УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Конспект лекцій

Харків – 2025

Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Маркетингові інтернет-комунікації: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2025. – 122 с.

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять інтернет інструменти та технології. В конспекті лекцій систематизовано теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій, а також наведені особливості застосування інструментів маркетингу в рамках e-commerce.

Рекомендується для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг», 172 «Телекомунікації та радіотехніка» освітньої програми «Телекомунікації та радіотехніка» та спеціальності 273 «Залізничний транспорт» освітньої програми «Комп'ютерні мережеві технології» усіх форм здобуття вищої освіти.

Іл. 17, табл. 6, бібліогр.: 28 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 23 червня 2025 р., протокол № 24.

Рецензент

проф. Ю. О. Крихтіна

З М І С Т

Вступ		5
Тема 1	Сутність та основні інструменти Інтернет-маркетингу	6
1.1	Сутність та особливості застосування маркетингу в Інтернет	6
1.2	Основні інструменти Інтернет-маркетингу	11
Тема 2	Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	14
2.1	Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах	14
2.2	Особливості просування в різних соціальних мережах	19
2.3	Процес просування в соціальних мережах	23
Тема 3	Вірусний Інтернет-маркетинг	36
3.1	Сутність та особливості застосування вірусного маркетингу	36
3.2	Методи вірусного маркетингу	39
3.3	Види вірусного маркетингу в Інтернет	41
Тема 4	Контент-маркетинг в Інтернет	44
4.1	Сутність та цілі контент-маркетингу в Інтернет	44
4.2	Інструменти та типи контент-маркетингу	52
4.3	Контент-план та стратегії розповсюдження	57
Тема 5	*Інфлюенс-маркетинг (*influencer marketing)	63
5.1	Сутність та особливості інфлюенс-маркетингу	63
5.2	Етапи реалізації інфлюенс-маркетингу	68
5.3	Платформи для реалізації інфлюенс-маркетингу та особливості роботи з блогерами	72
5.4	Показники ефективності інфлюенс-маркетингу	78
Тема 6	Push-сповіщення в Інтернет-маркетингу	79
6.1	Сутність push-сповіщень	79

6.2 Види push-сповіщень 82
6.3 Етапи реалізації push-сповіщень 84
Тема 7 SEO – пошуковий маркетинг 88
7.1 Сутність SEO, ключові поняття, значення 88
7.2 Ключові слова або пошукові запити 91
7.3 Роль контенту в SEO 95
Тема 8 Email-маркетинг 98
8.1 Сутність, основні цілі email-маркетингу 98
8.2 Побудова бази підписників 101
8.3 Створення та проведення email-розсилок 104
8.4 Метрики ефективності email-маркетингу 108
Тема 9 Контекстна реклама (PPC) 110
9.1 Поняття контекстної реклами 110
9.2 Види контекстної реклами 115
Список використаних джерел 120

ВСТУП

Інтернет має унікальні характеристики, що вирізняють його від традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернету є висока ефективність в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу щодо посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно до процесів кастомізації та персоналізації. Дані процеси виступають основними при дослідженні результативності маркетингових Інтернет-комунікацій та лояльності споживачів.

Маркетингові комунікації є інформаційно насиченим процесом взаємодії виробників та споживачів товару або послуги. Для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій необхідно включати в цей процес простір Інтернет. Інтернет являє собою особливий простір комунікації, в якому формуються нові структурні відносини та комунікативні зв’язки.

Сьогодні простір Інтернету є величезним середовищем, яке дає змогу організаціям здійснювати ділові, і не тільки, комунікації із цільовими сегментами. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет дають змогу досягти різних маркетингових цілей – від виведення на ринок нового продукту (просування бренду), збільшення впізнаваності, підвищення лояльності, поліпшення іміджу до проведення моніторингу, дослідження та інформаційної підтримки клієнтів. В електронному просторі розширюється застосування видів маркетингових комунікацій, це не тільки реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, а й різні віртуальні співтовариства та просування через цифрові канали.

Конспект лекцій розкриває роль маркетингових Інтернет-комунікацій та важливість їх використання у маркетинговій діяльності організацій.

Тема 1. Сутність та основні інструменти Інтернет-маркетингу

План

1.1 Сутність та особливості застосування маркетингу в Інтернет.

1.2 Основні інструменти Інтернет-маркетингу.

1.1 Сутність та особливості застосування маркетингу в Інтернет

Сучасний стан суспільства дуже відрізняється від того, яким воно було раніше. Необхідно визнати той факт, що сучасні комунікаційні та інформаційні технології широко і глибоко проникли в повсякденне життя людей. По-перше, інтернет став найважливішим каналом для використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні ми маємо доступ до широкосмугових мереж, мобільних пристроїв та соціальних спільнот майже будь-де і будь-коли.

Інтернет зародився в США наприкінці 60-х років із проєкту мережі з комутацією пакетів Агентства перспективних дослідницьких проєктів Міноборони США, яка отримала назву ARPANET. Кількість глобальних користувачів Інтернету щорічно зростає на 4 % або +192 млн.

Однак, незважаючи на такий стрімкий розвиток маркетингових комунікацій в Інтернеті, багато організацій не розуміють ролі електронних маркетингових комунікацій і того, як їх правильно використовувати для ефективного просування своїх товарів, послуг і брендів загалом.

Безперечно, однією з ключових тенденцій у відносинах зі споживачами сьогодні є зосередження уваги на комунікаційній діяльності компаній у віртуальному середовищі Інтернету. Більш того, очікується, що інтернет-сектор стане основною рушійною силою зростання українського рекламного ринку в найближчі роки. Міграція операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір є відносно довготривалою світовою тенденцією,

і український рекламний ринок не є винятком. Це пов'язано з об'єктивними причинами, такими як зростання проникнення інтернету, а також якісними змінами в моделях медіаспоживання. Наприклад, поширення нових рекламно-комунікаційних технологій посилило «інтерактивні» тенденції споживачів на рекламному ринку.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та ін. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макро-маркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет просторі.

Перший у світі навчальний курс лекцій «Принципи Інтернет-маркетингу» був прочитаний У. Хенсоном в 1996 році в інтелектуальному центрі Кремнієвої долини (Silicon Valley, США) - Стенфордському університеті. В ньому теоретично обґрунтовано передумови становлення нового напряму маркетингу, розглянуто його специфічні риси та перспективні напрями розвитку віртуальних локальних ринків, що реально діють, систематизовано та узагальнено досвід провідних американських компаній щодо маркетингової діяльності в Інтернеті.

Під терміном «**Інтернет-маркетинг**» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Інтернет-маркетинг – це дія, що спрямована на просування товарів і послуг в інтернеті. Метою інтернет-маркетингу є перетворення відвідувачів

сайту в покупців, а також збільшення прибутку компанії, яка пропонує товар чи послуги.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій.

Визначення здебільшого стосується традиційних та електронних продажів із використанням засобів Інтернету як допоміжної технології. Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення та утримання клієнтів у мережі «Інтернет» [128]. Інтернет-маркетинг дозволяє створювати механізми, що забезпечують постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі.

Електронний маркетинг поділяють на два напрями. *Перший* стосується використання інструментів Інтернету для посилення традиційного маркетингу компаній: організації досліджень компанією; оптимізації інформаційної взаємодії між співробітниками, партнерами й замовниками; рекламування, продажу за допомогою Інтернету; організації доставки продукції до споживача; забезпечення післяпродажного сервісу.

Другий напрям пов'язаний із використанням нових видів моделей бізнесу, в основі якого лежить Інтернет, і має базове значення, наприклад інтернет-магазини, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку, торговельні електронні майданчики тощо.

Інтернет-маркетинг поділяють на три напрямки за інструментами та особливостями [130]:

1) організацію маркетингових досліджень виробником або продавцем;

2) запуск рекламної кампанії;

3) управління торгівлею, здійснюване через Інтернет.

Головною метою маркетингу є підвищення прибутку компанії, а інтернет-маркетинг як його складова також повинен забезпечувати її досягнення. **Основні переваги інтернет-маркетингу**:

- скорочення витрат на просування товарів і послуг;
- можливість виходу на нові ринки;
- відсутність територіальних обмежень;
- більша доступність цільової аудиторії;
- можливість розрахувати все в числах;
- налагодження інтерактивної взаємодії з клієнтами;
- висока швидкість поширення інформації.

Їх можна звести до трьох складових (рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 – Головні переваги Інтернет-маркетингу

Розвиток комерції мережі Інтернет кардинально змінив характер маркетингових комунікацій. З інструменту інформаційного впливу на аудиторію потенційних споживачів комунікації перетворилися на інструмент діалогу з покупцями і контрагентами, а також інструмент прийняття колективних рішень в Інтернет-маркетингу. Завдяки Інтернету вони отримали інтерактивний характер. Продавці отримали можливість

оперувати маркетинговою інформацією не тільки про кожен товар, але і про кожного покупця, про кожну покупку цього покупця.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [15]:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній;

- глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів;

- часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів,

прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово.

Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

1.2 Основні інструменти Інтернет-маркетингу

Основним драйвером зростання українського ринку реклами найближчими роками розглядається Інтернет-сегмент. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір – порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами. Пов’язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, а й якісна зміна моделей медіаспоживання. Так, росте тренд «інтерактивізації» споживачів ринку реклами внаслідок поширення нових технологій рекламної діяльності та комунікацій.

Інтернет-маркетинг має ефективні інструменти для лідогенерації та побудови комунікації, щоб взаємодіяти з аудиторією, вимірювати рівень залученості та лояльності до бренду. Серед популярних каналів інтернет-маркетингу є email маркетинг, PPC, SMM, месенджери, чат-боти, web-push повідомлення та пошукова оптимізація (див. таблицю 1.1).

Часто ототожнюють поняття Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Digital-маркетинг – більш широке поняття. Він охоплює всі інструменти інтернет-маркетингу, але не обмежується лише ними і включає

ті, що не пов’язані з інтернетом безпосередньо. Так, діджитал-маркетинг дозволяє «перемістити» аудиторію із офлайна в онлайн. Найпростіші приклади: видача бонусної картки магазину, яку необхідно зареєструвати онлайн і можна використовувати через додаток, або смс-повідомлення із промокодом на знижку при замовленні через сайт. Але варто розрізняти ці поняття [15].

Таблиця 1.1 – Порівняння комунікаційних інструментів традиційного та Інтернет-маркетингу

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама — контекстна: банерна та текстова
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
PR	Інтернет-PR
Прямий маркетинг	Прямий маркетинг (e-mail розсилка)
Особистий продаж	Інтерактивний продаж
	Пошукова оптимізація
	Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати б) блоги в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та світи

Digital-маркетинг – це:

– загальний термін, який включає все, що вимагає використання електронних пристроїв, у тому числі й інтернет-маркетинг (його ще часто називають онлайн-маркетинг);

– загальний термін, який використовують для позначення таргетингового й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;

– загальна назва для маркетингу товарів і послуг, у якому застосовуються різні цифрові канали залучення й утримання цільової аудиторії.

Якщо порівняти інструменти просування, які застосовуються в Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу, то побачимо, що в другому випадку вони охоплюють ширші можливості (рисунок 1.2).

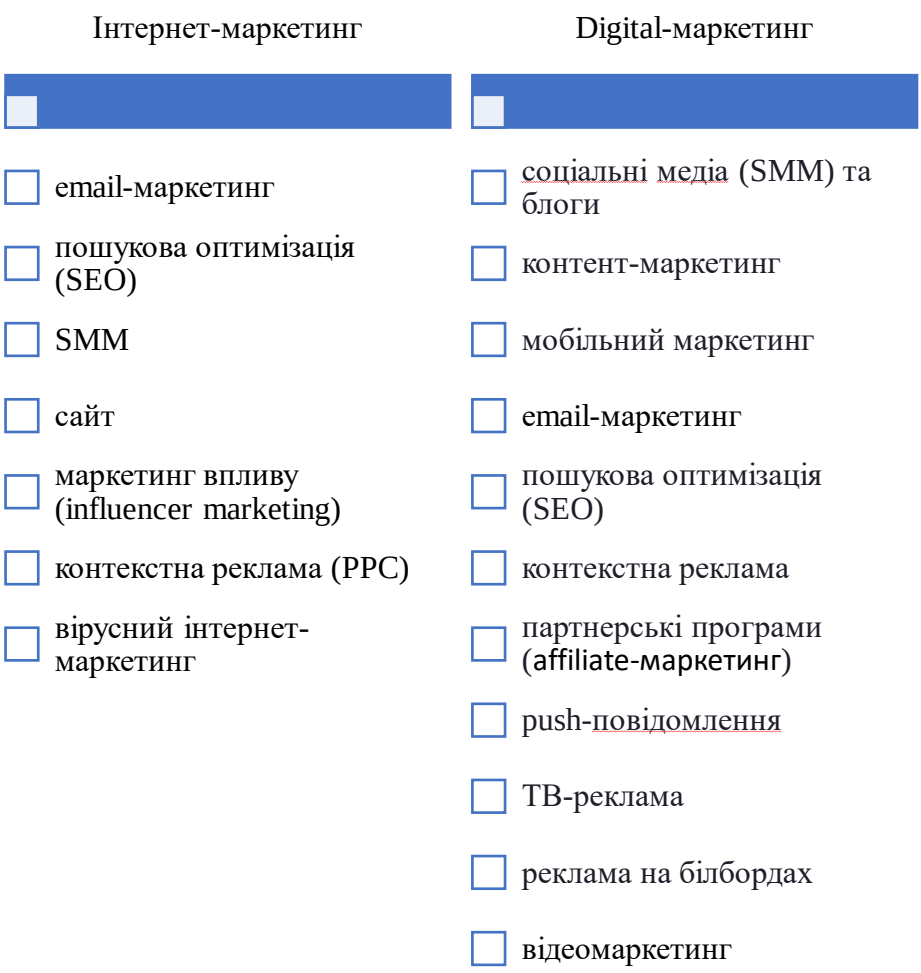

Рисунок 1.2 – Основні інструменти Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу

Паралельно з'явилися й нові визначення: web-маркетинг, e-marketing, інтернет-маркетинг, electronic marketing, контент-маркетинг.

Значення подекуди дублюються, збиваючи з пантелику і маркетологів, і клієнтів. Незалежно від того, яка точка зору є правильною, те, що в епоху Інтернету всі види онлайн-комунікацій набувають популярності – факт.

Таким чином, digital (цифровий) маркетинг – це глобальний комплекс дій, у якому залучені інформаційні цифрові носії будь-якого типу. В інтернеті та поза його межами використовуються всі можливі канали зв'язку для передачі цифрових даних з метою впливу на споживачів.

В подальших розділах ми докладніше розглянемо деякі інструменти маркетингових інтернет-комунікацій, в тому числі й digital-маркетингу, оскільки вони перетинаються в тому, яким чином вони діють.

Тема 2. Маркетинг в соціальних мережах (SMM)

План

2.1 Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.

2.2 Особливості просування в різних соціальних мережах.

2.3 Процес просування в соціальних мережах.

2.1 Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах або **SMM** (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним як для практикуючих, так і для дослідників.

SMM – це стратегія просування бренду і продуктів через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. **Мета SMM** – це збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. SMM може включати створення якісного контенту, управління спільнотами, рекламу в соціальних мережах та інші заходи.

Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній.

Якщо більш конкретно, SMM – це:

– публікація контенту в профілі – з метою розповісти про бренд, його унікальність і цінності;

– залучення нових підписників – потенційних споживачів продукту;

– комунікація з аудиторією;

– запуск реклами в соцмережах;

– просування іміджу бренду;

– аналіз результатів.

Переваги використання цього інструменту інтернет-маркетингу наведено в таблиці 2.1.

Навіщо й кому потрібен SMM

Люди заходять у соцмережі, бачать щось цікаве, хочуть підписатися, прокоментувати або зробити покупку. Через соціальні мережі знайомляться, налагоджують зв’язки, дізнаються про конкурентів, а також шукають потенційних партнерів.

Без перебільшення – маркетинг у соцмережах потрібен усім: онлайн- і офлайн-магазинам, великим торговельним мережам, локальним брендам. Але, Social media marketing виявиться успішним, коли ним займаються правильно й ефективно.

Таблиця 2.1 – Переваги використання соцмереж для просування

Перевага	Сутність
1	2
Більше трафіку	Із соціальних мереж можна генерувати відвідувачів на сайт чи односторінковий сайт (лендінг). Якщо взяти мобільний трафік, близько 11 % користувачів приходять на ресурс саме звідси. Хоча соцмережі самі по собі сьогодні є ефективним майданчиком для продажу. Можна торгувати товарами тут, не розробляючи власний сайт
Простіше і швидше просування контенту	Працювати із контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити цільовій аудиторії (ЦА) про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг
Поширення інформації про бренд	Дослідження показують, що близько 70 % клієнтів мали позитивний досвід взаємодії із брендом через соцмережі, а тепер рекомендують його своїм знайомим. Для охоплення якнайбільшої кількості людей варто використовувати цей SMM маркетинг
Постійний контакт із ЦА	Багато людей сидять у соціальних мережах. Як тільки ви додали новий пост, його одразу хтось побачив у стрічці. Частина цих людей з великою ймовірністю відгукнеться: поставить лайк, напише коментар і т. д. Можна все це аналізувати та робити висновки щодо ефективності стратегії та подальших дій у просуванні
Зручне дослідження ніші та конкурентів	Поведінка користувачів соцмереж говорить багато про що. За допомогою інструменту можна ще до старту просування оцінити взаємодію людей із конкурентами, зрозуміти, що їх цікавить, що не подобається, де виникають складнощі. Ці відомості

Продовження таблиці 2.1

1	2
	допоможуть створити свою стратегію розкрутки, яка зможе закрити «болі» та заперечення ЦА і «вистрілити» з першої спроби. Аналіз конкурентів необхідний й для оптимізації вже запущеної маркетингової кампанії бо допоможе набагато точніше розібратися в тому, що потрібно поліпшити

Звичайно, перед тим як починати працювати з інструментом SMM, необхідно визначитися із цілями та результатами, яких бажає отримати фірма.

Цілі Social Media Marketing:

– збільшити кількість підписників та як наслідок кількість потенційних клієнтів;

– проінформувати про продукт/послугу;

– збільшити кількість замовлень;

– отримати зворотній зв’язок — так можна виявити проблеми продукту і зрозуміти, що хвилює цільових клієнтів;

– підвищити впізнаваність бренду, або обізнаність про конкретну подію (наприклад, відкриття нової точки, офісу та інше);

– зібрати базу контактів;

– вести діалог з аудиторією, щоб збільшити лояльність фоловерів, виростити адвокатів бренду;

– нейтралізувати негатив;

– покрити або знизити витрати на ведення групи/паблік.

У кожної компанії своя мета. Відповідно й інструменти для цього потрібно визначати індивідуально.

Складнощі SMM-просування

1 Просуванню через соцмережі потрібно приділяти багато часу. Соціальні мережі – не разовий захід. Тут постійно потрібно створювати новий контент, вчасно публікувати його, спілкуватися з аудиторією, розв'язувати проблеми та налаштовувати рекламу. Якщо бізнес невеликий і обмежені ресурси – SMM-маркетинг може виявитися складною справою.

2 Необхідно бути готовим до негативних коментарів. Якщо комусь не сподобався продукт або послуга, поділитися своїм невдоволенням можна за хвилину в коментарях. Так, щоб це побачили всі.

Платформи в соцмережах – своєрідна виставка скарг і негативних відгуків. Люди частіше пишуть про поганий досвід, ніж про гарний — іноді, клієнту банально потрібно виговоритися. А деякі сприймають це, як соціальний обов'язок – щоб інші «не наступили на їхні граблі». Звісно, негативні відгуки можуть впливати на бізнес: нові користувачі бачать оцінки й коментарі. Вони довіряють досвіду інших людей, якщо вперше чують про новий проєкт.

При цьому негативні відгуки дають можливість виявити проблеми бізнесу, зрозуміти, що працює не так або що потрібно поліпшити. Не варто видаляти скарги, а головне, не можна залишати їх без уваги. Спокійна відповідь, бажання допомогти й розібратися в конфліктній ситуації – усе це показує повагу до клієнта й говорить про певні цінності компанії.

3 При роботі в соцмережах доведеться чекати результат. Запросили дизайнера й маркетолога, написали стратегію, створили обліковий запис, але нічого не працює, або працює повільно. Маркетинг у соціальних мережах не дає миттєвих результатів. Він залежить від загального успіху компанії та від позиціювання бренду. Недостатньо зробити пост із просто гарним фото й одразу чекати охоплень, лайків і підписників. Побачити результати кампанії можна через кілька тижнів і більше – залежно від її тривалості та цілей.

Найкраще, що можна зробити — відстежувати ефективність публікацій у соцмережах. Коли рекламна кампанія закінчиться, тоді й буде можливість порівняти охоплення і показники після її старту.

2.2 Особливості просування в різних соціальних мережах

У 1995 році з'явилася перша соціальна мережа – Classmates.com. Вона дозволяла користувачам знаходити своїх колишніх однокласників та спілкуватися з ними в Інтернеті. Згодом на ринку з'явилася більш відома соціальна мережа – Friendster. Вона була запущена у 2002 році та мала широку популярність у країнах Азії та Тихоокеанського регіону. Friendster стала першою соціальною мережею, яка дозволяла користувачам створювати профілі, додавати друзів та спілкуватися з ними.

Крім того, першими соціальними мережами можна вважати сайти, такі як SixDegrees.com та MySpace. SixDegrees.com з'явився в 1997 році та був першою соціальною мережею, де користувачі могли створювати профілі, додавати друзів та обмінюватися повідомленнями. MySpace з'явився в 2003 році та став однією з найпопулярніших соціальних мереж, особливо серед молоді.

У 2004 році Марк Цукерберг заснував Facebook. Початково ця мережа була створена для студентів Гарвардського університету. Проте вона швидко набирала популярність, тому що дозволяла людям знаходити інших користувачів за ім'ям та прізвищем, додавати їх до списку друзів та обмінюватися повідомленнями. У 2006 році Facebook став доступний для всього світу, що призвело до зростання кількості його користувачів. У 2021 році Facebook Inc. було перейменовано на Meta Platforms Inc. Нова назва є відсилкою до концепції метавсесвіту (metaverse).

У 2005 році з'явилася YouTube – соціальна мережа, на якій користувачі можуть додавати та дивитися відео. Вона дозволила відкрити

нові можливості для реклами та стала важливим інструментом для просування продуктів та послуг.

У 2006 році Twitter став популярним серед користувачів соціальних мереж. Twitter – це мікроблогерська соціальна мережа, де користувачі можуть публікувати повідомлення до 280 символів. У 2008 році з'явилася соціальна мережа Instagram. Вона стала популярною через свій акцент на візуальний зміст – фотографії та відео. Іншими популярними соціальними мережами сьогодні також є LinkedIn, Snapchat, TikTok та Pinterest.

У 2012 році Facebook Inc. купив Instagram, а в 2014 році – WhatsApp, що дозволило компанії розширити свій вплив на ринок соціальних мереж. Зараз Meta є однією з найбільших компаній у світі, що володіє декількома найбільшими соціальними мережами, включаючи Facebook, Instagram та WhatsApp.

У багатьох країнах соціальні мережі стали важливим інструментом для політичної реклами та маніпулювання громадською думкою. Наприклад, під час виборчих кампаній соціальні мережі використовуються для поширення фейкової та неправдивої інформації про кандидатів та їхні погляди. Це може вплинути на рішення виборців та змінити результати виборів.

Значення соціальних мереж у комунікації та обміні інформацією надзвичайно велике. Вони забезпечують споживачам легкий доступ до спілкування з людьми з усього світу, незалежно від відстаней та географічного положення. Завдяки соціальним мережам, люди можуть вести бесіди, спілкуватися у групах та спільнотах, обмінюватися думками, ідеями та досвідом.

Кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики, формати контенту та аудиторію, що робить необхідним адаптувати маркетингові стратегії під кожну платформу. Ось детальніше про деякі особливості маркетингу в різних соціальних мережах [28].

Instagram

1 Візуальний маркетинг: Instagram заснований на візуальних контентах, таких як фотографії та відео. Зображення і візуально привабливі контенти відіграють ключову роль.

2 Залучення аудиторії: інтерактивні функції, такі як опитування, запитання в Stories і живі трансляції, допомагають залучити і взаємодіяти з аудиторією.

3 Можливості для електронної комерції: з Instagram Shopping і функціями «купити» можна прямо з публікацій переходити до купівлі товарів, що робить цю платформу привабливою для продажу товарів і послуг.

Facebook

1 Різноманітний контент: Facebook підходить для різноманітного контенту, включно зі статтями, відео, зображеннями і навіть прямими трансляціями.

2 Рекламні можливості: Facebook пропонує широкий спектр опцій для таргетованої реклами, даючи змогу точно налаштовувати аудиторію і досягати найкращих результатів у просуванні продуктів і послуг.

3 Групи та спільноти: створення та участь у групах і спільнотах на Facebook дає змогу глибше взаємодіяти з аудиторією та будувати лояльність до бренду.

X (колишнійTwitter)

1 Стислість та актуальність: X орієнтований на короткі та актуальні повідомлення. Він дає змогу оперативно реагувати на поточні події та спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу.

2 Хештеги: використання хештегів допомагає збільшити охоплення і видимість ваших твітів, даючи змогу залучити нових передплатників і зацікавлених користувачів.

LinkedIn

1 Професійний контент: LinkedIn призначений для професійного спілкування та бізнес-зв'язків. Тут публікуються статті, новини, кейси та інший контент, пов'язаний з бізнесом і професійною сферою.

2 B2B маркетинг: LinkedIn є чудовою платформою для бізнес-партнерств, залучення нових клієнтів і розвитку мережі професійних зв'язків.

YouTube

1 Відео-контент: YouTube – це найбільша платформа для відео-контенту. Тут можна розміщувати ролики, відеоогляди, навчальні матеріали та інший відеоконтент.

2 Аудиторія та монетизація: YouTube надає можливість монетизації контенту та залучення доходу через рекламу та партнерські програми.

TikTok

1 Великі перспективи у сфері інфлюенсерського маркетингу. Зумери піддаються великому впливу людей, яких вони вважають авторитетними: спортсменів, зірок, лідерів думок. TikTok надає потрібні інструменти для співпраці з інфлюенсерами.

2 Таргетинг. Рекламодавці можуть націлювати рекламу на основі взаємодії користувачів з публікацією. Це включає перегляди, лайки, коментарі, шеринг, збереження тощо.

3 Унікальні інструменти. Наприклад, можна знайти натхнення в бібліотеці оголошень TikTok: подивитись, яка реклама у конкурентів. Також є велика бібліотека музики та зручний відеоредактор для підготовки рекламного контенту.

4 Високий вірусний потенціал. Останнім часом TikTok слугує «законодавцем мод»: саме тут стартують різноманітні челенджі. Якщо вам вдасться створити цікавий контент або заклик, його може поширити величезна аудиторія.

Розробляючи стратегію маркетингу в соціальних мережах, важливо враховувати особливості кожної платформи і підходити до контенту, взаємодії з аудиторією та рекламних кампаній з урахуванням інтересів і вподобань користувачів кожної соціальної мережі. Максимально ефективне використання кожної платформи з метою просування бренду і досягнення поставлених завдань досягається за рахунок адаптації контенту і стратегії під особливості кожної соціальної мережі.

2.3 Процес просування в соціальних мережах

Ефективна розкрутка в соцмережах передбачає два основні етапи. На першому розробляється SMM-стратегія. Це включає в себе:

1) аналіз цільової аудиторії та ринку;
2) оцінка поточного стану компанії в соціальному просторі;
3) аналіз власного продукту та УТП (унікальної торговельної пропозиції);
4) вибір інструментів просування (платформ);
5) розробка медіа та контент-плану.

Другий етап, на якому базується розкрутка у соціальних мережах, - подальше впровадження розробленої SMM-стратегії.

Аналіз цільової аудиторії. Від знання про потенційних споживачів залежить дохід компанії. Вивчення аудиторії допомагає зрозуміти, хто клієнти, що їх хвилює і що вони шукають, а також допомагає:

– знайти нових клієнтів. Профіль споживача порівнюється з новими користувачами та база сортується на потенційних клієнтів та зацікавлених осіб, які можуть придбати ваш продукт через якийсь час або забути про вашу компанію. У такий спосіб ви відразу бачите людину, якій ваш продукт потрібен уже зараз, і того, хто розглядає його придбання в перспективі;

– розробити персоналізовані пропозиції. Маючи детальний портрет клієнта, ви можете на основі його інтересів і болів створювати більш підходящі комерційні пропозиції, рекламні оголошення, контент на вашому сайті та email розсилки. Тобто вам буде простіше створити унікальну пропозицію, знайти тригер та підготувати офер;

– обрати канали просування. Портрет ЦА допомагає зрозуміти, з яких каналів приходять користувачі та якими пристроями користуються. Образ відбиває психологію поведінки клієнта. Це можна використовувати для посилення каналів просування, що вже використовуються, або для запуску нових;

– визначити пріоритети. Аватар клієнта допомагає відділу продажів зрозуміти, з ким вони зараз розмовляють, — з потенційним покупцем або користувачем, що цікавиться. А також визначитися з тим, як вести діалог та який продукт запропонувати;

– концентрація на єдиній стратегії. Після отримання образу клієнта можна зосередитися на стратегії компанії та вибрати напрям розвитку бізнесу. Портрет клієнта дає змогу зрозуміти, на який продукт зробити акцент, оскільки його вибирає більшість ЦА.

Це не лише базові демографічні дані (стать, вік, дохід тощо). Тут потрібен глибший підхід: цінності, купівельна поведінка, інтереси, болі та потреби, улюблені соцмережі і типи контенту.

Важливо розділити аудиторію на групи з подібними характеристиками. Наприклад, і мами в декреті, і студенти можуть цікавитися курсами на SMM-фахівця, але потреби у них різні. Тож, для кожного сегмента варто створити анкету і визначити ключові моменти:

– стать і вік;

– вид діяльності та рівень доходу;

– риси характеру;

– сильні сторони — чому виберуть вас;

- слабкі сторони — що може зупинити;
- критерії, які впливають на рішення про покупку;
- мотиви звернення;
- питання і болі;
- що може надати компанія через соцмережі.

Такий підхід дозволяє описати конкретні сегменти та створювати прицільні і адресні пости, що викличуть більше відгуку і знизять витрати на рекламу.

Також варто дослідити аудиторію конкурентів. Можна використовувати різноманітні аналітичні інструменти або спеціалізовані платформи аналітики, щоб дослідити демографічні дані, інтереси та звички аудиторії конкурента.

Аналіз ринку допомагають зробити SWOT та PEST-аналіз.

SWOT-аналіз визначає внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на бізнес. SWOT розшифровується так:

- S (Strengths) – сильні сторони;
- W (Weaknesses) – слабкі сторони;
- O (Opportunities) – можливості;
- T (Threats) – загрози.

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінюванні впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST – це абревіатура чотирьох англійських слів: P – Politicallegal – політико-правові, E – Economic – економічні, S – Sociocultural – соціокультурні, T – Technological forces – технологічні фактори.

Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах є важливим кроком у розробленні ефективної стратегії просування. Розглянемо ключові аспект та кроки, які допоможуть це зробити.

1 Аудит присутності в соціальних мережах:

– ідентифікація всіх наявних профілів: необхідно скласти повний список усіх соціальних мереж, де представлена компанія. Перевірити актуальність інформації, оформлення профілів (аватар, обкладинка, опис тощо);

– оцінка активності: аналіз частоти публікацій, їхній формат, релевантність для цільової аудиторії;

– аналіз залученості: аналіз кількості лайків, коментарів, репостів, збережень для кожної платформи та типу контенту. Розрахунок коефіцієнта залученості (Engagement Rate - ER);

– визначення демографічних даних аудиторії: вивчення доступної статистику щодо віку, статі, географічного розташування, інтересів підписників на кожній платформі;

– оцінка якості аудиторії: увагу на наявність «мертвих» підписників, ботів.

– перевірка посилань: всі посилання в профілях повинні працювати коректно та вести на потрібні ресурси (сайт, інші соціальні мережі);

– аналіз тону комунікації: як компанія спілкується зі своєю аудиторією, чи відповідає тон бренду.

2 Аналіз контенту:

– визначення найефективнішого контенту: аналіз того, які типи публікацій (текст, фото, відео, історії, прямі ефіри тощо) отримують найбільше залучення;

– оцінювання тематики контенту: перевірка чи відповідає контент інтересам цільової аудиторії та цілям компанії;

– аналіз візуального оформлення: оцінка якості графіки, фото та відео, їхню відповідність стилю бренду;

– перевірка наявності контент-плану: чи існує системний підхід до створення та публікації контенту.

3 Аналіз конкурентів (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів в Instagram

Характеристика		**Конкурент 1**	**Конкурент 2**
Акаунт конкурента у соцмережах	Посилання		
Сфера діяльності			
Цільова аудиторія	Широка/вузька/без ніші		
Географія діяльності			
Контакти	Чи зрозуміло як зв’язатися?		
УТП (унікальна торговельна пропозиція)	Що підкреслює перевагу?		
Кількість підписників			
Наявність сторіз / відгуків / коментарів	Як часто виходять? Чи цікаві? Позитивні чи негативні?		
Частота публікацій	Як часто виходять публікації? Чи є рубрикатор? Чи все зрозуміло? Чи користуються тексти популярністю?		
Ціна/середній чек			
Чи є знижки/акції			
Сильні сторони			
Слабкі сторони			

– визначення основних конкурентів: складення списку компаній, які працюють в цій галузі та мають присутність у соціальних мережах;

– аналіз їхньої активності: увага на їхню частоту публікацій, типи контенту, стратегії залучення аудиторії;

– оцінка їхньої аудиторії: кількість їхніх підписників, рівень залученості, демографічні дані (якщо доступно);

– визначення сильних та слабких сторін конкурентів: порівняння їх показників з показниками компанії, виявлення можливостей для вдосконалення.

4 Аналіз згадок про бренд:

– відстеження згадок: варто використовувати інструменти моніторингу соціальних мереж, щоб знайти всі згадки про компанію, продукти або послуги;

– оцінка тональності згадок: які відгуки переважають – позитивні, негативні чи нейтральні;

– аналіз джерел згадок: увага на те, хто саме згадує компанію (клієнти, лідери думок, ЗМІ);

– реакція на згадки: розроблення стратегії реагування на коментарі та згадки, особливо на негативні.

5 Використання інструментів аналітики:

– вбудована статистика соціальних мереж: доцільно використовувати аналітичні інструменти, які надають самі соціальні платформи (Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics тощо);

– зовнішні сервіси аналітики: існують платні та безкоштовні сервіси (наприклад, Google Analytics, Buffer, Hootsuite), які надають більш глибоку аналітику та можливості для порівняння.

Підсумком цієї оцінки має стати звіт, який містить:

– огляд поточної присутності компанії в соціальних мережах;

– аналіз ефективності контенту та залученості аудиторії на кожній платформі;

– порівняльний аналіз з конкурентами;

– оцінку тональності згадок про бренд;

– виявлені сильні та слабкі сторони;

– рекомендації щодо покращення поточної стратегії та подальшого розвитку.

Аналіз власного продукту та УТП (унікальної торговельної пропозиції)

1 Аналіз власного продукту:

– опис продукту: які його основні характеристики, функції, переваги;

– визначення основних потреб, які задовольняє продукт: яку проблему він вирішує для споживача;

– аналіз цільової аудиторії продукту: хто ідеальні клієнти, їхні потреби, болі, бажання;

– оцінка якості та особливостей продукту порівняно з конкурентами: в чому його сильні та слабкі сторони;

– визначення потенційних переваг продукту для різних сегментів аудиторії: як різні групи клієнтів можуть використовувати продукт та які вигоди отримувати;

– розгляд життєвого циклу продукту: на якій стадії він знаходиться (введення, зростання, зрілість, спад) та як це може вплинути на стратегію просування;

– аналіз супутніх товарів або послуг, які пропонуються: як вони можуть доповнювати основний продукт та створювати додаткову цінність для клієнтів.

2 Аналіз унікальної торгівельної пропозиції (УТП):

– формулювання поточної УТП (якщо вона існує): що саме робить цю пропозицію унікальною та привабливою для клієнтів;

– перевірка чи є УТП чіткою та зрозумілою для цільової аудиторії: чи легко клієнти можуть зрозуміти, в чому відмінність;

– оцінка наскільки УТП є цінною для клієнтів: чи дійсно вона відповідає їхнім потребам та бажанням;

– аналіз того, наскільки УТП компанії відрізняється від пропозицій конкурентів: чи є відмінність суттєвою та помітною;

– переконання, що УТП можна довести: чи є факти, докази або історії успіху, які підтверджують унікальні переваги;

– розгляд можливості створення або переформулювання УТП, якщо поточна є слабкою або нечіткою: які аспекти продукту або послуги можуть стати основою для унікальної пропозиції;

– перевірка того, чи УТП компанії узгоджується з загальним позиціонуванням бренду: чи відображає вона цінності та місію компанії.

Вибір інструментів просування (соціальних платформ) при розробленні стратегії просування в соціальних мережах залежить від багатьох ключових факторів:

– цільова аудиторія: де проводить час «ідеальна аудиторія»; різні соціальні платформи мають різну демографію користувачів, тому важливо визначити, на яких з них найбільш ймовірно знаходяться потенційні клієнти;

– цілі маркетингової кампанії: чого компанія хоче досягти за допомогою просування в соціальних мережах (підвищення впізнаваності бренду, залучення лідів, збільшення продажів, покращення обслуговування клієнтів); різні платформи краще підходять для різних цілей; наприклад, Instagram та Pinterest візуально орієнтовані та добре підходять для підвищення впізнаваності та демонстрації продуктів, тоді як LinkedIn є більш професійною платформою для B2B комунікацій та залучення лідів;

– тип контенту, який компанія планує створювати та поширювати: деякі платформи краще підходять для певних форматів контенту (відео на YouTube та TikTok, зображення на Instagram та Pinterest, текстові

повідомлення та новини на Twitter, професійні статті на LinkedIn); вибір платформи повинен відповідати контент-стратегії;

– бюджет на просування: різні соціальні платформи мають різні можливості для платного просування; вартість реклами та її ефективність можуть варіюватися; бюджет може вплинути на те, які платформи можна використовувати та в якому обсязі;

– ресурси команди: оцінка наявності часу, знань та навичок команди для ефективного управління профілями на різних платформах та створення контенту для них; краще якісно вести меншу кількість профілів, ніж розпорошувати зусилля на багато платформ без належного охоплення;

– діяльність конкурентів: аналіз того, які соціальні платформи використовують конкуренти та наскільки успішно; це може дати розуміння того, де присутня цільова аудиторія та які стратегії можуть бути ефективними у конкретній ніші;

– специфіка продукту або послуги: деякі продукти або послуги краще демонструються візуально, інші потребують більш детального опису або професійного обговорення; це також впливає на вибір платформи;

– аналіз ефективності попередніх кампаній (якщо такі були): якщо вже є досвід просування в соціальних мережах, варто проаналізувати, які платформи показали найкращі результати та чому; це допоможе прийняти більш обґрунтоване рішення щодо майбутніх кампаній.

Розробка медіа-плану є важливим етапом у стратегії просування в соціальних мережах, оскільки він визначає, як, коли і де буде розміщуватися контент та рекламні матеріали для досягнення поставлених цілей.

1 Визначення цілей та завдань медіа-плану:

– компанії варто відштовхуватися від загальних цілей стратегії просування в соціальних мережах: чого конкретно вона хоче досягти за допомогою медіа-плану (наприклад, збільшити охоплення, підвищити залученість, залучити трафік на сайт, згенерувати ліди, збільшити продажі);

– сформулювати конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі для медіа-плану: наприклад, збільшити кількість підписників на Instagram на 15 % протягом наступного кварталу або отримати 50 лідів з Facebook-реклами за місяць.

2 Вибір соціальних платформ: на основі аналізу цільової аудиторії та цілей кампанії, визначаються ключові соціальні платформи, які будуть використовуватися для просування: це можуть бути Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest або інші, залежно від ніші та аудиторії.

3 Визначення типів контенту та форматів.

4 Розробка контент-календаря.

5 Планування рекламних кампаній (якщо передбачається):

– визначення бюджету для рекламних кампаній на кожній платформі;

– формулювання цілей кожної рекламної кампанії;

– визначення цільової аудиторії для кожної рекламної кампанії;

– вибір формату рекламних оголошень: зображення, відео, карусель, історії тощо;

– складення графіку проведення рекламних кампаній: дати початку та закінчення, періоди активності;

– визначення ключових показників ефективності (KPI) для відстеження результатів рекламних кампаній: наприклад, CTR, CPC, CPA, ROAS;

6 Визначення каналів комунікації та залучення аудиторії:

– планування взаємодії з аудиторією на кожній платформі: відповіді на коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та опитувань, організація прямих ефірів та сесій питань-відповідей;

– визначення стратегії залучення нових підписників та розширення аудиторії;

7 Розподіл відповідальності: хто в команді відповідає за кожний аспект медіа-плану: створення контенту, публікації, модерацію, проведення рекламних кампаній, аналіз результатів;

8 Бюджетування.

9 Оцінювання та коригування:

– регулярний моніторинг та аналіз результатів виконання медіа-плану: відстеження ключових показників ефективності (KPI) для кожної платформи та кожної активності;

– визначення критеріїв успіху та невдачі;

– внесення коректив до медіа-плану на основі отриманих даних та змін у трендах соціальних мереж;

Складання контент-плану

В процесі SMM потрібно приділяти час кожному аспекту, але основа — саме контент сторінки. Сюди входять тексти, фото, відео, опитування тощо. Тільки релевантна інформація принесе той результат, котрий компанія хоче досягти.

Вище вже було згадано про необхідність визначення цільової аудиторії. Важливо враховувати особливості кожної групи та залучити різні формати. Наприклад, молода ЦА не завжди любить читати лонгріди, а люди старшого віку, навпаки, із задоволенням будуть читати корисні гайди.

Контент буває:

– *інформаційний* – розповіді про новинки та огляди товарів. Ознайомлення ЦА з компанією, новини про корпоративне життя, цікаві тематичні історії;

– *розважальний* – розбавлення профілю чимось веселим, щоб розважити ЦА. Це можуть бути картинки, вдало адаптовані меми на часі, кумедні історії, добірки фактів. Не варто давати занудьгувати користувачеві, інакше він закриє сторінку або відпишеться;

– *навчальний* – це гайди, інструкції з використання, лайфхаки (як наклеїти плівку на телефон за 5 хвилин, як обрати смартфон та ін.). Якісний корисний контент поширюватимуть, що забезпечить додаткові відвідування профілю та ймовірні підписки (рисунок 2.1);

– *той, що продає* – це пости з сезонними знижками, закликами купити й отримати подарунок, знижки за репости. Тут важливо не перестаратися, 30 % від загальної інформації достатньо. Людина не повинна подумати, що йому нав'язують товари чи послуги, аби тільки він віддав гроші. Варто відстежувати тренди, пристосовувати публікації до подій, щоб додатково й розважити користувача, й спонукати стати клієнтом, тобто, зробити покупку.

Рисунок 2.1 – Приклад гайду про догляд за шкірою в домашніх умовах

Графічне оформлення профілю в соцмережах

Гарний візуал не тільки допомогає виділитися на тлі конкурентів, а й підбиває користувачів зайти на сторінку, подивитися контент й підписатися.

Фірмовий стиль бренду в соціальних мережах – це комплекс візуальних елементів, що ідентифікують компанію/бренд та формують її сприйняття аудиторією (рисунок 2.2).

Основні елементи фірмового стилю:

- кольори: корпоративна палітра, що асоціюється з брендом;
- логотип: унікальне графічне зображення, символ компанії;
- шаблони: єдине оформлення публікацій, банерів тощо;
- шрифт: корпоративний шрифт для всіх комунікацій.

Фірмовий стиль створює бажані асоціації та емоції у користувачів.

Переваги вдалого дизайну сторінки:

- виділення серед конкурентів;
- формування та підтримка статусу бренду;
- підвищення впізнаваності;
- спрощення навігації в профілі;
- створення необхідних емоцій через колірні рішення.

Вимоги до фірмового стилю:

- єдність: простежуватися у всіх каналах комунікації;
- гармонійність: візуальна узгодженість елементів;
- привабливість: спонукати до постійного перегляду контенту;
- відображення серйозного ставлення бренду до візуальної ідентичності.

Візуальна складова впливає на сприйняття бренду (аналогія з позитивним сприйняттям гармонійних кольорів у повсякденному житті).

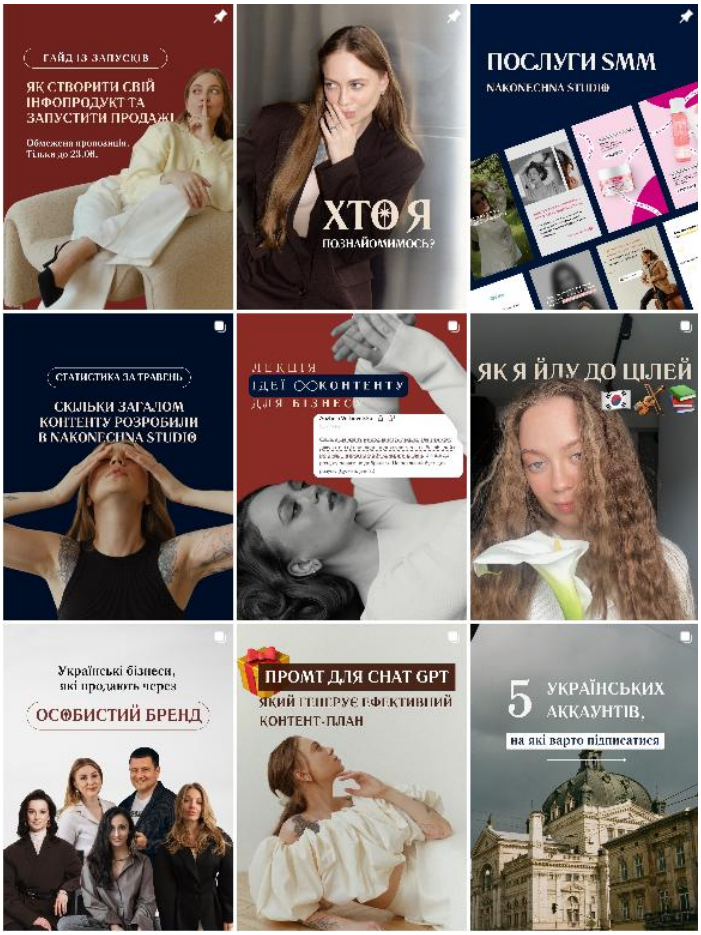

Рисунок 2.2 – Приклад вдалого оформлення акаунту в Instagram

Тема 3. Вірусний Інтернет-маркетинг

План

3.1 Сутність та особливості застосування вірусного маркетингу.

3.2 Методи вірусного маркетингу.

3.3 Види вірусного маркетингу в Інтернет.

3.1 Сутність та особливості застосування вірусного маркетингу

Уявіть собі: реклама, а за неї ніхто не заплатив!

Люди самі розповідають про бренд фірми один одному. Безкоштовно. Заради задоволення. І це навіть клієнти фірми. Цілком можливо, що вони до

цього дня не знали про існування цієї компанії. А може так і не зрозуміли, що роблять їй рекламу.

1996 року вийшла стаття «The Virus of marketing» автора Джеффрі Рейпорта. У ній вперше згадується принцип вірусного маркетингу. Спочатку поняття трактувалося інакше. Реклама розраховувалася на аудиторію, яка піддається переконанням, заражається інформацією та поширює її надалі. Іншими словами, вона має набирати обертів за принципом снігової грудки.

Сьогодні такий рекламний інструмент має інше визначення.

Вірусний маркетинг – спосіб створення реклами, яку поширюватиме сама цільова аудиторія. Тут немає прямих закликів до покупки. Вірусний маркетинг розрахований на те, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними з іншими. В результаті вийде так званий віральний ефект.

Вірусний маркетинг та вірусна реклама — два абсолютно різні поняття, які слід розрізняти.

Реклама – відео, стаття, контент, тощо, що отримали доволі велике поширення в соціальних мережах. Такий тип популярності не завжди є запланованим і доволі часто розвивається сам по собі.

Маркетинг – це спеціально продуманий та спланований спеціалістами проєкт, що передбачає створення та розповсюдження реклами, має певні цілі та аналізує всі отримані результати.

Переваги вірусного маркетингу

1 Низькі витрати. Витрати на вірусний маркетинг нижчі, ніж на інші види маркетингу, особливо традиційні. Починаючи бізнес, потрібно витратити багато грошей на рекламу, тоді як вірусний маркетинг не вимагає таких витрат. ЦА буде поширювати контент через свої соцмережі безкоштовно для фірми.

2 Висока довіра. Потенційні клієнти довіряють іншим клієнтам більше, ніж рекламним кампаніям фірми. Кампанії викликають менше

довіри, оскільки їхня мета – це прибуток. Для бізнесу, який ще тільки починає зростати, важливий хайп довкола нього, тому чим більше про компанію говорять люди, тим більш надійною вона буде в очах потенційних клієнтів.

3 Швидкий спосіб генерації лідів. Вірусний маркетинг є чудовим прикладом швидкого залучення потенційних клієнтів, оскільки він може використовувати всі типи та канали Інтернет-маркетингу разом. Отже, широке охоплення гарантовано. Крім того, людей завжди цікавлять тренди. Вони охоче діляться з друзями цікавою, розважальною та оригінальною інформацією. Мабуть, найвідомішим прикладом є значна кількість мемів і відео з котиками.

4 Сприяє впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду не можна побудувати швидко, адже для того, щоб про компанію заговорили, потрібно багато часу. Якщо фірма добре знає свою аудиторію і слідкує за трендами, їй вдасться створити вірусний контент.

Але у вірусного маркетингу є й зворотний бік медалі:

- відсутність контролю. Такою рекламою неможливо керувати, як і вірусом. Ніколи заздалегідь невідомо, як аудиторія відреагує: полюбить чи зненавидить;
- потреба у поліпшеннях. Необхідно періодично підкидати дрова в багаття інтересу людей. Розробляти та публікувати новий контент, розкривати раніше невідомі деталі та ін.;
- брак лише каналу. Для кращого ефекту необхідно підключати інші рекламні активності. Забезпечити високий продаж тільки через вірусний маркетинг навряд чи вдасться.

Етапи створення вірусного маркетингу

Весь процес розробки вірусного контенту зводиться до п’яти кроків.

1 Визначення ЦА.

Виділення громадськості, для якої створюватиметься контент. Від цього залежить досягнення ефекту віральності.

2 Формування бюджету.

Можна розробити вірусну рекламу за 500 гривень, а можна розгорнути масштабну рекламну кампанію на мільйон. Все залежить від фінансування, специфіки бізнесу та очікувань.

3 Вибір вмісту.

Це може бути будь-який формат: стаття, картинка, новина, вірусний ролик. Якщо бюджет дозволяє, можна охопити усі можливі інструменти.

4 Розроблення креативної ідеї.

Необхідно сформулювати чіткий напрямок:

- гумор;
- гра на почуттях та емоціях;
- актуальна на даний момент тематика;
- епатажний або шокуючий зміст.

Напрямок має вписуватися в тематику рекламованого продукту.

5 Визначення каналів поширення вірусу.

Меми, смішні картинки краще розлітаються у соціальних мережах. Щоб розповсюдити ролик, варто додати його на відеохостинг (наприклад, YouTube). Обирати канали потрібно з урахуванням формату вірусної Інтернет-реклами.

І останнє – розроблення контенту та розміщення його в Інтернеті. Поширення повністю лежить на публіці.

3.2 Методи вірусного маркетингу

Вірусний маркетинг використовує існуючі соціальні мережі для поширення брендового контенту як вірус, з метою досягнення маркетингових цілей. Існує безліч методів для цього.

Створення емоційного контенту. Контент, що викликає сильні емоції, такі як радість, сміх, здивування, співчуття або навіть гнів, має більшу ймовірність бути поширеним. Люди люблять ділитися тим, що їх зачепило.

Використання гумору. Смішний контент часто стає вірусним, оскільки люди люблять ділитися позитивом зі своїми друзями. Маркетингова кампанія фільму «Дедпул» була майстерним прикладом використання самоіронії, мета-гумору та руйнування «четвертої стіни». Трейлери, постери та соціальні мережі були наповнені дотепними коментарями, пародіями та висміюванням кліше супергеройських фільмів. Цей гумор напряму звертався до цільової аудиторії та створив величезний ажіотаж навколо фільму.

Проведення конкурсів та розіграшів. Заохочення користувачів ділитися контентом в обмін на шанс виграти приз може значно збільшити охоплення.

Створення інтерактивного контенту. Опитування, тести, ігри та інші види інтерактивного контенту залучають користувачів і спонукають їх ділитися результатами.

Розповідь історій (сторітелінг). Захопливі історії, які резонують з аудиторією, можуть викликати емоційний зв'язок і бажання поділитися ними.

Використання інфлюенсерів. Співпраця з популярними особистостями в соціальних мережах може допомогти швидко поширити контент серед їхньої аудиторії. Як приклад можна навести бренд Old Spice та серію рекламних роликів з Isaiah Mustafa. Хоча ця кампанія не була класичною співпрацею з інфлюенсером у сучасному розумінні, Isaiah Mustafa, як обличчя рекламної кампанії «The Man Your Man Could Smell Like», швидко став інтернет-сенсацією та своєрідним інфлюенсером. Його харизматичні та гумористичні відеоролики стали вірусними, а подальша

інтерактивна кампанія, де він відповідав на запитання шанувальників у режимі реального часу, ще більше підсилила вірусний ефект.

Створення унікального та цінного контенту. Контент, який є інформативним, корисним або пропонує нову перспективу, має більше шансів бути поширеним як цінний ресурс.

Заохочення користувацького контенту (UGC). Спонукання клієнтів створювати та ділитися своїм власним контентом, пов'язаним з брендом, може значно розширити охоплення.

Використання трендів та мемів. Адаптація популярних інтернет-трендів та мемів до бренду може зробити контент більш релевантним та вірусним. Акаунт Duolingo в TikTok став вірусним завдяки своєму нетрадиційному та часто абсурдному використанню трендів платформи. Їхній талісман, сова Дуо, бере участь у популярних танцювальних челенджах, відтворює вірусні звуки та створює гумористичні скетчі, часто пов'язані з нав'язливістю у вивченні мов. Їхній несподіваний та розважальний підхід зробив їх дуже популярними серед користувачів TikTok.

Створення відеоконтенту. Відео часто є більш привабливим та легшим для сприйняття, ніж текст, і має високий потенціал для вірусного поширення.

Оптимізація для поширення. Забезпечте легкість поширення контенту, додаючи кнопки соціальних мереж та заохочуючи ділитися.

3.3 Види вірусного маркетингу

Вірусний маркетинг не має чітко визначеної класифікації, але можна виділити декілька основних видів, що базуються на механізмах поширення та типах контенту:

За механізмом поширення:

– «передай далі» (Pass-along): це найпростіший і найпоширеніший вид, коли користувачі добровільно пересилають контент один одному (відео, картинки, посилання);

– заохочення (Incentivized Viral): користувачам пропонують винагороду (знижки, подарунки, участь у розіграші) за поширення контенту;

– під прикриттям (Undercover/Stealth Marketing): маркетингове повідомлення подається неочевидно, часто як щось цікаве або провокаційне, без прямої реклами бренду на початку. Ефект досягається за рахунок обговорення та подальшого розкриття зв'язку з брендом;

– клуб за запрошеннями (Fan Club/Exclusivity): створення відчуття ексклюзивності, коли для отримання доступу до чогось потрібно запрошення від існуючих членів. Це стимулює поширення інформації для отримання такого запрошення.

За типом контенту:

- відеоролики: смішні, емоційні, шокуючі або корисні відео, якими легко ділитися. 2020 року українська реклама відзначилася вірусною колаборацією «Ашана», сервісу доставки Raketa та співачки Jerry Heil. В результаті вийшов кліп, який миттєво розлетівся за мемами. Кількість переглядів перевищила 1 млн. Також як приклад можна навести соціальні ролики про захисників України під час повномасштабного вторгнення, що викликають почуття гордості та єдності. Багато з них поширюються мільйонами користувачів;

– меми: швидко поширювані гумористичні зображення або відео з текстом. Створення мемів – це чудовий спосіб привернути увагу молодої аудиторії та викликати їхній сміх. Вони легко поширюються через соціальні мережі і можуть стати справжньою вірусною атакою. *Наприклад*: «Доброго вечора, ми з України» – мемна фраза з треку PROBASS Δ HARDI (рисунок 3.1). Фрагмент став популярним у Тіктоку. Також фразу під час

повномасштабної війни росії з Україною популяризував голова Миколаївської обласної державної адміністрації Віталій Кім;

– інфографіка та зображення: візуально приваблива та корисна інформація, яку зручно зберігати та пересилати;

– інтерактивний контент: ігри, опитування, тести, які залучають користувачів до взаємодії та спонукають ділитися результатами;

– статті та пости в блогах: цікавий, провокаційний або корисний текстовий контент, який викликає бажання поділитися думками;

– провокаційний контент: контент, що викликає дискусії, суперечки або сильну емоційну реакцію. *Наприклад*, кампанії Benetton з контроверсійними зображеннями, що торкаються соціальних та політичних проблем (наприклад, фотографії поцілунків світових лідерів). Ці кампанії викликали сильні емоції та обговорення, що сприяло їхньому вірусному поширенню (рисунок 3.2);

– флешмоби та челенджі: челендж – це тематичний відеоролик. Користувач виконує завдання, знімає на камеру та пропонує повторити своїм знайомим. Зазвичай в основі лежить гостросоціальна ідея, але на практиці – все та ж вірусна реклама;

– новини та чутки: запуск цікавих або сенсаційних новин (іноді навіть неправдивих на початку) для привернення уваги.

Рисунок 3.1 – Приклад візуального мему з мемною фразою

Рисунок 3.2 – Провокативна рекламна кампанія United Colors of Benetton «UNHATE», 2012 р.

Тема 4. Контент-маркетинг в Інтернет

План

4.1 Сутність та цілі контент-маркетингу в Інтернет.

4.2 Інструменти контент-маркетингу.

4.1 Сутність та цілі контент-маркетингу в Інтернет

Довірчі відносини з покупцями формуються, коли вони придивляються до компанії, її продукції, наголошують на тому, наскільки співвідносяться рекламні заяви з дійсністю. У цьому всьому допомагає контент-маркетинг. Він зближує бренд із аудиторією завдяки природному способу подання інформації.

Content Marketing – це технологія створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її залучення та стимулювання до дії. Тобто контент-маркетинг – це інформація, яку клієнти отримують у потрібний час і в потрібному місці.

Контент-маркетинг – це маркетинг, головний інструмент якого – контент, спрямований на формування та збільшення довіри з боку споживача. Контент-маркетинг працює на те, щоб поступово і органічно перетворювати цільову аудиторію на аудиторію, аудиторію – на читачів, читачів – на покупців, а покупців – на повторних покупців.

Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії та побудова довірчих взаємин з нею.

Але є нюанс. Цей маркетинговий інструмент працює краще за будь-яку пряму рекламу, якщо стратегія контент-маркетингу розроблена і впроваджена грамотно.

Якщо навчитись розповідати про себе і робити це регулярно, то у бренда будуть не просто клієнти, але клієнти-шанувальники, які захищатимуть і просуватимуть його серед своїх знайомих.

Природний формат контент-маркетингу – це текстові описи, відеоогляди, подкасти та взагалі будь-які способи розповісти про продукт максимально неупереджено. Особливу роль відіграє включення в контекст – споживачам подобається, коли опис продукту не відірвано від реальності, а дає конкретні рекомендації щодо його використання.

То ж як відбувається контент-маркетинг подано на рисунку 4.1.

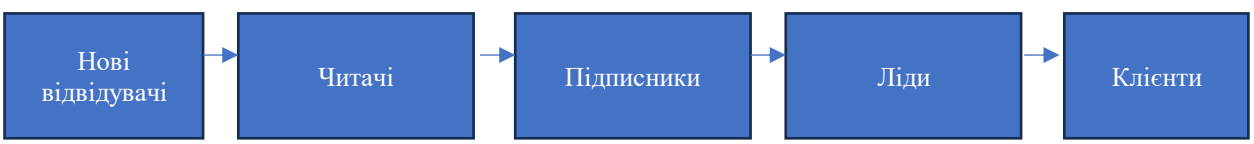

Рисунок 4.1 – Схема реалізації контент-маркетингу

Принцип роботи контент-маркетингу полягає в тому, що за допомогою різноманітних повідомлень (текстових, відео, аудіо, інфографіки тощо) поширюється інформація про бренд і, як наслідок, покращується репутація компанії. У креативах фахівці:

- діляться корисними даними;
- знайомлять із особливостями роботи бізнесу;
- пропонують шляхи вирішення питань, проблемних для користувачів.

Контент-маркетинг включає:

– роботу із аудиторією;
– пошук тем;
– складання контент-плану;
– складання вимог до текстів та їх написання;
– просування публікацій.

Цілі контент-маркетингу

1 Лідогенерація (маркетинговий процес, який спрямований на виявлення та стимулювання інтересу людей до певного продукту з метою розвитку системи збуту).

2 Збільшення цільової аудиторії.

3 Підвищення залучення клієнтів.

4 Вирощування лідів (процес взаємодії з потенційними клієнтами. Він полягає у створенні контенту для кожного етапу продажів, з метою укладання угоди).

5 Підвищення впізнаваності бренду.

6 Залучення трафіку.

7 Реактивація пасивних клієнтів.

8 Підвищення лояльності.

9 Утримання клієнтів та мотивація для здійснення повторних покупок.

10 Апсел (англ. Upsell, метод продажу, за допомогою якого бренди збільшують прибуток, мотивуючи клієнтів купувати більш модернізовані та дорогі товари з однієї продуктової лінійки) і перехресний продаж (англ. cross-selling, метод продажу, що використовується для того, щоб змусити клієнта витрачати більше, купуючи продукт, пов'язаний з тим, що вже куплено).

Переваги застосування контент-маркетингу:

- ведення продажів за допомогою контенту, що приваблює аудиторію;
- підвищення впізнаваності бренду;
- менший бюджет, ніж під час просування іншими способами;
- покращення позиції сайту у пошуковій видачі;
- збільшення трафіку на сайті;
- зміцнення авторитету компанії в очах громадськості та конкурентів, формування експертного статусу.

Контент-маркетинг органічно подає інформацію комерційного характеру. При цьому вона цікава для клієнтів, що вигідно відрізняє цей метод від інших.

Недоліки контент-маркетингу:

- результат напрацьовується з часом, оскільки трафік та зацікавленість користувачів формуються природним чином;
- великі тимчасові витрати на підготовку контенту;
- складності виміру ефективності методу за допомогою стандартних метрик;
- для реалізації стратегії слід залучити контент-маркетологів з досвідом роботи, щоб публікації були затребуваними та релевантними інтересам аудиторії.

Як запустити успішний контент-маркетинг?

1 Дослідження цільової аудиторії.

Необхідно знати своїх потенційних покупців – їхні потреби та інтереси. Варто проводити дослідження, збирати максимум цінної інформації. Доцільно дізнатися про вік клієнтів, їх професію, соціальний статус, освіту, місце проживання, хобі, переваги тощо. Таким чином, створювати контент, який буде цікавий цільовій аудиторії та допоможе у вирішенні існуючих проблем.

Щоб зрозуміти, хто цільова аудиторія бренду, потрібно знайти відповідь на такі запитання:

– де мешкає типовий представник вашої аудиторії;

– його соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, професія, рівень доходу, сімейний стан, чи є діти;

– модель споживання: типовий представник вашої ЦА новатор чи консерватор;

– він ухвалює рішення самостійно чи радиться; якщо радиться, то з ким; чи впливають на його думку та вибір лідери думок/експерти; якщо впливають, то хто ці лідери; хто – експерти;

– де клієнт купує продукт;

– яким соціальним мережам віддає перевагу; яким новинним/аналітичним порталам приділяє більше часу;

– які у представника ЦА є страхи, пов'язані з продуктом; що заважає йому купувати продукт; які сумніви він має; яку емоційну та функціональну перевагу отримує споживач, використовуючи продукт.

2 Написання контент-плану.

Щоб досягти поставленої мети і підтримати залучення потенційних покупців, необхідно прописати план. Для цього обов’язково взяти до уваги потреби та інтереси клієнтів. Дати відповіді на запитання, що часто ставляться. Планування заощаджує час, допомагає уникнути матеріалів, що повторюються, і дозволяє сфокусуватися на поставлених завданнях.

3 Надання якісного контенту.

Якість контенту визначають 3 фактори: оригінальність, унікальність та цінність. Оригінальний експертний контент, що базується на унікальному досвіді, це найкращий варіант. Іноді прийнятний якісний рерайтинг. Клієнти повинні з нетерпінням чекати від бренду/компанії новин. Необхідно виправдати їхні очікування. Щоб отримати максимальний відгук, доцільно використовувати сегментацію. Поділ потенційних клієнтів на цільові групи підвищить ефективність контент-маркетингу та залучення аудиторії.

4 Використання різних типів контенту.

Тут виникає питання: великі обсяги контенту чи короткий чекліст? Доцільно використовувати обидва варіанти: лонгріди (тип інформації, на прочитання якої у користувача потрібно більше часу, ніж зазвичай**)** та короткі нотатки. Такий підхід дозволить оптимізувати контент для пошукових систем та підвищити залучення користувачів. Також варто підключати різні канали зв'язку.

5 Створення заголовків, що чіпляють.

Заголовок – це перше (а часто й останнє), що бачить потенційний читач. Саме він визначає, чи зверне людина увагу на контент, чи пройде повз. В сучасному світі ми щодня стикаємося з величезним потоком інформації. Щоб контент не загубився серед тисяч інших, він повинен миттєво зацікавити. Чіпкий заголовок – це перший і головний інструмент для цього. Також заголовок дає читачеві уявлення про те, чого очікувати від контенту.

Як створювати заголовки, що чіпляють?

1) доцільно використовувати числа та списки. Числа обіцяють конкретику та легкість сприйняття:

– «7 способів покращити свій сон вже сьогодні»;
– «5 помилок, яких припускаються початківці в маркетинг»;
– «10 незабутніх місць для відпочинку в Єгипті»;

2) можна ставити питання. Питання залучають читача до діалогу та пробуджують цікавість:

– «Хочете збільшити продажі на 20 % за місяць?»;

– «Як перестати відкладати важливі справи на потім?»;

– «Чи знаєте ви секрет ідеального загару в Турції?»;

3) викликати цікавість та інтригу. Тут варто бути обережним з «клікбейтом» – заголовок повинен відповідати змісту:

– «Секрет успіху, про який вам ніхто не розповідав»;

– «Ви ніколи не повірите, що сталося далі...»;

– «Шокуюча правда про...»;

4) використання сильних та емоційних слів. Емоційні слова впливають на підсвідомість читача:

– «Неймовірні результати за 3 дні!»;

– «Руйнівні помилки, які коштують вам грошей»;

– «Простий спосіб досягти неймовірної продуктивності»;

5) пропонування вигоди або рішення. Люди шукають рішення своїх проблем або способи отримати бажане:

– «Навчіться готувати смачні страви за 15 хвилин»;

– «Збільште свою продуктивність без зайвих зусиль»;

– «Заощаджуйте час та гроші за допомогою цих порад»;

6) створення відчуття терміновості або ексклюзивності. Це стимулює діяти негайно:

– «Останній шанс отримати знижку!»;

– «Секретні техніки, доступні лише для наших підписників»;

– «Не пропустіть головну подію цього тижня!»;

7) персоналізація звернень. Персоналізація робить заголовок більш релевантним для конкретної аудиторії:

– «Для тих, хто мріє про власний бізнес»;

– «Батькам, які хочуть виховати щасливих дітей»;

– «Туристам у Кемері: 5 must-do речей»;

8) конкретика та чіткість:

– замість «Поради з маркетингу» краще «5 перевірених стратегій email-маркетингу для зростання продажів».

6 Вичитування статей.

Навіть якщо бренд має 10 тисяч лояльних клієнтів, завжди знайдеться той, хто піде через погану граматику. Помилки можуть бути друкарськими помилками, але вони показують ставлення до роботи. Тому обов'язково необхідно перевіряти орфографію та пунктуацію.

7 Оптимізація контенту.

SEO – це основа для просування будь-якого контенту. Пошукові системи ретельно аналізують сайти на відповідність запитам користувачів. Щоб створити релевантний контент і просунутись у пошуковій видачі, не потрібно бути SEO фахівцем. Просто необхідно писати статті, які відповідають на запитання клієнтів та задовольняють їхні потреби. Щоб вибрати тему, дізнатися частоту або конкурентність запиту, доцільно використовувати такі інструменти як Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Ahrefs. Вони допоможуть проаналізувати сторінки сайту, знайти ідеї для статей та визначити релевантні ключові слова.

Органічне SEO приблизно в 5,66 разів краще, ніж платні пошукові оголошення.

8 Адаптація сайту для мобільних пристроїв.

Понад 51 % користувачів знаходять продукт або послугу через свої смартфони. Частка мобільного трафіку стрімко зростає. Тому, щоб не втрачати клієнтів, необхідно адаптувати контент для мобільних девайсів.

4.2 Інструменти та типи контент-маркетингу

Створення контенту – це процес з кількома підзавданнями – від дослідження покупців до дослідження ключових слів, до перегляду та аналізу контенту. Існує велика кількість інструментів, які допомагають маркетологам у створенні, розповсюдженні, аналізі та управлінні контентом. Їх можна класифікувати за різними функціями (таблиця 4.1).

Контент-маркетинг охоплює широкий спектр форматів, які можна використовувати для залучення та інформування аудиторії. Розглянемо основні типи контенту.

Таблиця 4.1 – Інструменти контент-маркетингу

Мета	Інструменти	Напрямок
1	2	3
Для дослідження та планування контенту	Google Keyword Planner, Semrush, Ahrefs	Допомагають у дослідженні ключових слів, аналізі трендів та пошуку ідей для контенту
	BuzzSumo	Дозволяє аналізувати, який контент є найбільш популярним у вашій ніші, знаходити інфлюенсерів
	Trello	Інструменти для управління проєктами та планування контент-календаря
	AnswerThePublic	Візуалізує питання, які люди задають у пошукових системах за певною темою
	Google Trends	Показує популярність пошукових запитів з часом та за регіонами

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
Для створення контенту	Canva, Adobe Creative Suite, Photoshop, Illustrator	Для створення візуального контенту (графіки, інфографіки, зображень, відео)
	Grammarly, LanguageTool	Для перевірки граматики та стилю тексту
	Google Docs, Microsoft Word	Текстові редактори для написання статей, постів тощо
	Loom, Screencast-O-Matic	Для запису відео з екрана
	ChatGPT, Jasper, Gemini	AI-інструменти для генерації контенту: написання текстів, створення ідей
Для управління та публікації контенту	Системи управління контентом (CMS): WordPress, Drupal, Joomla	Для створення та керування вебсайтами та блогами
	Платформи для управління соціальними мережами: Hootsuite, Buffer, Later	Для планування та публікації контенту в соціальних мережах, аналітики
	Email-маркетингові платформи: Mailchimp, Sendinblue, GetResponse	Для створення та розсилки email-кампаній
	Google Analytics	Для відстеження трафіку вебсайту, поведінки користувачів, конверсій
Для аналізу та вимірювання результатів	Social media analytics (вбудовані інструменти платформ, а також сторонні сервіси)	Для аналізу ефективності контенту в соціальних мережах (охоплення, залучення, кліки)
	Plerdy	Інструмент для аналізу UX та CRO (досвіду користувачів та коефіцієнту конверсії)

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
	SEMrush, Ahrefs	Також надають інструменти для аналізу ефективності контенту з точки зору SEO
Для оптимізації контенту (SEO)	Yoast SEO, Rank Math (плагіни для WordPress)	Для оптимізації контенту під пошукові системи
	Google Search Console	Для моніторингу присутності вашого сайту в пошуку Google
	Screaming Frog	Інструмент для технічного SEO-аудиту сайту та аналізу контенту
Для просування та розповсюдження контенту	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо	Платформи соціальних мереж
	SendPulse, Plerdy, eSputnik	Сервіси email-розсилок
	Google Ads, Facebook Ads	Платформи для платної реклами
	BuzzSumo, Ahrefs Content Explorer, Semrush	Інструменти для outreach (налагодження контактів з інфлюенсерами та іншими вебсайтами)

За форматом виділяють такі типи контенту.

1 Текстовий:

– статті в блозі: інформативні, експертні матеріали, що відповідають на запитання аудиторії, розкривають теми, пов'язані з продуктовою нішею;

– статті: публікації на зовнішніх платформах, новинні матеріали, огляди;

– лендінги (посадочні сторінки): сторінки, створені для конкретної маркетингової кампанії з метою конверсії відвідувачів;

– email-розсилки: інформаційні, рекламні або транзакційні листи, що надсилаються підписникам;

– кейси (історії успіху): описи реальних прикладів успішного використання продукту чи послуги клієнтами;

– електронні книги (eBooks): детальні посібники або дослідження на певну тему, часто використовуються як лід-магніти;

– білі книги (white papers): авторитетні звіти, що глибоко розкривають складні галузеві питання;

– скрипти для відео та подкастів: текстова основа для аудіовізуального контенту;

– описи товарів: інформація про продукти на вебсайті;

– FAQ (питання та відповіді): розділ з відповідями на поширені запитання клієнтів.

2 Візуальний контент:

– зображення: фотографії, ілюстрації, графіки, діаграми;

– інфографіка: візуальне представлення складних даних у легко зрозумілому форматі;

– презентації (слайдшери): візуальні матеріали для виступів або самостійного ознайомлення;

– комікси та меми: розважальний візуальний контент, що може швидко ставати вірусним (рисунок 4.2).

3 Відеоконтент:

– пояснювальні відео: короткі ролики, що демонструють, як працює продукт чи послуга;

– відеодемонстрації: показ функціоналу продукту в дії;

– вебінари: онлайн-семінари або презентації;

– прямі трансляції (лайви): відео в реальному часі для взаємодії з аудиторією;

– інтерв'ю: розмови з експертами або цікавими особистостями;

– відгуки клієнтів у відеоформаті: справжні історії задоволених клієнтів;

– анімаційні відео: залучення уваги за допомогою мультиплікації;

– короткі відео для соціальних мереж (TikTok, Reels, Shorts): швидкий та розважальний контент.

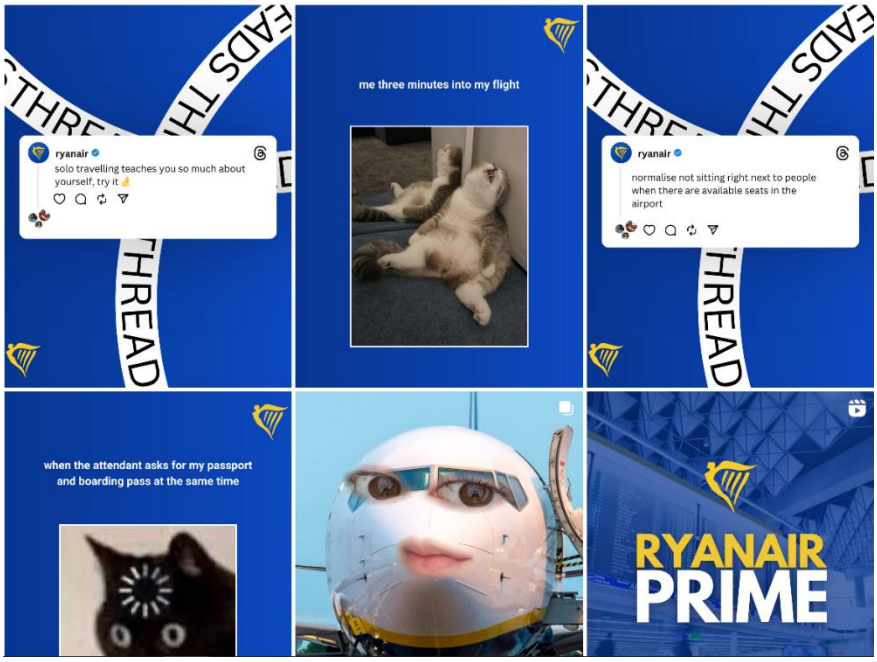

Рисунок 4.2 – Приклад контенту у вигляді мемів в Instagram авіакомпанії Ryanair

4 Аудіоконтент:

– подкасти: регулярні аудіоепізоди на певну тему;

– аудіокниги: начитування текстового контенту.

5 Інтерактивний контент:

– опитування та тести: залучення аудиторії до взаємодії та отримання зворотного зв'язку;

– калькулятори: інструменти, що допомагають користувачам розрахувати певні значення;

– конкурси та розіграші: стимулювання залучення та поширення інформації;

– ігри: гейміфікований контент для розваги та навчання;

– 360° відео та VR-контент: занурення користувачів у віртуальне середовище.

За метою існують такі типи контенту:

– інформаційний контент: надання цінної та корисної інформації;

– розважальний контент: створення позитивних емоцій та відпочинку;

– навчальний контент: допомога аудиторії у вивченні чогось нового;

– надихаючий контент: мотивація та заохочення;

– переконливий контент: аргументація та вплив на рішення аудиторії.

За призначенням:

– віральний (матеріали, якими хочеться поділитися. За рахунок цього вони розповсюджують самі себе та приваблюють велику кількість трафіку: статті з цінними порадами, гайди, покрокові інструкції, гумор, меми тощо);

– експертний (дає статус експерта: дослідження, порівняльні статті, інтерв'ю тощо);

– той, що продає (опис товарів та послуг, чому саме їх варто купувати).

4.3 Контент-план та стратегії розповсюдження

Створення якісного контенту – це лише половина справи. Навіть найгеніальніший матеріал не принесе користі, якщо його ніхто не побачить. Саме тут на допомогу приходять контент-план та стратегія розповсюдження. Це взаємопов'язані елементи, які забезпечують системний

підхід до публікації та просування вашого контенту, максимізуючи його охоплення та вплив.

Контент-план – це детальний календарний графік створення та публікації контенту на різних платформах. Він є «дорожньою картою» для контент-стратегії, допомагаючи підтримувати послідовність, релевантність та досягати поставлених маркетингових цілей.

Чому потрібен контент-план?

Системність. Забезпечує регулярність публікацій, що важливо для утримання аудиторії та позитивного сприйняття пошуковими системами.

Релевантність. Дозволяє заздалегідь планувати контент під свята, події, сезонні тренди або випуски нових продуктів.

Ефективність. Оптимізує робочі процеси, дозволяючи заздалегідь розподілити завдання між командою (автори, дизайнери, SEO-спеціалісти).

Уникнення повторів. Допомагає уникнути дублювання тем та забезпечує різноманітність контенту.

Відстеження прогресу. Спрощує аналіз ефективності окремих матеріалів та стратегії в цілому.

Основні елементи контент-плану

1 Тема/заголовок контенту – чітко сформульована назва матеріалу.

2 Тип контенту (блог-пост, відео, інфографіка, допис у соцмережах, email-розсилка, вебінар, подкаст тощо).

3 Ключові слова – основні пошукові запити, під які оптимізується контент.

4 Цільова аудиторія. Для кого створюється цей матеріал?

5 Мета контенту. Що має досягти цей матеріал (збільшення трафіку, лідогенерація, підвищення впізнаваності, залучення)?

6 Платформа публікації. Де буде розміщено контент (сайт, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Email).

7 Дата публікації/розсилки (точний час виходу).

8 Відповідальний за створення/публікацію (хто виконує завдання).

9 Статус: у роботі, на перевірці, опубліковано.

10 Посилання на готовий матеріал/чернетку.

Приклад контент-плану наведено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Приклад фрагменту контент-плану

Дата	Тема	Тип контенту	Ключові слова	Мета	Платформа	Відповідальний	Статус
01.07.2025	«10 Міфів про догляд за волоссям»	Блог-пост + Інфографіка	Догляд за волоссям, міфи про волосся	Трафік, E-E-A-T	Блог, Pinterest	Катерина К.	Заплановано
03.07.2025	Анонс розпродажу «Літні Знижки»	Промо-допис	Розпродаж, літні знижки	Продажі	Instagram, FB	Анна М.	Заплановано
05.07.2025	«Вебінар: Секрети домашнього догляду за шкірою»	Email-розсилка	Догляд за шкірою, домашній догляд, красива шкіра	Реєстрації	Email	Олена П.	У роботі
08.07.2025	«Огляд нової колекції органічних кремів»	Відео-огляд	Органічні креми, огляд кремів	Продажі, E-E-A-T	YouTube, FB	Дмитро С.	На зйомці

Стратегія розповсюдження – це план, як контент буде доставлений до цільової аудиторії після його створення. Вона відповідає на питання: «Де, як і кому ми покажемо наш контент?». Без ефективної дистрибуції навіть найкращий контент залишиться непоміченим.

Основні канали розповсюдження контенту

1 Власні канали. Це платформи, які повністю контролює фірма або бренд.

- **вебсайт/блог:** основна «домашня» база для контенту. Сюди має вести трафік з інших каналів;
- **email-розсилки:** варто надсилати підписникам анонси нового контенту, дайджести. Це один з найефективніших каналів для лояльної аудиторії;

  Приклад: після публікації нової статті в блозі, доцільно зробити email-розсилку підписникам з анонсом та посиланням на статтю.
- **соціальні мережі (профілі бренду):** Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X (Twitter) – тут можна ділитися фрагментами, посиланнями, тизерами контенту;

  Приклад: короткий відеоролик або карусель зображень з ключовими тезами з нової інфографіки, а повну версію запропонувати завантажити з сайту.
- **мобільні додатки:** якщо є мобільний додаток, доцільно використовувати push-сповіщення для анонсів.

2 Зароблені канали. Це згадки або публікації про контент, які фірма «заробила» завдяки його цінності, без прямої оплати.

- **SEO:** якщо контент добре оптимізований, він буде ранжуватися високо в пошуковій видачі, приваблюючи органічний трафік. Це пасивний, але дуже потужний канал дистрибуції.

  Приклад: стаття «Як вибрати ноутбук для студента» з'являється на першій сторінці Google за цим запитом.
- **згадки в ЗМІ/блогах:** інші сайти, ЗМІ або блогери посилаються на контент бренду, цитують його. Це результат PR-роботи або високої цінності контенту;

– **соціальні мережі (репости, згадки користувачів):** коли користувачі самі діляться контентом або згадують бренд;
– **відгуки та обговорення:** на форумах, в коментарях.

3 Платні канали. Це платні способи просування контенту.

– **контекстна реклама (Google Ads):** запуск рекламних кампаній за ключовими словами, щоб контент з'являвся у пошуковій видачі (рисунок 4.3).

Приклад: реклама вебінару в Google Search за запитом «онлайн майстер-клас випічка».

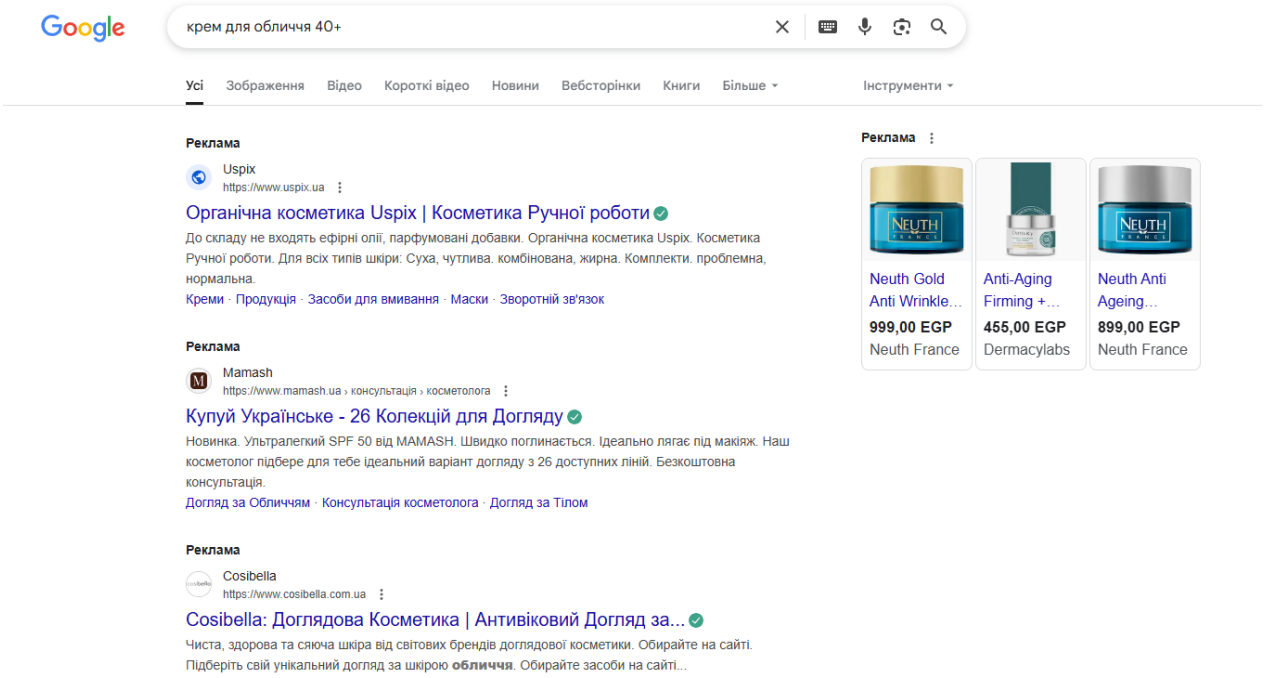

Рисунок 4.3 – Приклад контекстної реклами

– **таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads):** налаштування оголошень, які показуватимуть контент бренду певній цільовій аудиторії.

Приклад: реклама статті про «Догляд за шкірою після 30» для жінок віком 30-45 років, які цікавляться косметикою.

- **нативна реклама/спецпроєкти:** розміщення контенту на інших майданчиках, що візуально відповідає стилю платформи (наприклад, стаття на новинному сайті, спонсорований допис у блозі);
- **реклама у блогерів/інфлюенсерів:** співпраця з лідерами думок для поширення контенту бренду їхній аудиторії;
- **просування через email-розсилки партнерів:** за домовленістю, контент може бути включений у розсилки інших компаній.

Етапи розробки стратегії розповсюдження

1 Визначення цілі. Що компанія хоче досягти цим контентом (трафік, ліди, продажі, впізнаваність)?

2 Розуміння цільової аудиторі. Де цільова аудиторія проводить час в інтернеті? Які платформи вони використовують?

3 Вибір каналів. На основі цілей та аудиторії, обираються найбільш ефективні канали. Зазвичай це комбінація власних, зароблених та платних каналів.

4 Адаптація контенту. Переформатування контенту для різних платформ (наприклад, довга стаття може стати кількома постами в соцмережах, інфографікою або коротким відео).

5 Встановлення бюджету.

6 Моніторинг та аналіз**.** Відстеження ефективності кожного каналу розповсюдження за допомогою відповідних метрик (трафік, залученість, конверсії) та оптимізація стратегії.

Тема 5. Інфлюенс-маркетинг (influencer marketing)

План

5.1 Сутність та особливості інфлюенс-маркетингу.

5.2 Етапи реалізації інфлюенс-маркетингу.

5.3 Платформи для реалізації інфлюенс-маркетингу та особливості роботи з блогерами.

5.4 Показники ефективності інфлюенс-маркетингу.

5.1 Сутність та особливості інфлюенс-маркетингу

Із розвитком інтернету та, зокрема, соціальних мереж значно збільшилася кількість доступних способів для рекламування брендів, товарів чи послуг. Кожен зможе підібрати варіант залежно від цілей, стратегії, бюджету. Деякі із них більш популярні, деякі – менше.

І є один з напрямків, який показує достатньо високу ефективність, може використовуватися для будь-якої сфери бізнесу, має багато варіантів застосування на практиці.

Influence-маркетинг (маркетинг впливу) – це маркетинг впливу, формат взаємодії компанії з лідерами думок з метою просування товарів та послуг.

Якщо користувач соціальних мереж підписаний на популярних (і не дуже) блогерів, то з інфлюенс-маркетингом стикається щодня. Найяскравіший приклад – нативна реклама на YouTube, в Instagram, TikTok, Facebook тощо.

Особливості Influence-маркетингу.

1 **Нативність реклами**. Рекламний контент не вибивається із загальної картини та стилістики блогу, в якому він розміщений. Хороша реклама не робиться «у лоба». Чим гармонійніше вона вплетена в інший контент, тим краще.

2 **Прицільна дія**. Якщо вірно обрати блогера, то можна охопити свою цільову аудиторію, реально зацікавлену в продукті. Тому вибирати інфлюенсера для співпраці потрібно особливо ретельно.

3 **Залучення живого трафіку**. Дозволяє привести лідів з акаунта блогера на сайт компанії, на свій профіль у соцмережі, на сторінку товару в маркетплейсі тощо. Обмежень практично немає.

4 **Зручний зворотний зв'язок**. Після публікації рекламного матеріалу на сторінці блогера можна оцінити реакцію аудиторії: подивитися кількість лайків, настрій в коментарях тощо. Це варто врахувати при наступних публікаціях, щоб поліпшити результати.

Інфлюенсер – це не тільки знаменитість, а ще блогер, експерт у своїй справі, який веде соцмережі, відома людина в певній сфері. Необов'язково мати мільйон передплатників, щоб стати інфлюенсером. Ефективність маркетингу впливу не залежить від кількості передплатників, важлива залученість аудиторії в контент інфлюенсера. Часто невеликим блогерам с аудиторією до 3 тисяч передплатників довіряють навіть більше, тому що вони ведуть камерні блоги, де «всі свої».

За розміром аудиторії інфлюенсерів поділяють на кілька груп:

1 *Наноблогери* – до 10 000 фоловерів. Як правило, вони ведуть свій блог не з метою заробітку, а як хобі. Часто це фахівці вузьких ніш, які добре знаються на певній темі. З ними можна домовитися про рекламу за бартером або за невелику ціну. Але тільки в тому випадку, якщо ваш продукт є релевантним для них.

2 *Мікроблогери* – до 100 тисяч фоловерів. Найчастіше теж висвітлюють певну тему, мають цілком лояльну, зацікавлену аудиторію. Вартість рекламних послуг досить невелика, можливий бартер.

3 *Мідл-блогери* – до 500 тисяч фоловерів. У них тематика публікацій зазвичай загальніша, а аудиторія досить різноманітна. Тому потрібно ретельно вивчати підписників та їхні інтереси. Рівень лояльності фоловерів

все ще досить високий, але відсоток активності вже може бути нижчим, ніж у нано- та мікроблогерів.

4 *Макроблогер* – від 500 000 до 1 млн фоловерів. Жорсткого тематичного уподобання в публікаціях часто вже немає, аудиторія менш лояльна, але все ще досить активна.

5 *Блогери-мільйонники* – від 1 млн і більше фоловерів. Вони рекламують різні продукти (від вищезазначених пельменів до нових автомобілів, банківських карт та онлайн-ігор). Рівень залучення аудиторії високий, але довіра є не завжди. У коментарях зазвичай чимало хейтерів. Є дуже багато блогерів-мільйонників із заплямованою репутацією.

Відмінність інфлюенс-маркетингу від прямої реклами в нативному просуванні продукту, що не виглядає як реклама. Реклама стає частиною контенту блогера, і аудиторія сприймає її лояльно. Інфлюенсер добре знає свою аудиторію: які теми і контент подобається передплатникам, тому його аккаунт – це готовий канал комунікації і SMM-просування.

Досвід співпраці з блогерами свідчить, що найефективнішою є співпраця саме з мікроінфлюенсерами, які мають від 5 до 25 тис. передплатників. Дослідження свідчать, що блогеру легше здійснювати інтерактивну комунікацію та утримувати увагу невеликої за обсягом аудиторії, відповідно, рекламування товару/бренду є більш ефективним при колаборації з мікроінфлюенсерами.

Ключові переваги використання лідера думок як комунікаційного інструменту в маркетинговій діяльності компаній:

– привертає увагу та впливає на сприйняття цільової аудиторії;

– формує споживчу цінність продукту/бренду;

– є джерелом інформації, яке характеризується високим рівнем споживацької довіри;

– є ефективним комунікаційним каналом, який забезпечує зворотній зв’язок зі споживачами;

– особи, які залучаються як лідери думок, особисто зацікавлені у співпраці з метою формування власного іміджу та збільшення популярності;

– підвищує ефективність інформування цільової аудиторії про особливості споживання продукту, його унікальні характеристики, специфіку застосування;

– пряма комунікація з цільовою аудиторією надає можливість агентам впливу прогнозувати зміни у ринковій кон'юнктурі, передбачати ринкові тренди.

Звичайно, вважати, що маркетинг впливу має винятково позитивні сторони, невірно. Інакше всі бренди використовували б тільки його та спрямовували до нього основні рекламні бюджети. Складнощі при використані інфлюенс-маркетингу:

1) складнощі у виборі інфлюенсера. Саме від правильності такого рішення залежить 90 % успіху. Щоб реклама виглядала максимально природно і не викликала негативу, треба вибирати інфлюенсера, який з радістю користувався б конкретною продукцією, адже якщо блогер, який пропагує ЗОЖ та правильне харчування, раптом прорекламує фастфуд чи кондитерську, це може стати справжнім провалом;

2) проблеми у виборі небанального формату рекламування. Аудиторії набридла не лише класична, а й нативна реклама. Тому і рекламодавцям, і самим блогерам доводиться всіляко викручуватися, щоб донести потрібну інформацію креативно, яскраво та «не по-рекламному»;

3) неможливість проконтролювати публікацію. Лише в окремих випадках рекламодавець прописує кожну деталь рекламного матеріалу, даючи інфлюенсеру лише загальну канву і свободу імпровізації. А блогери — живі люди, які можуть сказати щось не зовсім так, як було потрібне. Через банальну, на перший погляд, помилку чи неточність реклама може стати антирекламою;

4) висока вартість. Не можна не згадати про ще одну неприємну для рекламодавця особливість у блогерів — вартість. Наприклад, щоб про бренд у своєму Інстаграмі розповів Кріштіану Роналду, необхідно заплатити більше 1,5 млн доларів, який є найдорожчим інфлюенсером у світі. Вартість реклами в українських блогерів не така «страшна»:

– за Stories у мікроблогера з аудиторією до 100 тис. підписників ціна становитиме від 360 до 2000 грн;

– вартість повноцінного допису у стрічці мікроблогера стартує від 1500 грн;

– для співпраці із блогерами-мільйонниками доведеться заплатити у рази більше: так, вартість допису із фото складає від 36 тис. грн;

– вартість відеореклами у блогерів-мільйонників складає від 70 тис. грн (дані на 2024 рік) [20].

Маркетинг впливу — універсальний інструмент, який можна ефективно застосовувати практично у всіх сферах бізнесу. Його часто порівнюють із «сарафанним радіо», здатним легко та якісно працювати на просування товарів і послуг.

Однак є кілька категорій продуктів, для яких інфлюенс-маркетинг особливо підходить.

1 Товари масмаркету та популярні послуги, що охоплюють широку цільову аудиторію. Це косметика, продукція для дітей, техніка, автомобільні товари тощо. По суті – все те, чим ми користуємося щодня.

2 Продукція та послуги з можливістю моментального замовлення (онлайн-сервіси, додатки, підписки, ігри тощо).

3 Вузькоспеціалізовані пропозиції (від елітних житлових комплексів та послуг клініки пластичної хірургії до крафтового пива або в'язаних іграшок ручної роботи).

Чим вужча цільова аудиторія і чим специфічніший продукт їй пропонується, тим ретельніше потрібно підходити до вибору інфлюенсера

та вивчення його підписників. А якщо ні, то рекламодавець серйозно ризикує витратити гроші даремно і не отримати очікуваних результатів.

5.2 Етапи реалізації інфлюенс-маркетингу

Успішна реалізація інфлюенс-маркетингової кампанії вимагає ретельного планування та поетапного виконання. Розглянемо ключові етапи цього процесу.

1 Визначення цілей та стратегії.

Перш ніж розпочинати будь-яку кампанію, необхідно чітко визначити її цілі. Що ви прагнете досягти за допомогою інфлюенс-маркетингу? Це може бути:

– підвищення впізнаваності бренду: охоплення нової аудиторії та збільшення згадок про ваш продукт або послугу;

– збільшення продажів: стимулювання прямих покупок або реєстрацій;

– генерація лідів – залучення потенційних клієнтів;

– покращення іміджу бренду – формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії;

– збільшення трафіку на сайт/сторінку: перенаправлення користувачів на ваш онлайн-ресурс.

Після визначення цілей слід розробити стратегію кампанії, яка включає:

– визначення цільової аудиторії: детальний портрет ідеального клієнта, його інтереси, поведінка та платформи, які він використовує;

– ключове повідомлення: що хочете донести до аудиторії;

– бюджет кампанії;

– KPIs (Key Performance Indicators): які показники ви будете відстежувати для оцінки ефективності кампанії (наприклад, кількість переглядів, лайків, коментарів, переходів за посиланням, продажів).

2 Пошук та вибір інфлюенсерів.

Цей етап є критично важливим для успіху кампанії. Правильний вибір інфлюенсера гарантує, що повідомлення досягне потрібної аудиторії. При виборі слід враховувати:

– ніша та релевантність: чи відповідає тематика контенту інфлюенсера продукту/послузі та цільовій аудиторії;

– аудиторія інфлюенсера: її демографічні характеристики, інтереси, географічне розташування. Важливо перевірити, чи збігається вона з цільовою аудиторією;

– рівень залученості (engagement rate): кількість лайків, коментарів, репостів на кількість підписників. Високий показник залученості свідчить про активну та лояльну аудиторію;

– достовірність та репутація: перевірка на наявність накручених підписників або активності ботів. Важливо, щоб інфлюенсер мав позитивну репутацію та викликав довіру;

– стиль контенту: чи відповідає він тону бренду;

– попередній досвід співпраці: чи мав інфлюенсер досвід співпраці з іншими брендами та наскільки успішними були ці кампанії.

Для пошуку інфлюенсерів можна використовувати:

– платформи для інфлюенс-маркетингу: такі як HypeAuditor, Upfluence, Influencer Marketing Hub;

– соціальні мережі: самостійний пошук за хештегами, ключовими словами;

– агентства з інфлюенс-маркетингу: вони мають власні бази даних та досвід у підборі інфлюенсерів.

3 Розробка контенту та брифінг інфлюенсера.

Після вибору інфлюенсера необхідно розробити чіткий бриф, який містить усі необхідні вказівки для створення контенту. Бриф повинен включати:

- основні цілі кампанії;
- ключове повідомлення: які ідеї або характеристики продукту мають бути висвітлені;
- формат контенту: фото, відео (Reels, TikTok, YouTube), сторіз, допис, стаття;
- дедлайни;
- обов'язкові елементи: згадки хештегів, відміток профілів, посилання на сайт, заклики до дії (Call to Action - CTA);
- рекомендації щодо тону та стилю: чи має бути контент гумористичним, серйозним, інформативним тощо;
- приклади: якщо є вдалі приклади контенту, які подобаються замовнику;
- вимоги до розкриття: наприклад, позначка «Реклама» або «Співпраця».

Важливо надати інфлюенсеру достатню свободу для творчості, адже саме його унікальний стиль приваблює аудиторію. Надмірний контроль може зробити контент неприродним. Рекомендується переглянути чернетку контенту перед публікацією.

4 Запуск кампанії та моніторинг.

Після узгодження контенту інфлюенсер публікує матеріал. На цьому етапі вкрай важливо здійснювати постійний моніторинг:

- відстеження публікацій: перевірка, чи був контент опублікований згідно з домовленістю;
- реакція аудиторії: аналіз коментарів, лайків, репостів. Чи є негативні відгуки, які потребують уваги;

– відстеження KPI: використання аналітичних інструментів для моніторингу ключових показників ефективності (наприклад, кількість переходів за посиланням, використання промокодів, зростання підписників).

У разі потреби необхідно оперативно реагувати на будь-які проблеми або запитання, які виникають у аудиторії інфлюенсера.

5 Оцінка ефективності та аналіз результатів.

Завершальний, але не менш важливий етап – це оцінка ефективності кампанії. Збираються всі дані та аналізуються, порівнюючись з початковими цілями та KPI:

– охоплення та покази: скільки унікальних користувачів побачили контент;

– залученість (engagement): кількість лайків, коментарів, репостів, збережень;

– трафік: кількість переходів на сайт/сторінку;

– конверсії: продажі, реєстрації, заповнені форми;

– згадки бренду: збільшення кількості згадок про бренд у мережі;

– ROI (Return on Investment): співвідношення прибутку до витрат;

На основі отриманих даних робляться висновки:

– що спрацювало добре, а що ні;

– які інфлюенсери були найбільш ефективними;

– який тип контенту мав найбільший відгук;

– чи досягнуті поставлені цілі.

Цей аналіз дозволить оптимізувати майбутні кампанії, покращити стратегію та ефективніше використовувати бюджет.

5.3 Платформи для реалізації інфлюенс-маркетингу та особливості роботи з блогерами

Успіх інфлюенс-маркетингової кампанії значною мірою залежить від правильного вибору платформи. Кожна з них має свої унікальні особливості, аудиторію та формати контенту, що робить її більш або менш придатною для певних маркетингових цілей.

Соціальні медіа платформи

Це основний майданчик для інфлюенс-маркетингу, де блогери безпосередньо взаємодіють зі своєю аудиторією.

Instagram

Особливості: візуальний контент (фото, відео, Reels, Stories, IGTV), висока залученість аудиторії до візуального ряду (рисунок 5.1).

Підходить для: моди, краси, подорожей, їжі, предметів розкоші, lifestyle-продуктів. Ідеально для брендів, яким важливо показати продукт «в дії» або створити естетичний образ.

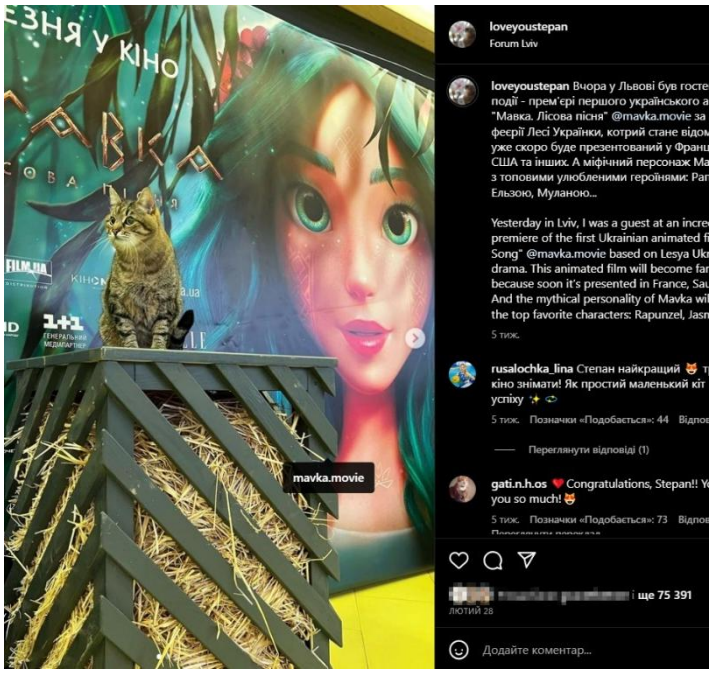

Рисунок 5.1 – Харківський кіт Степан на прем'єрі мультфільму «Мавка. Лісова пісня»

Переваги:

– висока візуальна привабливість: ідеально підходить для демонстрації продуктів моди, краси, подорожей, їжі та lifestyle-брендів, де важлива естетика;

– висока залученість: stories та reels часто мають високий рівень переглядів та взаємодії, дозволяючи швидко передати повідомлення;

– прямі посилання в Stories: для бізнес-акаунтів (або інфлюенсерів з певним числом підписників) можливість додавати свайп-ап посилання значно спрощує перехід до цільової дії;

– широкий спектр інфлюенсерів: від нано- до мега-інфлюенсерів, що дозволяє підібрати партнера під будь-який бюджет та цілі;

– інтерактивні елементи: опитування, питання, тести в Stories підвищують залученість аудиторії.

Недоліки:

– обмеження для довгих форм: не найкращий вибір для детальних оглядів або складних освітніх матеріалів. Основний акцент на короткотривалому контенті;

– швидкоплинність Stories: контент у Stories зникає через 24 години, якщо його не зберегти у «Актуальному»;

– висока конкуренція: перенасиченість рекламою та велика кількість блогерів ускладнюють виділення вашої кампанії;

– ризик «накруток»: наявність ботів та накручених підписників вимагає ретельної перевірки інфлюенсерів.

TikTok

Особливості: короткі, динамічні відео, тренди, челенджі, вірусний контент. Надзвичайно популярний серед молодої аудиторії.

Підходить для: розважальних продуктів, швидкої демонстрації товару, створення вірусного ефекту, «розпакування» (unboxing), танцювальних челенджів.

Переваги:

- неймовірний вірусний потенціал: відео можуть швидко набирати мільйони переглядів навіть у інфлюенсерів з невеликою аудиторією, якщо контент потрапляє в тренд;
- високе органічне охоплення: алгоритми TikTok можуть просувати контент ефективніше, ніж інші платформи, якщо він резонує з аудиторією;
- автентичність: користувачі цінують «сирий» та щирий контент, що дозволяє брендам бути більш людяними та неформальними;
- тренди та челенджі: можливість інтегрувати продукт у популярні челенджі та музичні треки для швидкого охоплення.

Недоліки:

- швидкоплинність трендів: контент швидко втрачає актуальність, вимагаючи постійного створення нового та відповідності трендам;
- складність довгострокових кампаній: більш підходить для швидкого запуску та генерації хайпу, ніж для глибокого формування лояльності;
- обмеження для посилань: прямі посилання доступні лише у біо або через платну рекламу, що ускладнює прямі конверсії;
- неконтрольованість повідомлення: вірусний контент може бути важко контролювати, і повідомлення може бути інтерпретоване не так, як очікувалось;
- не завжди підходить для B2B: переважно B2C-орієнтована платформа.

YouTube

Особливості: довгі відеоролики (огляди, туторіали, влоги, розпакування), можливість глибоко зануритися в тему.

Підходить для: електроніки, освіти, ігор, краси (детальні уроки макіяжу), кулінарії, подорожей (детальні влоги), автомобільних оглядів.

Переваги:

– глибоке занурення в продукт: ідеально для детальних оглядів, туторіалів, демонстрацій функціоналу, порівнянь продуктів;

– довгий життєвий цикл контенту: відео можуть залишатися актуальними та приносити трафік роками завдяки пошуковій оптимізації;

– високий рівень довіри: багато користувачів звертаються до YouTube для отримання об'єктивної інформації та рекомендацій;

– можливість інтеграції посилань: легко додавати активні посилання в опис відео, що спрощує переходи на сайт;

– візуальна демонстрація: можливість повноцінно показати продукт у використанні.

Недоліки:

– висока вартість виробництва: якісне відео потребує професійного обладнання, монтажу та часу, що збільшує вартість співпраці;

– тривалий час створення контенту: процес від ідеї до публікації може займати значний час;

– висока конкуренція: важко виділитися серед мільйонів відео;

– «рекламна сліпота»: користувачі можуть пропускати або ігнорувати занадто очевидні рекламні інтеграції.

Facebook

Особливості: широкий спектр контенту (текст, фото, відео, прямі трансляції), можливість таргетування, групи за інтересами.

Підходить для: практично будь-якого бізнесу, особливо для B2B, громадських організацій, локальних бізнесів. Ефективний для формування спільнот.

Переваги:

– велика та різноманітна аудиторія: дозволяє охопити широке коло демографічних груп;

– можливість таргетування: хоча це не прямий інфлюенс-маркетинг, інструменти Facebook дозволяють точно націлюватися на аудиторію;

– групи за інтересами: можливість співпраці з адміністраторами популярних тематичних груп для інтеграції в обговорення;

– підходить для широкого спектру бізнесів: ефективний як для B2C, так і для B2B-кампаній, особливо для локальних бізнесів.

Недоліки:

– низьке органічне охоплення: контент блогерів може досягати меншої частини їхньої аудиторії без платного просування;

– зниження довіри: аудиторія Facebook часто більш скептично ставиться до рекламних публікацій порівняно з іншими платформами;

– складність виділення: серед величезного обсягу контенту на платформі ваш допис може «загубитися»;

– старша аудиторія: може бути менш ефективним для брендів, орієнтованих суто на молодь.

LinkedIn

Особливості: професійна мережа, діловий контент, експертні думки.

Підходить для: B2B-маркетингу, HR-брендів, освітніх послуг, консалтингу, фінансових послуг.

Переваги: високопрофесійна аудиторія, можливість позиціонування як експерта, формування ділових зв'язків.

Недоліки: обмежений формат контенту, менша залученість порівняно з іншими платформами.

Блог-платформи (веб-сайти)

Особливості: детальний текстовий контент, можливість інтеграції зображень, відео, посилань.

Підходить для: оглядів продуктів, навчальних матеріалів, порівняльних статей, експертних думок, SEO-оптимізації.

Переваги: довгий життєвий цикл контенту, можливість глибоко розкрити тему, високий рівень довіри до автора, краща SEO-видимість.

Недоліки: потреба у власній розкрутці блогу, менша інтерактивність порівняно з соцмережами, зниження популярності чисто текстових блогів.

Подкасти

Особливості: аудіоформат, можливість слухати в дорозі, під час занять спортом тощо. Інтимний зв'язок з аудиторією.

Підходить для: експертних інтерв'ю, обговорення складних тем, історій бренду, продуктів, які потребують детального пояснення.

Переваги: висока залученість слухачів, можливість охопити аудиторію в будь-який час, відсутність візуальних обмежень.

Недоліки: складність вимірювання прямого впливу, потреба в якісному звуці, відсутність візуальної демонстрації продукту.

Формати співпраці з блогерами

Пряма рекомендація – заклик перейти за посиланням або зробити цільову дію.

Огляди – докладний опис продукту або декількох разом з іншими продуктами, щоб додати нативного.

Продакт-плейсмент – прийом нативної згадки бренду в кадрі, який блогери взяли з кіно. Згадайте, яку марку кросівок носив Марті Макфлай, герой з «Назад в майбутнє», у другій частині трилогії? Вірно, це були Nike!

Розпакування – формат, коли інфлюенсер отримує від фірми продукт на тест і з першого ж моменту розповідає про нього.

Брендування профілю або рубрики – кампанія, коли інфлюенсер стає обличчям бренду, наприклад, на час конкурсу або марафону.

Giveaway (гіви) – конкурси в Instagram з умовою підписатися на всіх спонсорів.

Спецпроєкти – особливі компанії, коли контент для бренду повністю створює блогер.

5.4 Показники ефективності інфлюенс-маркетингу

Метрики для аналізу залежать від:

- цілей кампанії;
- продукту, що рекламується;
- формату співпраці.

Якщо товар призначений для масового споживання, треба працювати на підвищення впізнаваності та лояльності до продукту. Якщо він нішевий, то для KPI важливими будуть ліди та їхні дії на сайті. Нижченаведені метрики є базовими для оцінювання кампанії.

1 Engagement rate (рейтинг залученості) – взаємодія аудиторії з публікацією в акаунті блогера (вподобайки, коментарі, репости):

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій}}{\text{кількість підписників}} \times 100\% \quad (5.1)$$

2 Brand sentiment – ставлення до бренду. Відстежувати згадування можна за допомогою спеціальних сервісів для моніторингу соцмереж, у нагоді стане інструмент Google Alerts.

3 Трафік на сайт – скільки користувачів перейшло на сайт за конкретним посиланням. Використовуйте UTM-мітки, щоб переглядати результати в Google Analytics. Якщо трафік йшов на профіль компанії в соцмережі, важливо відстежити, як змінилася кількість підписників та згадувань за 1-2 дні після інтеграції.

4 Brand awareness – показник впізнаваності бренду. Його також можна проаналізувати в Google Analytics: тут буде видно як органічний трафік, так і трафік із соцмереж та ін. Якщо трафік збільшився, значить, роботу з лідером думок проведено успішно.

5 Продажі – для відстеження ефективності колаборації використовують персональний (іменний) промокод блогера.

Тема 6. Push-сповіщення в Інтернет-маркетингу

План

6.1 Сутність push-сповіщень.

6.2 Види push-сповіщень.

6.3 Етапи реалізації push-сповіщень.

6.1 Сутність push-сповіщень

Push-сповіщення – це потужний інструмент для прямої взаємодії з користувачем, який дозволяє доставити релевантне повідомлення безпосередньо на його пристрій.

Push-сповіщення (Push Notifications) – це короткі спливаючі повідомлення, які доставляються користувачеві на його пристрій (комп'ютер, смартфон, планшет) у режимі реального часу, навіть якщо він наразі не перебуває на вашому веб-сайті чи не використовує ваш мобільний додаток.

Ключовим у визначенні «push» є те, що повідомлення «виштовхується» або «доставляється» користувачеві без його активного запиту (на відміну від, наприклад, електронної пошти, яку користувач має відкрити сам). Однак, важливо пам'ятати, що для отримання push-сповіщень користувач повинен попередньо надати згоду (підписатися на них) (див. таблицю 6.1).

Натисканням кнопки «Дозволити» користувач підписується на розсилку. Процедура передплати максимально спрощена: не потрібно реєструватися і вказувати особисті дані – «пуші» прив'язуються до ID користувача.

Завдяки простоті підписки збір бази для розсилки відбувається швидко. Але є один нюанс: відписатися від цих повідомлень так само

просто, як і підписатися. Щоб користувачі не пішли, потрібно грамотно розпланувати розсилку: важливо, щоб вона не перетворилася на спам. В ідеалі це якісні меседжі на актуальні теми. Їх не повинно бути надто багато: для сайтів-новинників допустимі до 5 push-сповіщень на день, для інтернет-магазинів — кілька повідомлень на тиждень. При цьому важливо, щоб вони не були однотипними, кожен меседж має нести унікальний посил. Немає сенсу розсилати по базі одне й те саме повідомлення на кшталт «-20 % знижки на всі пальто».

Таблиця 6.1 – Переваги та недоліки push-повідомлень

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
1 Підписка на розсилку в один клік (для http-сайтів – у два кліки). 2 Моментальна доставка (якщо одержувач у Мережі). 3 Швидкий перехід з пуша на сайт або додаток. 4 Гнучке сегментування передплатників за низкою параметрів. 5 Більш доступна ціна, ніж у SMS та розсилок e-mail. 6 Збір бази передплатників із сайту та із програми за мінімальний час. 7 Можливість додати до повідомлення картинки, посилання та кнопки. 8 Збільшення конверсії до 20 %.	1 Користувачі не отримають push-сповіщення без доступу до Мережі. 2 Обмежена кількість символів: до 64 символів для заголовка та до 240 для тексту. 3 Користувачеві складно (а часом і неможливо) подивитися історію пуш-повідомлень, якщо він випадково змахне їх. 4 Неможливо надіслати повідомлення одержувачу без його попередньої згоди. 5 Блокування або приховування запиту на передплату багатьма сучасними браузерами. 6 Певні труднощі у виборі платформи для push-розсилки. 7 Сприйняття користувачами багатьох пуш-розсилок як спаму.

Розсилка push-повідомлень – універсальний інструмент. Однак є кілька напрямків, у яких пуші найпріоритетніші:

1) інтернет-магазини. Тут пуші можуть виконувати безліч функцій: стимулювати користувача повернутися на сайт, повідомляти про нові надходження продукції, нагадувати про кинутий кошик, повідомляти про появу товарів зі списку бажань на складі, інформувати про статус замовлення та багато іншого;

2) новинки та блоги. У цьому напрямку пуш-повідомлення, як правило, сповіщають про вихід нових публікацій, інформують, що хтось оцінив ваш коментар або відповів на нього, розсилають список топових публікацій за день, тиждень чи місяць;

3) різні онлайн-події та заходи. Web-push-сповіщення нагадують про майбутній захід, про необхідність оплатити участь, повідомляють останні новини, інформують про зміни у програмі тощо.

У сучасному перенасиченому інформаційному просторі, де увага користувача є найціннішим ресурсом, push-сповіщення виступають як ефективний спосіб досягти користувача без зайвих перешкод. Вони дозволяють:

- підтримувати зв'язок з аудиторією: навіть якщо користувач наразі не взаємодіє з вашим брендом;
- стимулювати повторні візити та покупки: через персоналізовані пропозиції та нагадування;
- інформувати про важливі події: нові надходження, акції, знижки, зміни у статусі замовлення;
- збільшувати залученість: наприклад, через сповіщення про новий контент, оновлення;
- знижувати відтік клієнтів (Churn Rate): повертаючи «сплячих» користувачів.

Проте, успіх використання push-сповіщень залежить від стратегічного підходу, ретельної сегментації та створення цінних, релевантних повідомлень. Надмірне або неактуальне надсилання сповіщень швидко призводить до відписок та негативного сприйняття бренду.

6.2 Види push-сповіщень

Існують два основні види push-сповіщень, кожен з яких має свої особливості та сфери застосування:

1 Веб Push-сповіщення:

– доставляються безпосередньо в браузер користувача (Chrome, Firefox, Safari, Edge тощо);

– користувач отримує запит на дозвіл від веб-сайту під час його відвідування;

– не вимагають встановлення мобільного додатку чи будь-якого іншого програмного забезпечення;

– видно на робочому столі комп'ютера або як системні сповіщення на мобільному пристрої (залежить від налаштувань браузера та ОС);

– зазвичай містять заголовок, текст, зображення (опціонально) та URL-адресу для переходу.

2 Мобільні Push-сповіщення (рисунок 6.1):

– доставляються на мобільні пристрої (смартфони, планшети) через встановлений мобільний додаток;

– користувач надає згоду на отримання сповіщень під час встановлення або першого запуску додатку, або пізніше в налаштуваннях;

– видно як системні сповіщення на екрані пристрою (Lock Screen, Notification Center/Tray), можуть супроводжуватися звуком або вібрацією;

– часто використовуються для нагадувань, оновлень, нових повідомлень, акцій, персоналізованих рекомендацій тощо.

Також є розподіл push-повідомлень на:

1) контентні повідомлення. Інформують про важливі новини та події, розповідають про продукти та послуги, доносять до одержувача іншу інформацію, яка може бути для нього актуальною. Такі пуші повертають людину на сайт або додаток;

2) транзакційні повідомлення. У режимі реального часу сповіщають про зміну статусу замовлення, інформують про успішну оплату, а також є нагадуванням про інші організаційні моменти;

3) тригерні повідомлення – повідомлення, тісно пов'язані з користувачем та з його діями. Наприклад, подяка за замовлення, пропозиція купити супутні товари до щойно придбаного, нагадування про кинутий кошик і так далі.

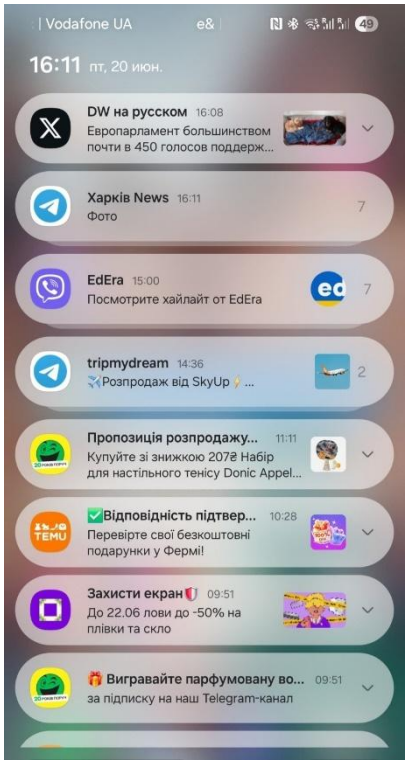

Рисунок 6.1 – Приклад мобільних Push-сповіщень

3 Підписка: якщо користувач надає згоду, його пристрій генерує унікальний ідентифікатор підписки (токен), який передається на сервер

маркетингового сервісу (наприклад, платформа для розсилки push-сповіщень). Цей токен пов'язується з користувачем.

4 Формування та відправка повідомлення: маркетолог створює push-повідомлення через інтерфейс сервісу (системи розсилки). Вказуються цільова аудиторія (всі підписники, сегмент), текст, заголовок, посилання, зображення.

5 Доставка: сервіс відправляє повідомлення на відповідний сервіс операційної системи (наприклад, Google Firebase Cloud Messaging для Android, Apple Push Notification Service для iOS) або безпосередньо в браузер користувача.

6 Відображення: пристрій користувача отримує повідомлення і відображає його відповідно до своїх налаштувань та налаштувань браузера/додатку.

Реалізація успішної кампанії з Push-сповіщеннями – це не просто технічне налаштування; це стратегічний процес, який вимагає планування, впровадження, аналізу та оптимізації.

6.3 Етапи реалізації push-сповіщень

1 Планування та стратегія.

Цей початковий етап є фундаментом будь-якої успішної маркетингової кампанії.

1.1 Визначення цілей.

Яких цілей ви прагнете досягти за допомогою Push-сповіщень? Це може бути:

– збільшення трафіку: повернення користувачів на сайт/додаток;

– підвищення конверсій: стимулювання покупок, реєстрацій, заповнення форм;

– збільшення залученості: нагадування про новий контент, оновлення;

– покращення утримання користувачів (Retention): зниження відтоку, активація «сплячих» клієнтів;

– інформування: повідомлення про статус замовлень, акції, новини.

1.2 Визначення цільової аудиторії: хто є вашою цільовою аудиторією для Push-сповіщень? Які їхні потреби, інтереси, поведінка? Це допоможе у подальшій сегментації.

1.3 Вибір типу Push-сповіщень: чи буде фірма використовувати веб-push (для сайту), мобільні push (для додатку) чи комбінацію? Вибір залежить від її бізнес-моделі та платформ присутності.

1.4 Розробка контент-стратегії: який тип контенту буде надсилатися? Яка періодичність? Коли користувач має отримувати сповіщення? (наприклад, щоденні новини, сповіщення про знижки раз на тиждень, нагадування про покинутий кошик через годину).

1.5 Вибір платформи для Push-сповіщень: на ринку існує багато сервісів (наприклад, OneSignal, SendPulse, FCM, MoEngage, Webpushr). Обирається той, що відповідає потребам бренду, бюджету, інтеграціям та функціоналу (сегментація, персоналізація, автоматизація).

2 Технічна реалізація та збір підписників.

Цей етап включає налаштування та запуск механізму отримання згод від користувачів.

2.1 Інтеграція платформи: встановлення SDK (Software Development Kit) або додавання JavaScript-коду, що надається обраною платформою для Push-сповіщень, на веб-сайт або в мобільний додаток. Це дозволить системі взаємодіяти з сервісами push-сповіщень.

2.2 Налаштування запиту дозволу (opt-in prompt): створення та налаштування вікна або банера, який пропонуватиме користувачеві підписатися на сповіщення. Важливо зробити це ненав'язливо та зрозуміло

пояснити переваги підписки (наприклад: «Отримуйте першими інформацію про знижки!»).

2.3 Сегментація підписників: ще на етапі збору підписників бажано збирати дані для подальшої сегментації. Це можуть бути дані про поведінку (переглянуті сторінки, товари в кошику), демографічні дані, інтереси, джерело переходу. Це дозволить надсилати персоналізовані повідомлення.

3 Створення та відправка сповіщень.

На цьому етапі відбувається безпосереднє формування та запуск розсилок.

3.1 Розробка контенту повідомлень:

– написання коротких, привабливих заголовків та текстів, що містять чіткий заклик до дії (Call to Action - CTA);

– використання релевантних зображень або іконок для підвищення привабливості;

– включення емоджі (залежно від тону бренду та аудиторії).

3.2 Сегментація аудиторії для розсилки: надсилаються повідомлення не всім підписникам, а лише тим, хто справді зацікавлений. Сегментування за:

– поведінкою: користувачі, які переглядали певну категорію товарів; залишили кошик; здійснили певну дію;

– демографією: вік, стать, географічне розташування;

– інтересами: на основі переглянутого контенту;

– статусом у програмі лояльності.

3.3 Налаштування автоматичних розсилок (triggers):

– запуск сповіщень у відповідь на певні дії користувача (наприклад: сповіщення про покинутий кошик, нагадування про незавершене замовлення, повідомлення про зниження ціни на переглянутий товар);

– дозволяє автоматизувати комунікацію та зробити її максимально релевантною.

3.4 Вибір часу відправки: експериментуйте з різним часом відправки, щоб знайти оптимальний період, коли аудиторія найбільш активна та відкрита до взаємодії. Необхідно враховувати часові пояси.

4 Моніторинг та аналіз ефективності.

Після запуску кампанії необхідно постійно відстежувати її результати.

4.1 Відстеження ключових показників (KPIs):

– коефіцієнт підписки (Opt-in Rate): відсоток користувачів, які погодилися отримувати сповіщення;

– доставленість (Delivery Rate): відсоток сповіщень, що були успішно доставлені;

– коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate - CTR): відсоток користувачів, які клікнули на сповіщення;

– коефіцієнт конверсії (Conversion Rate): відсоток користувачів, які здійснили бажану дію після переходу за сповіщенням (покупка, реєстрація);

– коефіцієнт відписок (Unsubscribe Rate): відсоток користувачів, які відписалися від сповіщень. Високий показник свідчить про проблеми з релевантністю або частотою;

– ROI (Return on Investment): співвідношення прибутку від кампанії до витрат на неї.

4.2 Аналіз поведінки користувачів:

– Які типи сповіщень викликають найбільший відгук?

– Які сегменти аудиторії є найбільш активними?

– Чи є якісь патерни у відписках?

5 Оптимізація та масштабування.

Отримані дані є основою для покращення майбутніх кампаній.

5.1 A/B тестування: потрібно тестувати різні елементи сповіщень: заголовки, тексти, зображення, заклики до дії, час відправки, сегменти аудиторії. Це дозволяє зрозуміти, що працює найкраще.

5.2 Персоналізація: використання зібраних даних для максимально глибокої персоналізації. Наприклад, звернення до користувача на ім'я, пропонування товарів, які він переглядав або нагадування про дні народження.

5.3 Автоматизація та тригерні сценарії: розширення використання автоматичних сценаріїв: серії повідомлень для нових користувачів, реактиваційні серії для «сплячих» клієнтів, сповіщення про зміну цін на бажані товари.

5.4 Моніторинг трендів та технологій: ринок постійно розвивається. Потрібно слідкувати за новими можливостями платформ для Push-сповіщень, змінами в алгоритмах браузерів та операційних систем.

Тема 7. SEO – пошуковий маркетинг

План

7.1 Сутність SEO, ключові поняття, значення.

7.2 Ключові слова або пошукові запити.

7.3 Роль контенту в SEO.

7.1 Сутність SEO, ключові поняття, значення

SEO (Search Engine Optimization), або **пошуковий маркетинг –** це одна з найважливіших складових сучасних маркетингових інтернет-комунікацій, без якої ефективне онлайн-представництво практично неможливе.

SEO – це не просто набір технічних дій; це комплексна стратегія, спрямована на покращення видимості вашого веб-ресурсу в органічній

(неоплачуваній) видачі пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo та інших.

Пошукова оптимізація – це процес покращення видимості вебсайту або вебсторінки у неоплачених результатах пошукової системи.

Мета SEO – зробити так, щоб ваш сайт з'являвся якомога вище у видачі за релевантними запитами, що збільшує кількість органічного (безкоштовного) трафіку.

SEO поділяється на дві основні категорії, які доповнюють одна одну:

Он-сторінкова оптимізація (on-page SEO) – це всі дії, які виконуються безпосередньо на сайті, щоб покращити його рейтинг у пошукових системах. До них належать:

1 **Оптимізація заголовків (Title Tags).** Унікальні та релевантні заголовки сторінок, що містять ключові слова. Це перше, що бачить користувач у результатах пошуку.

2 **Мета-описи (Meta Descriptions).** Короткий опис сторінки, що з'являється під заголовком у результатах пошуку. Він має бути привабливим та спонукати до кліку.

3 **Заголовки H1-H6** (від англ. Heading 1 до Heading 6). Структурування контенту за допомогою підзаголовків, які допомагають пошуковим системам і користувачам зрозуміти ієрархію інформації:

- H1 (заголовок першого рівня) – це найважливіший заголовок на сторінці. Він має бути єдиним H1 на кожній сторінці й чітко відображати її основну тему або назву. Зазвичай H1 містить основне ключове слово або ключову фразу сторінки. Це як назва книги;
- H2 (заголовок другого рівня) – використовується для позначення основних розділів вашої сторінки. Кожен H2 розкриває певну підтему, пов'язану з H1. Це як назви розділів у книзі;
- H3 (заголовок третього рівня) – використовується для підрозділів усередині розділів H2. Він деталізує інформацію, подану в H2. Це як підрозділи всередині розділу;

– H4, H5, H6 (заголовки нижчих рівнів) – використовуються для подальшого розбиття контенту на дрібніші, специфічніші пункти. Вони використовуються рідше, але можуть бути корисними для дуже довгих та детальних статей.

4 **Оптимізація URL-адрес.** Зрозумілі, короткі та релевантні URL-адреси, що включають ключові слова.

5 **Оптимізація зображень.** Використання атрибутів alt для опису зображень (що важливо для доступності та SEO), стиснення зображень для прискорення завантаження.

6 **Внутрішня перелінковка (Internal Linking).** Створення логічних посилань між сторінками сайту, що допомагає пошуковим роботам індексувати сайт та покращує навігацію для користувачів.

7 **Якість та релевантність контенту.** Створення унікального, корисного та експертного контенту, який відповідає потребам користувачів.

Оф-сторінкова оптимізація (off-page SEO) – це дії, які виконуються поза межами вашого сайту, щоб покращити його авторитет та репутацію в очах пошукових систем. Найважливішим аспектом оф-сторінкового SEO є побудова посилань (link building):

1 **Зовнішні посилання (Backlinks).** Посилання з інших авторитетних та релевантних ресурсів на ваш сайт. Пошукові системи сприймають їх як "голоси довіри". Якість посилань (авторитетність донора, релевантність) є значно важливішою за їх кількість.

2 **Соціальні сигнали.** Активність у соціальних мережах (лайки, репости, коментарі) може опосередковано впливати на видимість, оскільки вона свідчить про популярність та залученість.

3 **Згадки бренду (Brand Mentions).** Згадки компанії або продукту в інтернеті, навіть без прямого посилання, також можуть впливати на репутацію.

4 **Відгуки та рейтинг.** Наявність позитивних відгуків на різних платформах (Google My Business, агрегатори відгуків) підвищує довіру та може покращувати локальне SEO.

7.2 Ключові слова або пошукові запити

Ключові слова (або пошукові запити) – це слова та фрази, які користувачі вводять у пошукові системи, щоб знайти потрібну інформацію. Аналіз ключових слів є фундаментом будь-якої SEO-стратегії і включає такі етапи:

1) виявлення релевантних ключових слів. Визначення слів і фраз, які цільова аудиторія використовує для пошуку продуктів, послуг або інформації, пов'язаних з бізнесом;

2) інструменти для аналізу ключових слів:

– Google Keyword Planner;

– Semrush;

– Ahrefs;

– Serpstat;

– Google Search Console (для відстеження існуючих запитів);

3) оцінка характеристик ключових слів:

– частотність (Volume): скільки разів це слово шукають за певний період;

– конкуренція (Competition): наскільки складно зайняти високі позиції за цим словом;

– інтент (Intent): яку мету переслідує користувач, вводячи цей запит (інформаційний, транзакційний, навігаційний);

– довжина запиту (Long-tail keywords): довгі, специфічні запити (наприклад, «як вибрати ноутбук для програміста»), які зазвичай мають меншу конкуренцію, але високу конверсію;

4) групування та кластеризація ключових слів. Об'єднання схожих за змістом ключових слів у групи для створення цільових сторінок або контенту.

Виявлення релевантних ключових слів – це перший і один із найважливіших кроків у будь-якій SEO-стратегії. Це процес визначення тих слів і фраз, які цільова аудиторія вводить у пошукові системи, шукаючи продукти, послуги або інформацію, що стосується бізнесу. Без розуміння того, як шукають потенційні клієнти, не можливо ефективно оптимізувати свій вебсайт.

Цей процес допомагає «говорити однією мовою» з цільовою аудиторією та будувати контент, який відповідає її потребам та запитам.

Чому це так важливо?

1 Приваблення правильної аудиторії. Якщо використовуються правильні ключові слова, на сайт приваблюються люди, які дійсно зацікавлені у пропозиціях, а не випадкові відвідувачі.

2 Розуміння інтенту користувача. Аналізуючи ключові слова, можна дізнатися, що саме шукають люди: інформацію, конкретний продукт, порівняння, інструкції тощо. Це допомагає створювати більш релевантний та корисний контент.

3 Підвищення видимості в пошукових системах. Використання релевантних ключів у контенті, мета-тегах, заголовках сигналізує пошуковим системам про те, про що сайт, і допомагає йому ранжуватися вище.

4 Випередження конкурентів. Дослідження ключових слів конкурентів може виявити можливості, які ще не використовуються.

Процес виявлення ключових слів не є одноразовою дією, це циклічний процес, який вимагає регулярного оновлення та аналізу.

1 Мозковий штурм та розуміння бізнесу.

Варто поставити такі питання:

- Які продукти або послуги пропонуються?
- Які проблеми вирішує продукт/послуга?
- Хто є цільовою аудиторією? Який їхній вік, інтереси, потреби?
- Які переваги має бізнес перед конкурентами?
- Як би сама компанія шукала свій продукт/послугу в Google?

Приклад: при продажі еко-косметики, початковими ідеями можуть бути: «еко косметика», «натуральна косметика», «органічна косметика», «косметика без парабенів».

2 Аналіз цільової аудиторії та їхнього «голосу».

Доцільно «одягти черевики» клієнтів.

- Як вони формулюють свої запити? Чи використовують вони сленг, специфічні терміни?
- Які питання вони ставлять? (Наприклад, «як обрати натуральний крем?», «чи безпечна органічна косметика?»).
- Де вони шукають інформацію? Форуми, соціальні мережі, блоги.

Приклад: аудиторія може шукати «крем для чутливої шкіри без SLS», «веганська туш для вій відгуки», «де купити органічний шампунь Київ».

3 Використання інструментів для дослідження ключових слів.

На цьому етапі доцільно використовувати спеціалізовані інструменти, які допоможуть знайти тисячі пов'язаних ключових слів, оцінити їхню популярність (частотність пошуку) та конкуренцію.

Google Keyword Planner (планувальник ключових слів Google). Безкоштовний інструмент від Google, що показує обсяг пошуку та конкуренцію для ключових слів. Ідеально підходить для початку.

Приклад використання: введіть «еко косметика», і інструмент покаже середній місячний обсяг пошуку, пов'язані запити («натуральна косметика для обличчя», «корейська еко косметика»), та рівень конкуренції.

Google Search Console. показує, за якими запитами сайт УЖЕ ранжується, скільки показів і кліків він отримує. Це дозволяє виявити вже існуючі можливості.

Serpstat, Semrush, Ahrefs. платні, але дуже потужні інструменти. Вони дають змогу:

– аналізувати ключові слова конкурентів;

– знаходити «long-tail» ключові слова (довгі, специфічні запити з меншою конкуренцією);

– виявляти питання, які користувачі задають у пошуку;

– оцінювати складність ранжування за певними ключовими словами.

Приклад: можна ввести сайт конкурента в Semrush і побачити всі ключові слова, за якими він ранжується, та які сторінки приносять йому найбільше трафіку.

4 Аналіз конкурентів.

Подивіться, за якими ключовими словами ранжуються прямі та непрямі конкуренти.

- Які сторінки приносять їм найбільше трафіку?
- Які ключові слова вони використовують у своїх заголовках, мета-описах, контенті?
- Чи є прогалини в їхній стратегії, які ви можете заповнити?

Приклад: якщо конкурент ранжується за «безсульфатний шампунь купити», а бренд не маєте сторінки, оптимізованої під цей запит, це як раз можливість.

5 Класифікація та групування ключових слів.

Після збору великого списку ключових слів важливо їх організувати:

За інтентом:

– інформаційні: «Як вибрати еко-крем?», «Користь натуральної косметики» (для блогів, статей);

– транзакційні: «Купити органічний шампунь», «Ціна на веганську туш» (для сторінок товарів/послуг);

– навігаційні: «Офіційний сайт [бренд]», «Магазин [бренд]» (для головної сторінки, сторінки «Про нас»);

– комерційні розслідувальні: «Кращі органічні бренди косметики», «Порівняння натуральних шампунів» (для оглядів, порівнянь).

За довжиною: короткі (одне-два слова), середні (2-3 слова), довгі (long-tail, 4+ слова).

За темами/категоріями: групування ключових слів, які стосуються однієї теми або категорії продуктів.

Приклад: група «Догляд за волоссям» може включати: «шампунь для сухого волосся», «натуральний бальзам для волосся», «маска для росту волосся без силіконів». Кожна група може бути оптимізована для окремої сторінки або розділу сайту.

7.3 Роль контенту в SEO

Вираз «Контент — король» («Content is King»), вперше введений Біллом Гейтсом у 1996 році, залишається актуальним і сьогодні, особливо в контексті SEO. Контент є фундаментом будь-якої успішної стратегії пошукової оптимізації. Без якісного, релевантного та унікального контенту всі інші технічні та оф-сторінкові зусилля з SEO будуть значно менш ефективними або навіть марними.

Пошукові системи, такі як Google, існують для того, щоб надавати користувачам найбільш релевантну та корисну інформацію на їхні запити. Саме контент є тим, що задовольняє ці потреби користувачів і дозволяє пошуковикам розуміти, про що сторінка, наскільки вона цінна та достовірна.

Чому контент є ключовим для SEO?

1 Приваблення трафіку за ключовими словами.

Пошукові системи сканують текст сайту, щоб зрозуміти його зміст. Коли створюється контент, який природно включає релевантні ключові слова та фрази (без переспаму), сайт має більше шансів з'явитися у пошуковій видачі за цими запитами.

*Приклад***:** якщо є стаття про «10 кращих рецептів вегетаріанських бургерів», і вона якісно розкриває цю тему, Google розумітиме, що ця сторінка може бути корисною для тих, хто шукає «рецепти вегетаріанських котлет» або «як приготувати бургер без м'яса».

2 Задоволення потреб користувачів (Інтент).

Сучасні пошукові системи дуже добре розуміють інтент (намір) користувача. Вони не просто шукають збіг ключових слів, а намагаються зрозуміти, що саме користувач хоче знайти. Якісний контент повинен повністю відповідати цьому інтенту.

Приклад: якщо користувач шукає «як полагодити протікаючий кран», він очікує покрокову інструкцію, а не просто список сантехнічних послуг. Контент має бути саме такою інструкцією. Якщо він знайде її на сайті, це позитивно вплине на поведінкові фактори.

3 Побудова авторитету та довіри (E-E-A-T).

Google використовує концепцію E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – досвід, експертиза, авторитетність, довіра. Високоякісний, достовірний, глибокий контент, створений експертами, допомагає позиціонувати сайт як надійне та авторитетне джерело інформації. Це може призвести до отримання природних зворотних посилань (backlinks) з інших авторитетних ресурсів, що є одним із найважливіших оф-сторінкових факторів ранжування.

*Приклад***:** якщо видання є експертом у галузі фінансів і публікує глибокі аналітичні статті про інвестиції, інші фінансові блоги або новинні сайти можуть посилатися на його матеріали, визнаючи експертизу.

4 Збільшення часу перебування на сайті та зниження показника відмов.

Якщо користувачі знаходять контент цікавим, корисним і легко читабельним, вони затримуються на сторінці довше. Низький показник відмов (Bounce Rate) (відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки) і високий час перебування на сайті (Dwell Time) сигналізують пошуковим системам, що контент цінний і задовольняє запити користувачів.

Приклад: довга, але добре структурована стаття з інтерактивними елементами, відео та посиланнями на інші релевантні матеріали може утримувати користувача на сайті протягом 5-10 хвилин, що є дуже позитивним сигналом.

5 Можливість для внутрішньої перелінковки.

Якісний контент надає безліч можливостей для внутрішньої перелінковки – створення логічних посилань між сторінками сайту. Це не тільки покращує навігацію для користувачів, але й допомагає пошуковим роботам краще сканувати та індексувати сайт, передаючи «вагу» від однієї сторінки до іншої.

Приклад: у статті про «Вибір ідеального ноутбука» можна додати внутрішні посилання на статті «Як доглядати за батареєю ноутбука» або «Огляд кращих SSD-накопичувачів».

6 Генерація «соціальних сигналів».

Хоча соціальні сигнали (лайки, репости, коментарі) не є прямим фактором ранжування для Google, вони можуть опосередковано впливати на SEO. Якщо контент цікавий і цінний, ним будуть ділитися в соціальних мережах, що збільшує його видимість, приваблює більше очей і потенційно може призвести до органічних посилань або згадок.

Приклад: вірусне відео або інфографіка, яка містить цінну статистику, може швидко поширитися в соцмережах, приваблюючи тисячі переглядів та потенційних відвідувачів на сайт.

Яким має бути якісний контент для SEO?

Унікальним. Не можна копіювати контент з інших джерел.

Релевантним. Необхідно відповідати на запити користувачів і бути актуальними для обраної ніші.

Вичерпним. Доцільно надавати повну інформацію з теми.

Достовірним. Завжди необхідно перевіряти факти та посилатися на надійні джерела.

Легким для читання. Необхідно використовувати зрозумілу мову, короткі абзаци, списки, заголовки (H1-H6).

Візуально привабливим. Доцільно додавати зображення, відео, інфографіку, щоб урізноманітнити текст.

Оптимізованим. Варто використовувати ключові слова природно, оптимізуйте заголовки, мета-описи та URL.

Актуальним. Необхідно регулярно оновлювати застарілу інформацію.

Тема 8. Email-маркетинг

План

8.1 Сутність, основні цілі email-маркетингу.

8.2 Побудова бази підписників.

8.3 Створення та проведення email-розсилок.

8.4 Метрики ефективності email-маркетингу.

8.1 Сутність, основні цілі email-маркетингу

Email-маркетинг – це один із найстаріших, але водночас найефективніших і найрентабельніших каналів цифрового маркетингу. Він

полягає у надсиланні цільових повідомлень (листи, розсилки) безпосередньо на електронні поштові скриньки підписників.

Його цінність полягає у високій персоналізації, можливості сегментації аудиторії та здатності будувати довгострокові відносини з клієнтами. Його ефективність пояснюється можливістю прямої, персоналізованої комунікації з аудиторією, яка вже виявила зацікавленість у вашому продукті чи послузі. Основні цілі email-маркетингу зазвичай включають.

1 Збільшення продажів та конверсій.

Це, мабуть, найочевидніша і найважливіша мета для більшості бізнесів. Email-розсилки можуть ефективно стимулювати продажі через:

– промоакції та знижки: інформування підписників про спеціальні пропозиції, розпродажі, ексклюзивні знижки для лояльних клієнтів.

Приклад: «Тільки для вас: знижка 20 % на весь асортимент до кінця тижня!»

– запуск нових продуктів/послуг: анонсування та представлення нових надходжень, створюючи ажіотаж та попередні замовлення.

Приклад: «Будьте першими! Представляємо нашу нову колекцію літнього одягу.»

– відновлення покинутих кошиків: нагадування користувачам про товари, які вони додали в кошик, але не оформили замовлення, часто із додатковим стимулом (наприклад, безкоштовна доставка).

– крос-продажі та допродажі: пропонування супутніх товарів або послуг, які доповнюють попередні покупки клієнтів.

Приклад: після покупки ноутбука: «Додайте до вашого нового ноутбука мишу та сумку зі знижкою 15 %!»

2 Побудова та підтримка лояльності клієнтів.

Email-маркетинг є ідеальним інструментом для вибудовування довгострокових відносин з клієнтами, перетворюючи їх на постійних покупців та адвокатів бренду.

Персоналізовані вітання – вітальні листи, листи з нагоди дня народження чи річниці співпраці, які містять персональні пропозиції.

Програми лояльності – інформування про бонуси, бали, статуси у програмах лояльності.

Ексклюзивний контент для підписників – надання раннього доступу до нового контенту, продуктів або спеціальних пропозицій.

Збір зворотного зв'язку – запити на відгуки про покупки чи послуги, що демонструє турботу про клієнта та допомагає покращувати сервіс.

3 Інформування та освіта аудиторії.

Email-розсилки можуть слугувати потужним каналом для надання цінної інформації, що підвищує експертизу вашого бренду та допомагає клієнтам:

- новинні розсилки – регулярні дайджести новин компанії, оновлень, галузевих трендів.
- освітній контент – надсилання статей з блогу, посібників, відеоуроків, інфографіки, що вирішують проблеми клієнтів або розширюють їхні знання.

  Приклад: для компанії, що продає кавомашини: «Як правильно доглядати за вашою кавомашиною: 5 простих кроків».
- анонси подій – запрошення на вебінари, офлайн-заходи, майстер-класи.

4 Збільшення трафіку на вебсайт або блог.

Електронні листи можуть ефективно направляти трафік на конкретні сторінки вашого сайту:

- анонси нових статей у блозі: залучення читачів до нового контенту;
- посилання на сторінки продуктів: прямі посилання на сторінки товарів або послуг, які просуваються в листі;
- запрошення до участі в опитуваннях/конкурсах: направлення користувачів на відповідні сторінки сайту.

5 Сегментація та персоналізація.

Хоча це більше тактика, ніж ціль, можливість сегментації (поділу аудиторії на групи за інтересами, поведінкою, демографією) та персоналізації (створення унікальних повідомлень для кожного сегмента або окремого користувача) є ключовою перевагою email-маркетингу. Вона дозволяє досягати всіх вищезазначених цілей значно ефективніше.

Приклад: надсилати пропозиції чоловічого одягу лише чоловікам, а інформацію про курси для початківців – лише тим, хто виявив такий інтерес.

6 Покращення впізнаваності бренду та репутації.

Регулярна та якісна комунікація підтримує бренд у свідомості підписників, підвищуючи його впізнаваність та формуючи позитивний імідж.

Послідовність брендингу: використання єдиного стилю, логотипу та тону голосу у всіх розсилках.

Професійність: якісно оформлені листи без помилок свідчать про професійний підхід.

8.2 Побудова бази підписників

Побудова якісної бази підписників — це фундамент успішного email-маркетингу. Це не про кількість адрес, а про якість та згоду цих підписників отримувати ваші листи. Чим більше зацікавлених людей у вашій базі, тим вищий рівень відкриттів, кліків та конверсій.

Існує багато ефективних та етичних методів збору адрес електронної пошти. Важливо пам'ятати, що кожен метод має включати чітке повідомлення про те, на що підписується користувач.

Форми підписки на сайті:

– спливаючі вікна (pop-ups): з'являються при вході на сайт, при прокрутці сторінки або при спробі користувача її покинути (exit-intent pop-ups). Важливо не бути нав'язливим;

– вбудовані форми: розміщені в футері, бічній панелі, або всередині контенту блогу;

– «липкі» панелі (sticky bars): залишаються видимими при прокрутці сторінки;

– сторінки захоплення (landing pages): спеціально створені сторінки з однією метою — зібрати контактні дані в обмін на цінну пропозицію.

Приклад: «Підпишіться на нашу розсилку та отримайте 10 % знижки на перше замовлення!» або «Отримайте безкоштовний електронний посібник з [тема] в обмін на вашу пошту».

Цінний контент в обмін на e-mail (lead magnets):

– електронні книги, посібники, чек-листи: пропонуйте цінний, ексклюзивний контент, доступ до якого надається після введення email-адреси;

– вебінари, онлайн-курси, майстер-класи: реєстрація на них вимагає електронної пошти;

– ексклюзивні звіти, дослідження, шаблони: контент, який неможливо знайти у вільному доступі.

Приклад: «Завантажте наш чек-лист '10 кроків до ідеального SEO' безкоштовно!»

Конкурси, розіграші, акції. Участь у конкурсі, де призом є ваш продукт або послуга, часто вимагає введення email-адреси.

Приклад: «Виграйте річний запас кошачого корму! Для участі введіть свою електронну пошту».

Онлайн-чати та техпідтримка. Коли користувач звертається через чат, можна запропонувати йому підписатися на новини або отримати відповідь на пошту.

Соціальні мережі. Використання спеціальних вкладок або рекламних оголошень у Facebook, Instagram, LinkedIn, які ведуть на форму підписки.

Приклад: «Отримайте наші щотижневі поради з маркетингу, підписавшись через наш профіль!».

Офлайн-методи (для деяких бізнесів):

– збір адрес у фізичних магазинах (наприклад, для отримання чека на пошту або участі в програмі лояльності);

– на заходах, конференціях, виставках.

Двоетапна підписка (double opt-in). Це найкраща практика для збору адрес. Після введення email-адреси на сайті, користувач отримує лист з проханням підтвердити підписку, клікнувши на посилання.

Забезпечує, що адреса дійсна, користувач дійсно хоче отримувати листи (що знижує кількість скарг на спам) і захищає фірму юридично.

Дотримання законодавства та етичних норм є критично важливим при побудові бази підписників. Від цього залежить не лише репутація компанії, а й можливість доставляти листи (інакше домен може потрапити в чорні списки).

Згода (consent)

Це найголовніше. Необхідно отримати чітку, однозначну згоду користувача на отримання розсилок.

Неприпустимо: купувати бази даних email-адрес, збирати їх з відкритих джерел без згоди. Це може призвести до блокування акаунту в email-сервісах та юридичних проблем.

Приклад правильної згоди: чекбокс «Я погоджуюсь отримувати розсилку» (який не має бути попередньо відмічений) біля форми підписки.

Законодавство

GDPR (General Data Protection Regulation). Регламент ЄС щодо захисту даних. Якщо компанія працює з користувачами з Європейського Союзу, вона повинна дотримуватися GDPR. Основні вимоги:

– згода має бути вільною, конкретною, інформованою та однозначною;

– користувач повинен мати можливість легко відписатися від розсилки в будь-який час (посилання «Відписатися» в кожному листі);

– право на доступ та видалення даних: користувач може запитати, які дані про нього зберігаються, і вимагати їх видалення;

– необхідно чітко інформувати, як будуть використовуватися дані.

CCPA (California Consumer Privacy Act) - аналогічний закон у Каліфорнії (США).

Українське законодавство. В Україні діє Закон України «Про захист персональних даних» [1]. Хоча він не такий суворий, як GDPR, він вимагає обробки персональних даних на законних підставах, з дотриманням принципів згоди та забезпечення прав суб'єкта даних.

Закон «Про електронну комерцію» також регулює питання комерційних електронних повідомлень, вимагаючи попередньої згоди отримувача [2].

Політика конфіденційності. Кожен сайт повинен мати чітко сформульовану Політику конфіденційності, яка описує, як збираються, використовуються та захищаються персональні дані користувачів, включно з email-адресами. Посилання на цю політику має бути біля кожної форми підписки.

Легкість відписки. Завжди потрібно включати чітке та легкодоступне посилання для відписки від розсилки в нижній частині кожного електронного листа. Це не лише вимога закону, а й хороша практика, яка допомагає підтримувати високу репутацію відправника.

8.3 Створення та проведення email-розсилок

Після того, як ви побудували якісну базу підписників, наступним кроком є ефективне створення та проведення email-розсилок. Це включає

розробку стратегії контенту, вибір відповідних типів листів, налаштування автоматизації та постійний моніторинг ефективності.

Типи листів

Ефективна email-стратегія часто поєднує різні типи листів, кожен з яких слугує певній меті у воронці продажів або на шляху клієнта.

1 Вітальні листи (welcome emails / welcome series).

Мета: перше враження. Привітати нового підписника, подякувати за підписку, представити бренд, пояснити, що очікувати від розсилки, і, можливо, запропонувати перший бонус.

Особливості: відправляються автоматично відразу після підписки. Зазвичай мають найвищий показник відкриттів. Можуть бути серією з 2-3 листів.

Приклад.

Тема листа: «Ласкаво просимо до [Назва бренду]! Ваш подарунок всередині!».

Зміст:

Привітання.

Короткий опис, чим займається компанія.

Обіцяний бонус (промокод на першу покупку, посилання на ексклюзивний гайд).

Заклик до дії (наприклад, «Перегляньте наш каталог», «Дізнайтеся більше про нас»).

Посилання на соціальні мережі.

Наприклад, після підписки на розсилку мережі FOXTROT, підписник отримуєте лист із подякою за підписку та обіцяним промокодом на знижку для першої покупки. Це стимулює до негайної конверсії.

2 Промо-листи (promotional emails).

Мета: стимулювати продажі, інформувати про акції, нові надходження, спеціальні пропозиції.

Особливості: прямий заклик до дії (купити, замовити, зареєструватися). Часто містять обмеження в часі для створення відчуття терміновості.

Приклад:

Тема листа: « ⚡ Flash Sale! Знижки до 50 % на літні колекції!».

Зміст:

Яскраві банери з товарами та знижками.

Короткі описи переваг пропозиції.

Кнопка «Купити зараз» або «Перейти до розпродажу».

Таймер зворотного відліку до закінчення акції.

Rozetka або Intertop здійснюють розсилки, в яких надсилають добірки товарів зі знижками, анонси «Чорної п'ятниці» або сезонних розпродажів (рисунок 8.1).

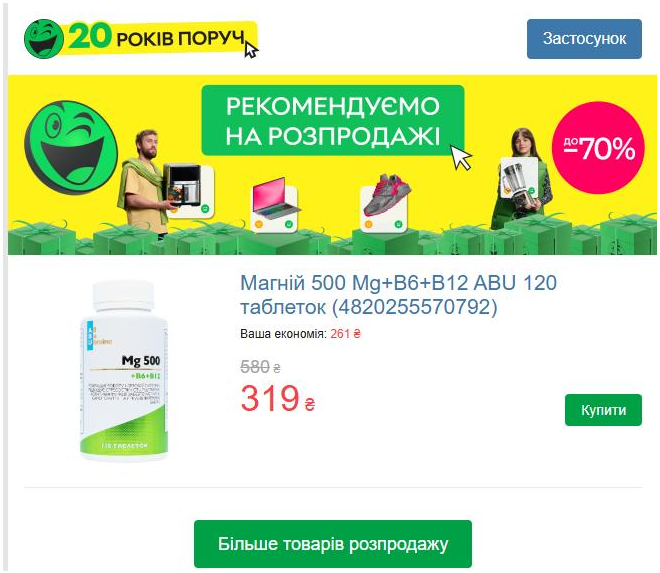

Рисунок 8.1 – Приклад промо-листа від Rozetka

3 Інформаційні листи (informational emails / newsletters).

Мета: підтримувати зв'язок з аудиторією, ділитися корисним контентом, підвищувати лояльність, позиціонувати бренд як експерта.

Особливості: непрямий продаж. Фокус на цінності для підписника, а не на прямих продажах. Часто містять посилання на блог, відео, дослідження.

Приклад:

Тема листа: «Ваш щотижневий дайджест: 5 нових статей про здорове харчування» або «Як обрати ідеальний смартфон для школяра: посібник від наших експертів».

Зміст:

Короткі анонси нових статей, відео, подкастів.

Поради, лайфхаки, дослідження.

Новини компанії (без прямого продажу).

Посилання на повні версії матеріалів на сайті.

«ЛІГА.net» або «AIN.UA» здійснюють новинні розсилки, які збирають найважливіші новини та статті тижня з їхніх ресурсів і надсилають їх у вигляді дайджесту.

4 Транзакційні листи (transactional emails).

Мета: підтвердити дії користувача, надати важливу інформацію, пов'язану з його взаємодією з сервісом компанії.

Особливості: відправляються автоматично у відповідь на певну дію користувача (замовлення, реєстрація, зміна пароля). Мають високі показники відкриттів, оскільки є очікуваними.

Приклад:

Підтвердження замовлення: «Ваше замовлення №12345 підтверджено!».

Підтвердження реєстрації: «Дякуємо за реєстрацію на [Назва сайту]!».

Зміна пароля.

Сповіщення про доставку: «Ваше замовлення №12345 відправлено та прибуде 25 червня».

«Нова Пошта» відправляє листи про статус відправлення, «Monobank» - про транзакції, «Airbnb» - про підтвердження бронювання.

5 Реанімаційні листи (re-engagement/win-back emails).

Мета: повернути неактивних підписників або клієнтів, які давно не взаємодіяли з брендом.

Особливості: часто пропонують сильний стимул (велику знижку, ексклюзивну пропозицію), або запитують про причини неактивності.

Приклад: «Сумуємо за вами! Поверніться з 25 % знижкою на наступну покупку» або «Чи ще цікаво отримувати наші новини?».

8.4 Метрики ефективності email-маркетингу

Для оцінки успішності email-кампаній необхідно постійно відстежувати ключові показники. Це дозволяє оптимізувати стратегію та покращувати результати.

1. Відсоток відкриттів (Open Rate, OR).

Що показує: скільки відсотків підписників відкрили лист:

$$OR = \frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість доставлених листів}} \cdot 100 \, . \qquad (8.1)$$

На що впливає: тема листа, ім'я відправника, сегментація, репутація відправника.

Середнє значення: залежить від галузі, але часто коливається в межах 15-25 %. Вищий показник — краще.

2 Відсоток кліків (Click-Through Rate, CTR).

Що показує: скільки відсотків підписників, які відкрили лист, клікнули по посиланню в ньому:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість відкритих листів}} \cdot 100 \, . \qquad (8.2)$$

На що впливає: якість контенту листа, чіткість заклику до дії (CTA), дизайн листа, релевантність пропозиції.

Середнє значення: залежить від галузі, часто 2-5 %.

3 Відсоток конверсій (Conversion Rate, CR).

Що показує: скільки відсотків підписників, які отримали лист, здійснили бажану цільову дію (покупка, реєстрація, завантаження):

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість доставлених листів}} \cdot 100\ . \quad (8.3)$$

На що впливає: якість цільової сторінки, релевантність пропозиції, зручність процесу конверсії.

Це найважливіша метрика, що показує ROI (Return on Investment).

4 Відсоток відписок (Unsubscribe Rate,UR).

Що показує: Скільки відсотків підписників відписалися від вашої розсилки.

$$UR = \frac{\text{Кількість відписок}}{\text{Кількість доставлених листів}} \cdot 100\ . \quad (8.4)$$

На що впливає: часті розсилки, нерелевантний контент, нав'язливість, зміна інтересів підписника.

Мета: тримати його якомога нижче (бажано менше 0.5-1 %). Високий показник свідчить про проблеми зі стратегією або якістю бази.

5 Відсоток доставки (Delivery Rate, DR).

Що показує: скільки відсотків листів успішно доставлено у вхідні скриньки підписників.

$$DR = \frac{\text{Кількість доставлених листів}}{\text{Кількість відпарвлених листів}} \cdot 100\ . \quad (8.5)$$

На що впливає: якість бази (відсутність неіснуючих адрес), репутація відправника, налаштування поштових серверів.

Мета: прагнути до 95 %+. Низький показник може свідчити про проблеми з потраплянням у «Спам».

6 Коефіцієнт зростання бази підписників (List Growth Rate, LGR).

Що показує: наскільки швидко зростає ваша база підписників.

$$LGR = \frac{\text{Кількість нових підписників} - \text{Кількість відписок}}{\text{Загальна кількість підписників}} \cdot 100\ . \qquad (8.6)$$

Показує ефективність ваших методів збору адрес.

7 Дохід від email-маркетингу (Email Marketing ROI).

Що показує: прибутковість ваших email-кампаній.

$$ROI = \frac{\text{Дохід від email-кампаній} - \text{Витрати на email-кампанії}}{\text{Витрати на email-кампанії}} \cdot 100\ . \qquad (8.7)$$

Це кінцева метрика для оцінки фінансової ефективності.

Тема 9. Контекстна реклама (PPC)

План

9.1 Поняття контекстної реклами.

9.2 Види контекстної реклами.

9.1 Поняття контекстної реклами

Контекстна реклама – один з кращих способів бізнесу заявити про себе. Вона відрізняється швидким ефектом – сайт може отримувати трафік з перших днів після його запуску. До того ж пропозиції компанії відображаються «теплій» аудиторії, потенційно зацікавленій в продукті.

Контекстна реклама (Pay-Per-Click, PPC) – це вид онлайн-просування, при якому оголошення демонструються залежно від контексту запиту, введеного в пошуковій системі. Реклама відображається у видачі пошуковиків чи на їх партнерських майданчиках користувачам, інтереси яких перетинаються з товаром чи послугою, що просувається [14].

Ми всі стикаємося з контекстною рекламою, навіть якщо не часто шукаємо щось у Google. Це перші результати пошукової видачі, поруч з якими вказано напис «Реклама», банери на веб-сторінках сайтів (наприклад, на новинних порталах), спливаючі відео у Youtube та мобільних застосунках.

Наприклад ви гуглите «ласощі для собак» і на верхніх позиціях бачите кілька релевантних сайтів (рисунок 9.1). Переходите за другим посиланням і успішно замовляєте улюбленцю смаколики. На наступний день зустрічаєте пропозиції від інших зоомагазинів, хоча їх не відвідували. Так в рекламній системі зафіксувалась інформація, що вас цікавить ця група товарів, а отже потенційно ви можете придбати схожий товар. Якщо ж ви не робите pet-запити в Google – подібних пропозицій не бачитимете ні у видачі, ні на інших сайтах. Саме так і працює контекстна реклама.

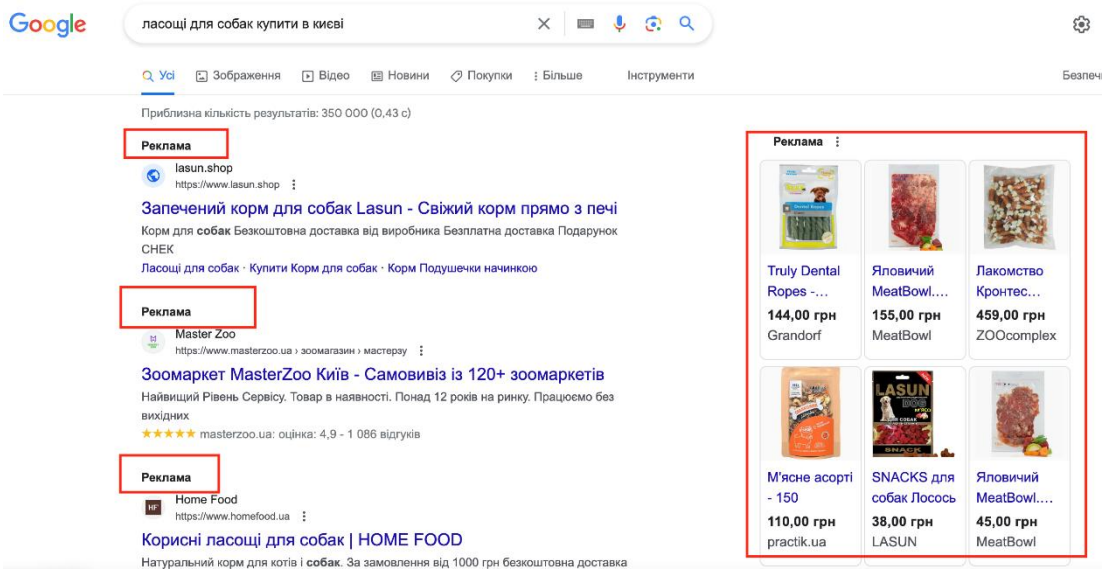

Рисунок 9.1 – Приклад контекстної реклами в Google

Основним **завданням контекстної реклами** є залучення користувачів на сайт або посадкову сторінку, де вони потенційно здійснять цільову дію. Це може бути [14]:

- замовлення товару чи послуги;
- підписка на розсилку;
- реєстрація на сайті;
- заявка на консультацію.

Відповідно, запуск контекстної реклами допомагає із досягненням таких бізнес-цілей:

- збільшення трафіку на сайт;
- підвищення впізнаваності бренду серед ЦА;
- лідогенерація – формування бази потенційних клієнтів для їх подальшого «прогріву» та конвертації у покупців;
- тестування нових сторінок, розділів, функціоналу веб-ресурса з подальшим аналізом поведінкових метрик;
- збільшення продажів.

Найголовніше в контексті те, що переходи за оголошенням – цільові. Користувач вже шукає товари/послуги, що може йому запропонувати компанія. Контекст ненав'язливий і дає людині те, що їй потрібно, тим самим, реклама не викликає негативу і лояльно сприймається інтернет-юзерами.

Переваги контекстної реклами

1 Швидкий результат. Запустити рекламну кампанію можна за день і відразу ж отримати ефект — кліки та можливі продажі. Це один з «найшвидших» інструментів інтернет-маркетингу.

2 Гнучкі налаштування. Рекламодавець сам вирішує де, кому і як відображатимуться оголошення. Крім налаштування за тематикою (релевантними ключовими фразами), можна, наприклад, вказати регіон охоплення аудиторії (лише Київ, чи навіть вужче — тільки Дніпровський

район Києва), час показу. Так само за потреби виключити міста, в яких не працює бізнес, святкові дні чи нічні години. Є й інші опції — функціонал дуже широкий.

3 Оплата за клік. Контекстну рекламу також називають PPC-рекламою. Абревіатура розшифровується як pay per click — тобто оплата за клік. Кошти списуються з рекламного бюджету тільки якщо користувач натискає на оголошення. Не було кліку — платити не потрібно, навіть якщо веб-ресурс відображався за релевантними ключовими запитами.

4 Низький фінансовий поріг входу. Необхідної мінімальної суми для запуску контекстних оголошень немає. Все залежить від можливостей рекламодавця та вказаних ключових слів. Загалом, за низькочастотними ключами вартість кліку може коштувати всього 20-30 копійок. Чим популярніший запит вказано, за яким оголошення компанії відображатимуться користувачам, тим вищою буде ціна за клік.

5 Вимірюваність. Перехід за кожним оголошенням/банером можна зафіксувати. Отже, таку рекламу легко «порахувати» — скільки компанія витратила на неї та який отримала результат.

Найбільшою і найпопулярнішою платформою для контекстної реклами є Google Ads (раніше Google AdWords). Однак існують й інші великі гравці, такі як Microsoft Advertising (Bing Ads), а також рекламні платформи соціальних мереж (Meta Ads для Facebook/Instagram, LinkedIn Ads, TikTok Ads) та інші programmatic-платформи.

Основні принципи роботи цих систем

1 **Модель PPC (оплата за клік).** Рекламодавець платить лише тоді, коли користувач натискає на його оголошення. Це робить PPC привабливим, оскільки оплата здійснюється лише за залучених потенційних клієнтів.

2 **Аукціон (Ad Auction).** Коли користувач вводить пошуковий запит або відвідує сторінку, де можуть бути показані оголошення, запускається

аукціон. У ньому беруть участь рекламодавці, які націлені на цей конкретний запит або аудиторію.

3 **Рейтинг оголошення (Ad Rank).** Позиція оголошення у видачі визначається не лише ставкою, яку компанія готова платити за клік (CPC Bid), але й показником якості (Quality Score):

- Quality Score — це оцінка релевантності та якості ключового слова, оголошення та цільової сторінки. Чим вищий показник якості, тим менше може сплатити фірма за клік і тим вищою буде її позиція;
- компоненти Quality Score:
  - очікуваний CTR: наскільки ймовірно, що користувачі натиснуть на оголошення бренду;
  - релевантність оголошення: наскільки текст оголошення відповідає пошуковому запиту користувача;
  - якість цільової сторінки: наскільки сторінка, на яку веде оголошення, релевантна, зручна для користувача та забезпечує хороший досвід.

4 **Таргетинг.** Системи PPC дозволяють надзвичайно точно націлюватися на аудиторію за різними параметрами:

– ключові слова: для пошукових кампаній;

– демографія: вік, стать, дохід;

– геолокація: місто, регіон, країна;

– інтереси та поведінка: на основі історії переглядів, відвіданих сайтів;

– місця розміщення: конкретні вебсайти або мобільні додатки, де фірма хоче показувати оголошення (для медійної мережі);

– ремаркетинг (Remarketing/Retargeting): показувати оголошення користувачам, які раніше взаємодіяли з сайтом або додатком.

9.2 Види контекстної реклами

Контекстна реклама – ефективний інструмент для онлайн-просування товарів і послуг, однак для досягнення бажаних результатів необхідно правильно вибрати формат та місце розташування оголошень. Розглянемо, яку контекстну рекламу можна налаштувати в Google Ads.

1 За місцем розміщення:

– **пошукова** – ті самі оголошення з ярликом «Реклама» відразу під стрічкою пошукового запиту і знизу видачі. Головна перевага цього типу реклами в тому, що вона є найбільш цільовою та помітною. Користувач вводить запит, бачить релевантну веб-сторінку на перших позиціях та переходить за нею. Як правило, оголошення точно відповідає питанню інтернет-юзера. Тобто, при введені «оренда квартири в Києві», ви отримаєте рекламу агентств нерухомості, що допомагають з пошуком житла. Ще один плюс — оголошення не можна прибрати за допомогою сервісів блокування реклами, тому люди бачать їх завжди.

– **тематична** – відображається на сайтах-партнерах і в мобільних застосунках-партнерах рекламних систем. Контекстно-медійна мережа Google «вписує» рекламу в контекст сайтів, орієнтуючись на уподобання конкретного користувача та ключові слова. Наприклад: користувач раніше «гуглив» певну книгу — покупка, короткий опис, рецензії чи інше питання. Через певний час, коли він відвідає партнерський майданчик Google, йому демонструватимуться пропозиції різноманітних книгарень. Система «зрозуміла», що він цікавився даною товарною категорією, отже ймовірно захоче почитати якийсь твір (рисунок 9.2).

2 За форматом:

– **текстова** – короткі продаючі заголовки, що містять в собі ключові слова. Формат тексту використовується для пошукової реклами;

– **банерна** або текстово-графічна – поєднує в собі текст та візуалізацію. Як правило, це оголошення у вигляді банерів на сайтах-партнерах Google;

– **відео** – короткі ролики з гіперпосиланням на веб-сайт. Яскравий приклад – рекламні вставки в Youtube при перегляді відео. До речі, для цієї платформи оголошення налаштовуються окремо. В Google Ads обирається формат «Відеореклама» (YouTube та партнерські мережі) (рисунок 9.3).

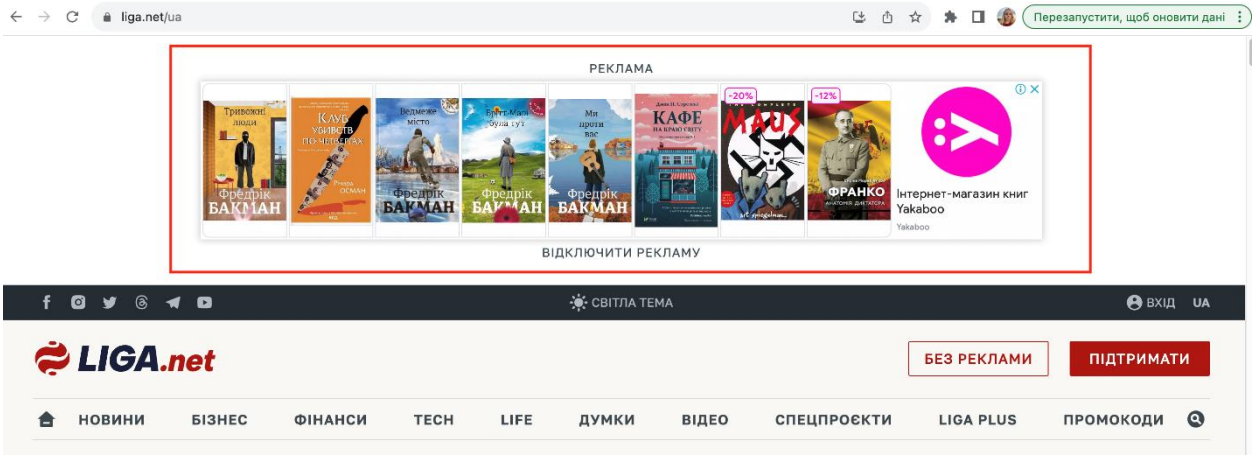

Рисунок 9.2 – Приклад контекстної тематичної реклами

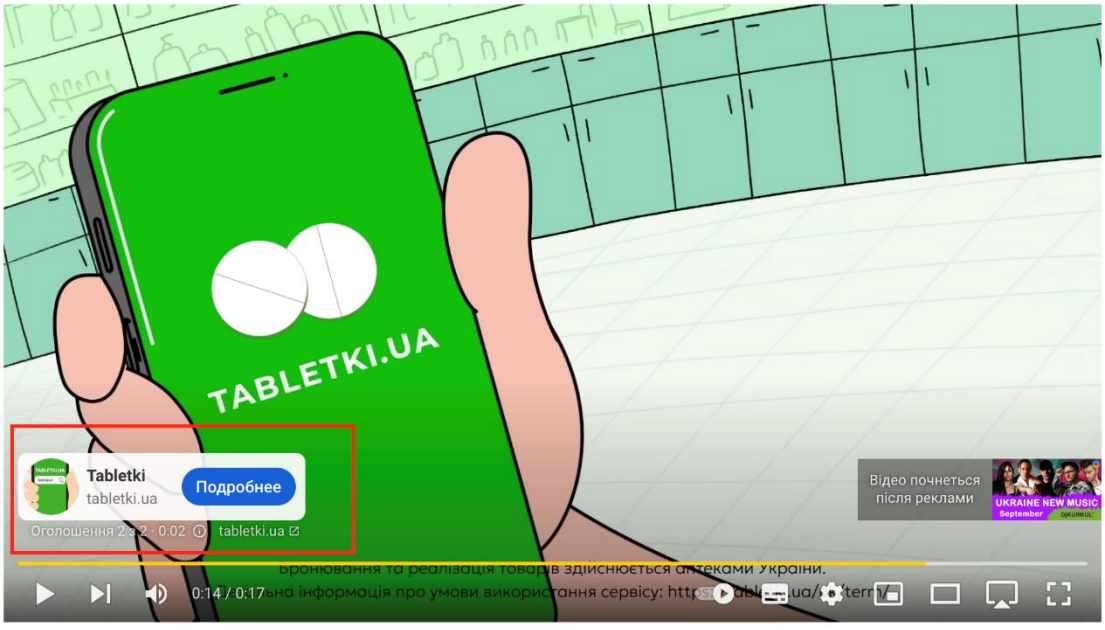

Рисунок 9.3 – Приклад контекстної відео реклами в YouTube

3 За поведінкою ЦА:

– **динамічний ремаркетинг** – показ оголошень користувачам, які вже взаємодіяли з веб-ресурсом. Динамічний ремаркетинг дозволяє повертати клієнтів та «наздоганяти» тих, хто відвідував сайт, але не здійснив на ньому цільову дію (рисунок 9.4).

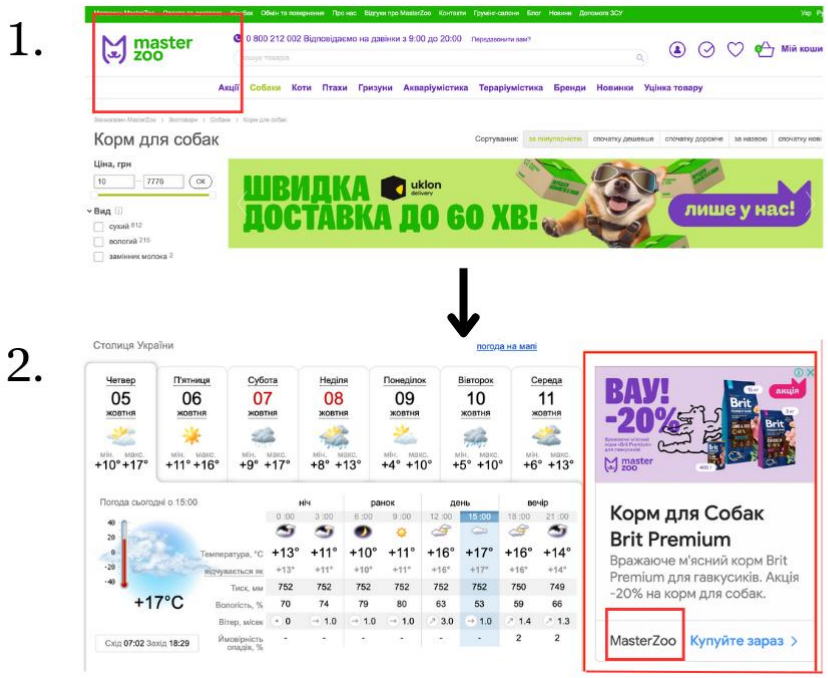

Рисунок 9.4 – Приклад динамічного ремаркетингу

Торгові кампанії:

– **Google Shopping** – окремий тип оголошень для просування продукції в інтернет-магазинах. Основа рекламного повідомлення – картка товару з фото, назвою, ціною та посиланням на сайт. Демонструються оголошення в пошуковій видачі, над загальним списком чи з правої сторони від нього. Можуть з'являтися одночасно з текстовою пошуковою рекламою, що підвищує ймовірність переходу. Налаштування реклами Google Shopping, відбувається за допомогою двох інструментів: вже вищезгаданого Google Ads та Google Merchant Center – спеціалізованого сервісу для торгівлі (рисунок 9.5).

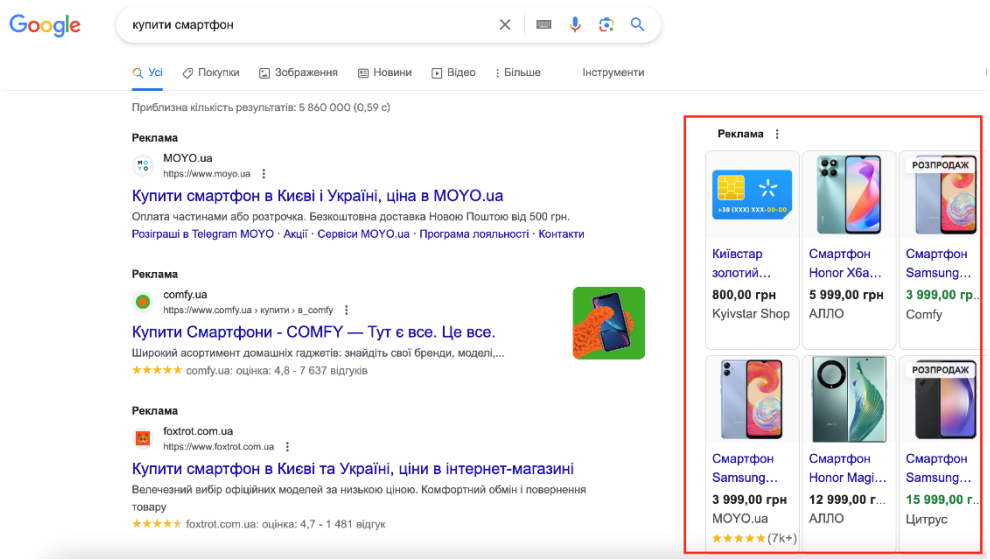

Рисунок 9.5 – Приклад реклами Google Shopping

У контекстній рекламі є ряд тематик, рекламувати які можна лише за дотримання певних вимог або ж взагалі заборонено.

Умови Google. Сервіс ділить продукти та послуги на повністю дозволені, обмежені та заборонені.

Законодавство України. Google приділяє багато уваги місцевим законам країни, у якій демонструватимуться оголошення. Тому навіть не варто налаштовувати кампанії для продуктів, на рекламу яких діють обмеження. Вони просто не пройдуть модерацію системи. Так, в нашій державі заборонена інтернет-реклама тютюнових виробів, зброї, ворожіння та деяких інших категорій товарів і послуг.

Що стосується політики Google Ads, згідно з нею контекстну рекламу заборонено запускати на такі групи товарів/послуг:

– наркотичні речовини хімічного та рослинного походження, психотропні вироби, а також прибори для їх вживання;

– зброя, боєприпаси, вибухові вироби та піротехніка, в тому числі салюти, феєрверки, засоби самооборони, такі як перцеві балончики чи електрошокери;

– тютюнові вироби та курильні приладдя;

– підроблені товари, які містять імітацію логотипа іншої торговельної марки та просуваються як оригінальний продукт;

– хакерське програмне забезпечення, сервіси для штучного збільшення трафіку, послуги з підробки документів.

У Google Adwords не приймається реклама веб-сторінок, які безпосередньо посилаються на інші сайти, а також тих, що містять більше рекламного місця, ніж контенту, цінного для користувача.

Також умовами Google на рекламу деякої продукції/діяльності передбачені обмеження – обов'язкова наявність ліцензії або сертифікація Google Ads чи заборона показу оголошень користувачам молодше 18 років. До цієї категорії відносяться:

– товари інтимного характеру;

– азартні ігри (лотереї, казино, сайти букмекерських контор тощо);

– алкоголь;

– медикаменти, медичні послуги;

– фінансові послуги, пов'язані з керуванням грошима й криптовалютами та їх інвестуванням, зокрема персоналізовані консультації.

Крім того, заборонено розміщувати рекламу в Google за відсутності дозволу на публікацію контенту, захищеного авторським правом.

Список використаних джерел

1 Про захист персональних даних: Закон України із змінами та доповненнями від 20 листопада 2012 року. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/T102297?an=227&ed=2012_11_20.

2 Про електронну комерцію: Закон України 30 вересня 2015 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text.

3 Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року зі змінами та доповненнями від 2 жовтня 2023 року. URL: https://www.google.com/search?q=https://ips.ligazakon.net/document/view/z960270.

4 Про інформацію: Закон України / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12.

5 Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.

6 Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

7 Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 251–260.

8 Вдовічена, О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023 (53). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51.

9 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.

10 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017.

11 Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.

12 Мазаракі А. А., Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №12((174)). С. 423–429.

13 Князєва Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство.* 2025. (72). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23.

14 Контекстна реклама: основи та принципи роботи. URL: https://wizeclub.education/blog/kontekstna-reklama-osnovi-ta-printsipi-roboti/

15 Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навча. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.

16 Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 307 с.

17 Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

18 Маркетингові комунікації: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичьян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

19 Петруня Ю. Є. Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

20 Реклама в українських Instagram блогерів – усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/

21 Сучасні PR технології: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

22 Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць / за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 1-2 (314-315). С. 154-160.

23 Ус М. І. () Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства *Економіка і суспільство.* 2018. (15). URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.

24 Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування // ITstatti. 2023. https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html

25 Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. Проблеми економіки та управління*. 2022. № 1 (9). С. 143-156.

26 Що таке інтернет-маркетинг: визначення та основні види. URL: https://wedex.com.ua/blog/sho-take-internet-marketing-viznachennya-ta-osnovni-vidi/

27 Ярема О. Р. Цифрова економіка: конспект лекцій. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 44 с.

28 SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie.

А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 07.07.2025 р.
Умовн. друк. арк. 7,0. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.