

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

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Наталя Коровіна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Ольга Гладкова – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 1 від 23 жовтня 2025 року)*

Інтернет-маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого
І 73 (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] /
уклад. О. О. Кім. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 78 с.)

У конспекті лекцій розглянуті теоретичні та практичні особливості інтернет-маркетингу згідно з сучасними теоретичними концепціями та найкращими світовими практиками інтернет-маркетингу. До складу основних тем увійшли вступ та основи інтернет-маркетингу, сутність та роль інтернет-маркетингу, розкриття таких напрямів сучасного інтернет-маркетингу, як брендінг та Performance маркетинг, аналітика та оцінювання ефективності в інтернет-маркетингу, маркетингові дослідження з фокусом на цільову аудиторію та маркетингова стратегія, вступ до пошукової оптимізації, інструменти та методи пошукової оптимізації та пошуковий маркетинг.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів.

УДК 658.8

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025
© Кім О. О., уклад., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. Опис навчальної дисципліни	5
Заплановані результати навчання:	6
Розділ 1. Основи інтернет маркетингу.	7
Тема 1. Вступ до інтернет маркетингу	7
1.1. Визначення та особливості інтернет маркетингу.	7
1.2. Функції та вимоги до фахівців з інтернет маркетингу.....	8
1.3. Універсальні навички для інтернет маркетолога.	10
1.4. Кар'єра в інтернет маркетингу. Робота в агенції або в штаті.....	11
Питання для самоперевірки:	13
Тема 2. Сутність та роль інтернет маркетингу	14
2.1. Внесок інтернет маркетингу в бізнес. Бізнес-задачі та маркетингові задачі.	14
2.2. Взаємодії з клієнтом. Цикл взаємодій. Карти циклу взаємодій.	16
2.3. Маркетингова воронка. ToFu, поінформованість та розгляд. Сутність брендінгу. Метрики успіху ToFu.	17
Питання для самоперевірки:	18
Тема 3. Від брендінгу до performance	19
3.1. Цінність брендів у інтернет маркетингу	19
3.2. Маркетингова стратегія, її елементи, цілі та узгодження із загальною бізнес- стратегією.	20
3.3. Платні, власні та здобуті медіа-канали.....	21
3.4. Канали Performance маркетингу: SEO, SEM, Display ADS.	21
Питання для самоперевірки:	22
Тема 4. Аналітика та оцінювання ефективності	23
4.1. Основні метрики ефективності маркетингових кампаній.	23
4.2. Опрацювання даних для обчислення метрик.....	28
4.3. Атрибуція. Моделі атрибуції в інтернет маркетингу.....	29
4.4. Особливості презентації даних та метрик.	30
Питання для самоперевірки:	31
Розділ 2. Залучення клієнтів за допомогою інтернет маркетингу	32
Тема 5. Від ЦА до стратегії.....	32
5.1. Джерела інформації для визначення ЦА. Створення цільової аудиторії бізнесу. Створення портретів клієнта (buyers personas).	32
5.2. Типова структура маркетингової воронки.	35
5.3. Етап знайомства. Етап обміркування. Етап конверсії. Етап лояльності. Особливості кожного етапу.....	36
Питання для самоперевірки:	40
Тема 6. Вступ до пошукової оптимізації сайту (SEO)	41

6.1. Як працює пошукова система Google. Як визначається рейтинг сайту.	41
6.2. Пошукова видача (SERP). Сутність та значення SEO. Місце SEO в інтернет маркетингу.	42
6.3. Підготування до SEO. Дослідження ключових слів та рекомендації з оптимізації.....	44
Питання для самоперевірки:	44
Тема 7. Інструменти та методи SEO	45
7.1. Оптимізація контенту (тексту, зображень) для сайту.	45
7.2. Ефективні заголовки та метаописи.	54
7.3. Розмітка структурованих даних. Інструмент Google Search Console.	56
Питання для самоперевірки:	62
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM)	63
8.1. Сутність та значення пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень в Google ADS.	63
8.2. Як працює Google ADS. Ключові слова та аукціон.	68
8.3. Створення рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній.	72
Питання для самоперевірки:	74
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Інтернет маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми

Перший рівень вищої освіти, бакалаври

спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг

спеціалізації – Інформаційний маркетинг, реклама за зв'язки з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни – формування у студентів необхідних теоретичних знань і практичних навичок з ефективного застосування інструментів, фреймворків та методологій інтернет маркетингу в практичній діяльності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- забезпечити засвоєння основних теоретичних основ інтернет маркетингу;
- навчити користуватися основними методологіями та фреймворками інтернет маркетингу;
- надати розуміння організаційних основ інтернет маркетингу;
- розвинути навички логічного, критичного та креативного мислення в процесі створення та розробки ідеї та оформлення стратегії та плану маркетингу;
- показати приклади визначення механізмів та моделей психологічного впливу маркетингових каналів на споживачів;
- дати можливість оволодіти навичками здійснення аналізу та оцінювання ефективності маркетингових кампаній.

1.3. Кількість кредитів:

Маркетинг 5 ЄКТС (денна).

1.4. Загальна кількість годин:

Маркетинг 150 год. (денна).

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 15. Здатність критично та креативно мислити, управляти часом, наявність емоційного інтелекту

Спеціальні (фахові предметні) компетентності

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК 17. Здатність розробляти стратегічні концепції рекламних та PR проектів.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

1.1. Визначення та особливості інтернет маркетингу.

Інтернет-маркетинг являє собою форму маркетингу, яка використовує можливості Інтернету для просування бренду, конкретного продукту чи спектру послуг. Це досягається за допомогою різноманітних цифрових каналів, серед яких соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та інші онлайн-платформи. Дане поняття є досить широким і охоплює всі можливі способи, за допомогою яких компанія може здійснювати просування своїх товарів або послуг в онлайн-середовищі, включаючи використання соціальних медіа, власних веб-сайтів, пошукових систем, а також через інструменти електронної пошти. Інтернет-маркетинг також часто називають онлайн-маркетингом, цифровим маркетингом або веб-сайт маркетингом, підкреслюючи його багатогранність та інтеграцію в сучасну цифрову епоху. Важливо зазначити, що з технічної точки зору, інтернет-маркетинг є маркетингом, що відбувається виключно в мережі Інтернет, і таким чином є складовою частиною ширшого поняття цифрового маркетингу, який може використовувати різноманітні цифрові платформи, включаючи Інтернет, для досягнення цільової аудиторії.⁶

Однією з ключових особливостей інтернет-маркетингу є його здатність забезпечувати глобальне охоплення. Завдяки Інтернету, підприємства мають можливість зв'язуватися з широкою аудиторією, незалежно від їх географічного розташування. Це відкриває перед компаніями безпрецедентні можливості для розширення свого ринку та залучення клієнтів з усього світу. Крім того, інтернет-маркетинг вирізняється можливістю цільового рекламування. Рекламодавці можуть точно націлювати свої рекламні кампанії на конкретні демографічні групи, враховуючи вік, стать, інтереси, поведінку та інші характеристики потенційних клієнтів. Це значно підвищує ефективність рекламних витрат та дозволяє донести повідомлення саме до тих, хто найбільше зацікавлений у пропонованих товарах чи послугах.

Ще однією важливою особливістю є вимірюваність інтернет-маркетингу. На відміну від традиційних методів, онлайн-кампанії можна відстежувати в режимі реального часу, що дозволяє оцінювати їхню ефективність та оперативно вносити необхідні корективи. Маркетологи можуть отримувати детальну інформацію про кількість переглядів, кліків, конверсій та інші ключові показники, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх маркетингових зусиль. Інтернет-маркетинг також забезпечує високий рівень інтерактивності. Компанії мають можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, коментарі, форуми та інші онлайн-канали, що сприяє підвищенню залучення клієнтів та побудові міцних відносин.

Персоналізація є ще однією значущою перевагою інтернет-маркетингу. Маркетологи можуть адаптувати свої повідомлення до конкретних сегментів аудиторії, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання. Це дозволяє зробити комунікацію більш релевантною та ефективною, підвищуючи ймовірність залучення та утримання клієнтів. Нарешті, інтернет-маркетинг часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як реклама на телебаченні чи в друкованих виданнях. Завдяки можливості точного націлювання та вимірювання результатів, компанії можуть оптимізувати свої витрати та досягати значних результатів навіть з обмеженим бюджетом.

Основні канали та інструменти інтернет-маркетингу включають широкий спектр стратегій та тактик. Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на покращення видимості веб-сайту в органічних результатах пошукової видачі, що дозволяє залучати безкоштовний трафік на сайт. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного та

релевантного контенту, такого як статті в блозі, відео, інфографіка, для залучення та утримання цільової аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах використовує платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter, для просування бізнесу, підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.²

Email-маркетинг є ефективним інструментом для спілкування з потенційними та існуючими клієнтами за допомогою цільових email-розсилок, що дозволяє підтримувати відносини, інформувати про новини та пропонувати спеціальні пропозиції. Pay-per-click (PPC) реклама дозволяє відображати рекламу в результатах пошукової видачі, на веб-сайтах та в соціальних мережах, при цьому рекламодавець платить лише за кліки по своїй рекламі. Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок у соціальних мережах для охоплення їхньої аудиторії та підвищення довіри до бренду. Афіліатний маркетинг – це модель, в якій компанія співпрацює з партнерами, які просувають її продукти чи послуги в обмін на комісію з продажів або залучених клієнтів. Мобільний маркетинг орієнтований на залучення споживачів через їхні мобільні пристрої, використовуючи такі інструменти, як SMS, мобільні додатки та адаптовані веб-сайти. Нарешті, веб-дизайн відіграє важливу роль у створенні позитивного враження від бренду, забезпечуючи сучасний дизайн, зручну навігацію та швидке завантаження веб-сайту.

Різноманітність визначень інтернет-маркетингу, які підкреслюють його використання Інтернету та цифрових технологій для просування, вказує на фундаментальну трансформацію в маркетинговій сфері. Замість вузької спеціалізації на одній платформі, професіоналам необхідно мати широке розуміння всього цифрового ландшафту. Акцент на вимірюваності як ключовій характеристиці підкреслює значну перевагу інтернет-маркетингу над традиційними підходами. Це дає можливість приймати рішення на основі даних та безперервно оптимізувати маркетингові зусилля, що значно підвищує підзвітність та можливість відстеження рентабельності інвестицій. Велика кількість каналів та інструментів, доступних в інтернет-маркетингу, свідчить про складну та постійно зростаючу екосистему. Для ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії в різних точках контакту, інтернет-маркетологам необхідно володіти різноманітними навичками або працювати в командах, де кожен має свою спеціалізацію.

1.2. Функції та вимоги до фахівців з інтернет маркетингу.

В інтернет-маркетингу існує безліч різноманітних ролей, кожна з яких відіграє важливу роль у реалізації маркетингових стратегій. Серед основних ролей можна виділити спеціалістів з SEO, менеджерів соціальних мереж, контент-маркетологів, email-маркетологів, PPC-спеціалістів, аналітиків інтернет-маркетингу та керівників відділів інтернет-маркетингу. Ролі також включають спеціалістів з маркетингової аналітики, мобільного маркетингу, контент-маркетингу та соціальних мереж, що відображає зростаючу спеціалізацію в цій галузі. Інші важливі посади включають графічних дизайнерів, SEO-спеціалістів, email-маркетологів, контент-стратегів, UX-дизайнерів, менеджерів проєктів та директорів з цифрового маркетингу, кожен з яких відповідає за свій унікальний набір функцій та обов'язків. Крім того, існують і більш нішеві ролі, такі як бренд-менеджери, фронтенд-розробники, ком'юніті-менеджери, а також керівні посади, такі як VP of Marketing та директори з різних напрямків маркетингу (комунікацій, growth-маркетингу, outbound-маркетингу, inbound-маркетингу, продакт-маркетингу), спеціалісти з платної та digital-реклами, менеджери з account-based та партнерського маркетингу, digital-маркетологи та стратегі, спеціалісти з ecommerce, оптимізації коефіцієнта конверсії, а також асистенти з маркетингу, PPC- та SEO-спеціалісти, digital-медіа-баєри та conversational-маркетологи.

Кожна з цих ролей має свій набір функцій та обов'язків. Наприклад, менеджер соціальних мереж відповідає за управління обліковими записами компанії в соціальних мережах, розробку стратегій присутності в соціальних медіа, створення цікавого контенту, активну взаємодію з аудиторією, відстеження актуальних трендів та аналіз ефективності

маркетингових зусиль у соціальних мережах. Контент-маркетолог або стратег займається дослідженням, створенням та аналізом цифрового контенту, розробкою контент-планів, забезпеченням узгодженості повідомлень бренду в різних каналах, а також оптимізацією контенту для пошукових систем. SEO-спеціаліст розробляє та впроваджує стратегії пошукової оптимізації для підвищення позицій веб-сайтів у результатах пошуку, проводить дослідження ключових слів, аналізує дані веб-сайтів та оновлює метадані для покращення видимості.

PPC-спеціаліст відповідає за створення, управління та оптимізацію платних рекламних кампаній на різних платформах, таких як Google Ads та соціальні мережі, займається сегментацією аудиторії, визначенням ключових показників ефективності та управлінням бюджетами рекламних кампаній. Email-маркетолог створює та розсилає email-кампанії, керує списками розсилки, сегментує аудиторію та аналізує результати email-маркетингу для підвищення ефективності. Аналітик інтернет-маркетингу займається відстеженням та аналізом ефективності веб-сайтів та маркетингових кампаній, генерує звіти на основі отриманих даних та надає рекомендації щодо їхньої оптимізації. Керівник відділу інтернет-маркетингу відповідає за розробку та реалізацію загальної маркетингової стратегії компанії в онлайн-середовищі, координує роботу команди, встановлює цілі та контролює маркетинговий бюджет.

Вимоги до освіти, досвіду та ключових навичок варіюються залежно від конкретної спеціалізації в інтернет-маркетингу. Однак, багато роботодавців очікують від кандидатів базового розуміння тактик SEO та SEM, а також здатності швидко адаптуватися до нових технологій та інструментів. Найбільший попит спостерігається на спеціалістів з маркетингової аналітики, мобільного маркетингу, контент-маркетингу та соціальних мереж. Для багатьох ролей необхідний досвід роботи в цифровому маркетингу або суміжній галузі, а також глибоке розуміння різних цифрових маркетингових каналів. Ключові навички включають аналітичні здібності, креативність, ефективні комунікативні навички, знання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, та вміння управляти проєктами. Деякі роботодавці можуть вимагати наявності ступеня бакалавра в галузі маркетингу, комунікацій або суміжній сфері, хоча навички та досвід часто є більш важливими. Наявність відповідних сертифікатів, таких як сертифікати Google Analytics або Google Ads, може стати значною перевагою при пошуку роботи.

В умовах постійного розвитку інтернет-маркетингу, надзвичайно важливою є здатність фахівців до постійного навчання та адаптації до нових технологій. Інтернет-маркетинг є динамічною галуззю, тому професіонали повинні бути в курсі останніх онлайн-технологій, практик та трендів для підтримки своєї конкурентоздатності. Необхідно бути готовим освоювати нові інструменти та платформи для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Адаптивність та готовність до експериментів з новими підходами є ключовими для досягнення успіху в цій постійно змінюваній галузі.

Велика кількість і різноманітність ролей в інтернет-маркетингу свідчить про високу спеціалізацію в цій сфері. Це означає, що люди, які починають свою кар'єру в інтернет-маркетингу, мають багато потенційних шляхів для розвитку, залежно від їхніх інтересів та навичок. Однак, для початку корисно мати базове розуміння загального ландшафту цифрового маркетингу, перш ніж зосереджуватися на конкретній спеціалізації. Постійна згадка про аналітичні навички та аналіз даних у різних ролях підкреслює, наскільки важливим є підхід, що базується на даних, у сучасному інтернет-маркетингу. Це означає, що вміння інтерпретувати дані, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення на основі показників є фундаментальною вимогою для більшості посад в інтернет-маркетингу, незалежно від спеціалізації. Акцент на безперервному навчанні та адаптивності підкреслює швидкий розвиток цифрового середовища. Це означає, що професіонали в галузі інтернет-маркетингу не можуть покладатися лише на свою початкову освіту чи підготовку, а повинні бути готові до постійного професійного розвитку, щоб залишатися актуальними та ефективними у своїй роботі.

1.3. Універсальні навички для інтернет маркетолога.

Для успішної роботи в галузі інтернет-маркетингу фахівцю необхідно володіти широким спектром універсальних навичок. Серед технічних навичок особливе значення мають знання в галузі SEO та SEM, вміння здійснювати контент-менеджмент, навички аналізу даних (особливо з використанням Google Analytics), розуміння принципів email-маркетингу, базові знання HTML та CSS, а також розуміння функціонування різних маркетингових платформ. Базове розуміння SEO є ключовим для всіх рівнів цифрового маркетингу. Вміння створювати якісний контент, оптимізований для пошукових систем, є вкрай важливим для залучення органічного трафіку. Знання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, є необхідним для відстеження та аналізу ефективності маркетингових кампаній. Ефективний email-маркетинг передбачає вміння створювати переконливі email-кампанії, керувати списками розсилки та аналізувати ключові показники. Базові знання HTML та CSS можуть знадобитися для внесення невеликих змін на веб-сайті або для розуміння структури веб-сторінок. Нарешті, розуміння різних маркетингових платформ та їхнього функціоналу є важливим для ефективної реалізації маркетингових стратегій.

Комунікаційні навички також відіграють важливу роль в роботі інтернет-маркетолога. До них належать вміння чітко та ефективно спілкуватися як письмово, так і усно, навички копірайтингу для створення переконливих текстів, а також вміння використовувати сторітелінг для залучення аудиторії. Сильні навички письма та редагування є необхідними для створення якісного контенту для різних онлайн-платформ. Вміння писати переконливі та захоплюючі тексти для веб-сайтів, рекламних оголошень, email-розсилок та соціальних мереж є ключовим для залучення уваги аудиторії та спонукання її до дії. Здатність розповідати історії та представляти інформацію в цікавій та запам'ятовуючій формі є цінною навичкою, яка допомагає налагодити емоційний зв'язок з аудиторією. Ефективне спілкування необхідне для успішної співпраці з членами команди, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Аналітичні та стратегічні навички є не менш важливими для інтернет-маркетолога. До них належать вміння проводити дослідження ринку, аналізувати конкурентів, розробляти маркетингові стратегії та приймати рішення на основі отриманих даних. Аналітичне мислення є критично важливим для розуміння великих обсягів даних, виявлення закономірностей та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації маркетингових кампаній. Вміння проводити дослідження ринку та аналізувати діяльність конкурентів допомагає приймати більш ефективні маркетингові рішення. Здатність розробляти та впроваджувати комплексні цифрові маркетингові стратегії, які відповідають бізнес-цілям компанії, є однією з ключових функцій інтернет-маркетолога. Прийняття рішень на основі даних є важливим для оптимізації маркетингових зусиль, підвищення їхньої ефективності та максимізації рентабельності інвестицій.

Креативність та інноваційність є важливими для розробки оригінальних та ефективних маркетингових кампаній, які виділяються на фоні конкурентів та привертають увагу цільової аудиторії. Вміння мислити нестандартно, генерувати нові ідеї та експериментувати з різними форматами контенту є цінною якістю для інтернет-маркетолога. Організаційні навички та вміння управляти проектами є необхідними для ефективного планування, виконання та контролю численних маркетингових завдань та ініціатив, а також для дотримання встановлених термінів. Нарешті, в умовах постійних змін у цифровому середовищі, адаптивність та здатність до швидкого навчання є критично важливими для інтернет-маркетолога. Постійне прагнення до навчання та бажання бути в курсі останніх трендів та технологій є необхідними для професійного зростання та підтримки конкурентоздатності на ринку праці.

Перетин технічних, комунікаційних, аналітичних та креативних навичок показує, що успішний інтернет-маркетолог потребує всебічно розвинуеного набору вмінь. Хоча глибокі

знання в одній області є корисними, для навігації в складному світі інтернет-маркетингу вирішальне значення має комбінація як технічних, так і м'яких навичок. Наприклад, сильні навички письма необхідні для створення контенту (технічна навичка), а також для спілкування з клієнтами (комунікаційна навичка). Аналіз даних (технічна/аналітична навичка) є основою для розробки контент-стратегії (стратегічна/креативна навичка). Ця взаємопов'язаність підкреслює необхідність цілісного підходу до розвитку навичок. Зростаюча важливість аналізу даних свідчить про перехід до маркетингу, що базується на доказах. Це означає, що інтуїція та креативність, хоча й залишаються цінними, потребують підтримки у вигляді здатності вимірювати, інтерпретувати та використовувати маркетингові дані для досягнення кращих результатів та демонстрації рентабельності інвестицій. Акцент на таких інструментах, як Google Analytics, та на вмінні відстежувати ключові показники ефективності демонструє цю тенденцію. Маркетологи, які вміють ефективно аналізувати дані, краще розуміють поведінку клієнтів, оптимізують кампанії та обґрунтовують маркетингові витрати. Постійна тема адаптивності та безперервного навчання вказує на динамічний характер ландшафту інтернет-маркетингу. Це означає, що прагнення до зростання та готовність бути в курсі останніх тенденцій, технологій та змін алгоритмів є не просто бажаними, а й необхідними для довгострокового успіху в кар'єрі в цій галузі. Швидка еволюція платформ соціальних мереж, алгоритмів пошукових систем та маркетингових технологій означає, що те, що працює сьогодні, може не працювати завтра. Маркетологи, які є гнучкими та відданими навчанню протягом усього життя, будуть краще підготовлені до адаптації до цих змін та збереження конкурентної переваги.

1.4. Кар'єра в інтернет маркетингу. Робота в агенції або в штаті.

Кар'єра в інтернет-маркетингу може розвиватися двома основними шляхами: робота в інтернет-маркетинговому агентстві або робота в штаті компанії (in-house). Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки, які слід враховувати при виборі кар'єрного шляху.

Робота в інтернет-маркетинговому агентстві має ряд значних переваг. Однією з ключових переваг є різноманітність проєктів. Працюючи в агентстві, фахівець має можливість працювати з різними клієнтами з різних галузей, що дозволяє отримати широкий спектр досвіду та знань. Це також сприяє швидкому професійному розвитку, оскільки кожен новий проєкт ставить перед маркетологом нові завдання та вимагає освоєння нових підходів та інструментів. Робота в агентстві часто передбачає співпрацю з командою експертів у різних галузях інтернет-маркетингу, що дає можливість вчитися у колег та обмінюватися знаннями. Темп роботи в агентстві зазвичай є досить швидким, що може бути привабливим для тих, хто любить динамічне середовище та постійні виклики. Крім того, агентства часто мають доступ до передових та складних маркетингових інструментів, які можуть бути недоступні окремим компаніям. Для амбітних фахівців робота в агентстві може відкрити можливості для швидшого кар'єрного зростання, оскільки в умовах високої плинності кадрів часто з'являються нові керівні посади. Загалом, агентства створюють сприятливе середовище для навчання та розвитку маркетингових навичок, оскільки тут зосереджені професіонали, орієнтовані на досягнення результатів.

Однак, робота в інтернет-маркетинговому агентстві має і свої недоліки. Часто фахівці стикаються з високою завантаженістю та стислими термінами виконання проєктів. Тиск з боку клієнтів, які мають свої вимоги та очікування, може бути значним. Існує також можлива нестабільність, пов'язана зі зміною клієнтів та проєктів, що може впливати на відчуття стабільності роботи. В агентстві маркетологи часто мають менший контроль над творчим напрямком кампаній, оскільки остаточні рішення приймаються клієнтами. На початкових етапах кар'єри заробітна плата в агентстві може бути нижчою порівняно з роботою в штаті компанії, хоча з набуттям досвіду вона може швидко зростати. В деяких агентствах може спостерігатися внутрішня конкуренція між співробітниками, оскільки всі

прагнуть показати найкращі результати для клієнтів. Високий темп роботи та постійна необхідність працювати над різними проєктами можуть призвести до ризику вигорання.

Робота в штаті компанії (in-house) також має свої переваги. Однією з головних переваг є глибоке розуміння бренду, його цінностей, цілей та цільової аудиторії. Працюючи над одним брендом, маркетолог має можливість глибше зануритися в його особливості та розробити більш цілісні та послідовні маркетингові стратегії. Робота в штаті також надає більший контроль над маркетинговою стратегією та бюджетом, дозволяючи маркетологу самостійно приймати рішення щодо вибору каналів, повідомлень та розподілу ресурсів. Для багатьох фахівців робота в штаті може забезпечити кращий баланс між роботою та особистим життям порівняно з динамічним та вимогливим середовищем агентства. Крім того, робота в штаті дає можливість глибше спеціалізуватися на одному продукті або послугі, стати експертом у своїй ніші. Інтеграція з іншими відділами компанії, такими як відділ продажів, обслуговування клієнтів та розробки продуктів, часто є більш тісною, що сприяє кращому розумінню загальних бізнес-цілей та розробці більш ефективних маркетингових кампаній. На деяких рівнях заробітна плата в штаті компанії може бути вищою, особливо для досвідчених фахівців. Загалом, робота в штаті часто характеризується більшою стабільністю та меншою плинністю кадрів.

Однак, робота в штаті компанії також має свої недоліки. Одним з них є менша різноманітність проєктів та можлива рутинна, оскільки маркетолог зосереджується на одному бренді та його продуктах. Доступ до широкого спектру експертів та передових маркетингових інструментів може бути обмеженим, особливо в невеликих компаніях. Масштабування маркетингових зусиль може бути складнішим, оскільки внутрішні команди часто мають обмежені ресурси та персонал. У невеликих компаніях шляхи кар'єрного зростання можуть бути менш чіткими порівняно з великими агентствами. В деяких організаціях може виникати внутрішня політика, яка може впливати на роботу маркетингового відділу. Крім того, маркетологам, які працюють в штаті, може знадобитися більше самостійності у відстеженні нових трендів та технологій в галузі.

Для кращого розуміння відмінностей між роботою в агенції та в штаті, наведемо порівняльну таблицю:

Таблиця 1.1

Порівняння роботи в агенції та в штаті

Характеристика	Робота в агенції	Робота в штаті (in-house)
Різноманітність проєктів	Висока	Низька
Професійний розвиток	Швидкий	Повільніший, але глибший
Робота з експертами	Так, велика команда	Можливо, менша команда
Завантаженість	Висока	Середня
Тиск клієнтів	Високий	Низький
Стабільність	Може бути нижчою	Вища
Контроль стратегії	Обмежений	Вищий
Розуміння бренду	Поверхневе, багато брендів	Глибоке, один бренд
Баланс робота/життя	Може бути складним	Потенційно кращий
Заробітна плата	На початкових етапах може бути нижчою, але швидко зростає з досвідом	Може бути вищою на деяких рівнях, але зростання може бути повільнішим
Доступ до інструментів	Зазвичай є доступ до передових інструментів	Може бути обмеженим, залежить від бюджету компанії
Кар'єрне зростання	Швидше до керівних посад, але може знадобитися зміна агентств	Більше можливостей для спеціалізації та довгострокового зростання в межах однієї компанії

Внутрішня політика	Зазвичай менше	Може бути присутня
Фокус	Одночасно на багатьох клієнтах	На одному бренді

При виборі кар'єрного шляху в інтернет-маркетингу важливо враховувати свої індивідуальні інтереси та сильні сторони, щоб обрати спеціалізацію, яка найкраще відповідає вашим здібностям та вподобанням. Також слід зважити свої пріоритети щодо балансу між роботою та особистим життям, рівня стресу та бажання працювати над різноманітними проєктами. Початківцям рекомендується набути базові знання та навички у ключових сферах інтернет-маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та веб-аналітика. Накопичення практичного досвіду через стажування, фріланс-проєкти або entry-level позиції є важливим кроком для початку кар'єри. Створення портфолію своїх робіт допоможе продемонструвати ваші навички та досягнення потенційним роботодавцям. Участь у галузевих заходах та онлайн-спільнотах сприятиме розширенню мережі професійних контактів та навчанню у досвідчених фахівців. Важливо бути готовим до постійного навчання та адаптації до змін у галузі, оскільки інтернет-маркетинг є динамічною сферою. Не бійтеся пробувати різні ролі та середовища, працюючи як в агентствах, так і в штаті компаній, щоб знайти свій оптимальний кар'єрний шлях.

Вибір між роботою в агентстві та в штаті компанії залежить від індивідуальних кар'єрних цілей, особистих якостей та етапу професійного розвитку. Агентства пропонують швидкий темп роботи та різноманітний досвід, що може бути особливо корисним для тих, хто починає свою кар'єру або прагне швидко розвинути свої навички. Робота в штаті, навпаки, забезпечує більшу стабільність та глибше занурення в один бренд, що може бути більш привабливим для тих, хто цінує контроль та баланс між роботою та особистим життям. Можливість переходу між агентством та роботою в штаті показує, що це не є взаємовиключними шляхами розвитку кар'єри. Досвід роботи в агентстві може зробити фахівця більш затребуваним для роботи в штаті завдяки ширшому спектру набутих навичок. З іншого боку, робота в штаті забезпечує глибше розуміння конкретної галузі або бренду, що може бути цінним для певних ролей в агентстві або для повернення в агентство на більш високу посаду. Зростаюча тенденція використання компаніями гібридного підходу, поєднуючи внутрішню маркетингову команду з підтримкою зовнішнього агентства, свідчить про зростаюче усвідомлення унікальних переваг кожного з варіантів. Ця модель дозволяє компаніям використовувати глибокі знання бренду та контроль внутрішньої команди, одночасно отримуючи доступ до спеціалізованої експертизи та масштабованості агентства. Це також відкриває потенційний кар'єрний шлях для інтернет-маркетологів, які працюють у середовищі співпраці, що поєднує культури агентства та роботи в штаті.

Висновки:

Інтернет-маркетинг є динамічною та багатогранною галуззю, яка постійно розвивається та пропонує широкий спектр можливостей для фахівців з різними навичками та інтересами. Розуміння основних принципів, каналів та інструментів інтернет-маркетингу, а також вимог до фахівців та можливих кар'єрних шляхів є важливим для тих, хто прагне досягти успіху в цій сфері. Незалежно від того, чи оберете ви роботу в агентстві, чи в штаті компанії, ключовими факторами успіху залишаються постійне навчання, готовність до адаптації та прагнення до професійного зростання.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке інтернет-маркетинг та які його ключові особливості?
2. Які основні канали та інструменти використовуються в інтернет-маркетингу?
3. Чим відрізняється SEO від PPC реклами?

4. Які основні функції контент-маркетолога?
5. Які навички необхідні для успішної роботи SMM-менеджера?
6. Яку роль відіграє аналітика в інтернет-маркетингу?
7. Чим відрізняється робота в інтернет-маркетинговому агентстві від роботи в штаті компанії?
8. Які переваги та недоліки роботи в агенції інтернет-маркетингу?
9. Які переваги та недоліки роботи в штаті компанії (in-house)?
10. Які універсальні навички необхідні інтернет-маркетологу?
11. Які основні відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом?
12. Які вимоги до освіти та досвіду роботи для фахівців з інтернет-маркетингу?
13. Які існують нішеві ролі в інтернет-маркетингу, окрім основних (SEO-спеціаліст, SMM-менеджер)?
14. Чому важлива адаптивність та безперервне навчання для інтернет-маркетолога?
15. Як ви вважаєте, які навички інтернет-маркетолога є найбільш цінними на сучасному ринку праці?

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

2.1. Внесок інтернет маркетингу в бізнес. Бізнес-задачі та маркетингові задачі.

Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг або онлайн-маркетинг, є процесом просування бізнесу та зв'язку з потенційними клієнтами через інтернет та цифрові технології. Він використовує різноманітні онлайн-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та мобільні додатки. На відміну від традиційних маркетингових каналів, таких як білборди, радіо, друковані видання та телебачення, інтернет-маркетинг застосовує технології для більш цільової та інтерактивної комунікації. Основна мета інтернет-маркетингу полягає у збільшенні трафіку на вебсайт бізнесу, залученні потенційних клієнтів та, зрештою, стимулюванні продажів товарів і послуг.

Окрім безпосередніх продажів, інтернет-маркетинг відіграє вирішальну роль у побудові відносин з клієнтами, сприянні їх залученню та створенні лояльності до бренду. Він забезпечує двосторонню комунікацію між компанією та її клієнтами, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на відгуки та покращувати рівень задоволеності клієнтів. Ця взаємодія допомагає у формуванні спільноти навколо бренду.

Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр стратегій і тактик, включаючи: пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, афіліатний маркетинг, мобільний маркетинг та відеомаркетинг.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою будь-якого сучасного маркетингового плану, допомагаючи підприємствам залучати нових клієнтів та потенційних покупців. Він збільшує онлайн-видимість, надаючи компаніям можливість охопити більшу аудиторію, ніж традиційні канали. Цифрові канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта та блоги, часто є більш економічно ефективними для управління та реклами порівняно з традиційними методами. Інтернет-маркетинг сприяє розширенню ринку, дозволяючи підприємствам досягати аудиторії по всьому світу, долаючи географічні

обмеження. Навіть малі підприємства та стартапи можуть конкурувати з більшими гравцями в цифровому середовищі. Він надає детальну аналітику та дані про ефективність кампаній, що дозволяє здійснювати моніторинг у режимі реального часу та вносити корективи для оптимізації рентабельності інвестицій. Такий підхід, що базується на даних, допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових витрат та стратегії.

Економічна ефективність та глобальне охоплення інтернет-маркетингу демократизували маркетинговий ландшафт, дозволяючи підприємствам будь-якого розміру конкурувати та розширювати свою присутність на ринку способами, які раніше були недоступні лише за допомогою традиційного маркетингу. Детальна аналітика забезпечує рівень підзвітності та потенціал оптимізації, якого часто бракує традиційним методам. Традиційний маркетинг часто вимагає значних початкових інвестицій у такі канали, як телебачення чи друковані видання, що може бути непомірним для малих підприємств. Інтернет-маркетинг пропонує більш доступні варіанти, такі як реклама в соціальних мережах або створення контенту, що дозволяє стартапам та МСП охоплювати глобальну аудиторію без величезних бюджетів. Крім того, можливість відстежувати кожен клік, показ та конверсію в Інтернеті надає дані, які дозволяють постійно вдосконалювати та оптимізувати маркетингові зусилля, що призводить до кращої рентабельності інвестицій.

Інтернет-маркетинг значно сприяє підвищенню впізнаваності бренду за допомогою різноманітних онлайн-стратегій. Постійна взаємодія в соціальних мережах підтримує видимість бренду та його актуальність. Контент-маркетинг, наприклад, інформативні пости в блогах та цікаві відео, знайомить нову аудиторію з брендом, коли вона шукає відповідну інформацію. Цільова реклама в соціальних мережах може охопити широку або конкретну демографічну групу, підвищуючи впізнаваність бренду.

Інтернет-маркетинг є високоефективним для залучення потенційних клієнтів.¹⁵ Email-кампанії сприяють розвитку потенційних клієнтів та направляють їх через воронку продажів. Пропонування цінного контенту, такого як електронні книги чи вебінари, в обмін на контактну інформацію є поширеною тактикою залучення потенційних клієнтів. SEO допомагає залучати користувачів, які активно шукають відповідні товари чи послуги. Контекстна реклама (PPC) спрямовує цільовий трафік на цільові сторінки, призначені для збору контактної інформації.

Інтернет-маркетинг надає багатогранний інструментарій для досягнення як впізнаваності бренду, так і залучення потенційних клієнтів. Можливість націлювання на конкретну аудиторію за допомогою адаптованого контенту та відстеження її залучення забезпечує високоефективні кампанії порівняно з ширшими, менш вимірними підходами традиційного маркетингу. Впізнаваність бренду в цифрову епоху залежить від послідовної присутності та взаємодії в різних онлайн-точках контакту. Інтернет-маркетинг пропонує численні канали для досягнення цього, від візуального контенту в соціальних мережах до інформативних статей у блогах. Залучення потенційних клієнтів виграє від здатності Інтернету пропонувати цінність в обмін на контактну інформацію та націлюватися на осіб на основі їхніх конкретних потреб та пошукової поведінки. Ця точність у націлюванні та обміні цінностями робить інтернет-маркетинг потужним інструментом для обох цілей.

Інтернет-маркетинг вважається ідеальним для отримання найкращої рентабельності інвестицій у маркетингові кампанії завдяки комплексній аналітиці та інтерактивності. Email-маркетинг часто демонструє дуже високу рентабельність інвестицій, деякі статистичні дані вказують на повернення до 36-42 доларів на кожен витрачений долар. SEO також визнається за його високу рентабельність інвестицій, забезпечуючи органічний трафік та підвищуючи авторитет бренду з часом. Контекстна реклама (PPC) пропонує вимірну рентабельність інвестицій, дозволяючи підприємствам відстежувати ефективність своїх рекламних витрат у залученні трафіку та конверсіях. Глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу є багатомільярдною індустрією та прогнозується подальше зростання, що підкреслює значні інвестиції та сприйняту цінність у цій сфері.

Дані послідовно вказують на інтернет-маркетинг як на діяльність з високою рентабельністю інвестицій, особливо коли ефективно впроваджуються такі стратегії, як email-маркетинг, SEO та цільова реклама. Можливість відстежувати та вимірювати результати дозволяє підприємствам оптимізувати свої витрати та демонструвати відчутну цінність своїх маркетингових зусиль. На відміну від традиційного маркетингу, де вимірювання прямого впливу може бути складним, інтернет-маркетинг надає безліч даних про ефективність кампаній. Такі показники, як коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків та вартість залучення клієнта, дозволяють підприємствам обчислювати рентабельність інвестицій з високим ступенем точності. Послідовно високі показники рентабельності інвестицій, зафіксовані для різних стратегій інтернет-маркетингу, підтверджують його ефективність у стимулюванні зростання бізнесу та прибутковості.

2.2. Взаємодії з клієнтом. Цикл взаємодій. Карти циклу взаємодій.

Взаємодія з клієнтами охоплює кожен комунікаційний та взаємодійний між бізнесом та його клієнтами на всіх етапах шляху клієнта. Цикл взаємодії з клієнтами відображає шлях клієнта та зазвичай включає такі етапи, як обізнаність, розгляд, придбання, утримання та лояльність. Позитивні взаємодії з клієнтами є вирішальними для підвищення лояльності, зменшення відтоку клієнтів та стимулювання рекомендацій з вуст в уста. Ефективне управління взаємодією з клієнтами передбачає формалізацію процесів та надання командам можливості забезпечувати позитивний досвід кожної комунікації. Цикл взаємодії з клієнтами також можна розглядати як п'ятикомпонентний цикл: привітання, розуміння, пошук рішення, надання рішення та подяка/подальші дії.

Цикл взаємодії з клієнтами забезпечує структуровану основу для управління всіма точками контакту з клієнтами. Розуміючи різні етапи та забезпечуючи позитивні взаємодії на кожному етапі, підприємства можуть будувати міцніші відносини, сприяти лояльності та, зрештою, стимулювати успіх бізнесу. Шлях клієнта — це не лише кроки, які клієнт робить для здійснення покупки; він включає кожен взаємодійний, яку він має з брендом. Цикл взаємодії з клієнтами підкреслює важливість активного та позитивного управління цими взаємодіями. Кожна взаємодія є можливістю побудувати довіру та задоволеність, що є критично важливим для довгострокового утримання клієнтів та їхньої підтримки.

Відображення циклу взаємодії в онлайн-сфері

У контексті інтернет-маркетингу взаємодія з клієнтами відбувається через різні цифрові точки контакту, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, відвідування вебсайтів, онлайн-чати та онлайн-відгуки. Омніканальні стратегії спрямовані на забезпечення безперебійного та послідовного клієнтського досвіду на всіх цих онлайн- та офлайн-каналах. Відображення циклу взаємодії з клієнтами в Інтернеті допомагає підприємствам визначити ключові точки контакту, зрозуміти емоції та думки клієнтів на кожному етапі та виявити потенційні перешкоди чи сфери для покращення. Такі інструменти, як карти шляху клієнта, можуть візуально відображати ці взаємодії та надавати розуміння для оптимізації клієнтського досвіду. Для SaaS-бізнесу життєвий цикл клієнта часто включає такі етапи, як охоплення, залучення, конверсія, утримання та лояльність, кожен з яких має специфічні вимоги до взаємодії.

В цифровій сфері цикл взаємодії з клієнтами є складним та багатограним, охоплюючи численні онлайн-канали. Відображення цього циклу є важливим для підприємств, щоб отримати цілісне уявлення про клієнтський досвід, виявити проблемні моменти та оптимізувати свою онлайн-присутність та стратегії комунікації для сприяння міцнішим відносинам з клієнтами. Інтернет створив безліч способів взаємодії клієнтів з підприємствами. Від першого знайомства в соціальних мережах до післяпродажної підтримки електронною поштою, шлях клієнта рідко буває лінійним. Відображення цих взаємодій дозволяє підприємствам візуалізувати весь клієнтський досвід та визначити критичні моменти, коли вони можуть або порадувати, або розчарувати своїх клієнтів. Це

розуміння є вирішальним для розробки ефективних стратегій онлайн-маркетингу, які підвищують задоволеність клієнтів та сприяють їхній лояльності.

2.3. Маркетингова воронка. ToFu, поінформованість та розгляд. Сутність брендингу. Метрики успіху ToFu.

Маркетингова воронка візуалізує шлях клієнта від початкової обізнаності до остаточної покупки. Верхня частина воронки (ToFu) є першим етапом, спрямованим на залучення широкої аудиторії та створення впізнаваності бренду. Потенційні клієнти на цьому етапі часто лише усвідомлюють наявність проблеми чи потреби та шукають загальну інформацію. Мета контенту ToFu — навчати та інформувати, не будучи надмірно рекламним, позиціонуючи бренд як надійний ресурс. Приклади контенту ToFu включають пости в блогах, пости в соціальних мережах, інфографіку, відео та електронні книги. Ключові показники ефективності (KPI), які слід відстежувати на етапі обізнаності, включають трафік вебсайту, залучення в соціальних мережах, згадування бренду та позиції в пошукових системах.

Етап обізнаності є критично важливим для започаткування шляху клієнта. Надаючи цінний, освітній контент, який стосується потенційних проблем клієнтів, підприємства можуть підвищити впізнаваність бренду та довіру, закладаючи основу для подальшої взаємодії та конверсії. Перш ніж клієнт зможе розглянути конкретний продукт чи послугу, він повинен усвідомити власні потреби та існування потенційних рішень. Етап ToFu маркетингової воронки спрямований на створення цієї первинної обізнаності. Пропонуючи корисний, нерекламний контент, підприємства можуть позиціонувати себе як авторитетів у своїй галузі та залучати осіб, які можуть зрештою стати клієнтами, просуваючись далі по воронці.

Етап розгляду слідує за етапом обізнаності, де потенційні клієнти тепер активно досліджують та порівнюють різні рішення своєї проблеми. На цьому етапі вони краще розуміють свої потреби та оцінюють, чи може продукт чи послуга бренду задовольнити ці потреби. Контент етапу розгляду має бути більш конкретним та цільовим, демонструючи експертизу бренду та пропозиції продуктів. Приклади контенту для цього етапу включають кейси, відгуки, демонстрації продуктів, вебінари та порівняльні посібники. Побудова довіри та авторитету є вирішальною на етапі розгляду. Показники ефективності для вимірювання залучення на цьому етапі включають формування списків, коефіцієнти відкриття, рейтинги кліків, час, проведений на сторінці, та додавання до кошика.

Етап розгляду — це той етап, на якому потенційні клієнти починають серйозно оцінювати різні варіанти. Підприємствам необхідно надавати детальну, інформативну інформацію, яка підкреслює їхню унікальну ціннісну пропозицію та зміцнює довіру, допомагаючи потенційним клієнтам звузити свій вибір та побачити бренд як життєздатне рішення. Після того, як потенційний клієнт усвідомив свою проблему та загальні типи доступних рішень, він переходить до етапу розгляду. Тут він активно порівнює різні бренди та пропозиції. Маркетинговий контент на цьому етапі повинен виходити за межі загальної освіти та надавати конкретну інформацію про продукти чи послуги підприємства, висвітлюючи їхні переваги та відмінності. Побудова довіри за допомогою соціальних доказів, таких як відгуки та кейси, також є критично важливою для впливу на рішення потенційного клієнта.

Брендинг відіграє фундаментальну роль на етапі ToFu, створюючи початкову обізнаність та позитивне перше враження. Послідовне повідомлення бренду та візуальна ідентичність у всьому контенті ToFu допомагають у формуванні впізнаваності та запам'ятовуваності бренду. Контент ToFu повинен відповідати історії, місії та цінностям бренду, щоб створити автентичний зв'язок з аудиторією. Встановлення бренду як надійного авторитету в галузі є ключовою метою на етапі обізнаності. Ефективний брендинг на етапі

ToFu може призвести до підвищення довіри клієнтів, збільшення капіталу бренду та створення міцнішої основи для решти маркетингової воронки.

Брендинг — це не лише логотипи та слогани; це загальне сприйняття та відчуття, яке потенційні клієнти мають щодо бізнесу. На етапі ToFu, де основною метою є обізнаність, сильний брендинг гарантує, що при першому знайомстві з бізнесом клієнти складають позитивне враження та сприймають його як надійне та авторитетне джерело інформації, що підвищує ймовірність їхньої подальшої взаємодії по воронці. Перша взаємодія потенційного клієнта з брендом часто задає тон усім подальшим відносинам. На етапі ToFu, де основною метою є обізнаність, брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні цього першого враження. Послідовне повідомлення, чітка візуальна ідентичність та відповідність основним цінностям бренду допомагають створити запам'ятовуваний та позитивний образ у свідомості потенційних клієнтів. Це початкове позитивне сприйняття зміцнює довіру та заохочує подальшу взаємодію, роблячи брендинг невід'ємним елементом маркетингу ToFu.

Висновки:

Інтернет-маркетинг — це постійно розвиваюча сфера, де регулярно з'являються нові тенденції та технології. Актуальність та обізнаність щодо останніх онлайн-технологій та практик є вирішальними для збереження конкурентоздатності. Принципи маркетингу залишаються незмінними, але інструменти та тактики часто змінюються. Адаптивність та безперервне навчання є важливими навичками для інтернет-маркетологів.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке інтернет-маркетинг і чим він відрізняється від традиційного маркетингу?
2. Які основні цілі інтернет-маркетингу для бізнесу?
3. Назвіть ключові стратегії та тактики інтернет-маркетингу.
4. Які переваги інтернет-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом?
5. Як інтернет-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду?
6. Яким чином інтернет-маркетинг допомагає залучати потенційних клієнтів?
7. Чому інтернет-маркетинг вважається ефективним з точки зору рентабельності інвестицій (ROI)?
8. Що таке цикл взаємодії з клієнтами і які етапи він включає?
9. Як відбувається взаємодія з клієнтами в онлайн-середовищі?
10. Що таке маркетингова воронка і які її основні етапи?
11. Охарактеризуйте етап ToFu (верхня частина воронки) та його значення для маркетингу.
12. Який контент використовується на етапі ToFu?
13. Які ключові показники ефективності (KPI) використовуються для вимірювання успіху на етапі ToFu?
14. Поясніть роль брендингу на етапі ToFu маркетингової воронки.
15. Чому важлива адаптивність та безперервне навчання в інтернет-маркетингу?

ТЕМА 3. ВІД БРЕНДІНГУ ДО PERFORMANCE

3.1. Цінність брендів у інтернет маркетингу

У сучасному динамічному цифровому середовищі інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною успіху будь-якого бізнесу. Однак, часто розглядаючи окремі його аспекти, ми можемо втратити цілісну картину, що об'єднує різні підходи для досягнення максимального результату. Ця лекція присвячена дослідженню взаємозв'язку між двома ключовими напрямками інтернет-маркетингу: брендингом та performance-маркетингом. На перший погляд, вони можуть здаватися окремими дисциплінами, але насправді є взаємодоповнюючими елементами, необхідними для сталого онлайн-успіху. Брендинг закладає фундамент довіри та впізнаваності, тоді як performance-маркетинг спрямований на досягнення вимірних результатів, таких як трафік і конверсії. Успішна стратегія інтернет-маркетингу вимагає цілісного підходу, що інтегрує обидва ці аспекти.

Нехтування будь-яким із цих напрямків може призвести до субоптимальних результатів. Сильний бренд без ефективного performance-маркетингу може мати низьку видимість, тоді як performance-маркетинг без міцного бренду може зіткнутися з нижчими коефіцієнтами конверсії та лояльністю клієнтів. Тому, подорож від брендингу до performance є безперервним циклом побудови впізнаваності, стимулювання дій та налагодження відносин з аудиторією.

Цінність брендів в інтернет-маркетингу є багатогранною і виходить далеко за межі простого логотипу чи назви. У цифровому світі цінність бренду охоплює онлайн-репутацію, сприйняття клієнтів та загальний досвід взаємодії клієнтів з брендом через усі цифрові точки контакту. Потужний та впізнаваний бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів, завоювати довіру клієнтів та налагодити з ними тісніший зв'язок. Якість вебсайту та зручність його використання (UX/UI) стають дедалі важливішими для сприйняття бренду в онлайні. Погано розроблений або складний у навігації вебсайт може значно погіршити сприйняття бренду, незалежно від витрат на маркетинг. Навпаки, позитивний UX/UI сигналізує про професіоналізм та орієнтованість на користувача, сприяючи позитивному іміджу бренду.

Побудова довіри та авторитету в онлайні через брендинг є ключовим аспектом. Послідовність у повідомленнях, візуальних елементах та голосі бренду на всіх онлайн-каналах створює відчуття знайомства та довіри. Клієнти частіше взаємодіють з брендами, які вони впізнають і вважають знайомими. Демонстрація надійності, легітимності та професіоналізму в кожному контакті з аудиторією сприяє зміцненню довіри. Важливу роль у цьому відіграє управління онлайн-репутацією. Автентичність та прозорість бренду є критично важливими для побудови довіри в онлайні. В епоху інформаційного перенасичення споживачі дедалі скептичніше ставляться до маркетингових повідомлень і цінують бренди, які є справжніми та відкритими у своїй діяльності. Автентичність передбачає узгодження дій із заявленими цінностями, прозорість у питаннях походження та ведення бізнесу, а також визнання помилок.

Роль впізнаваності та обізнаності про бренд у досягненні маркетингових результатів є значною. Впізнаваність бренду полегшує потенційним клієнтам пошук та запам'ятовування вашого бізнесу в онлайні. Інтернет-брендинг дозволяє компаніям зв'язуватися з глобальною аудиторією, розширюючи ринкові можливості та підвищуючи впізнаваність бренду. Добре розроблена стратегія брендингу гарантує миттєву ідентифікацію вашої компанії. Ваша аудиторія з більшою ймовірністю згадає вас, коли їй знадобляться ваші послуги, якщо у вас буде впізнаваний логотип, привабливі кольори та послідовні повідомлення. Сильна впізнаваність бренду може значно знизити вартість залучення клієнта (CPA) у performance-маркетингу. Коли користувачі впізнають та довіряють бренду, вони з більшою ймовірністю натискають на рекламу та здійснюють конверсію, що призводить до вищої ефективності платних кампаній.

Сильна присутність бренду в онлайні забезпечує конкурентні переваги. Сильний бренд вирізняє ваш бізнес серед конкурентів на переповненому онлайн-ринку. Брендінг надає вашому бізнесу особливу ідентичність, дозволяючи споживачам легко розпізнавати та відрізняти ваші продукти чи послуги від конкурентів. Ви можете виділити свою компанію серед конкурентів завдяки ефективному брендінгу. Ви отримуєте перевагу та позиціонуєте свій бізнес як кращий варіант завдяки відмінному бренду та повідомленням. Лояльність до бренду та довіра, які формуються завдяки сильному бренду, можуть призвести до вищої довічної цінності клієнта та стійкості під час ринкових коливань. Бренди з сильною присутністю в онлайні часто мають можливість встановлювати вищі ціни. Клієнти готові платити премію за бренди, які вони впізнають, довіряють та з якими відчують емоційний зв'язок, що знижує їхню чутливість до ціни.

3.2. Маркетингова стратегія, її елементи, цілі та узгодження із загальною бізнес-стратегією.

Маркетингова стратегія є всеосяжним планом, який визначає, як бізнес досягне своєї цільової аудиторії та реалізує свої маркетингові цілі. Ключовими елементами маркетингової стратегії є сегментація, націлювання та позиціонування. Ефективна сегментація ринку дозволяє виявити окремі групи клієнтів зі специфічними потребами. Націлювання передбачає вибір найбільш прибуткових сегментів для фокусування зусиль. Позиціонування спрямоване на створення унікального та привабливого образу вашого бренду в свідомості цільової аудиторії. Ефективна сегментація в інтернет-маркетингу дозволяє здійснювати високоефективні персоналізовані брендінгові та performance-маркетингові зусилля, що призводять до вищих показників залучення та конверсії. Розуміючи особливості різних сегментів аудиторії, маркетингологи можуть адаптувати свої повідомлення, контент та таргетинг реклами для досягнення максимального впливу.

Важливим є зв'язок між маркетинговою стратегією та загальною бізнес-стратегією (цілями, завданнями). Маркетингова стратегія має бути узгоджена з ширшими бізнес-цілями та завданнями, щоб усі зусилля сприяли успіху компанії. Бізнес-цілі (наприклад, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості) повинні визначати маркетингові завдання (наприклад, залучення певної кількості нових клієнтів, збільшення коефіцієнтів конверсії). Розбіжність між маркетинговою та бізнес-стратегією може призвести до марної витрати ресурсів та втрачених можливостей. Наприклад, якщо маркетингова команда зосереджена на кампаніях підвищення впізнаваності бренду, тоді як бізнес-пріоритетом є негайні продажі, це не сприятиме ефективному досягненню цілей компанії.

Розробка унікальної ціннісної пропозиції та повідомлень бренду є критично важливим. Ціннісна пропозиція чітко повідомляє про унікальні переваги вашого продукту чи послуги та чому клієнти повинні обрати саме вас серед конкурентів. Повідомлення бренду повинні послідовно передавати індивідуальність, цінності та унікальні торгові пропозиції бренду через усі комунікаційні канали. В онлайн-середовищі переконлива ціннісна пропозиція має бути очевидною та легко зрозумілою протягом кількох секунд після того, як користувач потрапляє на вебсайт або профіль у соціальних мережах.

Встановлення SMART-маркетингових цілей та завдань є важливим для вимірювання успіху. Фреймворк SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) допомагає встановлювати ефективні маркетингові цілі та завдання. Маркетингові завдання є вимірними та конкретними результатами, яких маркетинговий план прагне досягти протягом визначеного періоду часу. Приклади SMART-цілей, пов'язаних із брендінгом (наприклад, збільшити згадки про бренд у соціальних мережах на 15% протягом наступного кварталу) та performance (наприклад, збільшити трафік вебсайту з органічного пошуку на 20% протягом наступних шести місяців). Визначення вимірних цілей брендінгу може бути складним, але це має вирішальне значення для демонстрації рентабельності інвестицій у брендінгові зусилля. Такі показники, як сентимент бренду, частка голосу та впізнаваність бренду (часто вимірюються за допомогою опитувань або інструментів соціального

прослуховування), можуть використовуватися для відстеження прогресу у досягненні цілей брендингу.

3.3. Платні, власні та здобуті медіа-канали.

Розуміння різних типів медіаканалів є важливим для розробки ефективної маркетингової стратегії. Існує три основні категорії медіаканалів: платні, власні та здобуті.

Платні медіа включають будь-яку маркетингову діяльність, яка передбачає оплату за рекламний простір. До прикладів належать реклама в соціальних мережах (наприклад, оголошення у Facebook, Instagram, LinkedIn), пошуковий маркетинг (SEM, наприклад, Google Ads, Bing Ads) та медійна реклама (наприклад, банерна реклама, відеореклама на вебсайтах та в додатках). Платні медіа забезпечують негайне охоплення та масштабованість, але вимагають ретельного управління бюджетом та постійної оптимізації для забезпечення позитивного ROI. Ефективність платних медіа часто прямо пропорційна інвестиціям, але погано керовані кампанії можуть швидко стати дорогими, не приносячи бажаних результатів.

Власні медіа – це будь-які цифрові активи або контент, які компанія повністю контролює. До прикладів належать вебсайти, блоги та списки розсилки електронною поштою. Вебсайти та блоги є центральними хабами для інформації про бренд та контенту. Списки розсилки електронною поштою використовуються для прямого спілкування та залучення потенційних клієнтів. Власні медіа мають вирішальне значення для побудови довгострокової цінності бренду та налагодження відносин з клієнтами. Хоча для створення аудиторії та досягнення результатів може знадобитися час, власні медіа-активи забезпечують стійку платформу для послідовного обміну повідомленнями бренду та надання цінності.

Здобуті медіа – це публічність, отримана завдяки рекламним зусиллям, окрім платної реклами. До прикладів належать висвітлення в пресі (наприклад, статті в новинах, згадки в блогах), згадки в соціальних мережах та відгуки. Здобуті медіа забезпечують найвищий рівень довіри та авторитету серед споживачів, що робить їх потужним рушієм сприйняття бренду та прийняття рішень про покупку. Позитивні відгуки та рекомендації третіх сторін можуть значно вплинути на потенційних клієнтів.

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу використовує сильні сторони всіх трьох типів медіаканалів. Платні медіа можуть стимулювати трафік на власні медіаресурси та генерувати здобуті медіа. Якісний власний контент може заохочувати поширення та створювати здобуті медіа. Позитивні здобуті медіа, у свою чергу, можуть підвищити авторитет як платних, так і власних зусиль. Такий інтегрований підхід створює потужну та стійку маркетингову екосистему.

3.4. Канали Performance маркетингу: SEO, SEM, Display ADS.

Performance-маркетинг зосереджується на вимірних результатах та оптимізації маркетингових кампаній для досягнення конкретних цілей. До основних каналів performance-маркетингу в інтернет-маркетингу належать SEO, SEM та медійна реклама.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації вебсайту для підвищення його позиції на сторінках результатів пошукових систем (SERP) за релевантними ключовими словами, що призводить до збільшення органічного (неоплачуваного) трафіку. Вища позиція забезпечує більшу видимість та залучення більш кваліфікованого трафіку від користувачів, які активно шукають пов'язану інформацію. Ключові тактики SEO включають оптимізацію контенту, ключових слів, метатегів та архітектури вебсайту (on-page SEO), нарощування посилальної маси, підвищення авторитету домену та використання соціальних сигналів (off-page SEO), а також покращення швидкості завантаження сайту, його мобільної адаптивності, можливості сканування та індексації (technical SEO). Ефективність SEO вимірюється за допомогою таких KPI, як органічний трафік

(відвідування з пошукових систем), рейтинг ключових слів (позиція в SERP за цільовими ключовими словами) та органічні конверсії (бажані дії, виконані органічними відвідувачами).

Пошуковий маркетинг (SEM) – це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає просування вебсайтів шляхом підвищення їхньої видимості на сторінках результатів пошукових систем (SERP) переважно за допомогою платної реклами. SEM відрізняється від SEO тим, що передбачає платне розміщення в пошуковій видачі, на відміну від органічних результатів SEO. Основною формою SEM є реклама з оплатою за клік (PPC), де рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає на їхнє оголошення. Процес PPC включає дослідження ключових слів (пошукових запитів, які використовують потенційні клієнти), створення рекламних оголошень, управління кампаніями на таких платформах, як Google Ads, та участь в аукціоні оголошень, де на розміщення оголошення впливають розмір ставки та якість оголошення. Ефективність SEM вимірюється за допомогою таких KPI, як коефіцієнт клікабельності (CTR), вартість кліку (CPC), коефіцієнт конверсії (відсоток кліків, що призвели до бажаних дій) та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS).

Медійна реклама (Display Ads) – це просування продуктів або послуг за допомогою візуально привабливих рекламних оголошень, які відображаються на цифрових платформах. Існують різні формати медійних оголошень, включаючи банерну рекламу, відеорекламу та рекламу з розширеним медіавмістом. Медійна реклама пропонує різноманітні варіанти таргетингу, дозволяючи охоплювати конкретні аудиторії на основі демографічних даних, інтересів, поведінки та ретаргетингу (повторного залучення користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом). Ефективність медійної реклами вимірюється за допомогою таких KPI, як кількість показів (скільки разів відображалося оголошення), CTR (відсоток користувачів, які натиснули на оголошення), коефіцієнт конверсії (відсоток кліків, що призвели до бажаних дій) та коефіцієнт видимості (відсоток оголошень, які фактично бачили користувачі).

Висновки:

Успішна стратегія інтернет-маркетингу вимагає поєднання зусиль у сфері брендингу та performance-маркетингу. Брендинг створює основу довіри та впізнаваності, яка підвищує ефективність performance-маркетингових зусиль. Performance-маркетинг, у свою чергу, може підвищити впізнаваність бренду та підсилити повідомлення бренду за допомогою цільових кампаній та вимірних результатів. Інтегрований підхід призводить до сталого зростання, залучаючи нових клієнтів, підвищуючи лояльність до бренду та максимізуючи рентабельність інвестицій. Послідовні повідомлення бренду та позитивний досвід клієнтів, що є результатом зусиль як у сфері брендингу, так і performance, сприяють довгостроковим відносинам з клієнтами та їхній адвокації. Для досягнення оптимальних результатів необхідно прийняти цілісний погляд на інтернет-маркетинг та стратегічно інтегрувати брендинг та performance.

Питання для самоперевірки:

1. У чому полягає цінність бренду в інтернет-маркетингу?
2. Які основні відмінності між брендингом та performance-маркетингом?
3. Чому інтеграція брендингу та performance-маркетингу є важливою для успіху в інтернет-маркетингу?
4. Як UX/UI вебсайту впливає на сприйняття бренду в онлайні?
5. Яку роль відіграє автентичність та прозорість бренду у побудові довіри в онлайні?
6. Як впізнаваність бренду впливає на вартість залучення клієнта (CPA)?

7. Які ключові елементи маркетингової стратегії ви знаєте?
8. Чому важливе узгодження маркетингової стратегії із загальною бізнес-стратегією?
9. Що таке ціннісна пропозиція бренду та чому вона є важливою?
10. Що таке фреймворк SMART та як він допомагає у встановленні маркетингових цілей?
11. Які існують основні категорії медіаканалів в інтернет-маркетингу?
12. Наведіть приклади платних медіаканалів та опишіть їхні переваги та недоліки.
13. Що таке власні медіа та яку роль вони відіграють у маркетинговій стратегії?
14. Що таке здобуті медіа та чому вони вважаються особливо цінними?
15. Опишіть основні канали performance-маркетингу та наведіть приклади KPI для вимірювання їхньої ефективності.

ТЕМА 4. АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

4.1. Основні метрики ефективності маркетингових кампаній.

В умовах сучасного цифрового середовища, де конкуренція за увагу споживачів є надзвичайно високою, аналітика стає невід'ємною частиною успішного маркетингу. Маркетингова аналітика надає можливість приймати обґрунтовані рішення, базуючись на фактичних даних, а не на інтуїції чи припущеннях. Вона допомагає зрозуміти, які маркетингові зусилля є ефективними, а які потребують коригування або ж повного перегляду. Без глибокого аналізу результатів кампаній, компанії ризикують витратити ресурси на неефективні стратегії, упускаючи можливості для зростання та оптимізації витрат.

Оцінювання ефективності маркетингових кампаній відіграє ключову роль у досягненні маркетингових цілей. Регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності (KPI) дозволяють відстежувати прогрес у реалізації стратегій, виявляти сильні та слабкі сторони кампаній, а також своєчасно вносити необхідні зміни для покращення результатів. Успішне поєднання маркетингової стратегії з бізнес-цілями є вирішальним фактором для прискорення зростання та досягнення найкращих результатів. Коли маркетингові зусилля узгоджуються із загальними бізнес-цілями, вони сприяють зростанню компанії, підвищуючи рентабельність інвестицій та забезпечуючи загальний успіх бізнесу.

Існує тісний зв'язок між маркетинговими цілями, стратегіями та аналітикою. Маркетингові цілі представляють собою довгострокові прагнення компанії, тоді як маркетингові завдання є конкретними та вимірними результатами, які допомагають досягти цих цілей. Документована маркетингова стратегія допомагає команді визначити майбутній напрямок розвитку компанії та максимально ефективно використовувати доступні ресурси. Без чітко визначених цілей та завдань неможливо об'єктивно оцінити успіх маркетингових кампаній. Аналітика надає дані, необхідні для відстеження прогресу в досягненні цих завдань та визначення ефективності обраних стратегій. Цей ітеративний процес, що включає постановку цілей, реалізацію стратегій та аналіз результатів, є основою успішного маркетингу.

Для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингових кампаній використовується широкий спектр метрик. Ці метрики дозволяють кількісно виміряти результати маркетингових зусиль та отримати уявлення про їхній вплив на бізнес. Розглянемо основні категорії маркетингових метрик.

Загальні маркетингові метрики

- **Коефіцієнт конверсії (CR):** Цей показник відображає відсоток користувачів, які здійснили цільову дію, таку як покупка товару, заповнення форми, завантаження додатка тощо. Коефіцієнт конверсії розраховується за формулою: $(\text{Кількість конверсій} / \text{Загальна кількість відвідувачів}) * 100\%$. Високий CR свідчить про те, що маркетингові зусилля ефективно перетворюють відвідувачів на клієнтів.
- **Показник клікабельності (CTR):** CTR показує відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення або посилання. Формула розрахунку: $(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100\%$. CTR є важливим показником релевантності рекламних оголошень та привабливості контенту для цільової аудиторії.
- **Окупність реклами (ROAS):** ROAS демонструє прибуток компанії за кожен долар, витрачений на рекламу. Розраховується як $(\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу})$. Якщо ROAS перевищує 100%, це означає, що витрати на рекламу є окупними.
- **Окупність інвестицій (ROMI/ROI):** ROMI або ROI є одним з головних KPI, який показує дохід або збиток бізнесу від маркетингових інвестицій. Формула розрахунку: $((\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) * 100\%$. Цей показник дозволяє оцінити загальну ефективність маркетингових зусиль та їхній внесок у прибутковість бізнесу.
- **Середній дохід з клієнта (ARPU):** ARPU показує, скільки грошей приносить кожен користувач за певний проміжок часу. Розраховується як $\text{Загальний дохід від клієнтів} / \text{Кількість клієнтів}$. ARPU допомагає оцінити цінність клієнтів для бізнесу та їхню лояльність.
- **Показник відтоку клієнтів (Churn Rate):** Churn Rate відображає відсоток клієнтів, які відмовилися від послуг або продуктів компанії за певний період. Формула розрахунку: $(\text{Кількість клієнтів, що пішли} / \text{Загальна кількість клієнтів на початок періоду}) * 100\%$. Низький показник відтоку є важливим для стабільності та довгострокового успіху бізнесу.
- **Частка ринку (SOM):** SOM показує, яку частину загального ринку займає продукт або послуга компанії. Розраховується як $(\text{Обсяг продажів компанії} / \text{Загальний обсяг продажів на ринку}) * 100\%$. Цей показник дозволяє оцінити конкурентну позицію компанії.
- **Частка гаманця клієнта (SOW):** SOW є маркетинговою метрикою, що відображає лояльність клієнта, показуючи відсоткове відношення витрат клієнта на продукти або послуги компанії до його загальних витрат у даній ніші за певний період. Розраховується як $(\text{Витрати клієнта на продукти компанії} / \text{Загальні витрати клієнта в ніші}) * 100\%$.
- **Показник утримання клієнтів (CRR):** CRR показує, наскільки добре компанія утримує своїх клієнтів протягом певного періоду. Розраховується як $(\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів за період}) / \text{Кількість клієнтів на початок періоду} * 100\%$. Високий CRR свідчить про задоволеність клієнтів та їхню лояльність.
- **Покинуті кошики (CAR):** CAR показує кількість користувачів, які додали товар у кошик, але не завершили покупку. Розраховується як $(\text{Кількість покинутих кошиків} / \text{Загальна кількість створених кошиків}) * 100\%$. Аналіз цього показника допомагає виявити проблеми у процесі оформлення замовлення.
- **Вартість залучення клієнта (CAC/CPA/CPO):** CAC, CPA або CPO відображають середню вартість залучення одного нового клієнта. Розраховується як $\text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість залучених}$

клієнтів. Цей показник допомагає оцінити ефективність різних каналів залучення клієнтів.

- **Вартість ліда (CPL):** CPL показує вартість отримання контактної інформації потенційного клієнта (ліда). Розраховується як Загальні витрати на маркетинг / Кількість отриманих лідів. Оцінка CPL допомагає визначити ефективність кампаній з генерації лідів.
- **Середній чек:** Середній чек відображає середню суму, яку витрачає один клієнт за одну транзакцію. Розраховується як Загальний дохід від продажів / Кількість транзакцій. Цей показник допомагає оцінити цінність кожної покупки.
- **Довічна цінність клієнта (LTV/CLV):** LTV або CLV прогнозує загальний дохід, який компанія може очікувати від одного клієнта протягом усього періоду співпраці з ним. Розраховується різними способами, але загальний принцип полягає у прогнозуванні майбутніх доходів від клієнта. Високий LTV свідчить про довгострокову прибутковість клієнтів.
- **Показник відмов (Bounce Rate):** Bounce Rate відображає відсоток відвідувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки. Розраховується як (Кількість сеансів з однією сторінкою / Загальна кількість сеансів) * 100%. Високий показник відмов може свідчити про нерелевантність контенту або проблеми зі зручністю використання сайту.
- **Залучений трафік:** Ця метрика показує загальну кількість відвідувачів веб-сайту за певний період часу. Допомагає оцінити загальну популярність та видимість сайту.
- **Показник відтоку доходу:** Цей KPI кількісно оцінює негативний вплив відтоку клієнтів на фінансові результати компанії, показуючи зниження доходу через втрату клієнтів.

Метрики ефективності PPC

- **Якісні показники (Quality Score):** Quality Score є оцінкою якості та релевантності ключових слів, оголошень та посадкових сторінок у PPC-кампаніях. Високий Quality Score може призвести до зниження витрат за клік та покращення позицій оголошень.
- **Відсоток отриманих показів (Impression Share):** Impression Share показує відсоток показів оголошення відносно загальної кількості показів, на які воно могло претендувати. Низький показник може свідчити про недостатній бюджет або низькі ставки.
- **Цінність конверсії:** Ця метрика відображає загальну цінність конверсій, отриманих внаслідок PPC-кампаній. Допомагає оцінити дохід, отриманий від рекламних інвестицій.
- **Середня позиція оголошення:** Середня позиція оголошення показує, де в середньому відображається оголошення на сторінці результатів пошуку. Цей показник впливає на CTR, оскільки оголошення на вищих позиціях зазвичай отримують більше кліків.

Метрики ефективності SEO

- **Позиції в пошуковій видачі (SERPs):** Відстеження позицій веб-сайту за цільовими ключовими словами є важливим для оцінки ефективності SEO-просування. Високі позиції за релевантними запитами забезпечують більший органічний трафік.
- **Видимість в органічному пошуку:** Цей показник відображає, наскільки часто веб-сайт з'являється в результатах органічного пошуку за цільовими запитами. Висока видимість свідчить про добре охоплення потенційної аудиторії.

- **Органічний трафік:** Кількість відвідувачів, які потрапляють на веб-сайт з результатів органічного пошуку, є ключовим показником ефективності SEO. Зростання органічного трафіку свідчить про успішність SEO-стратегії.
- **Брендовий трафік:** Трафік, що надходить на сайт за брендовими запитами, відображає впізнаваність бренду. Зростання брендового трафіку може свідчити про підвищення обізнаності про бренд.
- **Показник відмов для органічного трафіку:** Аналіз показника відмов для відвідувачів, які прийшли з органічного пошуку, допомагає оцінити релевантність контенту їхнім запитам. Низький показник відмов свідчить про зацікавленість користувачів контентом.
- **Кількість проіндексованих сторінок:** Кількість сторінок веб-сайту, проіндексованих пошуковими системами, впливає на потенціал сайту для ранжування за різними запитами. Більша кількість проіндексованих сторінок може збільшити охоплення.
- **Якість зворотних посилань (Backlink Profile):** Кількість та якість зворотних посилань, що ведуть на веб-сайт з інших авторитетних ресурсів, є важливим фактором ранжування в пошукових системах. Якісний профіль зворотних посилань підвищує авторитетність сайту.
- **Швидкість завантаження сторінки:** Швидкість, з якою завантажуються сторінки веб-сайту, впливає на користувацький досвід та може бути фактором ранжування. Швидке завантаження покращує зручність використання сайту.

Метрики ефективності SMM

- **Кількість підписників та їх приріст:** Відстеження кількості підписників та динаміки їхнього зростання є базовим показником популярності сторінки в соціальних мережах.
- **Охоплення аудиторії (Reach):** Охоплення показує кількість унікальних користувачів, які бачили контент сторінки.
- **Залученість користувачів (Engagement Rate):** Цей показник відображає рівень взаємодії аудиторії з контентом, включаючи лайки, коментарі, поширення та збереження. Висока залученість свідчить про цікавість контенту для аудиторії.
- **Кліки та переходи на сайт із соціальних мереж:** Відстеження кількості кліків на посилання в постах та переходів на веб-сайт допомагає оцінити трафік, що генерується соціальними мережами.
- **Конверсії з SMM:** Вимірювання кількості конверсій (наприклад, покупок, реєстрацій), які були ініційовані переходами з соціальних мереж, дозволяє оцінити прямий вплив SMM на бізнес-результати.
- **Кількість лідів/продажів із соціальних мереж:** Підрахунок лідів або продажів, отриманих завдяки зусиллям у соціальних мережах, є важливим для оцінки їхньої рентабельності.
- **Згадки бренду:** Відстеження кількості згадок бренду в соціальних мережах допомагає оцінити рівень обізнаності та обговорення бренду.
- **Тональність згадок (Sentiment):** Аналіз тональності згадок (позитивні, негативні, нейтральні) дає уявлення про сприйняття бренду аудиторією.
- **Перегляди відео:** Для контенту у форматі відео кількість переглядів є важливою метрикою для оцінки його популярності та охоплення.
- **Вартість залучення підписника/ліда/клієнта з SMM:** Розрахунок витрат на залучення одиниці аудиторії (підписника, ліда, клієнта) через соціальні мережі допомагає оптимізувати рекламний бюджет.
- **ROI SMM:** Оцінка окупності інвестицій у маркетинг в соціальних мережах дозволяє визначити його прибутковість.

Метрики ефективності Email-маркетингу

- **Доставленість листів (Delivery Rate):** Відсоток листів, які успішно дійшли до поштових скриньок отримувачів.
- **Показник відмов (Bounce Rate):** Відсоток листів, які не були доставлені (наприклад, через неіснуючу адресу).
- **Показник відкриттів (Open Rate):** Відсоток отримувачів, які відкрили лист.
- **Показник клікабельності (CTR):** Відсоток отримувачів, які клікнули на посилання в листі.
- **Показник переходів із прочитань (CTOR):** Відсоток користувачів, які перейшли за посиланням після відкриття листа.
- **Коефіцієнт відписок (Unsubscribe Rate):** Відсоток отримувачів, які відмовилися від подальшої розсилки.
- **Коефіцієнт скарг на спам (Complaint Rate):** Відсоток отримувачів, які позначили лист як спам.
- **Конверсії з email-розсилок:** Кількість користувачів, які здійснили цільову дію після переходу з email-розсилки.
- **ROI email-маркетингу:** Окупність інвестицій у email-маркетинг.
- **Зростання бази підписників:** Динаміка збільшення кількості підписників на розсилку.

Метрики ефективності контент-маркетингу

- **Трафік на сайт з контенту:** Кількість відвідувачів, які потрапили на сайт через контент (блоги, статті тощо).
- **Час, проведений на сторінці:** Середній час, який користувачі проводять на контентних сторінках.
- **Показник відмов для контентних сторінок:** Відсоток відвідувачів, які покинули сайт після перегляду контентної сторінки.
- **Кількість переглядів контенту:** Загальна кількість переглядів контентних матеріалів (сторінок, відео, завантажень).
- **Залученість до контенту:** Рівень взаємодії користувачів з контентом (коментарі, поширення).
- **Конверсії з контенту:** Кількість лідів або продажів, отриманих завдяки контент-маркетингу.
- **Позиції контенту в пошуковій видачі:** Ранжування контентних сторінок за цільовими ключовими словами.

Метрики ефективності Display Ads

- **Покази (Impressions):** Кількість разів, коли рекламне оголошення було показано користувачам.
- **Охоплення (Reach):** Кількість унікальних користувачів, яким було показано рекламне оголошення.
- **Клікабельність (CTR):** Відсоток користувачів, які клікнули на оголошення після його перегляду.
- **Вартість за клік (CPC):** Середня ціна, яку рекламодавець платить за кожен клік на оголошення.
- **Вартість за дію (CPA):** Середня вартість досягнення цільової дії (наприклад, покупки, реєстрації) після кліку на оголошення.
- **Рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS):** Дохід, отриманий від реклами, поділений на витрати на рекламу.
- **Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate):** Відсоток кліків, які призвели до конверсії.

- **Частота показів (Frequency):** Середня кількість показів оголошення одному унікальному користувачеві.
- **Поств'ю конверсії (Post-view Conversions):** Конверсії, які відбулися після перегляду оголошення, але без кліку на нього.
- **Позиція оголошення (Ad Placement Performance):** Ефективність розміщення оголошень на різних майданчиках.
- **Відсоток перегляду (Viewability Rate):** Відсоток оголошень, які були фактично видимі користувачам.
- **Залученість (Engagement Rate):** Рівень взаємодії користувачів з оголошенням (наприклад, наведення курсора, розгортання).

4.2. Опрацювання даних для обчислення метрик.

Для ефективного обчислення та аналізу маркетингових метрик необхідно використовувати відповідні інструменти веб-аналітики.

Інструменти веб-аналітики

- **Google Analytics:** Є одним з найпопулярніших інструментів для збору та аналізу даних про трафік веб-сайту, поведінку користувачів та конверсії. За допомогою Google Analytics можна відстежувати джерела трафіку, час перебування користувачів на сайті, найбільш популярні сторінки, коефіцієнт конверсії та багато інших важливих показників. Налаштування цілей та подій дозволяє відстежувати конкретні дії користувачів, важливі для бізнесу.
- **Інші інструменти:** Існують також інші потужні інструменти веб-аналітики, такі як Adobe Analytics та Mixpanel, які пропонують розширені можливості для аналізу великих обсягів даних та сегментації аудиторії.

Методи збору маркетингових даних

Для отримання первинних даних, необхідних для розрахунку метрик та глибшого розуміння аудиторії, використовуються різні методи збору маркетингової інформації.

- **Опитування:** Є одним з найпоширеніших методів збору первинної інформації, що дозволяє отримати дані про думки, переваги та поведінку споживачів шляхом звернення до певної групи людей із запитаннями. Опитування можуть проводитися онлайн за допомогою спеціальних сервісів, на сторінках компанії в соціальних мережах, на веб-сайті або через email-розсилку.
- **Спостереження:** Метод спостереження передбачає систематичне відстеження поведінки споживачів у реальних умовах або в контрольованому середовищі. Спостереження може бути безпосереднім або опосередкованим, відкритим або прихованим.
- **Експерименти (A/B тестування):** A/B тестування є методом порівняння двох або більше версій маркетингового матеріалу (наприклад, оголошення, посадкової сторінки, email-розсилки) для визначення того, яка з них є більш ефективною у досягненні поставлених цілей.
- **Аналіз документів та звітів:** Вивчення існуючих внутрішніх документів компанії (наприклад, звітів про продажі, даних веб-аналітики) та зовнішніх джерел інформації (наприклад, галузевих досліджень, звітів конкурентів) дозволяє отримати цінну інформацію для аналізу ефективності маркетингу.
- **Фокус-групи:** Є методом якісного дослідження, що передбачає проведення групових дискусій з невеликою кількістю представників цільової аудиторії для отримання глибокого розуміння їхніх думок, почуттів та мотивацій щодо певного продукту, послуги або бренду.

Сегментація та фільтрація даних

Для отримання більш глибоких та точних висновків з маркетингових даних важливим є їхнє сегментування та фільтрація. Сегментація дозволяє розділити загальну

аудиторію на окремі групи на основі певних критеріїв, таких як джерела трафіку, демографічні показники (вік, стать, місцезнаходження), поведінка на сайті (переглянуті сторінки, здійснені дії) тощо. Фільтрація даних дозволяє виділити конкретні зрізи інформації для більш детального аналізу. Наприклад, можна проаналізувати ефективність рекламної кампанії лише для користувачів з певного регіону або для тих, хто відвідав конкретну сторінку продукту.

4.3. Атрибуція. Моделі атрибуції в інтернет маркетингу.

Атрибуція в інтернет маркетингу — це процес визначення того, які саме маркетингові канали та точки взаємодії з користувачем відіграли ключову роль у здійсненні конверсії. В умовах складної та багатоканальної взаємодії споживачів з брендом, розуміння внеску кожного каналу є надзвичайно важливим для оптимізації маркетингових бюджетів та підвищення ефективності кампаній.

Моделі атрибуції

Існує кілька основних моделей атрибуції, кожна з яких по-різному розподіляє цінність конверсії між різними точками контакту.

Таблиця 4.1

Порівняння моделей атрибуції

Модель атрибуції	Логіка розподілу цінності	Переваги	Недоліки	Використання
<i>За першою взаємодією (First Interaction)</i>	100% цінності присвоюється першому каналу, з яким взаємодіяв користувач.	Проста у використанні, корисна для оцінки ефективності каналів залучення нової аудиторії.	Ігнорує внесок інших каналів на шляху до конверсії.	Оцінка каналів, що сприяють первинному знайомству з брендом.
<i>За останньою взаємодією (Last Interaction)</i>	100% цінності присвоюється останньому каналу, з яким взаємодіяв користувач перед конверсією.	Проста у використанні, виявляє канали, що безпосередньо призводять до покупки.	Ігнорує внесок каналів, що вплинули на рішення на попередніх етапах.	Оцінка каналів, що завершують шлях до конверсії.
<i>Лінійна атрибуція (Linear)</i>	Цінність конверсії рівномірно розподіляється між усіма каналами взаємодії.	Враховує всі точки контакту з клієнтом.	Не дозволяє виявити найбільш ефективні канали.	Оцінка кампаній з утримання уваги клієнта, де важливий кожен контакт.
<i>Атрибуція з урахуванням часу (Time Decay)</i>	Більша цінність присвоюється каналам, з якими користувач взаємодіяв ближче до моменту конверсії.	Допомагає оцінити вплив каналів на різних етапах шляху клієнта, враховуючи їхню часову близькість до конверсії.	Складніша у налаштуванні та розумінні.	Оцінка каналів, що мають більший вплив на рішення про покупку на пізніх етапах.

<i>Атрибуція на основі позиції (Position-Based)</i>	40% цінності присвоюється першому та останньому каналам, а решта 20% розподіляються між іншими каналами.	Комбінує підходи першої та останньої взаємодії, виділяючи найважливіші точки контакту.	Знижує значимість проміжних каналів.	Оцінка каналів, що ініціюють та завершують шлях до конверсії.
<i>Атрибуція на основі даних (Data-Driven)</i>	Використовує алгоритми машинного навчання для визначення внеску кожного каналу на основі даних про конверсії.	Найточніша модель, враховує складні шляхи користувачів та їхню поведінку.	Вимагає значного обсягу даних для коректної роботи.	Оптимізація маркетингових кампаній на основі фактичних даних про конверсії.

Вибір моделі атрибуції залежить від цілей маркетингової кампанії, специфіки бізнесу та особливостей шляху клієнта. Важливо розуміти, що кожна модель має свої переваги та недоліки, і не існує універсального рішення, яке підходило б для всіх випадків.

4.4. Особливості презентації даних та метрик.

Ефективна презентація маркетингових даних та метрик є ключовою для донесення результатів аналізу до зацікавлених сторін та прийняття обґрунтованих рішень.

Візуалізація даних відіграє важливу роль у спрощенні сприйняття та розуміння складної інформації. Графічне представлення даних у вигляді графіків, діаграм та таблиць дозволяє швидко виявляти закономірності, тенденції та інсайти, які можуть бути непомітними при аналізі лише числових значень.

Існує безліч типів візуалізацій, кожен з яких найкраще підходить для певних типів даних та завдань. Лінійні графіки добре відображають зміни даних у часі, стовпчасті діаграми ефективні для порівняння різних категорій, кругові діаграми показують частку кожного елемента у загальному обсязі, а теплові карти допомагають візуалізувати інтенсивність даних у двовимірному просторі.

Для створення ефективних візуалізацій існує ряд інструментів, таких як Google Data Studio, Tableau та інші. Google Data Studio є безкоштовним інструментом, що дозволяє створювати інтерактивні панелі та звіти, легко інтегруючи дані з інших сервісів Google. Tableau є потужним програмним забезпеченням для бізнес-аналітики та візуалізації великих обсягів даних.

Принципи ефективної візуалізації включають спрощення представлення, забезпечення точності та логічності інформації, вибір відповідного типу візуалізації для конкретної мети, а також врахування аудиторії та контексту.

Регулярне створення звітів є важливим елементом процесу аналізу ефективності маркетингових кампаній. Звіти повинні мати чітку структуру та містити ключові елементи, такі як основні метрики, динаміка їхніх змін за певний період, а також висновки та рекомендації. Частота створення звітів може варіюватися залежно від потреб бізнесу та тривалості кампаній.

Для створення професійних та інформативних звітів можна використовувати різні інструменти, включаючи Google Sheets, Tableau та Looker. Ці інструменти дозволяють

автоматизувати процес збору та обробки даних, а також створювати візуалізації та дашборди для зручного моніторингу ключових показників.

При представленні маркетингових даних та метрик важливо враховувати особливості аудиторії, для якої призначена презентація. Інформація повинна бути адаптована до рівня знань слухачів та їхніх інтересів. Рекомендується використовувати зрозумілу мову, уникаючи надмірного використання професійного жаргону.

У презентації слід наголошувати на ключових висновках та інсайтах, отриманих в результаті аналізу даних. Візуальна привабливість презентації також відіграє важливу роль у залученні уваги аудиторії та покращенні сприйняття інформації. Використання чітких графіків, діаграм та таблиць, а також лаконічний дизайн слайдів сприятимуть кращому розумінню представлених даних.

Висновки:

Аналітика та оцінювання ефективності є критично важливими складовими успішного маркетингу. Ретельний аналіз ключових метрик, використання відповідних інструментів та моделей атрибуції, а також ефективна презентація даних дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові стратегії та досягати поставлених бізнес-цілей. В умовах постійно мінливого цифрового середовища, постійне вдосконалення та адаптація маркетингових зусиль на основі даних є запорукою довгострокового успіху.

Питання для самоперевірки:

1. Чому аналітика є невід'ємною частиною успішного маркетингу в сучасному цифровому середовищі?
2. Яку роль відіграє оцінювання ефективності маркетингових кампаній у досягненні маркетингових цілей?
3. Поясніть зв'язок між маркетинговими цілями, стратегіями та аналітикою.
4. Наведіть приклади основних категорій маркетингових метрик та поясніть, що вони вимірюють.
5. Як розраховується коефіцієнт конверсії (CR) та що він показує?
6. Чим відрізняються показники ROAS та ROMI/ROI, і яку інформацію вони надають?
7. Поясніть значення показників Churn Rate та CRR для бізнесу.
8. Які метрики використовуються для оцінки ефективності PPC-кампаній?
9. Опишіть основні метрики ефективності SEO.
10. Які показники використовуються для оцінки ефективності SMM?
11. Назвіть метрики ефективності Email-маркетингу.
12. Які інструменти веб-аналітики використовуються для збору та аналізу маркетингових даних?
13. Опишіть методи збору маркетингових даних.
14. Що таке атрибуція в інтернет-маркетингу та чому вона важлива?
15. Які існують моделі атрибуції та чим вони відрізняються?

РОЗДІЛ 2. ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ВІД ЦА ДО СТРАТЕГІЇ

5.1. Джерела інформації для визначення ЦА. Створення цільової аудиторії бізнесу. Створення портретів клієнта (buyers personas).

Ефективна маркетингова стратегія є наріжним каменем успіху будь-якого бізнесу, і її відправною точкою є глибоке розуміння того, хто є вашим потенційним клієнтом. Без чіткого визначення цільової аудиторії маркетингові зусилля можуть бути розпорошені, що призведе до неефективного використання ресурсів та невисоких результатів. Визначення цільової аудиторії дозволяє компаніям сфокусувати свої зусилля та маркетингові бюджети на тих групах споживачів, які є найбільш ймовірними покупцями їхніх товарів чи послуг. Такий підхід не тільки підвищує рентабельність інвестицій, але й забезпечує більш релевантне та персоналізоване спілкування з потенційними клієнтами.

Розуміння цільової аудиторії тісно пов'язане з концепцією маркетингової воронки. Маркетингова воронка відображає шлях, який проходить потенційний клієнт від першого знайомства з брендом до здійснення покупки та, зрештою, формування лояльності. Цей шлях складається з кількох ключових етапів, кожен з яких вимагає особливого підходу та маркетингових тактик. Розуміння потреб, поведінки та мотивацій цільової аудиторії на кожному етапі маркетингової воронки є критично важливим для оптимізації кожного кроку цього шляху. Забезпечуючи релевантність повідомлень та ефективність використовуваних каналів комунікації, компанії можуть значно підвищити свої шанси на успішну конверсію потенційних клієнтів у лояльних прихильників бренду.

Цільова аудиторія – це конкретна група споживачів, яку компанія ідентифікує як найбільш вірогідних покупців своїх товарів або послуг. Зазвичай, ці споживачі об'єднані спільними демографічними, психографічними або поведінковими характеристиками, що робить їх більш сприятливими до маркетингових зусиль компанії. Чітке визначення цільової аудиторії має надзвичайне значення для бізнесу, оскільки воно дозволяє уникнути розпорошення обмежених маркетингових ресурсів на широку, нерелевантну аудиторію. Замість цього, компанія може зосередити свої зусилля на тих сегментах ринку, які мають найбільший потенціал для зростання та прибутковості.

Процес визначення цільової аудиторії є багатоетапним та включає кілька важливих кроків. По-перше, необхідно провести ретельний аналіз існуючої клієнтської бази. Вивчення характеристик поточних клієнтів, їхньої купівельної поведінки та відгуків може дати цінну інформацію про те, хто вже цінує ваш продукт або послугу. По-друге, важливим є проведення комплексних ринкових досліджень. Ці дослідження допомагають зрозуміти загальні тенденції ринку, потреби та бажання потенційних клієнтів, а також виявити нові можливості для зростання. По-третє, необхідно проаналізувати конкурентів та їхню цільову аудиторію. Розуміння того, на які сегменти ринку орієнтуються ваші конкуренти, може допомогти вам виявити власні ніші або підтвердити правильність вашого вибору. Четвертим кроком є створення детальних портретів клієнта, так званих баєрс персон. Ці персони є вигаданими, але реалістичними образами ваших ідеальних клієнтів, що допомагають краще зрозуміти їхні мотивації та поведінку. І, нарешті, оскільки ринок постійно змінюється, важливо регулярно переглядати та уточнювати профіль вашої цільової аудиторії, щоб ваша маркетингова стратегія залишалася актуальною та ефективною.

Для ефективного визначення цільової аудиторії бізнесу існує безліч цінних джерел інформації, які можуть надати різноманітні дані та розуміння споживачів. Одним з перших кроків є ретельний аналіз існуючої клієнтської бази та проведення інтерв'ю з клієнтами. Вивчаючи демографічні, психографічні та поведінкові характеристики ваших поточних

клієнтів, ви можете виявити загальні риси та закономірності, які допоможуть вам зрозуміти, хто вже цінує ваш продукт або послугу. Інтерв'ю з клієнтами є особливо цінними, оскільки вони дозволяють отримати якісні дані про їхні потреби, болі, мотивації та процес прийняття рішень. Запитайте їх про їхні очікування від вашого продукту, проблеми, з якими вони стикаються у своїй роботі чи житті, та чому вони обрали саме ваш бренд серед інших. Аналіз повторних клієнтів може виявити найбільш лояльні та прибуткові сегменти аудиторії. Клієнти, які здійснюють повторні покупки, вже знайомі з вашим брендом та його цінністю, тому їхні характеристики можуть слугувати ключем до розуміння вашої ідеальної цільової аудиторії. Вивчіть їхні демографічні дані, історію покупок та відгуки, щоб виявити спільні риси.

Проведення маркетингових досліджень та виявлення галузевих трендів є ще одним важливим джерелом інформації. Використання як первинних (опитування, фокус-групи), так і вторинних (звіти про ринок, статистичні дані) досліджень дозволяє отримати всебічне розуміння ринку та споживачів. Первинні дослідження дають унікальну інформацію безпосередньо від вашої цільової аудиторії, тоді як вторинні дослідження надають загальний огляд ринку та допомагають виявити існуючі тенденції. Відстеження галузевих трендів є критично важливим для виявлення нових сегментів аудиторії та прогнозування змін у поведінці споживачів. Аналізуйте звіти про ринок, читайте новини галузі та слідкуйте за змінами у вподобаннях споживачів, щоб залишатися на крок попереду. Маркетингові дослідження також можуть виявити незадоволені потреби на ринку, які ваш продукт або послуга можуть потенційно задовольнити. Визначення таких "дірок" у ринку дозволяє націлитись на аудиторію, яка активно шукає рішення своїх проблем, і це може стати основою вашої унікальної ціннісної пропозиції.

Аналіз конкурентів та їхньої цільової аудиторії також є цінним джерелом інформації. Вивчаючи, на які сегменти ринку орієнтуються ваші конкуренти, які маркетингові повідомлення вони використовують та які канали комунікації вони обирають, ви можете отримати важливі відомості про вподобання та поведінку вашої спільної цільової аудиторії. Подивіться на їхній контент, рекламні кампанії та присутність у соціальних мережах, щоб зрозуміти їхній підхід. Крім того, виявлення прогалин у стратегіях ваших конкурентів, таких як недостатнє охоплення певного сегменту ринку або незадоволення конкретних потреб споживачів, може надати вам унікальні можливості для залучення аудиторії. Аналіз як успішних, так і неуспішних маркетингових кампаній конкурентів може дати цінну інформацію про те, що саме резонує з цільовою аудиторією та чого слід уникати. Зверніть особливу увагу на їхні відгуки клієнтів та реакцію аудиторії на їхні маркетингові зусилля.

Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, є надзвичайно важливим для розуміння вашої онлайн-аудиторії. Аналізуючи демографічні дані відвідувачів вашого сайту, такі як вік, стать та місцезнаходження, ви можете отримати загальне уявлення про те, хто цікавиться вашим брендом. Вивчення поведінки користувачів на вашому сайті, включаючи час, проведений на сторінках, переглянуті розділи та джерела трафіку, може допомогти вам зрозуміти їхні інтереси та потреби. Google Analytics також може допомогти визначити інтереси вашої аудиторії на основі контенту, який вони переглядають на вашому сайті. Крім того, ці інструменти можуть показати, які маркетингові канали є найбільш ефективними для залучення цільової аудиторії на ваш сайт. Фокусування на каналах, які приводять найбільш цінних відвідувачів, може допомогти вам оптимізувати свій маркетинговий бюджет та підвищити ефективність ваших зусиль.

Аналіз соціальних мереж та інсайтів аудиторії є ще одним потужним способом отримати інформацію про вашу цільову аудиторію. Вивчайте демографічні дані ваших підписників, їхні інтереси та вподобання, щоб краще зрозуміти, хто вони. Аналіз залученості аудиторії до вашого контенту, включаючи лайки, коментарі та поширення, може допомогти вам визначити, який тип контенту найбільше резонує з вашою аудиторією. Відстеження згадок вашого бренду та загальних настроїв аудиторії щодо нього може дати цінну інформацію про те, як вас сприймають споживачі. Соціальні мережі є цінним

джерелом інформації про думки та почуття вашої аудиторії щодо вашого бренду та продуктів. Моніторинг цих платформ дозволяє оперативно реагувати на відгуки клієнтів, вирішувати їхні проблеми та навіть виявляти потенційних адвокатів вашого бренду.

Опитування та анкетування користувачів надають можливість збирати інформацію безпосередньо від вашої цільової аудиторії. За допомогою структурованих питань ви можете отримати цінні дані про їхні потреби, очікування та рівень задоволеності вашими продуктами чи послугами. Використовуйте онлайн-сервіси для створення та розповсюдження опитувань серед вашої потенційної та існуючої клієнтської бази. Опитування можуть допомогти вам отримати унікальну інформацію, яку неможливо знайти в інших джерелах. Персоналізовані запитання можуть розкрити глибинні мотивації споживачів та їхнє ставлення до вашого бренду.

Нарешті, використання спеціалізованих інструментів для дослідження аудиторії може значно полегшити процес визначення вашої цільової аудиторії. Платформи для аналізу аудиторії, такі як Google Analytics , Semrush , Facebook Audience Insights , Google Trends , SurveyMonkey , Audiense , BuzzSumo та Moz , пропонують розширені можливості для сегментації та аналізу аудиторії. Ці інструменти можуть надавати детальну інформацію про інтереси, поведінку в Інтернеті, демографічні характеристики та багато іншого, що допоможе вам краще зрозуміти ваших потенційних клієнтів. Інвестиції в такі інструменти можуть значно покращити точність визначення цільової аудиторії та оптимізувати ваші маркетингові зусилля.

Після збору необхідної інформації наступним кроком є безпосереднє створення профілю цільової аудиторії вашого бізнесу та її сегментація. Для цього використовуються різноманітні критерії, включаючи демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів.

Демографічні критерії включають такі показники, як вік, стать, рівень доходу, освіта, професія, сімейний стан та розмір сім'ї. Наприклад, якщо ви продаєте товари для немовлят, ваша цільова аудиторія може складатися переважно з жінок віком 25-45 років з певним рівнем доходу. **Географічні критерії** враховують місцезнаходження споживачів, включаючи країну, регіон, місто, клімат та рівень урбанізації. Наприклад, якщо у вас місцевий ресторан, ваша цільова аудиторія – це люди, які проживають або працюють у вашому районі. **Психографічні критерії** описують спосіб життя, цінності, інтереси, хобі, ставлення та особистісні характеристики споживачів. Якщо ви продаєте екологічно чисті товари, ваша цільова аудиторія, ймовірно, буде складатися з людей, які цінують сталий розвиток та ведуть здоровий спосіб життя. Нарешті, **поведінкові критерії** враховують купівельні звички споживачів, частоту їхніх покупок, рівень лояльності до бренду, спосіб використання продукту та реакцію на маркетингові комунікації. Наприклад, для компанії, що пропонує програмне забезпечення за підпискою, сегментація може базуватися на рівні використання продукту (нові користувачі, активні користувачі, експерти).

Сегментація аудиторії на основі цих критеріїв дозволяє створювати більш персоналізовані та релевантні маркетингові кампанії для кожної окремої групи споживачів. Персоналізація маркетингових повідомлень та пропозицій значно підвищує залученість аудиторії та ймовірність конверсії. Наприклад, ви можете надсилати різні email-розсилки різним сегментам аудиторії, враховуючи їхні конкретні інтереси та потреби.

Окрім загальної сегментації, важливо також розглянути можливість визначення нішевих ринків та вузьких цільових груп. Фокусування на невеликих, але чітко визначених сегментах ринку з особливими, унікальними потребами може бути надзвичайно ефективним, особливо для стартапів та малого бізнесу з обмеженими ресурсами. Орієнтуючись на нішевий ринок, ви маєте можливість стати лідером у цій конкретній області, пропонуючи продукт або послугу, що ідеально відповідає потребам вашої вузької цільової аудиторії. Це може призвести до вищої лояльності клієнтів та сильнішого позиціонування вашого бренду на ринку.

Баєрс персона – це вигаданий, але детальний образ вашого ідеального клієнта, заснований на ретельних дослідженнях та реальних даних про вашу цільову аудиторію. Це не просто статистичний опис, а жива людина зі своїми унікальними потребами, цілями, мотиваціями, болями та поведінкою. Створення баєрс персон є надзвичайно важливим кроком у розробці ефективної маркетингової стратегії, оскільки воно допомагає маркетологам краще зрозуміти, хто є їхнім ідеальним клієнтом, що його хвилює та як найкраще до нього звернутися. Використання персон робить маркетингові кампанії більш цілеспрямованими, персоналізованими та, як наслідок, значно ефективнішими.

Кожна баєрс персона повинна включати ряд ключових елементів, щоб бути максимально корисною. До них належать демографічні дані, такі як ім'я (щоб персона була більш реальною), вік, стать, місцезнаходження, рівень доходу, освіта та професія. Важливо також визначити потреби та болі персони – проблеми, які вона намагається вирішити, її потреби та розчарування. Окрім цього, слід описати цілі персони – чого вона хоче досягти у своїй роботі чи житті. Поведінка персони також є важливим елементом, включаючи те, як вона шукає інформацію, приймає рішення про покупку та проводить свій час онлайн та офлайн. І, нарешті, розуміння мотивацій персони – що спонукає її до дії – є ключовим для розробки переконливих маркетингових повідомлень.

Процес створення детальних та реалістичних баєрс персон включає кілька етапів. Першим кроком є збір даних про вашу цільову аудиторію шляхом проведення інтерв'ю з існуючими клієнтами, організації опитувань, аналізу даних веб-аналітики та соціальних мереж. Важливо базуватися на реальних даних, а не робити припущень. Наступним кроком є сегментація аудиторії на основі зібраних даних. Визначте кілька ключових сегментів, які є найбільш важливими для вашого бізнесу. Потім для кожного сегменту створіть детальний профіль персони, включаючи її фото (візуалізація робить персону більш реальною), біографію, мотивації, болі та цілі. Надайте кожній персоні ім'я та придумайте її історію. Після створення кількох персон визначте, які з них є найбільш важливими для вашого бізнесу. Сфокусуйте свої маркетингові зусилля на цих ключових персонах. І, нарешті, пам'ятайте, що ринок та ваші клієнти постійно змінюються, тому ваші персони також повинні еволюціонувати. Регулярно оновлюйте та вдосконалюйте їх на основі нових даних та зворотного зв'язку.

5.2. Типова структура маркетингової воронки.

Маркетингова воронка – це фундаментальна концепція в маркетингу, яка відображає шлях, який проходить потенційний клієнт від першого знайомства з брендом до здійснення покупки. Вона є візуальною моделлю, що допомагає маркетологам зрозуміти поведінку клієнтів на кожному етапі цього шляху та оптимізувати свої маркетингові зусилля для збільшення коефіцієнта конверсії.

Існує кілька різних моделей маркетингової воронки, серед яких найбільш популярними є AIDA та TOFU-MOFU-BOFU. Модель **AIDA** включає чотири етапи: Awareness (Усвідомлення), Interest (Інтерес), Desire (Бажання) та Action (Дія). Ця класична модель фокусується на психологічних етапах, які проходить клієнт при прийнятті рішення про покупку. Модель **TOFU-MOFU-BOFU** поділяє воронку на три основні частини: Top of the Funnel (Верхня частина воронки), Middle of the Funnel (Середня частина воронки) та Bottom of the Funnel (Нижня частина воронки). Ця модель акцентує увагу на рівні готовності клієнта до здійснення покупки. Також існують більш гранулярні моделі, які включають більшу кількість етапів, наприклад, Awareness – Consideration – Conversion – Loyalty – Advocacy, що дозволяє більш детально відобразити складний шлях клієнта.

Для зручності подальшого розгляду ми зосередимося на чотирьох основних етапах маркетингової воронки: етап знайомства (Awareness), етап обміркування (Consideration/Interest), етап конверсії (Conversion/Desire/Decision/Action) та етап лояльності (Loyalty/Retention/Advocacy). Кожен з цих етапів має свої особливості, мету та потребує використання специфічних маркетингових тактик. Порівняння моделей

маркетингової воронки за етапами, цілями та основними характеристиками наведено в таблиці 5.1:

Таблиця 5.1

Порівняння моделей маркетингової воронки

Модель	Етапи	Цілі	Основні характеристики
AIDA	Awareness (Усвідомлення) - Interest (Інтерес) - Desire (Бажання) - Action (Дія)	Привернути увагу, викликати інтерес, сформувати бажання, спонукати до дії	Фокус на психологічних етапах прийняття рішення клієнтом (Focuses on the psychological stages of customer decision-making)
TOFU-MOFU-BOFU	Top (Верх) - Middle (Середина) - Bottom (Низ)	Залучити, зацікавити, конвертувати	Фокус на рівні готовності клієнта до покупки (Focuses on the customer's level of readiness to purchase)
Гранулярна (Granular)	Awareness - Consideration - Conversion - Loyalty - Advocacy	Залучити, розглянути, конвертувати, утримати, заохотити до рекомендацій	Включає додаткові етапи для відображення важливості утримання клієнтів та їхньої адвокації (Includes additional stages to reflect the importance of customer retention and advocacy)

Складові кожного етапу маркетингової воронки наведені в таблиці 5.2:

Таблиця 5.2

Складові кожного етапу моделей маркетингової воронки

Етап	Мета	Поведінка клієнтів	Ключові метрики
Знайомство (Awareness)	Підвищення впізнаваності, залучення	Усвідомлення потреби, пошук загальної інформації	Охоплення, покази, трафік веб-сайту, залученість в соцмережах, згадування бренду (Reach, impressions, website traffic, social media engagement, brand mentions)
Обміркування (Consideration)	Формування інтересу, встановлення довіри	Порівняння варіантів, пошук відгуків, вивчення інформації про продукт	Перегляди сторінок продуктів, завантаження лід-магнітів, підписки на email, запити на демонстрацію, час на сайті (Product page views, lead magnet downloads, email subscriptions, demo requests, time on site)
Конверсія (Conversion)	Перетворення в покупців	Прийняття рішення про покупку, пошук вигідних пропозицій	Коефіцієнт конверсії, кількість продажів, CAC, AOV, коефіцієнт покинутих кошиків (Conversion rate, number of sales, CAC, AOV, cart abandonment rate)
Лояльність (Loyalty)	Утримання клієнтів, адвокація	Повторні покупки, рекомендації, залучення до спільноти	Коефіцієнт утримання, CLTV, показник рекомендацій, NPS (Retention rate, CLTV, referral rate, NPS)

Наведені в таблицях 5.1 та 5.2 моделі маркетингової воронки та елементи є класичними для залучення споживачів (клієнтів) до ресурсів (активів) бізнесу, з тим, щоб спонукати їх здійснити цільову дію та потім зрости до постійних клієнтів та адвокатів бренду.

5.3. Етап знайомства. Етап обміркування. Етап конверсії. Етап лояльності. Особливості кожного етапу.

Метою етапу знайомства є підвищення впізнаваності вашого бренду та залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів, які можуть ще не знати про ваше існування або пропонувані вами продукти чи послуги. На цьому початковому етапі ви прагнете

створити перше позитивне враження про свій бренд, зацікавити потенційних клієнтів та спонукати їх дізнатися більше про вас.

Поведінка клієнтів на етапі знайомства характеризується первинним виявленням потреби або проблеми та активним пошуком загальної інформації щодо можливих шляхів її вирішення. Потенційні клієнти усвідомлюють, що мають певну потребу або стикаються з проблемою, але вони ще не знайомі з конкретними рішеннями або брендами, які можуть їм допомогти. Тому вони починають свій пошук з загальних запитів у пошукових системах, переглядають інформацію в соціальних мережах або запитують рекомендації у своїх знайомих.

Для ефективного охоплення широкої аудиторії на етапі знайомства використовуються різноманітні маркетингові тактики та канали. **Контент-маркетинг**, що включає створення та поширення корисних статей у блозі, цікавої інфографіки, захоплюючих відео та інформативних електронних книг, є одним з ключових інструментів. Оптимізація контенту для пошукових систем (**SEO**) допомагає залучити органічний трафік з пошукових систем, коли потенційні клієнти шукають інформацію, пов'язану з вашою галуззю. Активна присутність у **соціальних мережах** та публікація цікавого та корисного контенту сприяє залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Використання різноманітних видів **реклами**, таких як медійна реклама, реклама в соціальних мережах та контекстна реклама (**PPC**), дозволяє охопити ширшу аудиторію та донести інформацію про ваш бренд до потенційних клієнтів. На цьому етапі особливо важливо надавати цінний та інформативний контент, який допомагає потенційним клієнтам усвідомити свою проблему, не обов'язково активно просуваючи свій продукт. Завоювання довіри на самому початку шляху клієнта є ключем до подальшої успішної конверсії.

Ефективність ваших зусиль на етапі знайомства можна оцінити за допомогою кількох ключових метрик. **Охоплення** (Reach) та **покази** (Impressions) показують, скільки людей побачили ваш контент. **Трафік на веб-сайт** відображає кількість людей, які перейшли на ваш сайт з різних джерел. **Залученість** (Engagement) в соціальних мережах, що включає лайки, коментарі та поширення, демонструє, як аудиторія взаємодіє з вашим контентом. І, нарешті, **згадування бренду** (Brand Mentions) показують, як часто ваш бренд згадується в Інтернеті.

Етап обміркування (Consideration)

Метою етапу обміркування є формування стійкого інтересу потенційних клієнтів до вашого конкретного продукту або послуги та встановлення з ними довірливих відносин. На цьому етапі ви залучаєте тих потенційних клієнтів, які вже знають про ваш бренд з етапу знайомства та активно розглядають різні варіанти вирішення своєї проблеми. Ваше завдання полягає в тому, щоб надати їм детальну інформацію про ваш продукт або послугу, підкреслити його переваги та показати, як саме він може задовольнити їхні потреби.

Поведінка клієнтів на етапі обміркування стає більш цілеспрямованою. Вони активно шукають інформацію про різні доступні рішення, порівнюють їхні характеристики, функціональність та ціни. На цьому етапі потенційні клієнти часто читають відгуки інших користувачів, дивляться огляди продуктів або послуг, а також звертаються за рекомендаціями до своїх знайомих або експертів у відповідній галузі.

Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами на етапі обміркування використовуються більш глибокі та інформативні маркетингові тактики та канали. **Контент-маркетинг** продовжує відігравати важливу роль, але тепер він включає детальні статті, порівняльні таблиці, вебінари, електронні книги та інструкції, які допомагають потенційним клієнтам краще зрозуміти ваш продукт. **Кейси** (історії успіху ваших існуючих клієнтів) є потужним інструментом, що демонструє реальну ефективність вашого продукту або послуги у вирішенні схожих проблем. Проведення **вебінарів та онлайн-івентів** надає вам можливість продемонструвати свою експертність у галузі та безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на їхні запитання. **Email-маркетинг** дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення з корисною інформацією та цільовими пропозиціями тим

лідам, які вже виявили інтерес до вашого бренду. На цьому етапі особливо важливо надавати контент, який відповідає на конкретні питання потенційних клієнтів та допомагає їм прийняти обґрунтоване рішення про вибір саме вашого продукту або послуги. Встановлення себе як експерта у своїй галузі значно підвищує довіру з боку потенційних клієнтів.

Ефективність ваших зусиль на етапі обміркування можна виміряти за допомогою таких ключових метрик, як кількість переглядів сторінок з детальним описом ваших продуктів або послуг, кількість завантажень лід-магнітів (наприклад, електронних книг або записів вебінарів), кількість підписок на вашу email-розсилку, кількість запитів на демонстрацію продукту або отримання консультації, а також рівень залученості до вашого контенту, включаючи час, проведений на сторінці, та глибину перегляду.

Етап конверсії (Conversion)

Метою етапу конверсії є безпосереднє перетворення зацікавлених потенційних клієнтів, які пройшли етап обміркування, на реальних покупців вашого продукту або послуги. На цьому вирішальному етапі ви прагнете мотивувати потенційних клієнтів до здійснення конкретної цільової дії, будь то покупка товару, реєстрація на вебінар, заповнення форми замовлення або будь-яка інша дія, що свідчить про їхню готовність стати вашим клієнтом. Для досягнення цієї мети надзвичайно важливо створити максимально зручні та сприятливі умови для здійснення конверсії.

Поведінка клієнтів на етапі конверсії характеризується прийняттям остаточного рішення про покупку. На цьому етапі потенційні клієнти можуть бути майже готові до покупки, але все ще можуть мати певні останні сумніви або вагання. Вони можуть порівнювати ваші останні пропозиції з пропозиціями конкурентів або шукати додаткові аргументи на користь вибору саме вашого продукту чи послуги.

Для успішної конверсії потенційних клієнтів у покупців використовуються різноманітні маркетингові тактики та канали. Пропозиції та знижки, особливо обмежені в часі, такі як спеціальні акції, купони на знижку або безкоштовна доставка, можуть стати потужним стимулом для прийняття рішення про покупку. Оптимізовані цільові сторінки (**лендінги**) з чіткими та переконливими закликами до дії (СТА) спрямовують потенційних клієнтів до завершення процесу конверсії. Забезпечення зручного та зрозумілого процесу оформлення замовлення, пропонування різних варіантів оплати та доставки, а також надання гарантій та чіткої політики повернення можуть значно знизити бар'єри для здійснення покупки. На цьому етапі надзвичайно важливо усунути будь-які перешкоди або складності, які можуть завадити клієнту здійснити покупку. Простий, швидкий та безпечний процес покупки є критично важливим для успішної конверсії.

Ефективність ваших зусиль на етапі конверсії оцінюється за допомогою таких ключових метрик, як коефіцієнт конверсії (який показує відсоток потенційних клієнтів, що стали покупцями), загальна кількість продажів або замовлень, вартість залучення одного клієнта (CAC), середній чек (AOV) та коефіцієнт покинутих кошиків (для інтернет-магазинів).

Етап лояльності (Loyalty)

Метою етапу лояльності є не лише утримання існуючих клієнтів, але й перетворення їх на справжніх адвокатів вашого бренду. Лояльні клієнти не лише регулярно купують ваші продукти чи послуги, але й активно рекомендують ваш бренд своїм друзям, родичам та колегам, стаючи таким чином потужним джерелом органічного зростання.

Поведінка клієнтів на етапі лояльності характеризується повторними покупками та добровільними рекомендаціями вашого бренду іншим. Лояльні клієнти довіряють вашому бренду, цінують якість ваших продуктів та рівень вашого сервісу, тому вони з більшою ймовірністю повернуться до вас за новими покупками та будуть схильні ділитися своїм позитивним досвідом з оточуючими.

Для підтримки та зміцнення лояльності існуючих клієнтів використовуються різноманітні маркетингові тактики та канали. **Програми лояльності**, що пропонують

постійним клієнтам ексклюзивні бонуси, знижки та спеціальні пропозиції, є ефективним способом заохочення повторних покупок. **Персоналізовані пропозиції**, що враховують історію покупок та вподобання кожного клієнта, демонструють вашу увагу до їхніх індивідуальних потреб та підвищують їхню задоволеність. Регулярна та якісна **комунікація** з клієнтами через email, соціальні мережі та інші канали допомагає підтримувати зв'язок, інформувати про новинки та акції, а також оперативно реагувати на їхні запитання та відгуки. Залучення клієнтів до **спільноти бренду**, наприклад, через створення форумів або груп у соціальних мережах, сприяє формуванню почуття приналежності та зміцнює їхню лояльність. Варто зазначити, що утримання існуючих клієнтів зазвичай є значно економічно вигіднішим, ніж залучення нових.

Ефективність ваших зусиль на етапі лояльності можна оцінити за допомогою таких ключових метрик, як коефіцієнт утримання клієнтів (що показує відсоток клієнтів, які залишаються з вами протягом певного періоду часу), позитивна цінність клієнта (CLTV), показник рекомендацій (що відображає, як часто ваші клієнти рекомендують вас іншим) та Net Promoter Score (NPS), який вимірює ймовірність того, що ваші клієнти рекомендуватимуть ваш бренд.

Використання даних для оптимізації маркетингової стратегії

Аналіз даних є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, особливо на кожному етапі маркетингової воронки. Ретельне відстеження поведінки клієнтів на кожному етапі дозволяє виявити проблемні зони, де потенційні клієнти можуть "відпадати", а також визначити можливості для покращення вашої стратегії. Аналіз даних допомагає зрозуміти, які саме маркетингові тактики та канали є найбільш ефективними для залучення, зацікавлення та конвертації клієнтів на кожному етапі воронки.

Для оцінки ефективності ваших маркетингових зусиль необхідно використовувати відповідні маркетингові метрики та ключові показники ефективності (KPI). Важливо обрати релевантні KPI для кожного етапу воронки. Наприклад, на етапі знайомства важливим KPI може бути CTR (коефіцієнт клікабельності) ваших рекламних оголошень, на етапі конверсії – коефіцієнт конверсії, а на етапі лояльності – коефіцієнт утримання клієнтів. Регулярний моніторинг та аналіз цих метрик дозволяє оцінити прогрес у досягненні ваших маркетингових цілей та виявити важливі тенденції у поведінці вашої аудиторії.

Окрім відстеження метрик, важливим аспектом є атрибуція маркетингових зусиль. Атрибуція дозволяє визначити, які саме маркетингові канали та точки контакту з клієнтом найбільше впливають на кінцеві конверсії. Існують різні моделі атрибуції, такі як атрибуція за першим кліком, за останнім кліком, лінійна атрибуція та атрибуція з урахуванням давності взаємодії. Кожна з цих моделей по-різному оцінює внесок кожного маркетингового каналу у процес конверсії. Правильна атрибуція маркетингових зусиль дозволяє оптимізувати ваш маркетинговий бюджет, інвестуючи більше ресурсів у ті канали, які приносять найкращі результати. Розуміння шляху клієнта до конверсії допомагає приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингових ресурсів.

Висновки:

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що визначення цільової аудиторії є фундаментальним елементом ефективної маркетингової стратегії. Без чіткого розуміння того, кому ви продасте, ваші маркетингові зусилля будуть значно менш результативними. Створення детальних баєрс персон допомагає глибше зрозуміти потреби, мотивації та поведінку ваших потенційних клієнтів, роблячи вашу цільову аудиторію більш реальною та дозволяючи вам краще налаштувати свої маркетингові повідомлення.

Маркетингова воронка є цінним інструментом, що візуалізує шлях клієнта від першого знайомства з брендом до здійснення покупки та формування лояльності. Кожен етап цієї воронки має свої особливості та потребує використання відповідних маркетингових тактик та каналів комунікації. Важливо пам'ятати, що успіх маркетингової

стратегії залежить від цілісного підходу, де кожен елемент – від визначення цільової аудиторії до вибору тактик на кожному етапі воронки – тісно взаємопов'язаний та спрямований на досягнення спільних маркетингових цілей.

І, нарешті, постійний аналіз даних та відстеження ключових метрик ефективності є критично важливими для оптимізації вашої маркетингової стратегії та досягнення бажаних результатів. Маркетинг – це динамічна сфера, тому важливо бути гнучким, постійно вчитися та адаптувати свою стратегію на основі отриманих даних та змін на ринку.

Питання для самоперевірки:

1. Чому ефективна маркетингова стратегія починається з глибокого розуміння цільової аудиторії?
2. Які основні етапи проходить потенційний клієнт від першого знайомства з брендом до здійснення покупки?
3. Що таке цільова аудиторія і чому її визначення є важливим для бізнесу?
4. Які основні кроки включає процес визначення цільової аудиторії?
5. Які джерела інформації можна використовувати для ефективного визначення цільової аудиторії бізнесу?
6. Чим корисний аналіз конкурентів та їхньої цільової аудиторії?
7. Яку роль відіграють інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, у визначенні цільової аудиторії?
8. Як використовуються демографічні, географічні, психографічні та поведінкові критерії при створенні профілю цільової аудиторії?
9. Чому важливо розглядати можливість визначення нішевих ринків та вузьких цільових груп?
10. Що таке баєрс персона і чому її створення є важливим у розробці ефективної маркетингової стратегії?
11. Які ключові елементи повинна включати кожна баєрс персона?
12. Які існують основні моделі маркетингової воронки?
13. Охарактеризуйте мету, поведінку клієнтів та ключові метрики кожного етапу маркетингової воронки.
14. Чому аналіз даних є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії?
15. Яку роль відіграє атрибуція маркетингових зусиль в оптимізації маркетингового бюджету?

ТЕМА 6. ВСТУП ДО ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ (SEO)

6.1. Як працює пошукова система Google. Як визначається рейтинг сайту.

Пошукова система Google є однією з найпопулярніших у світі, щодня обробляючи мільярди запитів. Розуміння принципів її роботи є ключовим для успішної пошукової оптимізації (SEO) будь-якого веб-сайту. Google використовує складний та повністю автоматизований процес для надання користувачам найбільш релевантної інформації у відповідь на їхні запити. Цей процес складається з трьох основних етапів: кроулінг, індексація та ранжування.

Принципи роботи пошукової системи Google

- **Кроулінг (Crawling):** На першому етапі Google за допомогою спеціальних програм, відомих як веб-краулери або боти (наприклад, Googlebot), досліджує інтернет. Ці програми автоматично переходять від однієї веб-сторінки до іншої за посиланнями, виявляючи новий або оновлений контент. Краулери сканують різноманітний контент, включаючи текст, зображення, відео, PDF-файли та інші формати. Googlebot визначає, які сайти сканувати, як часто це робити та яку кількість сторінок на кожному сайті відвідувати, використовуючи для цього складні алгоритми. Власники веб-сайтів можуть керувати процесом кроулінгу свого ресурсу за допомогою файлу `robots.txt`, який вказує краулерам, які сторінки або розділи не слід індексувати, та файлу Sitemap, що містить перелік усіх важливих сторінок сайту. Ефективний кроулінг є першою та необхідною умовою для того, щоб контент веб-сайту потрапив до індексу Google. Неправильна конфігурація файлу `robots.txt` або відсутність файлу Sitemap може ускладнити або унеможливити виявлення важливих сторінок краулерами.
- **Індексація (Indexing):** Після того як краулери зібрали інформацію з веб-сторінок, Google аналізує цей контент, визначає його тематику, ключові слова та інші важливі атрибути. Потім ця інформація зберігається в індексі Google – величезній базі даних, що містить відомості про мільярди веб-сторінок. Індексація дозволяє Google швидко знаходити релевантні сторінки у відповідь на пошукові запити користувачів. Важливо зазначити, що не весь просканий контент потрапляє до індексу. Google відбирає лише якісні та унікальні матеріали, а дублікати або сторінки з низькою якістю можуть бути пропущені. Процес індексації включає аналіз різних елементів веб-сторінки, таких як заголовки, мета-описи, ключові слова, зображення, відео та загальна структура контенту. Потраплення до індексу є важливим кроком, оскільки це означає, що Google знає про існування вашої сторінки та вважає її потенційно корисною для певних пошукових запитів. Однак сам факт індексації ще не гарантує високу позицію в результатах пошуку; для цього необхідне успішне ранжування.
- **Ранжування (Ranking):** Коли користувач вводить пошуковий запит, Google використовує складні алгоритми для пошуку найбільш релевантних та корисних сторінок у своєму індексі та відображення їх у порядку спадання релевантності. Цей процес, відомий як ранжування, відбувається за мілісекунди та враховує сотні різних факторів. Основна мета Google – надати користувачам найбільш якісну та релевантну інформацію у відповідь на їхній запит якомога швидше. Алгоритми ранжування постійно оновлюються та вдосконалюються для покращення якості пошукових результатів та адаптації до змін у поведінці користувачів та веб-контенті. Ранжування є динамічним процесом, і позиція веб-сайту в результатах пошуку може змінюватися залежно від багатьох факторів та оновлень алгоритмів Google. Розуміння факторів, які впливають на ранжування, є ключем до оптимізації веб-сайту для досягнення високих позицій у пошуковій видачі.

Як визначається рейтинг сайту

Рейтинг веб-сайту в пошуковій системі Google визначається на основі складної взаємодії багатьох факторів. Хоча точні алгоритми Google є комерційною таємницею і постійно оновлюються, експерти з SEO виділяють кілька ключових факторів, які мають значний вплив на позицію сайту в результатах пошуку.

- **Релевантність контенту:** Одним з найважливіших факторів є релевантність контенту веб-сторінки пошуковому запиту користувача. Google аналізує слова, використані в запиті, та порівнює їх зі змістом сторінки, включаючи ключові слова, заголовки, підзаголовки та основний текст. Розуміння пошукового наміру користувача (search intent) також є критично важливим; Google прагне показати результати, які найкраще відповідають меті пошуку – чи то пошук інформації, товару або конкретного веб-сайту.
- **Якість контенту:** Google віддає перевагу високоякісному контенту, який є інформативним, точним, унікальним, вичерпним та корисним для користувачів. Контент повинен бути добре написаний, структурований та легко читатися, без граматичних та стилістичних помилок. Регулярне оновлення контенту також є важливим сигналом для Google, що сайт залишається актуальним.
- **Зворотні посилання (Backlinks):** Кількість та якість зворотних посилань з інших веб-сайтів є одним з найвагоміших факторів ранжування. Google розглядає посилання з авторитетних та релевантних джерел як своєрідні "голоси" за ваш сайт, що свідчать про його надійність та цінність. Якість посилань, як правило, цінується вище за їх кількість.
- **Зручність користування (Usability):** Google враховує зручність використання веб-сайту для користувачів. Це включає в себе інтуїтивно зрозумілу навігацію, чіткі заклики до дії, привабливий дизайн та загальний позитивний користувацький досвід. Поведінкові фактори, такі як низький показник відмов та високий час перебування на сайті, також можуть свідчити про хорошу зручність користування.
- **Швидкість завантаження (Page Speed):** Швидкість завантаження веб-сторінок є важливим фактором як для користувачів, так і для пошукових систем. Швидкі сайти забезпечують кращий користувацький досвід та мають тенденцію до вищих позицій у пошуку. Оптимізація зображень, використання кешування та вибір швидкого хостингу можуть допомогти покращити цей показник.
- **Мобільна оптимізація (Mobile-Friendliness):** Оскільки значна частина інтернет-трафіку генерується мобільними пристроями, оптимізація веб-сайту для мобільних є критично важливою. Веб-сайт повинен бути адаптивним та коректно відображатися на екранах різних розмірів. Google використовує mobile-first індексацію, що означає, що перевага надається мобільній версії сайту при індексації та ранжуванні.
- **Е-Е-А-Т (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness):** Ці критерії, які розшифровуються як Досвід, Експертність, Авторитетність та Надійність, використовуються Google для оцінки якості контенту, особливо в чутливих темах (YMYL - Your Money or Your Life). Контент, який демонструє ці якості, має більше шансів на високе ранжування.

6.2. Пошукова видача (SERP). Сутність та значення SEO. Місце SEO в інтернет маркетингу.

Пошукова видача (SERP - Search Engine Results Page) – це веб-сторінка, яку користувач бачить у відповідь на свій запит у пошуковій системі. Структура SERP може бути різноманітною та включати різні елементи, залежно від типу запиту та алгоритмів пошукової системи.

Основними елементами SERP є:

- **Органічні результати:** Список веб-сторінок, які пошукова система вважає найбільш релевантними запиту користувача на основі своїх алгоритмів ранжування. Органічні результати є основною метою пошукової оптимізації (SEO).
- **Платні оголошення (Google Ads):** Рекламні оголошення, які відображаються вгорі, внизу або збоку сторінки SERP. Рекламодавці платять за кожен клік на їхні оголошення.
- **Розширені сніпети (Featured Snippets):** Короткі витримки тексту з веб-сторінки, які пошукова система вважає найкращою відповіддю на конкретний запит. Вони часто відображаються у верхній частині SERP, перед органічними результатами.
- **Блок "Люди також запитують" (People Also Ask):** Розкритий список питань, пов'язаних з початковим пошуковим запитом користувача, з короткими відповідями на них.
- **Граф знань (Knowledge Graph):** Інформаційні панелі, які надають швидкий доступ до фактів та даних про людей, місця, організації та інші сутності, що зберігаються в базі знань Google.
- **Локальний блок (Local Pack):** Відображає список місцевих бізнесів, пов'язаних з пошуковим запитом, разом з їхнім розташуванням на карті, контактною інформацією та відгуками.
- **Пакети зображень (Image Pack) та відео (Video Pack):** Візуальні результати, які відображаються у вигляді горизонтальної або вертикальної каруселі зображень або відео, релевантних пошуковому запиту.
- **Товари (Shopping Results):** Відображає платні оголошення товарів з інформацією про ціну, зображення та назву магазину.
- **Новини (News Pack) та інші:** Залежно від типу пошукового запиту, SERP може також містити блоки з новинами, вакансіями, результатами пошуку в соціальних мережах, відгуками тощо.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс стратегій та технік, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в органічних результатах пошукових систем, таких як Google. Суть SEO полягає в тому, щоб зробити веб-сайт більш привабливим як для пошукових систем, так і для користувачів, підвищуючи його релевантність та авторитетність у певній тематиці.

Значення SEO для бізнесу та веб-сайтів є надзвичайно великим. Високі позиції в органічній видачі призводять до збільшення цільового трафіку на сайт, оскільки користувачі частіше клікають на перші результати пошуку. Це, в свою чергу, може призвести до зростання кількості потенційних клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Крім того, веб-сайти, які займають високі позиції в органічній видачі, часто сприймаються користувачами як більш надійні та авторитетні джерела інформації. SEO є одним з найбільш економічно ефективних методів інтернет-маркетингу в довгостроковій перспективі, оскільки органічний трафік є безкоштовним.

Місце SEO в інтернет маркетингу. SEO є невід'ємною частиною загальної стратегії інтернет-маркетингу. Воно тісно пов'язане з іншими ключовими каналами, такими як контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг та платна реклама. SEO підтримує контент-маркетинг, забезпечуючи органічний трафік до якісного контенту, який відповідає на запити користувачів. Дані, отримані в результаті SEO-аналізу, можуть бути використані для оптимізації рекламних кампаній та покращення стратегії в соціальних мережах. В свою чергу, активність в соціальних мережах та успішні рекламні кампанії можуть сприяти зростанню авторитетності сайту та залученню зворотних посилань, що є важливими факторами для SEO. Таким чином, SEO є не ізольованою діяльністю, а важливим елементом комплексного підходу до інтернет-маркетингу.

6.3. Підготування до SEO. Дослідження ключових слів та рекомендації з оптимізації

Підготовка до SEO є важливим етапом, який включає ряд дій, спрямованих на розуміння поточної ситуації веб-сайту, визначення цілей та розробку стратегії оптимізації. Це може включати проведення аудиту сайту, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та встановлення ключових показників ефективності (KPI).

Дослідження ключових слів є одним з найважливіших етапів SEO. Воно дозволяє визначити, які саме слова та фрази використовують потенційні клієнти при пошуку інформації, товарів чи послуг, пов'язаних з вашим бізнесом. Правильно підібрані ключові слова допомагають залучити на веб-сайт цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у вашій пропозиції. Дослідження ключових слів також дає змогу зрозуміти пошуковий намір користувачів та створювати контент, який найкраще відповідає їхнім потребам.

Існує багато інструментів для дослідження ключових слів, серед яких Google Keyword Planner, Semrush, Ahrefs, Moz Keyword Explorer, Ubersuggest та інші. Ці інструменти надають інформацію про частотність пошукових запитів, рівень конкуренції за певними ключовими словами, а також пропонують варіанти пов'язаних запитів.

Ключові слова можна класифікувати за різними ознаками:

- **За довжиною:** Короткохвості (1-3 слова, наприклад, "купити телефон") та довгохвості (більше 3 слів, наприклад, "купити недорогий смартфон Samsung Galaxy в Києві").
- **За наміром:** Інформаційні (пошук інформації), комерційні (дослідження перед покупкою), транзакційні (готовність до покупки), брендові (пошук конкретного бренду).

Використання комбінації різних типів ключових слів дозволяє охопити ширшу аудиторію та залучити користувачів на різних етапах їхнього шляху до покупки. Рекомендації з оптимізації:

- **Оптимізація контенту:** Використовуйте ключові слова природно в заголовках, підзаголовках та основному тексті. Створюйте якісний, інформативний та унікальний контент, який відповідає на запити користувачів. Структуруйте контент для кращої читабельності та використовуйте внутрішні та зовнішні посилання на релевантні ресурси. Оптимізуйте зображення, використовуючи описові назви файлів та alt-теги з ключовими словами. Для відео використовуйте релевантні назви, описи та теги.
- **Технічна оптимізація:** Створіть логічну та зрозумілу структуру сайту з чіткими URL-адресами. Оптимізуйте швидкість завантаження сторінок шляхом стиснення зображень, мініфікації коду та використання кешування. Забезпечте адаптивний дизайн веб-сайту для коректного відображення на мобільних пристроях. Створіть та надішліть файл Sitemap до Google Search Console.
- **Off-page оптимізація:** Займайтеся побудовою якісного профілю зворотних посилань, отримуючи посилання з авторитетних та релевантних веб-сайтів у вашій ніші. Використовуйте стратегії лінкбілдингу, такі як гостьові пости та розміщення посилань у каталогах.

Висновки:

Пошукова оптимізація (SEO) є важливим елементом інтернет-маркетингу, що дозволяє підвищити видимість веб-сайту в пошукових системах та залучити цільовий трафік. Розуміння принципів роботи Google, структури пошукової видачі (SERP), сутності та значення SEO, а також вміння проводити дослідження ключових слів та впроваджувати рекомендації з оптимізації є ключовими для досягнення успіху в цій галузі.

Питання для самоперевірки:

1. З яких трьох основних етапів складається процес роботи пошукової системи Google?
2. Що таке веб-краулери і яку роль вони відіграють у роботі Google?
3. Як власники веб-сайтів можуть керувати процесом кроулінгу свого ресурсу?
4. Що таке індексація і чому вона є важливим етапом?
5. Які фактори впливають на ранжування веб-сайту в пошуковій видачі Google?
6. Чому релевантність контенту є важливим фактором для SEO?
7. Що означає E-E-A-T і чому це важливо для контенту?
8. Що таке SERP і які основні елементи він включає?
9. Чим відрізняються органічні результати пошуку від платних оголошень?
10. У чому полягає суть SEO і яке його значення для бізнесу?
11. Яке місце займає SEO в загальній стратегії інтернет-маркетингу?
12. Чому дослідження ключових слів є важливим етапом підготовки до SEO?
13. Які типи ключових слів ви знаєте і чим вони відрізняються?
14. Які рекомендації з оптимізації контенту ви можете надати?
15. Що включає в себе технічна та off-page оптимізація веб-сайту?

ТЕМА 7. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ SEO

7.1. Оптимізація контенту (тексту, зображень) для сайту.

Пошукова оптимізація (SEO) є фундаментальним процесом для підвищення видимості вебсайту в результатах пошукових систем, таких як Google, з головною метою залучення органічного, тобто неоплачуваного, трафіку. Цей процес включає в себе різноманітні стратегії та методи, спрямовані на те, щоб допомогти пошуковим системам ефективно розуміти та ранжувати вміст вебсайту. Суть SEO полягає не лише у досягненні високих позицій у пошуковій видачі, а й у встановленні значущого зв'язку з цільовою аудиторією, яка активно шукає відповідну інформацію. Це вимагає глибокого розуміння намірів користувачів та надання їм цінної інформації.

Контент, у всіх його формах, включаючи текст, зображення та мультимедійні елементи, є основою будь-якого вебсайту та центральним елементом будь-якої ефективної SEO-стратегії. Пошукові системи віддають перевагу та винагороджують високоякісний контент, який є не лише інформативним та надійним, але й насамперед орієнтованим на задоволення потреб людей. Контент слугує основним каналом комунікації, через який вебсайти демонструють свою цінність як для відвідувачів, так і для алгоритмів пошукових систем. Навіть найдосконаліші технічні SEO-заходи виявляться недостатніми без наявності добре оптимізованого та залучаючого контенту.

Оптимізація тексту передбачає вдосконалення письмового контенту для підвищення його привабливості та релевантності як для пошукових систем, так і для користувачів. Це охоплює різні аспекти, такі як стратегічне використання ключових слів, логічна структура контенту, покращена читабельність та інші елементи на сторінці. Оптимізація зображень, з іншого боку, зосереджується на тому, щоб зробити візуальний контент легко доступним для пошукових систем, одночасно забезпечуючи швидке завантаження та позитивний досвід перегляду для користувачів. Це включає в себе такі аспекти, як вибір відповідних форматів файлів, оптимізація розмірів зображень, використання описових імен файлів та ефективне застосування альтернативного тексту. Текст та зображення, хоча й відрізняються за своєю природою, відіграють взаємопов'язані та життєво важливі ролі у сфері SEO. Оптимізація цих елементів окремо, ймовірно, призведе до неоптимальних результатів. Комплексний та цілісний підхід, який враховує їхню синергію, є необхідним для досягнення максимального впливу на видимість у пошукових системах та залучення користувачів.

Дослідження ключових слів: визначення релевантних ключових слів та розуміння намірів користувачів

За своєю суттю, дослідження ключових слів є систематичним процесом виявлення та аналізу пошукових термінів, які люди вводять у пошукові системи. Це здійснюється з конкретною метою використання цих даних для різних цілей, насамперед для пошукової оптимізації (SEO) та ширших маркетингових ініціатив. Цей процес відіграє ключову роль у визначенні найбільш відповідних тем та виявленні можливостей для створення контенту шляхом ретельного аналізу ключових показників, таких як обсяг пошуку та рівень конкуренції, пов'язані з конкретними ключовими словами.

Важливо, щоб ефективне дослідження ключових слів виходило за межі простого визначення популярних пошукових термінів. Воно також передбачає глибоке розуміння основних мотивацій та цілей, які спонукають користувачів виконувати ці пошуки – по суті, розуміння їхніх «намірів користувача». Для сприяння цьому критичному процесу доступна низка складних інструментів, включаючи Semrush, Ahrefs та Google Keyword Planner.

Ефективне дослідження ключових слів виходить за рамки простого визначення високотрафікових пошукових термінів. Воно вимагає глибокого розуміння того, «чому» стоять за цими пошуками, що дозволяє творцям контенту розробляти матеріали, які справді резонують із потребами та очікуваннями цільової аудиторії. Користувачі звертаються до пошукових систем, щоб знайти рішення своїх проблем, відповіді на свої запитання або конкретну інформацію. Розуміючи наміри, що стоять за їхніми запитами, автори контенту можуть точно адаптувати своє повідомлення, формат та загальну стратегію контенту, щоб найкращим чином задовольнити ці основні потреби, що зрештою призводить до підвищення залучення користувачів та покращення SEO-показників.

Таблиця 7.1

Порівняння інструментів дослідження ключових слів

Інструмент дослідження ключових слів	Ключові особливості
Semrush	Обсяг пошуку, складність ключових слів, аналіз намірів, аналіз конкурентів
Ahrefs	Обсяг пошуку, складність ключових слів, трафіковий потенціал, аналіз конкурентів
Google Keyword Planner	Обсяг пошуку, ідеї ключових слів, оцінки ставок (для рекламодавців)
Moz Keyword Explorer	Обсяг пошуку, складність ключових слів, пріоритетність ключових слів
Ubersuggest	Ідеї ключових слів, обсяг пошуку, аналіз контенту

Стратегічна інтеграція ключових слів: найкращі практики природного включення ключових слів у контент

Основним принципом ефективного створення SEO-контенту є першочергове задоволення потреб читачів. Контент має бути розроблений таким чином, щоб надавати інформацію, яку вони активно шукають, у форматі, який є легким для розуміння та засвоєння. Для підвищення можливості виявлення контенту пошуковими системами вкрай важливо стратегічно інтегрувати відповідні ключові слова в контент. Це включає в себе їхнє продумане розміщення в заголовку сторінки, вступних абзацях, основних заголовках (H2, H3 тощо), у всьому основному тексті та в заключних абзацях.

Однак однаково важливо уникати шкідливої практики «напихання ключових слів» – надмірного та неприродного повторення ключових слів. Такий підхід може серйозно погіршити враження користувачів і призвести до штрафних санкцій у рейтингу пошукових систем. Мета полягає в тому, щоб використовувати основні ключові слова та їхні варіації таким чином, щоб це виглядало органічно та сприяло загальному потоку та читабельності

тексту. Зрештою, контент має всебічно відповідати на запитання та потреби цільової аудиторії.

Досягнення тонкого балансу є першорядним при інтеграції ключових слів у контент вебсайту. Хоча наявність релевантних ключових слів необхідна для того, щоб допомогти пошуковим системам точно зрозуміти тему контенту, основна увага має бути зосереджена на створенні високоякісного, природного тексту, який залучає та інформує людських читачів. Надмірне використання ключових слів може призвести до створення контенту, який здається штучним, незручним для читання та зрештою нецікавим для користувачів. Це негативно впливає на враження користувачів, що є критичним фактором в SEO. Тому необхідний стратегічний, але ненав'язливий підхід до інтеграції ключових слів, щоб задовольнити як алгоритми пошукових систем, так і цільову аудиторію.

SEO-дружні структури URL-адрес: найкращі практики для створення чітких та стислих URL-адрес

Впровадження протоколу HTTPS є фундаментальним заходом безпеки, який також приносить користь SEO. URL-адреси повинні бути стислими та відносно короткими, в ідеалі в межах 50-60 символів, для покращення зручності використання та можливості обміну. Створення URL-адрес, які є читабельними, описовими та точно відображають контент відповідної сторінки, має вирішальне значення як для користувачів, так і для пошукових систем.

Хоча включення релевантних ключових слів (зазвичай 1-2) до URL-адреси може бути корисним, важливо уникати практики перенасичення ключовими словами, яка може виглядати як спам. Для покращення читабельності та забезпечення правильного тлумачення пошуковими системами слова в URL-адресі слід розділяти дефісами (-) замість підкреслень () або пробілів. Також рекомендується підтримувати послідовність, використовуючи літери нижнього регістру у всій URL-адресі.

Там, де це можливо, слід виключати з URL-адрес несуттєві «стоп-слова» (такі як «the», «and», «or», «of» тощо), щоб зробити їх коротшими та більш цілеспрямованими. Для підтримки чіткої та простої структури зазвичай доцільно уникати використання більше двох папок в ієрархії URL-адрес. Використання значущих ключових слів, які чітко повідомляють тему сторінки як користувачам, так і пошуковим системам, є ключовим аспектом SEO-дружніх URL-адрес.

Створення SEO-дружніх URL-адрес не лише покращує загальний досвід користувачів, але й значно підвищує розуміння пошуковими системами архітектури вебсайту та конкретного контенту, розміщеного на кожній сторінці. Це може призвести до покращення сканування, ефективнішої індексації та, зрештою, кращих показників у рейтингу пошукових систем. URL-адреси, які є чіткими, стислими та описовими, легше запам'ятовувати користувачам, ними легше ділитися та інтуїтивно розуміти. Одночасно ці добре структуровані URL-адреси надають цінну контекстну інформацію пошуковим системам про тему сторінки, сприяючи точнішій індексації та потенційно сприяючи покращенню рейтингу в пошукових системах.

Сила внутрішніх та зовнішніх посилань: покращення навігації та авторитету

Внутрішні посилання, які з'єднують різні сторінки в межах одного домену вебсайту, відіграють життєво важливу роль у покращенні навігації вебсайтом, підвищенні зручності користування та сприянні розподілу «авторитету посилань» або «ваги посилань» між різними сторінками сайту. Використання релевантного та описового анкорного тексту для внутрішніх посилань має вирішальне значення, оскільки це надає цінний контекст як користувачам, так і пошуковим системам щодо вмісту сторінки, на яку веде посилання. Стратегічне розміщення посилань на найважливіші сторінки вебсайту та з них може допомогти підвищити їхній авторитет та видимість у результатах пошуку.

Зовнішні посилання, з іншого боку, є гіперпосиланнями, які ведуть з одного вебсайту на інший, що знаходиться на іншому домені. Ці вихідні посилання необхідні для підвищення довіри до контенту шляхом цитування джерел, надання користувачам додаткових релевантних ресурсів та потенційного налагодження зв'язків з іншими вебсайтами в тій самій галузі. Посилання на авторитетні та надійні зовнішні джерела не лише підвищує цінність для користувача, але й допомагає зміцнити довіру до контенту вебсайту. Для оптимізації зручності використання часто рекомендується налаштовувати зовнішні посилання таким чином, щоб вони відкривалися в новій вкладці браузера, гарантуючи, що користувачі зможуть легко повернутися на вихідний вебсайт після перегляду пов'язаного ресурсу.

Добре продумана та стратегічно реалізована стратегія посилань, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні посилання, є потужним інструментом для SEO. Внутрішні посилання відіграють вирішальну роль в організації контенту вебсайту, встановленні чіткої ієрархії сайту та ефективному розподілі авторитету посилань між різними сторінками. Одночасно зовнішні посилання підвищують довіру та надійність контенту, посилаючись на авторитетні джерела та надаючи користувачам цінну додаткову інформацію. Посилання діють як важливі шляхи як для користувачів, які переміщуються вебсайтом, так і для пошукових роботів, які виявляють та індексують його контент. Вебсайт із надійною та продуманою мережею внутрішніх та зовнішніх посилань є легшим для розуміння та навігації як для користувачів, так і для пошукових систем, що зрештою сприяє покращенню вражень користувачів та підвищенню ефективності SEO.

Підтримання свіжості та актуальності контенту: SEO-переваги регулярного оновлення контенту

Підтримка свіжості контенту є дедалі важливішим фактором в SEO. Пошукові системи розглядають регулярно оновлюваний контент як вагомий сигнал того, що вебсайт є активним, релевантним та прагне надавати користувачам найактуальнішу інформацію. Впровадження стратегії регулярного оновлення контенту може призвести до відчутних переваг, включаючи покращення рейтингу в пошукових системах та помітне зростання органічного трафіку на вебсайт. Це особливо важливо в галузях, що швидко розвиваються, де інформація може швидко застаріти.

У деяких випадках оновлення та актуалізація існуючого контенту може виявитися більш ефективним та результативним підходом, ніж створення абсолютно нових матеріалів з нуля. Стратегічний підхід передбачає зосередження зусиль з оновлення на найбільш ефективних сторінках вебсайту, а також на тих, які мають високий потенціал для покращення. Оновлення контенту повинні бути спрямовані на включення найновіших даних, відображення поточних тенденцій та дотримання найсучасніших найкращих практик у відповідній галузі.

У динамічному ландшафті інтернету, де інформація швидко старіє, свіжість контенту стала критично важливим фактором успіху SEO. Пошукові системи дедалі більше віддають перевагу вебсайтам, які демонструють прагнення підтримувати свій контент в актуальному стані та точному. Регулярне оновлення контенту вебсайту може забезпечити значну конкурентну перевагу в рейтингу пошукових систем та покращити загальний досвід користувачів. Інтернет перебуває у постійному стані змін, з'являється нова інформація, а існуючі дані регулярно переглядаються. Пошукові системи віддають перевагу наданню користувачам найрелевантнішої та найточнішої інформації. Тому вебсайти, які активно займаються оновленням свого контенту, демонструють свою відданість наданню цінності та підтримці актуальності, що є сильним сигналом якості та надійності для алгоритмів пошукових систем.

Вибір правильного формату та розміру зображення: вплив на швидкість завантаження сторінки та якість

Вибір найбільш відповідного формату зображення має вирішальне значення для балансування між якістю зображення та оптимальним розміром файлу. JPEG зазвичай є хорошим вибором для фотографій, тоді як PNG краще підходить для графіки, яка потребує прозорості. Формат WebP пропонує чудову компресію та якість порівняно з JPEG та PNG, хоча слід враховувати підтримку браузерів. SVG є кращим форматом для логотипів та іконок завдяки його масштабованості без втрати якості.

Зміна розміру зображень до точних розмірів, у яких вони будуть відображатися на вебсторінці, є важливою для уникнення непотрібного роздування файлу та покращення швидкості завантаження сторінки. Крім того, стискання зображень за допомогою різних інструментів та методів може значно зменшити розмір їхнього файлу без помітної втрати візуальної якості. Загальним орієнтиром є прагнення до розміру файлу зображення менше 100 КБ.

Впровадження адаптивних зображень гарантує, що користувачам надаються зображення різних розмірів залежно від розміру та роздільної здатності екрана їхнього пристрою, що додатково оптимізує час завантаження та покращує враження користувачів на різних пристроях.

Вибір правильного формату зображення та оптимізація розміру зображення є фундаментальними аспектами продуктивності вебсайту. Великі, неоптимізовані зображення можуть серйозно уповільнити швидкість завантаження сторінки, що призводить до негативного враження користувачів та потенційно впливає на рейтинг SEO вебсайту. Швидкість завантаження сторінки є прямим та значним фактором ранжування для пошукових систем. Ретельно вибираючи формати зображень та агресивно оптимізуючи розміри їхніх файлів, власники вебсайтів можуть значно покращити продуктивність свого вебсайту, що призводить до підвищення задоволеності користувачів та потенційного зростання рейтингу в пошукових системах.

Найкращі практики для імен файлів зображень: використання описових імен, що містять ключові слова

Настійно рекомендується послідовно використовувати стислі та описові імена файлів для всіх зображень. Ці імена файлів повинні точно відображати вміст зображення, надаючи цінний контекст для пошукових систем. Там, де це виглядає природно та доречно, включення цільових ключових слів до імені файлу може додатково підвищити можливість виявлення, але вкрай важливо уникати практики «напихання ключовими словами», яка може бути шкідливою.

Рекомендується прагнути до того, щоб імена файлів зображень були відносно короткими, ідеально в межах п'яти-шести слів, для забезпечення як чіткості, так і SEO. Для забезпечення правильного тлумачення пошуковими системами слова в імені файлу слід розділяти дефісами (-) , а для забезпечення узгодженості на різних вебсерверах зазвичай рекомендується використовувати літери нижнього регістру у всьому імені файлу.

Призначення описових імен файлів зображень, що містять ключові слова, надає пошуковим системам важливі текстові підказки щодо візуального контенту. Це допомагає їм краще зрозуміти тему зображення та його релевантність до навколишнього текстового контенту на вебсторінці, що зрештою покращує його потенціал для виявлення в результатах пошуку зображень. Алгоритми пошукових систем, хоча й дедалі складніші у візуальному розпізнаванні, все ще значною мірою покладаються на текстові підказки для повного розуміння контексту та значення зображень. Надаючи чіткі та описові імена файлів, власники вебсайтів пропонують цінну інформацію, яка допомагає пошуковим системам ефективніше класифікувати та індексувати їхні зображення.

Створення ефективного альтернативного тексту: опис зображень для пошукових систем та доступності

Альтернативний текст, зазвичай званий alt text, являє собою короткий текстовий опис, пов'язаний із зображенням в HTML-кодi. Його основна мета подвійна: надати контекст щодо зображення пошуковим системам, які не можуть «бачити» зображення так, як це роблять люди, та зробити вебсайт більш доступним для користувачів із вадами зору, які покладаються на програми читання з екрана.

Ефективний альтернативний текст має бути описовим та конкретним, точно відображаючи вміст зображення та надаючи відповідний контекст. Хоча включення релевантних ключових слів може бути корисним для SEO, вкрай важливо уникати «напихання ключовими словами», забезпечуючи, щоб альтернативний текст залишався природним та зручним для читання. Для оптимальної доступності альтернативний текст в iдеалі повинен бути стислим, зазвичай не більше 125 символів, оскільки деякі програми читання з екрана можуть обрізати довші описи. Також рекомендується уникати початку альтернативного тексту з фраз на кшталт «картинка...» або «зображення...», оскільки ця інформація зазвичай є надлишковою. Для зображень, які є суто декоративними та не передають жодної важливої інформації, доцільним є використання порожнього атрибута alt (alt="").

Ефективне використання альтернативного тексту слугує подвійній меті, значно покращуючи як SEO-показники вебсайту, так і його загальну доступність. Надаючи описові текстові альтернативи для зображень, власники вебсайтів дозволяють пошуковим системам краще розуміти та індексувати свій візуальний контент, одночасно забезпечуючи доступність та розуміння інформації, що передається зображеннями, для користувачів із вадами зору. Хоча алгоритми пошукових систем стають дедалі складнішими у візуальному розпізнаванні, вони все ще значною мірою покладаються на текстову інформацію для повного розуміння їхнього значення та контексту. Альтернативний текст надає цей важливий текстовий рівень, дозволяючи пошуковим системам точно класифікувати та ранжувати зображення. Крім того, дотримуючись найкращих практик щодо альтернативного тексту, власники вебсайтів демонструють свою відданість інклюзивності та доступності, що може додатково підвищити репутацію їхнього вебсайту та загальний рейтинг SEO.

Важливість контексту зображення та навколишнього тексту: стратегічне розміщення зображень у релевантному контенті

Стратегічне розміщення зображень у безпосередній близькості до текстового контенту, який вони ілюструють, є ключовою практикою для ефективного SEO зображень. Навколишній текст на сторінці надає пошуковим системам цінний контекст щодо теми зображення, допомагаючи їм зрозуміти його релевантність та значення. Використання підписів до зображень може додатково покращити цей контекст, надаючи додаткову інформацію, пояснення або виділяючи ключові факти, пов'язані із зображенням.

І навпаки, зазвичай рекомендується уникати вбудовування важливої текстової інформації безпосередньо в зображення. Це пов'язано з тим, що пошукові системи та програми читання з екрана можуть не мати змоги надійно інтерпретувати текст, що міститься у файлах зображень, що потенційно може зашкодити зусиллям як SEO, так і доступності.

Контекст, у якому зображення представлено на вебсторінці, відіграє значну роль у визначенні його цінності для SEO. Зображення, вбудовані в релевантний текстовий контент, частіше точно розуміються та відповідно ранжуються алгоритмами пошукових систем. Алгоритми пошукових систем аналізують усю сторінку, щоб розшифрувати значення та релевантність її різних компонентів, включаючи зображення. Забезпечуючи розміщення зображень у відповідному тексті та супроводжуючи їх інформативними підписами, власники вебсайтів надають цінні сигнали, які допомагають пошуковим системам точно зрозуміти тему зображення та його зв'язок із загальним контентом сторінки.

Інші методи оптимізації зображень: карти сайту для зображень, підписи, адаптивні зображення

Створення та подання карти сайту для зображень до пошукових систем може значно покращити виявлення та індексацію всіх зображень, присутніх на вебсайті. Додавання описових підписів до зображень надає додатковий контекст для користувачів, а також може враховуватися пошуковими системами під час оцінки релевантності зображення. Примітно, що підписи до зображень, як спостерігалось, привертають значно більше уваги користувачів порівняно з основним текстом на вебсторінці.

Впровадження адаптивних зображень, часто за допомогою HTML-елемента `<picture>` або атрибута `srcset` у тезі `<img>`, гарантує, що користувачам надаються зображення відповідного розміру залежно від характеристик їхнього пристрою перегляду, що призводить до швидшого завантаження та кращого враження користувачів на різних пристроях. Ще одна цінна техніка – це ліниве завантаження, коли зображення, які не є безпосередньо видимими користувачеві (тобто за межами першого екрана), завантажуються лише тоді, коли вони збираються з'явитися в полі зору. Це може значно покращити початкову швидкість завантаження сторінки, особливо на сторінках із великою кількістю зображень. Нарешті, використання розмітки структурованих даних для зображень може дозволити їм відображатися як розширені результати в Google Images, потенційно збільшуючи їхню видимість та показники кліків.

Розуміння різних типів намірів пошукових запитів (інформаційні, навігаційні, транзакційні, комерційні)

Намір пошукового запиту користувача, також відомий як намір запиту, відноситься до основної мети або цілі, яку має користувач, коли вводить конкретний запит у пошукову систему. Розуміння цих різних типів намірів є фундаментальним для створення контенту, який ефективно задовольняє потреби цільової аудиторії. Чотири основні категорії намірів пошукових запитів: **інформаційні наміри**, коли користувачі активно шукають конкретну інформацію, відповіді на запитання або загальні знання про певну тему. **Навігаційні наміри** описують пошуки, основною метою яких є знаходження конкретного вебсайту або певної вебсторінки. **Транзакційні наміри** свідчать про те, що користувач готовий вжити конкретних дій, які часто включають здійснення покупки або виконання завдання, орієнтованого на конверсію. Нарешті, **комерційні наміри** характеризують пошуки, під час яких користувачі активно досліджують або порівнюють продукти та послуги з наміром здійснити покупку в найближчому майбутньому, хоча вони можуть бути не готові до транзакції негайно.

Глибоке розуміння цих різних типів намірів пошукових запитів є абсолютно фундаментальним для процесу створення контенту вебсайту, який не лише задовольняє потреби користувачів, але й ефективно працює в рейтингу пошукових систем. Контент, який не відповідає конкретному наміру, що стоїть за запитом користувача, навряд чи досягне бажаних результатів з точки зору видимості та залучення. Пошукові системи в першу чергу розроблені для того, щоб надавати користувачам найрелевантніші та корисні результати, які безпосередньо відповідають їхнім пошуковим запитам та досягають їхніх запланованих цілей. Розуміючи наміри, що стоять за запитом користувачів – чи шукають вони інформацію, намагаються перейти на конкретний вебсайт, готові зробити покупку чи перебувають у процесі дослідження продуктів – автори контенту можуть стратегічно адаптувати тему, формат, тон та заклик до дії свого контенту, щоб точно задовольнити ці конкретні потреби, тим самим значно підвищуючи ймовірність вищого залучення, покращення задоволеності користувачів та, зрештою, кращих показників у рейтингу пошукових систем.

Створення контенту для кожного етапу шляху покупця (усвідомлення, розгляд, прийняття рішення)

Етап *усвідомлення* шляху покупця характеризується тим, що потенційні клієнти усвідомлюють наявність у них проблеми або потреби. Контент, орієнтований на цей етап, має бути насамперед спрямований на інформування цих осіб про їхні больові точки та встановлення вебсайту або бренду як обізнаного та надійного авторитету у відповідній галузі. Поширені формати контенту для цього етапу включають інформаційні блоги, цікаві оновлення в соціальних мережах та візуально привабливі інфографіки.

На етапі *розгляду* потенційні клієнти мають чіткіше розуміння своєї проблеми та активно вивчають різні рішення. Контент на цьому етапі повинен надавати детальну інформацію про продукти або послуги вебсайту як потенційні рішення, чітко підкреслюючи їхні унікальні ціннісні пропозиції та ключові переваги. Ефективні формати контенту для етапу розгляду часто включають докладні кейси, інформаційні вебінари та вичерпні порівняння продуктів чи послуг.

Етап *прийняття рішення* є заключною фазою шляху покупця, де потенційні клієнти наближаються до рішення про покупку. Контент на цьому етапі має бути спеціально розроблений для того, щоб переконати цих осіб у тому, що пропозиція вебсайту є оптимальним рішенням їхньої проблеми, зрештою спонукаючи їх до бажаної дії, такої як здійснення покупки або запис на консультацію. Формати контенту, які зазвичай добре працюють на етапі прийняття рішення, включають спеціальні сторінки з цінами, можливості безкоштовних пробних версій або демонстрацій продуктів, а також переконливі відгуки клієнтів.

Стратегічне узгодження зусиль зі створення контенту з різними етапами шляху покупця має вирішальне значення для ефективного цифрового маркетингу. Надаючи релевантну та цінну інформацію на кожному етапі – від початкового усвідомлення до остаточного рішення – компанії можуть ефективно направляти потенційних клієнтів через воронку продажів, підвищуючи ймовірність конверсії та будуючи довгострокові відносини з клієнтами. Потенційні клієнти проходять ряд етапів, рухаючись від усвідомлення потреби до розгляду рішень та прийняття остаточного рішення. Розуміючи ці окремі етапи та адаптуючи контент для задоволення конкретних інформаційних потреб та мотивацій клієнтів на кожному етапі, компанії можуть створити більш персоналізований та ефективний маркетинговий досвід, що зрештою призведе до вищих коефіцієнтів конверсії та зміцнення лояльності клієнтів.

Узгодження формату та кута подачі контенту з намірами пошукових запитів

Критичним аспектом узгодження контенту з намірами користувачів є ретельний аналіз сторінок результатів пошукових систем (SERP) для конкретних ключових слів, на які спрямовується контент. Цей аналіз допомагає визначити домінуючий *тип контенту* (наприклад, блог, сторінка продукту, відео чи інфографіка), який пошукові системи наразі високо ранжують за цими ключовими словами. Крім того, важливо визначити переважаючий *формат контенту* (для блогів це можуть бути посібники «як зробити», списки, порівняльні огляди тощо), який, схоже, найбільш ефективно резонує з користувачами, які шукають ці терміни. Нарешті, виявлення унікального *кута подачі контенту* або конкретної точки зору, яку використовує контент, що займає найвищі позиції, для залучення та задоволення користувачів, може надати цінну інформацію для створення контенту.

Ретельно вивчаючи ці елементи в SERP, автори контенту можуть отримати глибше розуміння того, що пошукові системи вважають релевантним і що користувачі знаходять найбільш цінним для конкретних намірів пошукових запитів. Ці знання потім дозволяють їм стратегічно адаптувати формат та кут подачі власного контенту відповідно до цих усталених уподобань, значно підвищуючи ймовірність досягнення вищих позицій у рейтингу та ефективного залучення цільової аудиторії.

Ретельний аналіз сторінок результатів пошукових систем надає авторам контенту безцінну інформацію про типи контенту, формати та кути подачі, які вже довели свою ефективність для конкретних намірів пошукових запитів. Розуміючи ці існуючі уподобання, автори контенту можуть стратегічно адаптувати власні матеріали, щоб краще відповідати очікуванням як пошукових систем, так і користувачів, тим самим максимізуючи свої шанси на досягнення вищих позицій у рейтингу та залучення значущої взаємодії. Пошукові системи, завдяки своїм складним алгоритмам, вже ефективно «перевірили» контент, який наразі займає найвищі позиції в результатах пошуку за будь-яким заданим ключовим словом. Ретельно вивчаючи характеристики цього високоефективного контенту – включаючи його тип, формат та конкретний кут подачі – автори контенту можуть отримати значну перевагу. Цей підхід дозволяє їм наслідувати успішні стратегії та потенційно виявляти можливості для створення ще більш вичерпного, цікавого та, зрештою, контенту з вищим рейтингом, який безпосередньо відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Створення високоякісного та унікального контенту для SEO

Акронім E-E-A-T представляє набір ключових якостей, які підкреслюються в інструкціях Google для оцінювачів якості пошуку при оцінці загальної якості та надійності контенту вебсайту. Ці якості включають: **досвід**, який підкреслює цінність контенту, створеного особами, які мають безпосередні знання або практичні навички, пов'язані з темою ; **експертність**, що стосується продемонстрованого рівня знань та кваліфікації автора в предметній області ; **авторитетність**, що вказує на те, що автор контенту або вебсайт є визнаним та надійним джерелом інформації у своїй конкретній галузі ; та **надійність**, яка підкреслює важливість того, щоб контент був правдивим, точним, надійним та представленим у безпечний спосіб.

Контент, який ефективно демонструє сильні сигнали Досвіду, Експертності, Авторитетності та Надійності (E-E-A-T), з більшою ймовірністю буде визнаний алгоритмами пошукових систем як надійний та цінний. Це особливо важливо для вебсайтів, які охоплюють теми, що вважаються YMYL (Your Money or Your Life), де точність та надійність інформації можуть мати значний вплив на добробут або фінансову стабільність користувачів. Контент, який демонструє високий рівень E-E-A-T, тому винагороджується більшою ймовірністю досягнення вищих позицій у результатах пошуку. Пошукові системи надають пріоритет надання користувачам надійної інформації, особливо коли йдеться про чутливі або важливі теми. Фреймворк E-E-A-T надає набір рекомендацій для оцінки надійності контенту. Зосереджуючись на створенні контенту, який демонструє практичний досвід, глибоку експертність, визнаний авторитет та високий ступінь надійності, власники вебсайтів можуть завоювати довіру як пошукових систем, так і своєї аудиторії, що зрештою призведе до покращення видимості в пошуку та залучення користувачів.

Основним принципом створення ефективного SEO-контенту є необхідність виробництва оригінального матеріалу, заснованого на унікальних знаннях, ідеях та поглядах власника вебсайту або автора контенту. Вкрай важливо активно уникати практики простого копіювання або значного переписування контенту, який вже опубліковано в іншому місці в Інтернеті. Пошукові системи високо цінують унікальний контент при визначенні загальної якості та релевантності. Використання того самого зображення, яке вже розміщено на іншому сайті, також може мати недоліки та потенційно ввести в оману алгоритми пошукових систем. У ситуаціях, коли на вебсайті представлено подібний контент на кількох сторінках, важливо впровадити канонічні теги. Ці теги служать для чіткого вказівки пошуковим системам, яка версія контенту є бажаною або «оригінальною», тим самим пом'якшуючи негативний вплив дубльованого контенту.

Наявність дубльованого контенту на вебсайті може значно зашкодити його SEO-показникам. Це пов'язано насамперед з тим, що він може послабити потенціал ранжування вебсайту, сигналізуючи про відсутність унікальної цінності, а також призвести до

неефективного використання «бюджету сканування» вебсайту пошуковими роботами. Тому послідовне створення свіжого, оригінального та високоякісного контенту є абсолютно необхідним для досягнення високої видимості в результатах пошуку та утвердження вебсайту як цінного ресурсу. Пошукові системи розроблені для того, щоб надавати користувачам різноманітні та унікальні результати за їхніми запитами. Вебсайти, які містять значну кількість дубльованого контенту – як у межах свого власного домену, так і порівняно з іншими вебсайтами – часто сприймаються як такі, що пропонують меншу цінність для користувачів. Внаслідок цього пошукові системи можуть накладати санкції на ці вебсайти, знижуючи їхній рейтинг у результатах пошуку або не індексуючи всі їхні сторінки. І навпаки, вебсайти, які послідовно публікують оригінальний та високоякісний контент, демонструють свою відданість наданню унікальної цінності, що є сильним індикатором якості та релевантності для пошукових систем.

Наріжним каменем успішного створення SEO-контенту є послідовне зосередження на розробці матеріалів, які цільова аудиторія щиро цінує, вважає корисними та активно шукає. Для досягнення цього вкрай важливо ретельно розуміти конкретні цілі, проблеми та больові точки цільових читачів, що дозволить створювати контент, який безпосередньо відповідає їхнім потребам та надає ефективні рішення або глибокі відповіді. Високоякісний контент характеризується своєю змістовністю, повнотою та всебічним охопленням відповідної теми. Пропонування свіжих поглядів та представлення оригінальних підходів до усталених тем може додатково підвищити цінність та унікальність контенту. Включення реальних прикладів, захопливих історій та надання порад з перших вуст може значно сприяти зміцненню довіри та встановленню взаєморозуміння з аудиторією.

Зрештою, найефективніший контент для SEO – це той, який надає справжню та відчутну цінність кінцевому користувачеві, відповідаючи на його запитання, вирішуючи його проблеми та пропонуючи унікальні ідеї чи перспективи. Пошукові системи віддають перевагу контенту, який задовольняє потреби користувачів. Основна мета пошукових систем – з'єднати користувачів з найбільш релевантною та корисною інформацією у відповідь на їхні запити. Тому автори контенту, які ставлять в пріоритет враження користувачів та зосереджуються на створенні високоякісного, цінного та орієнтованого на користувача контенту, з більшою ймовірністю будуть винагороджені пошуковими системами вищими позиціями в результатах пошуку.

7.2. Ефективні заголовки та метаописи.

Структурування контенту для читабельності: використання заголовків, підзаголовків, коротких абзаців та списків

Для підвищення читабельності та зручності перегляду контенту вебсайту вкрай важливо розділити текст на чітко визначені розділи, використовуючи заголовки та підзаголовки (H2, H3 тощо). Ці розділи мають бути організовані логічно та інтуїтивно. Створення чітких та описових підзаголовків має вирішальне значення, оскільки вони дозволяють відвідувачам швидко оцінити контент та визначити, чи містить він інформацію, яку вони шукають.

Використання стислих абзаців та речень значно покращує загальну читабельність контенту. Там, де це доречно, використання маркованих та нумерованих списків може ефективно розбити великі блоки тексту, полегшуючи сприйняття та перегляд інформації. Для подальшого підвищення зручності перегляду ключові моменти та важлива інформація мають бути виділені жирним шрифтом.

Кожна вебсторінка в ідеалі повинна використовувати лише один тег H1, який служить для позначення основного заголовка та основної теми контенту. Крім того, вкрай важливо підтримувати логічну та ієрархічну структуру для всіх заголовків (H1 > H2 > H3 тощо), не пропускаючи жодного рівня в послідовності.

Читабельність є критично важливим фактором, що впливає на рейтинг пошукових систем, оскільки вона безпосередньо впливає на враження користувачів. Контент, який добре структурований та легкий для навігації, заохочує користувачів проводити більше часу на сторінці, тим самим зменшуючи показники відмов та надсилаючи позитивні сигнали про якість та релевантність до пошукових систем. Користувачі значно частіше взаємодіють та споживають контент, який подано у чіткому, організованому та легко засвоюваному форматі. Така позитивна поведінка користувачів, що характеризується збільшенням тривалості сеансів та зниженням показників відмов, слугує сильним індикатором для пошукових систем того, що контент є цінним та релевантним для запитів користувачів.

Написання чіткого та стислого контенту: уникнення жаргону та зосередження на цільовій аудиторії

Використання простої мови та свідоме уникнення непотрібного жаргону або надмірно складних термінів, які можуть збентежити або відштовхнути цільову аудиторію, є ключовим аспектом написання ефективного контенту для вебсайту. Вкрай важливо надавати пріоритет донесенню основної інформації найбільш лаконічним способом, усуваючи будь-які зайві слова, фрази або «пух», які не вносять значущого внеску в основне повідомлення.

Слід прагнути до стислості в структурі речень, в ідеалі утримуючи їх у межах 20-25 слів для підвищення чіткості та розуміння. Використання активного стану дієслова при написанні може додатково сприяти прямолінійності та легкості розуміння.

Основоположним аспектом ефективної комунікації є глибоке розуміння цільової аудиторії. Це передбачає адаптацію мови, тону та загального стилю контенту до рівня розуміння, наявних знань та конкретних уподобань аудиторії.

Написання чіткого та стислого контенту демонструє повагу до часу читача та значно покращує його здатність розуміти та запам'ятовувати подану інформацію. Це зрештою призводить до підвищення рівня залучення користувачів та більш позитивного загального враження від вебсайту. У сучасному швидкоплинному цифровому середовищі користувачі часто мають обмежену увагу та схильні швидко переглядати онлайн-контент. Чітке та стисле написання гарантує ефективне та швидке донесення задуманого повідомлення, максимізуючи шанси на те, що контент буде повністю прочитаний та зрозумілий аудиторією.

Важливість метаописів: створення переконливих метаописів для підвищення показників кліків

Метаописи – це стислі фрагменти тексту, визначені за допомогою HTML-метатегів, які надають короткий опис вмісту вебсторінки. Ці описи зазвичай відображаються під посиланням на заголовок сторінки на сторінках результатів пошукових систем (SERP). Хоча метаописи безпосередньо не впливають на рейтинг пошукових систем, вони відіграють вирішальну роль у формуванні залучення користувачів та значно впливають на показник кліків (CTR) з SERP на вебсайт.

Для забезпечення оптимального відображення в результатах пошуку метаописи повинні бути стислими, ідеально в межах 150-160 символів, щоб уникнути обрізання. Використання мови, що спонукає до дії, та включення чіткого заклику до дії в описі може ефективно заохотити користувачів перейти на вебсторінку. Крім того, природне включення основних ключових слів у метаопис є корисним, оскільки пошукові системи можуть виділяти ці терміни жирним шрифтом, коли вони відповідають пошуковому запиту користувача, що робить оголошення більш помітним та релевантним.

Вкрай важливо, щоб метаопис точно відображав фактичний контент, розміщений на вебсторінці, щоб уникнути введення користувачів в оману та потенційно призвести до

високих показників відмов. Найкраща практика передбачає, що кожна унікальна сторінка на вебсайті повинна мати свій власний, спеціально розроблений метаопис.

Метаописи часто є першою точкою контакту між потенційними відвідувачами та вебсайтом у результатах пошуку. Ретельно розроблений та переконливий метаопис може значно підвищити CTR, що зрештою призведе до збільшення трафіку на вебсайт, навіть якщо позиція вебсайту в рейтингу пошуку залишиться незмінною. Добре написаний метаопис діє як міні-реклама для вебсторінки в результатах пошукової видачі. Ефективно підкреслюючи ціннісну пропозицію та використовуючи переконливу мову, він може спонукати користувачів обрати саме цей результат пошуку серед безлічі інших представлених варіантів.

7.3. Розмітка структурованих даних. Інструмент Google Search Console.

Структуровані дані являють собою стандартизований формат, призначений для надання інформації про сторінку та класифікації її вмісту для пошукових систем. Цей формат використовує семантичний словник (код), який допомагає пошуковим системам характеризувати та категоризувати вміст вебсторінок. Завдяки структурованим даним, власники вебсайтів можуть надавати пошуковим системам явні підказки щодо значення сторінки. Розглядайте структуровані дані як інструмент перекладу, що полегшує пошуковим системам розуміння вашого контенту.

Використання структурованих даних надає низку переваг як для пошукових систем, так і для користувачів:

Для пошукових систем:

- Покращене розуміння вмісту вебсайту, що призводить до більш релевантних результатів пошуку. Коли пошукові системи чітко розуміють вміст сторінки, вони з більшою ймовірністю зіставляють його з відповідними запитами користувачів.
- Ефективна передача значення контенту, що заощаджує ресурси пошукових систем. Надаючи структуровану інформацію, вебсайти зменшують навантаження на обробку для пошукових систем, дозволяючи їм ефективніше розподіляти ресурси.
- Сприяння організації та індексації інформації вебсайту. Структуровані дані допомагають пошуковим системам більш організовано категоризувати та індексувати контент, що покращує його виявлення.

Для користувачів:

- Забезпечують більш привабливі та інформативні результати пошуку, відомі як розширені результати. Розширені результати надають користувачам попередній перегляд контенту, полегшуючи визначення його релевантності.
- Надають додаткові відомості з першого погляду, допомагаючи користувачам приймати обґрунтовані рішення перед натисканням на посилання. Це може включати таку інформацію, як рейтинги, ціни, дати подій тощо, заощаджуючи час та зусилля користувачів.
- Можуть призвести до вищого коефіцієнта кліків (CTR) завдяки покращеній видимості. Привабливі розширені результати з більшою ймовірністю привернуть увагу користувачів порівняно зі стандартними текстовими фрагментами.

Розширені результати є візуально покращеними результатами пошуку, що містять додаткову інформацію, яка виходить за межі стандартного синього посилання. Ці функції роблять результати пошуку більш інтерактивними та інформативними, включаючи каруселі, зображення, рейтинги, відгуки, деталі подій тощо. Забезпечуючи більш релевантну інформацію з першого погляду, розширені результати підвищують ймовірність того, що користувачі перейдуть на ваш вебсайт. Це також може призвести до покращення показників залучення та потенційного підвищення позицій у пошуковій видачі. Крім того, структуровані дані роблять вебсайти придатними для таких функцій, як оптимізація голосового пошуку.

Schema.org є спільною, галузевою стандартною лексикою для розмітки структурованих даних, яка підтримується основними пошуковими системами (Google, Bing, Yahoo, тощо). Він надає набір загальних словників для вебмайстрів, щоб розмічати свої сторінки, пропонуючи велику бібліотеку типів та властивостей, що полегшує вебмайстрам вибір схеми розмітки.

Існують ключові типи схем, які є особливо важливими для вебсайтів:

- CreativeWork (наприклад, Article, Book, Movie, MusicRecording, Recipe, TVSeries) – це широка категорія, що охоплює різні форми творчого контенту.
 - Article використовується для розмітки новинних, блог- та спортивних статей – текстового контенту, призначеного для читання.
 - Підтипи, такі як NewsArticle та BlogPosting, пропонують більшу специфічність, допомагаючи пошуковим системам точніше розуміти характер контенту.
- Product використовується для надання інформації про продукт, включаючи ціну, доступність та відгуки, що є важливим для вебсайтів електронної комерції для демонстрації деталей продукту в результатах пошуку.
 - Основні властивості включають name, image, description та одну з offers, review або aggregateRating, які є вирішальними для відображення розширених результатів для продуктів.
 - Обробляє варіанти продуктів за допомогою властивостей ProductModel або окремих Offer, що дозволяє розмічати продукти, які мають різні розміри, кольори тощо.
- Event використовується для деталей про організовані події, такі як концерти чи фестивалі, допомагаючи просувати події безпосередньо в результатах пошуку.
 - Ключові властивості включають name, startDate, endDate, location (з @type як Place або VirtualLocation) та eventAttendanceMode, які надають важливу інформацію про подію.
 - Обробляє повторювані події за допомогою властивості eventSchedule, що є важливим для подій, які відбуваються регулярно.
- FAQPage використовується для сторінок, що містять поширені запитання та відповіді, дозволяючи вмісту FAQ відображатися безпосередньо в результатах пошуку.
 - Використовує mainEntity для розміщення масиву елементів Question, кожен з яких має name та acceptedAnswer, чітко визначаючи запитання та відповіді на них.
- LocalBusiness використовується для інформації про місцевий бізнес, включаючи години роботи, рейтинги та контактні дані, що є важливим для локального SEO, допомагаючи підприємствам з'являтися в результатах локального пошуку та на картах.
 - Властивості, такі як name, address (з streetAddress, addressLocality, addressRegion, postalCode, addressCountry), telephone, openingHours (у форматі ISO 8601), url, geo (з latitude та longitude) та servesCuisine (якщо застосовно), надають вичерпну інформацію про місцевий бізнес.
- Інші релевантні типи включають Organization, Person, Recipe, Review та інші. Schema.org пропонує широкий спектр типів для опису різних сутностей та контенту.

Таблиця 7.1

Порівняння поширених типів Schema.org та випадків їх використання

Тип Schema	Опис	Поширені випадки використання
Article	Новинна стаття або розслідування.	Пости в блогах, новинні статті, статті в журналах.
Product	Будь-який пропонований продукт або послуга.	Сторінки продуктів електронної комерції.
Event	Подія, що відбувається в певний час та місце.	Концерти, лекції, фестивалі, конференції, онлайн-вебінари.
FAQPage	Вебсторінка, що представляє одне або кілька "Поширених запитань".	Спеціалізовані сторінки FAQ, розділи FAQ на сторінках продуктів або послуг.
LocalBusiness	Інформація про місцевий бізнес.	Вебсайти підприємств з фізичними адресами.
Organization	Інформація про організацію, таку як компанія, клуб чи установа.	Вебсайти компаній, некомерційні організації.
Person	Інформація про людину.	Сторінки авторів, біографії, персональні вебсайти.
Recipe	Інструкції з приготування кулінарної страви.	Вебсайти з рецептами, кулінарні блоги.
Review	Оцінка послуги, продукту або творчої роботи.	Сторінки з відгуками про продукти, розділи з відгуками клієнтів.

Впровадження розмітки структурованих даних

При виборі формату розмітки слід враховувати наступне:

- JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) рекомендований Google формат завдяки простоті впровадження та обслуговування.
 - Представляє собою нотацію JavaScript, вбудовану в тег <script>, що зберігає розмітку окремо від основного HTML-контенту, роблячи його чистішим та легшим в управлінні.
 - Не переплітається з видимим для користувача текстом, що полегшує керування та зменшує ймовірність помилок під час оновлень вебсайту.
- Microdata використовує атрибути HTML-тегів (itemscope, itemtype, itemprop) для найменування властивостей у HTML-вмісті. Цей метод передбачає безпосереднє додавання атрибутів до HTML-елементів, що представляють дані.
- RDFa (Resource Description Framework in Attributes) використовує атрибути HTML-тегів, що відповідають видимому для користувача вмісту. Подібно до Microdata, але використовує інші атрибути для розмітки даних.

Таблиця 7.2

Порівняння форматів розмітки структурованих даних

Формат розмітки	Метод впровадження	Переваги	Недоліки	Рекомендація Google
JSON-LD	JavaScript, вбудований в тег <script>.	Чисте відділення від HTML, легше керувати, динамічно впроваджується.	Може вимагати знання JavaScript для динамічного впровадження.	Рекомендовано
Microdata	Атрибути HTML-тегів (itemscope, itemtype, itemprop).	Безпосередньо вбудований в HTML-контент.	Може захащувати HTML, складніше керувати складними структурами.	Підтримується
RDFa	Атрибути HTML-тегів, що відповідають видимому для користувача вмісту.	Розширює HTML5, підтримує зв'язування словників структурованих даних.	Може бути багатослівним, може вимагати глибшого розуміння пов'язаних даних.	Підтримується

Додавання структурованих даних на вебсайт потребує виконання наступних дій:

1. *Ручне кодування*: Безпосереднє редагування HTML-коду вашого вебсайту для додавання розмітки. Вимагає розуміння HTML та обраного формату розмітки. Пропонує максимальний контроль, але може бути трудомістким та схильним до помилок.
2. *Використання плагінів*: (наприклад, Yoast SEO, Rank Math, Schema Pro для WordPress). Спрощує процес, часто з дружніми інтерфейсами користувача. Багато SEO-плагінів пропонують вбудовані функції для додавання структурованих даних без необхідності знання кодування.
3. *Інструмент розмітки структурованих даних Google*: Інструмент, який допомагає розмічати контент безпосередньо на вебсторінці. Генерує необхідний код, який потім можна додати до HTML вебсайту.

Рекомендації щодо написання ефективної розмітки структурованих даних:

- *Точність*: Переконайтеся, що структуровані дані точно відображають вміст на сторінці. Будь-які розбіжності можуть призвести до штрафів або втрачених можливостей для розширених результатів.
- *Релевантність*: Розмічайте контент, видимий для користувачів на сторінці. Не розмічайте прихований контент або інформацію, якої немає на сторінці.
- *Повнота*: Включіть усі необхідні властивості для обраного типу схеми, щоб мати право на розширені результати. Надання якомога більшої кількості рекомендованих властивостей може ще більше покращити зовнішній вигляд та релевантність розширених результатів.
- *Дотримання вказівок Google*: Дотримуйтесь загальних вказівок щодо структурованих даних Google та будь-яких конкретних вказівок для типу розширеного результату, на який ви націлені. Уникайте спам-практик, таких як перенасичення ключовими словами, що може негативно вплинути на позицію вашого вебсайту.
- *Використовуйте найбільш конкретний доступний тип схеми*: Це допомагає пошуковим системам точніше розуміти характер контенту.
- *Послідовність*: Підтримуйте послідовний стиль та формат розмітки структурованих даних на всьому вебсайті. Це полегшує пошуковим системам розуміння та обробку інформації.

Використання Google Search Console для структурованих даних

Google Search Console – це безкоштовний сервіс для моніторингу, підтримки та усунення несправностей присутності вашого сайту в результатах пошуку Google. Він допомагає підтвердити, що Google може знаходити та сканувати ваш сайт, дозволяє виправляти проблеми з індексацією та запитувати повторну індексацію сторінок після впровадження або оновлення структурованих даних. Крім того, він надає інформацію про дані трафіку Google Search та сповіщає про проблеми з індексацією, спамом або інші проблеми, включаючи проблеми з розміткою структурованих даних.

Звіти "Покращення" в Google Search Console призначені для моніторингу впровадження структурованих даних. Вони знаходяться в розділі "Покращення" в навігаційній панелі та відображають загальну кількість сторінок зі структурованими даними та типи розмітки, що використовуються. Звіти відстежують кількість дійсних та недійсних елементів структурованих даних, надаючи таблиці з критичними та некритичними проблемами, пояснюючи, чому елементи є недійсними або як покращити їхній вигляд. Окремі звіти доступні для різних типів розширених результатів, знайдених на вашому ресурсі (наприклад, "Хлібні крихти", "Події", "FAQ", "Місцевий бізнес", "Продукт", "Рецепт", "Оголошення про роботу", "Поле пошуку за посиланнями сайту", "Логотип", "Відео"), виділяючи помилки (що перешкоджають розширеним результатам) та

попередження (рекомендовані покращення). Звіт "Нерозбірливі структуровані дані" агрегує синтаксичні помилки, що перешкоджають ідентифікації типу функції.

Інструмент перевірки розширених результатів використовується для валідації та попереднього перегляду розмітки структурованих даних. Він дозволяє проводити тестування, подаючи URL-адресу або фрагмент коду, підтримує формати JSON-LD, RDFa та Microdata, виявляє помилки та попередження в розмітці, надає попередній перегляд того, як сторінка може відображатися як розширений результат, та може імітувати сканування за допомогою агентів користувача для смартфонів або комп'ютерів. Інструмент доступний безпосередньо або через інструмент перевірки URL-адрес у Search Console.

Для відстеження ефективності розширених результатів використовуйте звіт "Ефективність" у Google Search Console, який знаходиться в розділі "Ефективність" > "Результати пошуку". Фільтруйте за "Вигляд у пошуку", щоб переглянути дані, специфічні для розширених результатів. Звіт показує кількість показів, кліків, CTR та середню позицію для сторінок з розширеними результатами та дозволяє фільтрувати за конкретними типами розширених результатів (наприклад, FAQ, Подія, Продукт). Це допомагає відстежувати вплив впровадження структурованих даних на трафік вебсайту та залучення користувачів.

Детальний огляд конкретних типів схем

Впровадження структурованих даних для популярних типів схем:

- Схема Article для постів у блогах та новинних статей:
 - Використовуйте NewsArticle для новинного контенту та BlogPosting для постів у блогах для більш специфічної розмітки.
 - Включіть такі властивості, як headline, image, datePublished, dateModified, author (з name та url) та publisher (з name та logo).
 - Переконайтеся, що URL-адреса image доступна для сканування та репрезентативна для вмісту статті.
 - Розгляньте використання articleSection та wordCount для додаткового контексту.
- Схема Product для вебсайтів електронної комерції (включаючи варіанти та пропозиції):
 - Включіть name, image, description та одну з offers, review або aggregateRating.
 - Для offers включіть price, priceCurrency, availability та необов'язково itemCondition та shippingDetails.
 - Використовуйте aggregateRating для загальних рейтингів з ratingValue та ratingCount.
 - Використовуйте review для включення окремих відгуків з author, datePublished та reviewRating.
 - Обробляйте варіанти продуктів за допомогою isVariantOf з ProductModel або перераховуючи кожен варіант як окремий Offer з унікальним sku та доступністю.
- Схема Event для просування подій (онлайн та офлайн):
 - Включіть name, startDate, endDate, location (з @type як Place або VirtualLocation) та eventAttendanceMode.
 - Для фізичних місць розташування включіть location.address та location.name.⁴⁴ Для онлайн-подій використовуйте location.url з @type як VirtualLocation.
 - Вкажіть offers для інформації про квитки, включаючи url, price, priceCurrency та availability.
 - Використовуйте eventStatus, щоб вказати, чи запланована, скасована чи відкладена подія.

- Обробляйте повторювані події за допомогою властивості `eventSchedule` з типом `Schedule` та такими властивостями, як `repeatFrequency`, `byMonthDay`, `startTime` та `endTime`.
- Схеми `FAQPage` для поширених запитань:
 - Використовуйте тип `FAQPage` для сторінок, що містять список запитань та відповідей.
 - Властивість `mainEntity` повинна містити масив елементів `Question`.
 - Кожен елемент `Question` повинен мати `name` (текст запитання) та `acceptedAnswer` (елемент `Answer` з властивістю `text`). Відповідь може містити базовий HTML, такий як посилання та списки.
 - Переконайтеся, що весь вміст FAQ видимий для користувача на сторінці.
- Схеми `LocalBusiness` для підприємств з фізичними адресами:
 - Включіть `name`, `image`, `address` (з `streetAddress`, `addressLocality`, `addressRegion`, `postalCode`, `addressCountry`), `telephone`, `openingHours` (у форматі ISO 8601), `url`, `geo` (з `latitude` та `longitude`) та `servesCuisine` (якщо застосовно). Розгляньте можливість додавання `aggregateRating` для відгуків клієнтів.

Таблиця 7.3

Ключові властивості для поширених типів схем

Тип схеми	Обов'язкові властивості	Рекомендовані властивості
Article	<code>headline</code>	<code>image</code> , <code>datePublished</code> , <code>dateModified</code> , <code>author</code> (<code>name</code> , <code>url</code>), <code>publisher</code> (<code>name</code> , <code>logo</code>)
Product	<code>name</code> , <code>image</code> , <code>description</code> , one of: <code>offers</code> (<code>price</code> , <code>priceCurrency</code> , <code>availability</code>), <code>review</code> (<code>author</code> , <code>datePublished</code> , <code>reviewRating</code>), or <code>aggregateRating</code> (<code>ratingValue</code> , <code>ratingCount</code>)	<code>sku</code> , <code>brand</code> , <code>gtin</code> , <code>mpn</code> , <code>itemCondition</code> , <code>shippingDetails</code>
Event	<code>name</code> , <code>startDate</code> , <code>endDate</code> , <code>location</code> (@type: <code>Place</code> or <code>VirtualLocation</code>), <code>eventAttendanceMode</code>	<code>description</code> , <code>image</code> , <code>offers</code> (<code>url</code> , <code>price</code> , <code>priceCurrency</code> , <code>availability</code>), <code>eventStatus</code> , <code>organizer</code> , <code>performer</code> , <code>previousStartDate</code> , <code>eventSchedule</code>
FAQPage	<code>mainEntity</code> (масив <code>Question</code> з <code>name</code> та <code>acceptedAnswer</code> (<code>text</code>))	
LocalBusiness	<code>name</code> , <code>address</code> (<code>streetAddress</code> , <code>addressLocality</code> , <code>addressRegion</code> , <code>postalCode</code> , <code>addressCountry</code>), <code>telephone</code> , <code>openingHours</code>	<code>image</code> , <code>url</code> , <code>geo</code> (<code>latitude</code> , <code>longitude</code>), <code>aggregateRating</code> , <code>servesCuisine</code> , <code>priceRange</code> , <code>currenciesAccepted</code> , <code>paymentAccepted</code> , <code>openingHoursSpecification</code>

Кращі практики та додаткові міркування

Для забезпечення точності та послідовності структурованих даних:

- Регулярно переглядайте та оновлюйте розмітку структурованих даних, щоб відображати зміни у вмісті.
 - Використовуйте послідовний метод впровадження на всьому вебсайті (наприклад, завжди використовуйте JSON-LD або певний плагін).
 - Впровадьте процес валідації для перевірки наявності помилок після будь-яких оновлень або змін (за допомогою інструменту перевірки розширених результатів або валідатора розмітки структурованих даних).
- При обробці структурованих даних для динамічного вмісту та повторюваних подій:
- Для динамічного вмісту переконайтеся, що структуровані дані оновлюються щоразу, коли змінюється вміст (наприклад, ціни на товари або їх наявність). Це може вимагати використання серверних сценаріїв або JavaScript для автоматичного оновлення розмітки.
 - Для повторюваних подій використовуйте властивість `eventSchedule` як кращий метод, якщо доступний розклад. В іншому випадку розмічайте кожне окреме виникнення як окремий об'єкт `Event`.

Уникайте поширених помилок та усувайте проблеми зі структурованими даними:

- Невідповідність вмісту: переконайтеся, що структуровані дані точно відображають видимий вміст на сторінці.
- Неправильний синтаксис: перевірте свою розмітку, щоб виявити помилки в JSON-LD, Microdata або RDFa. Використовуйте такі інструменти, як інструмент перевірки розширених результатів або валідатор розмітки структурованих даних.
- Переоптимізація/Перенасичення ключовими словами: використовуйте ключові слова природно та уникайте надмірного повторення у своїй розмітці.
- Розмітка нерелевантного або прихованого вмісту: розмічайте лише вміст, видимий для користувачів.
- Недотримання вказівок Google: регулярно переглядайте та дотримуйтесь останніх вказівок щодо структурованих даних.
- Використовуйте звіти "Покращення" Google Search Console для виявлення конкретних помилок та попереджень.

Висновки:

Структуровані дані надають значні переваги для SEO, включаючи покращене розуміння пошуковими системами, підвищену видимість завдяки розширеним результатам, збільшення CTR, кращий досвід користувачів та потенційну оптимізацію голосового пошуку. Google Search Console є важливим інструментом для моніторингу стану та ефективності впровадження структурованих даних.

Для ефективного використання структурованих даних з метою покращення SEO-показників рекомендується:

- Розпочніть з визначення ключових сутностей та типів контенту на вашому вебсайті, які найбільше виграють від розмітки структурованих даних.
- Оберіть найбільш релевантні типи та властивості Schema.org, які точно описують ваш контент.
- Впровадьте структуровані дані, використовуючи рекомендований Google формат JSON-LD, для легкості використання та обслуговування.
- Ретельно перевірте свою розмітку за допомогою інструменту перевірки розширених результатів та валідатора розмітки структурованих даних перед її розгортанням на вашому діючому вебсайті.
- Відстежуйте ефективність своїх структурованих даних та оперативно усувайте будь-які помилки або попередження, регулярно перевіряючи звіти "Покращення" в Google Search Console.
- Підтримуйте свої структуровані дані в актуальному стані відповідно до будь-яких змін у вмісті вашого вебсайту, щоб забезпечити їхню постійну ефективність.
- Будьте в курсі останніх змін, оновлень та найкращих практик щодо структурованих даних та розширених результатів, слідкуючи за ресурсами від Google та Schema.org.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке SEO та яка його головна мета?
2. Чому оптимізація контенту є важливою для SEO?
3. Які основні аспекти включає в себе оптимізація тексту?
4. На чому зосереджується оптимізація зображень?
5. Чому важливе дослідження ключових слів для SEO?
6. Які інструменти можна використовувати для дослідження ключових слів?
7. Які найкращі практики стратегічної інтеграції ключових слів у контент?
8. Чому важливо уникати "напихання ключовими словами"?
9. Які основні вимоги до SEO-дружніх URL-адрес?
10. Яку роль відіграють внутрішні та зовнішні посилання в SEO?

11. Чому регулярне оновлення контенту є важливим для SEO?
12. Як вибір формату та розміру зображення впливає на SEO?
13. Які найкращі практики для імен файлів зображень?
14. Що таке альтернативний текст (alt text) та для чого він використовується?
15. Які існують типи намірів пошукових запитів користувачів?

ТЕМА 8. ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ (SEM)

8.1. Сутність та значення пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень в Google ADS.

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) є методом просування та реклами, спрямованим на підвищення позицій контенту компаній у трафіку пошукових систем. Подібно до пошукової оптимізації (SEO), SEM допомагає компаніям покращити спосіб ранжування їхнього контенту пошуковими системами. Основною відмінністю є те, що SEM використовує модель оплати за клік (Pay-Per-Click, PPC), щоб допомогти компаніям охопити цільову аудиторію та покращити їхню видимість у пошукових системах.

Пошуковий маркетинг також передбачає підвищення видимості веб-сайтів на сторінках результатів пошукових систем (Search Engine Results Pages, SERPs) переважно за допомогою платної реклами. У цьому контексті SEM включає як платні результати пошуку, наприклад, через Google Ads, так і органічні результати пошуку, які досягаються за допомогою SEO. Важливо зазначити, що хоча спочатку термін SEM охоплював як платні, так і органічні стратегії, тепер він у багатьох випадках переважно стосується платного пошукового маркетингу.

Роль SEM у цифровому маркетингу є ключовою, оскільки пошукові системи стають основним засобом для людей знаходити продукти, послуги та інформацію в Інтернеті. SEM є важливим інструментом для бізнесу, оскільки він дозволяє охопити клієнтів саме в той момент, коли вони активно шукають інформацію чи рішення, пов'язані з їхніми потребами. Ефективний SEM допомагає бізнесам не лише підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів, але й збільшити продажі та дохід. Саме тому SEM є важливим компонентом для розробки ефективних маркетингових кампаній, які залучають цільовий трафік та сприяють досягненню конкретних бізнес-цілей.

Відмінності між SEM та SEO є суттєвими для розуміння їхньої ролі в загальній стратегії цифрового маркетингу. SEO фокусується на отриманні органічного трафіку через покращення позицій веб-сайту в результатах пошуку без прямої оплати пошуковій системі, тоді як SEM використовує як органічні, так і платні підходи для підвищення видимості. У більш вузькому розумінні, SEO — це практика оптимізації веб-сайту для покращення органічного рейтингу, а SEM фокусується на платних результатах пошуку, де рекламодавці платять за розміщення своїх оголошень. У цьому контексті SEO часто розглядається як "зароблений" трафік, оскільки він є результатом зусиль з оптимізації, тоді як SEM є "купленим" трафіком, оскільки він залежить від рекламного бюджету. Важливо також зазначити, що результати SEO можуть бути довгостроковими, оскільки органічне ранжування будується поступово, тоді як SEM забезпечує швидкі результати, оскільки платні оголошення можуть з'являтися у верхній частині сторінок результатів пошуку одразу після запуску кампанії.

Важливість пошукового маркетингу для бізнесу важко переоцінити. SEM збільшує видимість веб-сайту та підвищує його рейтинг у пошукових системах, що робить його більш доступним для потенційних клієнтів. SEM також допомагає компаніям охопити саме ту цільову аудиторію, яка зацікавлена в їхніх пропозиціях, покращуючи їхню видимість у пошукових системах. Крім того, SEM дозволяє рекламодавцям розмішувати свої

оголошення безпосередньо перед зацікавленими клієнтами, які активно шукають товари чи послуги, що пропонуються їхнім бізнесом. Однією з ключових переваг SEM є те, що він забезпечує вимірювані результати та дозволяє точно відстежувати ефективність рекламних кампаній, що є важливим для оптимізації маркетингових витрат та досягнення високого повернення інвестицій (ROI).

Принципи роботи пошукових систем є основою для розуміння сутності пошукового маркетингу. Пошукові системи, такі як Google, використовують складні алгоритми для індексації та ранжування мільярдів веб-сторінок в Інтернеті. Коли користувач вводить запит у пошукову систему, остання використовує ключові слова з цього запиту для знаходження найбільш релевантної інформації. Пошукові системи ранжують веб-сайти на основі великої кількості факторів, включаючи релевантність контенту до пошукового запиту, якість цього контенту, зручність користування веб-сайтом, наявність зворотних посилань з інших авторитетних сайтів та багато інших. Пошуковий маркетинг, особливо його платна складова, SEM, допомагає компаніям покращити спосіб ранжування їхнього контенту пошуковими системами, забезпечуючи вищу видимість у результатах пошуку за релевантними запитами. Розуміння цих принципів є основою для ефективного SEM, оскільки дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії для досягнення кращої видимості та вищих позицій у результатах пошуку.

Ефективний пошуковий маркетинг базується на кількох ключових компонентах. Перш за все, це дослідження та аналіз ключових слів, яке є основою будь-якої успішної SEM-кампанії. Цей процес включає виявлення термінів та фраз, які потенційні клієнти використовують при пошуку продуктів або послуг, що пропонує бізнес. Другим важливим компонентом є створення релевантного та переконливого рекламного контенту, який є критично важливим для залучення кліків та спонукання користувачів до дії. Третім ключовим елементом є вибір цільової аудиторії, який повинен базуватися на глибокому розумінні демографічних даних, інтересів та місцезнаходження потенційних клієнтів, щоб забезпечити показ реклами саме тим, хто найбільш ймовірно зацікавиться пропозицією. Не менш важливим є управління бюджетом та розробка ефективних стратегій ставок, які дозволяють досягати поставлених цілей кампанії, не перевищуючи виділених коштів. Нарешті, постійний моніторинг, тестування та оптимізація кампаній є необхідними для покращення їхньої ефективності та досягнення максимального повернення інвестицій. Ефективний SEM вимагає ретельного управління всіма цими взаємопов'язаними компонентами для залучення цільового трафіку та досягнення маркетингових цілей.

Використання пошукового маркетингу надає бізнесам ряд значних переваг. Однією з найважливіших є підвищення видимості та впізнаваності бренду. Платні оголошення, які є ключовим елементом SEM, з'являються у верхній та нижній частинах сторінок результатів пошуку, забезпечуючи бренду значну перевагу в приверненні уваги користувачів. SEM може значно підвищити впізнаваність бренду навіть у тих випадках, коли користувачі не клікають на оголошення, оскільки сам факт появи бренду в результатах пошуку сприяє його запам'ятовуванню. Другою важливою перевагою є можливість залучення цільової аудиторії. SEM дозволяє націлювати рекламу на конкретних користувачів на основі ключових слів, їхнього місцезнаходження та інтересів, що гарантує, що оголошення побачать саме ті, хто найбільш ймовірно зацікавиться пропонованими товарами чи послугами. SEM також охоплює користувачів саме в той момент, коли вони активно шукають рішення або інформацію, пов'язану з пропозицією бізнесу. Третьою ключовою перевагою є те, що SEM забезпечує вимірювані результати та високий ROI. Ефективність кампаній SEM можна точно виміряти за допомогою таких показників, як кількість кліків, показів, конверсій та вартість залучення клієнта. Це дозволяє бізнесам відстежувати свій ROI та приймати обґрунтовані рішення на основі даних для оптимізації своїх рекламних кампаній. Крім того, SEM надає рекламодавцям значну гнучкість та контроль над своїми кампаніями. Вони можуть самостійно визначати бюджети, вибирати ключові слова та націлюватись на конкретні сегменти аудиторії. Кампанії SEM також

можна швидко коригувати на основі даних про їхню ефективність та змін, що відбуваються на ринку. Нарешті, SEM може забезпечити бізнесу значну конкурентну перевагу. Він дозволяє виділятися серед конкурентів на сторінках результатів пошуку, привертаючи більше уваги потенційних клієнтів. Для нових бізнесів SEM може стати особливо цінним інструментом, оскільки він надає можливість швидко залучити трафік та потенційних клієнтів, що є критично важливим для зростання та розвитку.

Google Ads пропонує широкий спектр форматів оголошень, які рекламодавці можуть використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей. Одним з найпоширеніших форматів є текстові оголошення. Структура текстових оголошень у Google Ads включає до трьох заголовків, кожен з яких може містити до 30 символів, а також до двох рядків опису, кожен з яких обмежений 90 символами. Крім того, кожне текстове оголошення має кінцеву URL-адресу, на яку потрапляє користувач після кліку, та відображувану URL-адресу, яка включає два необов'язкових поля "Шлях" по 15 символів кожне, що допомагають користувачам зрозуміти, на яку саме сторінку сайту вони будуть перенаправлені.

З часом Google Ads розвивався, і з'явилися розширені текстові оголошення. Однією з ключових відмінностей розширених текстових оголошень від стандартних є наявність додаткового заголовка, що надає рекламодавцям більше простору для передачі свого повідомлення. Крім того, замість двох рядків опису по 35 символів, розширені текстові оголошення мають один рядок опису на 80 символів, що дозволяє надати більш детальну інформацію про продукт або послугу. Важливою особливістю розширених текстових оголошень є їхня оптимізація для мобільних пристроїв, що забезпечує кращий досвід користувачів, які переглядають оголошення на смартфонах та планшетах.

Подальшим кроком у розвитку текстових оголошень стали адаптивні пошукові оголошення. Цей формат надає рекламодавцям ще більше гнучкості, дозволяючи вводити до 15 різних заголовків та 4 варіантів описів для одного оголошення. Після цього Google Ads автоматично тестує різні комбінації цих заголовків та описів, щоб визначити, які з них є найбільш релевантними та ефективними для конкретних пошукових запитів користувачів. Перевагою адаптивних пошукових оголошень є те, що вони можуть адаптуватися до ширини екрана пристрою користувача, забезпечуючи оптимальне відображення на різних типах пристроїв.

Для написання ефективних текстових оголошень у Google Ads існує кілька найкращих практик. По-перше, важливо чітко виділяти рішення, які пропонує продукт або послуга, зосереджуючись на основних потребах та проблемах цільової аудиторії. По-друге, оголошення повинні пропонувати користувачам спокій та впевненість, наприклад, через згадку про гарантію повернення коштів або безкоштовну пробну версію. По-третє, використання соціального доказу, такого як відгуки та рейтинги інших клієнтів, може значно підвищити довіру до оголошення. Створення відчуття терміновості, наприклад, через згадку про обмежені в часі пропозиції або акції, може спонукати користувачів до негайного кліку. Використання релевантних ключових слів у заголовках оголошень допомагає користувачам швидко зрозуміти, що пропонується, та підвищує релевантність оголошення до їхнього пошукового запиту. Також важливо виділяти унікальні торгові пропозиції (USP) та переваги продукту або послуги, щоб показати, чим саме ваша пропозиція відрізняється від конкурентів. Кожне оголошення повинно містити чіткий та спонукальний заклик до дії (СТА), який вказує користувачу, що саме він повинен зробити після кліку, наприклад, "Купити зараз", "Дізнатися більше" або "Зареєструватися". Нарешті, для постійного покращення ефективності рекламних кампаній рекомендується проводити A/B тестування різних варіантів оголошень, щоб визначити, які з них найкраще працюють з вашою аудиторією.

Іншим поширеним форматом оголошень у Google Ads є медійні оголошення. Ці оголошення можуть бути представлені у різних форматах, включаючи статичні та анімовані банери, лайтбокс-оголошення, нативні оголошення, інтерактивні оголошення та відеооголошення (які також можуть розглядатися як окрема категорія). Однією з ключових

особливостей та переваг медійних оголошень є їхня висока візуальна привабливість, яка досягається завдяки використанню зображень та відео, що допомагає привернути увагу користувачів. Медійні оголошення мають широкий охоплення аудиторії, оскільки вони можуть відображатися на мільйонах веб-сайтів, мобільних додатків та відео в Google Display Network (GDN). Це робить їх ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Крім того, медійні оголошення пропонують потужні можливості для ремаркетингу, дозволяючи повторно залучати користувачів, які вже відвідували ваш веб-сайт або взаємодіяли з вашим додатком. Варто також зазначити, що медійні кампанії часто мають нижчий CPM (ціна за тисячу показів) порівняно з іншими форматами, особливо коли їхня основна мета — підвищення впізнаваності бренду. Медійні оголошення особливо ефективні для охоплення потенційних клієнтів на ранніх етапах їхнього шляху покупця, коли вони ще не готові до покупки, але вже починають досліджувати різні варіанти. Ремаркетинг, у свою чергу, дозволяє показувати оголошення тим користувачам, які вже виявили інтерес до вашого бренду, підвищуючи ймовірність їхнього повернення та конверсії.

Відеооголошення є ще одним важливим форматом у Google Ads, особливо зважаючи на популярність відеоконтенту в Інтернеті. На YouTube, який є однією з найбільших відеоплатформ у світі, доступні різні формати відеооголошень, включаючи skippable in-stream ads, які глядачі можуть пропустити через 5 секунд після початку перегляду, non-skippable in-stream ads, які не можна пропустити та які зазвичай тривають до 15 секунд, in-feed video ads, що відображаються в результатах пошуку та поруч із схожими відео, bumper ads — короткі 6-секундні оголошення, outstream ads, які розміщуються на веб-сайтах та у мобільних додатках, masthead ads — великі оголошення, що розміщуються у верхній частині головної сторінки YouTube, та YouTube Shorts ads — вертикальні відеооголошення, які відображаються у стрічці Shorts. Використання відеореклами має ряд значних переваг, включаючи широке охоплення аудиторії як на YouTube, так і на партнерських сайтах, високу залученість користувачів завдяки візуальному формату, можливість розповісти історію бренду та продемонструвати продукти в дії, а також точне націлювання на аудиторію за інтересами, демографічними даними та поведінкою. Відеореклама є особливо ефективним способом передати складні повідомлення та емоційно зв'язатися з аудиторією, а різні формати, такі як in-stream та in-feed, дозволяють охопити користувачів на різних етапах їхньої взаємодії з контентом.

Для інтернет-магазинів Google Ads пропонує товарні оголошення (Shopping Ads). Ці оголошення відрізняються від текстових та медійних тим, що вони відображають не лише текст, а й зображення товару, його назву, ціну та назву магазину. Товарні оголошення створюються на основі даних про товари, які рекламодавець завантажує до Google Merchant Center. Після налаштування кампанії товарні оголошення можуть відображатися у вкладці "Покупки" в Google, в результатах Google Search, в Google Images та на інших каналах, де користувачі шукають відповідні товари. Однією з ключових переваг товарних оголошень для інтернет-магазинів є залучення краще кваліфікованих лідів, оскільки користувачі бачать ключову інформацію про товар, включаючи зображення та ціну, ще до того, як вони перейдуть на веб-сайт. Товарні оголошення також забезпечують просте керування кампаніями, орієнтоване на потреби роздрібної торгівлі, ширшу присутність у пошуковій видачі, оскільки для одного пошукового запиту може відображатися кілька товарних оголошень одного рекламодавця, а також потужну звітність та доступ до даних про конкуренцію. Для досягнення найкращих результатів рекламодавцям необхідно оптимізувати фід товарів у Merchant Center, використовувати ефективні стратегії націлювання та ставок, а також сегментувати кампанії за категоріями товарів.

Нарешті, Google Ads пропонує оголошення для додатків (App Ads), які розроблені спеціально для просування мобільних додатків. Існують різні типи оголошень для додатків, включаючи оголошення для встановлення додатків (App Install Ads), які сприяють завантаженню додатків з Google Play та App Store, та оголошення для залучення

користувачів додатків (App Engagement Ads), які заохочують користувачів, які вже встановили додаток, до його повторного використання та можуть бути націлені на конкретні дії в додатку. Оголошення для додатків мають ряд важливих особливостей та переваг, таких як широке охоплення аудиторії на різних платформах Google, автоматична оптимізація для досягнення поставлених цілей (встановлення, залучення) та просте налаштування, яке вимагає лише надання базової інформації про додаток, тексту оголошень, ставки та бюджету. Ці оголошення є важливим інструментом для розробників мобільних додатків, допомагаючи їм залучати нових користувачів та повертати існуючих, використовуючи широкі можливості таргетингу та автоматичної оптимізації, що пропонує Google.

Таблиця 8.1

Характеристики форматів оголошень Google Ads

Формат оголошення	Основні характеристики	Переваги
Текстові оголошення	Заголовки, описи, URL-адреса	Швидке створення, охоплення користувачів за ключовими словами
Медійні оголошення	Зображення, відео, текст; відображаються в GDN	Візуальна привабливість, підвищення впізнаваності бренду, ремаркетинг, нижчий CPM для підвищення впізнаваності бренду
Відеооголошення	Відеоформат; різні формати на YouTube та GDN	Широке охоплення, висока залученість, можливість розповісти про бренд та продукти, точне націлювання
Товарні оголошення	Зображення товару, назва, ціна, магазин; на основі даних Merchant Center	Залучення покупців, які готові до покупки, показ ключової інформації про товар, просте керування, ширша присутність у видачі, потужна звітність та дані про конкуренцію
Оголошення для додатків	Просування встановлення та залучення користувачів додатків; різні формати для різних цілей	Широке охоплення, автоматична оптимізація для досягнення цілей, просте налаштування

Ефективність кампаній пошукового маркетингу в Google Ads значною мірою залежить від дотримання кількох ключових принципів. Першим і, можливо, найважливішим з них є ретельне дослідження та вибір ключових слів, які повинні базуватися на глибокому розумінні наміру користувача. Для цього рекламодавці можуть використовувати різноманітні інструменти дослідження ключових слів, такі як Google Keyword Planner, SEMrush та Ahrefs, які допомагають виявити релевантні терміни та фрази, що використовуються цільовою аудиторією. Важливо розрізняти різні типи наміру користувача, включаючи інформаційний (пошук інформації), навігаційний (пошук конкретного веб-сайту), транзакційний (готовність до покупки) та комерційний (дослідження перед покупкою). Для залучення потенційних клієнтів найбільш ефективним є вибір ключових слів з комерційним та транзакційним наміром. При цьому слід враховувати обсяг пошуку кожного ключового слова та рівень конкуренції за ним. Використання довгохвостих ключових слів, які є більш конкретними та менш конкурентними, може допомогти охопити більш нішеву та цільову аудиторію. Ретельне дослідження ключових слів, що враховує намір користувача, є фундаментом успішних SEM-кампаній, оскільки дозволяє показувати оголошення саме тим користувачам, які активно шукають ваші пропозиції.

Другим ключовим принципом є орієнтування на аудиторію. Google Ads надає рекламодавцям широкий спектр можливостей для точного націлювання, включаючи демографічне націлювання (за віком, статтю, доходом, освітою, мовою тощо), географічне націлювання (за країною, регіоном, містом, поштовим індексом), націлювання за

інтересами та поведінкою користувачів, ремаркетинг для повторного залучення попередніх відвідувачів веб-сайту або додатку, а також використання схожих аудиторій для залучення нових користувачів зі схожими характеристиками до існуючих клієнтів. Ці різноманітні опції націлювання дозволяють рекламодавцям охопити саме тих користувачів, які найбільш ймовірно зацікавлені їхніми продуктами чи послугами, що значно підвищує ефективність рекламних витрат. Чим точніше визначена цільова аудиторія, тим релевантнішими будуть оголошення, що, в свою чергу, призведе до вищих показників клікабельності (CTR) та конверсії.

Третім важливим принципом є оптимізація оголошень та проведення A/B тестування. Створення привабливих та релевантних заголовків та описів оголошень є критично важливим для залучення уваги користувачів та спонукання їх до кліку. Текст оголошень повинен містити релевантні ключові слова, виділяти унікальні торгові пропозиції та переваги продукту або послуги, а також містити чіткі та спонукальні заклики до дії. Для постійного покращення ефективності рекламних кампаній необхідно проводити A/B тестування різних варіантів оголошень, змінюючи заголовки, описи, заклики до дії та інші елементи, щоб визначити, які з них найкраще працюють з вашою аудиторією. Навіть невеликі зміни в тексті оголошення можуть мати значний вплив на його ефективність, тому регулярне тестування та вдосконалення є важливими для досягнення найкращих результатів.

Четвертий принцип стосується релевантності цільової сторінки та загального досвіду користувача. Цільова сторінка, на яку користувач потрапляє після кліку на оголошення, повинна бути максимально релевантною до самого рекламного оголошення та до пошукового запиту, який ініціював показ цього оголошення. Важливо забезпечити зручну навігацію на цільовій сторінці та її швидке завантаження, оскільки користувачі, які стикаються з повільними або незручними веб-сайтами, часто залишають їх без виконання жодної дії. Цільова сторінка повинна надавати користувачам саме ту інформацію, яку вони очікують знайти, виходячи з тексту оголошення. Крім того, вона повинна бути оптимізована для конверсії, містити чіткі заклики до дії та прості у використанні форми для здійснення покупки, реєстрації або іншої бажаної дії. Навіть найефективніше оголошення не принесе бажаних результатів, якщо користувач потрапить на нерелевантну або незручну цільову сторінку. Забезпечення позитивного досвіду користувача на цільовій сторінці є вирішальним для перетворення трафіку в реальних клієнтів.

Нарешті, п'ятим ключовим принципом є постійний моніторинг, аналіз та оптимізація рекламних кампаній. Пошуковий маркетинг — це не одноразова дія, а безперервний процес, який вимагає регулярного відстеження ключових показників ефективності (KPIs) кампаній, таких як CTR, середня ціна за клік (CPC), кількість конверсій та загальний ROI. Для цього рекламодавці можуть використовувати потужні інструменти аналітики, які надає Google Ads. Регулярний аналіз отриманих даних дозволяє виявляти неефективні елементи кампаній та вносити необхідні коригування для покращення результатів. Крім того, важливо постійно тестувати нові підходи та стратегії, щоб залишатися в курсі останніх тенденцій та знаходити найбільш ефективні способи досягнення маркетингових цілей. SEM вимагає постійної уваги та готовності до змін, оскільки ринок та поведінка користувачів можуть швидко змінюватися.

8.2. Як працює Google ADS. Ключові слова та аукціон.

Google Ads працює за системою аукціону, який запускається щоразу, коли хтось здійснює пошук у Google. Рекламодавці роблять ставки на ключові слова, релевантні їхньому бізнесу, а Google визначає, які оголошення показувати, на основі комбінації ставки, якості оголошення та інших факторів. Аукціон відбувається в режимі реального часу з кожним пошуковим запитом, що підкреслює динамічний та конкурентний характер платформи. Це вимагає постійного моніторингу та оптимізації кампаній для підтримки ефективності. Швидкість, з якою відбувається аукціон, підкреслює необхідність для

рекламодавців мати добре оптимізовані кампанії, здатні ефективно конкурувати в кожному випадку. Ця конкуренція в реальному часі означає, що такі фактори, як коригування ставок залежно від часу доби або місцезнаходження, можуть мати вирішальне значення для максимізації рентабельності інвестицій. Крім того, розуміння нюансів процесу аукціону дозволяє рекламодавцям приймати стратегічні рішення щодо своїх ставок та націлювання для покращення шансів на отримання цінних розміщень реклами.

Ключові компоненти Google Ads включають кампанії, групи оголошень, ключові слова та оголошення. Кампанії організовуються навколо конкретних рекламних цілей, групи оголошень містять набори пов'язаних ключових слів та оголошень, ключові слова – це терміни, на які рекламодавці роблять ставки, а оголошення – це те, що користувачі бачать у результатах пошуку. Ієрархічна структура Google Ads забезпечує гранульований контроль над націлюванням та обміном повідомленнями. Правильне структурування кампаній та груп оголошень на основі тематики ключових слів та рекламних цілей є важливим для ефективного управління кампаніями та їхньої ефективності. Добре організована структура облікового запису гарантує, що оголошення є високорелевантними для ключових слів, на які вони націлені, що, у свою чергу, покращує показники якості та загальну ефективність кампанії. Ця структура також полегшує більш ефективний аналіз та оптимізацію різних частин облікового запису, дозволяючи рекламодавцям адаптувати свої стратегії до конкретних сегментів своєї цільової аудиторії.

Коли користувач здійснює пошук у Google, система шукає оголошення, ключові слова яких відповідають пошуковому запиту. Оголошення, які вважаються прийнятними на основі таких факторів, як націлювання та відповідність політиці, потім беруть участь в аукціоні. Процес зіставлення між пошуковими запитами та ключовими словами не завжди є точним і залежить від типів відповідності ключових слів, які дозволяють рекламодавцям контролювати ступінь подібності, необхідний для відображення оголошення. Розуміння нюансів різних типів відповідності ключових слів (широка, фразова, точна) є важливим для охоплення потрібної аудиторії. Використання відповідного типу відповідності може значно вплинути на обсяг та якість трафіку, який отримує рекламна кампанія. Рекламодавці повинні враховувати цілі своєї кампанії та цільову аудиторію при виборі типів відповідності, балансуючи між необхідністю широкого охоплення та бажанням отримати високорелевантний трафік.

Google Ads працює за моделлю PPC, тобто рекламодавці платять лише тоді, коли хтось натискає на їхнє оголошення. Фактична вартість за клік визначається аукціоном і може змінюватися залежно від конкуренції за ключові слова, показника якості та інших факторів. Модель PPC пропонує економічно ефективний спосіб реклами, оскільки підприємства платять лише за фактичну взаємодію з їхніми оголошеннями. Однак ефективне управління ставками та оптимізація для релевантних ключових слів є важливими для максимізації рентабельності інвестицій та уникнення зайвих витрат. Хоча модель PPC є ефективною, вона вимагає ретельного управління ставками та бюджетами. Рекламодавці повинні постійно відстежувати ефективність своєї кампанії та коригувати свої стратегії ставок, щоб забезпечити отримання максимальної цінності за свої витрати на рекламу. Розуміння того, як аукціон визначає фактичну вартість за клік, яка часто є нижчою за максимальну ставку, також має вирішальне значення для ефективного управління бюджетом.

Ключові слова в Google Ads: Вибір та оптимізація

Ключові слова є основою кампаній Google Ads. Це слова та фрази, на які рекламодавці роблять ставки, щоб їхні оголошення відображалися, коли користувачі шукають пов'язані терміни. Релевантні ключові слова гарантують, що оголошення відображаються потрібній аудиторії, підвищуючи ймовірність кліків та конверсій. Вибір релевантних ключових слів є першорядним для успіху кампанії, оскільки це гарантує показ оголошень користувачам, які справді зацікавлені в рекламованих товарах чи послугах. Націлюючись на правильні ключові слова, рекламодавці можуть покращити релевантність

своїх оголошень, збільшити кількість кліків та, зрештою, залучити більш кваліфікований трафік на свої вебсайти, що призведе до вищих коефіцієнтів конверсії та кращої рентабельності інвестицій.

Типи відповідності ключових слів (Keyword Match Types): Google Ads пропонує різні типи відповідності ключових слів, які дозволяють рекламодавцям контролювати, наскільки тісно їхні ключові слова повинні відповідати пошуковому запиту користувача, щоб ініціювати показ їхніх оголошень. До них належать широка відповідність, відповідність фразі, точна відповідність та мінус-слова. Рекламодавцям необхідно ретельно розглянути, які типи відповідності використовувати, виходячи з цілей їхньої кампанії, бюджету та бажаного рівня контролю над націлюванням оголошень. Поєднання типів відповідності може бути ефективним для охоплення ширшої аудиторії, одночасно націлюючись на конкретні пошукові запити. Широка відповідність пропонує найширше охоплення, але може призвести до нерелевантних кліків, якщо її належним чином не контролювати за допомогою мінус-слів. Відповідність фразі забезпечує баланс між охопленням та релевантністю, тоді як точна відповідність надає найбільший контроль, але може обмежити обсяг трафіку. Мінус-слова є важливими для фільтрації нерелевантних пошукових запитів та оптимізації витрат на рекламу.

Таблиця 8.2

Приклади ключових слів в Google Ads

Тип відповідності ключових слів	Опис	Приклад
Широка відповідність	Оголошення можуть відображатися, коли пошукові запити включають ключове слово або його варіанти, синоніми, пов'язані пошукові запити та інші релевантні варіації.	Ключове слово: "жіночі капелюхи". Пошукові запити: "купити жіночі капелюхи", "жіночий одяг".
Відповідність фразі	Оголошення можуть відображатися для пошукових запитів, які включають значення ключового слова або його близькі варіанти, з додатковими словами до або після фрази.	Ключове слово: "жіночі капелюхи". Пошукові запити: "сині жіночі капелюхи", "купити жіночі капелюхи".
Точна відповідність	Оголошення можуть відображатися для пошукових запитів, які точно відповідають ключовому слову або його близьким варіантам, що мають однакове значення.	Ключове слово: "жіночі капелюхи". Пошукові запити: "жіночі капелюхи", "капелюхи для жінок".
Широка відповідність з модифікатором	Подібно до широкої відповідності, але оголошення відображаються лише в пошукових запитах, які включають слова, позначені знаком "+", або їхні близькі варіанти.	Ключове слово: "+жіночі +капелюхи". Пошукові запити: "жіночі зимові капелюхи", "капелюхи для жінок купити".
Мінус-слова	Мінус-слова запобігають показу оголошень для пошукових запитів, що містять ці терміни.	Мінус-слово: "безкоштовно". Оголошення для "жіночі капелюхи" не відображатимуться для пошукового запиту "безкоштовні жіночі капелюхи".

Стратегії оптимізації ключових слів (Keyword Optimization Strategies): Оптимізація ключових слів передбачає постійне вдосконалення списків ключових слів для покращення ефективності кампанії. Це включає додавання релевантних ключових слів, видалення нерелевантних, коригування типів відповідності та використання мінус-слів для виключення небажаного трафіку. Регулярний перегляд звіту про пошукові терміни в Google Ads може допомогти виявити можливості для оптимізації. Постійна оптимізація ключових слів має вирішальне значення для підтримки релевантності та ефективності кампанії.

Постійно відстежуючи дані про ефективність, такі як коефіцієнти кліків, коефіцієнти конверсії та вартість за конверсію, рекламодавці можуть виявляти ключові слова з низькою ефективністю та вносити необхідні корективи для покращення рентабельності інвестицій у свою кампанію. Регулярний перегляд звіту про пошукові терміни є важливим для виявлення нових можливостей щодо ключових слів, які фактично залучають трафік та конверсії. Додавання цих ефективних пошукових термінів як ключових слів може розширити охоплення кампанії та покращити націлювання. І навпаки, виявлення нерелевантних пошукових термінів та додавання їх як мінус-слів може запобігти марним витратам на рекламу та підвищити ефективність кампанії.

Аукціон Google Ads: Як визначається показ оголошень

Аукціон Google Ads відбувається щоразу, коли хтось здійснює пошук у Google. Система знаходить усі оголошення, ключові слова яких відповідають пошуковому запиту, а потім визначає, які оголошення будуть показані та в якому порядку на основі рейтингу оголошення. Аукціон враховує не лише суму ставки, а й якість та релевантність оголошення, а також очікуваний вплив розширень оголошення. Це гарантує, що користувачі бачать релевантні оголошення, а рекламодавці з високоякісними оголошеннями можуть досягти кращого розміщення навіть з нижчими ставками. Зосередженість Google на якості та релевантності оголошень спрямована на покращення користувацького досвіду шляхом показу оголошень, які з більшою ймовірністю будуть корисними та інформативними. Це також вигідно рекламодавцям, оскільки винагороджує тих, хто створює високоякісні кампанії, кращими позиціями оголошень та потенційно нижчими витратами.

Таблиця 8.3

Фактори, які впливають на перебіг аукціону

Фактор, що впливає на рейтинг оголошення	Опис	Вплив
Ставка	Максимальна сума, яку рекламодавець готовий заплатити за клік.	Вища ставка може покращити рейтинг оголошення, але не гарантує першу позицію.
Показник якості	Оцінка релевантності та якості оголошення, ключових слів та цільової сторінки.	Вищий показник якості може призвести до кращого рейтингу оголошення та нижчої вартості за клік.
Очікуваний CTR	Прогнозована ймовірність того, що користувачі натиснуть на оголошення.	Вищий очікуваний CTR може покращити показник якості та рейтинг оголошення.
Релевантність оголошення	Наскільки оголошення відповідає пошуковому запиту користувача.	Високорелевантні оголошення мають кращі показники якості та рейтинг оголошення.
Якість цільової сторінки	Наскільки цільова сторінка є релевантною, зручною та інформативною.	Якісна цільова сторінка може покращити показник якості та рейтинг оголошення.
Очікуваний вплив розширень оголошень	Оцінка того, наскільки розширення оголошень (наприклад, додаткові посилання, номери телефонів) покращать ефективність оголошення.	Використання релевантних розширень оголошень може покращити рейтинг оголошення.
Порогові значення Ad Rank	Мінімальні стандарти якості, яким має відповідати оголошення для відображення на певних позиціях.	Оголошення з рейтингом оголошення нижче порогового значення можуть не відображатися на бажаних позиціях.
Контекст пошуку	Такі фактори, як пошуковий термін користувача, місцезнаходження, пристрій, час доби та інші оголошення на сторінці.	Контекст пошуку впливає на релевантність оголошення та рейтинг оголошення.

Конкуренція на аукціоні	Кількість рекламодавців, які роблять ставки на ті самі ключові слова.	Висока конкуренція може підвищити вартість за клік та вплинути на рейтинг оголошення.
--------------------------------	---	---

Рейтинг оголошення визначається кількома факторами, включаючи вашу ставку, якість ваших оголошень та цільової сторінки (показник якості), очікуваний вплив розширень оголошень, порогові значення рейтингу оголошень, контекст пошуку особи та конкурентоспроможність аукціону. Рекламодавці повинні прагнути покращити свій рейтинг оголошення, оптимізуючи свої ставки, підвищуючи якість та релевантність своїх оголошень та цільових сторінок, а також використовуючи розширення оголошень. Навіть з нижчою ставкою високоякісне оголошення може досягти кращої позиції, ніж конкурент з вищою ставкою, але нижчою якістю. Зосередженість Google на якості та релевантності оголошень спрямована на покращення користувацького досвіду шляхом показу оголошень, які з більшою ймовірністю будуть корисними та інформативними. Це також вигідно рекламодавцям, оскільки винагороджує тих, хто створює високоякісні кампанії, кращими позиціями оголошень та потенційно нижчими витратами.

Рекламодавці встановлюють ставки, щоб вказати максимальну суму, яку вони готові заплатити за клік на своє оголошення. Google Ads пропонує різні стратегії призначення ставок, включаючи ручне призначення ставок та автоматизовані стратегії призначення ставок, такі як Smart Bidding, яка використовує штучний інтелект для оптимізації ставок для конверсій або цінності конверсій. Вибір правильної стратегії призначення ставок залежить від цілей рекламодавця, бюджету та досвіду. Автоматизовані стратегії призначення ставок можуть бути ефективними для оптимізації ефективності, але ручне призначення ставок пропонує більше контролю. Для рекламодавців, орієнтованих на конверсії або цінність конверсій, стратегії Smart Bidding можуть бути дуже ефективними, використовуючи штучний інтелект для оптимізації ставок у реальному часі. Для тих, хто надає перевагу трафіку або впізнаваності бренду, більше підійдуть ставки CPC або CPM. Рекламодавці з конкретними цілями щодо рентабельності інвестицій можуть використовувати цільову рентабельність інвестицій або цільову ціну за конверсію.

8.3. Створення рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній.

Відстеження конверсій дозволяє рекламодавцям вимірювати цінні дії, які користувачі виконують після кліку на їхні оголошення, такі як покупки, реєстрації або заповнення форм. Налаштування відстеження конверсій є вирішальним для розуміння ефективності кампанії та розрахунку рентабельності інвестицій. Точне відстеження конверсій є важливим для вимірювання успіху кампаній Google Ads та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації. Без даних про конверсії важко визначити, які ключові слова, оголошення та кампанії приносять цінні результати для бізнесу. Відстежуючи конверсії, рекламодавці можуть розраховувати ключові показники, такі як вартість за конверсію та рентабельність витрат на рекламу, які мають вирішальне значення для оцінки ефективності кампанії та виявлення областей для покращення. Цей підхід, заснований на даних, дозволяє рекламодавцям оптимізувати свої кампанії для досягнення максимальної рентабельності інвестицій.

Google Ads надає різні звіти, які пропонують уявлення про ефективність кампанії, включаючи такі показники, як покази, кліки, коефіцієнт кліків (CTR), вартість та конверсії. Аналіз цих звітів допомагає рекламодавцям зрозуміти, що працює, а що ні, дозволяючи їм приймати рішення щодо оптимізації на основі даних. Регулярний аналіз звітів Google Ads має вирішальне значення для виявлення тенденцій, розуміння поведінки користувачів та оптимізації кампаній для кращої ефективності. Відстежуючи ключові показники та приймаючи рішення на основі даних, рекламодавці можуть покращити рентабельність інвестицій та досягти своїх рекламних цілей. Звіт про пошукові терміни надає цінну

інформацію про фактичні запити, які ініціюють показ оголошень, дозволяючи рекламодавцям уточнити своє націлювання за ключовими словами. Звіт про статистику аукціонів пропонує аналіз конкуренції, показуючи, як ефективність рекламодавця порівнюється з ефективністю інших, які роблять ставки на ті самі ключові слова. Використовуючи ці та інші звіти, рекламодавці можуть постійно оптимізувати свої кампанії для досягнення максимальної ефективності.

Google Ads надає веб-інтерфейс для управління кампаніями, але рекламодавці також можуть використовувати Редактор Google Ads, програму, яку можна завантажити, для пакетного редагування та керування кампаніями в режимі офлайн. Крім того, різні сторонні інструменти пропонують розширені функції для автоматизації кампаній, управління ставками та звітності. Використання правильних інструментів може значно спростити управління кампаніями та підвищити ефективність, особливо для великих або складних облікових записів. Вибір інструментів залежить від потреб та вподобань рекламодавця, причому власні інструменти Google пропонують надійну основу, а сторонні варіанти надають більш розширені функціональні можливості. Редактор Google Ads особливо корисний для внесення масових змін до кампаній в режимі офлайн, що може заощадити час та зусилля. Сторонні інструменти часто пропонують такі функції, як автоматизоване управління ставками, розширена звітність та управління кампаніями на різних платформах, задовольняючи потреби більш досвідчених рекламодавців.

Висновки:

Підсумовуючи, Google Ads є потужною платформою для пошукового маркетингу, яка дозволяє підприємствам охоплювати потенційних клієнтів у ключові моменти їхнього пошуку. Розуміння того, як працює платформа, включаючи процес аукціону, роль ключових слів та фактори, що впливають на рейтинг оголошень, має вирішальне значення для успіху кампанії. Ретельний вибір та оптимізація ключових слів, стратегічне використання різних типів кампаній та постійний аналіз ефективності є важливими для досягнення рекламних цілей та максимізації рентабельності інвестицій. Використання інструментів, які надає Google Ads, а також сторонніх рішень, може значно спростити управління кампаніями та розкрити можливості для покращення ефективності.

Для ефективного використання Google Ads рекомендується:

- Проводити ретельне дослідження ключових слів, щоб виявити релевантні терміни, які використовує ваша цільова аудиторія.
- Стратегічно використовувати різні типи відповідності ключових слів, щоб збалансувати охоплення та релевантність.
- Постійно оптимізувати списки ключових слів, додаючи ефективні та видаляючи неефективні.
- Прагнути покращити рейтинг оголошення, підвищуючи якість та релевантність оголошень та цільових сторінок.
- Використовувати автоматизовані стратегії призначення ставок Smart Bidding для оптимізації ставок для конверсій або цінності конверсій.
- Вибирати типи кампаній, які відповідають вашим рекламним цілям, будь то залучення трафіку, підвищення впізнаваності бренду чи стимулювання продажів.
- Налаштувати відстеження конверсій для вимірювання ефективності кампанії та розрахунку рентабельності інвестицій.
- Регулярно аналізувати звіти Google Ads, щоб отримати уявлення про ефективність кампанії та виявити можливості для оптимізації.
- Використовувати інструменти управління кампаніями, такі як Редактор Google Ads, для підвищення ефективності.

- Для подальшого поглиблення знань у сфері SEM та Google Ads рекомендується:
- Регулярно відвідувати Центр довідки Google Ads, щоб бути в курсі останніх функцій та найкращих практик.
- Слідкувати за галузевими блогами та публікаціями, щоб дізнаватися про нові тенденції та стратегії.
- Проходити онлайн-курси та навчальні програми з Google Ads, щоб отримати практичні навички та знання.
- Брати участь у вебінарах та конференціях, присвячених SEM, щоб спілкуватися з експертами та дізнаватися про передовий досвід.
- Експериментувати з різними функціями та стратегіями Google Ads, щоб знайти найбільш ефективні підходи для вашого конкретного бізнесу.

Розуміння принципів роботи Google Ads, ключових слів та аукціону є важливим кроком до успішного проведення рекламних кампаній та досягнення маркетингових цілей. Постійне навчання та адаптація до змін у сфері SEM допоможуть вам залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати можливості, які пропонує Google Ads.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке пошуковий маркетинг (SEM) та яка його основна мета?
2. Яка ключова відмінність між SEM та SEO?
3. Чому SEM є важливим інструментом для бізнесу?
4. Які основні компоненти ефективного пошукового маркетингу?
5. Які переваги використання пошукового маркетингу для бізнесу?
6. Які формати оголошень пропонує Google Ads?
7. Охарактеризуйте структуру текстових оголошень у Google Ads.
8. Чим відрізняються розширені текстові оголошення від стандартних?
9. Які найкращі практики для написання ефективних текстових оголошень?
10. Які типи медійних оголошень існують та в чому їхні переваги?
11. Які формати відеооголошень доступні на YouTube?
12. Чим товарні оголошення відрізняються від інших форматів оголошень та які їхні переваги для інтернет-магазинів?
13. Які типи оголошень для додатків пропонує Google Ads?
14. Які ключові принципи ефективних кампаній пошукового маркетингу в Google Ads?
15. Як працює аукціон в Google Ads та які ключові компоненти Google Ads?

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль, 2022. 272 с.
2. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства, 2024. 280 с.
3. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. 2024. 256 с.
4. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2022. 416 с.
5. Goff C. (2024) Digital Marketing for the beginner: Digital Marketing basics (Becoming a digital Marketing expert Book 1) URL: <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-beginner-Becoming-digital-ebook/dp/B0D978PM3S> (Дата звернення 17.02.2025).
6. Zahay D. Labrecque L. Reavey B. Roberts M. L. (2024) Digital Marketing Foundations and Strategy | 5th Edition. URL: <https://www.cengage.uk/c/digital-marketing-foundations-and-strategy-5e-zahay-labrecque-reavey-roberts/9780357720738/?searchIsbn=9780357720738> (Дата звернення 17.02.2025).
7. Smith J. (2020) Digital Marketing for Businesses in Easy Steps URL: <https://www.britishbook.ua/detail/digital-marketing-for-businesses-in-easy-steps> (Дата звернення 17.02.2025).
8. Jarboe G., Bailey M., Stebbins M. (2023) Digital Marketing Fundamentals: OMCP's Official Guide to OMCA Certification URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/digital-marketing-fundamentals-omcp-s-official-guide-to-omca-certification.html> (Дата звернення 17.02.2025).
9. Kingsnorth S. (2022) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-online-marketing.html> (Дата звернення 17.02.2025).
10. Lieb R., Szymansky J. (2017) Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/content-the-atomic-particle-of-marketing-the-definitive-guide-to-content-marketing-strategy.html> (Дата звернення 17.02.2025).
11. Ultimate Guide to Digital Marketing URL: https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf?srsId=AfmBOoqvz8Ynkhq_b7ToVfPvIb2apmeF6KduA_6VucF3uQrHax4_7PvI (Дата звернення 17.02.2025).
12. Fundamentals of Digital Marketing. Google Skillshop. URL: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1384851-fundamentals-of-digital-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
13. Klarke A. (2022) SEO 2023: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. URL: <https://www.amazon.com/SEO-2023-optimization-marketing-strategies/dp/B0BMSY67SZ> (Дата звернення 17.02.2025).
14. Quesenberry K. A. (2024) Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/social-media-strategy-marketing-advertising-and-public-relations-in-the-consumer-revolution-2972693.html> (Дата звернення 17.02.2025).
15. Hinson R. E. Osei-Frimpong D. M. K., Doe J. (2024) Social Media Marketing Management: How to Penetrate Emerging Markets and Expand Your Customer Base. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/social-media-marketing-management-how-to-penetrate-emerging-markets-and-expand-your-customer-base.html> (Дата звернення 17.02.2025).

16. Bly R. W. (2020) The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns. URL: <https://www.yakaboo.ua/content-marketing-handbook.html> (Дата звернення 17.02.2025).
17. Katz H. (2025) The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. URL: <https://www.yakaboo.ua/the-media-handbook-a-complete-guide-to-advertising-media-selection-planning-research-and-buying-3361096.html> (Дата звернення 17.02.2025).
18. Garrand T. (2023) Writing for Interactive Media. URL: <https://www.ebay.com/itm/135728335422> (Дата звернення 17.02.2025).
19. Carroll B. (2023) Writing and Editing for Digital Media. URL: <https://www.ebay.com/itm/365444108615> (Дата звернення 17.02.2025).
20. Rose R. (2023) Content Marketing Strategy: Harness the Power of Your Brand's Voice. URL: <https://www.yakaboo.ua/content-marketing-strategy-harness-the-power-of-your-brand-s-voice.html> (Дата звернення 17.02.2025).
21. Feroz A. K., Khan G. F., Sponder M. (2024) Digital Analytics for Marketing. URL: <https://www.yakaboo.ua/digital-analytics-for-marketing-2687008.html> (Дата звернення 17.02.2025).
22. Digital marketing courses. Grow with Google. URL: <https://grow.google/intl/uk/courses-and-tools/?category=career&topic=digital-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
23. Digital Marketing Fundamentals. Hubspot. URL: <https://academy.hubspot.com/lessons/digital-marketing-fundamentals?uuid=3dbb3a4f-0da7-443a-abdd-1a72ac866a26> (Дата звернення 17.02.2025).
24. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google Search Central. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> (Дата звернення 17.02.2025).
25. Тренди SEO у 2024 році: 7 важливих тенденцій, про які всі говорять, але не знають, що з цим робити. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-seo-u-2024-roci-7-vazhlyvih-tendenciy-pro-yaki-vsi-govoryat> (Дата звернення 17.02.2025).
26. What is digital advertising? A beginner's guide. Amazon ADS. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising> (Дата звернення 17.02.2025).
27. What Is Digital Advertising? Digital Ad Types and Tips. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/digital-advertising> (Дата звернення 17.02.2025).
28. What Is Digital Advertising? A Guide to Getting Started. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-digital-advertising/> (Дата звернення 17.02.2025).
29. Google ADS. URL: <https://ads.google.com/home/> (Дата звернення 17.02.2025).
30. Сертифікація Google. Skillshop. URL: <https://skillshop.docebosaa.com/learn/signin> (Дата звернення 17.02.2025).
31. Skillshop Google. URL: <https://skillshop.withgoogle.com/> (Дата звернення 17.02.2025).
32. SEO vs. PPC. Google ADS. URL: <https://business.google.com/aunz/resources/articles/seo-vs-ppc/> (Дата звернення 17.02.2025).
33. What is Content Marketing? A Beginners Guide. American. Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/> (Дата звернення 17.02.2025).
34. The Complete Content Marketing Guide For 2025. URL: <https://copyblogger.com/content-marketing/> (Дата звернення 17.02.2025).
35. Content Marketing Certification Course: Grow Better with Content. Hubspot. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/content-marketing?uuid=f58398ee-3705-4119-8837-d0aab8182bbc> (Дата звернення 17.02.2025).

36. Content Marketing: A Guide to What It Is and How To Succeed. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-content-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
37. Email маркетинг. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
38. Що таке email-маркетинг: повний гайд. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-yemail-marketing-povniy-gayd/> (Дата звернення 17.02.2025).
39. Автоматизація email-маркетингу без програмістів. Espotnik. URL: <https://esputnik.com/uk/email-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кім Олексій Олексійович

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.10.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 3,35. Обсяг 0,855 Мб. Зам. № 355/25.

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