

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

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
з самостійного вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

О. Г. Задорожна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

М. Ю. Серпухов – кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчальної роботи та інноваційного розвитку ВНЗ «Національна академія управління».

*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: методичні рекомендації з самостійного вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. О. О. Кім. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 50 с.)

Методичні рекомендації з самостійного вивчення дисципліни містять опис, програму та структуру викладання навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Наведена деталізована тематика теоретичного та практичного курсів дисципліни. Методичні вказівки містять практичні завдання, запитання для проведення підсумкового контролю знань, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури.

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

УДК 658.8: 005.8

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Опис навчальної дисципліни	4
Заплановані результати навчання:	5
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
Розділ 1. Основи інтернет маркетингу.	9
Тема 1. Вступ до інтернет маркетингу	9
Тема 2. Сутність та роль інтернет маркетингу	13
Тема 3. Від брендингу до performance	22
Тема 4. Аналітика та оцінювання ефективності	24
Розділ 2. Залучення клієнтів за допомогою інтернет маркетингу	31
Тема 5. Від ЦА до стратегії.....	31
Тема 6. Вступ до пошукової оптимізації сайту (SEO)	35
Тема 7. Інструменти та методи SEO	39
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM)	42
Перелік рекомендованої літератури	46

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.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це використання онлайн-каналів для просування брендів та продуктів, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту. Він забезпечує глобальне охоплення, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією незалежно від географії. На відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг забезпечує інтерактивність та можливості для цільової комунікації. Ефективне використання цифрових каналів є критично важливим для сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям розширювати ринки та збільшувати впізнаваність бренду.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг сприяє розвитку бізнесу, забезпечуючи взаємодію з потенційними клієнтами через різні онлайн-канали. Він збільшує трафік, залучає клієнтів та стимулює продажі, одночасно будуючи відносини та підвищуючи лояльність до бренду. Економічна ефективність та глобальне охоплення роблять його доступним для будь-якого бізнесу, а детальна аналітика забезпечує підзвітність та оптимізацію інвестицій. Крім того, інтернет-маркетинг є ефективним для підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів.

ТЕМА 3. ВІД БРЕНДІНГУ ДО PERFORMANCE

Тема присвячена взаємозв'язку між брендингом та performance-маркетингом в інтернет-маркетингу. Брендинг створює довіру та впізнаваність, а performance-маркетинг забезпечує вимірні результати. Ефективна стратегія поєднує обидва підходи. Брендинг важливий для довіри, впізнаваності та лояльності. Performance-маркетинг використовує канали, такі як SEO, SEM та медійну рекламу, для досягнення цілей. Успішний інтернет-маркетинг потребує інтеграції брендингу та performance для досягнення оптимальних результатів.

ТЕМА 4. АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Аналітика є критично важливою для сучасного маркетингу, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Оцінювання ефективності маркетингових кампаній допомагає зрозуміти, які зусилля працюють, а які ні. Ключові метрики, такі як CR, CTR, ROAS, ROI, ARPU, Churn Rate, використовуються для вимірювання результатів. Важливим є вибір моделі атрибуції для визначення внеску кожного каналу у конверсію. Ефективна візуалізація даних та створення звітів спрощують аналіз та прийняття рішень.

РОЗДІЛ 2. ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ВІД ЦА ДО СТРАТЕГІЇ

Ефективна маркетингова стратегія починається з чіткого визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб, мотивацій та поведінки потенційних клієнтів дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити рентабельність інвестицій.

Маркетингова воронка відображає шлях клієнта від знайомства з брендом до покупки та лояльності. Кожен етап воронки вимагає особливих маркетингових підходів. Аналіз даних та відстеження ключових метрик є критично важливими для постійного вдосконалення стратегії та досягнення маркетингових цілей.

ТЕМА 6. ВСТУП ДО ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ (SEO)

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс стратегій для поліпшення видимості сайту в органічній видачі пошукових систем. Розуміння роботи Google (кроулінг, індексація, ранжування) є ключовим. Важливі фактори ранжування – релевантність та якість контенту, зворотні посилання, зручність користування, швидкість завантаження та мобільна оптимізація.

SEO включає дослідження ключових слів для залучення цільової аудиторії. Оптимізація контенту, технічних аспектів та зовнішніх факторів (лінкбیلдинг) є необхідною. SEO – невід'ємна частина інтернет-маркетингу, що збільшує трафік та впізнаваність бренду.

ТЕМА 7. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ SEO

Оптимізація контенту є ключовим елементом SEO, спрямованим на підвищення видимості вебсайту в пошукових системах. Це передбачає створення та вдосконалення контенту, включаючи текст та зображення, щоб зробити його привабливим як для користувачів, так і для пошукових алгоритмів. Важливим є стратегічне використання ключових слів, створення логічної структури тексту, оптимізація візуальних елементів та забезпечення швидкого завантаження сторінки. Комплексний підхід до оптимізації контенту сприяє покращенню рейтингу вебсайту та залученню цільової аудиторії.

ТЕМА 8. ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ (SEM)

Пошуковий маркетинг (SEM) – це метод просування, що збільшує видимість контенту в пошукових системах. На відміну від SEO, SEM використовує платну рекламу, зокрема PPC, для охоплення аудиторії. SEM важливий, оскільки дозволяє бізнесам знаходити клієнтів у момент їхнього пошуку. Ефективний SEM збільшує впізнаваність бренду, залучає клієнтів та підвищує продажі. Ключові компоненти SEM включають дослідження ключових слів, створення релевантного контенту, вибір цільової аудиторії та управління бюджетом.

Форма підсумкового контролю успішності навчання – екзамен.

Засоби діагностики успішності навчання. Система оцінювання результатів успішності засвоєння знань, вмінь, комунікацій, автономності та відповідальності здобувачів включає поточний та модульний й контроль результатів навчання.

Поточний контроль здійснюється у формі: письмові завдання; письмові контрольні роботи; тестування.

Підсумковий модульний контроль (екзамен) – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід. Завданням екзамену є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Під час складання екзамену оцінюється рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Визначення та особливості інтернет маркетингу.
- 1.2. Функції та вимоги до фахівців з інтернет маркетингу.
- 1.3. Універсальні навички для інтернет маркетолога.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Внесок інтернет маркетингу в бізнес. Бізнес-задачі та маркетингові задачі.
- 2.2. Взаємодії з клієнтом. Цикл взаємодій. Карти циклу взаємодій.
- 2.3. Маркетингова воронка. ToFu, поінформованість та розгляд. Сутність брендінгу. Метрики успіху ToFu.

ТЕМА 3. ВІД БРЕНДІНГУ ДО PERFORMANCE

- 3.1. Цінність брендів у інтернет маркетингу.
- 3.2. Маркетингова стратегія, її елементи, цілі та узгодження із загальною бізнес-стратегією.
- 3.3. Платні, власні та здобуті медіа-канали.
- 3.4. Канали Performance маркетингу: SEO, SEM, Display ADS.

ТЕМА 4. АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

- 4.1. Основні метрики ефективності маркетингових кампаній.
- 4.2. Опрацювання даних для обчислення метрик.
- 4.3. Атрибуція. Моделі атрибуції в інтернет маркетингу.
- 4.4. Особливості презентації даних та метрик.

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).
- 5.2. Типова структура маркетингової воронки.
- 5.3. Етап знайомства. Етап обміркування. Етап конверсії. Етап лояльності. Особливості кожного етапу.

ТЕМА 6. ВСТУП ДО ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ (SEO)

- 6.1. Як працює пошукова система Google. Як визначається рейтинг сайту
- 6.2. Пошукова видача (SERP). Сутність та значення SEO. Місце SEO в інтернет маркетингу
- 6.3. Підготування до SEO. Дослідження ключових слів та рекомендації з оптимізації

ТЕМА 7. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ SEO

- 7.1. Оптимізація контенту (тексту, зображень) для сайту.
- 7.2. Ефективні заголовки та метаописи.
- 7.3. Розмітка структурованих даних. Інструмент Google Search Console.

ТЕМА 8. ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ (SEM)

- 8.1. Сутність та значення пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень в Google ADS.
- 8.2. Як працює Google ADS. Ключові слова та аукціон
- 8.3. Створення рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній

САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

План

- 1.1. Визначення та особливості інтернет маркетингу.
- 1.2. Функції та вимоги до фахівців з інтернет маркетингу.
- 1.3. Універсальні навички для інтернет маркетолога.
- 1.4. Кар'єра в інтернет маркетингу. Робота в агенції або в штаті.

Терміни і поняття

Інтернет-маркетинг (Digital Marketing, Online-маркетинг), онлайн-канали, традиційні маркетингові канали, цільова комунікація, глобальне охоплення, особливості інтернет маркетингу, функції фахівців з інтернет маркетингу, вимоги до фахівців з інтернет маркетингу, кар'єра в інтернет маркетингу, робота в агенції або в штаті, джоб-сайти, Hard Skills, Soft Skills, еніверсальні навички для інтернет маркетолога, аналітичні таблиці, розрахунок ваги, збір частоти.

Вправа 1. Функції та вимоги до фахівців з інтернет-маркетингу

Завдання: Виберіть конкретну роль в інтернет-маркетингу (наприклад, SEO-спеціаліст, SMM-менеджер, контент-маркетолог). Зберіть інформацію про цю роль на основних джоб-сайтах (Djinni, DOU, Happy Monday та на платформі LinkedIn) Опишіть основні функції цієї ролі та ключові вимоги до фахівця, який її виконує. Обчисліть вагу кожної функції та кожної вимоги до фахівця (використовуйте формулу Кількість оголошень з цією вимогою, поділена на загальну кількість оголошень).

Приклад виконання:

- **Роль:** SMM-менеджер
- **Функції:**
 - Розробка та реалізація стратегії просування бренду в соціальних мережах.
 - Створення та публікація контенту (тексти, зображення, відео).
 - Взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, проведення опитувань, конкурсів).
 - Аналіз ефективності SMM-активностей (охоплення, залучення, трафік).
 - Управління рекламними кампаніями в соціальних мережах.
- **Вимоги:**
 - Глибоке знання принципів роботи основних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо).
 - Відмінні навички копірайтингу та створення візуального контенту.
 - Розуміння принципів таргетингу та налаштування рекламних кампаній.
 - Вміння працювати з інструментами аналітики (наприклад, Facebook Insights, Google Analytics).
 - Комунікабельність, креативність, організованість.

Наприклад, проаналізовано 100 вакансій. Серед 87 з них виявлена вимога глибокого знання принципів роботи основних соціальних мереж, в 35 – навички копірайтингу, 40 – розуміння принципів таргетингу, і так далі (згідно таблиці з результатами). Напишемо також відповідність вимогам (оцініть відповідність за шкалою Лайкерта). Результати сформуєте у вигляді аналітичної таблиці:

Вимоги	Частота (f)	Вага (W)	Відповідність (C)
Глибоке знання принципів роботи основних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо).	87	0,87	5
Відмінні навички копірайтингу та створення візуального контенту.	35	0,35	2
Розуміння принципів таргетингу та налаштування рекламних кампаній.	40	0,4	4
Вміння працювати з інструментами аналітики (наприклад, Facebook Insights, Google Analytics).	56	0,56	3
Комунікабельність, креативність, організованість.	70	0,7	4

Обчислимо загальну відповідність цій вакансії, на основі даних таблиці:

$$\text{Загальна оцінка} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i * C_i}{n} \quad (1.1)$$

$$\text{Вага вимоги (W)} = \frac{f_i}{n} \quad (1.2)$$

В нашому прикладі, загальна оцінка дорівнює:

$$\text{Загальна оцінка} = \frac{0,87*5 + 0,35*2 + 0,4*4 + 0,56*3 + 0,7*4}{5} = 2,23$$

На основі виконаної вправи, проаналізуйте власний майбутній кар'єрний шлях. Напишіть відповіді на запитання:

1. Наскільки ваші знання, навички та вподобання відповідають найбільш вагомим вимогам (перепишіть зважену оцінку з попереднього аналізу)?
2. Наскільки вам подобається ця професія (оцініть за шкалою Лайкерта)?

Результати впишіть в таблицю:

О Ц І Н К А	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
		1	2	3	4	5
ВПОДОБАННЯ						

Інтерпретуйте результати за положенням в таблиці:

- Фіолетовий сектор – помилка в оцінках, рішення – повторний аналіз;
- Червоний сектор – подумайте про іншу спеціалізацію в маркетингу, рішення – знайти професію за вподобаннями;
- Жовтий сектор – необхідно підтягнути знання та навички, рішення – навчання, додаткова підготовка;
- Зелений сектор рішення – подавати резюме та працевлаштовуватися.

Напівтони в зеленому та жовтому секторі свідчать про персональні вагання стосовно обраної професії – немає достатньої мотивації, або є вагання стосовно обраної професії. Шкала Лайкерта:

Оцінка	Відповідність	Вподобання
1	Найменша відповідність	Зовсім не подобається
2	Відповідність нижче середнього	Подобається менше за інші
3	Середня відповідність	Подобається як інші
4	Відповідність вище середньої	Подобається більше за інші
5	Максимальна відповідність	Найбажаніша професія

Вправа 2. Універсальні навички для інтернет-маркетолога

Завдання: Визначте та опишіть 5-7 універсальних навичок, якими повинен володіти кожен інтернет-маркетолог, незалежно від його конкретної спеціалізації. Поясніть, чому кожна з цих навичок є важливою.

Поради до виконання:

1. Застосовуючи аналітичні таблиці з першої вправи, за кожним учасником завдання, знайдіть навички з великим показником ваги серед всіх професій, проаналізованих групою.
2. Обчисліть загальну вагу за кожною універсальною навичкою. Для цього:
 - а. всі аналітичні таблиці об'єднайте в єдину, а кількість проаналізованих вакансій просумуйте;
 - б. поділіть частоту кожної універсальної навички на загальну кількість вакансій, проаналізованих групою;
3. Проранжуйте всі універсальні навички від найвагомішої до найменш вагомої.

Приклад виконання:

Опис навичок:

- **Аналітичне мислення** – здатність аналізувати дані, виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу. Важлива для оцінки ефективності кампаній та оптимізації стратегій.
- **Комунікаційні навички** – вміння чітко та ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами, аудиторією. Важлива для узгодження цілей, донесення повідомлень, побудови відносин.
- **Креативність** – здатність генерувати нові ідеї, підходи та рішення. Важлива для створення привабливого контенту, розробки оригінальних кампаній, виділення бренду серед конкурентів.
- **Технічна грамотність** – розуміння основних принципів роботи веб-технологій, інструментів аналітики, рекламних платформ. Важлива для ефективного використання доступних ресурсів та можливостей.
- **Управління проєктами** – вміння планувати, організовувати та контролювати виконання завдань. Важлива для дотримання термінів, бюджету та досягнення поставлених цілей.

- **Навчання та адаптивність** – здатність швидко навчатися новому, адаптуватися до змін у технологіях та трендах. Важлива для того, щоб залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінній сфері інтернет-маркетингу.

Вимоги	Частота	Вага (W)	Відповідність (C)
Аналітичне мислення	870	0,87	5
Комунікаційні навички	350	0,35	2
Креативність	400	0,4	4
Технічна грамотність	560	0,56	3
Управління проєктами	700	0,7	4
Навчання та адаптивність	900	0,9	1

На основі індивідуальних оцінок, сформууйте власну стратегію стосовно розвитку універсальних навичок. Після завершення вправи, порівняйте результати, які отримали. Чи є спільні тенденції? Чи є різні стратегії стосовно спільних станів оцінки? Спробуйте проаналізувати, як відрізняється процес прийняття рішень в кожного з вас.

Вправа 3. Кар'єра в інтернет-маркетингу. Робота в агенції або в штаті.

Завдання: Порівняйте роботу інтернет-маркетолога в агентстві та в штаті компанії за кількома ключовими критеріями (наприклад, різноманітність проєктів, глибина занурення в бренд, можливості для кар'єрного зростання).

Приклад виконання:

Критерій	Робота в агентстві	Робота в штаті компанії
Різноманітність проєктів	Висока (робота з різними клієнтами та галузями)	Низька (робота з одним брендом/компанією)
Глибина занурення в бренд	Поверхнева (робота над окремими проєктами, обмежений час на кожен проєкт)	Глибока (повне занурення в бренд, його цінності, цільову аудиторію)
Кар'єрне зростання	Можливості для швидкого зростання, але часто залежать від успіху агентства та залучення нових клієнтів	Більш передбачувані можливості для зростання, часто пов'язані з розвитком компанії
Рівень відповідальності	Залежить від посади, часто високий рівень відповідальності за конкретні проєкти та результати для клієнтів	Залежить від посади, часто більш стратегічна відповідальність за інтернет-маркетинг компанії в цілому
Навчання та розвиток	Швидке навчання новим інструментам та підходам, широкий спектр проєктів	Можливість глибокого вивчення конкретної галузі, бренду, цільової аудиторії
Робота в команді	Робота з різними командами, часто крос-функціональна співпраця	Робота з більш стабільною командою, глибші внутрішні зв'язки

На основі виконаних попередніх завдань, поставте наступні питання:

1. Як зміниться відношення до обраної вами професії якщо працювати в штаті компанії або в агентстві?

2. Наскільки ви здатні до адаптації до середовища роботи маркетологом в штаті або в агентстві?
3. Наскільки перспективи кар'єрного зростання кращі, на вашу думку, в штаті, або в агентстві?
4. Спробуйте розділитися на дві групи, та обговорити переваги та недоліки двох варіантів працевлаштування. Спробуйте переконати ваших опонентів

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?

Рекомендована література: 1, 2, 3, 7, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 45, 46, 53, 54.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

План

- 2.1. Внесок інтернет маркетингу в бізнес. Бізнес-задачі та маркетингові задачі.
- 2.2. Взаємодії з клієнтом. Цикл взаємодій. Карти циклу взаємодій.
- 2.3. Маркетингова воронка. ToFu, поінформованість та розгляд. Сутність брендінгу. Метрики успіху ToFu.

Терміни і поняття

Трафік вебсайту, залучення потенційних клієнтів (Lead Generation), стимулювання продажів, побудова відносин з клієнтами, лояльність до бренду, двостороння комунікація, спільнота бренду, економічна ефективність, аналітика, оптимізація рентабельності інвестицій (ROI), підвищення впізнаваності бренду.

Вправа 1. Аналіз маркетингової воронки та розробка контент-стратегії для ToFu

Завдання:

1. Виберіть конкретний бізнес (наприклад, інтернет-магазин екологічних товарів, онлайн-курси з маркетингу, сервіс доставки здорового харчування).
2. Проаналізуйте, як виглядає їхня поточна або потенційна маркетингова воронка.
3. Розробіть детальну контент-стратегію для етапу ToFu (Top of the Funnel), включаючи:
 - Визначення цільової аудиторії та її потреб.
 - Формати контенту (блоги, відео, інфографіка, тощо).
 - Теми контенту, які відповідають потребам аудиторії на етапі обізнаності.
 - Методи просування контенту.
 - КРІ для вимірювання ефективності.

Приклад виконання:

1. Вибір бізнесу – в межах даного прикладу обраний бізнес – онлайн-курси з цифрового маркетингу для початківців. Це бізнес, що надає освітні послуги у форматі онлайн-навчання, орієнтовані на людей без попереднього досвіду в інтернет-маркетингу. Ці курси мають на меті забезпечити слухачів базовими знаннями та навичками, необхідними для ефективного використання цифрових каналів та інструментів з метою просування товарів, послуг або брендів в онлайн-середовищі.

2. Аналіз маркетингової воронки:

Поточна ситуація (опис):

1. Незначна присутність у соціальних мережах.
2. Блог на сайті з рідкісними публікаціями.
3. Відсутність цілеспрямованої контент-стратегії.
4. Основний трафік – органічний пошук за загальними запитами.

ПОТЕНЦІЙНА ВОРОНКА

ToFu (Обізнаність):

- Блог з корисними статтями.
- Відео на YouTube з навчальними матеріалами.
- Інфографіка та пости в соціальних мережах.
- Вебінари для залучення аудиторії.

MoFu (Розгляд):

- Безкоштовні міні-курси або пробні уроки.
- Кейси успішних випускників.
- Порівняння курсів з конкурентами.
- Відгуки та рекомендації.

BoFu (Рішення):

- Детальні описи курсів та навчальні плани.
- Акції та знижки.
- Консультації з менеджерами з продажу.
- Гарантії повернення коштів.

3. Контент-стратегія для ToFu:

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Люди, зацікавлені в навчанні онлайн, в тому числі:

1. Початківці в маркетингу (студенти, люди, що змінюють професію).

2. Власники малого бізнесу, які хочуть самостійно просувати свій бізнес, але не вміють.

1.1. Студенти	1.2. Світчери	2.1. Власники офлайн бізнесу	2.2. Стартапери
---------------	---------------	------------------------------	-----------------

Опис сегментів ЦА:

1.1. Студенти.

Вік: 18-25;

Інтереси: маркетинг, саморозвиток, онлайн-навчання та працевлаштування;

Потреби: отримати базові знання для працевлаштування на entry-level

1.2. Світчери.

Вік: 26-45;

Інтереси: самореалізація, маркетинг, працевлаштування;

Потреби: застосування наявних навичок та знань, працевлаштування на Junior/Middle-level.

2.1. Власники офлайн бізнесу.

Вік: 30-45;

Інтереси: маркетинг, розвиток бізнесу, перетворення традиційного бренду в цифровий;

Потреби: розвиток бізнесу, перехід в цифрове середовище,

2.2. Стартапери.

Вік: 20-45;

Інтереси: маркетинг, розробка продукту, бізнес-аналітика;

Потреби: розробка продукту, бізнесу та маркетингу з нуля, вихід на ринок та побудова бренду.

ФОРМАТИ КОНТЕНТУ:



Блог

- Статті з порадами;
- Інструкції;
- Огляди інструментів.

YouTube

- Навчальні відео;
- Вебінари;
- Інтерв'ю з експертами.





Інфографіка

- Візуалізація даних та концепцій.

SMM

- Короткі поради;
- Цитати;
- Анонси контенту.



Теми контенту:

1. Блог

- "Що таке цифровий маркетинг: повний посібник для початківців".
- "10 ключових каналів цифрового маркетингу, які ви повинні знати".
- "Як створити ефективну стратегію контент-маркетингу".
- "SEO для початківців: оптимізуйте свій сайт для пошукових систем".
- "SMM: як просувати свій бізнес у соціальних мережах".

2. Відео на YouTube:

- Серія відео "Основи цифрового маркетингу".
- Вебінар "7 кроків до успішної рекламної кампанії в Facebook".
- Інтерв'ю з маркетологом про тренди 2024 року.

3. Інфографіка:

- "Статистика цифрового маркетингу, яку ви повинні знати".
- "Модель маркетингової воронки".
- "Інструменти для SMM".

4. Пости в соціальних мережах:

- Цитати відомих маркетологів.
- Короткі поради з маркетингу.
- Анонси статей та відео.
- Питання для залучення аудиторії.

Методи просування контенту:

- SEO: Оптимізація статей блогу для пошукових систем.
- SMM: Просування контенту в соціальних мережах.
- Email-маркетинг: Розсилка анонсів контенту підписникам.
- Платна реклама: Реклама в соціальних мережах та пошукових системах.
- Крос-промоушн: Співпраця з іншими блогерами та компаніями.

КРІ для вимірювання ефективності:

- Трафік вебсайту: Кількість відвідувачів, джерела трафіку.
- Перегляди відео: Кількість переглядів, час перегляду.
- Залучення в соціальних мережах: Лайки, коментарі, репости, підписники.

- Позиції в пошукових системах: Рейтинг статей блогу за ключовими словами.
- Показник відмов: Відсоток відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки.
- Час, проведений на сайті: Середній час, який відвідувачі проводять на сайті.
- Коефіцієнт конверсії: Відсоток відвідувачів, які підписалися на розсилку або завантажили лід-магніт.

Вправа 2: Мапа подорожі користувача (CGM).

Завдання:

1. Пригадайте значну купівлю в Інтернеті, бажано товару попереднього вибору (наприклад, смартфон, інший гаджет). Купівля в Інтернеті передбачає не лише саму транзакцію, але весь процес прийняття рішень (подорож воронкою).
 - a. Які пошукові запити ви вводили.
 - b. Які результати пошуку привернули вашу увагу:
 - i. Рекламні (проаналізуйте, чому);
 - ii. Органічні (проаналізуйте, чому);
 - c. На які сайти переходили впродовж вибору і що там шукали:
 - i. Магазины електронної комерції;
 - ii. B2C платформи;
 - iii. C2C платформи;
 - iv. Інформаційні сайти (форуми, характеристики, порівняння);
 - v. Сайти з відгуками про бренди;
 - vi. Сайти виробників;
 - vii. Соціальні мережі, YouTube, тощо;
 - d. Які результати отримали, чи задовольнили вони потреби та запити?
 - e. Як обрали (за якими критеріями), на якому сайті чи в якому магазині купити товар? Занотуйте процес прийняття рішень.
 - i. Магазин електронної комерції, доставка НП/УП/КД;
 - ii. Розетка, доставка в точку видачі;
 - iii. Платформа електронної комерції, доставка НП/УП/КД;
 - iv. Фізичний магазин (вибір онлайн, бронювання та купівля в магазині);
 - v. Відмовилися від покупки;
 - f. Намалюйте мапу подорожі користувача з вузлами прийняття рішень та варіантами дій.

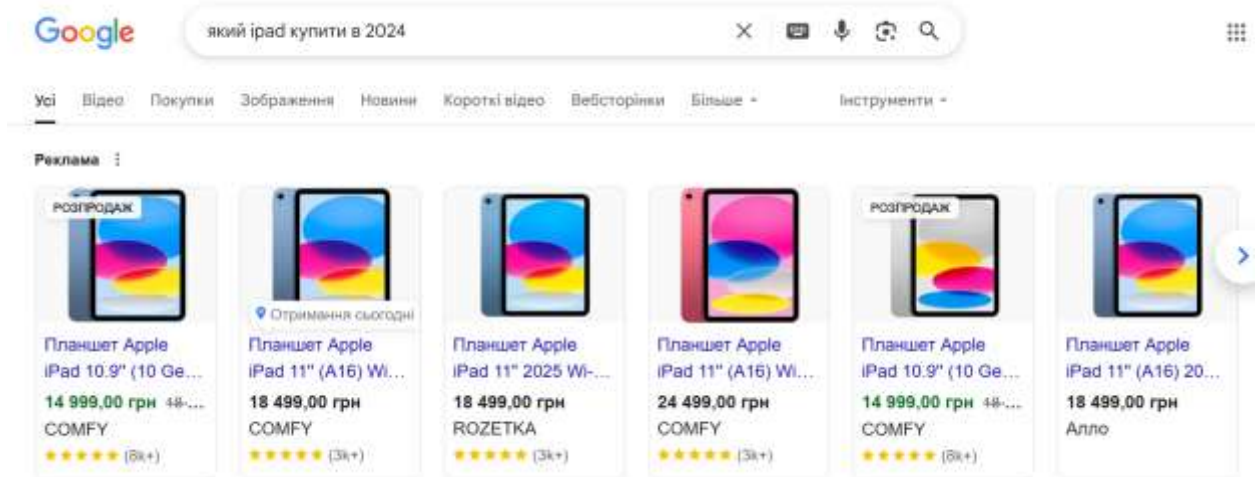
Приклад виконання:

1. Планшет iPad.
 - a. Пошукові запити:
 - i. iPad купити;

- ii. iPad купити Київ;
 - iii. Apple iPad купити;
 - iv. який iPad купити в 2024.
- b. Які результати пошуку привернули вашу увагу ([запит який іпад купити в 2024](#)):

i. Рекламні:

1. Comfy, Rozetka, Алло – видача Google Shopping, тому що вона знаходиться на початку SERP;



2. Rozetka, тому що знаходиться на першому місці в рекламній видачі та тому що вона присутня у двох рекламних видачах;

Реклама



rozetka.com.ua
https://www.rozetka.com.ua

Планшети Apple iPad

для Роботи, Навчання та Ігорів — Великий вибір якісні та потужних планшетів Apple iPad за доступними цінами. Замовляйте!

Реклама



YABLOKI
https://www.yabloki.ua

YABLUKA: перше місце фанатів - Професійна консультація

Наші експерти знають все про техніку Apple. Отримайте професійну консультацію при виборі.

Реклама



iStore.ua
https://www.istore.ua

iStore.ua - інтернет-магазин

iStore.ua - 20 років на ринку — Великий вибір товарів техніки Епл. Без передоплат. Усі моделі в наявності. Телефонуйте!

ii. Органічні:

1. STOREinUA, тому що містить найрелевантнішу інформацію (Який iPad КУПИТИ у 2025 році щоб не пожалкувати?):



Який iPad обрати в 2024 році? Гайд: Як перевірити Б/У iPad

YouTube · Техно Іжак
2 трав. 2024 р.

5 ключові моменти у цьому відео



Який iPad КУПИТИ у 2025 році щоб не пожалкувати?

YouTube · STOREinUA
1 тиждень тому



Який iPad придбати в 2024 році? Топові моделі iPad

YouTube · AppleFun
24 квіт. 2024 р.



5 ключові моменти у цьому відео

c. На які сайти переходили впродовж вибору і що там шукали:

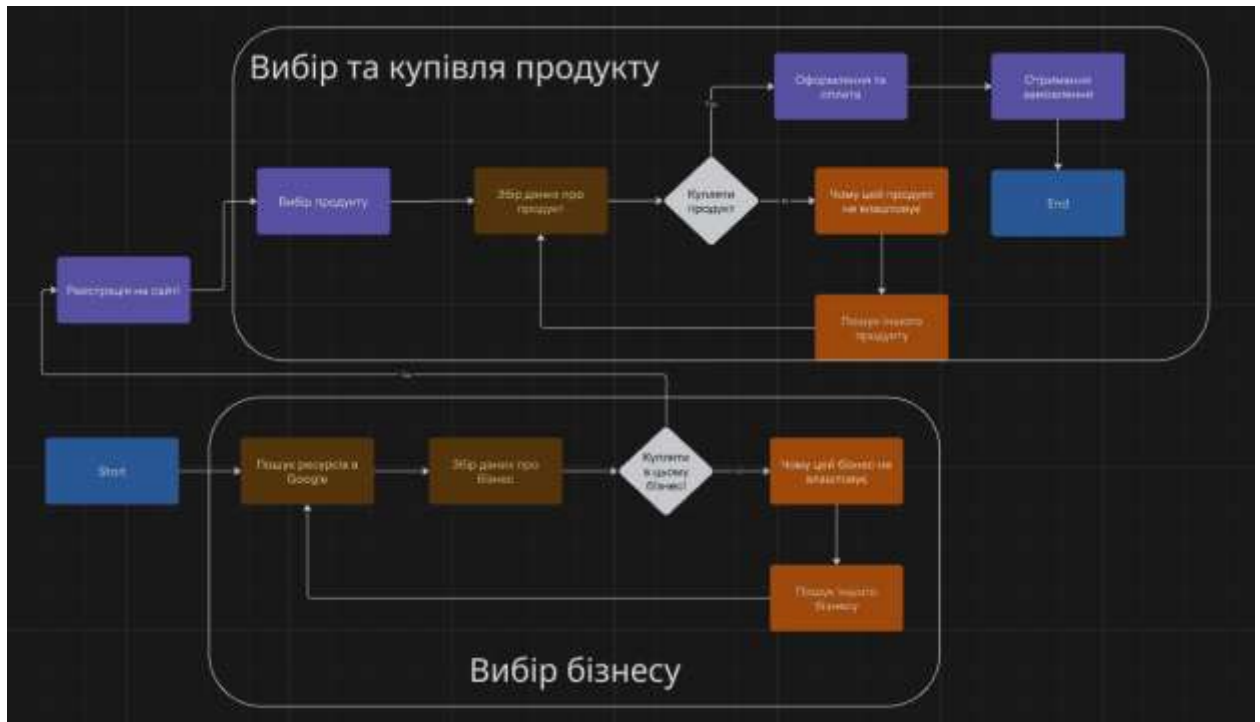
- i. Магазины електронної комерції – [Comfy](#) – пропозиції, ціну, характеристики, відгуки;
- ii. B2C платформи – [Rozetka](#) – пропозиції, ціну, характеристики, відгуки;
- iii. C2C платформи;
- iv. Інформаційні сайти (форуми, характеристики, порівняння);
- v. Сайти з відгуками про бренди;
- vi. Сайти виробників – [Apple](#) – інформацію про різні моделі iPad;
- vii. Соціальні мережі, YouTube, тощо – [YouTube](#) – що варто купити, щоб не пожалкувати.

d. Які результати отримали, чи задовольнили вони потреби та запити?

	Шукали	Знайшли
Comfy	пропозиції, ціну, характеристики, відгуки;	Все
Rozetka	пропозиції, ціну, характеристики, відгуки;	Все
Apple	інформацію про різні моделі iPad;	Частково
YouTube	що варто купити, щоб не пожалкувати	Все

e. Як обрали (за якими критеріями), на якому сайті чи в якому магазині купити товар? Занотуйте процес прийняття рішень.

- i. Розетка, доставка в точку видачі;
 - ii. Бренд був відомий до початку процесу вибору, необхідно було визначитися з моделлю та магазином. Оскільки умови, ціна та характеристики однакові в різних магазинах, прийнято рішення на користь Розетка, тому що цей бренд є давно знайомим, надійним та зручним з точки зору доставки.
- f. За [посиланням](#) доступний зразок мапи подорожі користувача:



Вправа 3. Постановка маркетингових цілей на основі бізнес-цілей.

Завдання: Розглянемо вигадану компанію "Квітова Райдуга", яка є мережею невеликих магазинів квітів у Харкові та має власний інтернет-магазин.

Опис компанії: "Квітова Райдуга" протягом п'яти років успішно працює на локальному ринку, пропонуючи свіжі квіти, букети на замовлення та послуги з оформлення заходів. Компанія має позитивну репутацію завдяки якості продукції та обслуговуванню клієнтів. Останнім часом керівництво компанії поставило перед собою наступні бізнес-цілі на наступний рік:

1. Збільшення загального доходу на 15%.
2. Розширення клієнтської бази на 10%.
3. Підвищення впізнаваності бренду в місті.

Ваше завдання:

Ви – інтернет-маркетолог "Квітової Райдуги". На основі вищезазначених бізнес-цілей, сформулюйте конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) маркетингові цілі для інтернет-маркетингу компанії на наступний рік.

Для кожної бізнес-цілі запропонуйте щонайменше дві відповідні маркетингові цілі та коротко поясніть, як досягнення цих маркетингових цілей сприятиме реалізації відповідної бізнес-цілі.

Приклад оформлення відповіді:

Бізнес-ціль 1: Збільшення загального доходу на 15%.

- **Маркетингова ціль 1:** Збільшити онлайн-продажі на 20% протягом наступного року шляхом оптимізації конверсії сайту та запуску таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах.
 - **Пояснення:** Збільшення онлайн-продажів безпосередньо впливає на загальний дохід компанії. Оптимізація сайту покращить досвід користувачів і збільшить відсоток успішних покупок, а таргетована реклама залучить нових клієнтів, готових зробити замовлення онлайн.
- **Маркетингова ціль 2:** Підвищити середній чек онлайн-замовлення на 10% протягом наступного року за рахунок пропозиції додаткових товарів (листівки, вази, добрива) та створення вигідних пакетних пропозицій.
 - **Пояснення:** Збільшення середнього чека призведе до зростання доходу з кожної транзакції, сприяючи досягненню загальної цілі зі збільшення доходу.

Продовжіть за цим прикладом для інших бізнес-цілей.

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?

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 12, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 34, 60, 61, 62.

ТЕМА 3. ВІД БРЕНДІНГУ ДО PERFORMANCE

План

- 3.1. Цінність брендів у інтернет маркетингу.
- 3.2. Маркетингова стратегія, її елементи, цілі та узгодження із загальною бізнес-стратегією.
- 3.3. Платні, власні та здобуті медіа-канали.
- 3.4. Канали Performance маркетингу: SEO, SEM, Display ADS.

Терміни і поняття

Брендинг, Performance-маркетинг, цінність бренду, маркетингова стратегія, сегментація, націлювання та позиціонування, SMART-цілі, медіаканали, платні медіа, власні медіа, здобуті медіа, SEO (пошукова оптимізація), SEM (пошуковий маркетинг), Display Ads (медійна реклама), KPI (ключові показники ефективності).

Вправа 1. Моніторинг та коригування таргетованої реклами

Опис. Уявіть, що ви запустили таргетовану рекламну кампанію в Instagram для нового продукту вашої компанії. Триває другий тиждень кампанії.

Завдання:

1. **Зберіть дані:** Отримайте звітність з рекламного кабінету Instagram за перші два тижні (охоплення, покази, кліки, CTR, конверсії, вартість за клік/конверсію).
2. **Проаналізуйте результати:** Порівняйте фактичні показники з плановими KPI, які ви визначили на етапі планування. Визначте, які оголошення/сегменти аудиторії працюють краще, а які – гірше.
3. **Запропонуйте коригування:** На основі аналізу, запропонуйте щонайменше дві конкретні зміни до поточної кампанії для покращення її ефективності (наприклад, зміна креативу, коригування таргетингу, перерозподіл бюджету між групами оголошень). Обґрунтуйте свої рішення.
4. **Спрогнозуйте вплив:** Оцініть, як запропоновані зміни можуть вплинути на ключові метрики кампанії в наступні тижні.

Вправа 2. Контроль якості розробки контент-плану для блогу

Опис. Ваша команда фрілансерів розробляє контент-план для корпоративного блогу на три місяці. Ви отримали чернетку плану, що включає теми статей, ключові слова, дедлайни та відповідальних.

Завдання:

1. **Оцініть відповідність цілям:** Перевірте, наскільки запропоновані теми статей відповідають загальній маркетинговій стратегії та цілям блогу (наприклад, залучення цільової аудиторії, підвищення експертності, лідогенерація).
2. **Перевірте якість ключових слів:** Оцініть релевантність та потенційну пошукову частоту запропонованих ключових слів для кожної статті. Запропонуйте альтернативні або додаткові ключові слова, якщо це необхідно.
3. **Проаналізуйте збалансованість:** Оцініть різноманітність тем, форматів контенту (текст, відео, інфографіка) та частоту публікацій. Запропонуйте зміни для досягнення кращого балансу.
4. **Перевірте реалістичність дедлайнів:** Оцініть, чи є запропоновані дедлайни реалістичними з огляду на обсяг робіт та ресурси команди. Запропонуйте коригування, якщо потрібно.

5. **Складіть звіт:** Підготуйте короткий звіт з вашою оцінкою контент-плану та переліком запропонованих змін.

Вправа 3: Розробка стратегії брендингу для вигаданого онлайн-магазину

1. **Оберіть вигаданий продукт або послугу**, які продаватиме ваш онлайн-магазин (наприклад, екологічні товари для дому, крафтові вироби, онлайн-курси).
2. **Визначте цільову аудиторію** для вашого магазину (демографічні характеристики, інтереси, цінності, стиль життя, поведінка в інтернеті).
3. **Сформулюйте місію, візію та цінності бренду** для вашого онлайн-магазину.
4. **Розробіть унікальну ціннісну пропозицію (УЦП)** вашого бренду, яка підкреслює, що робить ваш бренд особливим і чому клієнти повинні обирати саме його.
5. **Визначте ключові повідомлення бренду** та тон голосу, які будуть використовуватися у всіх комунікаціях.
6. **Розробіть візуальну ідентичність бренду**, включаючи:
 - Логотип
 - Колірну палітру
 - Типографіку
 - Стиль зображень та відео
7. **Оберіть та обґрунтуйте вибір онлайн-каналів** для просування бренду (наприклад, соціальні мережі, блог, YouTube, email-розсилки).
8. **Опишіть конкретні заходи з брендингу** для кожного обраного каналу, наприклад:
 - **Контент-стратегія:** які типи контенту ви будете створювати та поширювати, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити аудиторію?
 - **Стратегія соціальних мереж:** як ви будете використовувати кожну платформу для побудови спільноти, взаємодії з аудиторією та посилення повідомлень бренду?
 - **Email-маркетинг:** як ви будете використовувати email-розсилки для підвищення лояльності клієнтів та посилення позитивного іміджу бренду?
9. **Визначте ключові показники ефективності (KPI)** для вимірювання успіху вашої стратегії брендингу, наприклад:
 - Впізнаваність бренду (Brand Awareness)
 - Залученість аудиторії (Engagement)
 - Охоплення (Reach)
 - Сентимент (Відчуття) бренду (Brand Sentiment)
 - Лояльність клієнтів (Customer Loyalty)

Ця вправа допоможе вам розробити комплексну стратегію брендингу для вашого вигаданого онлайн-магазину, зосереджуючись на створенні сильного та впізнаваного бренду в цифровому просторі.

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.

Рекомендована література: 5, 8, 9, 10, 11, 13, 17, 19, 20, 24, 25, 26, 33, 37, 38, 39, 42, 43, 56, 57, 58, 59.

ТЕМА 4. АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

План

- 4.1. Основні метрики ефективності маркетингових кампаній.
- 4.2. Опрацювання даних для обчислення метрик.
- 4.3. Атрибуція. Моделі атрибуції в інтернет маркетингу.
- 4.4. Особливості презентації даних та метрик.

Терміни і поняття

Аналітика, маркетингова аналітика, оцінювання ефективності, маркетингові кампанії, ключові показники ефективності (KPI), маркетингові цілі, маркетингові завдання, коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), окупність реклами (ROAS), окупність інвестицій (ROMI/ROI), середній дохід з клієнта (ARPU), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), частка ринку (SOM), частка гаманця клієнта (SOW), показник утримання клієнтів (CRR), покинуті кошики (CAR), вартість залучення клієнта (CAC/CPA/CPO), вартість ліда (CPL), середній чек, довічна цінність клієнта (LTV/CLV), показник відмов (Bounce Rate), залучений трафік, показник відтоку доходу, якісні показники (Quality Score), відсоток отриманих показів (Impression Share), цінність конверсії, середня позиція оголошення, позиції в пошуковій видачі (SERPs), видимість в органічному пошуку, органічний трафік, брендовий трафік, показник відмов для органічного трафіку, кількість проіндексованих сторінок, якість зворотних посилань (Backlink Profile), швидкість завантаження сторінки, кількість підписників та їх приріст, охоплення аудиторії (Reach), залученість користувачів (Engagement Rate), кліки та переходи на сайт із соціальних мереж, конверсії з SMM, кількість лідів/продажів із соціальних мереж, згадки бренду, тональність згадок (Sentiment), перегляди відео, вартість залучення підписника/ліда/клієнта з SMM, доставленість листів (Delivery Rate), показник відкриттів (Open Rate), показник переходів із прочитань (CTOR), коефіцієнт відписок (Unsubscribe Rate), коефіцієнт скарг на спам (Complaint Rate), зростання бази підписників, трафік на сайт з контенту, час, проведений на сторінці, кількість переглядів контенту,

залученість до контенту, позиції контенту в пошуковій видачі, покази (Impressions), вартість за клік (CPC), вартість за дію (CPA), частота показів (Frequency), постів'ю конверсії (Post-view Conversions), позиція оголошення (Ad Placement Performance), відсоток перегляду (Viewability Rate), інструменти веб-аналітики, Google Analytics, методи збору маркетингових даних, опитування, спостереження, А/В тестування, аналіз документів та звітів, фокус-групи, сегментація даних, фільтрація даних, атрибуція, моделі атрибуції, візуалізація даних, звіти.

Вправа 1. Підготовка звіту про результати SMM-кампанії

Опис. Ви завершили тримісячну SMM-кампанію для залучення підписників та підвищення впізнаваності бренду клієнта в Instagram.

Завдання:

1. **Зберіть ключові метрики:** Оберіть та зберіть усі релевантні дані за період кампанії: кількість нових підписників, охоплення публікацій, залученість (лайки, коментарі, репости), трафік на сайт з Instagram (якщо відстежувався), згадки бренду, зміни в настроях аудиторії (якщо проводився аналіз).
2. **Порівняйте з цілями:** Зіставте фактичні результати з цілями та KPI, які були визначені на етапі планування проєкту. Розрахуйте відсоток досягнення кожної цілі.
3. **Проаналізуйте ефективність контенту:** Визначте, які типи контенту (фото, відео, сторіс, рілс) були найбільш ефективними за різними метриками. Проаналізуйте теми, формати та час публікацій, що отримали найбільшу залученість.
4. **Розрахуйте ROI (якщо можливо):** Якщо кампанія мала прямий вплив на продажі або лідогенерацію, спробуйте розрахувати рентабельність інвестицій (ROI), враховуючи витрати на кампанію та отриманий дохід або цінність лідів.
5. **Підготуйте звіт:** Складіть підсумковий звіт про результати SMM-кампанії, що включає графіки, таблиці, ключові висновки та рекомендації для майбутніх кампаній.

Вправа 2. Аналіз ефективності використання маркетингового бюджету

Опис. Ваша компанія провела масштабну digital-маркетингову кампанію протягом кварталу. У вас є дані про витрати на різні канали (контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, SEO, email-маркетинг) та отримані результати (кількість лідів, конверсії, трафік на сайт).

Завдання:

1. **Зберіть дані про витрати та результати:** Складіть таблицю, в якій відобразіть витрати на кожен маркетинговий канал та відповідні отримані результати (абсолютні значення).
2. **Розрахуйте ключові метрики ефективності:** Для кожного каналу розрахуйте такі метрики, як вартість за лід (CPL), вартість за залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії, ROI (якщо є дані про дохід).
3. **Порівняйте ефективність каналів:** Проаналізуйте отримані метрики та порівняйте ефективність різних маркетингових каналів. Визначте канали з найвищою та найнижчою рентабельністю.
4. **Запропонуйте оптимізацію бюджету:** На основі аналізу ефективності запропонуйте конкретні кроки щодо оптимізації маркетингового бюджету на наступний період. Це може включати перерозподіл коштів між каналами,

збільшення інвестицій у найбільш ефективні канали, скорочення витрат на неефективні канали або тестування нових підходів. Обґрунтуйте свої рекомендації.

5. **Підготуйте звіт:** Складіть короткий звіт з аналізом ефективності використання маркетингового бюджету та вашими пропозиціями щодо оптимізації.

Вправа 3: Аналіз сайтів конкурентів.

Мета заняття – опанувати інструменти аналізу цифрових активів компанії (сайтів) за допомогою програмного забезпечення (онлайнів аналітичні програми).

Завдання:

- Вивчення інструментів аналізу цифрових активів
- Інструменти аналізу представленості сайту в пошукових мережах.
- Інструменти аналітики трафіку. Аналітика на основі SimilarWeb

Кейс 1. Аналіз конкурента – на прикладі мережі магазинів Алло та наступних конкурентів: Розетка, Comfi, Цитрус, Яблокі в мережі інтернет (необхідно обрати власний бренд та конкурентів та провести аналіз). Структура та показники трафіку на сайті.

Завдання – визначити:

- Які канали домінують – платні чи органічні
- Наскільки високо ранжується сайт в органічному пошуку
- Які пошукові запити домінують – брендovanі чи ні.
- Який висновок щодо популярності бренду та лідерства в галузі можна зробити.

Приклад виконання:

Проведемо порівняльний аналіз брендів в таблиці (дані зібрані сервісом [SimilarWeb](#) за квітень 2025 року):

	Глобальний рейтинг	Рейтинг країни	Рейтинг галузі
allo.ua	9623	97	199
rozetka.com.ua	858	7	59
comfy.ua	9658	99	200
ctrs.com.ua	53470	635	444
yabloki.ua	94830	1040	570

Джерело: [SimilarWeb](#)

Як показано в таблиці, згідно рейтингу сервісу SimilarWeb, магазин Алло займає друге місце за всіма трьома рейтингами, втім позиція близька до наступного гравця ринку – Comfi, який відстає лише на 35 позицій в глобальному рейтингу, на 2 позиції у рейтингу країни та на 1 позицію в рейтингу галузі. При цьому, відставання Алло від конкурента-лідера, згідно обраних для порівняння (Розетка), набагато значніше – в глобальному рейтингу на 8765 позицій, в рейтингу країни – на 90 позицій, а в рейтингу галузі – на 140 позицій.

Наведемо дані по візитах та розподілу за пристроями:

	Усього візитів, млн.	Розподіл по пристроям, %	
		Десктоп	Мобільний
allo.ua	3,45	19,8	80,2

rozetka.com.ua	41,21	40,3	59,7
comfy.ua	5,49	28,6	71,4
ctrs.com.ua	1,04	32,7	67,3
yabloki.ua	0,49	24,5	75,5

Джерело: [SimilarWeb](#)

Як показують дані таблиці, за кількістю візитів, Алло займає третє місце, після Розетка та Comfi. При цьому видно, що в Алло частка десктопного трафіку є набагато меншою, ніж у лідерів порівняння, тобто в Розетка та Comfi, на 20,5 % та на 8,8 % відповідно. Це може свідчити про незбалансованість в кампаніях залучення користувачів, а саме приділення меншої уваги споживачам, які шукають товари з комп'ютера, з надмірним фокусуванням на користувачах мобільних пристроїв.

Наступна таблиця буде присвячена аналізу метрик залучення учасників порівняльного аналізу:

Метрика	allo.u a	rozetka.com. ua	comfy. ua	ctrs.com. ua	yabloki. ua
Щомісячні відвідування, млн.	5,45	41,21	5,49	1,04	0,49
Тривалість візиту, хв:сек	02:30	05:18	03:27	01:57	01:41
Кількість сторінок за один візит	4,17	6,29	4,05	2,52	2,97
Показник відмов, %	33,8	29,77	43,96	59,4	35,14
Кількість переглядів сторінок, млн.	22,72	259,1	22,26	2,61	1,45

Джерело: [SimilarWeb](#)

Як видно з даних таблиці, Алло поступається конкурентам – Розетка та Comfi не лише візитами, але й такою важливою метрикою, як тривалість візиту, але в таких метриках, як кількість переглянутих сторінок, кількість сторінок за один візит, а також показник відмов (bounce), що свідчить про необхідність вдосконалення контент-стратегії, таким чином, щоб ефективно конкурувати з лідером конкурентів у порівнянні, якою є Розетка.

Основними напрямками розвитку контент стратегії Алло мають бути наступні:

1. Збільшення фокусу на зацікавленості відвідувачів, з метою збільшення середньої тривалості візиту, а також з метою зниження показника відмов.
2. Перегляд та вдосконалення перелінокки всередині магазину електронної комерції, з метою збільшення середньої кількості переглянутих сторінок.
3. Перегляд процедур (процесів) кваліфікації лідів, з тим, щоб у воронку потрапляли більш релевантні ліди.

Наступною частиною аналітики є розподіл трафіку за каналами:

Канал	allo.ua	rozetka.com.ua	comfy.ua	ctrs.com.ua	yabloki.ua
Загальний	5,45	41,21	5,49	1,04	0,49
Прямий (Direct)	2,1	17,5	2	0,36	0,14
Органічний	2,4	16,2	1,8	0,49	0,25
Рекламний	0,32	3	1,1	0,05	0,04
Реферальний	0,26	1,3	0,17	0,05	0,03
Медійна реклама	0,04	1,2	0,06	0,01	0,003
SMM	0,36	2	0,29	0,06	0,03
Емейл	0,002	0,02	0,002	0	0

Джерело: [SimilarWeb](#)

Як видно з таблиці, фокусування на різних каналах трафіку є різним для різних бізнесів. Можна зробити дві гіпотези:

1. Робоча гіпотеза – структура розподілу трафіку за каналами та платформами впливає на ефективність маркетингу;
2. Додаткова гіпотеза – структура розподілу трафіку за каналами та платформами не впливає на ефективність маркетингу;

На основі цих гіпотез проведемо додаткове дослідження структури, крім того, можна сформулювати завдання для А/В тестування на основі результатів.

В таблиці нижче наведені результати дослідження структури трафіку за каналами та за платформами.

Канал	allo.ua		rozetka.com.ua		comfy.ua		ctrs.com.ua		yabloki.ua	
	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний
Загальний	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Прямий (Direct)	47%	37%	49%	38%	47%	33%	43%	31%	40%	26%
Органічний	32%	46%	27%	47%	23%	36%	32%	55%	19%	61%
Рекламний	10%	5%	13%	4%	24%	20%	13%	1%	32%	1%
Реферальний	7%	4%	4%	3%	4%	3%	7%	4%	6%	5%
Медійна реклама	3%	0%	6%	1%	1%	1%	2%	0%	2%	0%
SMM	1%	8%	1%	7%	1%	7%	2%	8%	1%	7%
Емейл	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Джерело: [SimilarWeb](#)

В попередній таблиці структура трафіку наведена за частками від кожної категорії, тобто від загальної кількості відповідного трафіку. Наприклад десктопного або мобільного. В наступній таблиці наведемо порівняння Алло з Розеткою, на основі часток кожного каналу трафіку від загального.

Канал	allo.ua		rozetka.com.ua		Відхилення	
	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний
Загальний	19,80%	80,20%	40,30%	59,70%	-20,50%	20,50%
Прямий (Direct)	9,24%	29,50%	19,70%	22,77%	-10,46%	6,73%
Органічний	6,40%	36,87%	10,95%	28,34%	-4,55%	8,53%
Рекламний	2,07%	3,82%	5,11%	2,10%	-3,04%	1,72%
Реферальний	1,31%	3,44%	1,61%	1,55%	-0,29%	1,88%
Медійна реклама	0,54%	0,21%	2,40%	0,58%	-1,86%	-0,37%
SMM	0,22%	6,35%	0,50%	4,36%	-0,28%	1,99%
Емейл	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	-0,02%	0,01%

Джерело: [SimilarWeb](#)

На основі даних таблиці, видно, що в Алло десктопний трафік менший на 20,5 % ніж у Розетки, відповідно мобільний на 20,5 % більший. В структурі за каналами трафіку найбільше розходження спостерігається в каналі прямого трафіку (постійних користувачів) та в органічному трафіку, які разом утворюють відхилення у -15,01 % для десктопного трафіку, та 15,26 у мобільному трафіку. Інші фактори є менш значними, зменшуючи десктопний трафік на 5,49 %, та збільшуючи мобільний на 5,24 %.

Таким чином, на основі порівняльного аналізу розподілу трафіку Алло з лідером порівняння (Розетка), можна зробити наступні висновки:

1. Фактичні дані – Алло відвідує набагато менше десктопних користувачів, ніж мобільних. Можливі причини цього:
 - a. Бренд приваблює саме користувачів, які шукають товари зі смартфонів;
 - b. Кампанії по залученню спрямовані більше на користувачів смартфонів, ніж на користувачів комп'ютерів;
 - c. Сайт є незручним для користування у порівнянні з мобільним застосунком, який є більш зручним, ніж сайт;
2. Гіпотеза – наслідування найкращих практик може допомогти збільшити трафік для Алло (найкращі практики необхідно збирати у лідера порівняння – Розетка).
 - a. А/В тест 1: Вдосконалення дизайну сайту для зручності використання десктопної версії збільшить десктопний трафік;
 - b. А/В тест 2: Розширення цільової аудиторії створить можливості для залучення додаткового трафіку в десктопну версію;
 - c. А/В тест 3: Розподіл маркетингових кампаній у відповідності до залучення десктопних та мобільних користувачів збільшить кількість десктопного трафіку та трафіку в цілому.
3. Антитеза – наслідування не принесе збільшення трафіку для Алло за вказаними А/В тестами.

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?

Рекомендована література: 4, 6, 12, 17, 25, 26, 44.

РОЗДІЛ 2. ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ВІД ЦА ДО СТРАТЕГІЇ

План

- 5.1. Джерела інформації для визначення ЦА. Створення цільової аудиторії бізнесу. Створення портретів клієнта (buyers personas).
- 5.2. Типова структура маркетингової воронки.
- 5.3. Етап знайомства. Етап обміркування. Етап конверсії. Етап лояльності. Особливості кожного етапу.

Терміни і поняття

Цільова аудиторія, маркетингова воронка, баєрс персона, демографічні критерії, географічні критерії, психографічні критерії, поведінкові критерії, нішеві ринки, сегментація аудиторії, контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), соціальні мережі, реклама (медійна, в соціальних мережах, контекстна), лід-магніт, Email-маркетинг, лендінг (цільова сторінка), заклик до дії (СТА), коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), середній чек (AOV), коефіцієнт покинутих кошиків, програми лояльності, пожиттєва цінність клієнта (CLTV), показник рекомендацій, Net Promoter Score (NPS), атрибуція маркетингових зусиль, маркетингові метрики, ключові показники ефективності (KPI).

Вправа 1: Визначення цільової аудиторії для вигаданого бренду

Завдання:

1. Оберіть вигаданий бренд або продукт (наприклад, екологічні дитячі іграшки, онлайн-курси з вивчення іноземних мов, мобільний додаток для медитації).
2. Визначте цільову аудиторію для цього бренду, використовуючи демографічні, географічні, психографічні та поведінкові критерії (за Котлером).
3. Опишіть основні потреби, проблеми та мотивації вашої цільової аудиторії.
4. Зазначте, які джерела інформації ваша цільова аудиторія використовує найчастіше (наприклад, соціальні мережі, блоги, форуми).
5. Додатково зробіть визначення ЦА у моделі Шеррінгтона.

Приклад виконання:

Вигаданий бренд: Екологічні дитячі іграшки "EcoKids"

Цільова аудиторія (за Котлером):

- *Демографічні критерії:* Батьки дітей віком від 0 до 5 років, вік 25-40 років, середній та вище середнього рівень доходу, освічені (вища освіта).
- *Географічні критерії:* Міські жителі, проживають у великих містах та обласних центрах.
- *Психографічні критерії:* Турбота про здоров'я та безпеку своїх дітей, екологічно свідомі, віддають перевагу натуральним та органічним продуктам, цінують якість та довговічність.
- *Поведінкові критерії:* Активні інтернет-користувачі, роблять покупки онлайн, цікавляться темами виховання та розвитку дітей, шукають інформацію про екологічні товари.

Цільова аудиторія (модель Шеррінгтона):

- Who (Хто):
 - Батьки дітей віком від 0 до 5 років

- Вік 25-40 років
- Середній та вище середнього рівень доходу
- Освічені (вища освіта)
- What (Що):
 - Турботливі батьки, які прагнуть забезпечити здоровий розвиток своїх дітей
 - Екологічно свідомі споживачі, які віддають перевагу натуральним продуктам
 - Цінують якість, безпеку та довговічність товарів
- Why (Чому):
 - Потребують безпечні, екологічно чисті та розвиваючі іграшки
 - Прагнуть мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище
 - Бажають відчувати себе відповідальними та свідомими батьками
- When (Коли):
 - Купують іграшки на етапі раннього розвитку дитини
 - При виборі подарунків на свята та дні народження
 - При оновленні іграшок у міру зростання дитини
- Where (Де):
 - Міські жителі, проживають у великих містах та обласних центрах
 - Купують онлайн в інтернет-магазинах екологічних товарів
 - Відвідують спеціалізовані магазини дитячих товарів
- How (Як):
 - Шукають інформацію в соціальних мережах та блогах про материнство
 - Читають відгуки та рейтинги товарів в інтернеті
 - Консультуються з друзями та родичами

Потреби, проблеми та мотивації:

- *Потреби:* Безпечні, екологічно чисті та розвиваючі іграшки для своїх дітей.
- *Проблеми:* Важко знайти надійні джерела інформації про безпечні іграшки, обмежений вибір екологічних товарів у звичайних магазинах, високі ціни на якісні екологічні іграшки.
- *Мотивації:* Забезпечити здоровий та гармонійний розвиток своїх дітей, зробити внесок у збереження навколишнього середовища, відчувати себе відповідальними та свідомими батьками.

Джерела інформації:

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Pinterest)
- Блоги та форуми про материнство та виховання дітей
- Інтернет-магазини екологічних товарів
- Сайти з оглядами товарів для дітей
- Онлайн-спільноти батьків

Вправа 2: Створення баєрс персони

Завдання:

1. Використовуючи цільову аудиторію, визначену в попередній вправі, створіть детальну баєрс персону.
2. Надайте вашій персоні ім'я, вік, професію, сімейний статус та інші релевантні деталі.
3. Опишіть її щоденні турботи, цілі, виклики та страхи.
4. Зазначте, як ваш продукт або послуга може допомогти їй у вирішенні її проблем та досягненні її цілей.

Приклад виконання:

Баєрс персона: Анна, 32 роки, лікар-педіатр, одружена, двоє дітей (3 та 1 рік)

Деталі: Анна - турботлива мама, яка прагне забезпечити своїм дітям найкращі умови для розвитку. Вона багато працює, тому цінує свій час та шукає зручні способи купувати якісні товари для дітей. Вона активно цікавиться здоровим способом життя та екологією, тому віддає перевагу натуральним та безпечним продуктам.

Деталі (модель Шеррінгтона):

- Who (Хто):
 - Анна - турботлива мама, лікар-педіатр
 - Має вищу освіту, активно цікавиться питаннями здоров'я та розвитку дітей
 - Цінує свій час, тому шукає зручні способи купувати якісні товари
- What (Що):
 - Прагне забезпечити своїм дітям найкращі умови для розвитку
 - Віддає перевагу натуральним та безпечним продуктам
 - Цікавиться здоровим способом життя та екологією
- Why (Чому):
 - Потребує надійні джерела інформації про безпечні товари для дітей
 - Прагне купувати якісні товари, щоб забезпечити здоров'я дітей
 - Бажає знайти баланс між роботою та особистим життям
- When (Коли):
 - Купує товари для дітей регулярно, особливо на етапі їх активного розвитку
 - При виникненні потреби в нових іграшках або товарах для догляду
 - При виборі подарунків на свята
- Where (Де):
 - Живе у великому місті, має доступ до широкого вибору товарів
 - Купує онлайн в інтернет-магазинах, щоб заощадити час
 - Відвідує спеціалізовані магазини дитячих товарів та аптеки
- How (Як):
 - Шукає інформацію в медичних журналах та онлайн-ресурсах
 - Консультується з колегами та іншими фахівцями
 - Читає відгуки та рекомендації інших батьків в інтернеті

Щоденні турботи:

- Поєднання роботи та догляду за дітьми
- Пошук якісних та безпечних товарів для дітей
- Забезпечення здорового харчування та розвитку дітей
- Брак часу на себе та відпочинок

Цілі:

- Виховати здорових та щасливих дітей
- Побудувати успішну кар'єру
- Знайти баланс між роботою та особистим життям
- Зробити свій внесок у збереження навколишнього середовища

Виклики:

- Обмежений вибір екологічних товарів у звичайних магазинах
- Високі ціни на якісні дитячі товари
- Складність у виборі надійних джерел інформації про безпечні товари

Страхи:

- Придбати неякісні або шкідливі товари для дітей
- Не встигнути приділити достатньо уваги дітям через роботу
- Негативний вплив навколишнього середовища на здоров'я дітей

Як наш продукт може допомогти: Екологічні дитячі іграшки "EcoKids" виготовлені з безпечних та натуральних матеріалів, сприяють розвитку дітей та не завдають шкоди навколишньому середовищу. Їх можна придбати онлайн з доставкою додому, що заощадить час Анни.

Вправа 3. Аналіз успіхів та невдач контент-маркетингової стратегії

Опис. Ви завершили річну програму контент-маркетингу для залучення органічного трафіку та лідів через блог та інші канали (соціальні мережі, email-розсилки).

Завдання:

1. **Визначте ключові показники ефективності (KPI):** Згадайте або визначте KPI, які були встановлені на початку проєкту (наприклад, зростання органічного трафіку, кількість лідів з контенту, залученість аудиторії, конверсія лідів у клієнтів).
2. **Зберіть дані за рік:** Оберіть та зберіть дані за всіма визначеними KPI за річний період. Використовуйте інструменти веб-аналітики, CRM та інші джерела даних.
3. **Проаналізуйте динаміку:** Вивчіть динаміку зміни KPI протягом року. Визначте періоди зростання та спаду, а також фактори, які могли на них вплинути (наприклад, запуск нових форматів контенту, зміни в алгоритмах пошукових систем, сезонність).
4. **Визначте успішні та невдалі елементи:** Проаналізуйте, які типи контенту, канали розповсюдження та маркетингові активності виявилися найбільш успішними у досягненні цілей. Визначте також елементи, які не принесли очікуваних результатів.
5. **Складіть звіт з уроками:** Підготуйте звіт, в якому детально опишіть успіхи та невдачі контент-маркетингової стратегії. Сформулюйте конкретні уроки, які можна врахувати при плануванні майбутніх контент-маркетингових ініціатив. Надайте рекомендації щодо покращення стратегії на наступний період.

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?

Рекомендована література: 4, 6, 12, 17, 25, 26, 27, 29, 32, 34, 37, 38, 60, 61, 62.

ТЕМА 6. ВСТУП ДО ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ (SEO)

План

- 6.1. Як працює пошукова система Google. Як визначається рейтинг сайту
- 6.2. Пошукова видача (SERP). Сутність та значення SEO. Місце SEO в інтернет маркетингу
- 6.3. Підготування до SEO. Дослідження ключових слів та рекомендації з оптимізації

Терміни і поняття

Пошукова оптимізація (SEO), кроулінг (Crawling), веб-краулер (Web-crawler), індексація (Indexing), ранжування (Ranking), пошукова видача (SERP), органічні результати, платні оголошення (Google Ads), розширені сніпети (Featured Snippets), ключові слова, пошуковий намір (Search Intent), зворотні посилання (Backlinks), Usability, швидкість завантаження (Page Speed), мобільна оптимізація (Mobile-Friendliness), E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

Вправа 1: Аналіз ключових слів

Завдання: Провести дослідження ключових слів для вигаданого інтернет-магазину, що продає товари для дому. Визначити різні типи ключових слів (за довжиною та наміром) та обґрунтувати їх вибір.

Приклад виконання:

- Інтернет-магазин: "HomeSweetHome" - товари для дому (меблі, декор, посуд).
- Інструменти: (Можна умовно використовувати, не обов'язково застосовувати реальні) Google Keyword Planner, Semrush, Ahrefs.
- Типи ключових слів:
 - За довжиною:
 - Короткохвості: "меблі", "декор для дому", "посуд купити"
 - Довгохвості: "купити дерев'яний стіл у вітальню Київ", "сучасні вази для квітів онлайн", "набір керамічних тарілок з доставкою"
 - За наміром:
 - Інформаційні: "як вибрати диван", "ідеї для декору спальні", "правила догляду за дерев'яними меблями"
 - Комерційні: "стіл обідній ціна", "купити постільну білизну", "вази для дому каталог"
 - Транзакційні: "замовити шафу купе", "купити килим онлайн", "розпродаж меблів"
 - Брендіві: "меблі HomeSweetHome", "декор HomeSweetHome відгуки"

Обґрунтування:

- Короткохвості слова мають високу частотність, але й високу конкуренцію.
- Довгохвості слова більш конкретні, мають нижчу частотність, але залучають цільову аудиторію з конкретним наміром.

- Інформаційні запити залучають користувачів на початкових етапах, комерційні - тих, хто розглядає покупку, транзакційні - готових купити.
- Брендіві запити важливі для впізнаваності бренду.

Висновок: Ця вправа демонструє важливість ретельного дослідження ключових слів для розробки ефективної SEO-стратегії. Правильний вибір ключових слів, з урахуванням їхньої довжини та наміру, дозволяє залучити на сайт цільову аудиторію та оптимізувати контент для відповідності конкретним пошуковим запитам. Розуміння різних типів ключових слів допомагає охопити користувачів на різних етапах їхнього шляху до покупки, від пошуку інформації до здійснення транзакції.

Вправа 2: Оптимізація контенту сторінки товару

Завдання: Обрати конкретний товар з вигаданого інтернет-магазину та оптимізувати його сторінку для SEO, враховуючи рекомендації з документу.

Приклад виконання:

Товар: "Диван-ліжка 'Комфорт' з велюровою оббивкою"

Елементи оптимізації:

- Заголовок сторінки (Title): "Купити Диван-ліжка Комфорт з велюровою оббивкою - HomeSweetHome" (Включено ключові слова, назву магазину)
- Мета-опис (Meta Description): "Зручний диван-ліжка Комфорт з м'якою велюровою оббивкою. Ідеальний для вітальні чи спальні. Доставка по Києву та Україні! ✓ Гарантія якості ✓ Вигідні ціни - HomeSweetHome" (Короткий опис, заклик до дії, переваги)
- Заголовки H1-H2:
 - H1: Диван-ліжка Комфорт з велюровою оббивкою
 - H2: Характеристики диван-ліжка Комфорт
 - H2: Переваги диван-ліжка Комфорт
 - H2: Купити диван-ліжка Комфорт в Києві з доставкою
- Основний текст: "Диван-ліжка Комфорт - це ідеальне рішення для тих, хто цінує комфорт та функціональність. М'яка велюрова оббивка створює відчуття затишку, а механізм трансформації дозволяє легко перетворити диван на зручне ліжка. Міцний каркас забезпечує довговічність, а стильний дизайн гармонійно впишеться в будь-який інтер'єр. Купити диван-ліжка Комфорт можна в нашому інтернет-магазині HomeSweetHome з доставкою по всій Україні." (Включено ключові слова, опис товару, переваги, заклик до дії)
- Зображення:
 - Назва файлу: divan-lizhko-komfort-velyur.jpg
 - Alt-тег: Диван-ліжка Комфорт з велюровою оббивкою
- Внутрішні посилання: Посилання на категорію "Дивани", сторінку "Доставка та оплата"
- Зовнішні посилання: (За потреби) Посилання на статтю про вибір диванів (на авторитетному ресурсі)

Висновок: Ця вправа показує, як застосувати принципи SEO для оптимізації конкретної веб-сторінки. Оптимізація заголовків, мета-опису, основного тексту, зображень та посилань з використанням релевантних ключових слів робить сторінку більш привабливою як для пошукових систем, так і для користувачів. Це сприяє підвищенню її релевантності для конкретних пошукових запитів, покращенню видимості в пошуковій видачі та збільшенню ймовірності залучення цільового трафіку.

Вправа 3: Аналіз SERP

Завдання: Проаналізувати сторінку видачі пошукової системи (SERP) для конкретного запиту та визначити різні типи результатів. Зробити висновки про те, як можна оптимізувати контент для потрапляння в різні блоки SERP.

Приклад виконання:

Пошуковий запит: "рецепт яблучного пирога"

Аналіз SERP:

- Органічні результати: Список веб-сайтів з рецептами яблучних пирогів.
- Розширений сніпет (Featured Snippet): Короткий рецепт яблучного пирога з конкретного сайту у верхній частині SERP.
- Блок "Люди також запитують": Питання типу "Як приготувати яблучний пиріг з листкового тіста?", "Скільки пекти яблучний пиріг?" з короткими відповідями.
- Пакет зображень: Карусель з фотографіями яблучних пирогів.
- Відео: Відео-рецепти приготування яблучного пирога.

Висновки для оптимізації:

- Для потрапляння в розширений сніпет потрібно надавати чіткі та структуровані відповіді на конкретні запити.
- Щоб з'явитися в блоці "Люди також запитують", необхідно створювати контент, який відповідає на поширені питання користувачів.
- Використання якісних зображень та відео підвищує шанси на відображення у відповідних блоках SERP.
- Загалом, контент повинен бути вичерпним, корисним та добре структурованим, щоб відповідати наміру користувача.

Висновок: Ця вправа підкреслює важливість розуміння структури та різних елементів сторінки видачі пошукової системи (SERP). Аналіз SERP для конкретного запиту дозволяє визначити, які типи контенту (текст, зображення, відео) та формати (розширені сніпети, блок "Люди також запитують") найкраще відповідають наміру користувача. Це, в свою чергу, дає змогу оптимізувати контент для потрапляння у відповідні блоки SERP, підвищуючи видимість сайту та залучаючи більше органічного трафіку.

Вправи в цій темі допоможуть закріпити знання про ключові аспекти SEO та навчать застосовувати їх на практиці.

Питання для самоперевірки:

1. З яких трьох основних етапів складається процес роботи пошукової системи Google?
2. Що таке веб-краулер 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?

Рекомендована література: 17, 25, 26, 33, 36, 39, 43, 47, 48, 55, 57, 59.

ТЕМА 7. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ SEO

План

- 7.1. Оптимізація контенту (тексту, зображень) для сайту.
- 7.2. Ефективні заголовки та метаописи.
- 7.3. Розмітка структурованих даних. Інструмент Google Search Console.

Терміни і поняття

SEO, пошукова оптимізація, контент, оптимізація тексту, оптимізація зображень, ключові слова, дослідження ключових слів, намір користувача, стратегічна інтеграція ключових слів, "напихання ключовими словами", SEO-дружні URL-адреси, внутрішні посилання, зовнішні посилання, анкорний текст, свіжість контенту, формат зображення, розмір зображення, адаптивні зображення, назва файлу зображення, альтернативний текст (alt text).

Вправа 1: Оптимізація тексту для SEO

Завдання:

Дано чернетку статті для блогу. Ваше завдання – оптимізувати текст для SEO, щоб підвищити його видимість у пошукових системах.

Приклад виконання:

Чернетка статті:

"Наш магазин пропонує великий вибір взуття. У нас є кросівки, туфлі, чоботи та багато іншого. Взуття дуже якісне та зручне. Завітайте до нашого магазину в Києві або купуйте онлайн."

Оптимізований текст:

"У нашому інтернет-магазині ви знайдете широкий вибір якісного та зручного взуття для всієї родини. Ми пропонуємо великий асортимент: спортивні кросівки, елегантні туфлі, теплі чоботи та багато іншого. Наше взуття виготовлене з високоякісних матеріалів, що забезпечує максимальний комфорт при носінні. Купуйте взуття онлайн з доставкою по всій Україні або завітайте до нашого магазину в Києві."

Висновки:

Оптимізація тексту передбачає використання ключових слів, структурування контенту та покращення читабельності. У прикладі додано конкретні ключові слова ("інтернет-магазин взуття", "купити взуття онлайн"), розширено опис переваг ("високоякісні матеріали", "максимальний комфорт") та додано заклик до дії ("купуйте онлайн з доставкою по всій Україні").

Вправа 2: Оптимізація зображень для SEO

Завдання:

Дано зображення товару (наприклад, фотографія кросівок). Ваше завдання – оптимізувати його для використання на сайті інтернет-магазину.

Приклад виконання:

Вибір формату: Зображення збережено у форматі JPEG, оскільки це фотографія товару.

Зміна розміру: Розмір зображення змінено на 800x600 пікселів, щоб воно коректно відображалось на сторінці товару.

Стиснення: Зображення стиснуто за допомогою онлайн-інструменту TinyPNG, щоб зменшити розмір файлу до 90 КБ.

Ім'я файлу: Зображенню присвоєно описову назву "cholovichi-krosivky-nike-air-max-90.jpg".

Альтернативний текст: Додано альтернативний текст "Чоловічі кросівки Nike Air Max 90 чорного кольору з білою підошвою".

Висновки:

Оптимізація зображень включає вибір формату, зміну розміру, стиснення, надання описової назви файлу та додавання альтернативного тексту. Це покращує швидкість завантаження сторінки та робить зображення доступними для пошукових систем і користувачів з вадами зору.

Вправа 3: Дослідження ключових слів

Завдання:

Визначити ключові слова для сторінки, що продає послуги з ремонту комп'ютерів у Львові.

Приклад виконання:

1. Інструменти: Використовуємо Google Keyword Planner для дослідження ключових слів.
2. Початкові ключові слова: "ремонт комп'ютерів", "комп'ютерний сервіс", "налаштування комп'ютера".
3. Аналіз: Аналізуємо обсяг пошуку та рівень конкуренції для кожного ключового слова.
4. Релевантні ключові слова:
 - a. "ремонт комп'ютерів Львів" (високий обсяг пошуку, середня конкуренція)
 - b. "комп'ютерна допомога Львів" (середній обсяг пошуку, низька конкуренція)
 - c. "викликати майстра по ремонту комп'ютерів Львів" (низький обсяг пошуку, низька конкуренція)
5. Групування за наміром користувача:
 - a. Інформаційні: "як полагодити комп'ютер вдома"
 - b. Транзакційні: "ремонт комп'ютерів ціни Львів"

Висновки:

Дослідження ключових слів є важливим етапом SEO-оптимізації. Воно дозволяє визначити релевантні запити користувачів, зрозуміти їхні наміри та створити контент, який відповідає їхнім потребам.

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?

Рекомендована література: 17, 25, 26, 33, 36, 39, 43, 47, 48, 55, 57, 59.

ТЕМА 8. ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ (SEM)

План

- 8.1. Сутність та значення пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень в Google ADS.
- 8.2. Як працює Google ADS. Ключові слова та аукціон
- 8.3. Створення рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній

Терміни і поняття

Пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), Pay-Per-Click (PPC), сторінки результатів пошукових систем (SERPs), Google Ads, текстові оголошення, розширені текстові оголошення, адаптивні пошукові оголошення, медійні оголошення, відеооголошення, товарні оголошення, оголошення для додатків, ключові слова, типи відповідності, мінус-слова, кампанії, групи оголошень, аукціон, показник якості, CTR, цільова сторінка, конверсії, ремаркетинг, стратегії призначення ставок, A/B тестування, Google Merchant Center.

Вправа 1. Розробка бюджету рекламної кампанії

Опис. Ваша компанія планує вивести на ринок новий екологічно чистий засіб для прання. Вам необхідно розробити детальний бюджет маркетингової кампанії на перші три місяці після запуску.

Завдання:

1. **Визначте маркетингові активності:** Перелічіть усі маркетингові активності, які ви плануєте залучити для просування нового продукту протягом перших трьох місяців (наприклад, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, Influencer-маркетинг, PR-активності, розробка промоційних матеріалів, організація презентацій).
2. **Оцініть витрати:** Для кожної визначеної активності проведіть дослідження ринку та оцініть потенційні витрати. Врахуйте вартість послуг агентств, рекламні бюджети, гонорари інфлюенсерам, витрати на дизайн та друк матеріалів, організаційні витрати тощо.
3. **Складіть детальний бюджет:** Оформіть бюджет у вигляді таблиці, де будуть відображені: назва маркетингової активності, розрахункова вартість, терміни реалізації та відповідальні особи (якщо є). Розподіліть витрати за місяцями.
4. **Визначте резервний фонд:** Заплануйте резервний фонд у розмірі 10-15% від загального бюджету на непередбачувані витрати.
5. **Обґрунтуйте бюджет:** Підготуйте коротке обґрунтування розробленого бюджету, пояснюючи логіку розподілу коштів між різними активностями та їхню потенційну ефективність для досягнення цілей запуску продукту.

Вправа 2: Розробка кампанії в Google Ads для вигаданого інтернет-магазину

Завдання:

Ви – інтернет-маркетолог, якому потрібно розробити кампанію в Google Ads для нового інтернет-магазину, що продає екологічно чисті товари для дому (наприклад, бамбукові зубні щітки, багаторазові торбинки для покупок, органічні миючі засоби).

1. Визначте цільову аудиторію кампанії.
2. Проведіть дослідження ключових слів та складіть список релевантних ключових слів для кампанії, використовуючи різні типи відповідності.

3. Складіть приклади текстових оголошень для різних груп товарів, враховуючи найкращі практики написання оголошень.
4. Запропонуйте структуру кампанії, включаючи назви кампаній та груп оголошень.
5. Опишіть стратегію призначення ставок, яку ви будете використовувати, та обґрунтуйте свій вибір.

Приклад виконання:

1. Цільова аудиторія:
 - a. Люди, які цікавляться екологічним способом життя.
 - b. Вік: 25-55 років.
 - c. Місцезнаходження: великі міста України.
 - d. Інтереси: екологія, здоровий спосіб життя, sustainable living.
2. Дослідження ключових слів:
 - a. Кампанія: "Екотовари для дому"
 - b. Група оголошень 1: "Бамбукові зубні щітки"
 - i. +бамбукові +зубні +щітки (широка відповідність з модифікатором)
 - ii. "купити бамбукові зубні щітки" (фразова відповідність)
 - iii. [бамбукова зубна щітка ціна] (точна відповідність)
 - iv. -пластикові (мінус-слово)
 - c. Група оголошень 2: "Багаторазові торбинки"
 - i. багаторазові торбинки для покупок (широка відповідність)
 - ii. "еко торбинки купити" (фразова відповідність)
 - iii. [торбинки з тканини] (точна відповідність)
 - iv. -опт (мінус-слово)
 - d. Група оголошень 3: "Органічні миючі засоби"
 - i. органічні миючі засоби (широка відповідність)
 - ii. "купити еко миючі засоби" (фразова відповідність)
 - iii. [екологічні засоби для прибирання] (точна відповідність)
 - iv. -хімічні (мінус-слово)
3. Приклади текстових оголошень:
 - a. Група оголошень 1: "Бамбукові зубні щітки"
 - i. Заголовок 1: Еко-щітки з бамбуку 🌿
 - ii. Заголовок 2: Купити з доставкою 🚚
 - iii. Заголовок 3: 100% біорозкладні
 - iv. Опис 1: Переходьте на еко-френдлі альтернативу! М'які, довговічні та корисні для планети.
 - v. Опис 2: Замовте сьогодні та отримайте знижку 10% на перший заказ!
 - b. Група оголошень 2: "Багаторазові торбинки"
 - i. Заголовок 1: Стильні еко-торбинки 🛍️
 - ii. Заголовок 2: Забудьте про пакети!
 - iii. Заголовок 3: Різні кольори та розміри
 - iv. Опис 1: Міцні та зручні торбинки для кожних покупок. Зменште свій вплив на довкілля!
 - v. Опис 2: Купуйте набір та заощаджуйте! Безкоштовна доставка від 500 грн.
 - c. Група оголошень 3: "Органічні миючі засоби"
 - i. Заголовок 1: Еко-прибирання без хімії 🏠
 - ii. Заголовок 2: Безпечні для сім'ї
 - iii. Заголовок 3: Ефективні та натуральні

- iv. Опис 1: Органічні засоби для чистоти вашого дому. Не містять шкідливих речовин.
- v. Опис 2: Спеціальні пропозиції для нових клієнтів! Переконайтеся в якості.
- 4. Структура кампанії:
 - a. Кампанія: Екотовари для дому
 - i. Група оголошень 1: Бамбукові зубні щітки
 - ii. Група оголошень 2: Багаторазові торбинки
 - iii. Група оголошень 3: Органічні миючі засоби
- 5. Стратегія призначення ставок:
 - a. Стратегія: Максимум кліків на початковому етапі, щоб залучити більше трафіку та зібрати дані.
 - b. Обґрунтування: На початку важливо отримати якомога більше кліків, щоб зрозуміти, які ключові слова та оголошення працюють найкраще. Після накопичення достатньої кількості даних можна буде перейти на стратегію "Цільова ціна за конверсію", щоб оптимізувати кампанію для отримання прибуткових конверсій.

Висновки:

- Ретельне дослідження ключових слів та правильний вибір типів відповідності є критично важливими для залучення релевантного трафіку.
- Створення привабливих та інформативних оголошень, що виділяють переваги продукту, сприяє підвищенню CTR.
- Чітка структура кампанії полегшує управління та оптимізацію.
- Вибір стратегії призначення ставок повинен відповідати цілям кампанії та етапу її розвитку.

Вправа 2: Аналіз ефективності рекламної кампанії в Google Ads

Завдання:

Ви маєте дані про ефективність рекламної кампанії в Google Ads за місяць. Проаналізуйте ці дані та запропонуйте рекомендації щодо оптимізації кампанії.

Дані:

- Кампанія: "Розпродаж взуття"
- Період: 1 місяць
- Ключові показники:
 - Покази: 100 000
 - Кліки: 1 000
 - CTR: 1%
 - Середня ціна за клік (CPC): 10 грн
 - Конверсії: 20
 - Вартість за конверсію: 500 грн

Приклад виконання:

1. Аналіз даних:
 - CTR: Низький (1%). Це означає, що оголошення не є достатньо привабливими або релевантними для користувачів.
 - Вартість за конверсію: Дуже висока (500 грн). Це може свідчити про неефективність кампанії або проблеми з цільовою сторінкою.
2. Рекомендації щодо оптимізації:
 - Покращення оголошень:
 - Провести А/В тестування різних варіантів заголовків та описів.
 - Використовувати більш конкретні заклики до дії.

- Додати розширення оголошень (посилання на сайт, додаткові відомості).
- Оптимізація ключових слів:
 - Переглянути звіт про пошукові терміни та додати мінус-слова для виключення нерелевантних запитів.
 - Уточнити типи відповідності ключових слів.
 - Додати нові релевантні ключові слова.
- Оптимізація цільової сторінки:
 - Переконалися, що цільова сторінка релевантна оголошенням.
 - Покращити зручність користування та швидкість завантаження сторінки.
 - Спростити процес здійснення покупки.
- Перегляд націлювання:
 - Перевірити демографічні та географічні налаштування націлювання.
 - Розглянути можливість використання ремаркетингу для залучення користувачів, які вже відвідували сайт.

Висновки:

- Аналіз даних є критично важливим для виявлення проблемних місць у рекламній кампанії.
- Оптимізація оголошень, ключових слів, цільової сторінки та націлювання може значно покращити ефективність кампанії та знизити вартість за конверсію.
- Постійний моніторинг та внесення корективів є необхідними для досягнення максимального ROI.

Ці вправи допоможуть закріпити знання про пошуковий маркетинг та Google Ads, а також розвинути практичні навички розробки, управління та оптимізації рекламних кампаній.

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?

Рекомендована література: 8, 9, 11, 16, 17, 23, 25, 26, 40, 49, 50, 51, 52, 55.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Mesly, O. (2023). *Marketing Projects (Best Practices in Portfolio, Program, and Project Management)* (1st ed.). Auerbach Publications. 276 p. ISBN 9781032474809.
2. Phadtare, M. T. (2023). *Project Marketing: A Practical Approach*. Routledge India. 116 p. ISBN 9780367350918.
3. Xray – 2024 – Конкурс маркетингових проєктів. URL: <https://xray.mmr.ua/> (Дата звернення 17.02.2025).
4. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк, 2023. 108 с.
5. Грушевська Ю. А. Теорія і методика рекламної та PR-творчості: навчально-методичний посібник. Одеса, 2023. 53 с.
6. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ, 2021. 224 с.
7. Даценко В. В., Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С.. *Маркетинг: Модель 7Р: навч. посіб.* Дніпро, 2023. 142 с.
8. Загальний регламент про захист даних (GDPR). Офіційний переклад українською мовою. URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (Дата звернення 17.02.2025).
9. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (Дата звернення 17.02.2025).
10. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (Дата звернення 17.02.2025).
11. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення 17.02.2025).
12. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник*. Київ, 2023. 234 с. ISBN 978-617-673-301-1.
13. *Захист персональних даних в діяльності суб'єктів владних повноважень. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини*. URL: <https://ombudsman.gov.ua/storage/app/media/27012023/37676120-9a08-47d9-a376-b498dd07ede5.pdf> (Дата звернення 17.02.2025).
14. Іванова К., Овсчкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. *Планування маркетингу: навчальний посібник*. 2019. 352 с.
15. Ісаченко В. П. *Менеджмент і маркетинг в організаціях соціальної сфери*. Умань, 2024. 255 с.
16. Кім О.О. Графічний дизайн реклами: маркетингові проєкти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно концепцій agile marketing та EDUScrum. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26> (Дата звернення 17.02.2025).
17. Кім О.О. *Інтернет-маркетинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг»*. Харків, 2025. 78 с.
18. *Комплексний посібник з планування маркетингових проєктів*. URL: <https://surl.li/jrwkjm> (Дата звернення 17.02.2025).
19. Мацишина І. В. *Digital media та особистий бренд: методичні рекомендації*. Одеса, 2023. 35 с.
20. Петрова І. Л. *Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник*. Київ, 2023. 35 с.
21. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ, 2022. 228 с.

22. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр». Київ, 2019. – 218 с.
23. Стандарти розміщення реклами, компанія META. URL: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/> (Дата звернення 17.02.2025).
24. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль, 2022. 272 с.
25. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства, 2024. 280 с.
26. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. 2024. 256 с.
27. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2022. 416 с.
28. 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).
29. 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).
30. 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).
31. 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).
32. 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).
33. 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).
34. Ultimate Guide to Digital Marketing URL: https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf?srsId=AfmBOoqvz8Ynkhq_b7ToVfPvIb2apmeF6KduA_6VucF3uQrHa_x4_7PvI (Дата звернення 17.02.2025).
35. Fundamentals of Digital Marketing. Google Skillshop. URL: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1384851-fundamentals-of-digital-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
36. 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).
37. 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).
38. 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).

39. 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).
40. 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).
41. Garrand T. (2023) Writing for Interactive Media. URL: <https://www.ebay.com/itm/135728335422> (Дата звернення 17.02.2025).
42. Carroll B. (2023) Writing and Editing for Digital Media. URL: <https://www.ebay.com/itm/365444108615> (Дата звернення 17.02.2025).
43. 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).
44. 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).
45. 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).
46. Digital Marketing Fundamentals. Hubspot. URL: <https://academy.hubspot.com/lessons/digital-marketing-fundamentals?uuid=3dbb3a4f-0da7-443a-abdd-1a72ac866a26> (Дата звернення 17.02.2025).
47. 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).
48. 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).
49. 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).
50. What Is Digital Advertising? Digital Ad Types and Tips. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/digital-advertising> (Дата звернення 17.02.2025).
51. 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).
52. Google ADS. URL: <https://ads.google.com/home/> (Дата звернення 17.02.2025).
53. Сертифікація Google. Skillshop. URL: <https://skillshop.docebos.com/learn/signin> (Дата звернення 17.02.2025).
54. Skillshop Google. URL: <https://skillshop.withgoogle.com/> (Дата звернення 17.02.2025).
55. SEO vs. PPC. Google ADS. URL: <https://business.google.com/aunz/resources/articles/seo-vs-ppc/> (Дата звернення 17.02.2025).
56. 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).
57. The Complete Content Marketing Guide For 2025. URL: <https://copyblogger.com/content-marketing/> (Дата звернення 17.02.2025).
58. 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).

59. 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).
60. Email маркетинг. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing> (Дата звернення 17.02.2025).
61. Що таке email-маркетинг: повний гайд. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-yemail-marketing-povniy-gayd/> (Дата звернення 17.02.2025).
62. 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

Методичні рекомендації
з самостійного вивчення дисципліни 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. 2,97. Обсяг 4.503 Мб. Зам. № 357/25.

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