення уваги

Приклад: типові помилки у сфері/Як зробити X у сфері Y/ Історія успіху компанії Y/Дослідження і ваша оцінка.

І – виклик інтересу

Приклад: чим послуга X відрізняється від послуги Y?

D – виклик бажання, надання аргументів для прийняття рішення.

Приклад: кейси/інтерв'ю з власниками компанії Y/відгуки

A – спонукання до дії

Другий – заглибитися в цільову аудиторію

Наприклад, після аналізу ЦА ви знаєте, що ваші клієнти хвилюються чи дійсно буде в них результат від створення нового сайту, вони не дуже розуміють переваги ребрендингу тощо.

Ви могли думати/знати, що потенційний клієнт хвилюється про результат, хоче все зрозуміти. Але більшість, хто креативить український контент, знає це як гіпотезу, тому обирає стандартні теми. Щоб було простіше креативити, думайте, як можна різними методами пояснити одну й ту саму тему. Це може бути як щось класичне (топ порад), так і щось незвичайне (топ антипорад).

Види контенту за формою

Існують різноманітні типи контенту за формою, включаючи текстовий, візуальний, відео контент, аудіо, інтерактивний, соціальний, архівний, графічний та програмний контент – у кожного із них є своя цільова аудиторія.

Текстовий

Текстовий формат контенту охоплює написані матеріали, такі як статті, блоги, новини, книги та наукові дослідження.

Цей тип контенту забезпечує можливість глибокого аналізу та розгортання ідей, розповідає історії та передає інформацію в чіткій та лаконічній формі.

Текстовий контент є одним із найбільш доступних та універсальних способів комунікації, і він може бути використаний для залучення та інформування аудиторії на різних платформах.

Основні властивості якісного текстового контенту

1. Унікальність: текст повинен містити оригінальний матеріал, який не має бути копією чи плагіатом інших джерел.

2. Грамотність: текст повинен бути написаний з дотриманням мовних правил та стилю, без помилок у правописі та граматиці.

3. Релевантність: контент повинен бути спрямований на цільову аудиторію та відповідати її потребам та інтересам, те, про що говорить ваша стратегія.

4. Корисність для користувача: текст повинен містити інформацію, яка є корисною, практичною та цікавою.

5. Актуальність: контент повинен відображати найновіші події, тренди та інформацію, що має актуальне значення на момент публікації.

6. Віральний контент: текст може мати високий відсоток віральності, якщо він захоплює, провокує емоції або надає унікальні інсайти, що спонукають до поділу матеріалу в мережі. Віральний контент – це контент, який стрімко поширюється інтернетом, без зусиль автора. Зазвичай контент активно просувається авторами за допомогою реклами та різних майданчиків, але віральному контенту цього не потрібно – він просувається руками користувачів. Типовим прикладом такого контенту є меми. Крім них віральною може стати реклама, пост у соцмережах, відео чи журналістський матеріал.

Фішки для підсилення текстів

– тексти в теперішньому часі – ніякого майбутнього (будете мати = маєте) і тим паче не минулий;

– намагайтеся менше писати НЕ та слова з негативним забарвленням (проблема, складнощі, помилка, слабкий, повільний тощо);

– щоб зробити будь-яку одиницю контенту цікавою, додайте питальне слово (наші цінності = чому нам можна довіряти? / чому в нас відбудеться метч?);

– не просто нахвалюйте себе, а продовжуйте думати про клієнта та чим ваші досягнення йому корисні, що він отримує від цього;

– презентуючи рішення, назву вашого продукту, одразу давайте візуальний контент з розшифровкою, покажуйте головну користь/перевагу;

– транслуйте в тексті такі сенси: людина щось збереже (гроші, нерви, сили, час), заробить, не втратить, що вона отримає, покращить особисті/робочі показники, спростить собі роботу тощо.

Візуальний

Візуальний формат – це додаткові матеріали, які використовують для створення контенту: зображення, графіку та інші елементи. Це включає фотографії, ілюстрації, малюнки, графіку, відео. Візуальний контент має сильний вплив на аудиторію, оскільки сприймається швидше.

Аудіо та відео контент

Ви, певно, звертали увагу на те, що динамічні типи контенту в соціальних мережах набувають неабиякої популярності. Це – не просто так.

Аудіо контент включає подкасти, аудіокнижки, музику та інші звукові матеріали. Відео, своєю чергою, охоплює відеоблоги, відеоінструкції, відеоогляди, мультфільми, рілс та інші формати.

Вони є найбільш ефективними способами комунікації, оскільки поєднують звук, образи та рух, що дозволяє передати повідомлення більш ефективно та емоційно. Відповідно, у вас буде більше шансів отримати якісні ліди.

Мультимедійний контент: єднання медіаформ для більшого залучення

Як омніканальність набирає попиту у маркетингу, так мультимедійність – у форматах контенту. І ось чому.

Мультимедійний контент об'єднує різноманітні медіаформи, такі як текст, зображення, аудіо та відео, для створення **більш ефективного способу комунікації** з аудиторією.

Це дозволяє не лише передавати інформацію щоразу інакше, але й залучати аудиторію через сприйняття.

Наприклад, якщо навіть говорити про контент сайту, текст може надати глибшого розуміння теми, а зображення та відео – візуальне уявлення, аудіо ж – додати емоційного звучання.

Вірусний контент

Вірусний контент – це матеріали, які розповсюджуються в мережі зі швидкістю «вірусу», здебільшого через активне поширення користувачами в соціальних мережах та інших платформах.

Особливість вірусного контенту полягає у його здатності максимально швидко залучити увагу великої кількості людей, що призводить до масового поширення в мережі.

Такий контент часто викликає емоції, буде цікавим або корисним для аудиторії, що спонукає її до активного розповсюдження.

Це можуть бути кумедні мему, цікаві фотографії, відео, які викликають шок або захоплення, або будь-які інші матеріали, які надихають на активне поширення через інтернет.

Зазвичай вірусний = продаючий контент. Адже якщо у вас вийшло залучити більшу кількість уваги до продукту, ви з більшою ймовірністю зможете продати.

UGC контент (User-generated content)

UGC (User-generated content) є потужним інструментом маркетингу. Чому? Ось кілька причин.

1. Користувацький зміст зазвичай вважається більш автентичним та достовірним, оскільки він створюється самими користувачами, а не компанією. Це допомагає збільшити довіру спільноти до бренду.

2. Взаємодія з аудиторією через UGC сприяє побудові спільноти навколо бренду. Користувачі відчують себе частиною процесу створення вмісту, що підвищує їх залученість та лояльність.

3. UGC демонструє продукти чи послуги у реальних умовах використання, що більш ефективно переконує потенційних покупців стати фактичними.

4. Користувацький контент часто отримує велику кількість взаємодії та шерів, що сприяє його органічній активності в мережі.

Типові помилки при створенні контенту, яких варто уникати

Користувацький контент на основі власних інтересів, а не потреб аудиторії. Це підходить для особистих блогів, але не для маркетингових цілей.

• **Як уникнути:** досліджуйте інтереси аудиторії через анкетування, глибинні інтерв'ю та опитування в соцмережах. Постійно питайте себе, чим ваш контент корисний для людей.

Створення контенту без чіткого розуміння його мети та користі для аудиторії.

• **Як уникнути:** кожного разу запитуйте себе: «І що?», «Чи відповідає це моїй меті?», «Чим це корисно людям?» і «Що об'єднує нас в цій інформації?».

Випадання з онлайн та нерегулярні публікації, що порушує залучення аудиторії.

• **Як уникнути:** зосередьтеся на якості та регулярності публікацій, розробіть системний графік публікацій. Для сайтів важливо створювати контент-плани та залучати команду (SEO-спеціаліст, копірайтер, менеджер), щоб регулярно наповнювати сайт новим контентом.

Використання клішованих, загальних термінів без конкретики та індивідуальності.

• **Як уникнути:** додавайте конкретику, факти, цифри, відгуки та результати. Уникайте стандартних фраз, таких як «унікальний», «компетентний», «успішний», «якісний», якщо вони не підкріплені конкретними доказами.

У цифрову еру робота із брендом вимагає розуміння та використання різноманітних типів контенту, таких як мультимедійний контент, інтерактивний контент, а також UGC контент. Важливими властивостями є здатність залучати, інформувати та надихати аудиторію. Стратегії створення контенту повинні враховувати ці властивості для досягнення вірусності та максимального охоплення. Успішний контент у цифрову еру — це той, що не лише відповідає потребам аудиторії, але й стимулює її до активної участі та створення власного контенту.

2. Принципи створення якісного та цінного контенту.

Цінний контент привертає увагу. Їм діляться і використовують для прийняття рішень. Щоб створити його, потрібно врахувати певні принципи його створення. Цінність і якість контенту – найбільш значущі характеристики для пошукових систем.

Основні принципи створення якісного та цінного контенту:

1. Новизна

Людей завжди цікавить все нове. Надання свіжої, актуальної інформації – одна з можливостей створення ефекту новизни. Щоб уявити цінний контент, можна змінити спосіб і формат подачі вже відомого громадськості матеріалу.

2. Полярність думок

Позитивне уявлення інформації неможливо без критики, викладеної в якісному контенті. Звертаючи увагу на переваги, і якомога м'якше відзначаючи недоліки, можна залучити на свою сторону прихильників і противників пропонованого предмета обговорення.

3. Занурення в питання

Чим глибше і специфічніше буде розглядатися конкретна тематика, тим вище цінність міркувань для користувача. Створюючи хороший контент, потрібно звертати увагу на конкретику.

4. Наявність прикладів

Важливо описувати конкретні речі та рішення, а також наводити приклади їх реалізації. Це допоможе користувачеві сформулювати думку про автора, як про фахівця який знається в питанні. Його слова отримують вагу, а особистість – повагу.

5. Персональний досвід

Відображення особистого досвіду в контенті робить його цінним і унікальним. Багато користувачів більше довіряють відгукам звичайних людей, які знаються на питанні, яке їх цікавить. Це пояснює популярність форумів. Додавши власний досвід при розкритті теми, можна залучити велику аудиторію.

6. Конфіденційність

Один зі способів підвищити значимість матеріалу – поділитися секретом, який приховують інші фахівці в обговорюваній області. Таємниці й закулісся привертає увагу, як ефект новизни.

7. Надання готових рішень

Багато користувачів приходять в Інтернет, щоб отримати точну інструкцію, шаблон, зразок або заготовки – то, що можна швидко застосувати на практиці. Такий контент завжди

затребуваний зацікавленими користувачами. Його розміщення буде залучати на сторінку всіх, кому потрібні швидкі рішення.

8. Комбінована подача

Подання матеріалу різними способами з кількох сторін допоможе глибше розкрити тему і запропонувати зручні для сприйняття варіанти його візуалізації. Щоб підвищити цінність інформації, можна поєднати текстові та медіа-дані, інфографіку, кейси, зображення, а також інші формати. Важливо навчитися компоувати їх таким чином, щоб вони доповнювали один одного.

9. Спростування істин

У світі багато правил. Вони змінюються з появою нових, більш прогресивних поглядів і підвищенням глибини сприйняття. Це можна використовувати в створенні цінного контенту. Візьміть «прописну істину» і аргументовано спростуйте її. Виступивши від імені опозиції, можна привернути увагу користувачів. Навіть якщо громадськість не погодиться з озвученою інформацією, вона дізнається про існування автора і його нестандартному мисленні.

10. Підкреслюйте значимість контенту в заголовку

Використовуйте в назві матеріалу слова, які розповідають про те, що отримають користувачі при ознайомленні з ним. До їх числа відносяться:

- цінний;
- вигода;
- економічно;
- простий;
- корисні.

Завдяки цьому користувач підсвідомо буде готовий до того, що інформація, з якої він ознайомиться, буде корисною для нього. Слід уникати зухвалих і надто провокаційних заголовків. Така практика дуже поширена в Інтернеті, тому вони не викличуть у користувачів нічого, крім роздратування. Заголовок повинен відповідати вмісту.

3. Формування контент-стратегії бізнесу.

Розробка ефективної стратегії контент-маркетингу – це складний, багатогранний процес, який потребує ретельного планування, глибокого розуміння цільової аудиторії та постійного аналізу результатів. Це не просто набір випадкових дій, а цілеспрямована діяльність, що веде до досягнення конкретних бізнес-цілей.

Розглянемо ключові етапи створення ефективної стратегії контент-маркетингу, яка допоможе бізнесу рости та залучати нових клієнтів.

Аналіз аудиторії

Розуміння вашої цільової аудиторії є основою всієї контентної стратегії. Якщо ви не знаєте, для кого створюєте контент, вам буде важко зробити його цікавим і корисним. Тому першим кроком має бути детальний аналіз вашої аудиторії.

Важливо визначити **основні характеристики вашої аудиторії**: їхній вік, стать, професію, рівень доходів, інтереси, проблеми та потреби. Знання цих факторів допоможе вам створювати контент, який буде резонувати з вашою аудиторією та залучати її увагу. Наприклад, молоді люди можуть шукати інформацію в соціальних мережах, тоді як старші споживачі надають перевагу блогу або електронній розсилці.

Також варто звернути увагу на **поведінкові характеристики**: як ваша аудиторія використовує інтернет, які ресурси відвідує, як часто робить покупки в мережі. Це допоможе вам визначити, на яких платформах краще поширювати контент і якого типу інформацію варто пропонувати.

Збір даних про аудиторію можна здійснювати за допомогою різних інструментів: опитувань, аналітики веб-сайтів, соціальних мереж, а також аналізу конкурентів. Інтерв'ю з клієнтами та аналіз коментарів на вашому сайті або сторінках у соціальних мережах також можуть дати цінні інсайти.

Планування контенту

Після того як ви глибоко розумієте свою аудиторію, настав час перейти до планування контенту. Це не лише створення списку тем, але й стратегічний підхід до того, як, де і коли ви будете публікувати ваш контент.

Перш за все, визначте **ключові теми**, які будуть цікаві та корисні для вашої аудиторії. Вони повинні відповідати як потребам вашої аудиторії, так і цілям вашого бізнесу. Для цього складіть список основних тем, а потім необхідно розширити його, додаючи підтематики. Наприклад, якщо ваш бізнес займається продажем спортивного одягу, основними темами можуть бути тренування, здоровий спосіб життя, поради щодо вибору одягу тощо.

Важливо також вирішити, які **типи контенту** ви будете створювати. Це можуть бути блоги, відео, подкасти, інфографіка, вебінари, електронні книги та багато іншого. Кожен тип контенту має свої переваги і підходить для різних цілей. Наприклад, блоги добре працюють для SEO та залучення органічного трафіку, тоді як відео часто краще залучають аудиторію в соціальних мережах.

Наступним кроком є **розробка контент-плану**. Це документ, який містить графік публікацій, відповідальних за їх створення та поширення, а також ключові метрики для вимірювання успіху. План має бути гнучким, щоб ви могли адаптувати його до змін у поведінці аудиторії або ринкових умовах. Важливо також враховувати сезонні зміни та події, які можуть вплинути на інтереси вашої аудиторії.

Оптимізація для SEO

Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) є критично важливою частиною вашої стратегії. Навіть найкращий контент не буде ефективним, якщо його не знайдуть користувачі.

Пошукові системи, такі як Google, використовують складні алгоритми для визначення, який контент показувати на першій сторінці результатів пошуку. Щоб ваш контент відповідав вимогам цих алгоритмів, вам потрібно оптимізувати його за допомогою ключових слів, метаописів, заголовків та внутрішніх посилань.

Ключові слова – це ті терміни, які люди використовують для пошуку інформації в інтернеті. Важливо використовувати не лише популярні загальні ключові слова, але й **довгі хвости** (long-tail keywords), які більш точно відповідають пошуковим запитам вашої цільової аудиторії. Наприклад, замість загального терміну «одяг для тренувань», можна використовувати більш конкретні фрази, такі як «кращий одяг для йоги влітку».

Не менш важливо приділити увагу **технічним аспектам SEO**. Це включає швидкість завантаження сторінок, мобільну адаптивність сайту, структуру URL, наявність sitemap (карта сайту) та файлів robots.txt. Також варто оптимізувати зображення та відео, використовуючи правильні формати та атрибути alt (це елемент тега img мови HTML, що дозволяє встановити альтернативний текст для зображення), що не лише покращує SEO, але й робить ваш сайт більш доступним для людей з обмеженими можливостями.

Розповсюдження контенту

Створення якісного контенту – це лише половина справи. Не менш важливо правильно його поширювати, щоб він досягав вашої аудиторії та викликав необхідний резонанс.

Одним з найефективніших каналів для розповсюдження контенту є **соціальні мережі**. Вибір платформи залежить від того, де найбільше часу проводить ваша цільова аудиторія. Наприклад, для молодшої аудиторії найкращими можуть бути Instagram та TikTok, тоді як для більш зрілої – Facebook та LinkedIn. Важливо не лише публікувати контент, але й активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та запитання.

Ще одним ефективним каналом є **email-розсилки**. Вони дозволяють вам напряму комунікувати з вашими клієнтами та надавати їм персоналізовану інформацію. Регулярні розсилки з цікавим контентом допоможуть утримати увагу вашої аудиторії та підвищити її лояльність до бренду.

Також не варто забувати про **партнерські сайти та блоги**, які можуть поширювати ваш контент. Це можуть бути як платні публікації, так і обмін посиланнями з іншими бізнесами або інфлюенсерами у вашій ніші.

Аналіз ефективності

Останнім, але не менш важливим етапом є аналіз ефективності вашої контентної стратегії. Це дозволяє вам зрозуміти, що працює добре, а що потребує покращення.

Перш за все, визначте **ключові метрики**, які ви будете відстежувати. Це можуть бути такі показники, як кількість переглядів сторінок, час, проведений на сайті, коефіцієнт відмов, кількість підписників, рівень залученості в соціальних мережах, конверсії та ROI (повернення інвестицій).

Регулярно аналізуючи ці дані, ви зможете вчасно виявляти слабкі місця у вашій стратегії та вносити необхідні корективи. Наприклад, якщо ви бачите, що певний тип контенту не отримує очікуваного залучення, можливо, варто змінити формат або тему.

Також не забувайте аналізувати **конкурентів** та загальні ринкові тренди. Це допоможе вам залишатися на крок попереду та швидко реагувати на зміни.

Пам'ятайте: Контент-маркетинг – це довгострокова гра. Не очікуйте, що ви побачите результати одразу. Продовжуйте створювати якісний контент, який буде цінним для вашої аудиторії, і з часом ви побачите, як це призведе до зростання вашого бізнесу.

Питання для самоконтролю:

1. Як різні типи контенту (інформаційний, розважальний, продаючий, UGC) впливають на довіру та лояльність аудиторії до бренду?
2. Чому важливо враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії при створенні контенту, і які наслідки можуть бути при ігноруванні цього?
3. Як мультимедійний та інтерактивний контент можуть підвищити ефективність комунікації з користувачами у порівнянні з традиційними текстовими матеріалами?
4. Які ключові помилки в контент-маркетингу можуть призвести до втрати уваги аудиторії та як їх уникнути на практиці?
5. Яким чином принцип новизни та занурення в тему підвищує цінність контенту для користувачів?
6. Чому персональний досвід і надання конкретних прикладів роблять контент більш авторитетним та привабливим для аудиторії?
7. Як комбінована подача (текст + медіа + інфографіка) впливає на сприйняття інформації та залученість користувачів?
8. Яку роль відіграє аналіз цільової аудиторії у формуванні контент-стратегії, і як без нього можуть знизитися результати маркетингових кампаній?
9. Чому SEO-оптимізація та правильний вибір каналів розповсюдження контенту є критично важливими для досягнення бізнес-цілей?
10. Як регулярний аналіз ефективності контенту допомагає коригувати стратегію і підвищувати її результативність?

ТЕМА 5. SMM (МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ)

1. Популярні платформи та їхня специфіка (Facebook, Instagram, TikTok тощо).
2. Основні типи контенту для соціальних мереж.
3. Принципи та цілі побудови ефективної комунікації з аудиторією. Переваги використання SMM.

Соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей у всьому світі. Для бізнесу вони відкривають унікальні можливості комунікації з аудиторією, просування бренду та стимулювання продажів. SMM (Social Media Marketing) – це комплекс

заходів із використання соціальних платформ для залучення користувачів, формування лояльності та активної взаємодії з потенційними клієнтами.

Кожна платформа має свою специфіку: від Facebook та Instagram до TikTok, LinkedIn чи YouTube. Вибір правильної соціальної мережі та формату контенту визначає ефективність комунікації. Важливим аспектом є не лише публікація матеріалів, а й стратегічний підхід до взаємодії з аудиторією, аналіз її потреб і поведінки.

SMM дозволяє бренду бути «живим» у цифровому середовищі, створювати спільноту прихильників, оперативно реагувати на запити користувачів та підвищувати впізнаваність. Ефективна стратегія у соціальних мережах поєднує різні типи контенту – від інформаційного та розважального до продаючого – з принципами регулярності, релевантності та цінності для підписників.

Таким чином, SMM є потужним інструментом сучасного інтернет-маркетингу, який дозволяє бренду не лише просувати продукти чи послуги, а й будувати довгострокові взаємини з аудиторією, формуючи довіру та лояльність.

1. Популярні платформи та їхня специфіка (Facebook, Instagram, TikTok тощо).

В даний час найбільш масовий тренд в просуванні товарів і послуг пов'язаний з появою такого комунікаційного каналу, як соціальні медіа, популярність яких зростає з кожним днем у всьому світі, а кількість їх відданих шанувальників збільшується в геометричній прогресії.

Глобальна мережа (Інтернет) на сьогоднішній день є найпоширенішим джерелом інформації, в свою чергу, соціальні мережі є найбільшим майданчиком для комунікації, цим обумовлені перспективи в інтеграції маркетингових комунікацій в цифровий мережевий простір.

На сьогоднішній день один з найефективніших способів залучення клієнтів і збільшення продажів - це маркетинг в соціальних мережах, або Social Media Marketing скороченно *SMM*, тобто процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Social Media Marketing – являється новим та перспективним видом просування товарів та послуг за допомогою всіх доступних соціальних медіа – каналів (соціальних мереж, блогів, форумів тощо), що має кінцевою метою збільшення обсягу продажів.

Social Media Marketing – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань.

Соціальна мережа – це онлайн-платформа, де користувачі можуть створювати профілі, встановлювати зв'язки з іншими та обмінюватися інформацією. Основними елементами соціальних мереж є особисті профілі, зв'язки (друзі, підписники, контакти), стрічка новин та можливості спілкування (чати, коментарі, лайки тощо).

У зарубіжній літературі під соціальними медіа розуміються будь які форми інтернет-комунікацій (соціальні мережі, блоги, сайти), в яких користувачі можуть створювати онлайн-спільноти, обмінюватися інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим контентом (наприклад, відео).

Існують різні способи класифікації соціальних медіа.

Основні типи соціальних мереж:

1. Контактні соціальні мережі
2. Блог-платформи
3. Автономні блоги
4. Мікроблоги
5. Тематичні соціальні мережі: форуми, відеохостінги, фотохостінги

Особливістю цього маркетингового середовища є відмінність від традиційних каналів поширення інформації з точки зору широти охоплення аудиторії і частоти.

Соціальні медіа стають найбільшою площадкою для поширення комерційної інформації (реклами і PR).

Маркетинг соціальних медіа – це інструмент діалогу соціальної групи і предмета маркетингу компанії. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Соціальні медіа платформи – сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна.

Маркетинг соціальних медіа розташовується на стику журналістики, соціології, реклами, торгового маркетингу, публік рилейшнз. SMM має більше спільного з PR, ніж з рекламою. Увагу споживачів можна отримати і купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії купити не можливо, її можна тільки заробити. У соціального маркетингу більше від журналістики, ніж від «блогінга або постінга». Це інструменти прямої та відкритої або прихованої взаємодії з цільовою аудиторією, а не «вивалювання» на аудиторію того, що цікаво і важливо компанії або письменникові постів.

У чому ж полягає унікальність використання соціальних медіа для бізнесу?

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певна середина, в якій взаємодіють учасники;
- продукти, породжувані мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно;
- мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру.

Однією з характерних рис соціальної мережі є **соціабельність**, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу».

Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін інформацією та ресурсами, або конфронтацію.

Просування в соціальних мережах (SMM - маркетинг) – це метод залучення клієнтів із соціальних мереж.

Як працює просування в соціальних мережах (SMM)

1. Виявляються цілі й потреби для конкретного бізнесу.
2. Виконується аудит і аналіз поточної ситуації, конкурентів.
3. Робота починається з оформлення акаунтів, заповнення інформації для оптимізації пошуку і спонукання користувачів підписатися.
4. Формується комунікація з аудиторією за допомогою рекламних інструментів і контент-маркетингу.
5. Бренд отримує лояльних постійних, «тепліх» потенційних клієнтів і канал взаємодії з ними.

Сьогодні існує величезна кількість соціальних мереж, кожна з яких орієнтована на різну аудиторію, має свою специфіку і пропонує свої унікальні функції. За даними

статистики, у наш час кількість користувачів соціальних мереж у світі налічує майже 5 мільярдів, що становить близько 60% населення планети. А стандартний користувач, за даними глобального дослідження Statista, в середньому проводить у соціальних мережах близько двох з половиною годин на день.

Соціальні мережі сьогодні:

- полегшують комунікацію, даючи нам змогу залишатися на зв'язку з друзями та близькими навіть на великих відстанях;
- слугують майданчиком для обміну думками та інформацією, що сприяє поширенню знань;
- є важливим інструментом для самовираження, що особливо актуально для молоді;
- є потужним інструментом для бізнесу, надаючи можливості для росту та розширення.

Соціальною мережею в класичному розумінні є платформа, що надає можливість користувачам обмінюватися повідомленнями та контентом, створювати профілі, підписуватися на інших і доєднуватися до спільнот (груп).

Однак нинішнє розуміння соцмереж розширює межі. І сьогодні крім таких відомих і найпопулярніших соціальних мереж світу як Facebook, Instagram, Tik-Tok і Twitter існують також професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств, онлайн-форуми та комунікаційні платформи для геймерів.

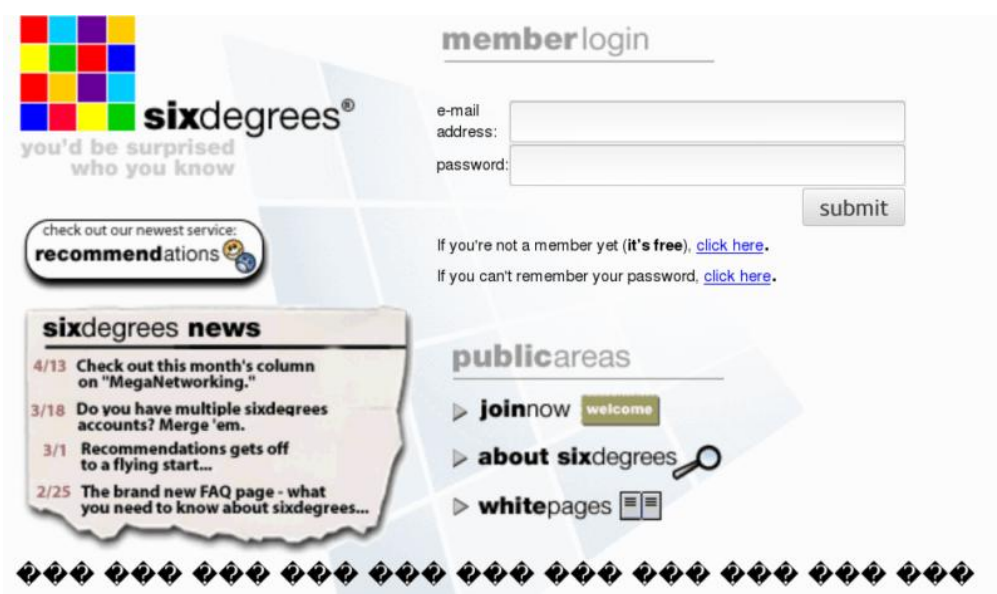
Перша соціальна мережа у світі

Перша соціальна мережа (в класичному розумінні) з'явилася 26 років тому. У далекому 1997 році Джастін Лог, Ендрю Вайсберг та Райан Стюарт (троє студентів зі Стенфордського університету) створили онлайн-ресурс під назвою SixDegrees. Така назва була відсиланням до теорії "Six Degrees of Separation", яка свідчить, що будь-які двоє людей на планеті пов'язані не більше, ніж через шість посередників.

SixDegrees пропонувала низку функціональних можливостей, які забезпечували зручність і комунікацію між користувачами. **Серед ключових функцій були:**

- Створення профілю з наданням особистої інформації та контактних даних;
- Додавання друзів і встановлення нових зв'язків;
- Обмін повідомленнями у приватних конференціях.

Тобто, ця платформа мала всі відомі нам функції, які ми активно використовуємо сьогодні. Виглядало це першовідкриття ось так:



SixDegrees не продовжила своє існування, проте вона побудувала шлях для майбутнього розвитку соцмереж. *Її вплив полягає в наступному:*

- **Можливість об'єднуватися.** SixDegrees показала людям, що вони можуть бути пов'язані не тільки зі своїми друзями, а й з друзями друзів. Ця ідея лежить в основі багатьох сучасних соціальних мереж, включно з Facebook, LinkedIn тощо.

- **Персональні профілі.** SixDegrees продемонструвала, наскільки важливо мати онлайн-присутність і ділитися з іншими інформацією про себе.

- **Приватне спілкування.** Можливість обміну повідомленнями у SixDegrees перетворилася на поширену функцію у сучасних соцмережах, подібних до Facebook Messenger або Telegram.

Рейтинг соціальних мереж 2024 у світі та в Україні

Онлайн-світ невпинно еволюціонує: щороку з'являються нові соціальні мережі, які пропонують унікальні можливості та функції. Але лідерами у світовому рейтингу на цю мить залишаються Facebook, Youtube і Whatsapp.

На рисунку 5.1 представлено рейтинг провідних соціальних мереж світу за кількістю щомісячних активних користувачів станом на жовтень 2023 року.

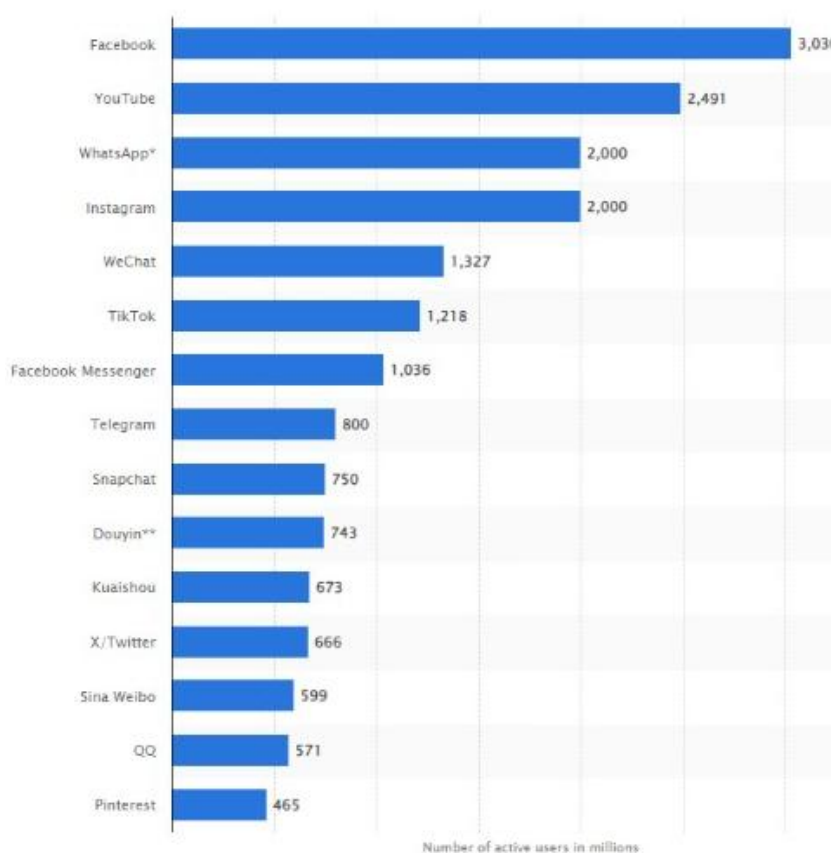


Рис. 5.1. ТОП соціальних мереж у світі за кількістю активних користувачів на місяць (станом на жовтень 2023 р., за даними Statista)

У десятку найліпших також увійшли Instagram, WeChat, Tiktok, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat та Douyin.

А от на рейтинг соціальних мереж в Україні і активність їх використання сьогодні сильно впливала повномасштабна війна.

До 24 лютого 2022 року рейтинг соціальних мереж серед українців виглядав так:

1. YouTube – 23,5 мільйона користувачів
2. Facebook – 16,4 мільйона користувачів

3. Instagram – 15,8 мільйона користувачів

4. TikTok – 12 мільйонів користувачів

З 2021 до липня 2022 року кількість активних користувачів усіх соцмереж в Україні зросла на 16% (з 60% до 76%). Зараз, після більше трьох років з початку війни місця в ТОПі залишилися такими самими, але змінилася кількість активних користувачів:

1. YouTube – 23 мільйони

2. Facebook – 15,6 мільйона

3. Instagram – 13,2 мільйона

4. TikTok – 12 мільйонів

Помітно, що всі соціальні мережі, окрім TikTok, значно втратили аудиторію. Це не дивує, адже саме в Тіктоці українці наразі можуть вільно висловлювати свої думки про війну, споживати корисний контент «з перших рук» (від військових на полі бою, політиків, людей, що живуть на окупованих територіях тощо) та просто «розвантажувати мізки».

До того ж формат коротких відеороликів в Тіктоці розважального та пізнавального характеру настільки «зайшов» користувачам за останній час, що став ідейним натхненником створення схожого контенту в соцмережах Instagram та YouTube. Так з'явилися Instagram Reels і YouTube Shorts.

А от до Facebook та Instagram рівень довіри українців значно знизився через необґрунтовану політику компанії Meta відносно контенту про війну. Публікації видаляються без попереджень, а акаунти користувачів блокуються.

Проте наші земляки продовжують досить активно використовувати ці доступні соціальні мережі України для отримання оперативних новин. За даними дослідження, проведеного на замовлення Громадської мережі ОПОРА, 71,3% українців читають новини в Telegram, 66,2% – дивляться їх в YouTube (66,2%) та 55% – у Facebook. Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter.

Експерти вважають, що лідерами серед соцмереж у 2024 році в Україні і світі залишаться соціальна мережа Facebook, а також YouTube, Instagram та TikTok. Проте активний розвиток штучного інтелекту та віртуальної реальності, а також розумні пристрої та інші інновації можуть значно змінити нашу взаємодію з соціальними платформами у майбутньому.

Правильний вибір платформи для просування визначає майбутнє SMM: тренди і перспективи розвитку. Це в свою чергу впливає на результативність маркетингових кампаній та взаємодію з аудиторією. На різних платформах аудиторія відрізняється за віком, інтересами та уподобаннями в контенті. Наприклад, відео, яке буде популярне в TikTok, може не отримати відгуку на Facebook. Тому важливо оцінити особливості кожної платформи перед розробкою стратегії. Розглянемо більше детально деякі з них.

Instagram: особливості та переваги

Аудиторія Instagram

Instagram – платформа для активних користувачів від 18 до 34 років, які люблять візуально привабливий контент, взаємодію з брендами та натхненні зображення. Основна аудиторія – молодь і молоді професіонали, активно використовують соцмережі для обміну досвідом і спілкування.

Формати контенту на Instagram

Instagram пропонує різноманітні формати: фото і відео, історії (Stories), Reels та IGTV. Ці можливості дозволяють створювати насичений візуальний контент, який допомагає брендам утримувати увагу користувачів. Stories та Reels підходять для короткострокового залучення, а пости та IGTV корисні для глибшої взаємодії.

Переваги та недоліки Instagram для SMM

Основні переваги – висока залученість аудиторії та можливість створювати візуально привабливий контент. В Instagram можна використовувати рекламні інструменти

і шопінг-теги, що спрощують просування продукції. Однак, через високу конкуренцію виділитися на платформі складно, що вимагає вкладення ресурсів.

Facebook: можливості та особливості

Аудиторія Facebook

Facebook охоплює більш дорослу аудиторію, в основному користувачів від 25 до 44 років. Ця платформа ідеально підходить для компаній, які хочуть побудувати довірчі та довгострокові відносини зі зрілою аудиторією.

Формати контенту на Facebook

Facebook надає широкий вибір форматів: текстові пости, фото, відео, прямі трансляції, групи та події. Платформа універсальна і підтримує як візуальні, так і текстові матеріали, що дозволяє брендам привертати увагу та стимулювати обговорення.

Переваги та недоліки Facebook для SMM

До переваг Facebook відносяться широкі можливості для таргетованої реклами та управління спільнотами. Однак органічний охопит постів значно зменшився, що підштовхує бізнеси використовувати платні кампанії. Крім того, платформа стала більш конкурентною, що ускладнює привернення уваги користувачів.

TikTok: популярність серед молоді

Аудиторія TikTok

TikTok привертає молоду аудиторію до 24 років і зарекомендував себе як платформа для коротких і динамічних відеороликів. Вона підходить для брендів, орієнтованих на молодих користувачів, які віддають перевагу легкому і розважальному контенту. Користувачі TikTok активно беруть участь у челенджах та флешмобах, що відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії.

Формати контенту на TikTok

Контент TikTok складається з коротких відеороликів тривалістю до 60 секунд. В центрі уваги – креативні ідеї та гумор, що робить платформу ідеальною для швидкого захоплення уваги молоді. TikTok також активно підтримує тренди, що дозволяє брендам легко інтегруватися в популярні теми та привернути аудиторію.

Переваги та недоліки TikTok для SMM

Основне перевагою TikTok є висока залученість користувачів, що дозволяє брендам швидко набирати популярність серед молоді. Однак для утримання інтересу аудиторії потрібно регулярно публікувати нові ролики, оскільки контент має короткий термін актуальності. Платформа також не завжди підходить для брендів, орієнтованих на старшу аудиторію.

YouTube

Найкращий майданчик для відеомаркетингу і водночас дуже потужний інструмент. Підійде бізнесу, в якому важливо донести інформацію до ЦА за допомогою відео: розважальних, корисних, навчальних і т.д. Крім того, просування на YouTube дає перевагу у видачі Google.

Pinterest

Платформа базується на зоровому контенті – картинках. Це робить її придатною для просування товарів. **Перевага** в тому, що користувачі Pinterest часто шукають ідеї для покупки. Це забезпечує приплив конверсійного трафіку. **Недолік** – потреба у великій кількості публікацій. Потрібно постаратися, щоб вас тут помітили.

Twitter

На цій платформі можна коротко транслювати свої оновлення. Якщо ви плануєте розвивати власний канал, дотримуйтесь балансу твітів зі спецпропозиціями, новинами та нейтральних постів. Пам'ятайте про ретвіти повідомлень, у яких користувачі згадують вас.

LinkedIn

Соціальна мережа рясніє людьми з бізнес-спільнот. Це ефективний майданчик для публікації вакансій, внутрішньої комунікації працівників. За допомогою LinkedIn можна утвердитися в ролі лідера та заслужити довіру аудиторії у своїй галузі.

Але зважайте, що стрічку тут майже ніхто не гортає. Буде складно потрапити на очі.

Telegram

Це безкоштовний месенджер для обміну текстовими, відео- та голосовими повідомленнями, а також фото, стікерами і документами різного формату. Ще є можливість здійснювати відео- та аудіодзвінки, проводити трансляції в групах і каналах, організовувати багатокористувацькі канали, групи та конференції. Але додаток продовжує регулярно оновлюватися, і в ньому з'являються нові функції.

Telegram був створений у 2013 році. На даний момент кількість активних користувачів перевищує позначку в 700 мільйонів.

Соцмережа від інших відрізняється тим, що має наскрізне шифрування всіх дій, включно з групами, чатами та медіафайлами, якими обмінюються користувачі.

Крім основних функцій, тут є можливість приховати свій номер телефону; зберігати в «Вибране» потрібну інформацію; користуватися застосунком із кількох пристроїв одразу; миттєво надсилати дані розміром до 2 Гб; мати надійний захист інформації; редагувати свої повідомлення протягом 2 днів після надсилання і видаляти листування в обох учасників чату.

Зверніть увагу, що цей список соціальних мереж може трансформуватися, оскільки вони постійно змінюються і вдосконалюються, слідуючи за новими трендами і формами контенту.

Як вибрати платформу для бізнесу?

Перший крок у виборі платформи — визначення цільової аудиторії. Якщо ваш бренд орієнтований на молодь, то Instagram або TikTok підійдуть найкраще. Якщо ж основна аудиторія більш зріла, Facebook може бути більш ефективною платформою. Ураховуйте вік, інтереси та вподобання аудиторії при виборі платформи.

Далі слід вибрати тип контенту, який найкраще підкреслюватиме особливості вашого бренду. Instagram підходить для візуально орієнтованого контенту, тоді як TikTok дозволяє створювати розважальні та креативні матеріали. Facebook допоможе побудувати довготривалі зв'язки через групи та спільноти.

Вибір платформи для SMM та створення якісного контенту в SMM – ключовий етап у створенні успішної маркетингової стратегії. Instagram, Facebook та TikTok мають свої унікальні аудиторії та можливості для залучення користувачів. Ураховуючи особливості вашої цільової аудиторії, формати контенту та завдання бізнесу, ви зможете вибрати платформу, яка допоможе ефективно просувати бренд. Не бійтеся комбінувати кілька платформ для досягнення кращих результатів, якщо це відповідає вашій стратегії.

2. Основні типи контенту для соціальних мереж.

Світ соціальних мереж стоїть на одному киті – це контент. Якщо ви хочете, щоб вас і про вас почули, вам потрібно говорити щось дійсно цікаве.

Поняття «контент» прийшло з англійської мови в XX ст. Тоді в нього включали вміст паперових книг, газет, дисків, касет. З розвитком технологій під цим терміном стали розумітися в основному статті, блоги експертів, відеоогляди, інфографіка, кейси, презентації.

Таким чином, **контент** – інформація з будь-якого носія, виражена в різних формах. Однак варто уточнити, що найчастіше під цим поняттям мається на увазі зміст інтернет-сторінки або матеріал, розміщений на сайті, соціальних мережах тому що роль покупок і отримання інформації онлайн зростає.

Людина 21 століття стикається з рекламним шумом щоденно та вже навчилася не помічати його: тизерні заголовки та банери вже нікого не вражають. Користувачі хочуть отримувати корисні матеріали, які будуть розв'язувати їхні проблеми. Більш того, їм потрібний особистісний підхід та увага до їхніх потреб. Саме контент-маркетинг може запропонувати його користувачам.

Контент – це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соціальних мереж, сайтів та інших інтернет ресурсах.

Контент – рушійна сила інтернет-маркетингу. А керувати нею зручно через такий робочий документ, як **контент-план**. У ньому, як у базі даних, систематизується вся інформація про плановані, запущених у виробництво і готових публікаціях в рамках інтернет-просування бізнесу.

Просто створити сторінку в соціальній мережі недостатньо. Над нею потрібно постійно працювати, щодня розміщуючи нові публікації. Адже тільки так можна привертати увагу нових користувачів, і підігрівати інтерес тих, хто вже підписаний. Якщо ідеї про публікації виникають в голові кожен день – це прекрасно. Але зазвичай натхнення вистачає ненадовго. Потім муза залишає, настає ступор І придумати, про що написати сьогодні, вже не виходить. Щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно заздалегідь скласти контент план. Тобто, список публікацій на найближчі 3, 6, 12 місяців (як завгодно). Це помітно спростить роботу з наповнення сторінки в соцмережах.

Контент план: що це і для чого він потрібен?

Контент план для соціальних мереж – це детальний графік майбутніх публікацій. Складається заздалегідь, до початку робіт зі сторінкою.

Наявність контент-плану дає цілий ряд вигід:

1. правильна організація процесу маркетингу;
2. простий вибір теми (з тих, що вказані в контент-плані);
3. можливість дотримання потрібної послідовності публікацій;
4. нагадування про важливі дати (свята, ювілеї компанії, акції);
5. швидкий аналіз ефективності публікацій;
6. завчасна підготовка новин для розміщення.

Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

Кожен день вам потрібно додавати на свою сторінку все нові публікації, щоб треба бути уважним передплатників. Потрібно постійно підігрівати їх інтерес, домагаючись своєї головної мети – просування пропонованих послуг або товарів.

Добре, якщо ідеї відвідують вас із завидною постійністю, але ж бувають дні, коли щось вибиває з колії, і просто неможливо придумати – про що ж написати, яку посаду викласти сьогодні?

Ось тут-то і прийде на допомогу складений заздалегідь план, який допоможе вам підібрати і викласти відповідну публікацію.

Як скласти контент-план?

Спочатку створення контент-плану для соцмереж зажадає від вас певних зусиль. Але коли ви навчитеся його складати, то станете робити це швидше, і зрозумієте, наскільки ваша робота стала легше і продуктивніше.

Про те, які бувають типи контенту в соціальних мережах і як правильно їх розподіляти в процентному співвідношенні, видів контенту для соцмереж треба постійно вивчати це питання. Тепер давайте розберемося, як правильно скласти контент-план, завдяки якому ваші передплатники зможуть вчасно отримувати ідеально збалансований контент.

Що потрібно врахувати при створенні контент-плану:

Необхідно визначитися, яка кількість постів в день ви плануєте публікувати. В основному 1-2 публікації досить. Головне – якість контенту, щоб людям хотілося лайкнути або поділитися, залучаючи до вас нову аудиторію.

✓ Розставляючи дати, відзначте всі свята і дні особливих подій, про які варто розповісти передплатникам.

✓ Обов'язково інформуйте їх про новинки та події, що відбуваються в сфері вашого бізнесу. Заздалегідь повідомляйте про плановані заходи, проведення майстер-класів, появу нових послуг або товарів.

✓ Враховуйте смаки і потреби вашої цільової аудиторії, орієнтуйте свій контент на відповідність цим вимогам.

✓ Щоб не вчитися на своїх помилках, проаналізуйте сайти конкурентів. З'ясуйте, які теми найбільш цікаві читачам.

✓ Якщо ви бачите, що якась тема досить обширна і цікава передплатникам, можна запланувати серії статей.

✓ Використовуйте принципи SEO-оптимізації. Зібрані ключові слова також допоможуть вам знайти нові теми для статей.

✓ Дотримуйтесь баланс між видами контенту, дотримуючись простої формули 4х1, тобто викладайте не більше 1-го рекламного поста на 4 звичайних.

✓ Якщо ви ведете кілька сторінок в різних соцмережах, то контент в них не повинен повторюватися. Навіть якщо тема одна, неодмінно адаптуйте пости до вимог кожної мережі.

✓ Правильно визначте час публікації, щоб вона не пройшла повз читачів. Найкраще викладати пост хвилин за 20 до загального піку, інакше він просто загубиться в потоці інформації.

На основі цих вимог, можна приступати до складання вашого особистого контент-плану.

Шаблон контент-план для соціальних мереж

Як виглядає контент-план

Можна вести контент-план в календарі, але найпростіше виконати його, використовуючи таблиці Excel. Їх легко редагувати, по потребі вносити доповнення або зміни в разі появи свіжої інформації.

Існують професійні шаблони для складання контент-плану. Зберігаючи загальну ідею, вони можуть виглядати зовсім по-різному. Ви можете вибрати для себе готові шаблони, а можете на їх прикладі створити власний, який буде найбільш зручним для вас.

Основні і допоміжні графи, які використовуються для складання контент-планів:

Дата і час публікації.

Вид контенту. Для зручності бажано виділити різні види різними кольорами.

Тема та ідея статті.

Матеріали для написання, посилання на статті та картинки для поста.

Можете додати графи, в яких будете оцінювати опубліковані матеріали з точки зору їх затребуваності. Це допоможе вам в складанні контент-плану.

Види контенту при просуванні в соціальних мережах

Для того щоб розробити правильний та якісний контент-план, необхідно знати, які існують **види контенту** – щоб розуміти, які краще використовувати при просуванні спільноти.

Будь-який пост – це невеликий цеглинка. Щоб побудувати надійний фундамент – потрібно правильно викладати пости-цеглинки. Це гарантія успіху, тобто залучення нових підписників і потенційних покупців.

Типи контентів ми розглядали в попередній темі, тема 4 «Контент маркетинг».

Але існують певні особливості щодо підготовки контенту для соцмереж. **З огляду на ці особливості, можна виділити такі характеристики:**

Короткий. Стрічка в соцмережах весь час оновлюється, контент тут недовговічний. Звичайно, є рубрики і теги, але більша частина контенту читається протягом доби або не читається ніколи. Тому контент для соцмереж готується коротший, порівняно з блогом, але публікується частіше.

Розважає. Люди приходять в соціальні мережі, щоб поспілкуватися, розважитися, відпочити. Тут навряд чи будуть вивчати характеристики товару або кейс. Зате із

задоволенням обговорять гарячу новину чи прокоментують провокаційний пост. Тому в соцмережах інформаційні та продають посади обов'язково розбавляють розважальним контентом.

Чіпляє. Коли людина читає стрічку в соцмережах, за його увагу борються десятки публікацій. Виграє та, яка найкраще чіпляє - текстом і картинкою. Тому для статей з блогу і відео роблять чіпляють підводки, заголовки, ілюстрації.

Залучає. Алгоритми соцмереж влаштовані так, щоб в першу чергу показувати пости з найбільшою кількістю реакцій: лайків, расшаріваніє, коментарів. Відповідну реакцію читачів викликають емоційні пости, які натискають на больові точки, спростовують усталені думки і викликають дискусію.

Хайповий. Крім спілкування, люди приходять в соцмережі за новинами. Щоб привертати увагу читачів, потрібно використовувати тренди, інфоприводи, пов'язуючи їх з діяльністю компанії.

3. Принципи та цілі побудови ефективної комунікації з аудиторією. Переваги використання SMM.

Основи та базові принципи SMM являють собою основні концепції та стратегії, які допомагають маркетологам ефективно використовувати соціальні мережі для просування бренду, товарів або послуг. Докладніше про них:

- **Розуміння цільової аудиторії:** Перш ніж приступити до створення і ведення акаунта в соціальних мережах, необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію. Це дасть змогу краще зрозуміти, який контент і взаємодія будуть цікаві вашій аудиторії, і допоможе зосередитися на найбільш релевантних платформах.

- **Розробка стратегії:** Створення ефективної SMM-стратегії – ключовий момент успіху в соціальних мережах. Стратегія має визначити цілі, цільову аудиторію, унікальну пропозицію бренду, способи взаємодії з аудиторією, а також план дій для досягнення поставлених завдань.

- **Якісний контент:** Контент – основа SMM. Він має бути цікавим, корисним, релевантним і візуально привабливим. Різноманітність контенту також важлива: фотографії, відео, статті, інфографіка, аудіозаписи – все це допоможе привернути й утримати увагу аудиторії.

- **Залучення аудиторії:** Взаємодія з аудиторією – невід'ємна частина SMM. Відповіді на коментарі, постановка запитань, організація опитувань і конкурсів – все це сприяє створенню активної та залученої спільноти, що підвищує лояльність до бренду.

- **Консистентність і регулярність:** Постійне оновлення контенту й активність у соціальних мережах важливі для підтримки інтересу аудиторії. Регулярність публікацій створює стабільність і допомагає утримувати підписників.

- **Використання реклами:** Рекламні можливості соціальних платформ дають змогу маркетологам таргетувати свою аудиторію і досягати конкретних цілей. Платна реклама може збільшити охоплення і залучити нових користувачів.

- **Аналіз та оптимізація:** Оцінка результатів і аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах допомагає визначити, що працює, а що можна поліпшити. Постійна оптимізація стратегії на основі отриманих даних допоможе досягати вищих результатів.

- **Відстеження конкурентів:** Вивчення дій конкурентів у соціальних мережах може дати корисні ідеї та допомогти зрозуміти, що можна зробити по-іншому, щоб виділитися на ринку.

SMM – це динамічний і постійно мінливий процес, що вимагає творчого підходу, адаптивності та постійного навчання. Правильне використання соціальних мереж дає змогу маркетологам ефективно залучати й утримувати аудиторію, будувати лояльні стосунки з клієнтами та збільшувати продажі.

Цілі маркетингу в соціальних мережах

Цілі маркетингу в соціальних мережах, або SMM, являють собою низку стратегічних завдань, які бізнес має намір досягти через активну присутність у популярних соціальних платформах. До ключових цілей SMM відносяться:

- **Підвищення впізнаваності бренду:** Мета SMM – збільшення впізнаваності бренду через підвищення обізнаності про компанію, логотип, слогани та контент у широкій аудиторії. Що більше користувачів побачать бренд, то ймовірніше вони його запам'ятають і розглядатимуть як потенційного постачальника продуктів або послуг.
- **Збільшення кількості передплатників і активної аудиторії:** SMM залучає нових передплатників у соцмережах, створюючи активну аудиторію. Це розширює потенційну аудиторію і формує базу лояльних користувачів, які регулярно взаємодіють із контентом і продукцією.
- **Залучення трафіку на сайт:** SMM – потужне джерело трафіку на сайт. Розміщуючи посилання на цікавий контент з вашого сайту в соцмережах, ви залучаєте зацікавлених користувачів, підвищуючи ймовірність перетворення їх на потенційних клієнтів.
- **Підвищення рівня продажів:** SMM дає змогу створювати ефективні маркетингові кампанії та рекламні матеріали, спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення рівня продажів. Привертаючи увагу цільової аудиторії до ваших товарів або послуг, ви підвищуєте ймовірність їхньої покупки.
- **Залучення користувачів через цікавий контент – ключовий аспект успішної SMM-стратегії.** Ефективний контент привертає увагу, викликає інтерес і мотивує користувачів бути активними учасниками вашої спільноти в соцмережах.

Важливо зазначити, що цілі SMM можуть змінюватися залежно від специфіки бізнесу та його маркетингових стратегій. Однак ці ключові цілі взаємопов'язані та підтримують одна одну, сприяючи загальному успіху в просуванні бренду та залученні аудиторії в соціальних мережах.

Переваги використання SMM

Переваги використання SMM для бізнесу є суттєвими та можуть мати значний вплив на його успіх і розвиток. Розглянемо детальніше основні переваги:

- **Довгострокова взаємодія з аудиторією:** SMM забезпечує довгострокову взаємодію з аудиторією. Регулярні та цілеспрямовані публікації, відповіді на коментарі та залучення в обговорення дають змогу компанії встановити лояльні відносини з клієнтами. Це підвищує ймовірність повторних покупок і підтримки бренду.
- **Таргетована реклама:** SMM надає потужні інструменти для таргетованої реклами. Завдяки детальній аналітиці та даним про поведінку користувачів, бізнеси можуть визначити свою цільову аудиторію та створити рекламні кампанії, що будуть показані лише тим користувачам, які найімовірніше стануть клієнтами. Це збільшує ефективність реклами і дає змогу заощадити рекламний бюджет.
- **Аналітика та оцінка ефективності:** Соціальні платформи надають безліч інструментів для аналізу даних і оцінки ефективності маркетингових кампаній. Маркетологи можуть відстежувати різні показники, такі як охоплення, залученість, конверсії та інші метрики, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допомагає оптимізувати стратегії, покращувати контент і досягати кращих результатів.
- **Збільшення впізнаваності та присутності бренду:** Активна присутність бренду в соціальних мережах сприяє підвищенню його впізнаваності та видимості серед аудиторії. Регулярне оновлення контенту, цікаві публікації та залучення з передплатниками допомагають зміцнити позиції бренду на ринку і зробити його більш запам'ятовуваним для потенційних клієнтів.
- **Можливість взаємодії та зворотного зв'язку:** Соціальні мережі надають зручну платформу для взаємодії з аудиторією. Компанії можуть ставити запитання, проводити

опитування, збирати зворотний зв'язок та відгуки від клієнтів. Це допомагає краще зрозуміти потреби та вподобання аудиторії, а також з урахуванням цієї інформації покращувати продукти та сервіси.

– **Контроль над репутацією:** Активна присутність у соціальних мережах дає змогу компаніям швидко реагувати на обговорення та згадки про свій бренд. Завдяки цьому бізнес може контролювати свою репутацію, запобігати й усувати негативні відгуки та створювати позитивне враження про себе серед аудиторії.

Соціальний медіа-маркетинг став потужним інструментом для просування бізнесу, залучення клієнтів і створення лояльних відносин з аудиторією. Використання SMM допомагає бізнесам бути більш конкурентоспроможними на ринку, покращувати ефективність маркетингових зусиль і збільшувати успішність їхніх стратегій просування.

Питання для самоконтролю:

1. Які особливості аудиторії та контенту роблять Instagram, Facebook та TikTok унікальними платформами для просування бренду, і як ці відмінності впливають на маркетингову стратегію?

2. Як соціальні медіа змінюють традиційні методи взаємодії компанії з клієнтами, і чому довіра користувачів у SMM важливіша за просто охоплення рекламою?

3. Які фактори слід враховувати при виборі соціальної платформи для бізнесу, щоб максимально ефективно залучати цільову аудиторію та підвищувати продажі?

4. Які ключові характеристики контенту у соціальних мережах допомагають залучати увагу користувачів і утримувати їхню зацікавленість?

5. Чому важливо поєднувати різні типи контенту (інформаційний, розважальний, чіпляючий, хайповий) у контент-плані, і як це впливає на ефективність SMM-стратегії?

6. Як правильно скласти контент-план для соціальних мереж, щоб підтримувати регулярність публікацій та відповідати очікуванням цільової аудиторії?

7. Які принципи SMM є ключовими для ефективної взаємодії з аудиторією та чому їх дотримання підвищує лояльність клієнтів?

8. Як цілі SMM (підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку, збільшення продажів) взаємопов'язані між собою та впливають на загальний успіх бізнесу в соціальних мережах?

9. Які переваги SMM дозволяють бізнесу не лише залучати нових клієнтів, а й контролювати репутацію та покращувати взаємодію з існуючою аудиторією?

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ, АНАЛІТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ

1. Актуальність та переваги email-маркетингу.
2. Методи створення та сегментації бази контактів.
3. Структура та приклади ефективного email-листа.

Тема email-маркетингу є однією з ключових у сучасному цифровому маркетингу, оскільки цей канал залишається одним із найефективніших способів прямого зв'язку з аудиторією. На відміну від соціальних мереж або реклами на інших платформах, email дозволяє безпосередньо донести інформацію до конкретного користувача, підвищуючи ймовірність зацікавленості та конверсії.

Сучасний email-маркетинг не обмежується простою розсилкою новин чи рекламних пропозицій. Він передбачає персоналізацію, сегментацію бази контактів, інтеграцію з іншими каналами комунікації та аналітику результатів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній.

В даній темі розглянемо актуальність і переваги email-маркетингу, дізнаємося, як правильно формувати та сегментувати базу контактів, а також ознайомимося зі структурою ефективного email-листа та прикладами успішних розсилок. Ці знання допоможуть створювати цілеспрямовані, персоналізовані та результативні кампанії, які будуть привертати увагу, формувати довіру та стимулювати взаємодію з вашою аудиторією.

1. Актуальність та переваги email-маркетингу.

Відповідно до визначення *Філіна Котлера*, інтернет маркетинг – це сукупність заходів, які компанія або певна особа здійснює в інтернеті для залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів та розвитку ідентичності бренду. Інтернет комунікації це багатокомпонентний пласт маркетингових комунікацій, який активно розвивається і еволюціонує. Розвиток онлайн торгівлі, бум соціальних мереж, декілька локдаунів є об'єктивними причинами, які сприяють його розвитку.

До інтернет комунікацій відносяться:

- Соціальні медіа;
- Email-маркетинг;
- Веб сайти;
- Відео канали (YouTube);
- Онлайн та мобільна реклама;
- Подкасти.

Отже, email-маркетинг є частиною інтернет комунікацій. Email-маркетинг на противагу іншим видам інтернет комунікацій є більш гнучким видом комунікації і може швидко реагувати на зміни і адаптувати різноманітні повідомлення і пропозиції не спираючись на інформацію на веб сайті. Ця особливість дозволяє використовувати канал email-маркетингу для доставлення більш спеціалізованих повідомлень різним сегментам споживачів, щоб вони почували себе більш особливими.

На сьогоднішній день існує велика кількість тлумачень поняття email-маркетингу. Проаналізувавши та узагальнивши їх можна сформувати актуальне на сьогодні. **Email-маркетинг** – це процес звернення до окремої людини або групи людей, за допомогою електронної пошти, з метою отримання комерційної вигоди. В широкому розумінні, кожен лист, надісланий потенційному або вже існуючому клієнту, можна вважати email-маркетингом. Термін в розумінні маркетингу, як правило, стосується надсилання електронних листів з метою пошуку потенційних клієнтів і спонукання їх до першої покупки, стимулювання попиту на свої товари та послуги, підвищення рівня лояльності клієнтів і стимулювання до повторних покупок. Email став популярним маркетинговим інструментом частково завдяки тому що він примушує людину до дії, як мінімум відкрити, прочитати, видалити, архівувати або відписатись.

Email-маркетинг почав активно розвиватися ще у 1990-х роках. Відтоді світ зазнав колосальних змін – з'явилися нові технології, платформи та канали просування. Попри це, багато компаній досі активно використовують розсилки. І справа не лише у відданості традиціям, а в усвідомленому та раціональному підході до взаємодії з клієнтами. *Розгляньмо докладніше, у чому полягають його переваги.*

1. Стабільність

Різні соціальні мережі, форуми, блоги і так далі приходять і йдуть. Вони переживають період розквіту, точно так само як і періоди згасання. Більшість періодично змінює свій «активний» канал зв'язку. Але все одно велика частина контактних ресурсів ґрунтується саме на поштовій скриньці. Хоча б періодично, але до нього повертаються всі.

2. Релевантність

На відміну від багатьох інших джерел інформації, клієнт сам дає згоду на email-розсилку. Якщо він вписав свою електронну адресу на вашому сайті, значить його таки цікавить ця тема і він буде лояльніше. Отже, більше шанс потрапляння листи в потрібну цільову аудиторію, а значить і більше відсоток отримання позитивного відгуку.

3. Жива база

Адреси зацікавлених клієнтів вносяться в базу з якої можна далі працювати. Програми для розсилки допоможуть проаналізувати які листи і на які адреси дають відгук, а які давно не активні. Можна відсіювати контакти, які давно мовчать і працювати тільки з «живими».

4. Доступність

Більшість переглядає електронні листи на мобільному телефоні, який завжди під рукою. Це дозволяє ознайомитися з інформацією в будь-якому місці і в будь-який час доби. Іноді навіть просто з цікавості людина може зазирнути на пошту і прочитати лист якщо у нього є хоч якийсь вільний час.

5. Низька вартість

Більшість ресурсів для email-розсилок досить доступні. Навіть річна підписка коштує іноді дешевше ніж квартальна реклама на багатьох інших джерелах.

6. Актуальність

Клієнт відкриє лист, який його зацікавив. Чіпляти може як сам профіль вашого сайту, так і просто цікава назва в темі. Трохи фантазії і шанс на відгук зростає в рази. Це можливість і покреативити, і нагадати про себе.

7. Довгостроковість

На відміну від соціальних мереж, період прочитання листа на поштовому ящику набагато довше. Актуальність повідомлення в стрічці, здебільшого, становить кілька годин, а ось на email можуть зайти навіть через довгий час. Правда це передбачає якесь сортування по «терміну придатності» повідомлення – бажано відправляти те, що буде актуально хоча б пару днів.

8. Персоналізація листів

Ресурси для відправки електронних листів мають ще одну приємну особливість – персоналізація. У темі і в тілі самого листа може бути висвітлено ім'я клієнта. Це додає листу унікальності і навіть трохи довірливості – ми більш прихильні, коли чуємо або, в даному випадку читаємо, своє ім'я.

9. Автоматизація

Сервіс для масової розсилки передбачає розробку шаблонів, з якими потім дуже просто і швидко працювати. Досить представити актуальну інформацію та оновити базу (прибрати неактивні контакти і додати нові).

Під час розгляду питання електронних розсилок часто постає проблема потрапляння листів до спаму. Цього ризику неможливо уникнути повністю, однак існують ключові чинники, які дозволяють суттєво зменшити ймовірність потрапляння повідомлень до так званого «чорного списку». **До основних таких чинників належать:**

1. Чіпляючі заголовки. Цікава тема – половина успіху листа. Тестуйте різні і вибирайте, який отримує більший відгук.
2. Тригерні листи. Вони відправляються відразу після певних дій клієнта, так би мовити «по гарячих слідах».
3. Сегментує аудиторію. Навіть самий простий розподіл і підбір відповідного контенту збільшує відгук.
4. Чистка бази. Якщо клієнт не активний вже довгий час, є резон прибрати його адресу.
5. Стильний дизайн. Нехай зовнішній вигляд листа буде незабутнім і гарним.
6. Цікавий контент. Коли в листі живий, цікавий матеріал, а не тільки продажі – читати його приємніше.

Основними недоліками email-маркетингу є:

1. Трудомісткість процесу і дефіцит технічних спеціалістів з потрібною кваліфікацією. Варто зауважити, що імейл маркетинг не обмежується створенням імейл кампаній та дизайном текстів. Дуже важливим є процес технічного налаштування і перевірки домену хостингу на якому знаходиться імейл адреса, налаштування міток. Це

найважливіша частина імейл-маркетингу тому що від цього етапу залежить чи дійде імейл до отримувача. На цьому етапі важливим є вік вашого домену.

2. Блокування пошти і спам фільтри. Існують нюанси і правила імейл розсилки в мережі, наприклад щодо кореляції між віком домену та кількістю імейлів які можуть бути надіслані в певний проміжок часу.

3. Постійний аналіз і кореляція імейл розсилок. Маркетологам необхідно аналізувати статистику віткриттів і відповідей, щоб імейл маркетинг був ефективним і адаптувати його до різних сегментів споживачів.

4. Видалення листів без ознайомлення з ним.

5. Несанкціоноване використання пошти споживача, без його дозволу.

Існує певна класифікація email-маркетингу в залежності від їхньої цілі, для формування фундаментальних теоретичних знань:

1. Вітальні імейли.

Вітальні імейли мають на меті знайомство з потенційним клієнтом, тому не треба одразу щось пропонувати тому, що це відштовхує людей, натомість представтесь та розкажіть про ваш досвід. По статистиці лише 20% лідів одразу готові до покупки, 50% наразі не готові, але можуть бути готові через деякий час і 30% це ті кому це не цікаво взагалі. Тому залучення і виховання потенційний клієнтів це один з основних напрямків діяльності імейл маркетингу.

Перевагою вітальних імейлів є те, що це початок бізнес відносин, і за умови правильної побудови імейл розсилки та структури позитивне відношення споживача тільки зростатиме і рівень відкриття імейлів буде близько 40%. Але якщо початок буде поганим то надалі буде важче привернути увагу споживача до ваших імейлів.

2. Інформаційні імейли.

Ціль цих імейлів це бути на виду у споживача і нагадувати про себе. Багато великих компаній використовує цей тип розсилки для того щоб підготовлювати свою аудиторію, навчати, показувати найкращі проекти і формувати імідж компанії.

Щоб правильно користуватись інформаційними імейлами потрібно встановити ціль і метрику за допомогою якої ви будете відслідковувати результати. Це може бути спонукання до першої покупки і метрикою буде кількість переходів в онлайн магазин, або це може бути формування позитивного іміджу і метрикою буде перехід на профіль в соціальних мережах і репост або кількість людей які відвідують заходи які організовує компанія.

3. Спеціалізовані імейли.

Це імейли присвячені одній певній меті і містять заклик до певної дії. Це досить зручний інструмент і він може бути покликаний щоб повідомити покупця про якусь акцію або якийсь захід.

Основними перевагами цього типу імейлів є те що його легко сформувати оскільки він містить один заклик до певної дії і легко виміряти ефективність такої розсилки.

4. Виховні імейли.

Метою цього типу імейлів є сформувати лояльне ставлення клієнта. Зазвичай це серія імейлів в яких ви пояснюєте цінність товару, переваги, способи використання, унікальність і таке інше. Такі серії імейлів зазвичай являють собою певну воронку в якій ви супроводжуєте споживача від знайомства з вашою компанією, продуктом, командою і до процесу купівлі.

5. Спонсоровані імейли.

Це тип імейлів який передбачає включення інформації одну компанію, або продукт певної компанії до імейлу іншої компанії чи організації. Це може бути інформація про ваш продукт в інформаційному імейлі профільного онлайн журналу і таке інше. Такі імейли є частиною платної реклами в зовнішніх медіа.

6. Трансакційні імейли.

Це імейли які компанія надсилає у відповідь на дії споживачів. Наприклад споживач записався на вебінар і компанія відправляє логін і код до особистого кабінету в вебінарі.

7. Імейли повторного залучення.

Якщо ви бачите що частина потенційних покупців не відкриває імейли і не цікавиться ними, або частина існуючих клієнтів давно не робила повторне замовлення то саме час змінити стратегію. Одним з найкращих способів це запитати фідбек або запропонувати якийсь бонус. Таким чином клієнт напише вам відповідь і це вже буде позитивне зрушення у стосунках з окремим споживачем.

8. Імейли про історію бренду.

Сторітелінг це один з найбільш важливих трендів в маркетингу за останні роки. Основною особливістю сторітелінгу це емоційна складова та персоналізація яку ви надаєте своїй компанії внаслідок чого у споживача утворюється емоційний зв'язок з брендом або продуктом.

9. Відео імейли.

Цей тип імейлів зазвичай використовується в історії бренду де власник може зробити екскурсію по виробництву або показати якусь частину виробничого процесу. Цей тип імейл маркетингу є комбінацією імейлу та соціальних медіа і може бути гарно використаний для залучення до інших каналів соціальних мереж компанії.

10. Огляди та відгуки

За даними дослідження Pew та Merit, мілленіали (або покоління Y, люди, народжені приблизно з початку 1980-х до середини 1990-х років), рідко роблять покупку поки вони не знають 70% інформації про продукт або спосіб надання послуги.

Email-маркетинг – це дуже цікава, довгострокова стратегія, правильно продумавши яку, можна отримати актуальний відгук і клієнтів на все життя.

2. Методи створення та сегментації бази контактів.

Одним із ключових етапів ефективного email-маркетингу є формування якісної бази контактів та її подальша сегментація. Від цього залежить точність комунікації з цільовою аудиторією та результативність усієї кампанії.

Створення бази контактів передбачає збір адрес потенційних клієнтів через різні канали: форми підписки на сайті, участь у вебінарах, промоакціях або заходах, а також через соціальні мережі. Важливо, щоб збір даних здійснювався згідно з принципом добровільної згоди користувачів, адже це підвищує довіру та знижує ризик потрапляння розсилок до спаму.

Основна мета сегментації полягає в **оптимізації комунікації з аудиторією** — тобто у надсиланні саме тих повідомлень, які відповідають інтересам, потребам і поведінці конкретних споживачів. Такий підхід дозволяє уникнути надмірної кількості нерелевантних листів і створює враження індивідуальної уваги до кожного клієнта.

Основні критерії сегментації:

1. Демографічні ознаки.

До них належать вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта, сімейний стан тощо. Наприклад, пропозиції щодо дитячих товарів можуть бути націлені на батьків, а реклама молодіжних брендів – на аудиторію віком 18–25 років.

2. Географічна сегментація.

Враховує місце проживання або регіон діяльності клієнтів. Це особливо важливо для компаній, що мають філії у різних містах чи країнах або проводять акції з локальною прив'язкою.

3. Поведінкова сегментація.

Ґрунтується на аналізі дій користувачів – частоти відкриття листів, переходів за посиланнями, історії покупок, часу активності, реакції на акції тощо. Так, активним користувачам можна надсилати спеціальні пропозиції, а неактивним – листи-нагадування чи мотиваційні бонуси.

4. Психографічна сегментація.

Враховує цінності, стиль життя, інтереси та мотивацію споживачів. Це дозволяє створювати емоційно орієнтовані повідомлення, що відповідають світогляду певної групи клієнтів.

5. Сегментація за рівнем взаємодії.

Передбачає поділ контактів залежно від їх активності: нові підписники, постійні клієнти, «сплячі» користувачі тощо. Для кожної категорії формується своя стратегія комунікації – наприклад, серія вітальних листів для новачків або спеціальні пропозиції для лояльних покупців.

Переваги сегментації:

- підвищення релевантності контенту для кожного отримувача;
- збільшення відкриваності (open rate) та клікабельності (CTR – англ. Click-Through Rate)) листів;
- зростання довіри та лояльності клієнтів до бренду;
- зниження ризику потрапляння листів у спам, адже користувачі частіше взаємодіють із цікавими для них повідомленнями;
- можливість оптимізації витрат на маркетинг завдяки точнішому таргетуванню.

Отже, **сегментація бази контактів** – це не просто технічний процес, а стратегічний інструмент, який дозволяє перетворити масову розсилку на ефективний засіб персоналізованої комунікації, спрямований на зміцнення довгострокових відносин між компанією та її клієнтами.

3. Структура та приклади ефективного email-листа.

На перший погляд може здаватися, що сьогодні email-маркетинг втратив свою ефективність. Однак насправді це зовсім не так – за умови правильного підходу він залишається потужним інструментом залучення клієнтів. Важливо лише знати, як зробити так, щоб ваші листи не потрапляли до спаму та дійсно привертати увагу отримувачів. Для цього слід дотримуватися **основних правил** та враховувати приклади ефективного оформлення розсилок.

1. Персоналізація

Щоб виділитися серед безлічі інших електронних листів, сьогодні компаніям необхідно активно використовувати дані про клієнта. Це допоможе написати листа, який здасться вашому співрозмовнику створеним спеціально для нього.

Amazon – справжній профі в цій темі. Їхні електронні листи формуються на основі вашої історії покупок і збережень, і часто через email-воронки компанія взаємодіє з клієнтами протягом кількох тижнів. Це не просто маркетинг, а повноцінна частина клієнтського досвіду, адже сьогодні понад 35% продажів Amazon генеруються через персоналізовані рекомендації.

Найпростіший спосіб персоналізувати свої електронні листи – це просто звертатися до підписника по імені. Так, це дійсно працює: рядки теми листа, у яких використовується ім'я одержувача, одразу підвищують показник їх відкриття на 10-14%. А зважаючи на те, що 47% усіх листів відкриваються лише через тему, це реальний і простий спосіб підвищити ефективність ваших кампаній.

Але не варто зупинятися лише на імені. Збирайте необхідну інформацію про клієнтів заздалегідь, щоб використовувати її в листах – це викликає у співрозмовника довіру та цікавість. Незважаючи на зростаючу ефективність персоналізованих імейлів, цим методом поки що користуються лише 30% компаній, тож візьміть цю пораду на замітку.

2. Тестування

Уявіть собі: ви надсилаєте ідеальний, на вашу думку, лист, але він показує жахливу конверсію. Або ж навпаки, простий експеримент призводить до несподіваного успіху. У маркетингу ніколи не можна покладатися на інтуїцію – усі ідеї та гіпотези повинні

проходити тестування. Тільки так можна здобути хоч якийсь контроль над цією складною і хаотичною системою.

Близько 89% американських компаній сьогодні використовують A/B-тестування, щоб покращити свою email-стратегію. Цей інструмент є практично у всіх сервісах для автоматизації розсилок: ActiveCampaign, Mailchimp, Brevo та інших. Тож, варто спробувати цей підхід, оскільки іноді конверсію можна підвищити в кілька разів лише завдяки незначним змінам у формулюванні теми листа.

І на темі листа все тільки починається. Ось кілька ідей, що ще можна протестувати:

1. Ім'я в полі «Відправник». Спробуйте надсилати листи від імені особисто вас, вас + компанії або генерального директора.

2. Текст чи HTML. Порівняйте ефективність простих текстових листів і яскравих HTML-кампаній.

3. Довгі чи короткі листи. Поекспериментуйте з довжиною листів і подивіться, що спрацює краще: компактні повідомлення з прямим переходом на цільову сторінку чи довгі, змістовні тексти з великим обсягом інформації.

4. Час відправлення. Надсилайте листи в різний час доби та дні тижня. Ранок, вечір, вихідні — кожна аудиторія може реагувати по-різному.

5. Інтерактивні елементи. Включіть у листи опитування, вікторини або динамічні кнопки й подивіться, як це вплине на залученість.

Чим більше аспектів ви протестуєте, тим краще ви зрозумієте, що насправді працює для вашої аудиторії. Але пам'ятайте про золоте правило: змінюйте не більше однієї деталі за раз, щоб чітко розуміти, що саме дало той чи інший результат.

3. Автоматизація

Автоматизація дозволяє повертати клієнтів, залучати їх знову і перетворювати їхні сумніви на бажання здійснити покупку. Причому налаштування таких листів не обов'язково повинно бути дорогим і складним.

Приклади листів, які можна автоматизувати:

1. Новий користувач створює обліковий запис, але не починає використовувати ваш продукт протягом першого тижня. Налаштуйте автоматичну кампанію, яка надішле листа з нагадуванням, інструкціями щодо початку роботи та відеоінструкцією.

2. Клієнт наближається до кінця своєї річної підписки, але він не проявляв активності останні три місяці. Надішліть автоматичного листа з нагадуванням про нові функції продукту та планами на найближчі оновлення.

3. Налаштуйте листи, які час від часу автоматично надсилатимуть вашим активним клієнтам подарунки: невеликий бонус, подарунковий сертифікат, промокод на знижку.

За допомогою автоматизації можна побудувати цілі воронки електронних листів, які працюватимуть за вас. Наприклад, багато сервісів пропонують можливість створити ланцюжок листів, який надсилатиметься новим підписникам протягом кількох днів або тижнів. Але тут важливо добре продумати зміст, щоб кожен імейл приносив користь і не асоціювався зі спамом.

4. Сегментація

Сегментація — це козир для підвищення всіх ключових метрик: відкриття, кліків, конверсій. Вона працює просто: вам потрібно готувати окремі електронні листи для різних груп вашої аудиторії відповідно до інтересів, болей і потреб кожної з них. За даними Campaign Monitor, сегментовані кампанії можуть збільшити дохід аж на 760%. Так, це працює, і працює дуже навіть круто. Більш детально дане питання розглядали вище (питання 2 даної теми). Сегментація не тільки робить листи більш продуманими, але й допомагає підвищити лояльність клієнтів і перевести їх з категорії потенційних покупців у реальних.

5. Лаконічність

Лаконічність в email-маркетингу критично важлива, і особливо тоді, коли йдеться про теми листів. Тема — це перша і, можливо, єдина можливість привернути увагу

отримувача. Здавалося б, це всього кілька слів. Але маркетингові дослідження свідчать, що більшість людей вирішують, чи відкривати комерційний електронний лист, просто поглянувши на його тему. Тож витратити цю можливість марно точно не варто.

Найголовніша порада – уникайте кліше і стоп-слів. Теми листів зі словами «Терміново!», «Не пропустіть!», «Найкраща пропозиція!», «Безкоштовно!» – це прямий шлях до кошика. Ці фрази стали настільки заїждженими, що викликають у сучасного користувача рефлексорне відторгнення.

Щоб зробити теми листів більш конкретними та живими, забудьте про загальні формулювання. Замість цього додавайте факти і цифри. Наприклад, «5 товарів для бюджетного осіннього декору будинку» або «10 безкоштовних сервісів для автоматизації бізнесу».

Ставте запитання – це добре працює у темах листів. Питання діють як гачок – отримувачам одразу хочеться дізнатися відповідь. Навіть банальні формулювання на кшталт «Ви готові до сезону знижок?» досі показують непогану конверсію.

Створюйте теми, які викликають емоції. Можна навіть скласти заголовок від себе, уявивши, що пишете близькій людині, а не клієнту. Це виглядає нестандартно та живо, завдяки чому приваблює і виділяється серед інших листів.

6. Адаптивність

Дивно, але навіть у наш час високих технологій майже половина електронних листів досі розраховані на десктопні, а не мобільні пристрої. А проте адаптація імейлу під мобільні девайси може допомогти значно збільшити конверсію без значних зусиль.

Ось короткий перелік must-have прийомів, які роблять електронні листи адаптивними для більшості пристроїв:

1. Для адаптації розсилки під мобільні пристрої потрібно створити два макети різної ширини – 600 пікселів і 320 пікселів.

2. Кнопки СТА (Call to Action – заохочування до дії) мають бути помітними та легко натискатися навіть на найменших екранах.

3. Продумайте розмір тексту, особливо дрібного шрифту, щоб читачі без зусиль розуміли його зміст навіть на смартфоні.

І, звісно, потрібно перевірити клікабельність усіх елементів на різних девайсах, щоб користувач міг зручно взаємодіяти з листом.

7. Чесність

На сьогодні клікабельні заголовки та порожні обіцянки – це прямий шлях до втрати довіри. Клієнти не прощають хитрощів і обману: листи з гучними заголовками, які не відповідають змісту, викликають роздратування і ведуть до масових відписок.

Ось приклади клікабельних заголовків, які вже давно нікого не вражають:

- «Ви не повірите, що сталося!»
- «Терміново відкрийте цей лист!»
- «Тільки сьогодні!»
- «Не пропустіть – обмежена пропозиція!»
- «Унікальна можливість!»

Такі фрази – порожні за своєю суттю. Вони багато обіцяють і підвищують очікування, але рідко дають щось цінне. Зараз бізнес має будувати стосунки на довірі, а не на маніпуляціях, тому не надсилайте подібних листів, якщо не готові виконати обіцянки.

Якщо пропонувати знижку, необхідно пояснити умови чесно та відкрито. Не підвищуйте очікування – якщо акція обмежена, говоріть про це прямо, але без зайвого драматизму. Використовуйте у листі реальні дані замість емоційних прикметників: наприклад, розкажіть, що ваш курс пройшли 5000 людей замість того, щоб рекламувати його як «найкраще навчання».

Пам'ятайте, що клієнти швидко розчаруються, якщо не отримають того, що ви їм пообіцяли. Завжди ставте співрозмовника на перше місце і будуйте листи так, щоб вони дійсно приносили йому користь. А ще краще – щоб вони перевершували його очікування.

Шаблони електронного листа: зразки імейлів від великих брендів

Вітальний лист

Перший лист – ваш перший шанс справити враження на нового підписника чи клієнта. Це як перше рукостискання: або міцне та впевнене, або в'яле та забуте. Вітальний лист допомагає встановити тон спілкування, запропонувати щось цінне та встановити перший контакт.

Вітальні імейли – must-have для будь-якої компанії, яка збирає підписників або клієнтів через сайт, мобільний додаток чи соцмережі. Щоб зробити перший контакт з користувачем максимально ефективним, не забудьте включити в нього:

- елемент персоналізації – зверніться до підписника по імені;
- чітке представлення – коротко нагадайте, хто ви, чим займаєтеся і як ваш клієнт може отримати вигоду від зв'язку з вами по електронній пошті;
- заклик до дії у вигляді конкретного завдання – заповнити профіль, скористатися знижкою або завантажити корисний гайд;
- корисні посилання на популярні розділи вашого сайту, блогу чи соціальних мереж, щоб клієнт міг краще дізнатися про ваш бренд.

У першому листі головне – бути лаконічними. Ніхто не хоче читати величезний шматок тексту, тому ваша мета – швидко донести суть. Вітальне повідомлення також має відображати ваш бренд. Використовуйте в ньому фірмові кольори та стилістику, а також покажіть, що ви цінуєте кожного підписника: щирість і доброзичливість створюють позитивне враження.

Новинна або інформаційна розсилка

Розсилка від бренду – постійний і впевнений сигнал клієнту, який нагадує про вас і показує, що ви завжди на зв'язку, готові запропонувати щось нове та цікаве. У цьому типі листів не потрібно схиляти співрозмовника до чогось конкретного: просто діліться корисною інформацією, новинами компанії чи галузевими інсайтами. Так ви покажете свою експертність і зацікавленість у потребах аудиторії.

Розповідь про ваші нові продукти, знижки чи акції можна акуратно вписати в контекст розсилки, але будьте обережні – не перетворюйте лист на агресивну рекламу. Новинні розсилки підходять усім – від великих корпорацій до невеликих блогів, які хочуть залишатися на зв'язку та ділитися своїми думками й знахідками.

Що можна включити в таку розсилку?

1. Новини компанії або індустрії.
2. Корисний контент: поради, керівництва, статті, відео чи тематичні підбірки.
3. Акції та пропозиції, вписані у вигляді промокодів, спеціальних пропозицій або знижок прямо в контекст листа (але не робіть їх центром уваги).
4. Інтерактивні елементи: опитування, вікторини чи конкурси.

Визначтеся з частотою новинних розсилок і дотримуйтеся її, не засипаючи адресата листами. Найчастіше бренди надсилають подібні імейли раз на тиждень, місяць або квартал. Пам'ятайте про те, що кожен лист повинен нести в собі щось корисне. Не розсилайте контент заради контенту – це прямий шлях до відписок.

Лист має бути легко читабельним. Люди цінують свій час, тож не затягуйте імейл. А крім того, подумайте, чи всім вашим підписникам буде цікаво отримати такий лист? У питанні інформаційних розсилок найкраще працює сегментація, тож поділіть аудиторію на групи і надсилайте кожній те, що їй дійсно цікаво.

Оголошення про знижки та розпродажі

Лист з інформацією про наближення знижок і розпродаж має бути схожим на постріл зі стартового пістолета: динамічний, гучний і захопливий. Якщо ви хочете, щоб підписники не просто прочитали імейл, а одразу перейшли на ваш сайт, щоб скористатися пропозицією, використовуйте чітку структуру знижкового листа:

1. Першим йде заголовок – він може дублювати тему листа, але головне, щоб він максимально привертав увагу і передавав суть пропозиції.

2. Під заголовком або на фоні розмістіть фотографію, що ілюструє пропозицію – вона створить асоціативний зв'язок у голові клієнта.

3. У якості пропозиції нижче важливо додати гачок – інтригуючу чи зацікавлюючу фразу, яка підігріває бажання.

4. За бажання можна додати знижковий код або іншу умову для отримання бонуса, щоб читач відчув, що тільки він має доступ до цієї пропозиції.

5. Завершити все варто чітким і конкретним СТА (Call to Action – заохочування до дії).

В даному листі не повинно бути нічого зайвого: одразу після відкриття та короткого перегляду листа читач розуміє, що йому пропонують, чому йому вигідно скористатися цією пропозицією і як саме він може це зробити.

Знижки завжди привертають увагу. Підписники чекають таких листів, і якщо зробити все правильно, вони одразу почнуть діяти. Прямий ефект, якого можна очікувати від такого рішення – зростання продажів у короткі терміни. Такі листи ідеально підходять для акцій з обмеженим строком дії. Крім того, знижки можуть повернути інтерес тих клієнтів, які давно не робили покупок, і активізувати нових підписників.

Цільові листи

Цільові листи – це таємна зброя email-маркетингу. На відміну від масових розсилок, вони відправляються конкретному підписнику у відповідь на його дії: покупку, додавання товару в кошик, реєстрацію на сайті чи навіть просто клік по посиланню. Такі листи спрямовані на потреби та інтереси отримувача, а значить, ймовірність відгуку тут набагато вища.

Подібні імейли – це персоналізоване спілкування на найвищому рівні. Вони допомагають збільшити конверсію, підтримати інтерес користувача, «догріти» зацікавленого покупця та нагадати про незавершену покупку – значна частина продажів не відбувається просто тому, що клієнта щось відволікло.

У яких ситуаціях найкраще надсилати цільові листи?

1. Клієнт додав товар у кошик, але так і не завершив покупку. Необхідно надіслати йому лист із нагадуванням і, можливо, запропонуйте невелику знижку чи безкоштовну доставку, щоб підштовхнути його до завершення угоди.

2. Клієнт вже щось купував у вас раніше. Порекомендуйте йому супутні товари чи послуги, які можуть його зацікавити і мотивувати на повторну покупку. Те ж саме працює і в сфері послуг: якщо клієнт зареєструвався на вебінар або захід, нагадайте йому за день або два до події.

3. Клієнт часто переглядає певний товар або розділ. Запропонуйте йому знижку чи бонус на цей товар, щоб підштовхнути до покупки.

Цільові листи застосовні у будь-якому бізнесі, де важливо не просто масово залучати клієнтів, але й утримувати їхню увагу на кожному етапі взаємодії. Вони ідеально підходять інтернет-магазинам, освітнім платформам, сервісним компаніям та будь-якому іншому бізнесу, який прагне максимально ефективно працювати з клієнтом.

Вітальні шаблони на честь свята

Свята – чудова нагода для бізнесу покращити продажі та зміцнити зв'язок із клієнтами. Привітальні листи показують, що ви дбаєте про своїх клієнтів не тільки як про покупців, але й як про людей. Такі листи створюють позитивні емоції, підсилюють лояльність і часто спонукають клієнтів до взаємодії з вашим брендом.

Найчастіше бренди розсилають зразки листів привітання з нагоди наступних свят:

1. Новий рік (класика жанру).

2. День народження клієнта.

3. Професійні свята (підходить, якщо ваша аудиторія складається з людей однієї професії – наприклад, маркетологи, ІТ-спеціалісти).

4. Сезонні свята – Різдво, Великдень, День святого Валентина – обирайте ті, що відповідають інтересам вашої аудиторії.

5. Ювілей компанії.

Але тут варто згадати про важливий нюанс. У питаннях святкових розсилок можна обрати одну з двох стратегій: класичну та прямо протилежну. З одного боку, вищезазначені свята клієнти вже очікують від вас листа, адже вони розуміють, що найчастіше компанії роблять розсилки саме в цей час, тож ваш імейл «ляже на підготовлений ґрунт». З іншого боку, є сенс обрати нетипові свята – так вище ймовірність не загубитися у потоці листів конкурентів.

Як краще вчинити? Протестуйте різні підходи, щоб зрозуміти, що спрацює саме для вашої аудиторії – це універсальна порада для будь-якого бізнесу.

Транзакційні листи

Транзакційні імейли – це ті листи, які надходять користувачу після здійснення замовлення, оплати або відправки товару. Вони відіграють ключову роль у створенні довіри та впевненості у клієнта: у наш час, коли люди вже не хочуть отримувати відволікаючі дзвінки для підтвердження платежу, такі листи стають необхідним елементом клієнтського сервісу.

Коли клієнт здійснює покупку, він автоматично потрапляє у стан очікування. Він переживає, чи все пройшло гладко, чи не забули про його замовлення, чи відправили товар, коли він прибуде тощо. Транзакційні листи дозволяють компанії показати клієнту, що все під контролем і він може розслабитися.

Подібні листи не потрібно надсилати на кожному етапі обробки замовлення, щоб не створювати відчуття спаму. Достатньо надіслати користувачу імейл про підтвердження оплати, в якому також буде інформація про дати доставки. Пам'ятайте, що транзакційні листи повинні бути максимально інформативними, але при цьому лаконічними. Їхня ключова задача – не підштовхнути клієнта до дії, а підвищити його рівень довіри до вас.

Оновлення

Листи, які інформують клієнта про важливі зміни у роботі компанії, нові функції продукту або послуги та інші значущі події, допомагають підтримувати прозорі та довірливі відносини з підписниками.

Подібні листи актуальні у наступних ситуаціях:

1. У разі змін у політиці або умовах.
2. У разі запуску нових функцій або послуг.
3. У разі оновлення існуючих продуктів.
4. У разі зміни у графіку роботи або контактної інформації.

Щоб лист з оновленнями був інформативним та корисним, необхідно включити у нього чіткий опис змін. Будьте максимально конкретними. За можливості підкресліть, як нововведення позначаться на зручності або вигоді для клієнта. Якщо зміни потребують від клієнта якихось дій (наприклад, оновлення даних або згоди з новими умовами), переконайтеся, що це чітко зазначено у листі.

Річниця бренду

Ювілей або річниця бренду – особлива подія, яку варто відзначити не тільки всередині компанії, але й разом із вашими клієнтами. Це чудова нагода нагадати про себе, висловити вдячність за підтримку і, звісно, провести спеціальні акції, які привернуть увагу і активність ваших підписників.

Лист, присвячений ювілею бренду, виконує одразу кілька важливих завдань. Він зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами, підвищує їхню лояльність, створює позитивний образ вашої компанії і привертає увагу.

Подякуйте своїм клієнтам за підтримку та довіру, які дозволили вашому бренду досягти відповідного рівня. Щоб вітання з річницею стало яскравим, можна включити у лист коротку історію бренду, спеціальні пропозиції, акції та конкурси. Також доречно попросити клієнтів поділитися своїми враженнями про ваш бренд, залишити відгук або розповісти про досвід взаємодії з компанією.

На сьогодні в email-розсилках особливо важливо бути щирим, лаконічним і послідовним – це головна порада, в межах якої можна пробувати нові формати та варіанти змісту листів.

Питання для самоконтролю:

1. Як персоналізація та сегментація аудиторії впливають на ефективність email-маркетингових кампаній, і чому це важливо для сучасного бізнесу?
2. Які переваги email-маркетингу роблять його більш надійним каналом комунікації у порівнянні з соціальними мережами та іншими інструментами інтернет-маркетингу?
3. Яким чином різні типи email-листів (вітальні, інформаційні, транзакційні тощо) допомагають формувати лояльність клієнтів та підтримувати довгострокові відносини з ними?
4. Які основні методи збору контактів для формування бази email-підписників, і чому важливо дотримуватися принципу добровільної згоди?
5. Навіщо потрібна сегментація бази контактів і які критерії сегментації можна виділити?
6. Які переваги дає персоналізація email-листів, і які приклади її застосування можна знайти у великих компаній, таких як Amazon?
7. У чому полягає важливість тестування email-розсилок і які елементи листа можна піддавати А/В-тестуванню?
8. Які типи електронних листів існують (вітальні, новинні, транзакційні, цільові тощо), і яку функцію виконує кожен з них у комунікації з клієнтами?

ТЕМА 7. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ТАРГЕТИНГ

1. Інструменти таргетованої реклами: Google Ads, Meta Ads тощо.
2. Принципи сегментації та налаштування цільової аудиторії.
3. Формати онлайн-реклами та їх використання.

Сьогодні інтернет-реклама є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, адже дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та отримувати швидкі результати. На відміну від традиційних засобів реклами, онлайн-реклама надає можливість точно налаштовувати показ оголошень, вимірювати їх ефективність і оптимізувати витрати на просування.

Особливої уваги заслуговує таргетинг – процес визначення та сегментації аудиторії для демонстрації рекламних повідомлень саме тим користувачам, які можуть бути зацікавлені у продукті чи послугі. Використання сучасних інструментів, таких як Google Ads або Meta Ads (Facebook та Instagram Ads), дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії та підвищувати конверсію.

У межах цієї теми ми розглянемо основні інструменти таргетованої реклами, принципи визначення цільової аудиторії та сегментації, а також різні формати онлайн-реклами та їх ефективне використання для досягнення маркетингових цілей. Розуміння цих аспектів допоможе не лише підвищити результативність рекламних кампаній, а й побудувати довгострокові взаємини з потенційними клієнтами.

1. Інструменти таргетованої реклами: Google Ads, Meta Ads тощо.

Таргетинг – це процес точного налаштування рекламної кампанії, завдяки якому оголошення показуються лише тим користувачам, які з великою ймовірністю зацікавлені продуктом або послугою. В основі – характеристики аудиторії: демографія, географія, поведінка в інтернеті, інтереси, технічні параметри пристроїв тощо.

У сучасному інтернет-маркетингу таргетинг у рекламі є ключовим інструментом ефективної комунікації з потенційними клієнтами – незалежно від того, йдеться про банери, відео на YouTube, соцмережі чи нативну рекламу на сайтах.

На відміну від загальної (широкомасштабної) реклами, яка транслюється без розбору всім, хто перебуває на платформі, таргетована реклама працює як фільтр. Вона виключає нецільову аудиторію, знижує “шум” і підвищує ефективність контакту з користувачем.

Як таргетинг впливає на ключові метрики

- **Охоплення аудиторії**

Замість широкого «поливу» ви отримаєте менше показів, але точніше потрапите в ціль. У деяких випадках, наприклад із look-a like таргетингом, охоплення можна навіть розширити, не втрачаючи релевантності.

- **CTR (Click-Through Rate)**

Коли користувач бачить оголошення, яке відповідає його потребам або інтересам – він натискає. CTR таргетованої реклами завжди вищий, ніж у загальної.

- **Конверсія**

Чим краще налаштований таргетинг, тим більша ймовірність, що користувач виконає цільову дію: покупку, реєстрацію, запит, підписку тощо. Це безпосередньо впливає на ROMI (return on marketing investment).

Таргетинг є обов’язковою умовою для підвищення ефективності медійної реклами, оскільки забезпечує:

- менші витрати, адже рекламний бюджет не спрямовується на «холодну» аудиторію;
- отримання більш цінних даних, що дозволяють аналізувати, яка аудиторія реагує найкраще;
- можливість застосування різних типів таргетингу в медійній рекламі.

Ефективність таргетинг-реклами безпосередньо залежить від правильного вибору типу таргетингу. Різні варіанти працюють краще на різних етапах воронки продажів: від першого дотику до повторної взаємодії. Розглянемо найпоширеніші типи, їхні переваги і можливі обмеження.

Типи таргетингу в медійній рекламі

Демографічний таргетинг. Налаштування за соціально-демографічними характеристиками: вік, стать, дохід, освіта, сімейний статус.

Коли використовувати: Для товарів/послуг з чітко визначеним профілем покупця (наприклад, дитячі товари, косметика, люкс-сегмент).

Переваги:

- Легкий у реалізації;
- Часто базується на перевірених даних від платформ (Meta, Google).

Ризики:

- Може бути занадто узагальнений, особливо якщо аудиторія широка.

Геотаргетинг. Орієнтація реклами на конкретні регіони: країну, місто, район, геозону або навіть окрему точку на карті.

Коли використовувати: Для локального бізнесу (кафе, клініки, шоуруми); Під час подій або акцій у конкретній місцевості.

Переваги:

- Точне охоплення там, де є фізична присутність або локальна пропозиція.

Ризики:

- Обмеження в масштабуванні кампанії.

Контекстний таргетинг. Показ реклами в контексті відповідного контенту – за тематиками сайтів, ключовими словами або категоріями сторінок.

Коли використовувати: Якщо важливо «вписатися» в контекст читання, наприклад, реклама тревел-страхування на сайтах про подорожі.

Переваги:

- Не вимагає особистих даних користувача;
- Високий рівень релевантності до моменту перегляду.

Ризики:

- Обмежений контроль над точністю відповідності (залежить від платформи).

Поведінковий таргетинг. Орієнтація на дії користувача в мережі: відвідані сайти, пошукові запити, час на сторінках, тип пристрою.

Коли використовувати: Для залучення користувачів, які проявили інтерес, але ще не вчинили конверсію.

Переваги:

- Працює з «теплою» аудиторією, готовою до дії.

Ризики:

- Не завжди легко відсіяти випадкову або нецільову активність.

Ремаркетинг. Показ реклами тим, хто вже взаємодіяв із брендом: відвідав сайт, переглядав товар, додав у кошик.

Коли використовувати: Для «догрівання» користувача або повернення його до покупки.

Переваги:

- Високий ROI (Return on Investment);
- Працює з уже знайомими з брендом аудиторіями.

Ризики:

– Може викликати «банерну сліпоту» (коли користувач ігнорує рекламу, яку бачить занадто часто), якщо частота не контролювана.

Look-alike таргетинг. Знаходження нової аудиторії, максимально схожої на вашу існуючу (за поведінкою, інтересами, демографією).

Коли використовувати: Якщо є база лояльних клієнтів або конверсій, на які можна «навчити» алгоритми.

Переваги:

- Масштабування без втрати якості;
- Висока ймовірність конверсій.

Ризики:

- Результати залежать від якості вихідної бази.

Інструменти для налаштування таргетингу в медійній рекламі

Щоб таргетинг дійсно працював, важливо не лише знати свою аудиторію, а й правильно використати інструменти, які надають рекламні платформи. Різні платформи мають спільні типи налаштувань (наприклад, за віком або геолокацією), але також – унікальні можливості, що дозволяють досягати ще більшої точності або масштабування.

Google Ads

Google Ads – універсальний інструмент для запуску медійної реклами на мільйонах сайтів у мережі Google Display Network (GDN), а також YouTube.

Можливості таргетингу:

- Демографія, інтереси, ключові слова, поведінка в пошуку
- Аудиторії за наміром покупки
- Ремаркетинг
- Look-alike (власна аудиторія + схожа)

Унікальні фішки:

• «Custom Intent Audiences» – створення аудиторій за намірами на основі пошукових запитів

• Потужні інструменти прогнозу охоплення – наприклад, Reach Planner, Аудиторії за намірами, Performance Forecasts у Display Campaigns.

Meta Ads (Facebook / Instagram)

Meta Ads – платформа для просування в екосистемі Facebook, Instagram, Messenger.

Можливості таргетингу:

- Демографічні, поведінкові, інтереси
- Геотаргетинг з точністю до 1 км
- Ремаркетинг: дії у Facebook/Instagram або на сайті (через Pixel)
- Look-alike аудиторії на основі баз email/телефонів/трафіку

Унікальні фішки:

- «Engagement-based» таргетинг (охоплення тих, хто взаємодіяв із контентом)
- Повна екосистема для збору, обробки й сегментації аудиторій.

DV360 (Display & Video 360)

DV360 – професійна DSP від Google для великих кампаній з широким охопленням і просунутою аналітикою.

Можливості таргетингу:

- Детальна робота з аудиторіями (дані Google + сторонні DMP)
- Демографія, пристрої, поведінка
- Ремаркетинг, look-alike, аудиторії за контентом
- Контроль інвентарю: whitelist/blacklist сайтів, види форматів, brand safety

Унікальні фішки:

- Можливість працювати з програматик-інвентарем з усього світу
- Гнучкі моделі закупівлі: CPM, CPA, vCPM

Інші DSP

На ринку також існує багато інших **Demand-Side Platforms (DSP)** – систем, через які рекламодавці можуть купувати медійний інвентар автоматично в режимі реального часу (programmatic buying). Серед найпопулярніших – Xandr (ex-AppNexus), Adform, The Trade Desk, MediaMath тощо.

Що в них спільне:

- Таргетинг за демографією, локацією, пристроями, інтересами
- Підтримка ремаркетингу та look-alike
- Оптимізація кампаній на основі AI/ML

Чим відрізняються:

- Джерела інвентарю
- Інтеграції з DMP (Data Management Platforms)
- Ціни, інтерфейс, рівень доступу до ручного управління.

Перед запуском кампанії важливо зрозуміти: чи буде ваша аудиторія достатньо широкою, щоб досягти рекламних цілей, але не настільки розмитою, щоб втратити ефективність. Занадто вузьке налаштування медійної реклами обмежує кількість показів і збільшує вартість контакту. Надто широке – призводить до втрати релевантності.

Більшість платформ надають вбудовані інструменти для оцінки потенційного охоплення щодо запуску кампанії:

Google Ads

- Прогноз показів, кліків, бюджету і CTR відображається в реальному часі під час налаштування аудиторії.
- Доступна оцінка охоплення для банерів, відео та реклами в YouTube.

Meta Ads (Facebook/Instagram)

- У вікні кампанії доступний блок «**Оцінка результатів**», який показує прогнозне охоплення аудиторії, кількість щоденних показів і кліків.
- Також можна оцінити ефект від зміни параметрів: гео, інтересів, бюджету.

DV360

- DV360 має продвинутий інструмент **Reach Planner**, який дозволяє будувати прогнози на основі форматів, частоти, ставок та аудиторій.

- Платформа також показує перетини аудиторій, що допомагає уникнути дублювання.

Поширеною помилкою під час налаштування таргетингу є надмірна кількість фільтрів. Наприклад: жінки 25–34 років, Київ, смартфон, лише Instagram, лише iOS, лише інтерес «органічна косметика» – у результаті аудиторія може складати всього кількасот людей, і ваші оголошення майже ніхто не побачить.

Щоб уникнути надмірного звуження таргетингу, варто:

- Спочатку запускати кампанії з базовими параметрами (геолокація + інтерес), а потім поступово уточнювати налаштування.
- Перевіряти прогнозований обсяг аудиторії перед запуском.
- Встановлювати обмеження частоти показів (frequency capping), щоб уникнути перевантаження користувачів рекламою.

Правильне налаштування таргетингу – це не лише питання вибору аудиторії, а й контролю частоти показів:

Охоплення – кількість унікальних користувачів, які побачать рекламу.

Частота – скільки разів один користувач бачить оголошення.

Ефективність – оптимальне поєднання охоплення та частоти, яке забезпечує найбільше конверсій за найменших витрат.

Під час налаштування медійної реклами варто протестувати кілька варіантів аудиторій, щоб визначити, які з них забезпечують найкраще співвідношення між охопленням і результативністю.

Навіть найефективніші інструменти не дадуть результату без продуманого підходу. Щоб медійна реклама працювала стабільно та результативно, важливо обирати таргетинг стратегічно. Нижче наведено покрокову інструкцію, яка допоможе зробити це правильно.

Крок 1: Визначення цілей кампанії

Передусім потрібно відповісти на запитання: **яку мету ви переслідуете?**

- Підвищення впізнаваності бренду → широкий таргетинг, високий reach
- Генерація трафіку → таргетинг за інтересами та поведінкою
- Конверсії (заявки, продажі) → ремаркетинг, look-alike, теплі аудиторії
- Повторні продажі → персоналізований ретаргетинг, CRM-дані

Ціль визначає тип аудиторії, формат оголошень і навіть бюджет.

Крок 2: Аналіз цільової аудиторії

Необхідно зібрати максимум інформації про свою ЦА:

- Хто вони (стать, вік, локація)?
- Які мають інтереси, поведінку в онлайні?
- Де найчастіше проводять час: YouTube, Instagram, новинні сайти?

Джерела для аналізу:

- Дані Google Analytics/ Meta Pixel
- CRM або історія покупок
- Соцмережі, відгуки, опитування
- Інсайти з конкурентних кампаній

Крок 3: Вибір типу таргетингу

Обирайте типи таргетингу, виходячи з попереднього аналізу:

Мета	Тип таргетингу
Підвищення охоплення	Демографічний, інтереси, контекстний
Лідогенерація	Поведінковий, look-alike
Продажі	Ремаркетинг, кастомні аудиторії

Також можна комбінувати кілька типів для вужчого або ширшого охоплення. Наприклад: демографія + інтереси + гео.

Крок 4: А/В тестування

Не варто спиратися лише на припущення – важливо проводити тестування. Рекомендується запускати кілька варіантів рекламних кампаній із різними аудиторіями чи креативами, щоб визначити, які з них демонструють найкращі результати.

Рекомендується:

- Тестувати 2–3 сегменти ЦА паралельно
- Змінювати лише 1 параметр за раз (тип таргетингу, креатив, меседж)
- Запускати тест на мінімальному бюджеті

Крок 5: Оптимізація кампанії

Після запуску аналізуйте результати за ключовими метриками:

- CTR, охоплення, частота
- Конверсії, вартість за дію (CPA)
- Якість трафіку: час на сайті, глибина перегляду

Після збору статистики:

- Вимикайте неефективні аудиторії
- Перерозподіляйте бюджет
- Запускайте нові сегменти на основі look-alike або зібраного трафіку.

Правильно налаштований таргетинг у рекламі не є разовим рішенням, а передбачає безперервний процес тестування та вдосконалення. Таргетинг – це не просто можливість показати банер якомога більшій кількості людей, а стратегічний інструмент для досягнення ефективного, а не максимального охоплення. Лише правильний вибір параметрів аудиторії, платформи, проведення тестів і оптимізація дозволяють перетворити рекламний бюджет на конкретний результат. Чим глибше розуміння цільової аудиторії, тим точніше налаштування таргетингу і вищий шанс, що кожен показ оголошення призведе до конверсії.

2. Принципи сегментації та налаштування цільової аудиторії.

Вважати, що цільова аудиторія включає буквально всіх, – серйозна помилка, на яку сучасний бізнес у висококонкурентному середовищі не може дозволити собі закривати очі. «Свої» клієнти – це завжди конкретна група людей, чий інтерес і потреби точно відповідають певним товарам. Це чітко визначена аудиторія з конкретними цілями, бажаннями, страхами та сумнівами, які добре зрозумілі компанії. Глибоке знання своїх клієнтів забезпечує продажі та сприяє зростанню доходу, а правильне сегментування аудиторії стає ключовим елементом ефективного маркетингу.

Успішна рекламна кампанія базується не на інтуїції рекламодавця, а на характеристиках потенційних клієнтів, які повинні враховуватися у кожному рекламному повідомленні. Незалежно від того, якими є товари, вони не можуть однаково зацікавити всіх людей.

Тому час, ресурси та енергію варто спрямувати на сегментування цільової аудиторії, щоб інвестовані кошти працювали максимально ефективно і приносили віддачу, а не витрачалися даремно.

Сегментація цільової аудиторії – це процес поділу споживачів на групи за спільними характеристиками, що дозволяє точніше налаштовувати маркетингові дії та пропонувати релевантні рішення для кожної групи. Її основна мета полягає у створенні та адаптації пропозицій під потреби окремих сегментів з метою підвищення рівня конверсії.

Для досягнення цього необхідно:

- здійснити аналіз споживчого попиту;
- дослідити ринок збуту;
- розробити ефективну маркетингову стратегію.

Потенційна клієнтська база поділяється на підгрупи, представники яких мають схожі риси, потреби чи поведінку. Параметрів для сегментації існує дуже багато – від статі, віку і географічного положення до стилю життя і психологічних мотивів покупки.

Визначення оптимального сегмента допомагає сформувати у споживачів правильне сприйняття продукту та підвищити ефективність маркетингової комунікації.

У сучасних конкурентних умовах така диференціація є ключовим фактором успіху, адже вона забезпечує бізнесу низку вагомих **переваг**:

1. **Розробка унікальної персоналізованої рекламної кампанії**, заснованої на достовірних даних про особливості різних груп ЦА.

2. **Розуміння конкретних проблем і бажань представників різних сегментів** створює можливість вирішити і задовольнити їх.

3. **Точне грамотне налаштування таргетингу на кожну групу окремо** і отримання максимальних конверсій.

4. **Формування для різних груп покупців пропозицій з оптимальним асортиментом**, виходячи з їх вимог і потреб.

5. **Істотне скорочення часових і фінансових витрат на розвиток бізнесу і просування інтернет-магазину**, оскільки продукти будуть пропонуватися виключно тим, хто в них зацікавлений.

6. **Істотне зниження комерційних ризиків**, завдяки сегментації ЦА, оскільки ваша компанія зможе обробляти своє «поле» з максимальним ефектом, відмовившись від нерационального і ризикованого освоєння сумнівних територій.

7. **Виявлення нових ринкових ніш**, що не були очевидними, але в реальності дають прекрасні можливості отримання додаткового доходу.

Сукупність зазначених переваг формує (а за ретельного підходу майже гарантує) створення ефективнішої рекламної кампанії порівняно з тими підприємцями, які не приділяють уваги сегментації цільової аудиторії та продовжують нерационально витрачати ресурси. Такий підхід забезпечує бізнесу потужну конкурентну перевагу, що сприяє підвищенню прибутковості та повній реалізації його потенціалу.

Сегментація ЦА може ґрунтуватися на абсолютно різних факторах, включаючи глибинні мотиви і споживчі інсайти, але традиційним є поділ за такими **ознаками**:

– **Демографічна**. Сегментація за цією ознакою поширена надзвичайно широко, оскільки дає можливість чіткої і однозначної ідентифікації потенційних клієнтів. Споживачі діляться на групи за допомогою таких змінних як вік, стать, рівень доходу, сімейний стан, національність, релігія, етап життєвого циклу.

– **Географічна**. Аудиторія (з оглядкою на масштаб бізнес-проекту) ділиться за країнами, областями, містами або районами міста. Це одна з елементарно простих форм сегментації, що дозволяє компанії впроваджувати для різних географічних ринків різні продукти і застосовувати для залучення клієнтів з різним місцем розташування різні маркетингові стратегії.

– **Психографічна**. Оперує видами діяльності, спектром інтересів, особливостями способу життя клієнтів. Професійна діяльність людини, її соціальний статус і рівень доходу, наприклад, мають величезний вплив на купівельну поведінку. Вивчаючи психологічні аспекти поведінки покупця, можна зібрати чимало інформації про його проблеми і способи вирішувати їх. Також можна враховувати культурні цінності аудиторії та погляди, сформовані способом життя.

– **Поведінкова**. Цей фактор дозволяє виділяти групи споживачів на основі їх поведінки і реакцій. Як приклад можна привести такі варіанти: одноразові придбання, покупки на основі активного використання товару, замовлення через лояльність до постачальника послуги тощо.

Існує кілька способів збору даних для проведення сегментації аудиторії. Інформацію можна отримувати безпосередньо від споживачів — шляхом опитувань у соціальних мережах, через спеціальні форми на сайтах або за допомогою e-mail розсилок. Крім того, цінні відомості надають аналітичні інструменти, такі як Google Analytics чи Яндекс.Метрика.

Досить інформативним, хоча й трудомістким методом, є аналіз тематичних форумів, моніторинг спільнот зі схожою тематикою, вивчення відгуків на аналогічні товари конкурентів та дослідження їх маркетингових дій.

Після здійснення сегментації цільової аудиторії доцільно провести тестування, яке дозволяє перевірити ефективність виконаної роботи. Його результати повинні підтвердити, що:

- для кожної групи споживачів чітко визначено їхні потреби та очікування;
- представники одного сегмента подібно реагують на рекламні пропозиції;
- персоналізована реклама демонструє значно вищі показники ефективності (Open Rate і Click-through Rate), ніж масові розсилки.

Якісна сегментація аудиторії в інтернет-маркетингу передбачає ретельну аналітичну роботу з використанням спеціалізованих інструментів і сервісів. Водночас важливо зберігати баланс — надмірна деталізація може призвести до утворення занадто дрібних мікросегментів. Необхідно впевнитися, що чисельність потенційних клієнтів у кожному сегменті є достатньою для виправдання витрат на індивідуальний підхід.

3. Формати онлайн-реклами та їх використання.

Реклама в інтернеті — це сукупність методів просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів. Сучасні технології дають змогу досягати саме тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена в певному продукті. Основна відмінність онлайн-реклами від традиційних форматів полягає у високій точності таргетингу та можливості вимірювання результатів. Завдяки аналітичним інструментам можна визначити, хто саме побачив оголошення, скільки користувачів перейшли за посиланням і скільки з них здійснили покупку або залишили заявку. Це дозволяє маркетологам оперативно коригувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

Онлайн-реклама є відносно новим способом просування брендів, товарів і послуг. Вона поєднує знайомі елементи — привабливі зображення, яскраві заголовки, мотивуючі слогани та заклики до дії, однак функціонує виключно у цифровому середовищі.

З огляду на те, що інтернетом користується переважна більшість населення, ігнорування цього каналу комунікації є недоцільним для будь-якого бізнесу. Реклама в інтернеті сприяє залученню відвідувачів на вебсайт, формуванню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та розвитку компанії. Різноманіття форматів онлайн-реклами дає змогу підприємствам обирати найбільш ефективні інструменти відповідно до своїх цілей, завдань і фінансових можливостей.

Розглянемо більш детально основні види онлайн-просування та його характерні особливості.

Види реклами в інтернеті:

- Контекстна;
- Банерна/медійна;
- SEO;
- В соціальних мережах;
- Тизерна;
- Нативна;
- Email-розсилки;
- CPA реклама;
- Вірусна реклама;
- Геоконтекстна інтернет-реклама.

Контекстна

Зазначений вид являє собою текстові або текстово-графічні модулі, що демонструються на майданчиках, які знаходяться в контексті аудиторії об'єкту реклами чи окремо взятого користувача. Тобто, вона відповідає тематиці того чи іншого майданчика, на

якому її можна побачити, чи відображається залежно від пошукових запитів та інтересів самого користувача.

Розглядаючи усі види інтернет-реклами, саме контекстна є однією з найбільш ефективних для того, щоб домогтися росту продажів, а також привести цільову аудиторію на сайт. *Існує два види контекстної реклами:* пошукова; тематична.

Пошукова орієнтована на ключові слова, які користувач вводить в пошуковик. **Тематична** використовується окремо всередині онлайн-ресурсів. Простий приклад, знайомий багатьом: після пошуку в Google холодильника певної марки користувачеві надалі регулярно показується реклама подібних моделей побутової техніки.

Мінусом тут може бути те, що людина не обов'язково шукає річ, яку хоче купити. Можливо, вона просто пише статтю.

Приклад контекстної реклами:

Реклама

 mrfix.ua
https://www.mrfix.ua

Великий вибір у наявності - Оригінальні ноутбуки еппл Київ

Обери свій **ноутбук** Apple в інтернет магазині mrfix.ua! Швидка доставка по Києву. Зручна оплата та доставка. Самовивіз із нашого магазину у центрі міста.

MacBook Air · Macbook Pro · Техніка Apple · Аксесуари для MacBook

Реклама

 comfy.ua
https://www.comfy.ua > купити > в_comfy

Купити Ноутбуки - Свято знижок до -50%

Широкий Асортимент Електроніки І Побутової Техніки В Магазилах COMFY...

★★★★★ comfy.ua: оцінка: 4,8 - 7 754 відгуки

Знижки до -40% · Уцінка · Всі акції Comfy · Умови доставки · Працюючі магазини



Банерна/медійна

Банери – один із найперших форматів онлайн-реклами. Суть такого інструменту полягає у приверненні уваги людей до товару чи пропозиції. Секрети успіху медійної реклами – у особливостях сприйняття інформації. Людина мимоволі звертає увагу до яскраву картинку. Якщо там є текст з кількох слів, який можна прочитати за секунду, користувач мимоволі це зробить.

Медійна реклама не забезпечує велику кількість переходів на сайт. Проте такі переходи зазвичай є цільовими, а тому приносять непогані результати. Крім того, оплата за таку рекламу зазвичай здійснюється не за клік, а за кількість показів або час трансляції.

Приклад банерної реклами:



SEO

Реклама та її види йдуть пліч-о-пліч з SEO-просування. Адже саме за рахунок останнього вирішується проблема пошуку користувачів, підвищення привабливості та популярності сайту для аудиторії. SEO завжди має на меті покращення позицій ресурсу в пошукових системах. А основна маса користувачів припадає саме на пошуковий трафік. Саме тому пошукову оптимізацію завжди рекомендують включати в комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг.

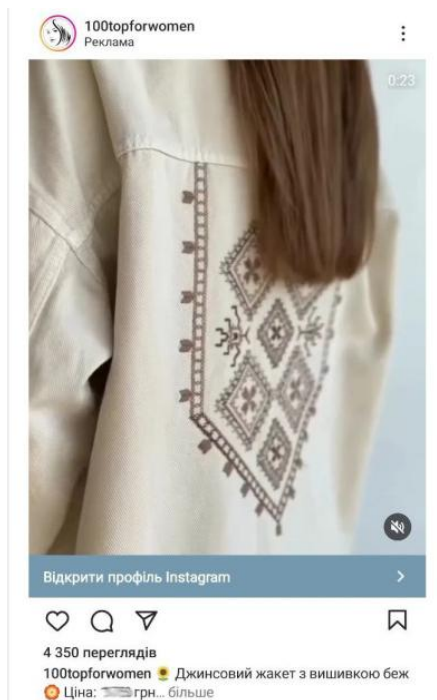
В соціальних мережах

Реклама в соціальних мережах розвивається в двох напрямках:

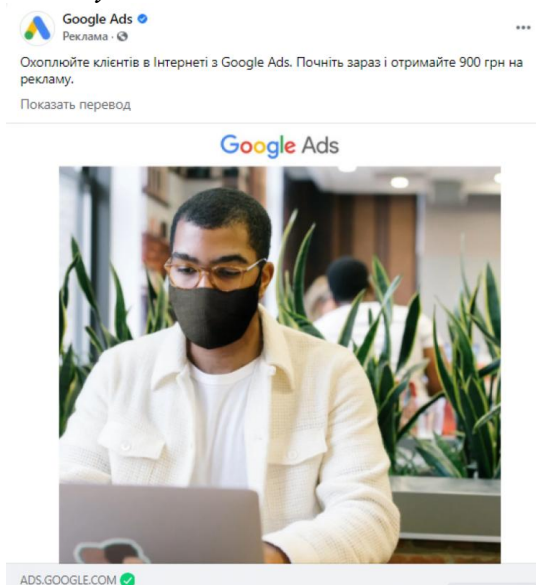
- за принципом таргетингу;
- за принципом маркетингової оптимізації продукту, що просувається.

Так, даного роду реклама в інтернеті, види її реалізації можуть здійснюватися шляхом розміщення банерного та контекстного оголошення на сторінках користувачів. Крім цього, можна створювати різні тематичні спільноти та активно запрошувати туди підписників. Фейсбук, реклама в Інстаграмі дають можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією, повідомляти про акції, новинки, перелік послуг тощо.

Приклад таргетованої реклами в Instagram:



Приклад таргетованої реклами у Facebook:

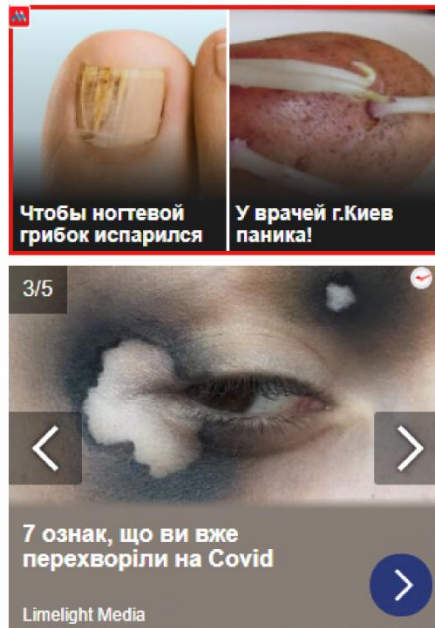


Тизерна

Незважаючи на те, що вона належить до окремого типу реклами, за своїм змістом тизерна реклама нагадує медійну. Тут є ті ж графічні модулі, які доповнюються текстовою інформацією. Проте вона обов'язково використовує гучні назви, які відразу привертають увагу, а також фрази, що слугують призовом діяти.

Проте є інтернет-реклама, види якої не вселяють довіри. Тизерна є однією з них. Все через те, що її часто використовують недобросовісні рекламодавці для подачі провокаційної інформації. Разом з тим, серйозні компанії також замовляють таку рекламу, підігрівуючи інтерес публіки до власного бренду.

Приклад тизерної реклами:



Нативна

Таке повідомлення є формою реклами, яка ненав'язливо інтегрується в контекст матеріалу. Наприклад, у статті про ефективні методики вивчення іноземних мов може міститися згадка про конкретну школу, яка успішно застосовує одну з цих технік.

На перший погляд, подібні рекламні матеріали здаються випадковими, проте вони спеціально розміщуються у відповідному контексті. При цьому реклама подається ненав'язливо, неначе випадково згадуючи певну компанію.

Вона не відрізняється яскравістю чи гучністю. Основна її характеристика – природність, завдяки якій читач часто сприймає повідомлення як частину основного тексту, не відчуваючи дискомфорту чи роздратування.

Приклад нативної реклами:



Е-mail-розсилки

Цей тип реклами не слід плутати зі спамом. Повідомлення на електронну пошту вже давно використовуються інтернет-маркетологами як ефективний спосіб нагадати про бренд. Щоб е-mail-реклама давала бажаний ефект, слід дотримуватися певних правил:

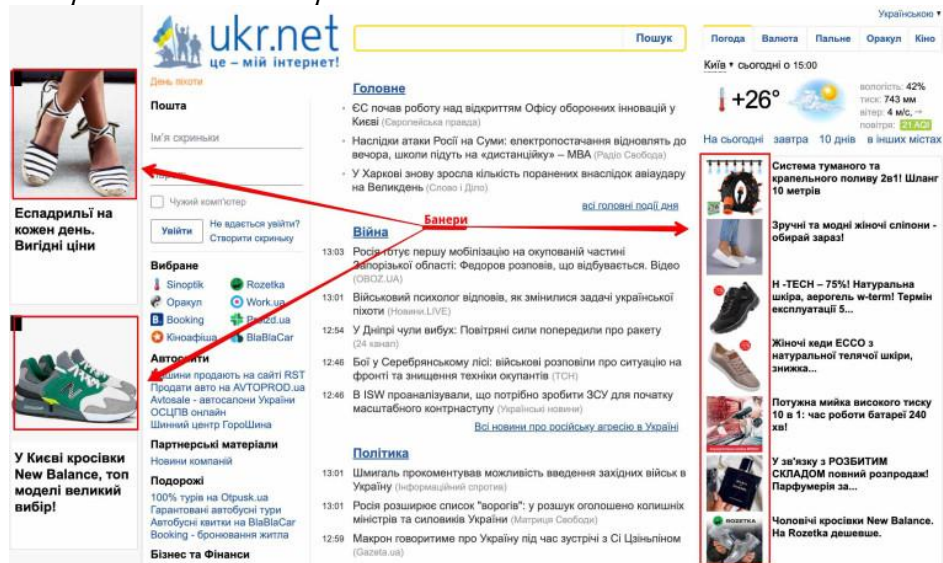
- користувач повинен самостійно погодитися на отримання розсилки;
- підписник має мати можливість у будь-який час відписатися від повідомлень;
- заборонено передавати електронні адреси клієнтів третім особам.

До недоліків цього виду реклами відноситься те, що надмірна кількість повідомлень може швидко набриднути користувачам. Тому розсилки слід проводити регулярно, але не занадто часто, при цьому підтримуючи інтерес читачів за допомогою привабливих заголовків та корисного змісту.

CPA-реклама

Оголошення публікуються на майданчиках партнерських мереж у вигляді банерів. Важлива відмінність реклами від інших видів – оплата за конкретну дію. Тобто гроші зніматимуться з рахунку лише у тому випадку, якщо користувач виконав заплановане вами. З урахуванням такого цільового ефекту ціна тут набагато вища, ніж при традиційних форматах.

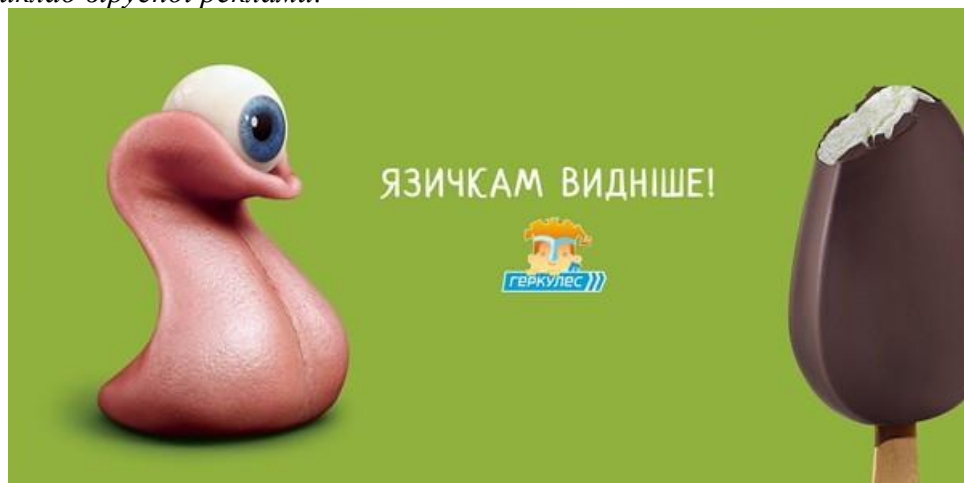
Приклад реклами в CPA-мережах:



Вірусна реклама

Ефективний тип реклами, оскільки її розповсюджувачами стають користувачі. Перед рекламодавцем стоїть складне завдання: розробити такий цікавий контент, яким мимоволі захочеться поділитись. Хоча інструмент непростий, він вважається одним із найрезультативніших.

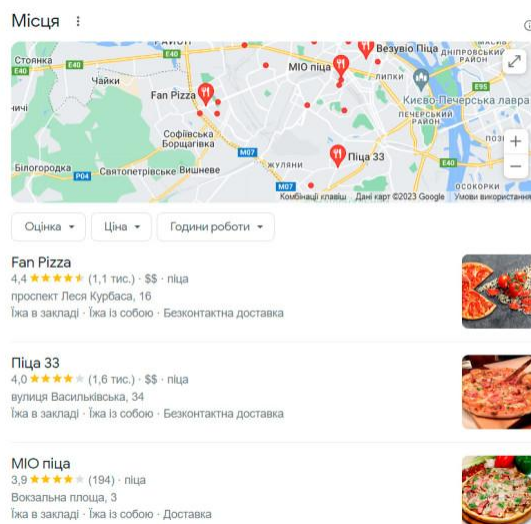
Приклад вірусної реклами:



Геоконтекстна інтернет-реклама

Це вид інтернет-реклами, який показує рекламні оголошення залежно від географічного положення користувача. Наприклад, можна побачити рекламу найближчої у вашому місті піцерії на карті або в пошуковій видачі.

Геоконтекстна інтернет-реклама дозволяє рекламодавцям націлюватися на потенційних клієнтів, які знаходяться в певному районі, місті, країні чи регіоні. Тому вона може бути використана для просування локальних бізнесів, туристичних пропозицій, доставки товарів або послуг тощо. Її розміщують на різних платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки та ін.



Переваги сучасних видів реклами

Інтернет-промоушн відзначається високою зручністю та численними перевагами:

- просування в мережі не потребує значних фінансових витрат;
- сайти зазвичай не обмежені певним регіоном, що дозволяє охопити широкую цільову аудиторію;
- забезпечується оперативний зворотний зв'язок;
- можливість повноцінно продемонструвати товар, на відміну від телереклами, де час обмежений;
- користувачі зазвичай більше довіряють онлайн-рекламі.

Запуск рекламного ролика на телебаченні вимагає значних фінансових вкладень, тоді як аналогічна послуга в інтернеті доступна більшості компаній. Практика показує, що онлайн-реклама зазвичай сприймається менш дратівливо, ніж реклама, що перериває улюблені телепередачі. Крім того, у мережі легко організувати сторінки з відгуками, залишити контакти або налаштувати можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією.

Питання для самоконтролю:

1. Як таргетинг відрізняється від загальної реклами та чому він підвищує ефективність кампанії?
2. Які типи таргетингу існують у медійній рекламі, і в яких випадках кожен з них доцільно використовувати?
3. Які можливості для налаштування таргетингу надають Google Ads, Meta Ads та DV360, і чим вони відрізняються між собою?
4. Чому надмірне звуження таргетингу може бути шкідливим для рекламної кампанії, і як цього уникнути?
5. Чому вважається помилкою думати, що «цільова аудиторія включає всіх», і як правильно визначати конкретну групу клієнтів?
6. Які основні критерії сегментації цільової аудиторії, і як кожен з них допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній?

7. Як правильне налаштування сегментації та таргетингу впливає на економічну ефективність рекламних витрат і рівень конверсій?

8. Які існують основні формати онлайн-реклами, і як вибір формату залежить від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії?

ТЕМА 8. ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА РОБОТА З КОРОТКИМИ ФОРМАТАМИ

1. Феномен TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.
2. Механізм роботи коротких відео з органічною видачею.
3. Основи створення «вірусного» відеоконтенту.

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент став одним із найпотужніших інструментів комунікації та маркетингу. Зокрема, короткі відеоформати, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, здобули величезну популярність серед користувачів різного віку та стали новим стандартом споживання інформації. Вони не лише дозволяють швидко донести ідею або емоцію, а й забезпечують органічне охоплення аудиторії завдяки алгоритмам, що просувають контент на основі взаємодії користувачів.

Розуміння феномену коротких відео, механізмів їхньої роботи та принципів створення «вірусного» контенту є ключовим для сучасного маркетолога. Це дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й ефективно формувати впізнаваність бренду, стимулювати взаємодію та підвищувати лояльність користувачів у цифровому середовищі.

1. Феномен TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні інформаційних потоків, культурних трендів та поведінки користувачів. Особливе місце серед них займають платформи, що спеціалізуються на коротких відео, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Їх популярність зростає у геометричній прогресії, охоплюючи мільйони користувачів різного віку та соціального статусу.

Цей феномен обумовлений низкою факторів: простотою створення контенту, швидкістю його поширення, алгоритмічною персоналізацією стрічки новин та здатністю відео миттєво залучати увагу глядача. Крім того, такі платформи формують нові підходи до маркетингу, навчання та самовираження, стаючи не лише розважальним, а й соціокультурним та економічним інструментом.

Таким чином, вивчення феномену TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts дозволяє зрозуміти сучасні тенденції цифрової комунікації та роль короткого відеоконтенту у формуванні онлайн-спільнот і споживчої поведінки.

Що робить короткі відео такими привабливими?

Психологія уваги: як працюють короткі відео

Короткі ролики виграють завдяки своїй здатності миттєво захоплювати увагу. Сучасному користувачеві потрібно в середньому не більше 8 секунд, щоб вирішити, чи цікавий контент. Формат відео тривалістю 15-60 секунд ідеально укладається в рамки нашої цифрової терпимості.

Психологи стверджують, що короткі відеоролики впливають на дофамінову систему мозку, створюючи ефект негайного задоволення. Саме тому після одного ролика ми з легкістю запускаємо наступний – процес перегляду стає практично нескінченним.

Елементи вірусності: швидкий темп, гумор, емоції

Емоційний заряд – ключ до успіху коротких відео. Сміх, здивування, зворушливі моменти – це викликає сильний відгук у глядача. Швидкий темп і використання яскравих візуальних ефектів допомагають робити ролики, які запам'ятовуються ще більше.

Простота структури допомагає користувачеві швидко «зануритися» у сенс відео. Яскравий приклад – трендові челенджі або кумедні ситуації із повсякденного життя, які легко сприймаються та миттєво викликають бажання поділитися з друзями.

Мобільність та зручність перегляду

Короткі відео адаптовані для мобільних пристроїв, що робить їх максимально зручними. У 2024 році понад 80% інтернет-трафіку припадає на мобільні платформи, а вертикальний формат ідеально вписується в інтерфейс смартфонів.

Для перегляду ролика не потрібно виділяти багато часу: його можна відкрити у черзі, у транспорті або під час перерви. Швидкість завантаження та миттєвий доступ роблять короткі відео фаворитами серед інших форматів.

Ключові відмінності та схожість між TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Кожна з трьох платформ має свої особливості, які виділяють її на тлі конкурентів, але в основі їхнього успіху лежать схожі принципи: акцент на короткий контент, алгоритми персоналізації та можливість швидкого залучення аудиторії.

- **TikTok** – це піонер формату коротких відео, що став культурним явищем. Унікальна система рекомендацій на основі штучного інтелекту дозволяє підбирати контент, що ідеально підходить конкретному користувачеві.

- **Instagram Reels** зосереджений на інтеграції з екосистемою Instagram, що вже існує. Це робить його привабливим для тих, хто хоче використовувати короткі відео як частину своєї особистої або бізнес-стратегії.

- **YouTube Shorts** поєднує потужність найбільшої відеоплатформи з трендом коротких відео, пропонуючи творцям контенту додатковий інструмент збільшення охоплення.

Алгоритми: як вони сприяють залученню користувачів

Алгоритми – це серце успіху всіх трьох платформ. TikTok славиться своєю розумною стрічкою For You, яка практично миттєво «вгадує» інтереси. У Instagram Reels рекомендації будуються на активності користувача загалом, включаючи перегляди сторіс та публікацій. YouTube Shorts, своєю чергою, інтегрований у загальну систему рекомендацій YouTube, що дає творцям контенту додатковий шанс на популярність.

Ці алгоритми не лише утримують увагу, а й мотивують глядачів створювати власні ролики, використовуючи популярні треки, фільтри та тренди.

Унікальні фішки кожної платформи

- **TikTok** вирізняється своїми челенджами, величезною музичною бібліотекою та вбудованими інструментами для редагування відео. Це платформа, де будь-який користувач може стати творцем вірусного ролика.

- **Instagram Reels** робить ставку на візуальну естетику та інтеграцію з іншими функціями програми: сторіс, публікації, магазини. Це особливо цінно для брендів та блогерів.

- **YouTube Shorts** пропонує більше можливостей для авторів, які вже працюють на YouTube. Вони можуть використовувати кліпи зі своїх довгих відео, щоб залучати нову аудиторію.

Вплив коротких відео на бізнес та маркетинг

Короткі відео стали справжнім інструментом просування бізнесу. Бренди активно використовують їх для створення рекламних кампаній, спілкування з аудиторією та підвищення лояльності. Унікальність цього формату полягає в його доступності: для створення креативного ролика не потрібні дорогі ресурси чи професійне обладнання — достатньо смартфона та ідеї.

- У TikTok популярні челенджі, де користувачі взаємодіють із брендом, знімаючи свої версії відео. Наприклад, компанії створюють вірусні танці або кумедні завдання, що дозволяє досягти органічного охоплення.

- Reels підходить для «візуальніших» брендів — моди, косметики, дизайну інтер'єру. Тут акцент робиться на естетику, оскільки Instagram зазвичай асоціюється з гарними зображеннями.

- YouTube Shorts стали місцем для освітнього та пізнавального контенту. Бренди можуть використовувати цей формат для коротких гайдів, рецептів чи демонстрації продуктів.

Приклади успішних рекламних кампаній:

1. **Nike** активно використовує TikTok, залучаючи аудиторію через челенджі та співпрацю з інфлюєнсерами.

2. Бренд косметики **Sephora** ділиться б'юті-порадами в Reels, одночасно просуваючи свої продукти.

3. На YouTube Shorts компанія **LEGO** створює короткі ролики, які надихають на творчість.

Формат коротких відео дозволяє максимально швидко донести ключове повідомлення до аудиторії. Алгоритми платформ забезпечують високу видимість контенту, а інтерактивні елементи – хештеги, посилання та прямі заклики до дії – стимулюють залучення та продаж.

За даними досліджень, компанії, які активно використовують короткі відео в маркетинговій стратегії, фіксують збільшення залученості на 30–50% та збільшення конверсій на 20%.

Тренди коротких відео у 2024 році

2024 приніс нові віяння у світ коротких відео. Зараз у тренді:

1. **«Сторітелінг у 15 секунд»** – автори розповідають історії з яскравим початком та несподіваною кінцівкою.

2. **Екотематика** – відеоролики, присвячені усвідомленому споживанню, переробленню та екології, знаходять відгук у глядачів.

3. **Трансформація та перевтілення** – відео «до і після» набирають популярності: це можуть бути макіяж, інтер'єр або зміни в житті.

4. **Мініуроки** – від кулінарії до програмування. Люди цінують практичну користь, яку можна отримати за кілька секунд.

Тренди швидко змінюються, але їхня основа – унікальність, емоції та залученість.

Практичні підходи до створення ефективних коротких відео

Одним із ключових чинників успіху відеоконтенту є **здатність миттєво захопити увагу глядача**. У коротких форматах перші секунди відіграють вирішальну роль – саме вони визначають, чи користувач залишиться переглядати ролик далі. Тому важливо розпочинати відео з яскравого моменту – інтригуючого кадру, запитання або ситуації, яка викликає емоційну реакцію.

Не менш важливо підтримувати **динаміку**. Швидкий темп монтажу, ритмічний музичний супровід і зміна планів утримують інтерес глядача до кінця перегляду. Оскільки більшість користувачів споживають контент зі смартфонів, **вертикальний формат (9:16)** став стандартом коротких відео і є обов'язковою технічною умовою для досягнення охоплення.

Велике значення мають і **тренди**. Вони є своєрідним «паливом» для контенту, адже дозволяють авторам залишатися в інформаційному полі платформи. Водночас ефективність ролика зростає, якщо автор додає власний креативний елемент – унікальний погляд, нестандартну ідею чи оригінальне виконання. Так само важливо правильно використовувати **хештеги** – їхня кількість має бути помірною (приблизно 3–5), а зміст повинен відповідати тематиці відео. Це допомагає алгоритмам правильно визначати аудиторію, якій контент буде цікавим.

Окремий аспект – **взаємодія з аудиторією**. Короткі відео створюють можливості для безпосереднього діалогу з глядачами. Автор може закликати до дії – залишити коментар, поставити лайк або підписатися. Важливо реагувати на відгуки: відповіді на коментарі чи створення нових відео на основі питань аудиторії підвищують довіру та залученість. Так

формується відчуття спільноти, у межах якої користувачі не лише споживають контент, а й беруть активну участь у його розвитку.

Таким чином, успіх у роботі з короткими форматами базується на поєднанні технічної грамотності, знання алгоритмів та розумінні психології взаємодії з глядачем. Саме це дозволяє перетворити звичайне відео на ефективний інструмент комунікації та просування.

2. Механізм роботи коротких відео з органічною видачею.

Успіх коротких відео на таких платформах, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, значною мірою визначається їхньою **органічною видачею** – тобто тим, як алгоритми самостійно просувають контент без оплаченого просування. На відміну від традиційної реклами, ці системи працюють за принципом максимального залучення користувача, підбираючи відео, які найімовірніше викличуть інтерес і взаємодію.

Механізм органічного просування базується на аналізі поведінки глядачів: скільки часу вони переглядають ролик, чи взаємодіють із ним (лайки, коментарі, поширення), чи переходять на сторінку автора. Завдяки цьому навіть нові користувачі або невеликі акаунти можуть отримати високі показники переглядів і потрапити у стрічку рекомендацій.

Таким чином, розуміння принципів органічної видачі дозволяє авторам стратегічно створювати контент, який відповідає алгоритмічним вимогам платформи та має більші шанси стати вірусним.

Розглянемо механізм роботи органічного просування на прикладі платформи **YouTube**. Сьогодні це одна з наймасштабніших відеоплатформ світу, де, за даними EarthWeb, на початок 2024 року вже створено понад **37 мільйонів каналів** і розміщено **понад мільярд відео**. Ці показники продовжують активно зростати, що робить конкуренцію за увагу користувачів надзвичайно високою.

Алгоритми YouTube відіграють ключову роль у тому, які відео бачить глядач. Саме вони визначають, який контент отримає більше показів, а який залишиться поза увагою. Тому завдання автора полягає в тому, щоб зробити свої відео помітними для системи та водночас цікавими для аудиторії.

Важливо пам'ятати, що відеомаркетинг уже став невід'ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій. Згідно з дослідженням *Video Marketing Statistics 2024*, **91% бізнесів** використовують відео як ефективний інструмент просування. Проте досі є частина маркетологів, які не впроваджують відео у свою контент-стратегію – близько **5%** з них не знають, із чого почати, а ще **20%** вважають, що це потребує надто великих витрат.

Саме тому важливо розуміти принципи **органічного просування на YouTube** – тобто методи, які дозволяють збільшувати охоплення без фінансових витрат на рекламу. Далі розглянемо, як алгоритми визначають популярність контенту, які чинники впливають на ранжування відео та що саме допомагає авторам завойовувати увагу глядачів природним шляхом.

SEO-просування відео на YouTube

Відеомаркетинг став одним із найвпливовіших інструментів впливу на споживацьку поведінку. За результатами опитування Google, **70% користувачів здійснили покупку після перегляду відео** про певний продукт. Це ще раз підтверджує, що якісний відеоконтент може не лише формувати інтерес, а й безпосередньо впливати на рішення споживача.

Для того щоб відео змогло знайти свого глядача серед мільйонів інших, необхідне **SEO-просування** – тобто оптимізація контенту для алгоритмів пошуку YouTube і Google. Цей процес передбачає **комплексну роботу над видимістю відео**: правильний підбір ключових слів, оптимізацію назви, опису, тегів, мініатюр і навіть структури самого відео.

SEO-просування на YouTube – це **безперервний процес**, який допомагає:

- збільшити кількість переглядів і покращити рейтинг каналу;
- залучити нову, зацікавлену аудиторію;

- підвищити органічний трафік не лише на сам канал, а й на інші цифрові ресурси (наприклад, сайт або сторінки бренду);
- отримати конкурентні переваги завдяки кращим позиціям у результатах пошуку;
- створити умови для подальшої монетизації контенту.

Щоб відео **потрапляло у «Рекомендовані»**, показувалося у пошуку та мало стабільне зростання переглядів, важливо дотримуватися принципів SEO-оптимізації **на всіх етапах створення контенту** – від розробки ідеї до публікації та подальшого аналізу результатів.

Розглянемо, які саме **інструменти та методи** допомагають підвищити ефективність SEO-просування відео на YouTube та як адаптувати їх під алгоритми платформи.

Етапи підготовки та запуску YouTube-каналу

1. Визначення мети створення контенту

- Зрозумійте, з якою метою ви створюєте канал:
 - розвиток особистого бренду;
 - просування існуючого бізнесу;
 - створення освітнього, розважального чи комерційного контенту (огляди товарів, інтерв'ю, аналітика тощо).
- Чітке формулювання мети допомагає визначити тон, стиль та формат майбутніх відео.

2. Аналіз конкурентного середовища

- Дослідіть, які канали вже працюють у вашій ніші.
- Зверніть увагу на:
 - назви каналів і відео з найбільшою кількістю переглядів;
 - сюжети роликів та їхню структуру;
 - візуальне оформлення (обкладинки, підписи, опис);
 - коментарі аудиторії, щоб зрозуміти її очікування та інтереси.

3. Визначення цільової аудиторії (ЦА)

- Хто дивитиметься ваші відео?
- Які теми, формати чи проблеми є для них актуальними?
- Визначте суміжні інтереси – що ще переглядає ваша аудиторія, на які канали підписана. Це допоможе краще налаштувати тематику контенту.

4. Планування контенту

- Створіть контент-план із темами на кілька тижнів або місяців наперед.
- Дотримуйтеся регулярного графіка публікацій, адже стабільність є важливим фактором для алгоритмів YouTube і для формування очікувань глядачів.

5. Розробка назви каналу

- Назва повинна бути зрозумілою, короткою та відображати суть вашої діяльності.
- Варто використовувати ключові слова, які допомагають у пошуку.

6. Візуальне оформлення каналу

- Значок (аватар) – 98×98 пікселів, краще без дрібних деталей.
 - Для бізнес-каналу доцільно використовувати логотип компанії.
- Обкладинка (банер) – 2028×1152 пікселів; вона має візуально передавати тематику каналу та бути привабливою.

7. Створення підпису (опису) каналу

- Коротко поясніть, про що ваш канал, яку користь або цінність отримають глядачі.
- Додайте ключові слова, які допоможуть системі краще індексувати сторінку.

8. Публікація оптимізованих відео

- Завантажуйте відео з продуманими назвами, описами та тегами.
- Оптимізуйте кожен елемент (титри, мініатюри, таймінги) для покращення видимості.
- Активно аналізуйте статистику переглядів і взаємодій.

9. Просування каналу

- Пам'ятайте, що розвиток YouTube-каналу – це постійний, аналітичний і творчий процес.
- Регулярність, якість і взаємодія з аудиторією формують основу органічного зростання.

Аналіз ключових слів у SEO-просуванні YouTube-відео

Одним із базових етапів підготовки відео до публікації є аналіз ключових слів. Цю роботу доцільно проводити ще до створення або завантаження ролика, адже саме ключові запити визначають, чи зможе користувач знайти ваше відео серед тисяч інших.

Ключові слова (або «ключі») – це слова чи фрази, які точно характеризують зміст відео і відповідають тим запитам, що глядачі вводять у пошуковий рядок. Вони використовуються у назві відео, описі, тегах та навіть у **субтитрах**, впливаючи на позицію контенту у видачі.

Розрізняють кілька типів ключових слів:

- **Основні (високочастотні)** – короткі запити з 1–2 слів, які мають найбільшу популярність і найвищу конкуренцію (наприклад, «маркетинг», «фінанси»).
- **Середньочастотні** – фрази з 3–4 слів, які точніше відображають потреби користувача («digital маркетинг для початківців», «просування YouTube каналу»).
- **Низькочастотні** – довгі, більш конкретні запити з додатковими уточненнями, або так званими «хвостами» («як оптимізувати відео для SEO на YouTube»).

Вибір ключових слів можна здійснювати двома шляхами:

1. **Аналіз конкурентів** – вивчення назв, описів і тегів популярних каналів у вибраній ніші.
2. **Використання спеціальних інструментів для пошуку ключів**, серед яких:
 - Serpstat
 - Ahrefs
 - Semrush
 - Google Keyword Planner

Ці сервіси переважно працюють на основі пошукової системи Google, однак отримані результати успішно застосовуються і для оптимізації контенту на YouTube, оскільки платформи тісно інтегровані між собою.

Правильно підібрані ключові слова допомагають не лише підвищити видимість відео у пошуку, а й зробити його більш релевантним запитам цільової аудиторії – а отже, збільшити перегляди та рівень залученості користувачів.

Оптимізація відео

Щоб відео займало високі позиції у видачі YouTube, воно має бути не лише цікавим для глядачів, а й правильно оптимізованим для пошукових алгоритмів платформи. Оптимізація допомагає сервісу зрозуміти зміст відео, а глядачам – швидше його знайти.

Основні елементи оптимізації:

1. **Назва відеофайлу**
 - Це перше, що «читає» алгоритм YouTube.
 - Замість стандартних назв на кшталт *video123.mp4* використовуйте зрозумілу, релевантну назву, наприклад *shorts_smm_strategiya.mp4*.
2. **Заголовок відео**
 - Має містити ключові слова, бути привабливим і зрозумілим.
 - Рекомендована довжина – до 100 символів (у мобільній видачі показується лише 25–60).
 - Уникайте надмірного клікбейту – заголовок має відповідати змісту.
3. **Опис під відео**
 - Максимум – 1000 символів, але у видачі видно лише перші 1–2 рядки.
 - Найважливішу інформацію розміщуйте на початку.

- Використовуйте ключові слова, додайте тайм-коди, посилання на соцмережі, заклик до дії.

4. Теги

- Сприяють кращому ранжуванню, якщо відповідають темі ролика.
- Максимум – 20 тегів на одне відео.
- Уникайте нерелевантних тегів – це може знизити рейтинг відео.

5. Технічні параметри відео

- Рекомендований формат: MP4 (підтримуються також MOV, WMV, AVI тощо).
- Оптимальна роздільна здатність – не нижче 1080p (1920×1080).
- Для коректного аналізу через Google Analytics тривалість відео має становити щонайменше 12 секунд.

Грамотно оптимізоване відео допоможе збільшити перегляди, покращити позиції у пошуку та підвищити довіру до вашого каналу.

Окрім стандартної оптимізації та роботи з ключовими словами, варто комплексно підходити до розвитку каналу. Розглянемо додаткові інструменти, які допоможуть покращити охоплення, залучення аудиторії та підвищити впізнаваність вашого контенту.

1. Субтитри

- Забезпечують доступність для глядачів із вадами слуху або тих, хто дивиться без звуку.
- Можна створити автоматично за допомогою YouTube або додати власноруч.
- Підвищують зрозумілість сюжету не лише для людей, а й для алгоритмів YouTube, які «читають» текст субтитрів при аналізі змісту відео.

2. Категорії та плейлісти

- Категорії допомагають алгоритмам визначити тему ролика (бізнес, освіта, технології тощо) і підбирати його до тематичних рекомендацій.
- Плейлісти групують відео за темами всередині каналу, створюють логічну структуру контенту, покращують навігацію й утримують глядачів довше.

3. Створення прев'ю (обкладинки відео)

- Прев'ю – перше, що бачить користувач у стрічці YouTube.
- Має бути візуально привабливим, чітко передавати зміст ролика і відповідати стилю каналу.
- Встановлюйте власні прев'ю, а не покладайтеся на випадковий кадр, обраний YouTube.

4. Інтерактивні елементи: картки, таймлайн, кінцева заставка

- Інформаційні картки (i) – інтерактивні вставки з посиланнями на інші ваші відео, сайт або благодійні ініціативи.
- Таймлайн (розділи відео) – допомагає структурувати довгі ролики за темами. Назви розділів індексуються Google окремо, що покращує пошук.
- Кінцева заставка (5–20 секунд) – використовується для закликів до дії, рекомендацій інших відео або анонсів.

5. Коментарі

- Важливий сигнал активності для алгоритмів.
- Сприяють зростанню охоплення й дозволяють краще розуміти реакцію аудиторії.
- Важливо підтримувати спілкування – відповідати на коментарі, ставити питання глядачам.

6. Регулярне оновлення контенту

- Переглядайте старі відео, оновлюйте їхні описи, теги, заголовки або навіть обкладинки.
- Актуалізація підвищує ймовірність повторного потрапляння у рекомендації.
- Регулярний постинг формує стабільність та довіру до каналу.

Отже, **органічне просування** не буде ефективним, якщо відео створювати виключно для алгоритмів. Алгоритми YouTube реагують насамперед на поведінку користувачів — їхню **зацікавленість, перегляди, коментарі та залучення**. Саме ці фактори визначають, чи потрапить ролик у рекомендації та чи «залетить» він у видачу.

Щоб досягти стабільного зростання, варто дотримуватися простих, але важливих правил:

- **Знайдіть власний унікальний стиль**, який відрізнятиме ваш контент від інших.
- **Не блокуйте вбудовування відео** на зовнішніх сайтах — це збільшує кількість переглядів і охоплення.
- **Анонуйте нові відео у соцмережах** і залучайте підписників з інших платформ.
- **Закликайте глядачів натискати на “дзвіночок”**, щоб отримувати сповіщення про нові випуски.
- **Поєднуйте органічні методи з платними інструментами** для швидшого ефекту.
- **Відстежуйте конкурентів і тренди**, аби залишатися актуальними.
- **Дотримуйтесь правил YouTube**, щоб уникнути блокувань і штрафів.

Пам'ятайте: просування YouTube-каналу – це не одноразова дія, а тривалий, системний процес, який потребує уваги до деталей, стратегічного підходу, креативності й трохи удачі.

3. Основи створення «вірусного» відеоконтенту.

У сучасному цифровому середовищі, де користувач щодня переглядає сотні відео, створення контенту, який «зацепить» аудиторію та швидко пошириться мережею, стає справжнім мистецтвом. «Вірусне» відео – це не просто ролик, який набирає багато переглядів, а явище, що викликає емоційну реакцію, бажання поділитися ним і обговорювати його. Основи створення такого контенту ґрунтуються на глибокому розумінні психології глядача, актуальних трендів і механізмів поширення інформації у соціальних мережах. Вірусність не можна гарантувати, але можна підвищити її ймовірність, використовуючи креативні ідеї, емоційний вплив, чітке повідомлення та продуману стратегію розповсюдження.

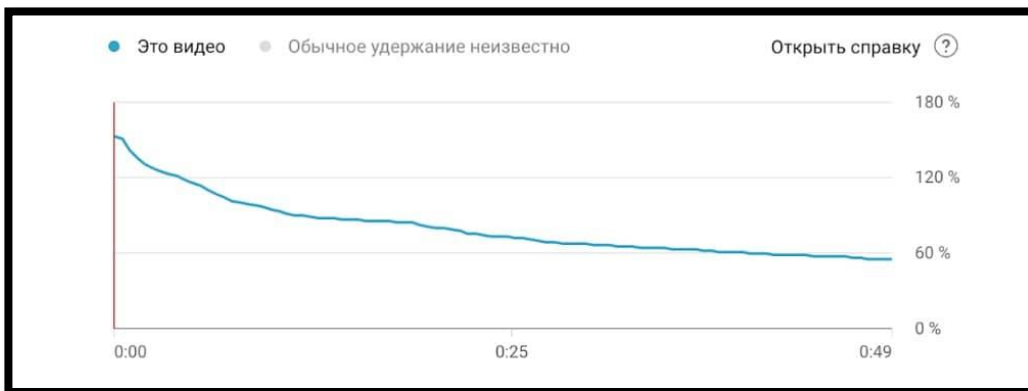
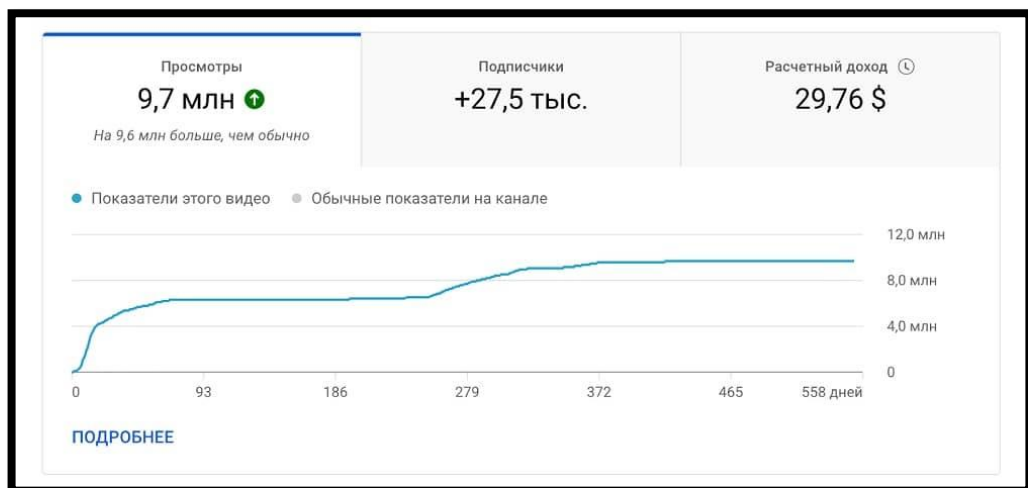
Питання вірусності та утримання користувачів є надзвичайно актуальними у створенні відеоконтенту як на Youtube платформі, так і в соціальних мережах. Вірусні відео, що набирають мільйони переглядів, стають незамінним інструментом маркетингу. Але що ж робить відео вірусним, і чому утримання глядача настільки важливе?

Утримання користувачів як ключовий чинник успіху відеоконтенту

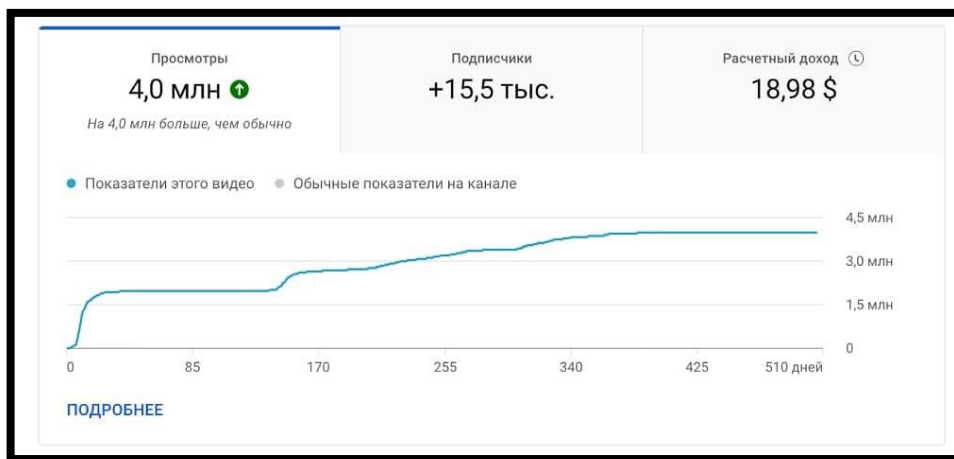
Одним із визначальних факторів ефективності діяльності відеоблогерів та брендів у соціальних мережах є утримання глядачів. Це показник, що демонструє, наскільки контент здатен утримувати увагу користувачів протягом усього перегляду. Основне завдання творця контенту – створювати відео, яке не лише привертає увагу, але й підтримує інтерес цільової аудиторії, спонукаючи її повертатися до нових публікацій.

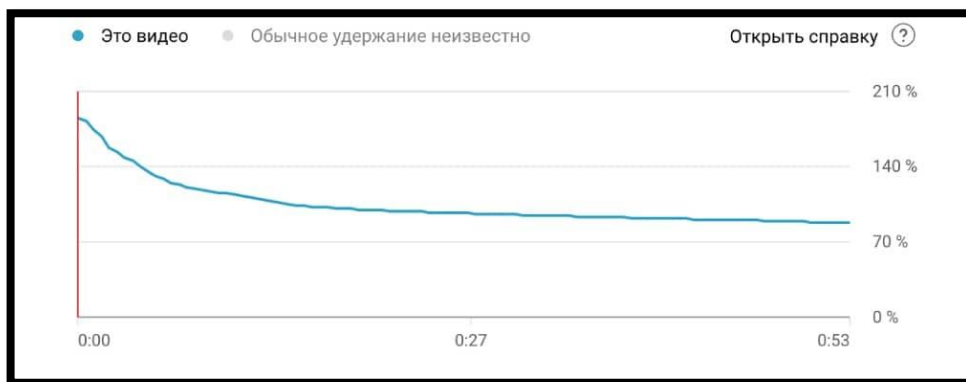
Особливу роль у цьому процесі відіграють перші кілька секунд відео – саме вони визначають, чи залишиться користувач, чи перейде до іншого контенту. Якщо глядач зацікавлюється на початку перегляду, з великою ймовірністю він додивиться ролик до кінця. Така поведінка позитивно впливає на алгоритми платформ (YouTube, TikTok, Instagram Reels тощо), підвищуючи рівень видимості та охоплення відео.

Для прикладу можна навести конкретний кейс: одне з відео формату YouTube Shorts, завантажене автором, набрало понад 9,7 мільйона переглядів і залучило близько 27,5 тисяч нових підписників. Це яскраво демонструє, наскільки важливою є здатність контенту утримувати увагу глядачів і викликати бажання взаємодіяти з автором надалі.



А це Youtube shorts відео набрало 4 млн. переглядів та залучило 15,5 тис. підписників:





Якщо проаналізувати ці відео, які набирають мільйони переглядів і залучають десятки тисяч нових підписників, можна помітити одну спільну рису – **високі показники утримання глядачів**, що коливаються в межах **60–90%**. Саме цей показник є ключовим індикатором якості контенту з погляду алгоритмів YouTube.

Механізм роботи платформи побудований так, що YouTube спочатку демонструє відео **невеликій вибірці аудиторії**. Якщо система фіксує **високий рівень утримання (понад 80%)**, вона поступово розширює коло користувачів, яким показується ролик. У випадку, коли цей показник стабільно зберігається на високому рівні, відео починає активно рекомендуватися дедалі більшій кількості користувачів, що призводить до **експоненційного зростання переглядів і залучення підписників**.

Таким чином, **утримання аудиторії можна розглядати як основний показник ефективності відеоконтенту**. Це показник, який не лише визначає успіх окремого відео, але й формує довгострокову стратегію розвитку каналу. Створюючи контент, який дійсно чіпляє глядача, автор не просто отримує миттєвий успіх – він вибудовує довірчі відносини з аудиторією, що забезпечує стабільне зростання і впізнаваність бренду.

Одним із найефективніших способів утримання користувачів є **створення вірусного контенту**. Вірусні відео поширюються соціальними мережами подібно до епідемії, залучаючи дедалі більше нових глядачів. Вони здатні набирати мільйони переглядів і ставати справжніми культурними феноменами.

Вірусні відео мають певні характерні риси, що роблять їх популярними. *Основні типи можна виділити так:*

1. **Вірусні початки** – ролики, які **одразу привертають увагу глядача**, інтригують та змушують дивитися до кінця. Це можуть бути:

- сцени, що захоплюють з перших секунд;
- несподівані повороти подій, які підтримують інтерес;
- гумористичний контент, що викликає позитивні емоції;
- високоякісна постановка та монтаж, що підсилюють загальне враження від відео.

Такий підхід дозволяє не лише залучати нових глядачів, а й підвищувати рівень утримання аудиторії, що є ключовим чинником успіху відеоканалу.

2. Адаптовані сценарні відео

Цей тип відео базується на вже відомих вірусних роликах, але містить зміни та доповнення, які роблять його більш актуальним та привабливим для конкретної аудиторії.

Основні характеристики адаптованих сценарних відео:

- **Чітка сценарна лінія**, що утримує увагу глядача протягом усього ролика;
- **Використання популярних трендів**, що резонують із сучасними інтересами аудиторії;
- **Елементи інтерактивності**, наприклад, запитання до глядачів або заклики до дії;
- **Комбінація кількох вірусних відео** в єдиний сценарій, що створює послідовний та захопливий сюжет.

Такий підхід дозволяє не просто повторювати успішний контент, а адаптувати його під власну аудиторію, підвищуючи шанси на вірусне поширення та активне залучення користувачів.

Як створити вірусне відео

Створення вірусного відео – це мистецтво, що поєднує творчість, наполегливість та глибоке розуміння своєї аудиторії. Щоб збільшити шанси на вірусне поширення, варто врахувати кілька ключових аспектів:

1. **Захопливий початок.** Перші кілька секунд мають бути настільки цікавими, щоб глядач захотів продовжити перегляд.
2. **Чітка структура.** Відео повинно мати логічну та зрозумілу послідовність подій, що допомагає утримати увагу глядача протягом усього ролика.
3. **Використання емоцій.** Контент, який викликає сміх, захоплення або здивування, має значно більшу ймовірність стати вірусним.
4. **Актуальність теми.** Відео на трендові або актуальні теми частіше набирають популярність.
5. **Якість контенту.** Висока якість зображення, звуку та монтажу робить ролик приємним для перегляду та підвищує його шанси на поширення.
6. **Правильні хештеги та підписи.** Релевантні та популярні хештеги, а також інформативні описи під відео допомагають охопити більшу аудиторію.
7. **Просування на різних платформах.** Публікація відео не лише на власному каналі, а й у інших соціальних мережах та месенджерах збільшує його охоплення.
8. **Заохочення поширення.** Мотивуйте підписників ділитися вашим контентом через конкурси, розіграші та інтерактивні активності.

Якщо під час створення сценарію, зйомки та монтажу враховувати всі ці аспекти, ваше коротке відео має високі шанси стати вірусним. Не менш важливо оптимізувати контент під вимоги конкретних платформ – Instagram, TikTok, YouTube тощо – для максимального ефекту.

Питання для самоконтролю:

1. Які психологічні механізми роблять короткі відео настільки привабливими для сучасного користувача, і як це впливає на поведінку аудиторії?
2. Чим відрізняються TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts за принципами роботи алгоритмів і специфікою залучення користувачів?
3. Як бренди можуть ефективно використовувати короткі відео для просування своїх продуктів, і які практичні підходи забезпечують високу залученість аудиторії?
4. Які ключові фактори впливають на органічне просування відео на YouTube, і чому навіть нові канали можуть отримати високі показники переглядів?
5. Як SEO-просування відео допомагає підвищити його видимість у пошуку та рекомендаціях, і які елементи оптимізації є найважливішими?
6. Чому утримання глядача протягом перегляду відео є критично важливим для його успіху, і як це пов'язано з алгоритмами платформ?
7. Які риси та типи вірусного контенту сприяють його швидкому поширенню та активному залученню аудиторії?
8. Які практичні кроки можуть допомогти авторам створювати відео з високим потенціалом вірусності та органічного зростання на YouTube, TikTok або Instagram Reels?

ТЕМА 9. INFLUENCE-МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ ЛГД

1. Поняття influence-маркетингу та його роль у просуванні брендів.
2. Типи лідерів думок (макро-, мікро- та нано-інфлюенсери).
3. Формати співпраці брендів із лідерами думок (бартер, реклама, амбасадорство).

У сучасному цифровому світі, де споживачі щодня стикаються з величезним потоком інформації, традиційна реклама поступово втрачає ефективність. Люди все частіше довіряють не брендам, а реальним особистостям – тим, кого вони вважають близькими за поглядами, стилем життя чи професійними знаннями. Саме на цьому ґрунтується **influence-маркетинг** – стратегія просування, що базується на співпраці з лідерами громадської думки (ЛГД), які мають авторитет і здатність впливати на поведінку та рішення своєї аудиторії.

Цей підхід дає змогу брендам не просто рекламувати продукт, а створювати довірливі стосунки зі споживачами через автентичні рекомендації. Різні типи інфлюенсерів – від макро- до нано – дозволяють охоплювати як широку публіку, так і вузькі цільові спільноти. Завдяки різним форматам співпраці, від бартеру до амбасадорства, influence-маркетинг стає потужним інструментом формування репутації, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

1. Поняття influence-маркетингу та його роль у просуванні брендів.

Influence-маркетинг – це сучасна форма комунікації між брендом і споживачем, у центрі якої стоїть довіра. На відміну від традиційної реклами, він ґрунтується не на прямому переконанні, а на рекомендаціях людей, які мають авторитет та вплив у певній спільноті – лідерів думок або інфлюенсерів. Завдяки своїй здатності створювати емоційний зв'язок з аудиторією, influence-маркетинг допомагає брендам виглядати більш людяно, автентично й близько до споживача.

Простий приклад: ви підписані на відомого блогера. Він із таким задоволенням хрумтить чіпсами Lay's на камеру, що вам хочеться зараз же побігти і купити їх у найближчому магазині.

Велика ймовірність, що це випадковість. Блогеру заплатила компанія Lay's за таку рекламу, і ви «повилися». Приблизно так працює Influence-маркетинг.

Його роль у просуванні полягає в тому, щоб не просто рекламувати продукт, а формувати позитивне ставлення до нього через довіру та особистий досвід лідера думок. У результаті компанії отримують не лише зростання продажів, а й зміцнення іміджу, підвищення впізнаваності та лояльності аудиторії.

Influence-маркетинг як інноваційний інструмент просування брендів має низку характерних рис, що вирізняють його серед інших видів маркетингових комунікацій.

1. Точне влучення в цільову аудиторію.

Ефективність influence-маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору лідера думок. Важливо, щоб аудиторія блогера або інфлюенсера збігалася з цільовою групою бренду. У такому разі рекламне повідомлення має прицільний ефект і досягає саме тих споживачів, які з високою ймовірністю зацікавлені продуктом чи послугою.

2. Нативність рекламного контенту.

Особливістю influence-маркетингу є природність і ненав'язливість реклами. Інформаційне повідомлення подається у звичному для підписників форматі, органічно вписується у стиль і тематику профілю блогера. Такий підхід підвищує рівень довіри до контенту, адже реклама сприймається як особистий досвід або рекомендація, а не як нав'язливе повідомлення.

3. Робота з «живим» трафіком.

Завдяки залученню лідерів думок бренди отримують прямий доступ до активної, зацікавленої аудиторії. Перехід користувачів на сайт або сторінку компанії відбувається безпосередньо з профілю інфлюенсера, що забезпечує потік реальних потенційних клієнтів.

4. **Можливість оперативного зворотного зв'язку.**

Однією з переваг influence-маркетингу є миттєва реакція аудиторії. Після публікації рекламного матеріалу компанія може відразу аналізувати ефективність кампанії за кількістю лайків, коментарів і обговорень. Це дає змогу швидко коригувати контент і вдосконалювати стратегію взаємодії.

У сучасних умовах, коли традиційна реклама часто викликає у споживачів недовіру або роздратування, influence-маркетинг стає ефективною альтернативою. Грамотно організована співпраця з лідерами думок дозволяє брендам не лише підвищити впізнаваність, а й створити міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Основною метою influence-маркетингу є збільшення обсягів продажів шляхом впливу на думку та поведінку цільової аудиторії через лідерів думок. Проте, окрім комерційної вигоди, цей інструмент виконує й низку важливих **комунікаційних завдань**:

- демонструє реальні можливості продукту в практичному використанні;
- підкреслює вигоди від придбання товару або послуги;
- допомагає подолати заперечення та сумніви споживачів;
- формує та зміцнює довіру до бренду;
- сприяє покращенню іміджу компанії.

Особливо ефективним influence-маркетинг є під час виведення нового продукту на ринок. Співпраця з популярним блогером чи інфлюенсером дозволяє швидко донести інформацію про новинку до широкої аудиторії. Наприклад, якщо відео з нативною рекламою розміщене на YouTube-каналі з мільйонами підписників, продукт одразу отримує впізнаваність серед тисяч потенційних покупців.

Важливою перевагою є універсальність цього інструменту – ним можуть користуватися компанії з різних галузей. Водночас ефективність кампанії залежить від специфіки продукту та правильно обраного лідера думок.

Найрезультативніше influence-маркетинг працює у таких сферах:

1. **Масмаркет** – товари повсякденного попиту (косметика, продукти для дітей, автотовари тощо), які мають широку аудиторію споживачів.
2. **Товари та послуги з можливістю швидкого замовлення** – мобільні додатки, підписки, онлайн-сервіси.
3. **Вузькоспеціалізовані продукти** – вироби ручної роботи, медичні та естетичні послуги, які потребують персоналізованого підходу.

Чим вужча цільова аудиторія й специфічніший продукт, тим ретельніше слід обирати інфлюенсера, звертаючи увагу на його тематику, стиль контенту та характеристики підписників. Грамотно підібраний партнер здатний забезпечити високу ефективність кампанії, тоді як помилка у виборі може призвести до втрати бюджету без бажаного результату.

Як і будь-який інший інструмент маркетингових комунікацій, influence-маркетинг має не лише переваги, але й певні *обмеження та ризики*, які слід враховувати при плануванні кампаній.

1. **Складність вибору лідера думок.**

Правильний підбір інфлюенсера є ключовим чинником успіху – від цього залежить до 90% ефективності кампанії. Якщо обраний блогер не відповідає цінностям бренду або не має спільної цільової аудиторії, рекламне повідомлення може бути сприйняте як недоречне чи навіть викликати негатив. Наприклад, коли відомий спортсмен, який пропагує здоровий спосіб життя, рекламує фастфуд, це викликає недовіру серед його підписників і може завдати шкоди репутації як бренду, так і самого лідера думок.

2. **Проблеми з генерацією креативного контенту.**

Сучасна аудиторія дедалі критичніше ставиться до реклами, навіть якщо вона подана у нативній формі. Люди легко розпізнають платний контент, тому завдання маркетологів і блогерів – створювати оригінальні, щирі та захопливі матеріали. Це потребує додаткових ресурсів, творчості та глибокого розуміння цільової аудиторії.

3. Обмежений контроль над контентом.

На відміну від традиційної реклами, де кожна деталь узгоджується з замовником, у співпраці з інфлюенсерами часто надається певна свобода дій. Це дозволяє зберегти автентичність, але водночас несе ризик викривлення основного повідомлення або небажаного тлумачення реклами. Невдала імпровізація блогера може призвести до зворотного ефекту – негативної реакції аудиторії та втрати репутації бренду.

4. Висока вартість співпраці.

Популярність і впливовість блогера безпосередньо впливають на ціну рекламного розміщення. Вартість співпраці з відомими інфлюенсерами може сягати сотень тисяч або навіть мільйонів доларів. Наприклад, Кріштіану Роналду отримує близько 1,6 мільйона доларів за один рекламний пост у соцмережах. Для акаунтів в Instagram із великою кількістю підписників в Україні – розцінки починаються з ~10 000 грн і можуть значно зростати.

Таким чином, при використанні influence-маркетингу необхідно враховувати не лише імідж та аудиторію блогера, а й вартість та платформу розміщення. Лише комплексний підхід, який поєднує ретельний відбір партнерів, продуману стратегію контенту й контроль за комунікацією, дозволяє мінімізувати ризики та досягти очікуваних результатів.

Для того щоб influence-маркетинг був ефективним і приніс очікувані результати, *необхідно врахувати низку важливих аспектів при плануванні та реалізації кампанії:*

1. Чітке визначення цілей. Перш за все потрібно розуміти, яких результатів ви прагнете досягти: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, формування іміджу чи залучення нової аудиторії. Від поставленої мети залежить вибір інфлюенсера. Наприклад, для збільшення впізнаваності доцільно співпрацювати із зірками або медійними особистостями, а для залучення цільових клієнтів – із мікроінфлюенсерами, які мають тісний контакт зі своєю аудиторією.

2. Визначення масштабу рекламної кампанії. Важливо продумати тривалість і формат співпраці. Одноразова публікація може дати короткостроковий ефект, проте для формування довіри краще планувати серію публікацій або створення сторителінгу, який поступово розкриватиме переваги продукту. Послідовність і системність підвищують залучення аудиторії та зміцнюють її лояльність до бренду.

3. Раціональне планування бюджету. Вартість influence-маркетингу може значно варіюватися – від безкоштовних колаборацій на бартерній основі до співпраці з відомими блогерами, що коштує тисячі доларів. Тому необхідно заздалегідь визначити бюджет кампанії та обрати інфлюенсерів, які відповідають вашим фінансовим можливостям і стратегічним завданням.

4. Узгодження цільової аудиторії. Один із найпоширеніших ризиків – невідповідність між підписниками блогера та потенційними споживачами вашого бренду. Перед початком співпраці варто детально проаналізувати аудиторію інфлюенсера: її вік, інтереси, географію та поведінку. Якщо є сумніви щодо релевантності, краще пошукати інших партнерів, щоб уникнути марних витрат.

Отже, успішна influence-кампанія потребує чіткого планування, аналітики та продуманого вибору лідерів думок. Лише системний підхід забезпечить ефективне просування бренду й реальний відгук від аудиторії.

2. Типи лідерів думок (макро-, мікро- та нано-інфлюенсери).

У структурі influence-маркетингу виділяють кілька основних категорій лідерів думок, які відрізняються масштабом охоплення аудиторії, рівнем впливу та форматом взаємодії зі своїми підписниками. Розуміння цих відмінностей допомагає брендам правильно обирати партнерів для рекламних кампаній.

1. Макроінфлюенсери.

До цієї категорії належать відомі блогери, публічні особи, актори, спортсмени, телеведучі, тобто ті, чия аудиторія **перевищує 500 000 підписників**. Вони мають значний медійний вплив і охоплюють широку публіку. Макроінфлюенсери підходять для кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду або масштабне просування продукту. Проте співпраця з ними зазвичай коштує дорого, а рівень залучення аудиторії може бути нижчим, ніж у менших блогерів.

2. Мікроінфлюенсери.

Це блогери, які мають від **10 000 до 100 000 підписників**. Вони не такі публічні, як макроінфлюенсери, але їхня сила – у більш тісному зв'язку з аудиторією. Підписники часто сприймають їх як знайомих, тому рівень довіри до рекомендацій значно вищий. Мікроінфлюенсери добре підходять для нішевих брендів і кампаній, орієнтованих на конкретну цільову групу.

3. Наноінфлюенсери.

Це користувачі з невеликою, але активною аудиторією – **до 10 000 підписників**. Вони зазвичай не є професійними блогерами, але мають вплив у своїй спільноті – наприклад, серед колег, друзів або в межах локального бізнесу. Їхня перевага – максимальна автентичність і довіра, адже взаємодія з підписниками відбувається на особистісному рівні. Наноінфлюенсери особливо ефективні для локальних кампаній, тестування нових продуктів і формування «сарафанного радіо».

Таким чином, вибір типу інфлюенсера залежить від мети рекламної кампанії, бюджету та очікуваного ефекту. Макроінфлюенсери забезпечують широку впізнаваність, мікроінфлюенсери – довіру й залучення, а наноінфлюенсери – персоналізований контакт і автентичність. Оптимальне рішення – комбінування різних рівнів інфлюенсерів у межах однієї стратегії просування.

3. Формати співпраці брендів із лідерами думок (бартер, реклама, амбасадорство).

Співпраця брендів із лідерами думок може відбуватися у різних форматах, які визначають характер взаємодії, рівень залучення аудиторії та вплив на споживачів. Вибір формату залежить від цілей кампанії, бюджету та типу інфлюенсера.

Influence-маркетинг у соціальних мережах реалізується через різноманітні формати співпраці, кожен з яких має свої переваги та підходить для певних цілей кампанії.

Формати співпраці:

1. Бартер:

Суть: Бренд надає лідеру думок свої продукти або послуги безкоштовно в обмін на публікацію відгуку, огляду чи згадки.

Переваги: Ефективний для брендів з обмеженим бюджетом, дозволяє отримати контент та рекомендації.

Недоліки: Менший контроль над контентом, може сприйматися як менш професійний, ніж платна реклама.

2. Платна реклама:

Суть: Бренд платить лідеру думок за створення та публікацію рекламного контенту (постів, відео, сторіз) на його платформах.

Переваги: Гарантований результат, контроль над ключовими повідомленнями, можливість отримати високу охоплюваність.

Недоліки: Може бути дорогим, вимагає чіткого узгодження умов.

3. Амбасадорство:

Суть: Довгострокове співробітництво, коли лідер думок стає офіційним представником бренду. Це може включати регулярні публікації, участь у заходах, створення спеціального контенту.

Переваги: Створення глибокого зв'язку з брендом, підвищення довіри до нього, послідовність у комунікаціях.

Недоліки: Вимагає значних інвестицій, підходить для брендів, які шукають довгострокового партнера.

4. Колаборація

Суть: Спільні проєкти бренду та блогера, наприклад, створення лімітованих колекцій товарів або креативних кампаній.

Переваги: Підвищує лояльність аудиторії, створює унікальний контент і додаткову цінність продукту, активно залучає підписників блогера.

Недоліки: Вимагає додаткових ресурсів і часу на розробку спільного продукту, може бути складно узгодити ідеї та концепцію між брендом і блогером, високі витрати на виробництво та просування колаборації.

5. Прямі ефіри

Суть: Взаємодія бренду з аудиторією в режимі реального часу через live-стріми на платформах соціальних мереж.

Переваги: Миттєвий зворотний зв'язок і комунікація з потенційними клієнтами, високий рівень довіри та залучення аудиторії, можливість демонструвати продукт у дії, відповідати на запитання, проводити інтерактиви.

Недоліки: Вимагає хорошої підготовки та контролю сценарію, будь-які помилки або незручні моменти ефіру можуть негативно вплинути на імідж бренду; обмежене охоплення порівняно з публікаціями, особливо якщо ефір не рекламується заздалегідь.

6. Пости та історії

Суть: Найпоширеніший формат у соціальних мережах – фото, відео, текстові огляди, історії та інтегровані матеріали в профілі блогера.

Переваги: Швидке охоплення великої аудиторії, легко інтегрується у звичайний контент блогера, можливість багатоформатної презентації продукту (відео, фото, огляди).

Недоліки: Контент може швидко загубитися серед іншого потоку інформації, менший рівень залучення та інтерактивності порівняно з прямими ефірами, аудиторія може розпізнати рекламу і сприймати її скептично, якщо контент недостатньо нативний.

Чому важливий креатив

Успішний influence-маркетинг неможливий без якісного креативного підходу. Бренди повинні надавати інфлюенсерам простір для імпровізації та експериментів, щоб знайти оптимальний спосіб подачі продукту аудиторії.

Одночасно з запуском кампанії через блогера варто просувати затверджений креатив на широку аудиторію за допомогою таргетованої реклами. Такий комплексний підхід забезпечує приплив трафіку з двох джерел одночасно: через інтеграцію з інфлюенсером і через традиційні рекламні інструменти в соціальних мережах, підвищуючи ефективність кампанії.

Співпраця з лідерами думок: як правильно підібрати інфлюенсера та планувати контент

Щоб influence-маркетинг працював ефективно, важливо ретельно підходити до підбору інфлюенсера та визначати формат контенту, який буде створено.

З чого почати: ключові моменти

1. Цілі співпраці

- Якщо головна мета – високі охоплення, швидке зростання продажів або миттєве підвищення впізнаваності бренду, варто обирати інфлюенсерів із великою аудиторією (макроінфлюенсерів).

- Для закріплення позицій бренду, формування довіри та залучення аудиторії, оптимальним варіантом є мікроінфлюенсери. Їхня невелика, але активна аудиторія глибоко взаємодіє з контентом, обговорює публікації та ділиться ними.

2. Масштаб рекламної кампанії

- Необхідно визначити, чи буде співпраця одноразовою, чи планується серія послідовних інтеграцій у контент блогера.

- Серія публікацій у форматі сторителінгу дозволяє поступово формувати довіру аудиторії та підвищувати її залученість.

3. Бюджет

- Визначте, до якої категорії блогерів ви готові звертатися.
- Чим більша аудиторія інфлюенсера, тим вища вартість інтеграції.

4. Портрет цільової аудиторії

- Важливо скласти докладний портрет вашого потенційного покупця: вік, інтереси, географія, поведінка в соцмережах, фінансові можливості.

- Це допоможе підібрати інфлюенсера, чия аудиторія максимально збігається з вашою цільовою групою, і створити релевантний контент.

Правильне поєднання цих аспектів забезпечує ефективну співпрацю з лідерами думок і дозволяє отримати бажаний результат як у продажах, так і у формуванні позитивного іміджу бренду.

Вибір платформи та блогера для influence-маркетингу

1. Вибір платформи

При підборі платформи для колаборацій необхідно орієнтуватися на **специфіку бізнесу та переваги цільової аудиторії**.

- **Instagram:** 68% брендів вважають його найважливішим майданчиком для influence-маркетингу. Підходить для візуально орієнтованих продуктів, lifestyle- та fashion-індустрії.

- **TikTok:** використовується 45% компаній. Підходить для короткого відеоконтенту, трендових продуктів та залучення молодшої аудиторії.

- **YouTube:** ефективний для глибокого контенту та демонстрації продукту у дії, довгі відео дають змогу розкривати переваги товару детально.

2. Як підібрати блогера

1. Активність автора

- Instagram/TikTok: регулярні публікації мінімум кожні 2–3 тижні;
- YouTube: 1 відео на місяць – допустимий мінімум.

2. Кількість публікацій та вік профілю

- Профіль повинен мати природний розвиток.
- Якщо менше ніж 80 публікацій, а аудиторія понад 100 000, це може свідчити про штучне нарощування підписників.

3. Активність передплатників

- Для Instagram: 1 коментар на 100–150 лайків;
- Середня кількість переглядів відео має становити не менше 20–30% від загальної кількості фоловерів.

4. Якість аудиторії

- Перевіряйте, хто залишає коментарі – реальні користувачі чи боти;
- Однотипні коментарі часто свідчать про накрутку.

5. Кількість рекламних інтеграцій

- Instagram: реклама не повинна перевищувати 30% від загальної кількості постів;
- YouTube: 1–2 рекламні вставки на відео тривалістю 1–1,5 години.

6. Якість попередніх інтеграцій

- Оцініть, наскільки ефективно блогер представляв продукти у минулих колабораціях.

7. Спосіб нарощування аудиторії

- Перевага – органічне зростання без участі в giveaway та інших «сірих» методах.

8. Залученість аудиторії

- Аналізуйте лайки, коментарі, репости та збереження.
- Приклад: якщо у блогера 100 000 підписників, а середнє охоплення становить лише 5 000, ефективність influence-маркетингу буде низькою.

Контроль результатів influence-маркетингової кампанії

Для оцінки ефективності співпраці з лідерами думок важливо визначити **показники успіху (метрики)**, які відповідають вашим цілям, формату інтеграції та рекламованому продукту. Нижче наведено базові та найбільш поширені метрики:

1. Трафік на сайт

- Відображає кількість користувачів, які перейшли на сайт компанії за посиланням від інфлюенсера.
- Відстежується за допомогою UTM-міток та аналітичних інструментів, наприклад, Google Analytics.
- Дозволяє оцінити прямий ефект інтеграції та залучення нових потенційних клієнтів.

2. Впізнаваність бренду

- Визначається за зростанням трафіку, охопленням контенту та активністю аудиторії після колаборації.
- Можна відстежувати через Google Analytics або внутрішні метрики соціальних мереж (охоплення, покази, згадки бренду).
- Дозволяє оцінити, наскільки рекламна кампанія допомогла підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

3. Продажі та конверсії

- Найбільш критична метрика для оцінки комерційного ефекту influence-маркетингу.
- Використовуються персональні промокоди або реферальні посилання, які дозволяють відстежувати, скільки покупок або замовлень було здійснено завдяки конкретному інфлюенсеру.
- Дає змогу точно оцінити рентабельність кампанії та відслідкувати повернення інвестицій (ROI).

Важливо пам'ятати: для комплексної оцінки ефективності кампанії рекомендується **поєднувати кількісні (трафік, продажі) та якісні (впізнаваність, залученість) показники**. Це дозволяє отримати повну картину результатів і скоригувати стратегію для наступних інтеграцій.

Отже, ***Influence marketing*** – дуже сильний маркетинговий інструмент. Він допомагає залучати нових клієнтів, завойовувати їхню довіру, робити бренд більш впізнаваним. Настільки, що довкола нього формуються ком'юніті, готові відстоювати честь свого кумира хоч цілодобово! Важливо лише використовувати можливості інфлюенс-маркетингу грамотно: правильно вибирати лідера думок, створювати крутий контент, задіяти тренди.

Питання для самоперевірки:

1. Яким чином правильний вибір інфлюенсера впливає на ефективність маркетингової кампанії та досягнення цільової аудиторії?
2. Які переваги influence-маркетингу перед традиційною рекламою, і чому він сприяє формуванню довіри до бренду?
3. Які ризики та обмеження слід враховувати під час планування influence-кампанії, і як їх можна мінімізувати?
4. Які ключові відмінності між макро-, мікро- та наноінфлюенсерами, і як ці відмінності впливають на вибір партнера для конкретної рекламної кампанії?
5. У яких випадках доцільно використовувати нано- або мікроінфлюенсерів замість макроінфлюенсерів, і чому їхня аудиторія може бути більш ефективною для певних брендів?
6. Як вибір формату співпраці (бартер, реклама, амбасадорство, колаборація, прямі ефіри) впливає на рівень довіри та залученості аудиторії?

7. Які критерії слід враховувати при підборі блогера для кампанії, щоб уникнути марних витрат і забезпечити релевантність аудиторії?
8. Як можна оцінити ефективність influence-маркетингової кампанії, і чому важливо поєднувати кількісні та якісні метрики для повної картини результатів?

ТЕМА 10. АНАЛІТИКА В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. KPI та метрики ефективності онлайн-кампаній (CTR, CPC, CPA, ROI, CLV).
2. Сучасні інструменти вебаналітики та відстеження даних (Google Analytics, Facebook Pixel, Facebook).
3. Візуалізація та інтерпретація даних для прийняття рішень.

У сучасному цифровому середовищі ефективність маркетингових кампаній значною мірою визначається здатністю компанії збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку користувачів та результати рекламних активностей. Аналітика в інтернет-маркетингу є ключовим інструментом для оптимізації витрат, підвищення конверсій та формування стратегічних рішень на основі точних даних.

Основою успішного управління онлайн-кампаніями є використання KPI та метрик ефективності, таких як CTR, CPC, CPA, ROI та CLV та інші, які дозволяють оцінювати результативність рекламних дій та приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Сучасні технології вебаналітики, зокрема Google Analytics та Facebook Pixel, надають можливість відстежувати поведінку користувачів, вимірювати ефективність різних каналів залучення та оптимізувати рекламні бюджети.

Ключовим етапом роботи з даними є їх візуалізація та правильна інтерпретація, що дозволяє керівникам та маркетологам швидко виявляти тенденції, прогнозувати результати та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Таким чином, аналітика в інтернет-маркетингу стає не лише інструментом контролю, а й потужним засобом для прийняття стратегічних рішень.

1. KPI та метрики ефективності онлайн-кампаній (CTR, CPC, CPA, ROI, CLV)

Сучасні технології дозволяють набагато глибше та детальніше оцінювати результати маркетингової діяльності у Інтернет, ніж у традиційному оффлайн маркетингу. Саме в цьому полягає ключова відмінність онлайн-маркетингу. З точки зору маркетингу ефективність – це віддача цільової дії на вкладені ресурси. Іншими словами, це величина прибутку, отримана від клієнтів, залучених за допомогою витрат на маркетинг, з розрахунку на одного клієнта. *Для розрахунку ефективності використовуються спеціальні метрики та KPI* (англ. - *Key Performance Indicators*, ключові показники ефективності). Відмінність у цих показниках полягає у тому, що метрика – те, що можна порахувати (наприклад, кількість користувачів, подій або транзакцій). Тобто, це - число, а його позитивна чи негативна оцінка залежатиме лише від того, хто аналізуватиме його та буде напряму залежати від його інтерпретації. KPI - це ключовий показник ефективності, який зазвичай вимірюється у відсотках і має певну норму.

Основними KPI та метриками для бізнесу є такі: коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate), окупність витрат на рекламу (ROAS), окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI), середній дохід з аккаунта / користувача / клієнта (ARPA / ARPU / ARPC), термін окупності CAC (Time to Payback CAC), регулярний місячний дохід (MRR), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), показник відтоку доходу (Revenue Churn), частка ринку (SOM), частка гаманця (SOW), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), довічна цінність клієнта (CLV / LTV).

Коефіцієнт конверсії (CR) – це відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, зробили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму тощо. Розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% \quad 10.1$$

Показник клікабельності (*CTR*) показує співвідношення користувачів, які натиснули за посиланням на сайт, до тих, які його побачили. В основному, *CTR* використовують для оцінки ефективності PPC реклами, розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad 10.2$$

Ціна за клік (*CPC*) – сума, яка сплачується рекламній площадці за кожен клік за оголошенням. Цей показник допомагає оцінити економічну ефективність платних рекламних кампаній, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad 10.3$$

Ціна за дію (*CPA*) – сума, яка сплачується рекламній площадці, коли користувач робить цільову дію. Яку дію вважати цільовою - вирішує підприємство при замовленні такого виду реклами; це може бути підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар тощо. Розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad 10.4$$

Вартість ліда (*CPL*) оцінює не просто здійснену дію користувачем сайту, а отриману контактну інформацію людини, потенційно зацікавленої у пропонованому товарі чи послугі.

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} \quad 10.5$$

Вартість залучення клієнта (*CAC*) – це сума, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового клієнта. Вона включає в себе витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т.д. Розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad 10.6$$

Коефіцієнт залишених кошиків (*Cart Abandonment Rate*), *CAR* – відсоток користувачів, які додали товар в корзину і залишили її, так і не оформивши замовлення. Це може відбуватися з різних причин: людину щось відволікло, він знайшов такий же товар за нижчою ціною або відклав покупку до зарплати.

$$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, які покинули кошик}}{\text{Кількість користувачів, які додали товар в кошик}} \times 100\% \quad 10.7$$

Окупність витрат на рекламу (*ROAS*) – це прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу. Розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad 10.8$$

Окупність інвестицій (*ROI*) або *ROMI* (для маркетингу) – це коефіцієнт, що показує, наскільки прибутковий або збитковий бізнес з урахуванням інвестицій, які у нього вкладаються. Розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad 10.9$$

Середній дохід з користувача / клієнта (*ARPU / ARPC*) – метрика, яка показує, скільки грошей приносить кожен користувач або платить клієнт за певний період. Розраховується за формулою:

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} \quad 10.10$$

Термін окупності *CAC* (*Time to Payback CAC*) – цей показник показує, скільки знадобиться часу, щоб повернути гроші, витрачені на залучення одного клієнта. Термін окупності *CAC* особливо важливий для SaaS-бізнесів зі складними воронками і довгим циклом продажів. Розраховується за формулою:

$$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Вартість залучення клієнта (CAC)}}{\text{Середній дохід з клієнта за період (ARPC)}} \quad 10.11$$

Регулярний місячний дохід (*MRR*) – допомагає компаніям прогнозувати доходи і коригувати свої плани продажів. Щоб розрахувати *MRR*, потрібно скласти щомісячні платежі всіх клієнтів або використовувати формулу:

$$MRR = \text{Середній дохід з користувача за період (ARPU)} \times \text{Кількість користувачів} \quad 10.12$$

Показник відтоку клієнтів (*Churn Rate*) – це відсоток клієнтів або передплатників, які припиняють бути клієнтами протягом певного періоду. Розраховується за формулою:

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Кількість втрачених за період клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\% \quad 10.13$$

Показник відтоку доходу (*Revenue Churn*) – ця метрика також відома як *MRR Churn Rate* і показує, скільки грошей втрачає компанія через відтік клієнтів. Розраховується за формулою:

$$\text{Revenue Churn} = \frac{\text{MRR, втрачений за період MRR}}{\text{MRR на початку періоду}} \times 100\% \quad 10.14$$

Частка ринку (*SOM*) - цей показник показує, яке положення займає компанія на ринку в порівнянні з конкурентами. Розраховується за формулою:

$$\text{SOM} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%. \quad 10.15$$

Частка гаманця (*SOW*) – метрика, яка допомагає зрозуміти, наскільки лояльний клієнт. *SOW* - це відсоток грошей, витрачених на компанію, від загальної суми, яку клієнт витрачає на товари з тієї ж категорії. Отримати ці дані можна за допомогою маркетингових досліджень або фокус-груп. Розраховується за формулою:

$$\text{SOW} = \frac{\text{Сума, витрачена на ваші товари}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари цієї категорії}} \times 100\%. \quad 10.16$$

Коефіцієнт утримання клієнтів (*CRR*) дозволяє зрозуміти як часто користувачі повертаються на сайт або чи вони роблять покупку, чи виходять із сайту та не повертаються на нього. Залучення нових клієнтів обходиться набагато дорожче, ніж «реактивація» вже існуючих, але тимчасово неактивних. Саме тому важливо стежити за коефіцієнтом утримання клієнтів, і найзручніше це робити за допомогою когортного аналізу. Розраховується за формулою:

$$\text{CRR} = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\% \quad 10.17$$

Довічна цінність клієнта (*CLV* або *LTV*) – це прибуток, який підприємство отримує від клієнта за весь час співпраці з ним. Цей показник може бути фактичним (сума всього прибутку від покупок, зроблених клієнтом) або прогнозованим (загальний дохід, який очікується отримати від клієнта). Формула для розрахунку довічної цінності клієнта виглядає так:

$$\text{LTV} = \text{Дохід від одного клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення і утримання}. \quad 10.18$$

Набір КРІ може бути різний для кожної сфери бізнесу.

Комплексне використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування бізнесу в онлайн може стати потужним поштовхом до його розвитку. Так, комбінація відразу декількох каналів підходить не всім, але навіть незважаючи на необхідність більш високих інвестицій, потенційний ефект завжди вартий витраченого часу і зусиль.

Проте, якщо ресурси часу і грошей у власника бізнесу обмежені, краще поступово тестувати кожен з каналів інтернет-реклами, порівнюючи їх ефективність, і вже на основі цього перерозподіляти бюджети. Це вимагатиме більшої кількості часу, але й рентабельність інвестицій буде значно вищою.

2. Сучасні інструменти вебаналітики та відстеження даних (Google Analytics, Facebook Pixel).

У сучасному цифровому середовищі вебаналітика є важливим інструментом для оцінювання ефективності онлайн-діяльності підприємства, визначення поведінки користувачів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Найпоширенішими інструментами вебаналітики є **Google Analytics** та **Facebook Pixel**, які дозволяють комплексно відстежувати дії користувачів на вебсайті й у соціальних мережах.

Google Analytics – це безкоштовний сервіс компанії Google, який надає детальну інформацію про відвідувачів сайту: кількість користувачів, тривалість сеансів, джерела трафіку, географію відвідувань, найпопулярніші сторінки тощо. Сучасна версія – **Google Analytics 4 (GA4)** – використовує штучний інтелект і подієву модель даних, що дозволяє відстежувати не лише перегляди сторінок, а й конкретні дії (наприклад, кліки, покупки, завантаження файлів). Це забезпечує більш точне розуміння поведінки користувачів і ефективності маркетингових кампаній.

Facebook Pixel – це аналітичний інструмент, що використовується для збору даних про взаємодію користувачів із вебсайтом після перегляду реклами у Facebook або Instagram. Він допомагає оцінити конверсії, оптимізувати покази реклами та створювати аудиторії ремаркетингу – тобто користувачів, які вже взаємодіяли з брендом.

Завдяки поєднанню Google Analytics і Facebook Pixel компанії отримують можливість комплексного аналізу клієнтської поведінки, точного вимірювання ефективності рекламних кампаній та підвищення рентабельності інвестицій у цифровий маркетинг.

Розглянемо більш детально ці інструменти web-аналітики.

Google Analytics – це фірмовий інструмент вебаналітики, розроблений компанією Google, який дозволяє отримувати детальну інформацію про відвідувачів сайту та їхню поведінку. Завдяки впровадженню цієї системи власники вебресурсів можуть ефективно аналізувати діяльність користувачів і приймати обґрунтовані рішення для підвищення результативності свого бізнесу.

За допомогою Google Analytics можна:

- відстежувати поведінкові показники користувачів, тобто те, як вони взаємодіють із сайтом;
- аналізувати рівень конверсії та ефективність воронки продажів;
- фіксувати й контролювати важливі для бізнесу події, такі як оформлення замовлення, заповнення форми чи натискання кнопки;
- проводити А/В тестування, щоб визначити найефективніші варіанти сторінок або елементів сайту;
- оцінювати результативність різних каналів реклами – пошукової, контекстної, соціальних мереж тощо;
- у режимі реального часу (realtime) спостерігати за активністю користувачів і своєчасно реагувати на зміни.

І це лише частина можливостей Google Analytics. Насправді цей інструмент має значно ширший функціонал, який дозволяє комплексно оцінювати роботу вебресурсу.

Щоб ефективно просувати свій продукт в інтернеті та розвивати успішний бізнес, необхідно спиратися на **дані аналітики**. Без систематичного аналізу поведінки користувачів, ефективності каналів трафіку та результативності маркетингових дій сьогодні неможливо забезпечити стабільне зростання.

Основні переваги Google Analytics:

- **Безкоштовність і функціональність.** Базова версія сервісу є безкоштовною, але водночас містить широкий набір інструментів, достатній для більшості компаній.
- **Розгорнута довідкова база.** Google пропонує детальну документацію, яка допомагає користувачам розібратися з усіма можливостями системи (хоч іноді вона й здається громіздкою).
- **Активна спільнота користувачів.** Існує велика кількість спеціалістів, блогів і форумів, де можна отримати допомогу та поради щодо роботи з аналітикою.
- **Зручна інтеграція з іншими сервісами Google.** Серед них – Google Ads, Google Tag Manager, Google Optimize та інші інструменти, що дозволяють комплексно керувати рекламними та аналітичними процесами.
- **Постійні оновлення.** Google регулярно розширює функціонал, покращує інтерфейс і додає нові можливості, що робить роботу з аналітикою ще зручнішою та ефективнішою.

Відстеження трафіку сайту

Одним із ключових завдань Google Analytics є контроль і аналіз трафіку вебсайту. Система фіксує кожне відвідування ресурсу, що дозволяє власнику сайту отримати повну картину про кількість користувачів, їхні джерела переходів та поведінку на сторінках.

Аналіз трафіку – це основний елемент оцінки ефективності роботи сайту. Він допомагає зрозуміти, наскільки добре працюють ваші маркетингові канали, які сторінки приваблюють найбільше відвідувачів і де користувачі залишають сайт.

У Google Analytics можна не лише переглядати загальну кількість відвідувань, а й гнучко налаштовувати звіти відповідно до ваших цілей аналізу. *Ви маєте змогу:*

- обирати конкретні часові періоди для дослідження трафіку;
- аналізувати різні аудиторії користувачів за віком, статтю, географією, пристроями чи інтересами;
- порівнювати показники для різних періодів або кампаній;
- відстежувати, з яких джерел (пошукових систем, соціальних мереж, реклами тощо) приходять користувачі.

Географічні звіти

Одним із важливих аспектів аналізу трафіку в Google Analytics є визначення географії відвідувачів. Система дозволяє побачити, з яких країн, регіонів або навіть міст користувачі заходять на ваш сайт.

Ця інформація має велике практичне значення, адже важливо не лише знати, скільки людей відвідує ваш ресурс, а й звідки вони приходять. Наприклад, якщо ваш сайт належить локальному бізнесу – скажімо, ресторану чи салону краси, – то відвідувачі з інших міст або країн не принесуть вам реальної користі. У такому разі основна мета – залучити локальну аудиторію.

Географічні звіти допомагають:

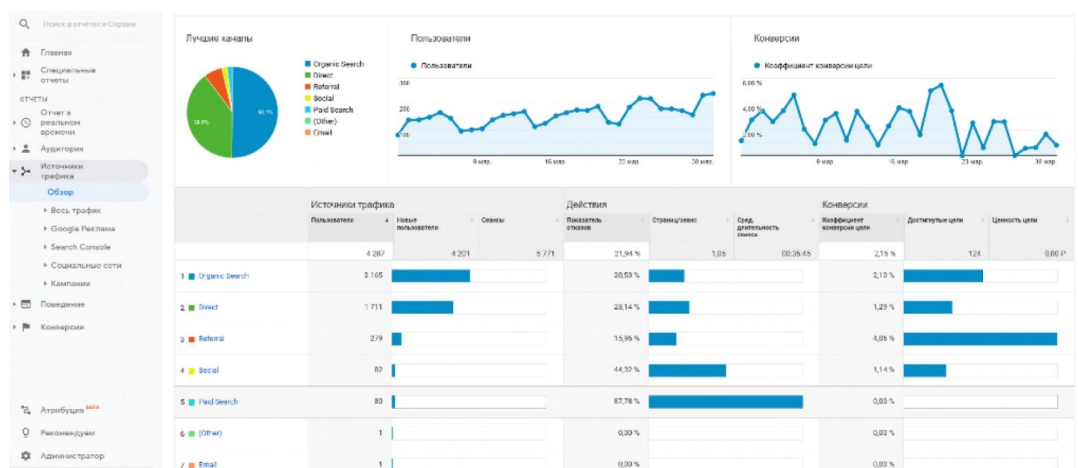
- оцінити, наскільки ефективно працює реклама в певних регіонах;
- визначити потенційні ринки збуту або області, де є попит на ваш продукт;
- адаптувати контент і рекламні повідомлення під конкретні регіони;
- оптимізувати бюджет маркетингових кампаній, спрямовуючи ресурси туди, де це приносить найбільшу віддачу.

Вивчення джерел трафіку на сайт

Інтегрований код лічильника Google Analytics дозволяє не тільки дізнатися про обсяги трафіку, але й з високою точністю визначити, звідки цей трафік виходить. Одні користувачі прийшли безпосередньо з пошуку, інші з контекстної реклами, треті перейшли за посиланням з партнерського ресурсу.

Завдяки Google Analytics можна точно дізнатися, скільки користувачів, і з якого каналу приходить до вас на сайт. А це, своєю чергою, дозволяє переглянути свій підхід до

просування різних каналів – на одні зробити більший акцент, інші виключити або знизити вкладення в них.



Поведінка ваших відвідувачів на сайті

Звіт «Карта поведінки» дозволяє зрозуміти, як користувачі рухаються вашим сайтом і взаємодіють із ним. Цей звіт чітко демонструє, який контент або елементи сторінки залучають відвідувачів і стимулюють їх зробити цільову дію, а які не сприймаються ними і вимагають доопрацювання.

Також, щоб краще вивчити поведінку користувачів на сайті, можна використовувати послуги зі створення теплових карток активності. Це дуже наочна демонстрація того, як відвідувачі взаємодіють зі сторінкою та окремими її елементами.

Відстеження конверсій у Google Analytics

Поняття «конверсія» у системі *Google Analytics* охоплює дії користувачів, які є цінними для власника сайту – це може бути оформлення замовлення, заповнення форми, реєстрація чи інша цільова дія.

У структурі аналітики існує окрема група звітів «Конверсії», що включає такі основні розділи, як «Цілі» та «Багатоканальні послідовності». За їхньою допомогою можна аналізувати, які саме шляхи користувач проходить перед виконанням цільової дії, а також які канали найбільше сприяють досягненню поставлених цілей.

У вкладці «Огляд» представлена базова інформація про конверсії – це найпростіший, проте не завжди достатньо глибокий спосіб аналізу. Для повнішого розуміння ефективності маркетингових зусиль слід використовувати розширені звіти, що дозволяють відстежувати багатоканальні переходи та визначати внесок кожного джерела у досягнення результату.

Для отримання повного уявлення про ефективність каналів просування важливо аналізувати конверсії комплексно, використовуючи різні категорії звітів у *Google Analytics*.

1. **Асоційовані конверсії** – це ті випадки, коли певний канал сприяв досягненню цілі, але не був останньою взаємодією користувача з сайтом. Такий аналіз допомагає оцінити роль допоміжних каналів у загальній конверсійній моделі.

2. **Основні шляхи конверсії** – це перелік каналів, якими користувач скористався перед виконанням цільової дії. У звіті також подано кількість конверсій і їхню цінність, якщо вона була визначена. Варто зазначити, що параметри шляхів можна налаштовувати залежно від завдань бізнесу та аналітичних потреб.

3. **Час до конверсії** – показує, скільки днів минуло від моменту першого відвідування сайту до здійснення конверсії. Якщо лічильник *Google Analytics* був встановлений після першої взаємодії користувача, дані можуть бути неповними або нерепрезентативними.

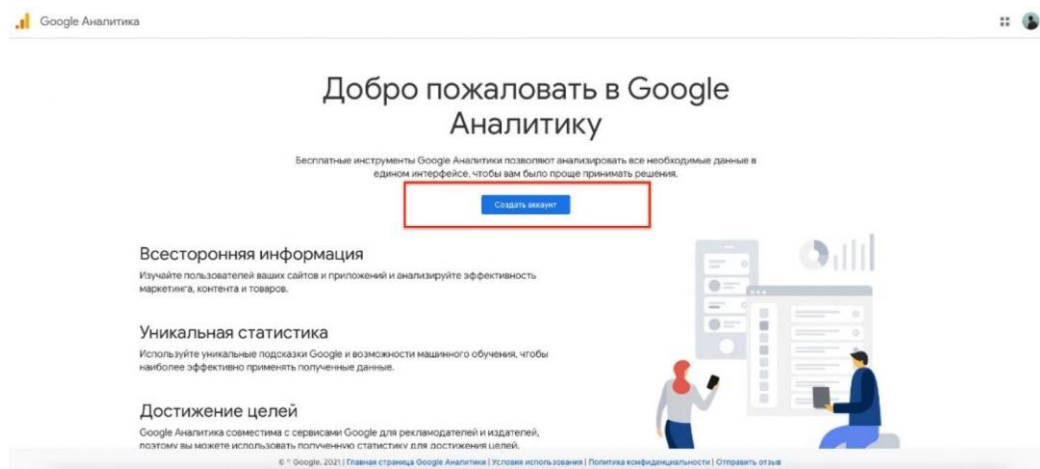
4. **Довжина послідовності** – звіт, схожий за логікою на попередній, однак замість кількості днів він відображає кількість взаємодій користувача з сайтом до моменту конверсії.

Як просто налаштувати Google Analytics

Google Analytics –потужний і функціональний інструмент веб-аналітики, але базове налаштування доступне навіть новачкам. Загалом процес складається з трьох основних етапів.

1. Створення облікового запису та додавання сайту

- Перейдіть на сторінку Google Analytics і натисніть «Створити обліковий запис».
- Вкажіть назву облікового запису, налаштуйте параметри доступу (за замовчуванням можна залишити прапорці).
- Додайте інформацію про ресурс: назву сайту, часовий пояс звітів і валюту.
- Заповніть відомості про компанію (галузь, кількість співробітників) та позначте цілі використання аналітики (наприклад, збір даних про взаємодію, збільшення конверсій, аналіз продажів).
- Підтвердіть створення й прийміть умови угоди – після цього ви потрапите в інтерфейс свого облікового запису.



2. Встановлення коду відстеження

- Увійдіть до «Адміністратор» → оберіть обліковий запис → «Ресурс» → «Відстеження» → «Код відстеження».
- Скопіюйте унікальний ідентифікатор та глобальний тег (код).
- Вставте код **після тегу <head>** на кожній сторінці, яку потрібно відстежувати. Це може бути вручну або через систему керування тегами/шаблони сайту.
- Після встановлення відстеження має запрацювати відразу; проте перевірте правильність розміщення коду.

3. Перевірка коректності роботи

- Відкрийте у Google Analytics розділ **Реальний час** → **Огляд**.
- Не закриваючи цю панель, зайдіть на свій сайт у новій вкладці або іншому браузері (можна в incognito).
- Спостерігайте за відображенням вашого візиту – зазвичай дані з'являються за кілька секунд.
- Якщо показники не змінюються – перевірте, чи точно вставили код, чи немає опечаток і чи розмістили його в <head> на всіх потрібних сторінках.

Короткі поради

- Використовуйте менеджер тегів (наприклад, Google Tag Manager) для зручнішого розгортання та оновлення коду.
- Задайте цілі (Goals) або налаштуйте Ecommerce-відстеження відразу, щоб збирати корисні дані з початку.
- Якщо аналітика показує мало даних на старті – зачекайте кілька годин або днів для накопичення статистики.

Отже, початкове налаштування Google Analytics – це три простих кроки: створення облікового запису, встановлення коду та перевірка роботи. Після цього можна поступово ускладнювати налаштування відповідно до аналітичних завдань.

Найкорисніші звіти Google Analytics

Можливості Google Analytics дуже великі. У звітах можна подивитися практично будь-яку статистику сайту, встановити цілі для аналізу та підрахунку конверсії, сформулювати висновки, інше.

У Особистому кабінеті ви знайдете кілька розділів, а в них додаткові підрозділи. Деякі з підрозділів у свою чергу поділяються на підрозділи.

1. Розділ «Аудиторія»

Цей розділ дає змогу отримати повну інформацію про користувачів сайту – хто вони, звідки прийшли, які пристрої використовують та як взаємодіють із ресурсом.

Основні підрозділи:

- **«Огляд»** – загальні показники: кількість користувачів і сеансів, середня тривалість візиту, рівень відмов, інше.

- **«Активні користувачі»** – відображає, скільки відвідувачів заходило на сайт за останні 1, 7, 14 або 30 днів.

- **«Когортний аналіз»** – дає можливість об'єднати користувачів у групи (когорти) за спільними ознаками, наприклад, датою першого відвідування, щоб відстежувати їхню активність з часом.

- **«Статистика по користувачах»** – дозволяє отримати детальні відомості про окремих користувачів: частоту відвідувань, пристрій, джерело переходу, а також потенційний дохід, який вони приносять.

- **«Демографія»** – дані про стать і вік користувачів (збираються за допомогою cookies, тому на сайті потрібно розмістити повідомлення про їх використання).

Додатково можна аналізувати аудиторію за **інтересами, географією, мовою, поведінкою** тощо. Це дає змогу оцінити, наскільки залучена ваша цільова аудиторія та які сегменти реагують найкраще.

2. Розділ «Джерела трафіку»

У цьому розділі аналізується, звідки саме приходять відвідувачі на ваш сайт. **Основні джерела:**

- **Пошукові системи (органічний трафік)** – переходи з результатів пошуку.
- **Прямі заходи** – користувачі, які ввели адресу сайту вручну або зберегли її у закладках.

- **Соціальні мережі** – трафік із Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо.
- **Зовнішні посилання** – переходи з інших сайтів, блогів або партнерських ресурсів.
- **Email-розсилки** – переходи з листів або рекламних кампаній поштою.
- **Контекстна реклама (Google Ads)** – користувачі, які прийшли через рекламні оголошення.

Аналіз каналів трафіку допомагає зрозуміти, які джерела найефективніші, а які потребують оптимізації. Наприклад, якщо переважає трафік із платної реклами, а органічний пошук майже відсутній – це сигнал посилити SEO-просування.

До того ж, усі канали у звітності **клікабельні**: натиснувши на будь-який із них, ви можете отримати деталізовану статистику або переглянути **карти ефективності**, що показують результативність кожного джерела у зручній візуальній формі.

3. Розділ «Google Ads»

Цей підрозділ інтегрується з рекламним кабінетом **Google Ads** і дозволяє аналізувати:

- ефективність рекламних кампаній;
- ключові слова, що приводять користувачів на сайт;
- витрати на рекламу та дохід від неї.

Такі звіти допомагають оцінити рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) і своєчасно коригувати кампанії.

4. Розділ «Поведінка користувачів»

Розділ «Поведінка» дозволяє проаналізувати, як саме користувачі взаємодіють із сайтом. Тут можна побачити:

- які сторінки відвідують найчастіше;
- на яких сторінках користувачі залишають сайт (виходи);
- які сторінки мають високий рівень відмов;
- наскільки швидко завантажується контент у різних браузерів і на різних пристроях.

Основна інформація відображається у вкладці «Огляд», де наведено кількість переглядів сторінок, найпопулярніший контент, пошукові запити на сайті та середню тривалість перегляду.

Особливу увагу варто приділити підрозділу «Швидкість завантаження сторінок» – він не лише демонструє час відкриття сторінок, а й пропонує рекомендації щодо покращення продуктивності сайту.

5. Розділ «Конверсії»

Конверсія – це досягнення користувачем цілі, наприклад, оформлення замовлення, реєстрація або заповнення форми. Щоб система могла відстежувати такі дії, їх потрібно заздалегідь визначити як «цілі» у налаштуваннях.

У розділі «Конверсії» ви можете:

- бачити сторінки, де були досягнуті цілі;
- візуалізувати послідовність дій користувачів;
- аналізувати ефективність певних товарів чи послуг;
- відстежувати середній час до покупки та кількість взаємодій, що призвели до конверсії.

Також варто переглядати звіти «Вхід» і «Вихід» – вони показують, з яких сторінок користувачі заходять на сайт і з яких – виходять. Високий показник виходів або відмов може свідчити про неоптимальний контент або проблеми з навігацією.

6. Розділ «Режим реального часу»

Цей інструмент дозволяє спостерігати за активністю користувачів прямо зараз:

- скільки людей перебуває на сайті в поточний момент;
- з яких джерел вони прийшли;
- які сторінки переглядають;
- які дії виконують.

Режим реального часу корисний для моніторингу рекламних кампаній або тестування сайту, проте варто пам'ятати, що історичні дані тут не зберігаються – вони доступні лише протягом короткого періоду.

7. Розділ «Створення подій»

У Google Analytics можна створювати події (events) – це будь-які дії користувачів, які не пов'язані безпосередньо з переглядом сторінки: натискання кнопок, завантаження файлів, перегляд відео тощо.

Кожну подію можна:

- позначити ярликом;
- задати цінність;
- використовувати для формування цілей конверсії.

Однак налаштування подій вимагає базових знань HTML і роботи зі скриптами. Якщо ви не маєте відповідного досвіду, краще скористатися допомогою спеціалістів або менеджера тегів (Google Tag Manager).

8. Розділ «Створення цілей»

Google Analytics пропонує готові шаблони цілей, але для точного аналізу варто створювати власні.

Під час налаштування можна обрати тип цілі:

- відвідування певної сторінки;
- середній час на сайті;

- кількість переглянутих сторінок;
- виконання події (наприклад, натискання кнопки).

Для зручності можна також встановити цінність конверсії, що дозволить оцінювати рентабельність різних дій користувачів.

Наскрізна аналітика

Наскрізна аналітика (end-to-end analytics) – це розширений підхід, який об'єднує дані з усіх джерел (Google Analytics, CRM, реклама, продажі) для оцінки фінансової ефективності каналів просування.

Основні переваги наскрізної аналітики:

- автоматичне управління рекламними кампаніями;
- гнучке сегментування цільової аудиторії;
- можливість A/B-тестування та ROPO-аналізу (зв'язок між онлайн-активністю і офлайн-продажами);
- реальна оцінка окупності інвестицій у рекламу (ROI).

Такий тип аналітики допомагає бізнесу зрозуміти, які рекламні канали приносять прибуток, а які лише витрачають бюджет.

Отже, Google Analytics є потужним інструментом вебаналітики, який дозволяє комплексно оцінювати ефективність роботи сайту, аналізувати поведінку користувачів, джерела трафіку, результати рекламних кампаній та досягнення поставлених цілей. Завдяки широким можливостям системи можна не лише відстежувати кількість відвідувачів, а й глибоко розуміти, як саме вони взаємодіють із контентом і що спонукає їх до конверсій.

Використання таких розділів, як «Аудиторія», «Джерела трафіку», «Поведінка користувачів», «Конверсії» та «Режим реального часу», забезпечує комплексний підхід до аналізу ефективності сайту. А впровадження наскрізної аналітики дозволяє об'єднати дані з різних джерел (CRM, реклама, продажі) і отримати повну картину результативності бізнесу.

Одним із ключових інструментів для ефективного налаштування реклами у соціальних мережах Instagram та Facebook є **Meta Pixel**. Цей інструмент (раніше відомий як *Facebook Pixel*) дозволяє відстежувати дії користувачів на вашому вебсайті – наприклад, перегляди сторінок, кліки, оформлення замовлень чи заповнення форм. Отримані дані допомагають маркетологам налаштовувати рекламу більш точно, орієнтуючись на реальні поведінкові патерни відвідувачів.

Meta Pixel являє собою невеликий фрагмент **JavaScript-коду**, який додається на сторінки сайту. Попри технічний вигляд, процес його встановлення досить простий і не потребує глибоких знань програмування – більшість платформ мають готові інтеграції для швидкого підключення.

Отже, **Meta Pixel** є важливим інструментом цифрового маркетингу, який дозволяє ефективно відстежувати конверсії, формувати аудиторії для ремаркетингу та оптимізувати рекламні кампанії у **Meta Ads**.

Meta Pixel – це незамінний інструмент для тих, хто займається рекламою у **Facebook** та **Instagram**, адже він допомагає краще розуміти поведінку користувачів на сайті та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Основна функція **Meta Pixel** – **відстеження дій користувачів**: перегляд сторінок, додавання товарів у кошик, оформлення замовлення тощо. *Завдяки цим даним ви можете:*

- аналізувати шлях користувача сайтом;
- визначати, які сторінки чи товари викликають найбільший інтерес;
- формувати цільові аудиторії для ремаркетингу;
- показувати персоналізовану рекламу тим, хто вже взаємодіяв із сайтом.

Приклад: якщо користувач додав товар у кошик, але не завершив покупку, **Meta Pixel** фіксує цю дію і дозволяє налаштувати рекламу, яка нагадає про товар або запропонує знижку. Такий підхід суттєво підвищує ймовірність повернення клієнта та конверсії.

Отже, **Meta Pixel** потрібен для:

- **ретаргетингу** – повернення користувачів, які не здійснили покупку;
- **створення lookalike-аудиторій** – пошуку схожих потенційних клієнтів;
- **оптимізації реклами** – автоматичного показу оголошень тим, хто з більшою ймовірністю виконає цільову дію;

- **аналізу результативності кампаній** і розрахунку рентабельності реклами.

Тобто **Meta Pixel** є певним аналітичним містком між сайтом і системою реклами Meta, який допомагає перетворювати звичайні відвідування у реальні продажі.

Які дані збирає Pixel?

Події, які збирає мета піксель з сайту, можна поділити на *стандартні* та *користувацькі*.

Стандартні події – це попередньо визначені Meta дії, які можна легко інтегрувати на сайт без додаткового кодування. *До них належать:*

- **Перегляд контенту (ViewContent)**: відстежує відвідування певних сторінок, наприклад, сторінок продуктів або послуг.
- **Додавання в кошик (AddToCart)**: коли користувач додає товар до кошика.
- **Початок оформлення замовлення (InitiateCheckout)**: коли користувач переходить до процесу оплати.
- **Завершення покупки (Purchase)**: відстежує успішні транзакції на сайті.
- **Реєстрація (CompleteRegistration)**: коли користувач завершує реєстрацію або підписку.

Якщо ваша ціль – лідогенерація, то фокусною подією буде «Lead». Адже ваша мета – збирати контакти потенційних клієнтів (номер телефону, email, ім'я тощо) через форму, квіз або чатбота.

Для завершення реєстрації потрібно налаштувати подію «Complete Registration» – на сайті вона буде відслідковуватися через: реєстрацію на подію (вебінар, конференцію), запис на безкоштовний пробний урок чи створення акаунта на платформі.

Користувацькі події – це дії, які ви визначаєте самостійно для відстеження специфічних взаємодій на вашому сайті. Наприклад, натискання на СТА або взаємодія з певним елементом сторінки. Налаштування таких подій потребує додавання спеціального коду на сайт або використання інструментів, таких як Google Tag Manager.

Спеціально налаштовані події можуть відрізнятися, залежно від цілей бізнесу. До прикладу, для лідогенерації кнопки зворотнього зв'язку і заповнення певної форми варто налаштувати події окремо, як різні варіанти конверсії. Адже під час тестування може виявитися, що якась з кнопок відпрацьовує краще і саме під неї потрібно оптимізувати рекламу.

Приклад спеціально налаштованої конверсії

Ситуація: інтернет-магазин хоче підвищити продаж чоловічого одягу на \$50. Власник може створити спеціально налаштовану конверсію, яка буде реєструватися щоразу, коли хтось здійснить покупку. Для цього потрібно вибрати подію конверсії «Купівля» і створити 2 наведені нижче правила.

Правило для URL: URL сторінки, на якій відбувається покупка, містить ключове слово «mens» (чоловіча).

Правило для параметра: для параметра вказано значення вартості понад \$50.

Якщо спеціально налаштована конверсія відбудеться достатню кількість разів – її можна буде використовувати, як ціль за результативністю. Це означає, що ми зможемо показувати рекламу людям, які з найбільшою ймовірністю куплять чоловічий одяг дорожчий за \$50.

Створення та налаштування Meta Pixel

Щоб почати використовувати **Meta Pixel** для відстеження дій користувачів на сайті та оптимізації реклами, потрібно виконати кілька простих кроків:

1. Вхід у Meta Business Suite

- Увійдіть у **Meta Business Suite**.
- У лівому меню оберіть «**Усі інструменти**», далі перейдіть у вкладку «**Менеджер подій**».
- Переконайтеся, що обрано правильний рекламний кабінет, у якому будете працювати.

2. Підключення джерела даних

- Натисніть кнопку «**Підключити джерела даних**».
- Виберіть тип джерела, куди буде встановлено Pixel:
 - **Web** – для сайту;
 - **App** – для мобільного застосунку;
 - **Offline** – для офлайн-подій;
 - **Messaging** – для чатів і месенджерів.

У нашому прикладі обираємо **Web** – сайт.

3. Введення параметрів Pixel

- Дайте **назву Pixel** – зручно використовувати щось зрозуміле, наприклад, назву компанії або сайту.
- Додайте **URL вашого сайту**, щоб система могла підказати правильне встановлення коду.

Після цього ви отримаєте **JavaScript-код Pixel**, який потрібно вставити на сайт (звичайно перед закриваючим тегом </head> або через Google Tag Manager). Тобто, Meta запропонує різні варіанти встановлення коду: вручну або за допомогою партнерських інтеграцій.

Найпростіший спосіб переконатися, що **Meta Pixel** встановлено та працює правильно – це використати «**Тестування подій**» у **Meta Events Manager**.

Кроки перевірки:

1. Перейдіть у Events Manager.
2. Оберіть створений Pixel, який ви встановили на сайті.
3. Введіть URL вашого сайту у відповідне поле для тестування.
4. Перевірте, чи з'являються події, які ви раніше налаштували (наприклад, перегляд сторінки, додавання в кошик або покупка).

Якщо події відображаються, це означає, що Pixel працює коректно, і дані користувачів успішно передаються у рекламний кабінет для подальшого аналізу та оптимізації реклами.

Цей спосіб дозволяє швидко переконатися у правильності інтеграції Pixel без додаткових інструментів або складних налаштувань.

Отже, Meta Pixel дозволяє зробити рекламу у Facebook та Instagram цільовою та ефективною. Замість того, щоб показувати оголошення всім підряд, він допомагає знаходити користувачів, які дійсно зацікавлені у вашому товарі, а іноді навіть були на крок від покупки. Завдяки цьому рекламний бюджет витрачається раціонально, адже ви інвестуєте не в широке охоплення, а в аудиторію, яка з більшою ймовірністю здійснить замовлення, підвищуючи рентабельність кампаній і ефективність маркетингу.

3. Візуалізація та інтерпретація даних для прийняття рішень.

У сучасному інтернет-маркетингу аналітика – це не лише збір чисел та слів, а вміння показати дані так, щоб вони стали основою для управлінських рішень. Одним з інструментів роботи з аналітикою в інтернет-маркетингу є **візуалізація даних**, яка перетворює «сирі» масиви інформації на чіткі графіки, діаграми та дашборди, що можуть пришвидшити прийняття рішень суб'єктами господарювання.

За даними дослідження порталу «The CRO Club», люди сприймають візуальну інформацію до 60 разів швидше, ніж текстову. Отже, ефективна візуалізація – не лише про красу, а про ефективність та швидкість.

Візуалізація даних виконує такі ключові завдання:

- Виявлення трендів – наприклад: як змінюється кількість лідів або конверсій у часі, чи є сезонність, коли відгук на рекламу падає;
 - Виявлення аномалій – наприклад: раптове підвищення CPC, падіння CTR або відтік користувачів. Це допомагає швидко реагувати, а не чекати традиційну щомісячну звітність;
 - Порівняння каналів і кампаній – коли потрібно порівняти ROI різних рекламних каналів (SMM, SEO, контекст, e-mail), легка діаграма дає зрозуміти, який канал відпрацював краще;
 - Представлення результатів керівництву – не всі рішення повинні базуватись на деталях: візуалізація дозволяє легко донести ключі до менеджменту чи стейкхолдерам.
- Без належної візуалізації користувач можеш мати реальні дані, але не мати спроможності швидко зрозуміти їх суть, щоб на їх основі прийняти управлінські рішення.
- Маркетологи і аналітики мають сьогодні на вибір низку платформ для візуалізації даних:*
- Google Data Studio/Looker Studio – безкоштовний інструмент Google з інтеграцією GA4, Google Ads, YouTube Analytics;
 - Tableau Software – преміум-рішення для глибокої аналітики, побудови інтерактивних візуалізацій, drill-down аналізу;
 - Power BI (від Microsoft) – потужне корпоративне рішення, яке легко інтегрується з CRM, Google Ads, Meta Ads, Shopify;
 - Microsoft Excel – одна з найстаріших і наймасовіших платформ для створення графіків, діаграм і аналітичних таблиць. Незважаючи на розвиток спеціалізованих BI-систем, Excel залишається основним інструментом для базової маркетингової аналітики;
 - Інші платформи, такі як Flourish, ChartBlocks – для швидкого створення інфографік чи окремих діаграм.

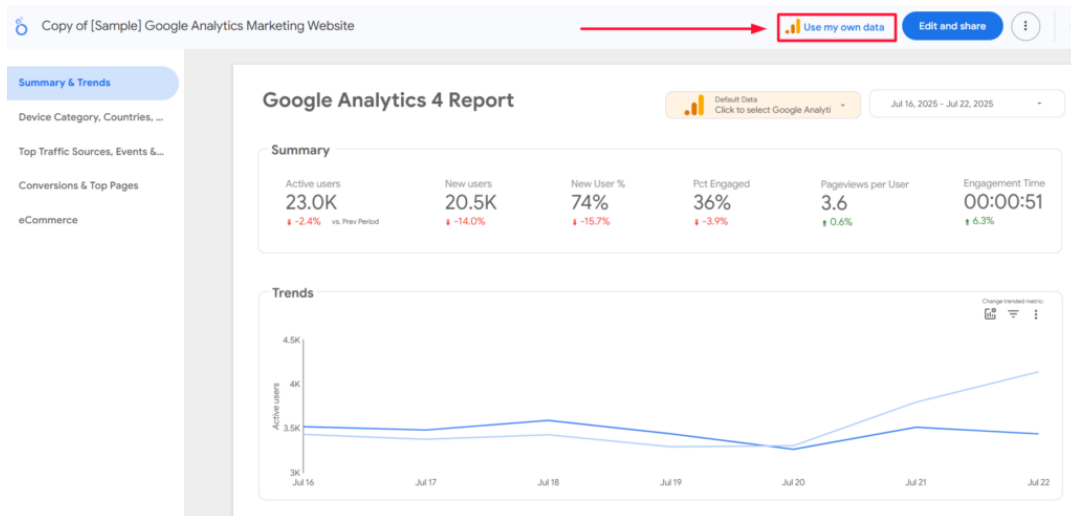
Інтерпретація аналітичних даних

Основними принципами ефективної інтерпретації даних у візуальний вигляд є:

- **Контекст понад абсолютними числами.** Інтерпретація даних у візуальний вигляд має здійснюватися в контексті цілей, ресурсів і ринкових умов, а не ізольовано від них. Кількісні показники, зокрема обсяги конверсій, CTR чи CPA, набувають аналітичної цінності лише за умови порівняння з плановими показниками, бюджетними обмеженнями або динамікою попередніх періодів. Саме контекст дозволяє відрізнити позитивну тенденцію від ситуативного відхилення.
- **Порівняння у динаміці.** Ефективна інтерпретація має відображати зміни показників у часі, а не лише їхні статичні значення. Порівняльний аналіз у розрізі періодів (місяць до місяця, квартал до кварталу, рік до року) забезпечує виявлення закономірностей, сезонних коливань та стратегічних трендів. Відсутність часової перспективи спотворює уявлення про реальну ефективність маркетингових активностей.
- **Принцип сегментації.** Розгляд зведених (усереднених) показників не дає змоги виявити глибинні закономірності поведінки споживачів. Тому візуалізація має базуватися на деталізації даних за сегментами: джерелами трафіку, регіонами, соціально-демографічними характеристиками користувачів, пристроями чи рекламними кампаніями. Такий підхід забезпечує можливість точнішої інтерпретації та персоналізації маркетингових рішень.
- **Принцип причинно-наслідкового аналізу.** Будь-яке виявлене відхилення у показниках (зростання CTR, зменшення CPA тощо) потребує пошуку факторів, що зумовили зміну, а не лише її фіксації. Візуалізація має бути підґрунтям для гіпотез: чи зумовлені зміни новим креативом, оновленням таргетингу, сезонністю або зовнішніми ринковими подіями. Такий аналітичний підхід переводить процес звітності у площину прийняття управлінських рішень.

Використання дашбордів для візуалізації даних

Одним із ефективних засобів візуалізації даних є **дашборд** (Dashboard) – це інтерактивна панель, яка об'єднує дані з різних джерел (Google Analytics, CRM, Meta Ads тощо) у «пульт управління» для маркетолога. Один із прикладів вигляду сторінки дашборду на платформі Looker Studio від Google можна побачити на рисунку:



Перевагами дашбордів є:

- Маштабний «вид згори»: моніторинг KPI у реальному часі (CTR, CPA, ROI, CPM тощо);
- Фільтри: період, регіон, кампанія, менеджер;
- Автоматизація: зменшує часові витрати, усуває ручні звіти;
- Швидкість прийняття рішень: одна панель → одне рішення.

Застосування штучного інтелекту у візуалізації маркетингових даних

Сучасні системи аналітики дедалі частіше інтегрують елементи штучного інтелекту (AI), що автоматизують процес візуалізації та інтерпретації даних і підвищують точність управлінських рішень.

AI-аналітика здатна:

- будувати графіки та діаграми на основі наданих користувачем даних;
- автоматично виявляти аномалії у показниках (різке зростання витрат, падіння конверсій тощо);
- прогнозувати тенденції на основі попередніх періодів (наприклад, прогноз продажів або сезонних піків попиту);
- генерувати рекомендації щодо оптимізації кампаній, ґрунтуючись на виявлених закономірностях;
- формувати автоматичні звіти з поясненнями ключових змін, що значно економить час аналітиків.

Інтегровані рішення на базі Power BI Copilot, Tableau GPT дозволяють будувати інтелектуальні дашборди, де система не лише візуалізує дані, а й пояснює їх зміст у текстовій або голосовій формі.

Розглянемо автоматизацію візуалізації даних на прикладі Power BI Copilot, Сам Copilot – це розмовний помічник на основі штучного інтелекту від Microsoft. Power BI Copilot – це інструмент, розроблений Microsoft, який поєднує можливості штучного інтелекту з платформою Power BI. Мета такого поєднання – допомогти користувачеві не лише будувати графіки, а швидко створювати звіти, інтерпретувати дані й отримувати аналітичні висновки у зрозумілій формі. Фактично Power BI Copilot виступає як

«віртуальний аналітик», який може аналізувати дані, пропонувати типи візуалізацій і пояснювати, що саме вони означають.

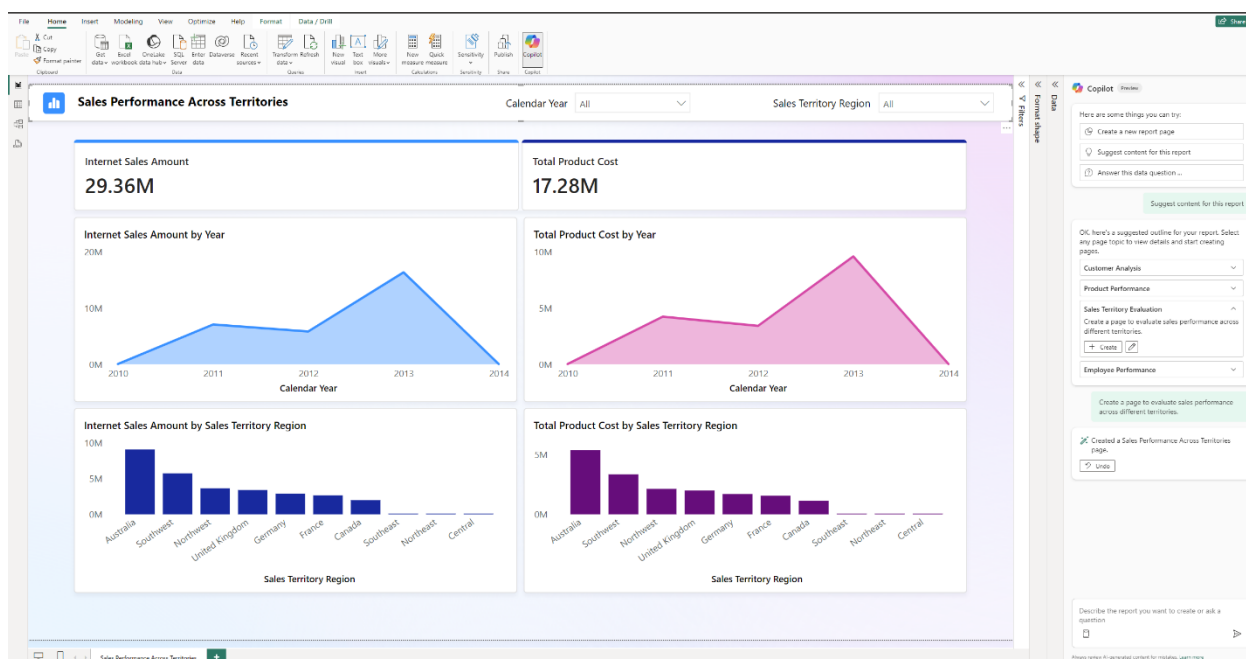
Наприклад, ви вставляєте у Power BI таблицю з даними про продажі або маркетингові кампанії – і Copilot автоматично пропонує кілька візуалізацій, які найкраще відображають закономірності у цих даних: графік динаміки продажів, рейтинг регіонів за конверсією або карту активності клієнтів.

Крім того, система може пояснити результати текстом – тобто сформулювати короткий аналітичний висновок у природній мові:

«Продажі зросли на 12% порівняно з попереднім місяцем, основний внесок зробив регіон №2».

Таким чином, Power BI Copilot перетворює аналітику на інтерактивний процес, де користувач не просто переглядає візуальну інформацію, отримує підказки про її суть. Це особливо важливо для маркетологів, які мають швидко оцінювати ефективність кампаній і приймати рішення без глибоких технічних знань.

Приклад готової сторінки візуалізованих даних на платформі Power BI, що створена штучним інтелектом Copilot:



Отже, візуалізація та інтерпретація даних у сучасному інтернет-маркетингу є не лише інструментом представлення статистики, а ключовим елементом системи підтримки управлінських рішень. Вона перетворює великі масиви інформації на зрозумілі графічні моделі, які дозволяють швидко виявляти тренди, аномалії та взаємозв'язки між показниками.

Системи візуалізації, такі як Google Looker Studio, Power BI, Tableau, Excel тощо, допомагають маркетологам інтегрувати дані з різних джерел, автоматизувати звітність і зменшити ризик помилок, властивих ручному аналізу. Особливе значення набувають дашборди, що забезпечують доступ до KPI у реальному часі та підвищують швидкість реакції бізнесу на зміни ринку.

Водночас новий етап розвитку аналітики – це інтеграція штучного інтелекту (AI), який бере на себе не лише візуалізацію, а й пояснення побачених закономірностей. Рішення на базі Power BI Copilot або Google Looker AI демонструють, як аналітика стає більш «людяною»: користувач може ставити запитання природною мовою й отримувати готові візуалізації з аналітичними коментарями.

Таким чином, ефективна робота з візуалізованими даними дає змогу маркетологам переходити від описової аналітики до дієвої, тобто не просто бачити, що сталося, а якісно їх інтерпретувати й розуміти, чому це сталося й що робити далі. Це перетворює візуалізацію даних на невід'ємний елемент інтелектуальної екосистеми сучасного цифрового маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Поясніть різницю між метрикою та KPI у контексті оцінки ефективності онлайн-маркетингових кампаній. Наведіть приклади кожного.
2. Як коефіцієнт конверсії (CR) та показник клікабельності (CTR) допомагають оцінити ефективність рекламної кампанії? Які фактори можуть впливати на їхні значення?
3. Опишіть, як розраховується вартість залучення клієнта (CAC) та чому цей показник важливий для бізнесу.
4. Що таке довічна цінність клієнта (CLV або LTV) і як вона допомагає ухвалювати маркетингові рішення щодо інвестицій у залучення та утримання клієнтів?
5. Поясніть, чому комплексне використання декількох каналів інтернет-реклами може бути більш ефективним, ніж фокус лише на одному каналі. Які ризики та переваги при цьому варто враховувати?
6. Поясніть, як Google Analytics і Meta Pixel взаємодіють із сайтом та які дані вони збирають для аналізу поведінки користувачів. Наведіть приклади типів подій, які можна відстежувати.
7. Які переваги дає використання Google Analytics 4 і наскрізної аналітики для оцінки ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових каналів?
8. Опишіть процес створення та налаштування Meta Pixel для сайту. Як правильно перевірити його роботу і які маркетингові задачі він допомагає вирішувати?
9. Яким чином інтерактивні дашборди та візуалізація даних допомагають маркетологам швидше приймати управлінські рішення, і які переваги вони надають порівняно зі стандартними таблицями або звітами?
10. Як інтеграція штучного інтелекту у платформи візуалізації даних (наприклад, Power BI Copilot або Google Looker AI) змінює підхід до інтерпретації маркетингових показників та прогнозування тенденцій?

ТЕМА 11. ЕТИКА ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. Захист персональних даних (GDPR, українське законодавство).
2. Етичні стандарти комунікації.
3. Прозорість реклами.

Сучасний інтернет-маркетинг стрімко розвивається, пропонуючи бізнесу широкий спектр інструментів для просування товарів і послуг, персоналізації взаємодії та побудови довготривалих відносин із клієнтами. Однак разом із розширенням можливостей зростає й відповідальність компаній за коректне використання даних користувачів, прозорість рекламних механізмів і дотримання етичних норм комунікації. У цифровому середовищі, де величезні обсяги інформації обробляються за лічені секунди, надзвичайно важливими стають питання захисту персональних даних, чесності маркетингових практик та поваги до прав споживачів.

Правові норми на кшталт GDPR у Європейському Союзі та відповідного українського законодавства встановлюють чіткі правила роботи з персональними даними, визначають обов'язки бізнесу та гарантують користувачам право на конфіденційність. Паралельно з юридичними вимогами зростає роль етики комунікації, оскільки довіра аудиторії напряму залежить від того, наскільки відповідально бренди використовують інструменти цифрового впливу. Важливою складовою ефективного та чесного маркетингу

є і прозорість реклами – чітке розмежування органічного контенту й рекламних матеріалів, чесне інформування споживачів та уникнення маніпуляцій.

Таким чином, етичні та правові аспекти інтернет-маркетингу виступають фундаментом для формування цивілізованого цифрового ринку, де інтереси бізнесу збалансовані з правами та безпекою користувачів. Ці елементи забезпечують не лише юридичну відповідність, а й зміцнення репутації брендів, підвищення рівня довіри та створення довгострокових відносин з аудиторією.

1. Захист персональних даних (GDPR, українське законодавство).

General Data Protection Regulation (GDPR) – це положення щодо обробки персональних даних, прийняті у 2016 році, що набули чинності у 2018 році. Територіально вказаний регламент поширюється на територію Європейського Союзу, однак за певних який більшою мірою стосується ЄС, однак, в певних випадках також поширює свою дію поза межі ЄС. За GDPR персональними даними є будь-яка інформація, яка стосується фізичної особи, за допомогою якої або ж ідентифіковано чи можна ідентифікувати («суб'єкт даних»).

В умовах цифровізації суспільних відносин, Україна посідає провідне місце з огляду не лише на потужний розвиток ІТ-технологій, а й впровадження передових технологій у сфері надання послуг на рівні держави. Нові технології породжують нові виклики, тому захист персональних даних відіграє важливе значення, адже порушення порядку їх обробки може призвести не лише до порушення прав окремих осіб, дані яких обробляються, а й до фінансових та репутаційних втрат. Відтак, з необхідністю захисту персональних даних стикається фактично кожен власник бізнесу.

На території Європейського Союзу GDPR не є новинкою, однак Україна станом на сьогодні перебуває на проміжному етапі впровадження GDPR в повній мірі, оскільки останній ще не імplementований в українське законодавство.

У розумінні GDPR ідентифікаторами вважаються ім'я, ідентифікаційний номер, дані про місцеперебування, онлайн-ідентифікатор або за одним чи декількома факторами, що є визначальними для фізичної, фізіологічної, генетичної, розумової, економічної, культурної чи соціальної сутності такої фізичної особи.

Вимоги GDPR встановлює нові та жорсткіші вимоги щодо обробки персональних даних та базується на таких **принципах**: законність, справедливість і прозорість обробки персональних даних; обмеженість мети обробки з огляду на можливість обробки з огляду на наявність визначених, чітких і законних цілей та у спосіб, який є сумісний з такими цілями; мінімізація даних, які підлягають обробці, з врахуванням цілі такої обробки; точність персональних даних та лімітація зберігання.

У суб'єкта персональних даних визначено доволі широкі права, по пов'язані з обробкою персональних даних, зокрема щодо отримання інформації щодо використання своїх даних та доступу до них; виправлення; видалення таких даних та ін. Вказані положення повинні враховуватися компаніями в процесі обробки персональних даних, адже порушення вимог, визначених GDPR можуть стати підставою для притягнення їх до відповідальності. Штраф за порушення може сягати 10 мільйонів або ж 2% річного обороту компанії (за попередній фінансовий рік з огляду на те, яка сума більша).

За грубі порушення, пов'язані, зокрема, з недотриманням основних принципів захисту персональних даних – **20 мільйонів євро чи 4% від річного обороту компанії**. Однак, слід звернути увагу, що не вся інформація є персональними даними (відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована), крім цього, персональні дані можуть бути віднесені до конфіденційної інформації про особу законом або відповідною особою.

Коли застосовується GDPR?

GDPR розмежовує сфери дії на матеріальну і територіальну:

– Матеріальна сфера застосування наявна у випадку обробки персональних даних (як повністю чи частково) із застосуванням автоматизованих засобів та до опрацювання персональних даних із застосуванням неавтоматизованих засобів, які формують частину картотеки або призначені для внесення до картотеки.

– Територіально, як вже згадувалося вище, GDPR застосовується з огляду на місцезнаходження контролера чи оператора на території ЄС, а також, якщо відбувається обробка даних суб'єктів, які перебувають в ЄС за умови, якщо така обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг вказаним суб'єктам даних у ЄС, незалежно від того, чи вимагають оплати від таких суб'єктів даних або ж моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце у межах ЄС.

Ключові принципи GDPR визначають фундаментальні правила, яких мають дотримуватися всі, хто обробляє персональні дані.

Основоположні принципи GDPR:

1. **Законність, справедливість і прозорість (Lawfulness, Fairness, Transparency).** Обробка даних повинна мати правову підставу (згоду, контракт, юридичний обов'язок тощо), бути чесною щодо суб'єкта даних і зрозумілою – тобто компанія має чітко пояснювати, що і навіщо вона робить із даними.

2. **Цільове обмеження (Purpose Limitation).** Дані збираються лише для конкретних, чітко визначених і законних цілей. Надалі їх не можна використовувати несумісним чином.

3. **Мінімізація даних (Data Minimisation).** Збираються тільки ті дані, які справді необхідні для задекларованої мети.

4. **Точність (Accuracy).** Дані повинні бути точними та актуальними. Неточні дані необхідно виправляти або видаляти.

5. **Обмеження строків зберігання (Storage Limitation).** Дані зберігаються лише стільки, скільки потрібно для мети обробки. Після цього їх слід видалити або анонімізувати.

6. **Цілісність і конфіденційність (Integrity and Confidentiality).** Дані повинні оброблятися таким чином, щоб забезпечити їх належну безпеку – захист від несанкціонованого доступу, втрати чи пошкодження.

7. **Підзвітність (Accountability).** Контролер даних (організація) не лише дотримується цих принципів, а й повинен бути здатний це довести, наприклад, документацією, політиками, аудитами, реєстрами.

Умови обробки персональних даних за GDPR

GDPR встановлює, що обробка персональних даних є правомірною лише тоді, коли існує **правова підстава (lawful basis)**. Основні умови обробки визначені у **статті 6 GDPR**, а для спеціальних категорій даних – у **статті 9 GDPR**.

1. Законні підстави для обробки (Article 6 GDPR)

Обробка персональних даних дозволена, якщо виконується хоча б одна з таких умов:

1. Згода суб'єкта даних

- Добровільна, конкретна, поінформована і недвозначна.
- Контролер повинен довести факт отримання згоди.
- Для дітей згода має особливі вимоги (наприклад, підтвердження від батьків/опікунів у сервісах інформаційного суспільства).

2. **Необхідність для виконання договору.** Обробка потрібна для укладення або виконання договору із суб'єктом даних.

3. **Юридичний обов'язок контролера.** Контролер зобов'язаний обробляти дані відповідно до законодавства (наприклад, податкові чи бухгалтерські зобов'язання).

4. **Захист життєво важливих інтересів суб'єкта або іншої особи.** Застосовується у випадках надзвичайних ситуацій, коли треба захистити життя або здоров'я.

5. Виконання завдання в інтересах суспільства або здійснення офіційних повноважень. Зазвичай стосується державних органів або організацій, наділених публічними функціями.

6. Легітимний інтерес контролера. Використовується найчастіше приватними компаніями, але потребує пройти тест збалансування між інтересами контролера та правами суб'єкта даних.

2. Умови для обробки спеціальних категорій даних (Article 9 GDPR)

До спеціальних категорій відносять: дані про здоров'я, біометричні та генетичні дані, релігійні або політичні переконання, расове походження, профспілкове членство, сексуальне життя тощо.

Такі дані можна обробляти лише за наявності додаткових підстав, наприклад:

- явна згода суб'єкта;
- обробка, необхідна для виконання трудових чи соціальних обов'язків;
- захист життєво важливих інтересів у ситуаціях, коли суб'єкт не може дати згоду;
- дані, які суб'єкт сам розкрив публічно;
- обробка в інтересах суспільного здоров'я, медицини, наукових досліджень тощо.

Для даних дітей та інформації про судимості діють підвищені вимоги, включно з обмеженням обробки та необхідністю додаткових гарантій.

3. Додаткові вимоги під час отримання згоди

- Згода має бути легко відкликана.
- Повинно бути чітке розмежування між згодою та умовами надання послуг.
- Згода не може бути примусовою або прихованою в загальних умовах договору.
- Контролер зобов'язаний зберігати докази отримання, змісту та моменту надання згоди.

Захист персональних даних в Україні

Станом на сьогодні в Україні ратифіковано такі міжнародно-правові акти, пов'язані з захистом персональних даних, такі як: Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, Європейська конвенція з прав людини, Конвенція Ради Європи про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних та ін. Окрім цього, у національному законодавстві право на приватність закріплено на конституційному рівні, а процес обробки персональних даних регулюється спеціальним законодавством.

У 2014 році Україною та ЄС було підписано Угоду про асоціацію, що поклало на неї також обов'язок щодо проведення у відповідність європейським стандартам процедури захисту персональних даних.

За порушення порядку обробки персональних даних в Україні передбачена відповідальність. Статтею 188-39 Кодексу України про адміністративні правопорушення за порушення законодавства про захист персональних даних передбачений штраф в діапазоні від 100 до 2000 неоподаткованих мінімумів доходів громадян. За порушення недоторканості приватного життя – від штрафу аж до позбавлення волі, залежно від діяння, яке вчинила особа.

В цілому, Закон України «Про захист персональних даних» віддзеркалює основоположні засади, які закріплені в GDPR та містить положення, які забезпечують захист персональних даних на законодавчому рівні, проте його дія обмежується територією України. Хоча, Україною й не було ратифіковано GDPR, це не означає, що він не може застосовуватися до українських компаній. Дія GDPR поширюватиметься на українські компанії, якщо обробка персональних здійснюється контролером або оператором, які зареєстровані поза територією ЄС, які обробляють персональні дані суб'єктів, що перебувають в ЄС. Відтак, рекомендовано проводити GDPR-комплаєнс компаній не лише з метою підвищення статусу ділової репутації, а й мінімізації ризиків в процесі їх діяльності.

2. Етичні стандарти комунікації.

Етичні стандарти комунікації – це набір правил і принципів, що визначають, як компанія (бренд, маркетинговий відділ, агентство) має взаємодіяти зі споживачами, підписниками, партнерами та суспільством у цифровому просторі. Вони охоплюють тон, правдивість повідомлень, прозорість (наприклад, щодо реклами), повагу до приватності, відповідальність за контент і соціальну відповідальність.

Чому це важливо

1. Довіра. Етична комунікація формує довіру аудиторії – важливий актив бренду.
2. Юридичні ризики. Неетичні повідомлення можуть призвести до скарг, штрафів і судових позовів.
3. Репутація. Помилки в он-лайн швидко поширюються й можуть завдати довготривалої шкоди.
4. Ефективність. Аудиторія швидше реагує на чесні, корисні та прозорі повідомлення.
5. Соціальна відповідальність. Бренди впливають на культуру, цінності й поведінку людей – з цим пов'язана етична відповідальність.

Ключові принципи етичної комунікації:

1. Правдивість і точність

- Уся інформація має бути правдивою, перевіреною, непомилковою.
- Чітко відрізняйте факти від думок або припущень.
- Не вводьте в оману ні текстом, ні зображеннями, ні маніпуляціями зі шрифтами/версткою.

2. Прозорість

- Ясно позначайте рекламний/комерційний контент (рекламні пости, спонсорований контент, партнерські посилання, affiliate).
- Інфлюенсери повинні розкривати комерційні відносини (позначки «#ad», «#sponsored», «Спонсоровано» тощо).
- Якщо використовуєте автоматизований чи персоналізований підхід (чат-боти, ретаргетинг, email-серії), повідомте про це в доступній формі.

3. Повага до приватності

- Поважайте законодавство про захист персональних даних (наприклад, GDPR, локальні норми).
- Збирайте мінімум даних, необхідних для мети (принцип мінімізації даних).
- Забезпечуйте зрозумілий механізм згоди та можливість відмови (opt-out).
- Не використовуйте чутливі дані для таргетингу без явної, інформованої згоди.

4. Відповідальність у таргетуванні

- Не таргетуйте вразливі групи шкідливими пропозиціями (наприклад, не пропонуйте кредитування людям у критичній ситуації).
- При таргетуванні дітей і підлітків дотримуйтесь додаткових правил та обмежень (захист дітей, заборона exploitative messaging).

5. Уникнення маніпуляцій і експлуатації

- Не використовуйте страх, паніку, сором або інші маніпулятивні техніки, щоб змусити купувати.
- Уникайте практик, що експлуатують емоційну вразливість (наприклад, «велика втрата» як єдиний аргумент).

6. Чесність у візуальному оформленні

- Не підробляйте фотографії/відгуки (наприклад, не видавайте фотомонтаж за «реальне фото»).
- Якщо зображення відретушовані або показують результат «до/після», вказуйте умови та типову результативність.

7. Поважний тон і недискримінація

- Висловлюйтеся поважно щодо всіх груп населення; уникайте мови ворожнечі, стереотипів, дискримінації за ознаками (стать, раса, віросповідання, інвалідність тощо).

- Дбайте про інклюзивність у візуалах та текстах.

8. Відповідальність за контент і помилки

- Визнання помилок: якщо допущено помилку — вибачтеся, виправте швидко та відкрито.

- Єдиний контакт для скарг і запитів (служба підтримки, email).

- Документуйте внутрішні процедури для реагування на інциденти (скоригований контент, пост-мортем).

9. Дотримання професійних і галузевих стандартів

- Дотримуйтесь кодексів рекламних асоціацій, платформ (наприклад, правила соцмереж), а також спеціалізованих етичних кодексів (медична реклама, фінансові послуги тощо).

10. Прозора взаємодія з UGC (контентом користувачів)

- Якщо використовуєте відгуки або фото клієнтів – отримуйте права на використання і не змінюйте зміст таким чином, щоб спотворити думку автора.

- Позначайте, якщо відгуки редагувалися.

Конкретні практичні правила (how-to) для команд маркетингу

1. **Маркетинговий бриф → етична перевірка.** Додавайте пункт «етичні ризики» до брифу: чи є маніпуляція, вразливі групи, приватність, дитяча аудиторія.

2. **Рекламні оголошення:** завжди додавайте видиму позначку «Реклама/Спонсоровано».

3. **Персоналізація імейлів:** перше повідомлення містить інформацію про те, як отримали контакт, і посилання для відписки.

4. **Cookie і трекери:** відображайте просту банер-згоду з опціями «Прийняти/Налаштувати».

5. **Інфлюенсерська співпраця:** у контракті вказати обов'язок розкривати рекламу, надання скріншотів постів перед публікацією.

6. **Модерація коментарів:** встановіть правила модерації (без мови ненависті, без розголошення приватних даних) і механізм апеляції.

7. **Навчання співробітників:** регулярні тренінги з етики комунікації, приватності та розпізнавання маніпулятивних прийомів.

8. **Аудит і контроль:** періодичні внутрішні аудити рекламних кампаній на предмет етичних ризиків.

Типові приклади неетичної комунікації (реальні ризики)

- Прихована реклама в UGC без позначки.
- Використання фальшивих відгуків або бот-акаунтів для підвищення довіри.
- Агресивний ремаркетинг, що переслідує користувача (чуттєвий тиск).
- Таргетинг кредитних/азартних продуктів на молодь.
- Неправдиві твердження про результати продукту (наприклад у косметичі або під час медичної реклами).

- Використання фото, що вводять в оману (ретуш як «реальний результат»).
- Публічні маніпуляції з даними (наприклад, «90% клієнтів задоволені» без доказів).

Етичні стандарти у взаємозв'язку з правом

- Закони про рекламу зобов'язують розкривати комерційний характер матеріалу; недотримання – адміністративні штрафи.

- Законодавство про захист персональних даних (GDPR та національні акти) регулює збір, обробку, зберігання й передачу даних; порушення — великі штрафи та репутаційні втрати.

- Спеціальні правила для певних галузей (ліки, фінанси, алкоголь, азартні ігри) часто роблять певні види комунікації забороненими або суворо регламентованими.
- Платформи (Facebook, TikTok, Google) мають власні рекламні політики – їх ігнорування може призвести до блокування кампаній або акаунтів.

Як вимірювати етичність комунікації – KPI та інструменти

- **KPI репутації:** Net Promoter Score (NPS), зміна позитивних/негативних згадувань у соцмережах.
- **KPI відповідності:** % оголошень із позначкою «реклама», % інфлюенсерських постів із розкриттям.
- **KPI захисту даних:** кількість скарг на порушення приватності, кількість інцидентів витоку даних.
- **Аудити контенту:** регулярні перевірки відповідності політикам і локальному законодавству.
- **Моніторинг UGC:** інструменти для відстеження фейкових відгуків і бот-активності.

Короткий приклад політики компанії з етичної комунікації (шаблон)

Політика етичної комунікації [Назва компанії]

1. Усі рекламні повідомлення мають бути чітко позначені як реклама.
2. Ми публікуємо лише правдиву і перевірену інформацію; медичні й фінансові твердження підлягають додатковій верифікації.
3. Ми збираємо тільки ті персональні дані, які необхідні для надання послуг, і отримуємо явну згоду користувача.
4. Ми не таргетуємо дітей (до 16 років) продуктами для дорослих і не використовуємо контент, що експлуатує їх вразливість.
5. Інфлюенсери й партнери зобов'язані розкривати комерційні відносини.
6. Усі скарги на контент розглядаються не пізніше 48 годин; у разі помилки ми публічно визнаємо її та виправляємо.
7. Персонал проходить щорічне навчання з етики та захисту даних.

Приклади добрих практик

- Постачати «освітній» контент, а не лише продажі: пояснювати, як працює продукт, переваги/обмеження.
- Публікувати кейси з реальними результатами та чесно вказувати типову ефективність.
- Використовувати plain language – прості й зрозумілі повідомлення без юридичного жаргону.
- Забезпечувати доступність контенту (альт-тексти для зображень, субтитри для відео).

Отже, *етичні стандарти комунікації* – це не лише «моральне правило», а практичний інструмент управління ризиками, побудови довіри й довгострокової цінності бренду. Для їх впровадження потрібна системна робота: політики, процеси в брифах, технічні механізми (consent management), навчання команди і регулярний аудит. Компанія, яка відповідає етичним стандартам у цифровій комунікації, отримує конкурентні переваги: менше юридичних проблем, кращу репутацію і вищу лояльність клієнтів.

3. Прозорість реклами.

Прозорість реклами стала одним із ключових принципів сучасного інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових технологій, зростання обсягів даних і поява нових форматів комунікації суттєво змінили стосунки між брендами та споживачами. Якщо раніше головною метою рекламодавця було привернути увагу будь-яким способом, то сьогодні визначальним фактором ефективності є довіра. Прозорість у комунікаціях – це

шлях до формування стійких відносин із аудиторією, яка хоче точно розуміти, хто з нею взаємодіє, з якою метою та на яких умовах.

1. Основні складові прозорості реклами

1.1. Чесне маркування рекламного контенту

У цифровому середовищі органічні пости часто змішуються з нативною рекламою, а блогери просувають продукти як частину повсякденного контенту. Межа між щирою рекомендацією та оплаченою промоцією може бути непомітною, тому споживач повинен чітко знати, коли він взаємодіє саме з рекламою.

Чому це важливо?

- сприяє формуванню довіри аудиторії;
- зменшує ризики маніпуляцій;
- відповідає вимогам законодавства щодо недопущення прихованої реклами;
- допомагає користувачам робити усвідомлений вибір.

Приклади маркування реклами в соцмережах

Загалом прозорість реклами в інтернет-маркетингу – це не окремий інструмент, а філософія взаємодії з аудиторією. Вона передбачає чесність, відповідальність і відкритість на всіх етапах рекламного процесу: від збору даних та формування оголошень до співпраці з інфлюенсерами та аналізу результатів кампанії. Підтримання прозорості не лише відповідає етичним принципам і законодавчим вимогам, а й створює конкурентну перевагу, адже споживачі охочіше обирають компанії, яким довіряють. У сучасному цифровому середовищі, де інформації багато, а увага користувача дорогоцінна, прозорість стає ключем до ефективності рекламних комунікацій і тривалих, взаємовигідних стосунків між брендом і клієнтом.

Приклади маркування реклами в соцмережах

Формат	Правильне маркування	Неправильне маркування
Пост блогера	#реклама, #співпраця, Paid partnership	дрібний шрифт, приховані хештеги
Нативна стаття	«Матеріал створено за підтримки...»	без будь-яких позначок
Відео	усне та текстове позначення в описі	згадка бренду без уточнення про оплату

2. Прозоре пояснення збору та використання даних

Прозорість не обмежується позначенням реклами. Оскільки значна частина цифрового маркетингу базується на персоналізації, компанія має пояснювати, як і чому вона збирає дані користувачів.

Користувач повинен бути поінформований:

- які дані збираються (наприклад, демографія, інтереси, поведінка на сайті);
- з якою метою вони використовуються (таргетинг, сегментація, аналітика);
- як він може змінити налаштування приватності або відкликати згоду.

Інструменти забезпечення прозорості

- повідомлення про cookies;
- сторінка «Політика конфіденційності»;
- можливість керування персональними даними у власному кабінеті;
- пояснення принципів таргетингу у вигляді інфографіки або FAQ.

3. Прозорість алгоритмічного впливу

Алгоритми, штучний інтелект і системи рекомендацій визначають, які оголошення людина бачить у соцмережах або на сайті. Щоб уникати створення «реklamних бульбашок», компанії важливо пояснювати принципи роботи цих механізмів.

Приклади, які варто пояснювати користувачам:

- чому саме вони бачать конкретну рекламу;
- які інтереси чи дії стали підставою для показу;
- як відключити персоналізовану рекламу;
- які обмеження має алгоритм (наприклад, він не бачить персональних файлів і не аналізує приватні повідомлення).

4. Відповідальність за зміст рекламних матеріалів

У середовищі, де реклама часто подається у стислому форматі, прозорість вимагає максимальної точності інформації.

Поширені помилки, які порушують прозорість:

- перебільшення характеристик продукту;
- приховані умови акцій (наприклад, знижка діє лише при додатковій покупці);
- зміна цін після переходу за рекламним посиланням;
- використання оманливих візуальних ефектів.

Принципи прозорого повідомлення:

- чесність;
- конкретність;
- відсутність прихованих умов;
- зрозумілість формулювань.

5. Прозора співпраця з інфлюенсерами

Соціальні мережі створили нову рекламну екосистему, де блогери формують думки аудиторії. Проте їхній контент має бути чітко маркований, якщо він є оплаченою промоцією.

Приклади прозорості взаємодії

Ситуація	Як правильно	Як неправильно
Блогер отримав товар у подарунок	«Отримала продукт від бренду X для тестування»	«Просто захотіла поділитися...»
Платна інтеграція	явна позначка #реклама	натяк «мені просто подобається цей бренд»
Довгостроковий контракт	згадка на початку та наприкінці відео	маркування в одному зі сторіз

6. Прозорість у разі помилок

У цифровому середовищі інформація поширюється швидко, тому бренди повинні відповідально реагувати на неточності або непорозуміння.

Що робить компанію прозорою?

- швидке визнання помилки;
- виправлення некоректної інформації;
- пояснення причин;
- вибачення перед аудиторією;
- компенсація (за потреби).

7. Прозорість у вимірюванні ефективності реклами

Компанія має пояснювати партнерам, як формуються показники ефективності. Це стосується і внутрішньої аналітики, і звітності для клієнтів.

Що слід розкривати, щоб уникнути маніпуляцій?

- методи атрибуції (first-click, last-click, лінійна модель тощо);
- джерела даних для аналітики;
- обмеження показників (наприклад, cookie-моделі не враховують частину трафіку);
- використані алгоритми оцінювання.

Приклади показників, що потребують пояснення

Показник	Що важливо пояснити
CTR	залежність від візуалу, аудиторії, сезонності
CPA	вплив моделі атрибуції
Conversion rate	умови, за яких фіксується конверсія
Reach/Impressions	різницю між унікальними та повторними показами

Отже, прозорість реклами в інтернет-маркетингу – це не окрема тактика, а комплексна філософія взаємодії між брендом і аудиторією. Вона охоплює відкритість у маркуванні, відповідальність у подачі інформації, пояснення механізмів збору даних і роботи алгоритмів, чесність у співпраці з інфлюенсерами та прозорість у звітності. Чим більше компанія приділяє уваги прозорості, тим легше їй сформувати довіру, а отже – забезпечити довгострокову ефективність рекламних комунікацій.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні принципи GDPR визначають правила обробки персональних даних, і як їх дотримання впливає на діяльність компаній?
2. У яких випадках GDPR поширює свою дію на компанії, що працюють за межами Європейського Союзу, зокрема на українські підприємства?
3. Які ключові відмінності та подібності існують між захистом персональних даних за GDPR та українським законодавством?
4. Яким чином етичні стандарти комунікації впливають на довіру аудиторії та репутацію бренду в цифровому середовищі?
5. Які конкретні практики та заходи допомагають компаніям дотримуватися принципів прозорості, правдивості та поваги до приватності в маркетингових комунікаціях?
6. Як можна вимірювати ефективність та етичність комунікації компанії за допомогою KPI та аудитів контенту?
7. Як чесне маркування рекламного контенту впливає на довіру аудиторії та зменшує ризики маніпуляцій у цифровому маркетингу?
8. Які кроки повинна робити компанія, щоб забезпечити прозорість збору та використання персональних даних користувачів?
9. Чому прозорість у співпраці з інфлюенсерами та у випадку помилок є важливою складовою довгострокової ефективності рекламних комунікацій?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018 – 164 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
4. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

Допоміжна література

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М В49 Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. – 202 с.
2. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
3. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
6. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. – 323 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
8. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с.
9. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
10. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. – 290 с.
11. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>
2. <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
3. <https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/>
4. <https://obsmm.com.ua/smm/vybir-platformy-dlya-smm-porivnyannya-instagram-facebook-ta-tiktok/>
5. <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm>

6. <https://effect-m.com/uk/email-marketing-aktualnist-i-perevagi>
<https://genius.space/lab/9-prostyx-idej-povvedchekoj-segmenaacii-v-e-poshta-marketinge/>
7. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3768/3689>
8. https://cases.media/article/yak-obrati-targeting-dlya-mediinoyi-reklami?srsId=AfmBOorNFd4M-rDwlmDr6HwayqVenvvYWgYK_OB3055uddFbIMijXnzs
9. <https://ag.marketing/blog/segmentaciya-cilovoyi-auditoriyi/>
10. <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery>
11. <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/>
12. <https://myka.agency/tpost/jnz3h80za1-sila-korotkih-vdeo-chomu-reels-shorts-ta>
13. <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-spodobatisya-algoritmam-youtube-ta-otrimati-prihilst-glyadachiv-organichni-metodi-prosuvannya-video-na-youtube/>
14. <https://marketer.ua/ua/the-secret-of-viral-videos-how-to-create-content-that-will-fit-subscribers/>
15. <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge>
16. <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge>
17. <https://wezom.com.ua/ua/blog/google-analytics>
18. <https://www.promodo.ua/blog/yak-nalashtuvati-ta-vstanoviti-meta-pixel-na-sayt>
19. <https://digitallaw.com.ua/zahyst-personalnih-danyh-gdpr/>

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Черняєва Анна Олександрівна

ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної та заочної форм здобуття освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 20.02.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 5,94. Обсяг 3,540 Мб. Зам. № 58/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна