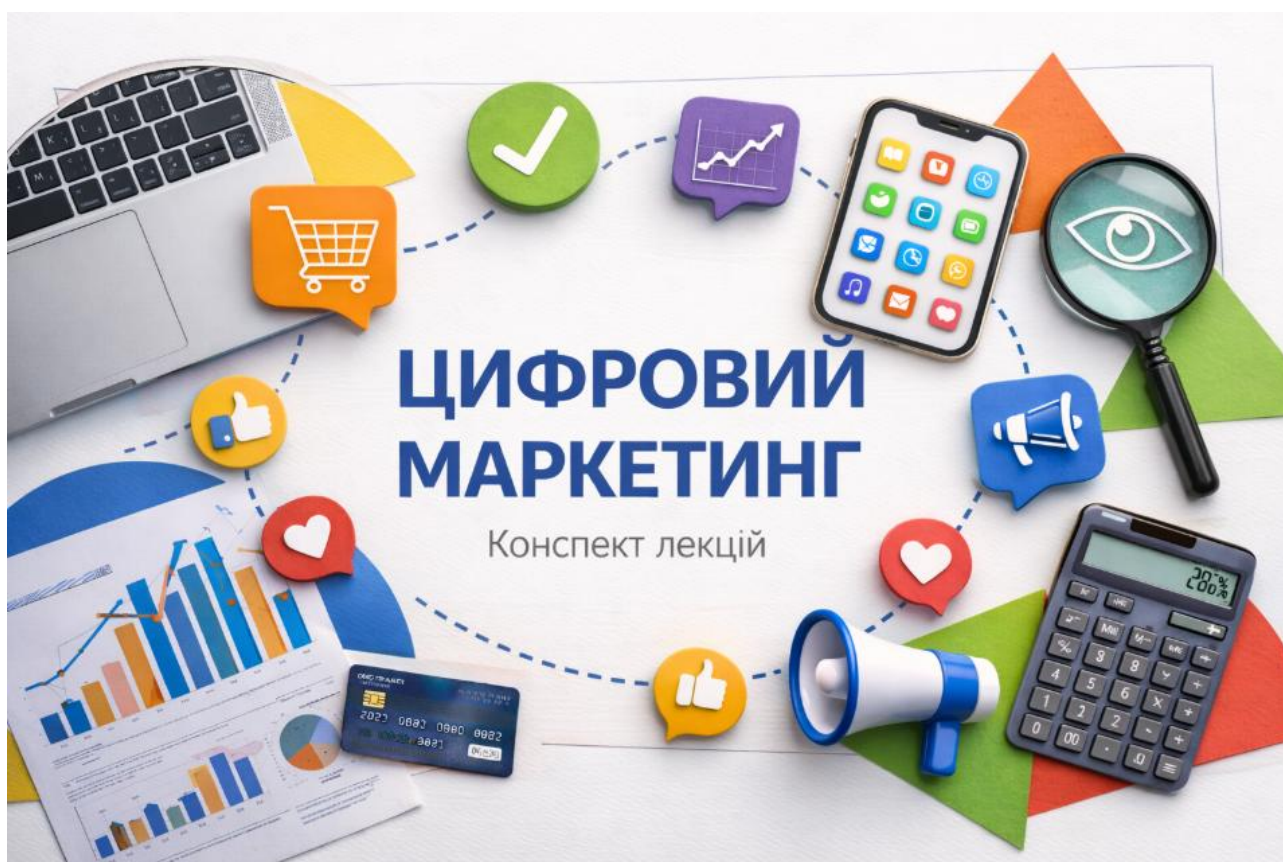


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Вікторія Малтиз, Наталя Кукіна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ



Запоріжжя, 2025

УДК 658.8:0043

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
факультету економіки та бізнесу
(протокол № 5 від 9.12.2025 р.)*

Рецензенти:

- Гноєвий В. Г. - к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічного проектування та маркетингу Придніпровського інституту ПАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
- Лисак О. І. - к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ

**Малтиз В.В., Кукіна Н.В. Цифровий маркетинг: конспект лекцій.
Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. 104 с.**

Конспект лекцій складено з метою допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до занять, заліків та іспитів з дисципліни «Цифровий маркетинг». У матеріалах конспекту систематизовано основні поняття, інструменти та практичні підходи до формування й реалізації маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі. ©Значна увага приділяється формуванню практичних навичок просування товарів і послуг, побудові воронки продажів, розвитку клієнтських відносин та підвищенню ефективності маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації економіки.

Конспект лекції подано у стислому, логічно структурованому та доступному для сприйняття вигляді, що сприяє формуванню цілісного уявлення про сучасний цифровий маркетинг та його роль у професійній діяльності майбутніх фахівців.

Зміст конспекту лекцій відповідає робочій програмі дисципліни «Цифровий маркетинг» та може бути використаний здобувачами вищої освіти економічних та неекономічних спеціальностей, а також викладачами під час організації навчального процесу.

УДК 658.8:0043

© Малтиз В.В., Кукіна Н.В.

© Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема 1. Основи цифрового маркетингу	7
1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу.....	7
1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу.....	12
1.3. Цифровий маркетинг у системі взаємодії підприємства зі споживачем..	18
<i>Питання для самоконтролю</i>	21
Тема 2. Реклама у цифровому маркетингу	22
2.1. Сутність реклами.....	22
2.2. Воронка продажів.....	28
2.3. Retention-маркетинг.....	32
<i>Питання для самоконтролю</i>	35
Тема 3. Взаємодія з клієнтами у цифровому маркетингу	35
3.1. Поняття та методи сегментації ринку.....	36
3.2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента.....	38
3.3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії.....	41
<i>Питання для самоконтролю</i>	43
Тема 4. Створення комерційної сторінки в соціальних мережах	43
4.1. Сутність інтернет-маркетингу.....	44
4.2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM).....	49
4.3. Особливості формування бізнес-сторінки в соціальній мережі.....	51
4.4. Брендування. Оформлення візуалу бізнес-сторінки.....	53
4.5. Створення збалансованого контенту комерційної бізнес-сторінки.....	56
<i>Питання для самоконтролю</i>	64
Тема 5 Платні та безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі	65
5.1. Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі...	65
5.2. Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.....	71
<i>Питання для самоконтролю</i>	77

<i>Тема 6. Таргетована реклама</i>	78
6.1. Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування.....	78
6.2. Налаштування таргетованої реклами.....	86
<i>Питання для самоконтролю</i>	97
ГЛОСАРІЙ	98
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	103

ВСТУП

Стрімкі темпи розвитку цифрових технологій, трансформація комунікаційних процесів та зміна поведінки сучасних споживачів формують нові підходи до організації маркетингової діяльності. У цих умовах цифровий маркетинг стає невід'ємним елементом функціонування будь-якого підприємства, установи чи організації, незалежно від сфери її діяльності. Цифрове середовище створює можливості для оперативного обміну інформацією, підвищення якості взаємодії зі споживачами, персоналізації виробничих та сервісних рішень, а також отримання аналітичних даних у режимі реального часу.

Сьогодні цифровий маркетинг виступає не лише окремим інструментом просування товарів і послуг, а комплексною концепцією діяльності, що визначає конкурентоспроможність бізнесу, установ та фахівців на сучасному ринку праці. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам працювати з широкими аудиторіями, підвищувати ефективність комунікацій, автоматизувати процеси та створювати стійкі взаємовідносини зі споживачами. Саме тому знання основ цифрового маркетингу є основною компетентністю фахівців різних галузей.

Особливу увагу заслуговує той факт, що дисципліна «Цифровий маркетинг» у ТДАТУ є дисципліною вільного вибору здобувачів освіти з формуванням загальних компетентностей. Це підкреслює її універсальний характер і важливість для здобувачів будь-якого напрямку підготовки: технологічного, аграрного, економічного, управлінського чи сервісного. Незалежно від обраної майбутньої професії, цифрові інструменти стають обов'язковим елементом професійної діяльності: від комунікації з клієнтами та партнерами до презентації власних проєктів, участі в онлайн-платформах, аналізу інформаційних потоків чи розвитку особистого бренду.

Вивчення дисципліни дає можливість здобувачам освіти зрозуміти сучасні моделі поведінки споживачів, опанувати механізми роботи цифрових платформ, освоїти основні методи просування у мережі, набути навичок аналітики та оцінювання ефективності цифрових комунікацій. У межах курсу увага зосереджується на інструментах та технологіях, що формують цифрову екосистему підприємства: соціальних мережах, вебресурсах, контент-маркетингу, інтернет-рекламі, CRM-системах, механізмах залучення та утримання аудиторії.

Конспект лекцій систематизує основні теоретичні положення цифрового маркетингу та доповнює їх прикладами практичного застосування. Матеріал структуровано відповідно до логіки формування основних знань та навичок, необхідних для ефективного використання цифрових технологій у професійній діяльності. Особлива увага приділяється питанням побудови взаємодії зі споживачами, формуванню ціннісних пропозицій, розумінню аналітичних інструментів та основам створення якісних цифрових комунікацій.

Метою вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування у здобувачів знань і навичок з управління комунікаціями та рекламною, застосування методів просування продукції в соціальних мережах, забезпечення розуміння здобувачами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн маркетингу, оволодіння програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння основних понять, категорій та методів цифрового маркетингу; оволодіння сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів і збільшення прибутку; засвоєння особливостей побудови електронного тіла бізнесу, формування візуалу та збалансованого контенту; формування портрету цільової аудиторії; створення ефективною реклами та опанування сучасних методів її просування; формування воронки продажів; набуття здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через інтернет.

Предметом вивчення дисципліни є сучасні маркетингові цифрові стратегії, сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань цифрового маркетингу та маркетингових бізнес-процесів з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Тема 1. Основи цифрового маркетингу

Мета: *сформувати у здобувачів теоретичні знання щодо природи та особливостей цифрового маркетингу, його інструментарію та механізмів функціонування, а також розуміння ролі цифрового маркетингу в управлінні взаємодією підприємства зі споживачем і формуванні клієнтського досвіду в цифровому середовищі.*

План

- 1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу
- 1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу
- 1.3. Цифровий маркетинг у системі взаємодії підприємства зі споживачем

Література: [1, 3, 4, 5, 12, 20, 22, 25].

1.1 Поняття та сутність цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг сформувався як відповідь бізнесу на розвиток інформаційного суспільства та активне впровадження цифрових інформаційно-консультаційних технологій у всі сфери економічної діяльності. Його поява пов'язана з переходом підприємств до роботи в умовах цифрової економіки, де головну роль відіграють інформація, швидкість її обробки та можливість постійної взаємодії зі споживачами через цифрові канали.

Причини, що зумовили появу цифрового маркетингу:

1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і масове поширення Інтернету.

Цифрові технології створили нове середовище взаємодії між бізнесом і споживачами, у якому інформація поширюється швидко, а географічні та часові обмеження практично зникли. Це зумовило необхідність використання цифрових каналів для комунікації та просування товарів і послуг.

2. Зміна поведінки та ролі споживача.

Сучасний споживач є більш поінформованим, активним і критичним. Він самостійно шукає інформацію, порівнює пропозиції, читає відгуки та взаємодіє з брендами через цифрові платформи. У таких умовах споживач перестає бути

пасивним об'єктом маркетингового впливу і стає активним учасником комунікацій.

3. Цифровізація бізнес-процесів підприємств.

Впровадження цифрових систем управління, CRM, аналітичних платформ сприяло інтеграції маркетингу в загальну систему управління бізнесом. Маркетинг почав виконувати не лише комунікаційну функцію, а й функцію збору, аналізу даних для прийняття управлінських рішень.

4. Посилення конкуренції на ринках.

Зниження бар'єрів входу в бізнес і зростання кількості альтернативних пропозицій змусили підприємства шукати більш гнучкі, точні та персоналізовані маркетингові підходи, що стало можливим саме завдяки цифровим технологіям.

Цифровий маркетинг поєднує в собі комунікаційні, аналітичні та управлінські аспекти маркетингової діяльності. Він забезпечує адресне донесення маркетингових повідомлень до цільової аудиторії з використанням цифрових каналів, а також створює можливості для постійного зворотного зв'язку та аналізу поведінки споживачів. Завдяки цьому маркетингові рішення можуть прийматися не інтуїтивно, а на основі даних, отриманих у процесі взаємодії зі споживачами.

Важливою особливістю цифрового маркетингу є його здатність функціонувати одночасно у двох середовищах – віртуальному та реальному. Цифрові інструменти використовуються не лише для онлайн-комунікацій, а й для підтримки продажів, сервісу, формування лояльності та управління клієнтським досвідом у фізичному просторі. Таким чином, цифровий маркетинг не обмежується Інтернетом, а охоплює ширший спектр каналів і технологій.

Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства, що здійснюється з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і спрямована на формування попиту, комунікацію з цільовою аудиторією та управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг виконує важливі функції у системі управління підприємством:

- аналітична функція – забезпечує збір і обробку даних про поведінку споживачів;
- комунікаційна функція – передбачає двосторонню взаємодію з цільовою аудиторією;
- функція формування попиту та стимулювання збуту – полягає у цілеспрямованому впливі на потенційних і наявних споживачів через цифрові канали з метою підвищення зацікавленості в товарі або послугі, мотивації до здійснення покупки та підтримці повторних продажів;
- управлінська функція – прийняття маркетингових рішень на основі даних зворотного зв'язку.

Для розуміння логіки функціонування цифрового маркетингу доцільно розглянути механізм його дії як послідовний і водночас циклічний процес взаємодії підприємства зі споживачами. На відміну від традиційного маркетингу, де комунікація часто має лінійний характер, цифровий маркетинг ґрунтується на постійному обміні інформацією, аналізі поведінці споживачів і коригуванні маркетингових рішень (рис. 1.1).

Наведена схема відображає основні етапи механізму дії цифрового маркетингу та їх послідовність. Процес починається зі споживача, який взаємодіє з брендом у цифровому середовищі через різні канали комунікації. Подальша взаємодія споживача з цифровими платформами забезпечує збір даних про його поведінку, інтереси та реакції на маркетингові впливи. Отримана інформація підлягає аналізу, на основі якого приймаються маркетингові рішення щодо вибору інструментів, каналів і форм комунікації.

Реалізація прийнятих маркетингових рішень передбачає персоналізовану взаємодію зі споживачем, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів і рівень зацікавленості аудиторії. Завершальним етапом механізму є отримання зворотного зв'язку від споживачів, який відображає результативність маркетингових дій. Зворотний зв'язок знову включається в процес аналізу, що

забезпечує циклічний характер цифрового маркетингу та його здатність до постійного вдосконалення.



Рис. 1.1. Механізм дії цифрового маркетингу

Для розуміння сутності цифрового маркетингу необхідно чітко усвідомити його відмінності від традиційного маркетингу. Порівняння цих двох підходів дозволяє простежити, як змінилися логіка маркетингової діяльності, характер взаємодії зі споживачами та інструменти впливу на ринок під впливом цифровізації економіки. Саме зіставлення традиційного й цифрового маркетингу дає можливість зрозуміти причини переходу підприємств до цифрових маркетингових рішень та оцінити їхні переваги в сучасних умовах господарювання (табл. 1.1).

Табл. 1.1 показує, що традиційний маркетинг орієнтований переважно на офлайн-середовище, масову аудиторію та односторонню передачу інформації, що обмежує можливості оперативного реагування на поведінку споживачів. Цифровий маркетинг, навпаки, функціонує в цифровому середовищі та

ґрунтується на двосторонній взаємодії, персоналізації маркетингових впливів і системному використанні даних. Це забезпечує більш точне оцінювання ефективності маркетингових заходів і підвищує гнучкість управлінських рішень. Отже, цифровий маркетинг відрізняється від традиційного не лише формою реалізації, а й змістом маркетингових процесів.

Таблиця 1.1. Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Середовище реалізації – де і в яких умовах відбувається контакт бізнесу зі споживачем	Реалізується переважно в офлайн-середовищі, оскільки історично формувався на базі фізичних точок продажу, друкованих ЗМІ, телебачення та зовнішньої реклами	Реалізується в цифровому та онлайн-середовищі, де контакт зі споживачем відбувається через Інтернет, мобільні пристрої та цифрові платформи
Характер комунікацій – напрям і формат інформаційного обміну	Комунікація має односторонній характер, оскільки підприємство передає інформацію споживачу без можливості миттєвого діалогу	Комунікація є двосторонньою, що передбачає діалог, реакцію споживача та оперативну відповідь бізнесу
Роль споживача – ступінь участі споживача в маркетингових процесах	Споживач виступає пасивним отримувачем маркетингового повідомлення та майже не впливає на його зміст	Споживач є активним учасником комунікацій, взаємодіє з брендом і впливає на маркетингові рішення
Орієнтація на аудиторію – підхід до формування цільової аудиторії	Маркетингові заходи спрямовані на масову аудиторію без глибокої індивідуалізації	Маркетингові дії орієнтовані на персоналізовані сегменти або окремих споживачів
Зворотний зв'язок – швидкість отримання результатів взаємодії	Реакція споживачів фіксується із затримкою через дослідження або аналіз продажів	Зворотний зв'язок отримується оперативно через цифрові канали та поведінкові дані
Оцінювання ефективності – можливість контролю результатів	Ефективність маркетингових заходів оцінюється узагальнено та з обмеженою точністю	Результативність маркетингових дій вимірюється точно в режимі реального часу
Гнучкість рішень – швидкість адаптації до змін	Коригування маркетингових рішень потребує значних часових і фінансових витрат	Маркетингові рішення можуть оперативно змінюватися на основі аналізу даних
Використання даних – роль даних у маркетинговій діяльності	Дані про споживачів збираються вибірково та використовуються обмежено	Дані є основою для планування, реалізації та контролю маркетингових рішень

Цифрові технології в маркетингу – це сукупність інформаційно-комунікаційних рішень, програмних засобів і цифрових платформ, які використовуються для реалізації маркетингових функцій, аналізу поведінки споживачів і прийняття управлінських рішень у цифровому середовищі. Їх застосування змінює характер маркетингової діяльності підприємства, розширює її можливості та підвищує ефективність взаємодії зі споживачами.

Основні переваги цифрових технологій у маркетингу:

1. *Персоналізація маркетингових впливів* – це здатність підприємства адаптувати маркетингові повідомлення, пропозиції та канали комунікації відповідно до індивідуальних характеристик і поведінки споживачів.
2. *Оперативність маркетингових процесів* – це можливість швидкої реалізації маркетингових рішень і миттєвого отримання зворотного зв'язку в цифровому середовищі.
3. *Аналітична обґрунтованість рішень* – це прийняття маркетингових рішень на основі фактичних даних, показників ефективності та аналізу поведінки споживачів.
4. *Гнучкість і адаптивність* – це здатність підприємства оперативно змінювати маркетингові стратегії, інструменти й повідомлення відповідно до змін ринкового середовища.
5. *Економічна ефективність* – це оптимізація маркетингових витрат і підвищення віддачі від використаних ресурсів завдяки точному налаштуванню та контролю маркетингових дій.

1.2 Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу – це сукупність цифрових засобів, каналів і технологій, за допомогою яких підприємство реалізує маркетингові функції в цифровому середовищі, здійснює комунікацію з цільовою аудиторією, формує попит, стимулює збут, збирає та аналізує маркетингову інформацію і приймає управлінські рішення. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, цифрові інструменти характеризуються інтерактивністю,

орієнтацією на дані та можливістю оперативного коригування маркетингових дій.

У системі цифрового маркетингу інструменти не функціонують ізольовано. Вони формують взаємопов'язаний комплекс, у межах якого кожен інструмент виконує певну роль залежно від етапу взаємодії зі споживачем. Саме тому доцільно розглядати інструменти цифрового маркетингу як елементи єдиного механізму, що забезпечує повний цикл маркетингової діяльності – від залучення уваги до формування довгострокових відносин зі споживачами.

Залежно від функціонального призначення інструменти цифрового маркетингу забезпечують реалізацію кількох основних напрямів маркетингової діяльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Інструменти цифрового маркетингу

Функціональний напрям	Інструменти цифрового маркетингу	Роль у маркетинговій діяльності
Залучення та охоплення	Вебсайт, пошукові системи, цифрова реклама, соціальні мережі	Формування первинного контакту зі споживачами
Комунікація а взаємодія	Контент, email, соціальні мережі, месенджери	Підтримка діалогу та формування лояльності
Аналітика та контроль	Вебаналітика, цифрові показники ефективності	Оцінювання результатів і прийняття рішень
Автоматизація та управління	CRM, маркетингові платформи	Персоналізація та управління процесами

Залучення та охоплення в цифровому маркетингу – це сукупність маркетингових дій, спрямований на привернення уваги потенційних споживачів до бренду, товару або послуги в цифровому середовищі та забезпечення першого контакту з цільовою аудиторією.

Даний функціональний напрям включає наступні інструменти:

1. *Вебсайт* – центральна цифрова платформа підприємства, яка забезпечує представлення бренду, товарів і послуг у цифровому середовищі та слугує основною точкою залучення споживачів з інших цифрових каналів. Вебсайт формує первинне уявлення про бренд і створює умови для подальшої взаємодії зі споживачем.

2. *Пошукові системи* – інструмент залучення, який дозволяє споживачам самостійно знаходити інформацію про товари та послуги відповідно до власних потреб, а підприємствам – бути представленими в результатах пошуку для цільової аудиторії. Використання цього інструменту забезпечує залучення зацікавлених користувачів на основі їх запитів.

3. *Цифрова реклама* – інструмент платного залучення аудиторії в цифровому середовищі, що дозволяє підприємству цілеспрямовано демонструвати маркетингові повідомлення визначеним сегментам споживачів. Цифрова реклама забезпечує швидке охоплення аудиторії та можливість точного налаштування маркетингових впливів.

4. *Соціальні мережі* – інструмент залучення та охоплення, який забезпечує присутність бренду в цифровому середовищі споживачів і дозволяє поширювати маркетингові повідомлення через контент і взаємодію з користувачами. Соціальні мережі сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню первинного інтересу.

5. *Контент* – інструмент залучення, що передбачає створення та поширення інформаційних, візуальних або текстових матеріалів з метою привернення уваги цільової аудиторії та стимулювання її зацікавленості. Контент використовується для формування довіри до бренду та підтримки довгострокового інтересу споживачів.

Інструменти залучення та охоплення забезпечують початковий етап взаємодії підприємства зі споживачами в цифровому маркетингу та створюють основу для подальших маркетингових комунікацій і управління взаємовідносинами з аудиторією.

Комунікація та взаємодія в цифровому маркетингу – це напрям маркетингової діяльності, спрямований на встановлення, підтримання та розвиток двостороннього зв'язку між підприємством і споживачами в цифровому середовищі з метою формування довіри, лояльності та довгострокових відносин.

Даний функціональний напрям включає наступні інструменти:

1. *Контент-маркетинг* – інструмент цифрового маркетингу, що передбачає систематичне створення та поширення корисного, релевантного й цінного контенту для цільової аудиторії з метою підтримання інтересу до бренду та стимулювання взаємодії зі споживачами. Контент-маркетинг забезпечує інформування, пояснення цінності продукту та формування експертного іміджу підприємства.

2. *Соціальні мережі* – інструмент комунікації та взаємодії, який дозволяє підприємству підтримувати постійний контакт зі споживачами через коментарі, повідомлення, реакції та обговорення. Соціальні мережі створюють умови для відкритого діалогу між брендом і аудиторією та сприяють формуванню спільноти навколо бренду.

3. *Електронна пошта (email-маркетинг)* – інструмент прямої цифрової комунікації, що використовується для інформування споживачів, підтримання контакту та персоналізованої взаємодії. Email-маркетинг дозволяє підприємству звертатися безпосередньо до конкретного споживача з урахуванням його інтересів і попередньої поведінки.

4. *Месенджери* – інструмент оперативної цифрової взаємодії, який забезпечує швидкий обмін інформацією між підприємством і споживачами в режимі реального часу. Месенджери використовуються для консультацій, підтримки клієнтів, інформування та підвищення якості сервісу.

5. *Онлайн-чати та чат-боти* – інструменти автоматизованої та напівавтоматизованої комунікації, що дозволяють підприємству відповідати на запити споживачів, надавати інформацію та супроводжувати клієнтів на різних етапах взаємодії. Вони забезпечують безперервність комунікації та зменшують навантаження на персонал.

Інструменти комунікації та взаємодії забезпечують перехід від одноразового контакту зі споживачем до побудови стійких і довготривалих відносин. Їх ефективне використання дозволяє підприємству не лише інформувати аудиторію, а й активно залучати її до взаємодії з брендом.

Аналітика та контроль у цифровому маркетингу – напрям маркетингової діяльності, спрямований на систематичний збір, обробку та аналіз даних про поведінку споживачів і результати маркетингових заходів з метою оцінювання ефективності маркетингових рішень і коригування подальших дій підприємства.

Даний функціональний напрям включає наступні інструменти:

1. *Вебаналітика* – інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує збір і аналіз даних про поведінку користувачів у цифрових каналах, зокрема на вебсайтах і посадкових сторінках. Вебаналітика дозволяє визначати джерела трафіку, оцінювати активність користувачів та виявляти проблемні етапи взаємодії зі споживачами.

2. *Показники ефективності (KPI)* – інструмент контролю, який використовується для кількісного оцінювання результатів маркетингової діяльності в цифровому середовищі. KPI дозволяють зіставляти заплановані та фактичні результати маркетингових заходів і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

3. *Аналітика цифрових каналів* – інструмент аналізу, що передбачає оцінювання ефективності окремих цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, цифрової реклами та електронної пошти. Така аналітика дозволяє визначати, які канали забезпечують найвищу результативність і доцільні для подальшого використання.

4. *Аналіз поведінки споживачів* – інструмент цифрового маркетингу, що полягає у вивченні дій користувачів у цифровому середовищі з метою виявлення їх потреб, інтересів і мотивів. Аналіз поведінки споживачів забезпечує основу для персоналізації маркетингових рішень і підвищення ефективності комунікацій.

5. *Звіти та дашборди* – інструменти узагальнення й візуалізації аналітичної інформації, які використовуються для контролю маркетингової діяльності та моніторингу досягнення поставлених цілей. Вони дозволяють

оперативно оцінювати стан маркетингових процесів і приймати управлінські рішення.

Інструменти аналітики та контролю забезпечують перехід від інтуїтивного маркетингу до управління маркетинговою діяльністю на основі даних. Їх використання дозволяє підприємству не лише оцінювати ефективність маркетингових заходів, а й своєчасно коригувати стратегію цифрового маркетингу відповідно до поведінки споживачів.

Автоматизація та управління в цифровому маркетингу – це напрям маркетингової діяльності, спрямований на оптимізацію, координацію та контроль маркетингових процесів за допомогою цифрових технологій з метою підвищення ефективності роботи зі споживачами та раціонального використання ресурсів підприємства.

1. *CRM-системи* – інструмент цифрового маркетингу, який забезпечує централізоване управління взаємовідносинами зі споживачами на основі зібраних даних про їхні контакти, історію взаємодії та поведінку. CRM-системи дозволяють підприємству сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

2. *Маркетингові платформи автоматизації* – інструменти, що забезпечують автоматизоване планування, реалізацію та контроль маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Вони дозволяють координувати роботу різних цифрових каналів, налаштовувати сценарії взаємодії зі споживачами та зменшувати ручну працю в маркетингових процесах.

3. *Інструменти персоналізації* – засоби, які забезпечують адаптацію маркетингових повідомлень, пропозицій і контенту відповідно до індивідуальних характеристик і поведінки споживачів. Персоналізація підвищує релевантність маркетингових впливів і сприяє зростанню ефективності взаємодії з аудиторією.

4. *Системи управління маркетинговими кампаніями* – інструменти, що дозволяють планувати, реалізувати та контролювати маркетингові заходи в

межах єдиної цифрової системи. Вони забезпечують узгодженість дій, контроль виконання завдань і оцінювання результатів маркетингової діяльності.

Автоматизація та управління в цифровому маркетингу забезпечують системний підхід до реалізації маркетингової діяльності. Використання відповідних інструментів дозволяє підприємству не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й підвищити рівень персоналізації, контрольованості та результативності цифрового маркетингу в цілому.

Інтеграція цифрових інструментів – це процес об'єднання різних цифрових інструментів маркетингу в єдину систему управління. Інтеграція забезпечує безперервний обмін даними між інструментами залучення, комунікації, аналітики та управління, що дозволяє підприємству приймати комплексні та обґрунтовані маркетингові рішення.

1.3 Цифровий маркетинг у системі взаємодії підприємства зі споживачем

У сучасних умовах цифровий маркетинг дедалі більше орієнтується не лише на просування товарів і послуг, а й на управління взаємодією зі споживачами на всіх етапах їх контракту з брендом. Такий підхід зумовлений зміною поведінки споживачів у цифровому середовищі та зростанням ролі клієнтського досвіду як чинника конкурентоспроможності підприємства.

Шлях споживача у цифровому середовищі – це послідовність етапів взаємодії потенційного або наявного споживача з брендом у цифрових каналах, починаючи з першого контакту і завершуючи формуванням лояльності або припиненням взаємодії (рис. 1.2). Цифровий маркетинг дозволяє підприємству супроводжувати споживача на кожному з цих етапів, використовуючи відповідні інструменти та маркетингові впливи.

На відміну від традиційного підходу, де шлях споживача часто розглядався фрагментарно, цифровий маркетинг забезпечує цілісне бачення процесу взаємодії зі споживачем і можливість управління ним у режимі реального часу.



Рис. 1.2. Шлях споживача в цифровому маркетингу

На кожному етапі шляху споживача цифровий маркетинг виконує різні функції: від привернення уваги до формування довгострокових відносин. Це зумовлює необхідність використання різних інструментів і підходів залежно від стадії взаємодії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Роль цифрового маркетингу на етапах шляху споживача

Етап взаємодії	Сутність етапу	Роль цифрового маркетингу
Усвідомлення потреби	Формування первинного інтересу	Привернення уваги та охоплення аудиторії
Зацікавленість	Поглиблення інтересу до бренду	Надання релевантної інформації
Пошук і повернення	Аналіз альтернатив	Формування переваг бренду
Прийняття рішення	Вибір товару або послуги	Персоналізований вплив
Покупка	Здійснення угоди	Спрощення процесу покупки
Післяпродажна взаємодія	Оцінювання досвіду	Підтримка та сервіс
Лояльність	Повторна взаємодія	Утримання та розвиток відносин

Клієнтський досвід у цифровому маркетингу – це сукупність вражень, емоцій і оцінок, які формуються у споживача в процесі взаємодії з брендом через цифрові канали на всіх етапах шляху споживача. Клієнтський досвід є

результатом як маркетингових дій підприємства, так і якості цифрових сервісів, комунікацій та обслуговування (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Формування клієнтського досвіду в цифровому маркетингу

Схема формування клієнтського досвіду в цифровому маркетингу демонструє, що клієнтський досвід виникає раптово, а формується поступово в процесі багатоканальної взаємодії споживача з брендом. Вихідною точкою цього процесу є цифрові канали, через які підприємство контактує з цільовою аудиторією та передає маркетингові повідомлення.

Маркетингові впливи, реалізовані через цифрові канали, спонукають споживача до активної або пасивної взаємодії з брендом. У процесі взаємодії споживач не лише виконує певні дії, а й формує емоційну та раціональну оцінку отриманого досвіду. Саме на цьому етапі визначається, чи буде взаємодія сприйматися як зручна, корисна й цінна.

Результатом накопичених вражень стає сприйняття бренду, яке безпосередньо впливає на загальний клієнтський досвід. Сформований

клієнтський досвід, у свою чергу, визначає подальшу поведінку споживача, його готовність до повторних покупок, формування лояльності та рекомендацій бренду іншим споживачам.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, чому цифровий маркетинг сформувався саме як відповідь бізнесу на розвиток інформаційного суспільства. Які зміни в економіці це відображають?

2. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні причини появи цифрового маркетингу. Яка з причин, на вашу думку, є найвагомішою для українських підприємств і чому?

3. Сформулюйте визначення цифрового маркетингу та поясніть, чому він може функціонувати одночасно у цифровому й реальному середовищах.

4. Розкрийте зміст функцій цифрового маркетингу (аналітичної, комунікаційної, формування попиту і стимулювання збуту, управлінської). Як вони взаємопов'язані між собою?

5. Опишіть механізм дії цифрового маркетингу як циклічний процес. Чому цифровий маркетинг не можна вважати «лінійною» моделлю комунікації?

6. На основі таблиці порівняння традиційного та цифрового маркетингу поясніть, як змінюється роль споживача і чому це впливає на маркетингові рішення підприємства.

7. Дайте визначення поняття «інструменти цифрового маркетингу». Чому цифрові інструменти не працюють ізольовано, а потребують інтеграції?

8. Поясніть, у чому полягає відмінність між напрямками «залучення та охоплення» і «комунікація та взаємодія». Наведіть приклади інструментів для кожного напрямку.

9. Які завдання вирішують інструменти «аналітики та контролю» в цифровому маркетингу? Чому аналітика є основою для управлінських рішень?

10. Поясніть поняття «шлях споживача» та «клієнтський досвід» у цифровому маркетингу. На якому етапі шляху споживача найчастіше виникають втрати аудиторії і чому?

Тема 2. Реклама та управління продажами у цифровому маркетингу

Мета: сформувати розуміння реклами як інструменту маркетингових комунікацій і стимулювання збуту, розкрити логіку побудови та використання воронки продажів для аналізу й оптимізації шляху клієнта, а також обґрунтувати роль RETENTION-маркетингу в утриманні клієнтів, підвищенні лояльності та забезпеченні повторних покупок у сучасному цифровому середовищі.

План

- 2.1. Сутність реклами
- 2.2. Воронка продажів
- 2.3. RETENTION-маркетинг

Література: [4, 5, 9, 12, 13, 20, 22, 24, 25, 26, 27].

2.1 Сутність реклами

Реклама – популяризація товарів і послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників; певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів. Відтак реклама є своєрідним двигуном торгівлі та реалізації товарів і послуг.

Головна мета реклами – це формування попиту та стимулювання продажів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **рекламні завдання**:

- організація рекламної справи та взаємодія з рекламними агентствами;
- підготовка рекламного звернення;
- вибір найбільш ефективних каналів поширення реклами;
- підвищення попиту на продукцію, що випускається, та іміджу підприємства.

Основні функції реклами:

- інформування потенційних споживачів про товари, що випускаються;
- інформування про випуск нових товарів;
- прискорення обсягу продажів на всіх фазах життєвого циклу товару, особливо на фазах стабілізації та спаду;
- проведення рекламної кампанії;
- планування бюджету реклами.

Існує безліч різноманітних видів реклами, яка *класифікується залежно від обраних ознак*.

1. Класифікація реклами відповідно до поставлених цілей: масового впливу, стимулююча, позиціонує та реклама, що підвищує імідж підприємства.

2. Класифікація реклами за різноманітністю завдань: орієнтована на попит (інформативна, така, що переконує, нагадує), орієнтована на образ (галузева й корпоративна).

3. Класифікація реклами за способом впливу на потенційних покупців: емоційна, раціональна, комбінована.

4. Класифікація реклами за територіальним охопленням: місцева, регіональна, національна, міжнародна.

Схема рекламного процесу має такий вигляд: рекламодавець (підприємство виробник, продавець) – рекламне агентство – підготовка рекламного звернення – канал поширення реклами – потенційні споживачі товарів і послуг.

У наш час існує чимало *каналів поширення реклами*. До основних належать:

- 1) електронні засоби: телебачення, радіо, інтернет, аудіо- та відеозасоби;
- 2) друкована реклама (преса);
- 3) поштова реклама (пряма розсилка поштою);
- 4) сувенірна реклама: значки, монети, пакети, ручки, календарі, олівці, папки, сумки тощо;
- 5) зовнішня реклама: щити, білборди, плакати тощо;

б) транспортна реклама (реклама на транспорті).

Основними критеріями вибору каналу поширення реклами є:

- відповідність каналу цілям і завданням реклами;
- ступінь охоплення контактної аудиторії;
- доступність каналу поширення реклами;
- економічна ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, основними маркетинговими рішеннями стосовно реклами є:

- 1) постановка проблеми та визначення цілей реклами;
- 2) рішення про зміст рекламного звернення;
- 3) рішення про бюджет рекламної кампанії;
- 4) рішення про вибір каналів поширення реклами;
- 5) рішення про час та інтенсивність поширення реклами;
- 6) оцінка результатів рекламної кампанії.

У міру розвитку ринкових відносин, насичення ринку товарами роль реклами підвищується. Наразі на рекламу витрачаються величезні суми, до 10% собівартості випущеної продукції та послуг, що надаються. Це потребує ретельної розробки бюджету реклами.

Існують різні методи визначення бюджету реклами:

1. Метод залишкового бюджету (залежить від фінансових можливостей підприємства). Такі підприємства не надають рекламі значної уваги.
2. Метод бюджету в процентному співвідношенні від обсягу реалізованих товарів.
3. Метод орієнтування на конкурента.
4. Метод, що виходить із цілей і завдань рекламної кампанії та ін.

Саме останній у наведеному списку метод є найбільш об'єктивним і раціональним.

Характерними рисами реклами в сучасному суспільстві є:

- збільшення частки інтернету в структурі реклами;
- інтернаціоналізація та глобалізація в масштабах усієї планети;
- поширення емоційних і шокувальних рекламних звернень;

- збільшення витрат на рекламну кампанію.

До реклами пред'являються певні *вимоги*:

- 1) реклама має бути легітимною;
- 2) для досягнення успіху рекламна кампанія повинна бути спрямована на окремого споживача;
- 3) реклама має враховувати національні особливості, релігійні почуття та соціально-культурні традиції споживачів;
- 4) реклама не повинна завдати шкоди здоров'ю населення, вихованню підростаючого покоління та суспільству загалом;
- 5) реклама має бути об'єктивною, відображати справжній зміст рекламованого об'єкта.

У практичній діяльності є поняття формули успішної реклами (рис. 2.1).

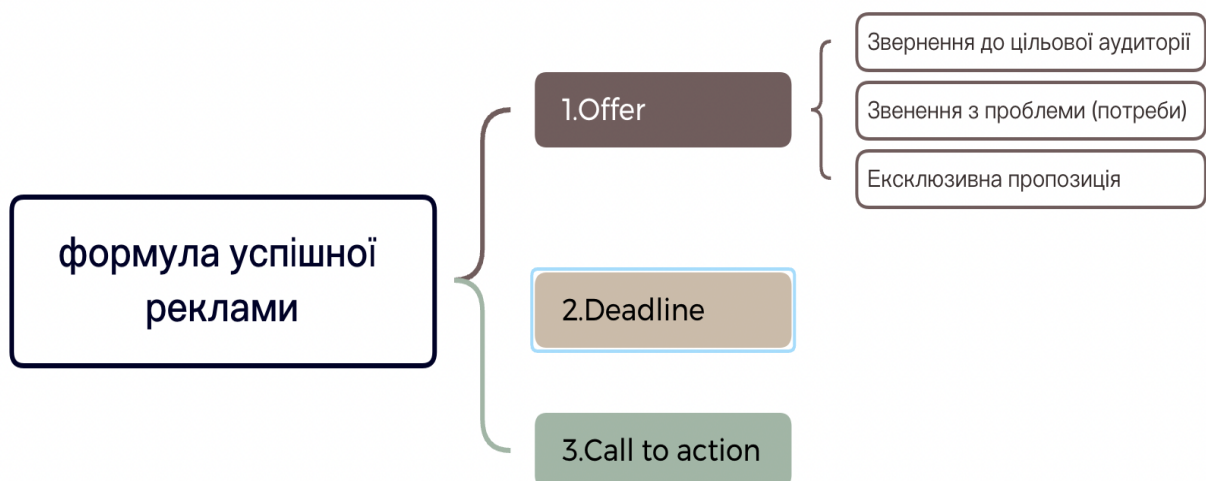


Рис. 2.1. Формула успішної реклами

$$\text{Offer (зазначення ЦА або проблеми)} + \text{Deadline} + \text{Call to action}, \quad (2.1)$$

де, **Offer** – це сильна пропозиція, перевага (тотальний розпродаж, нова колекція, акція, купи-отримувай гарантований подарунок);

звернення до ЦА (Ти студент? Власник бізнесу... Мама в декреті...);

проблема (Спустив весь бюджет на таргет, а результату немає? Закінчуєш школу та не знаєш, яку професію обрати? Шукаєш додатковий заробіток? тощо);

Deadline – обмеження у часі (розмірі, кількості) формує відчуття втраченої можливості, неотримання вигоди, мотивує терміново прийняти рішення про придбання товару або замовлення послуги;

Call to action – спонукання до дії, обов'язкова складова рекламного звернення, яка вказує шлях клієнту для того, щоб придбати продукт (zareєструйся, сплати за посиланням, зателефонуй, напиши в директ тощо).

Наприклад:

1. Для студентів безкоштовна доставка + тільки сьогодні + телефонуй за номером.
2. Тотальний розпродаж + тільки сьогодні встигни замовити + внеси передплату.
3. Розпродаж квитків на форум + останній день + zareєструйся за посиланням.
4. Ти власник бізнесу, який не може розібратися у таргеті + тільки для тебе курс таргетинг з нуля + для реєстрації напиши в наш телеграм-канал.

На рис. 2.2 для наочності наведено приклади з Instagram.

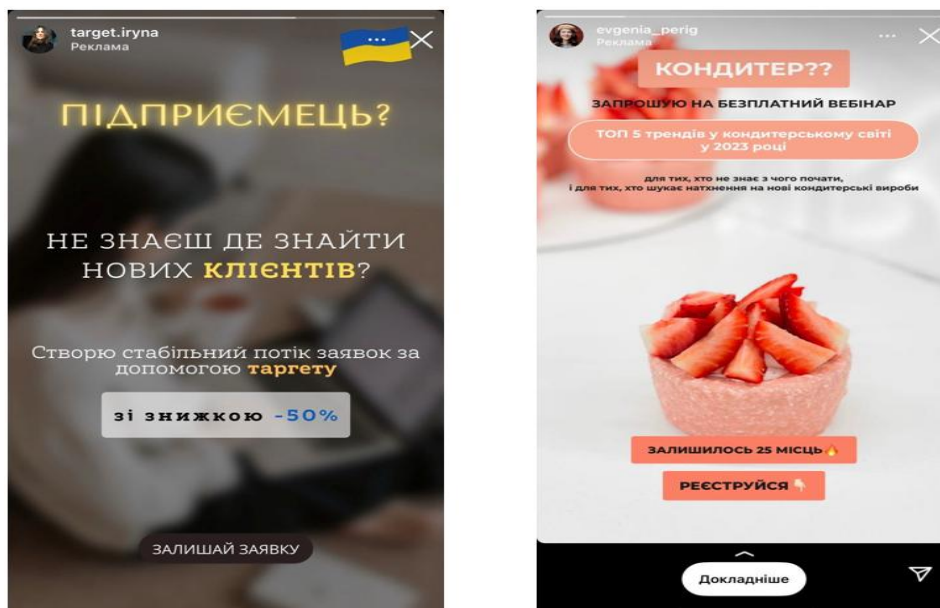


Рис. 2.2. Приклади з Instagram

Також при формуванні ефективних рекламних креативів, застосуванні так званих «гачків» для утримання уваги потенційних клієнтів активно використовують Retention-маркетинг.

При формуванні комунікацій та рекламних звернень потрібно зважати на те, що наступним етапом буде зворотний зв'язок із потенційним клієнтом. Адже перед тим, як прийняти рішення про придбання продукту, потенційний клієнт проходить певні стадії прийняття рішення про придбання товару (рис. 2.3).

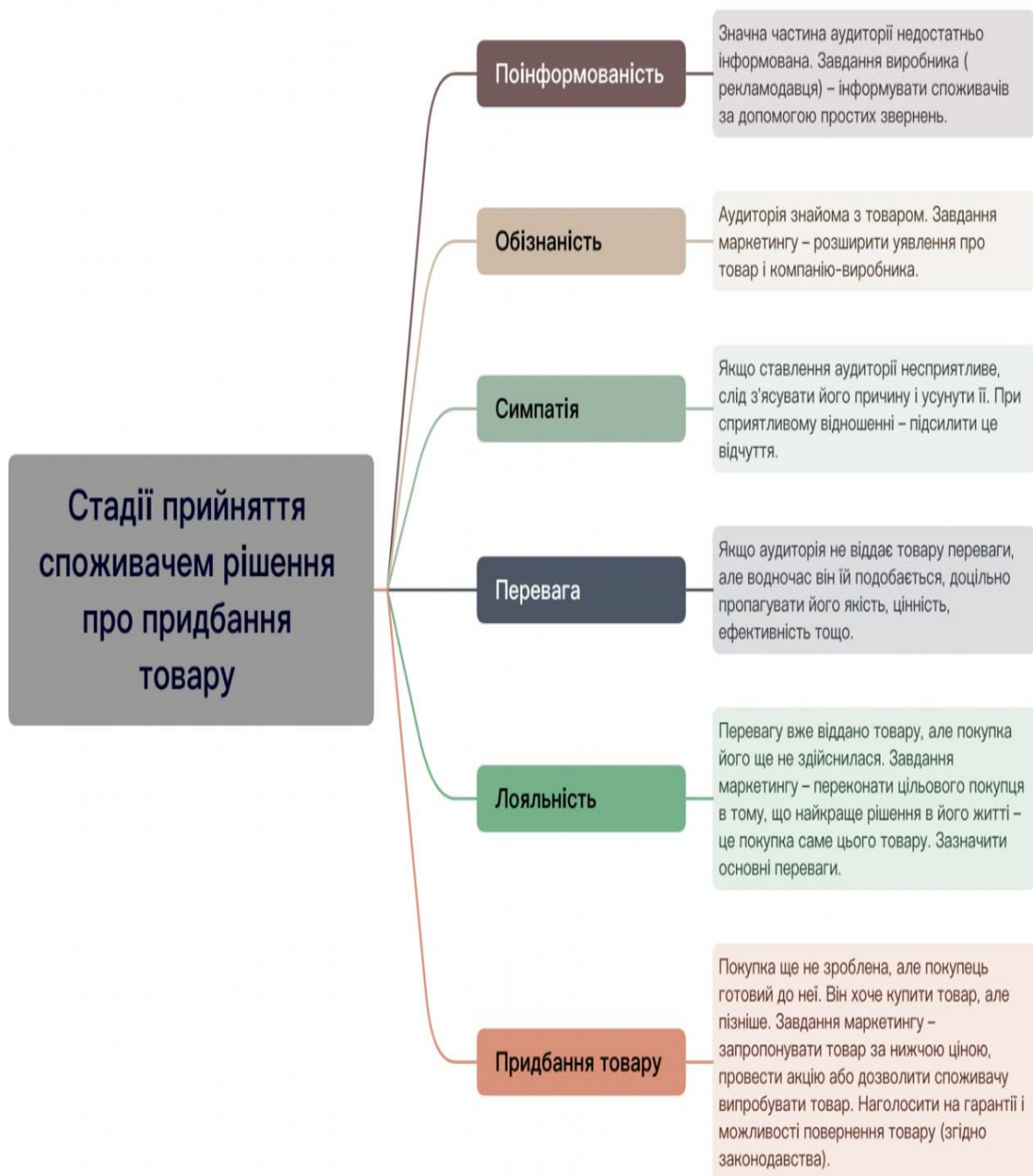


Рис. 2.3. Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Допомогти вибудувати з клієнтом ефективну комунікацію на довгострокову перспективу, мотивувати його до покупки допоможе сучасний маркетинговий інструмент – воронка продажів.

2.2 Воронка продажів

Воронка продажів – це один із дієвих бізнес-інструментів, який демонструє особливості руху клієнта від моменту зацікавленості продуктом до його покупки. Модель працює незалежно від сфери продажів – онлайн (в інтернеті) або офлайн. Власник сайту (бізнесу) повинен чітко уявляти та добре розуміти всі особливості проходження шляху споживача до придбання товару.

Воронку починають будувати на території бізнесу, коли потенційний клієнт увійшов на сайт (увійшов до магазину).

Сутність воронки продажу полягає в тому, щоб з'ясувати, на якому етапі клієнти можуть залишити територію бізнесу. Основна мета її побудови – повернути потенційних клієнтів на територію бізнесу (наприклад, сайт) та довести до кінцевої точки, тобто до придбання товару або замовлення послуги (мотивувати до покупки). Воронка продажів дозволить проаналізувати якість маркетингового менеджменту, виявити проблеми та своєчасно їх усунути.

Використовуючи систему воронки продажів, можна визначити окремі фази для управління клієнтами та автоматизації процесу продажу. Залежно від виду діяльності компанії можна визначити від 5 до 20 окремих кроків у воронці (табл. 2.1).

Залежно від сфери бізнесу воронка може виглядати по-різному, на розсуд маркетолога підприємства або власника бізнесу. Крім того, сьогодні є автоматизовані додатки, які самостійно будують воронку продажів та пропозиції до кожного кроку/етапу.

Воронка продажів демонструє власнику бізнесу, на якому етапі найчастіше клієнт залишає територію бізнесу (покидає сайт). Відтак підприємець орієнтується в етапах воронки продажів і може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу, – укладання договору про співпрацю. Основним

моментом побудови воронки продажу є обов'язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web-сайт). Після реєстрації, маючи дані пошти або мобільного телефону, власник підприємства може здійснювати контакти із зацікавленими особами та в разі залишення ними сайту матиме можливість інформувати й надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнтів і довести їх до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає показники (аналітику), яка дуже важлива в інтернет-просуванні для побудови ефективного бізнесу та відстеження тих чи інших бізнеспроцесів.

Таблиця 2.1. Кроки побудови воронки продажів

Крок	Опис кроків побудови воронки продажів
1 Крок	Визначення цільової групи та маркетингових заходів стосовно неї. На початку процесу ви хочете привернути увагу до вашого товару чи послуги. Різними способами (наприклад, проведення презентацій, інтернет-кампаній або друкованої реклами) ви привертаєте увагу до вашого продукту. Зараз у вашій воронці продажів велика кількість потенційних клієнтів, оскільки ви зацікавили безліч різних людей.
2 Крок	Утримання потенційних клієнтів по телефону, поштою, завдяки запису на прийом або цільовій активності в інтернеті. Тепер інтерес потенційних клієнтів повинен бути завойований. Потрібно з'ясувати, хто реально зацікавлений у ваших пропозиціях. Наприклад, ви можете надіслати листа по електронній пошті. Тільки той, хто демонструє свою зацікавленість у ваших продуктах шляхом обміну даними електронної пошти, залишається у воронці продажів.
3 Крок	Перший візит або дзвінок, аналіз потреб клієнта, оцінка можливостей клієнтів, презентація товару або послуги. Після відбору загальної групи потенційних клієнтів ви звертаєтесь до конкретних потенційних покупців. Дзвінки, листування або відвідування і аналіз їх потреб забезпечують більш тісний контакт. Якісна презентація продукту вигідна для подальшого розвитку воронки продажів. На цьому кроці від вас віддаляються клієнти, які не бачать ніякої вигоди для себе у ваших пропозиціях.
4 Крок	Конкретна пропозиція, переговори й обробка заперечень. Цей етап воронки продажів присвячений реальним пропозиціям, які ви робите своїм залученим клієнтам. Залежно від галузі потрібно використовувати різні стратегії продажів. На цьому етапі ви втрачаєте клієнтів, яким саме ваші пропозиції не підходять.
5 Крок	Встановлення порядку співпраці з клієнтом та укладання договору або звичайний продаж. На останньому етапі ви, нарешті, продали продукти або послуги. Подолавши 5 кроків воронки продажів, ви нарешті обрали правильних клієнтів і отримуєте від цього вигоду. Планування подальшої співпраці з ними або реалізація наступних замовлень.

Для сучасного підприємства воронка продажів може мати такий загальний вигляд (рис. 2.4):



Рис. 2.4. Воронка продажів

Контролюючи ті етапи, на яких потенційний клієнт покинув сайт (територію бізнесу) за допомогою першого етапу воронки (реєстрації), власник бізнесу за допомогою прямих продажів може погодити всі питання та вирішити проблеми, які заважали або були неприйнятними для потенційного клієнта.

На кожному етапі воронки завдання власника бізнесу – мотивувати потенційного клієнта повернутися або продовжити рухатися воронкою до кінцевої точки, тобто до придбання товару чи замовлення послуги. Для цього необхідно заздалегідь сформулювати пропозиції, які будуть стимулювати споживача купувати продукт, а саме:

1. Вхід на сайт (реєстрація) – пропозиція зареєструватися з метою отримання контактів для подальшого інформування клієнта.

2. Перегляд сайту – на цьому етапі потрібно забезпечити зручний інтерфейс і простий функціонал, аби клієнт без проблем міг самостійно обслуговуватись на сайті.

3. Зацікавленість товаром (пошук і вивчення товару) – якщо клієнт зацікавився товаром, але з певних причин покинув сайт, можна запропонувати йому знижки, вказати на переваги, надати інформацію щодо цін в інших

магазинах, порівняти функції товару з аналогічними, обґрунтувати вигідність, попередити про обмеженість акції, створити штучний дефіцит тощо.

4. Додавання товару в кошик – якщо клієнт додав товар у кошик і покинув воронку, доцільно запропонувати знижку для нового (постійного) клієнта, безкоштовну доставку (або на вигідних умовах), сервіс, можливість повернення товару, гарантію або ж просто нагадати, що занесення товару в кошик не гарантує його бронювання і товар залишається у вільному продажі до моменту сплати його вартості.

5. Продаж – на цьому етапі важливо утримувати клієнта й мотивувати його до подальшої співпраці, будувати партнерські зв'язки, надавати знижки на наступні товари, присвоїти статус постійного клієнта, пропонувати подарункові сертифікати, бонуси тощо.

Особливості побудови воронки продажів визначаються видом комерційної діяльності. Універсальних рекомендацій немає, тому воронки можна створювати як для бізнесу загалом, так і для аналізу роботи окремих підрозділів або співробітників, за місяць або за інший часовий проміжок із метою аналізу тих або інших показників.

Це можна робити «вручну», збираючи власними силами та аналізуючи дані. Але можна і спростити завдання, скориставшись спеціальними сервісами та програмами, що дозволить із великою точністю визначити:

- етапи, на яких втрачається найбільше потенційних клієнтів;
- групи відвідувачів, роботі з якими потрібно приділити особливу увагу;
- ймовірність здійснення покупок за різних умов;
- реакція на акції, розпродажі та інші маркетингові заходи.

Засоби, інструменти для побудови воронки продажів:

Google Analytics допоможе зібрати детальну інформацію не тільки про дії клієнтів на сайті, а й про них самих. Для побудови воронки продажів за допомогою цього сервісу можна налаштувати цілі (переходи за URL, кількість переглянутих під час відвідування сторінок тощо) і відстежувати ту кількість користувачів, яка їх досягла.

Vpm'online (Terrasoft) дозволяє обрати кілька варіантів воронки продажів. Також пропонуються для користувача фільтри, за допомогою яких упорядковуються воронки за окремими категоріями.

RegionSoft CRM надає можливість формувати воронку за галузями, розміром, менеджером, групами продажів тощо, створює звіти про кожного клієнта, відображає всі взаємодії компанії з ними.

Клієнт-комунікатор CRM створює воронки продажів у табличному та графічному вигляді, оцінює шлях клієнтів на різних етапах.

CRM – це воронка, що показує результати за кількістю продажів та їх загальною сумою. Надає можливість прогнозувати продаж на основі поточних операцій і статистики за попередні періоди.

Серед сучасних інструментів маркетингу для підвищення продажів та вдосконалення маркетингової діяльності загалом важливим є впровадження і використання в бізнесі воронку продажів. Вона є надзвичайно ефективним аналітичним інструментом, який дає змогу довести клієнтів (потенційного клієнта) до кінцевої точки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів тощо), а отже, й досягти основної мети маркетингу – просування товарів від виробника до споживача.

2.3 Retention-маркетинг

Retention-маркетинг – стратегія, що спрямована на утримання наявних клієнтів і підвищення їхньої лояльності та передбачає використання різних маркетингових інструментів і методів з метою переконати аудиторію продовжувати користуватися продуктами або послугами компанії.

Дослідження поведінки споживача доводить, що сьогодні зменшується кількість етапів прийняття рішення про придбання товару або замовлення послуги і в результаті шлях клієнта від зацікавленості продуктом до купівлі його. Сучасні споживачі відрізняються миттєвістю реакцій від систематичного ігнорування реклами до миттєвого бажання взаємодіяти з брендами на особистому рівні, споживачі швидко змінюють свої вподобання, реагуючи на

тренди та вірусні явища, що робить важким довгострокове прогнозування їхньої поведінки. Також в період зростання кібербезпеки зростають обмежень на використання файлів cookie, змінені налаштування конфіденційності в мобільних додатках та соціальних мережах знижують можливості маркетологів точно відстежувати поведінку поенційного клієнта і, як результат, будувати дієві воронки.

Тобто основна актуальна проблема щодо залучення клієнтів – це пошук і зацікавлення аудиторії, також, слід зазначити, що залучення нового клієнту – це чи не найдорожчий бізнес-процес, тому сучасні маркетологи сьогодні замислюються над впровадженням Retention-маркетингу у комунікаційну політику компаній, адже утримувати споживачів, які провзаємодіяли з компанією-простіше, ніж шукати і доносити цінність абсолютно новій необізнаній аудиторії. Відтак виникає потреба в удосконаленні комунікаційної політики і впровадженні Retention-маркетингу.

Retention-маркетинг (маркетинг утримання) є стратегією, спрямованою на збереження існуючих клієнтів, збільшення їхньої лояльності та частоти покупок. Це важлива складова загальної маркетингової стратегії, оскільки зберігати клієнтів дешевше, ніж залучати нових.

Особливості впровадження Retention-маркетингу в просування включають кілька ключових аспектів, що відображені у вигляді удосконаленої комунікаційної стратегії на рис.2.5.

Впровадження Retention-маркетингу дозволяє удосконалити та актуалізувати комунікаційну політику побудувати довгострокові відносини з клієнтами, що не тільки підвищує їхню лояльність, але й збільшує дохід компанії через повторні покупки. Дієві стратегії Retention-маркетингу дають можливість компаніям утворити “гачки” для утримання і управління увагою клієнта, мотивувати його систематично проявляти цікавість до товару або послуги та, як результат, приносити стабільний дохід і доводити економічну ефективність маркетингової політики.

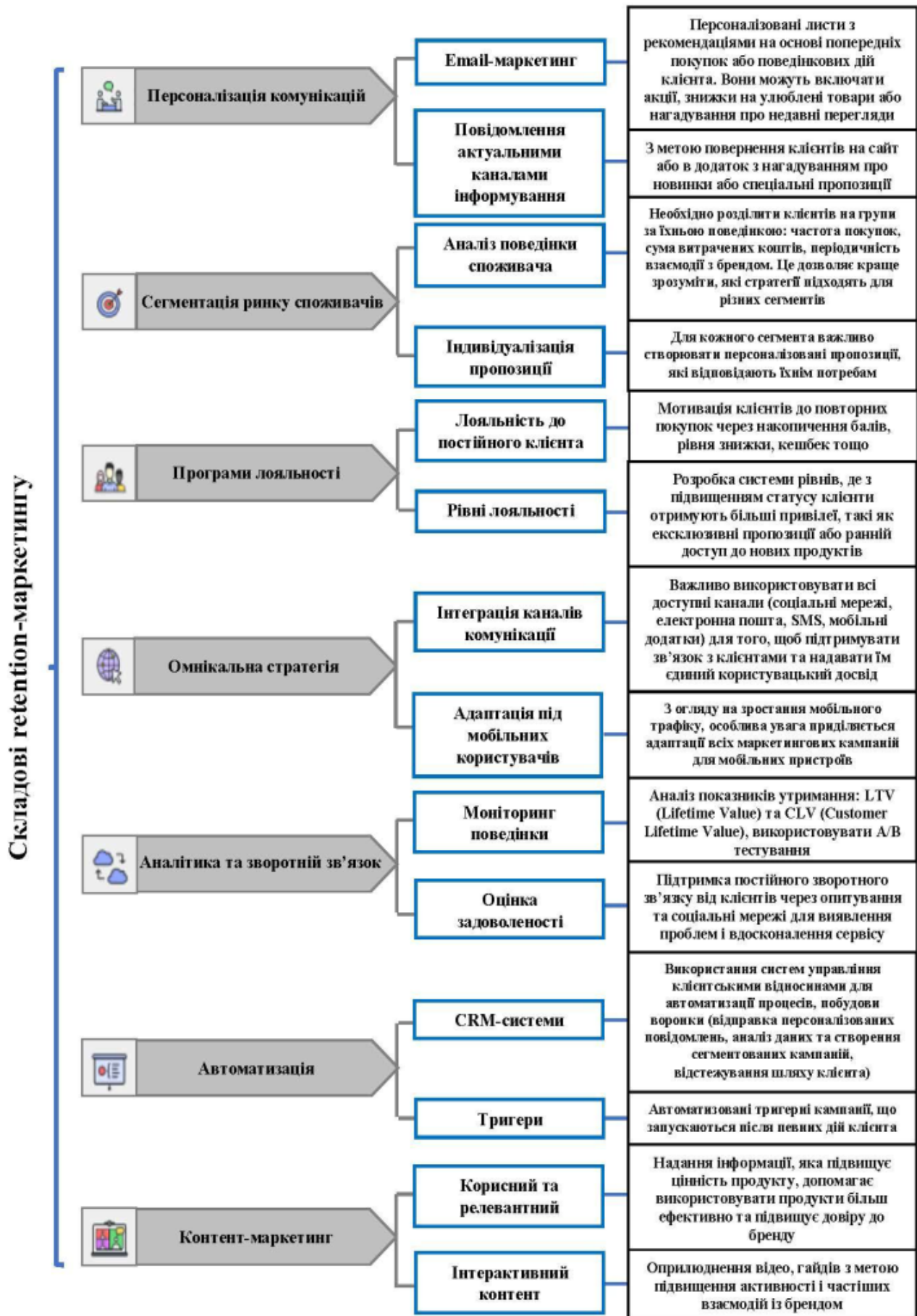


Рис. 2.5. Складові Retention-маркетингу

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маркетингових комунікацій.
2. Розтлумачте поняття «зв'язки з громадськістю».
3. Що являє собою стимулювання збуту?
4. Назвіть основні форми стимулювання збуту.
5. Яка схема впливу підприємства на контактну аудиторію?
6. Поясніть сутність комунікативної моделі.
7. Сформулюйте провідну мету реклами.
8. Перелічіть основні функції реклами.
9. За якими ознаками класифікують рекламу?
10. Перерахуйте основні критерії вибору каналу поширення реклами.
11. Назвіть методи визначення бюджету реклами.
12. Основна мета Retention-маркетингу

Тема 3. Взаємодія з клієнтами у цифровому маркетингу

Мета: формування системного розуміння процесів взаємодії підприємства зі споживачами в цифровому маркетингу, розкриття сутності та методів сегментації ринку, принципів формування портрета цільової аудиторії й вибору цільового сегмента, а також ознайомлення з роллю користувацького контенту (UGC) і зворотного зв'язку як інструментів побудови ефективних і довгострокових взаємовідносин між брендом та споживачами у цифровому середовищі.

План

- 3.1. Поняття та методи сегментації ринку.
- 3.2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента.
- 3.3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

Література: [2, 4, 5, 6, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21].

3.1 Поняття та методи сегментації ринку

Сегментація – це процес розподілу споживачів за мотивами й однорідними ознаками придбання товару.

Основа сегмента ринку – це групи споживачів із певними подібними ознаками, що дозволяє орієнтувати виробництво на них із подальшим задоволенням їхніх потреб.

Першочерговою метою сегментації є виявлення в кожній групі споживачів однорідних потреб у товарі та організація відповідно до цього товарної, цінової та збутової діяльності для збільшення частки ринку, а відтак і для досягнення основного завдання підприємства – збільшення прибутку. В результаті сегментування досягається ключовий принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація буває декількох видів:

1) макросегментація, що розподіляє ринки за країнами, регіонами з урахуванням системи їх економічного, технічного та соціально-культурного рівня розвитку;

2) мікросегментація, що визначає групи споживачів у межах однієї країни або районів, усередині країни за більш детальними критеріями.

Якщо сегментацію починають із широкої групи споживачів, потім звужують і поглиблюють, її називають сегментацією «вглиб».

Якщо ж сегментацію починають із вузької групи споживачів, а потім розширюють, то її називають сегментацією «вшир».

Розрізняють також попередню сегментацію, коли при маркетинговому дослідженні охоплюють велику кількість можливих сегментів, та остаточну, коли визначають оптимальні сегменти ринку для даного підприємства. Основними критеріями для виявлення сегмента ринку є: ємність сегмента, доступність і захищеність, масштабність, прибутковість.

При сегментації виділяють різні ознаки (принципи). До загальних ознак сегментації належать: економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні тощо.

Для споживчих товарів важливими, крім указаних вище ознак, є споживчі мотиви придбання товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торговельних організацій.

Сегментація може здійснюватися за одним визначальним для підприємства критерієм і за допомогою послідовного використання декількох критеріїв.

Найбільш широко при сегментації застосовуються такі методи: багатовимірної класифікації та угруповань.

При застосуванні методу багатовимірної класифікації використовується комплекс ознак одночасно. Наприклад, метод кластерного аналізу, що характеризується класифікацією споживачів за однорідними групами, близькими й визначальними критеріями.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності споживачів на групи за найбільш важливими для підприємства ознаками. Одна з найбільш значущих ознак приймається як системоутворювальна, потім послідовно формуються підгрупи за методом AID (автоматичний детектор взаємодії).

За кожним видом продукції та споживачами обираються найбільш важливі критерії для досягнення поставленої мети.

Якщо говорити про збір інформації про потенційних клієнтів у соціальній мережі, то варто зазначити, що Instagram має необхідний функціонал для того, щоб з'ясувати базові ознаки сегменту споживачів (рис. 3.1).

Також в інтернеті є інструменти, які допомагають власнику бізнесу зібрати необхідну інформацію про потенційних клієнтів для формування його портрету. Найвідомішим серед них є Google Analytics, який на рекламному ідентифікаторі Android і рекламному ідентифікаторі IDFA для iOS має можливість зібрати інформацію про клієнта, як-от:

- демографічні дані;
- відомості про системи, що використовуються;
- дані щодо мобільних пристроїв;
- джерела трафіку;
- особливості поведінки;

- інтереси аудиторії;
- географічні дані.

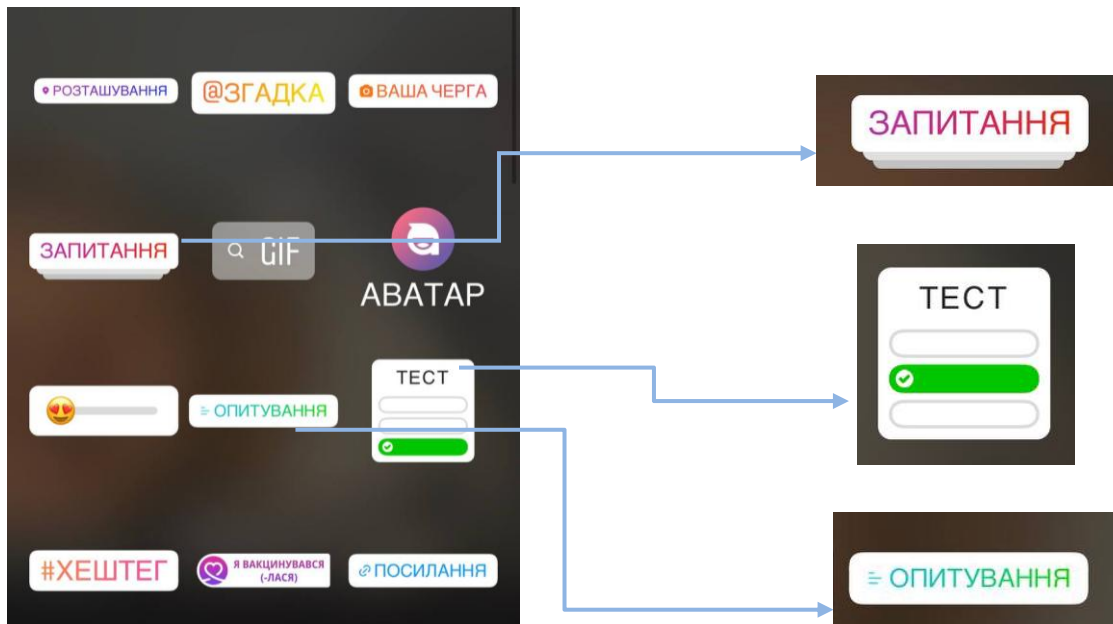


Рис. 3.1. Інструменти Instagram для збирання інформації про цільову аудиторію

Ці дані в подальшому стануть основою для формування портрету цільової аудиторії бізнесу та формування дієвих маркетингових заходів для потенційних клієнтів.

3.2 Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу для позначення певної кількості людей, об'єднаних спільними інтересами, потребами або темами.

Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Як було зазначено вище, для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її потрібно розподілити на кілька сегментів за загальними ознаками: гендером, віком, географічними, фінансовими та професійними ознаками тощо.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією бізнесу не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні.

Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й обумовлює формування не менш унікальної цільової аудиторії.

До початку формування портрету цільової аудиторії необхідно передусім з'ясувати, хто є цільовою аудиторією бізнесу.

Представниками тієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати потенційні клієнти, які відповідають кільком критеріям, а саме:

- *Потенційні клієнти мають бути зацікавлені в продукті.* Наприклад, комерційна сторінка в соціальній мережі, яка продає аксесуари для iPhone, має орієнтуватися на сегмент власників iPhone, оскільки власники інших телефонів не будуть купувати їх товари, навіть з огляду на вигідні акції та дієві маркетингові заходи, оскільки вони не належать до цільової аудиторії цього бізнесу, власникам інших телефонів аксесуари для iPhone не потрібні. У компанії, яка реалізує м'ясні продукти, не буде покупців серед вегетаріанців. До студії манікюру, що знаходиться у м. Запоріжжя, не будуть їздити за послугою жінки (чоловіки), які проживають у Львові чи Одесі тощо. Споживач, який не має домашніх улюбленців не буде купувати для них корм. Люди, які не мають дітей, не будуть купувати дитячі товари. Відтак потрібно чітко знати своїх клієнтів та їх вподобаннями чи інші ознаки, за якими можна здійснити сегментування.

- *Потенційні клієнти мають бути спроможними купити продукт.* Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина з високим рівнем доходу. Цей принцип стосується і дорогих авто, годинників, прикрас тощо.

- *Продукт має закривати потребу потенційних клієнтів.* Наприклад, перед святами більшість споживачів шукають товари, які будуть вдалим подарунками до прийдешнього свята, часто власники бізнесу адаптують свій товар під вдалий подарунок: запроваджують 8% знижки до жіночого свята, дарують безкоштовне святкове упакування до Дня закоханих або Нового року. Відтак власники бізнесу закривають потребу потенційних клієнтів в подарунках для своїх близьких, доносять цінність, необхідність та оптимальність товару (послуги) до свята.

Часто власники бізнесу шукають сегмент платоспроможних споживачів, щоб зробити їх своїми клієнтами. Проте варто брати до уваги той факт, що в заможних споживачів потреб набагато менше, або, якщо вони і з'являються, то платоспроможний клієнт швидко такі потреби (проблеми) закриває. Отже, в бізнесі частіше потрібно орієнтуватися та споживача із середнім або низьким достатком, у якого дійсно є проблема чи низка потреб, які можна систематично закривати своїм товаром (послугою).

У бізнесі важливо знати своїх покупців так би мовити «в обличчя», оскільки це дає змогу:

- створювати унікальні пропозиції, які будуть цікаві клієнтам; знайти потенційних споживачів своїх товарів або послуг та отримувати прибуток;
- знаходити нових покупців;
- регулярно вдосконалювати програму лояльності. Саме це може гарантувати стабільний прибуток, рекомендації постійними клієнтами ваших товарів і послуг своєму оточенню.

Після розподілу ринкових сегментів необхідно надати економічну оцінку їх привабливості для даного підприємства і прийняти маркетингові рішення стосовно їх вибору, тобто обрати цільові сегменти ринку й зосередити на них маркетингову діяльність.

Таким чином, цільовими сегментами є найбільш привабливі ділянки ринку або один сегмент, відібраний для реалізації товарів.

Вибір цільового сегмента ринку можна здійснювати таким чином:

1. Охопити весь ринок або найбільшу кількість сегментів, попередній аналіз яких показує їх привабливість без диференціації товару, тобто використовувати стратегію масового маркетингу. Для всіх споживачів випускається стандартизований товар з єдиною програмою маркетингу й певним діапазоном цін.

2. Охопити тільки один найбільш привабливий сегмент і зосередити на ньому маркетингові зусилля та ресурси підприємства, тобто використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Ця стратегія характерна для невеликого підприємства з обмеженим ресурсом.

3. Охопити кілька сегментів і для кожного з них реалізувати свій товар або його різновиди, тобто використовувати стратегію диференційованого маркетингу. Випуск декількох видів продукції, орієнтованих на невелику кількість сегментів дозволяє підприємству найбільш ефективно продавати товар і збільшувати свою частку ринку.

3.3 UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії

UGC (user-generated content) – аббревіатура трьох англійських слів у перекладі вона означає контент, що створює користувач. UGC є незалежною унікальною думкою про товари й послуги, вираженою в різних форматах: аудіо, відео, текстовому або у вигляді фото.

Такий тип контенту вдало підходить для просування комерційних сторінок у соціальних мережах. UGC створюють користувачі послуг, продукту, який просуває бізнес, це потужний соціальний доказ, що є безкоштовним, але дуже дієвим інструментом безкоштовного просування. Цей метод ідеально підходить для будь-якого бізнесу. Такий контент користувача створюють звичайні люди для людей. *Головна мета такого контенту – поділитися інформацією про улюблений продукт або розповісти про послугу, після якої клієнт залишився задоволеним.* Наприклад, клієнт розуміє, що прорекламувавши свого косметолога в соціальній мережі, або зазначивши геолокацію закладу, в якому він смачно пообідав, і тим самим сформувавши контент для свого оточення, споживач не отримує відсотка чи знижки за те, що через свій акаунт надає позитивний відгук, рекламу тощо. Водночас ця інформація має найкращий зворотний зв'язок для власників бізнесу, оскільки це не просто проплачена реклама, а це порада від ваших друзів, знайомих і такі рекомендації залучають значну кількість потенційних клієнтів (рис. 3.2).

Наприклад, Starbucks постійно працює з користувальницьким контентом і робить все для того, щоб клієнтам хотілось його створювати. Для цього в Starbucks підписують скляночки, влаштовують конкурси, випускають наліпки та власний мерч (одяг, чашки, екосумки, значки тощо), створюють ситуативний

контент, яким хочеться ділитися (червоні принти для чашок у період різдв'яних свят) тощо.

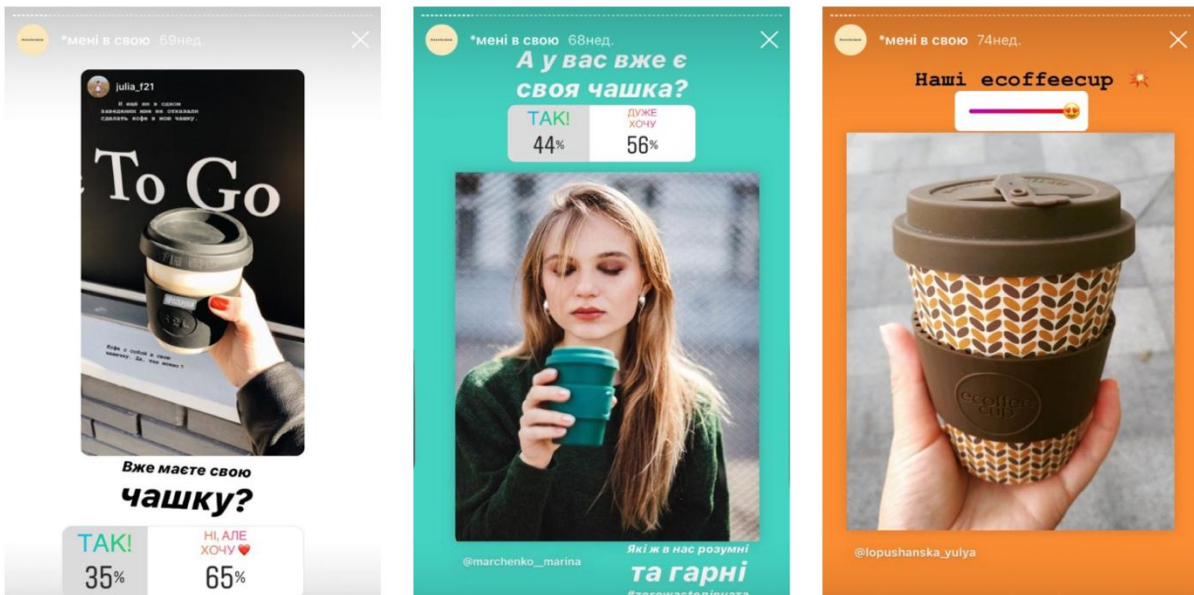


Рис. 3.2. Приклад UGC у соціальній мережі

Щоб мотивувати клієнтів формувати UGC, заклади створюють фотозони, ресторани подають напої та страви в оригінальний спосіб, власники бізнесу формують креативний інтер'єр магазинів, студій. У цільовій аудиторії є потреба у формуванні власного контенту, завдання бізнесу закрити цю потребу, для цього бажано виділятися, бути більш креативним, кращим, незвичайним у своєму сегменті бізнесу.

Маркетингові дослідження показали, що реклама, наприклад, у відомих блогерів, інфлюенсерів, зірок, набуває статусу більш іміджевої реклами, ніж чесної поради для глядачів їх профілю, тому більше довіри почав викликати користувацький контент UGC-creator.

UGC-creator вказує на особу чи групу людей, які активно створюють контент для певної платформи чи бренду, але з використанням принципів User Generated Content (UGC). Наразі власники бізнесу зацікавлені у формуванні UGC саме «домашніми» блогерами, які мають невелику, але активну, живу цільову аудиторію й рекламні матеріали (поради) яких сприймаються не як комерційна пропозиція, а як позитивний відгук від реально задоволеного користувача.

Креатори часто використовують соціальні мережі та інші онлайн-платформи для поширення свого контенту. Вони можуть створювати різноманітний контент, такий як відео-, фотовідгуки, тексти або інші творчі матеріали, щоб залучити та утримати аудиторію. Коли бренди співпрацюють із ними, вони можуть використовувати їхні здібності та вплив для просування своїх товарів або послуг через оригінальний та аутентичний контент.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та мету сегментації ринку.
2. За якими ознаками здійснюється сегментація ринку?
3. Назвіть та охарактеризуйте способи сегментації ринку.
4. Перелічіть цільові сегменти й можливі варіанти їх вибору.
5. Розкрийте сутність таких понять, як «ринкова ніша» та «ринкове вікно».
6. Що таке портрет цільової аудиторії? Поясніть мету його формування.
7. Застосування якого методу дозволяє зібрати інформацію про цільову аудиторію?

Тема 4. Створення комерційної сторінки у соціальних мережах

Мета: сформуванню цілісного розуміння інтернет-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах (SMM) як інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі, а також надати практико-орієнтовані знання щодо створення й оформлення комерційної сторінки: від визначення її призначення та структури до брендування, побудови візуальної айдентики й розробки збалансованого контенту, що забезпечує залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів.

План

- 4.1. Сутність інтернет-маркетингу.
- 4.2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM).
- 4.3. Особливості формування бізнес-сторінки в соціальній мережі.

4.4. Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки.

4.5. Створення збалансованого контенту комерційної бізнес-сторінки.

Література: [2, 10, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 26, 27].

4.1 Сутність інтернет-маркетингу

Успішне існування в нових реаліях визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в мережі Internet. Загалом мова йде про формування нового напрямку в теорії маркетингу – інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи й різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг – це новий напрям у сучасній концепції маркетингу. Це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу.

Узагальнену структуру інтернет-маркетингу подано на рис. 4.1.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення та розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники (наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії). Створення власного сайту, з точки зору інтернет-маркетингу, має включати такі етапи:

- 1) формулювання функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) розробка дизайну та стилю сайту (графічне представлення сайту, яке має бути ефективним і ефектним);
- 5) вибір навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка сайту;
- 7) вибір надійного хостингу (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

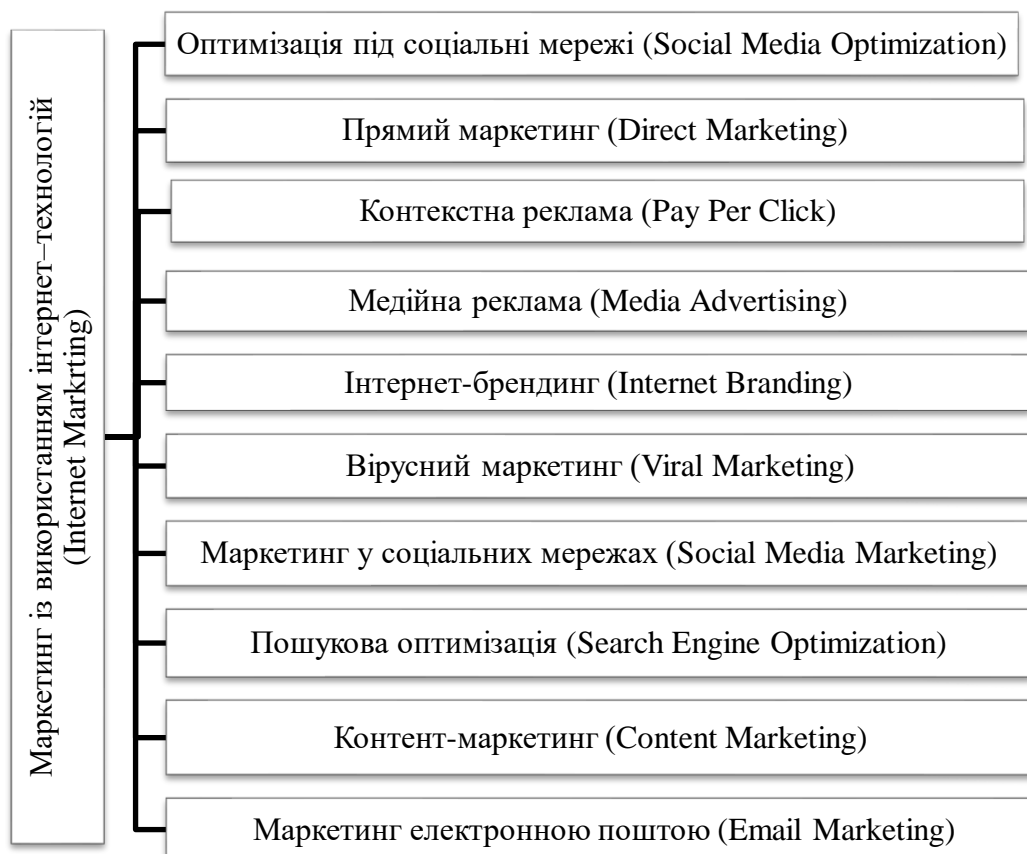


Рис. 4.1. Структура інтернет-маркетингу

Після визначення цілей і завдань сайту, структури та дизайну зусилля мають бути спрямовані на підбір цільової аудиторії та рекламу, адже вони здатні забезпечити 60% успіху.

Реклама в інтернеті – це комплекс заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту в глобальній мережі, що включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медійну рекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- email-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг – невід’ємна складова рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди є важливим елементом рекламної кампанії провідних компаній. Також необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу при виході інтернет-підприємств на нові ринки чи при використанні нової групи товарів. Отже, можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у великих гравців через підвищення своєї лояльності до клієнтів.

Інтернет-технології забезпечують конкурентні переваги для потенційних споживачів, конкретних підприємств і менеджерів із маркетингу. Переваги, які надають онлайн-служби потенційним споживачам:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, наявністю в продажу;
- об’єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайн-служби менеджерам із маркетингу:

- інформація про стан ринкової ситуації;
- більш дешева інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин зі споживачами;
- можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для підприємств:

- можливість освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів, що сприяє залученню нових клієнтів;
- швидка реакція на потреби споживачів і поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Правильно визначена стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії.

Переваги інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення стосовно подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї чи іншої інформації зі сторінок тощо. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна й соціально активна аудиторія. Користувачі інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги та досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, оскільки кожне повідомлення – це думка реальної людини (хоча насправді це може бути неправдиве судження), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається емоційному впливу близьких, родичів і друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та

характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє відстежувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на зберігання та страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження тощо.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама й рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама потребує набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками й доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – негативний, та оперативно внести зміни.

9. Інтерактивність. В інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Зростання конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес.

3. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорія товарів, для яких найважливішими

споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому підвищенні відвідуваності.

Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основними проблемами і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, наприклад, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунків залишається достатньо високою.

5. Авторські права та стандартизація останніми роками є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

На сьогодні для споживачів популярним напрямом в інтернет-маркетингу є маркетинг соціальних мереж.

4.2 Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)

Маркетинг соціальних мереж – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань; це сервіс для підтримання соціальних зв'язків в інтернеті. Важливим елементом соцмережі є контент (зміст, інформація), створений користувачами. Соціальна мережа сьогодні набуває статусу не лише сервісу для спілкування та обміну інформацією. Можна впевнено сказати, що Social media marketing, SMM – це потужна платформа для створення та ведення бізнесу, просування товарів, послуг, фахівців за допомогою маркетингових інструментів.

Соціальні мережі оснащені надзвичайно потужними інструментами та функціоналом, який дозволяє миттєво знайти потенційних клієнтів, визначити цільову аудиторію, проінформувати її, надати необхідний комплекс

маркетингових послуг та привести клієнтів до кінцевої точки маркетингу – придбання товару.

У соціальних мереж є ціла низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Доцільно ці переваги розглянути більш докладно.

Перший підхід – міжпрофільне поширення: користувач адресно відправляє інформацію про продукт або посилання на пов'язаний з ним контент одному або декільком людям зі свого оточення.

Другий підхід – соціальне поширення: користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» у Facebook та Instagram) повідомляє своїй аудиторії, що йому сподобався контент. Другий підхід із маркетингової точки зору ефективніший, оскільки дозволяє охопити набагато ширшу аудиторію. У випадку з вірусним маркетингом користувачі взагалі самостійно поширюють інформацію. Завдання маркетолога в даному випадку полягає в тому, щоб виявити інтереси аудиторії, зрозуміти поведінкові мотиви для поширення інформації та сформувані на основі цього вірусний контент. Ідея вірусного маркетингу не нова, проте тільки з активним розвитком інтернету й особливо соціальних мереж цей інструмент отримав визнання і став популярним. Пов'язано це насамперед з тим, що саме онлайн-середовище створює важливі для вірусного маркетингу умови: миттєве поширення новин, тісні та швидкі зв'язки між людьми, можливість швидкого отримання і сприйняття медійної інформації.

Орієнтування. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії (ЦА)). Фактично можна фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це потрібно. Користувачі вже самі зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія, захоплення тощо. Це забезпечує більше інформації, ніж у випадку з іншими

маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають вашому уявленню про цільову аудиторію.

Нерекламний формат. Сучасна людина перевантажена рекламою. Вона поширюється звідусюди: з телевізора, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білбордів і постерів у транспорті. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ із точки зору реклами. В результаті поступово мозок людини виробляє спеціальні антирекламні фільтри. У медійної інтернет-реклами є навіть термін «банерна сліпота». Це коли людина заходить на сайт, і її мозок блокує сприйняття деяких ділянок сторінки, тому що там зазвичай розміщуються банери. В результаті все це позначається на ефективності реклами. У випадку із соціальними мережами антирекламні фільтри не включаються. Справа в тому, що в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми й поширення цікавого для нього контенту. І спілкування, і контент містять обов'язкову промоприв'язку, але на відміну від реклами, становлять цінність для користувача.

Інтерактивна взаємодія. У випадку з більшістю інших маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець доносить інформацію про свій продукт і не має можливості отримати зворотний зв'язок. У соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, ставити запитання, брати участь в опитуваннях. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

4.3 Особливості формування електронного тіла бізнесу

Просування бізнесу в соціальні мережі має бути продуманим, спланованим, із чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на відчутний ефект. Інтуїтивний підхід у SMM не працює і, як

правило, призводить до розчарувань результатами. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови, сформувані стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за планом, узгодженим із певним певного строком. При цьому не важливо, чи будете ви робити все власними силами або залучите сторонніх виконавців – у будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність.

Загальна структура профілю в соціальній мережі з її складовими подана на рис. 4.2.

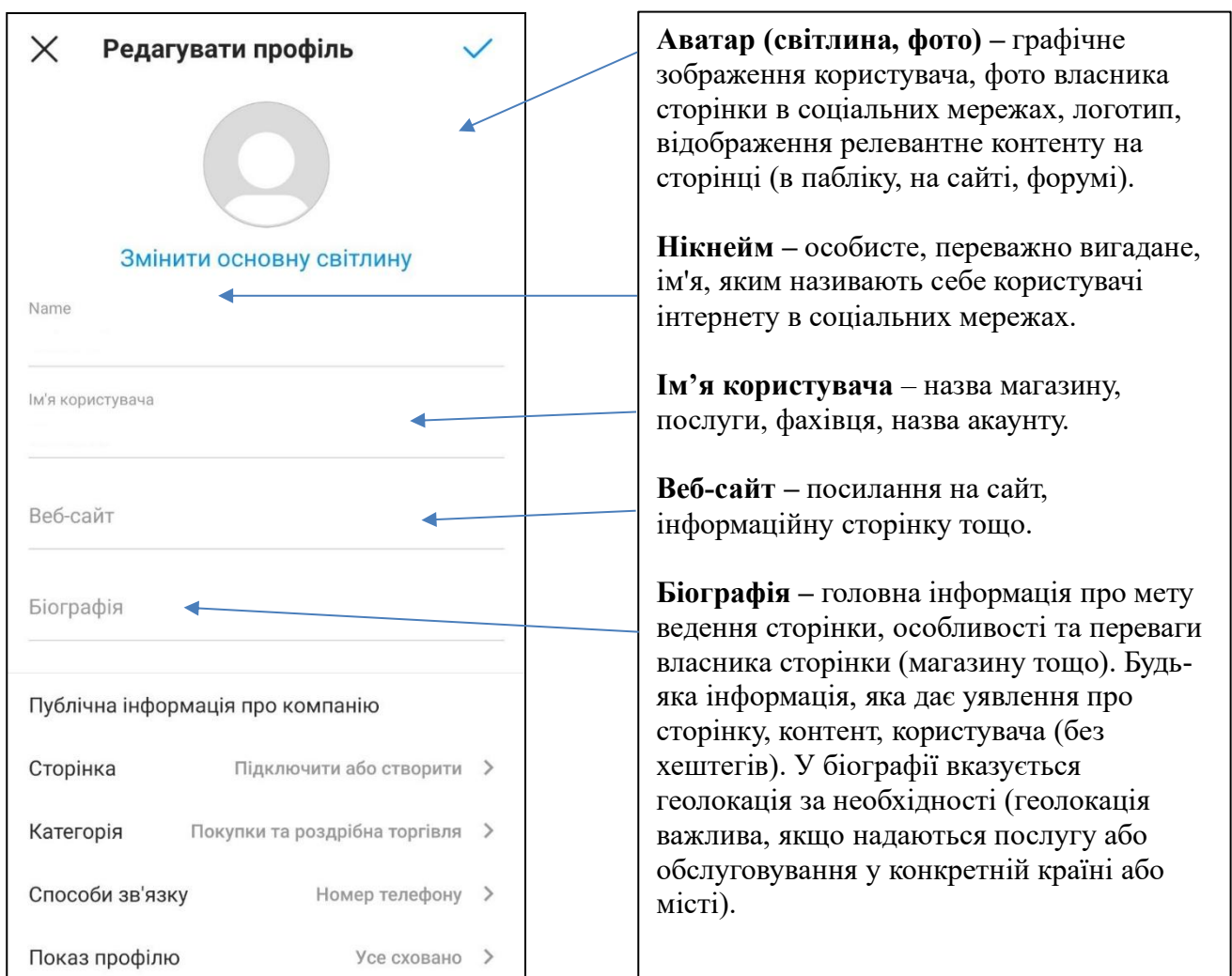


Рис. 4.2. Структура профілю в соціальній мережі

Перший етап у просуванні товарів і послуг через соціальні мережі – це створення публіку або сторінки. Власнику бізнесу необхідно визначити, як саме

він бажає просувати товар (через комерційну сторінку або через паблік – спільноту).

Персональна сторінка – це приватна сторінка у соціальних мережах. На якій можна публікувати власні навіть відверті фото, описувати свої політичні та релігійні погляди, можна за бажанням і неграмотно писати тощо.

Паблік – це різновид спільноти у соціальних мережах. Членом відкритого пабліку може стати будь-хто, але постити у ньому можуть, зазвичай, лише адміністратори.

Паблік має дотримуватися умов і правил соціальних мереж, оскільки його можуть заблокувати.

Загальна назва сторінки або спільноти називається акаунт. *Акаунт* – це запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі.

4.4 Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки

Брендуння – це оформлення групи таким чином, щоб вона могла максимально зацікавити користувача, стимулювати його вступити, а також періодично до неї повертатися.

Ім'я (назва). Назва повинна відповідати трьом основним вимогам:

- лаконічність (довгі назви важко сприймаються);
- інформативність (назва має давати уявлення про те, чому присвячена група);
- нерекламний формат (на відверто рекламні назви в свідомості користувача спрацьовують фільтри).

Логотип. У логотипі доцільно використовувати символіку організації, фотографію або стилізоване зображення продукту (послуги), добірку новинок або хітів продажів, а також будь-яку графіку, тематично пов'язану з діяльністю компанії. Часто в логотипі розміщується інформація про бонуси для учасників, анонсуються конкурси, консалтингові акції тощо. Щодо формування логотипу необхідно зважати на певні вимоги та правила, зокрема:

- *Легке масштабування.* Враховуйте, що логотип може використовуватись не тільки на комерційній сторінці в соціальній мережі, а і в зовнішній рекламі, на упаковках, мерчі, сайтах, тому він має бути адаптований під друк на папері (тканині, побутових предметах тощо), для просування в різних кольорах і розмірах (необхідно брати до уваги, що дрібні написи та деталі в логотипі можуть бути нечитабельними в тому чи іншому форматі).

- *Простота.* Логотип має бути лаконічним і максимально зрозумілим (інформативним), він має легко запам'ятовуватись, має бути релевантним сфері бізнесу, товару або послугі, яку він відображає.

- *Унікальність.* Важливо, щоб логотип не повторював ідеї інших представників аналогічної бізнес-сфери, був унікальним (авторським).

- *Багаторічність.* Зважайте на той факт, що використання в логотипі швидкоплинних трендів, не гарантуватиме йому актуальності на довгий період. Потурбуйтеся, щоб логотип не містив зображення, наприклад, смартфона Apple iPhone 15, оскільки через рік він втратить свою новизну і актуальність.

- *Відповідність цільовій аудиторії.* При розробці логотипу варто врахувати вік, стать, потреби цільової аудиторії компанії, це дасть змогу максимально його адаптувати під запит та інтереси потенційних клієнтів (стриманий та мінімалістичний формат для страхової компанії, клініки; яскравий з відповідними елементами для магазину дитячих іграшок, дитячого комплексу тощо).

Водночас важливою складовою логотипу є врахування зовнішніх чинників із метою максимальної актуалізації бізнес-сторінки. Наприклад, можна проявити свою соціальну позицію щодо підтримання України у воєнний (повоєнний) період (рис. 4.3).

Візуал – це оформлення профілю в соціальній мережі, що надає загальне враження про нього (вітрина). Візуал сторінки включає поєднання відтінків, ракурсів, подачі, стилю та головної ідеї акаунту (рис. 4.4).

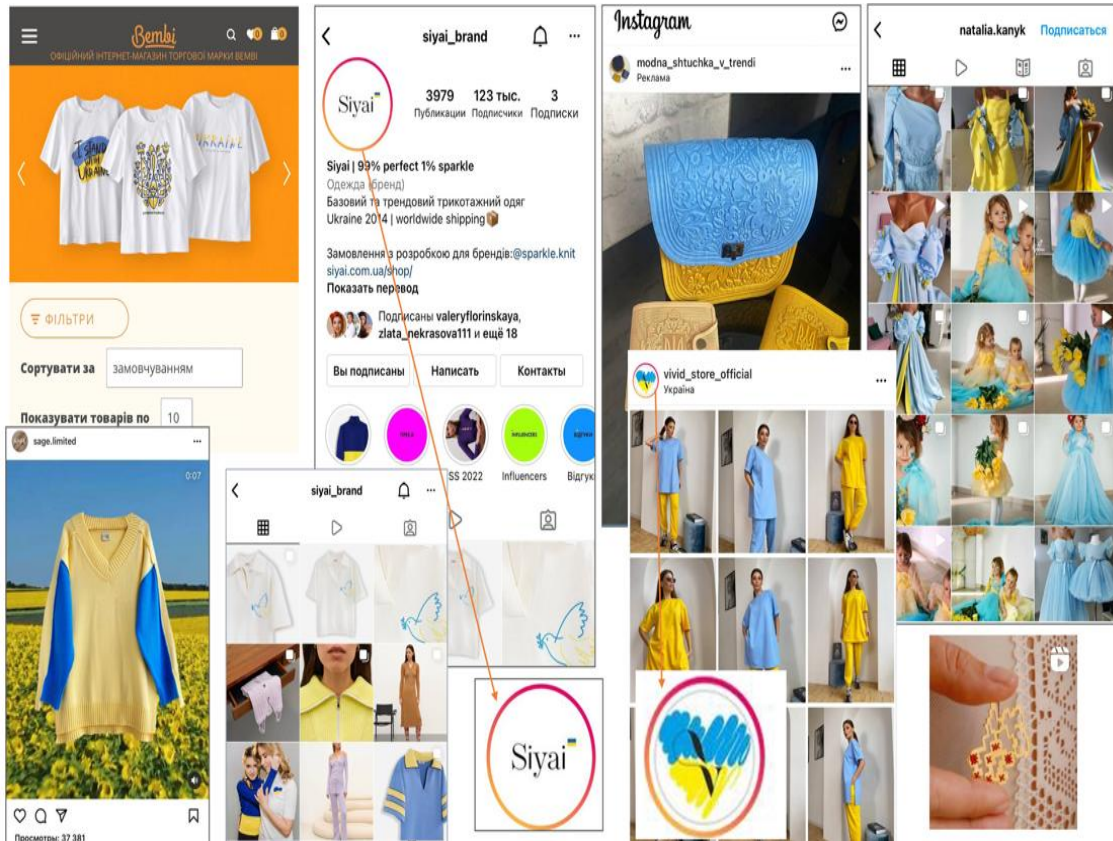


Рис. 4.3. Приклади логотипу та візуалу сторінки

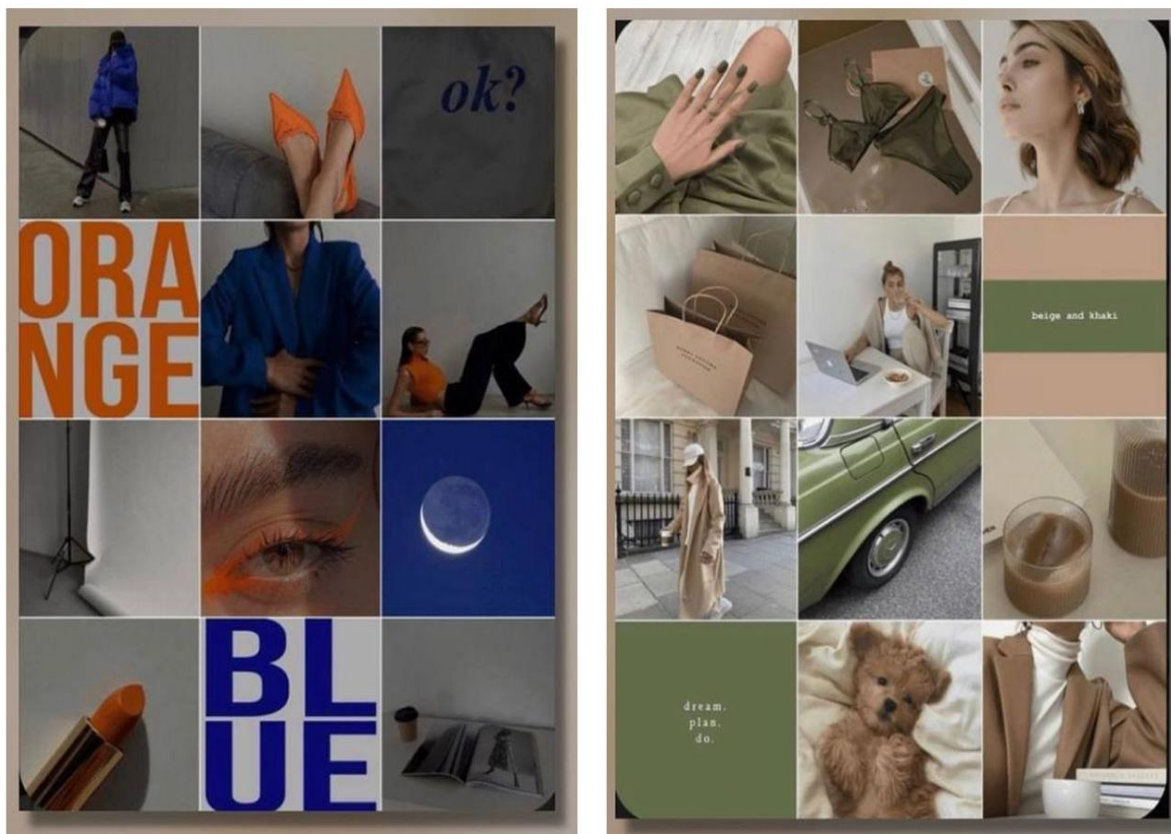


Рис. 4.4. Приклади оформлення та подачі візуалу

Сучасні види візуалу: журнальний стиль, газетна типографія, футуризм, стиль 90-х років, мінімалізм, максималізм (рис. 4.5).

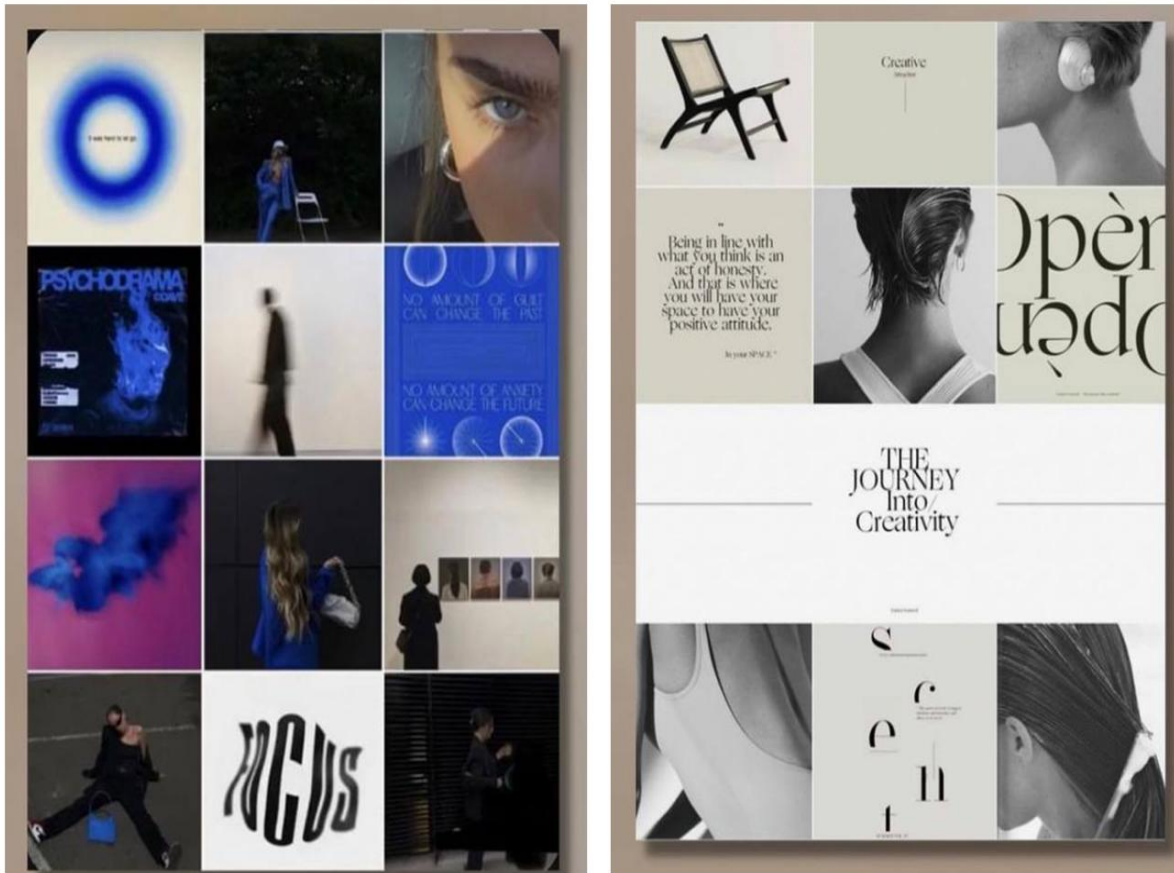


Рис. 4.5. Приклади сучасних видів візуалу

Через візуал на бізнес-сторінці в соціальній мережі можна підкреслити власний стиль, оригінальний підхід, виділити свій бізнес з-поміж інших.

Окрім того, стиль можна відобразити через додаткову складову бізнес-сторінки – Highlights.

Highlights – зручний інструмент, який створений для швидкого доступу до актуальної інформації про ваш бізнес (графік роботи, ціни, тарифи, фахівці, акції, відгуки тощо), допомагає відобразити першочергову інформацію, що може зацікавити клієнтів бізнесу або потенційну цільову аудиторію, яка вперше знайомиться з вашою бізнес-сторінкою. Стилістичні напрями в оформленні Highlights подано на рис. 4.6.

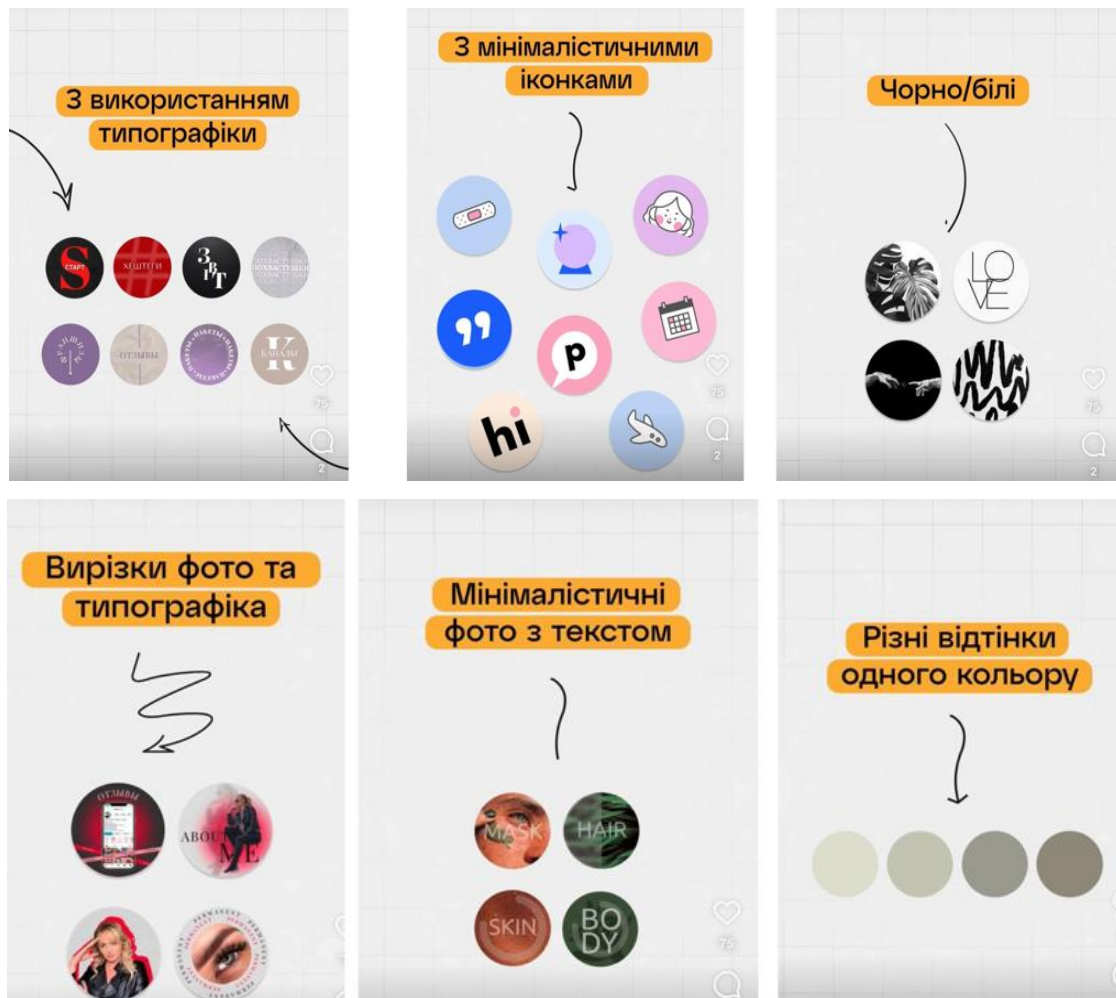


Рис. 4.6. Приклади оформлення Highlights

4.5 Створення збалансованого контенту бізнес-сторінки

Контент – інформаційне наповнення сайту (сторінки), яке спрямоване на цільову аудиторію з метою приваблення потенційних клієнтів та мотивації їх до купівлі товарів або замовлення послуг.

До контенту належать: фото, відео, тексти, імідж, брендинг, візуал. Приклад оформлення контенту подано на рис. 4.7.

Інформаційний контент (40%) стимулюватиме підписки на акаунт. Цей тип контенту буде знайомити потенційних споживачів із товаром, пояснювати унікальність торгової пропозиції бренду, інформувати про новинки та відповідати на найактуальніші запитання для підвищення лояльності та впізнаваності. Зазвичай інформативний контент має бути релевантним бізнес-



сторінці й підтримувати її основну ідею, але в періоди дії зовнішніх чинників (пандемія, війна) таким контентом може бути корисна інформація для населення: пункти вакцинації (пандемія), пункти незламності (війна), перелік закладів,

які працюють на генераторі, як можна долучитися до допомоги ЗСУ, волонтерам, переселенцям, тваринам, дітям тощо.

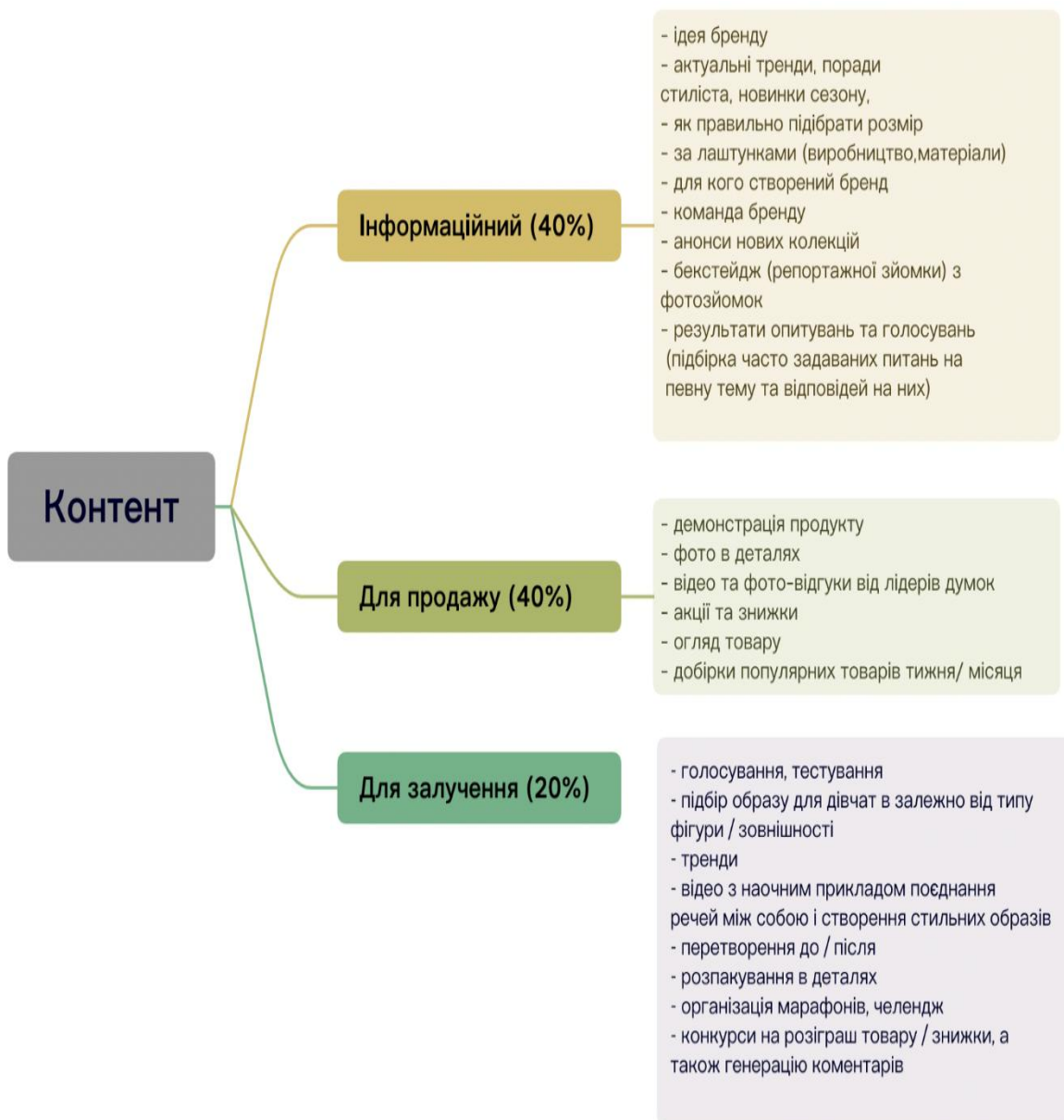


Рис. 4.7. Приклад оформлення збалансованого контенту

Контент для продажу (40%) сприятиме створенню стабільного потоку клієнтів і залученню нових на сторінку магазину. Також такий контент буде підвищувати попит на продукт на ринку.

Контент для залучення (20%) стимулюватиме підписку на акаунт із подальшою участю в його функціонуванні, активним коментингом і збереженням публікацій. За допомогою цього контенту вдасться підвищувати і підтримувати рівень зацікавленості вже існуючої аудиторії, залучати нових клієнтів і мотивувати їх до покупки. Серед основних показників статистики діяльності бізнес-сторінки є показник активності. Підвищити активність найпростіше через публікацію контенту для залучення, оскільки на нього найчастіше реагують, ним діляться, роблять перерепости, що є позитивним для просування комерційної сторінки в соціальній мережі. Формула збалансованого контенту продемонстрована на рис. 4.8.



Рис. 4.8. Формула збалансованого контенту

Маркетингові дослідження показують, що з впровадженням штучного інтелекту (ШІ), значна частина сучасних маркетологів почала використовувати ChatGPT для написання продажних текстів, формування контенту, скриптів, рекламних звернень тощо. Цей факт не є свідченням непрофесіоналізму, а, навпаки, доводить, що не штучний інтелект замінить професії, а фахівці, які знаються і оперують сучасними інструментами, замінять необізнаних та некреативних маркетологів, адже навіть ШІ наразі функціонує, виходячи з правильно сформованого запиту фахівця. На рис. 4.9 представлено приклади оформлення контенту для просування послуг.

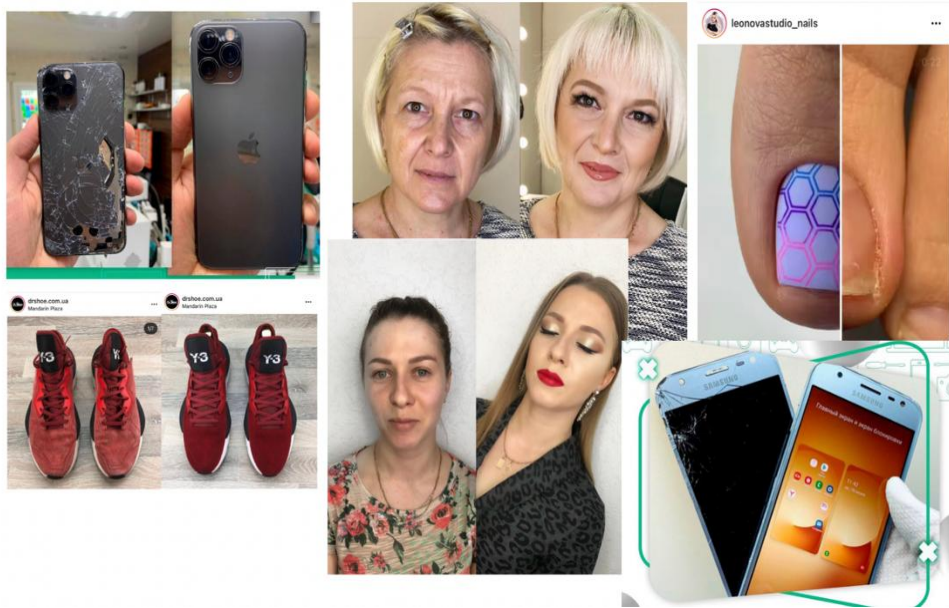


Рис. 4.9. Приклади оформлення контенту для просування послуг

Для просування бізнес-сторінки фахівця (якщо ви просуваєте профіль адвоката, стоматолога, маркетолога) необхідно вказувати повний опис послуги та основні переваги порівняно з аналогічними послугами конкурентів. Як відомо, товар має матеріальну форму, його можна побачити-оцінити, ознайомитися з властивостями тощо, а послугу варто описувати, демонструвати в процесі, показувати ефект від послуг (до/після). На рис. 4.10 наведено приклади формування контенту комерційної сторінки.

Одна з основних послуг на ринку маркетингових послуг – це формування контент-плану для комерційних сторінок. Контент-план – це розроблений на певний час чіткий графік публікацій складових контенту (фото, відео, тексту). Контент-план має низку суттєвих переваг (рис. 4.11).

Для просування та мотивації клієнтів до придбання товарів і замовлення послуг маркетологи найчастіше використовують Stories. **Stories** – це функція соціальної мережі та деяких месенджерів, спрямована на інформування глядачів через історії, які містять фото, відео, тексти, посилання тощо. Відтак за допомогою історій можна транслювати фотографії та короткі відеоролики, додавати до них текстові позначки, голосування, здійснювати перерепост.

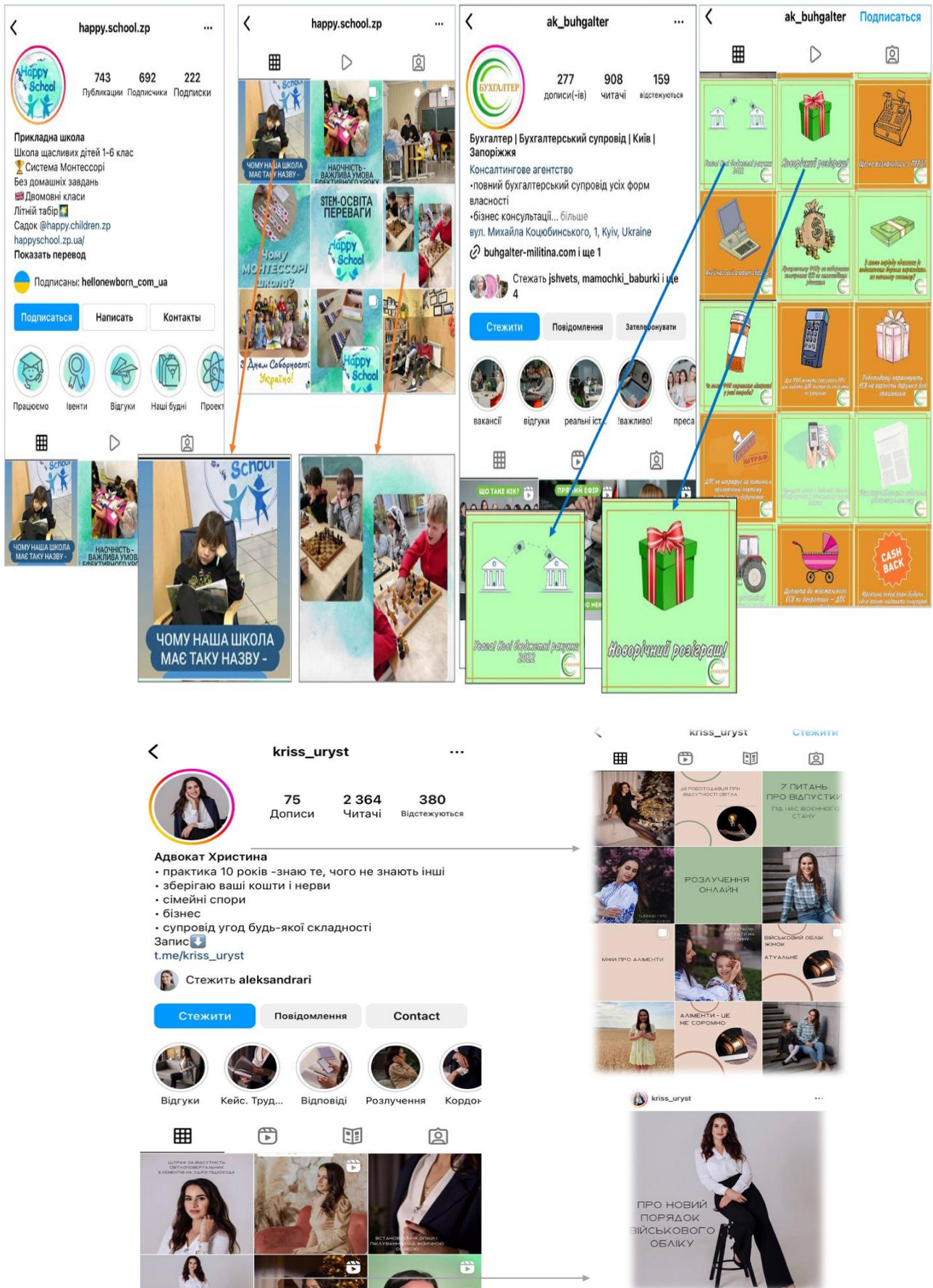


Рис. 4.10. Приклади формування контенту комерційної сторінки



Рис. 4.11. Переваги контент-плану

Stories має також формуватися з урахуванням комплексного підходу та з дотриманням рубрик (рис. 4.12). *Рубрики для Stories:*

Корисний / розважальний контент:

- методики гейміфікації (ігрові підходи тощо);
- челендж;
- голосування за кращий образ / товар;
- цікаві / правдиві-неправдиві факти;
- корисний контент із посиланнями на інші товари.

Соціальні докази:

- відгуки;
- фото передплатників із вашим товаром;
- фото та відео із заходів;
- використання форми «постав запитання».



Рис. 4.12. Підходи до формування Stories-контенту

Контент, спрямований на продаж:

- товар дня (фото);
- товар із різними принтами: швидка зміна кадрів (відео);
- огляд нового / популярного товару (відео);
- створення дефіциту терміновості (обмеженість у часі, розмірах);
- анімація з прикладами створення образів;
- продукт у використанні;
- заклик до дії поверх скріншота профілю.

Instagram все більше стає відеоплатформою, що вимагає від власників бізнесу, які просувають свій продукт, опанувати нові напрямки, одним із таких нещодавно став Reels.

Reels – це відео на будь-яку тему з використанням музичної композиції, яке слугує для просування інформативного, розважального контенту або контенту, спрямованого на продаж (часто використовують як маркетинговий інструмент). Приклади Reels діючого бізнесу наведено на рис. 4.13.

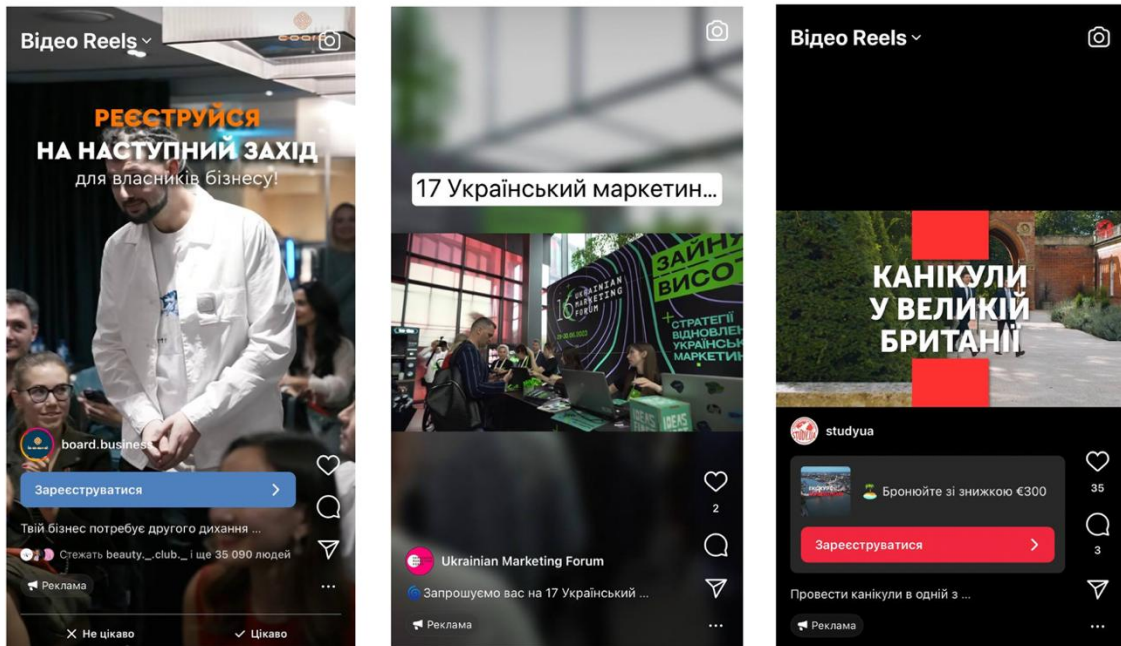


Рис. 4.13. Приклади Reels діючого бізнесу в соціальній мережі

Reels дає змогу знімати та демонструвати повнометражні відео, через які зручно транслювати рекламні ролики, доносити цінність продукту, показувати й порівнювати товар, записувати звернення до аудиторії, транслювати процеси, тоторіал тощо. Перевагою Reels є безкоштовний доступ до всього функціоналу, це також метод залучення потенційних клієнтів без капіталовкладень у просування.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність інтернет-маркетингу.
2. Визначте переваги та недоліки інтернет-маркетингу.
3. Що собою являє маркетинг соціальних мережах?
4. Яка основна мета створення торгової сторінки та просування товару через інтернет?
5. Назвіть етапи стратегії просування товару (послуги) в соціальних мережах.
6. Які переваги створення реклами в соціальних мережах?
7. Перерахуйте кроки, які гарантують ефективне просування товарів (послуг) через інтернет і соціальні мережі.
8. Що таке брендинг? Окресліть його основну мету.

9. Перерахуйте кроки для запуску кампанії в Social Media.
10. Назвіть особливості створення спільноти в соціальних мережах.
11. За яким принципом визначаються поведінкові особливості аудиторії?
12. За якими ознаками сегментується цільова аудиторія для інтернет-реклами?
13. Розкрийте мету та поясніть сутність SMM-просування.
14. Назвіть основні вимоги до оформлення торгових сторінок у соціальних мережах.
15. З якою метою формується логотип? Що він собою являє?

Тема 5. Безкоштовні та платні методи просування (SMM)

Мета: *сформувати розуміння логіки та інструментарію SMM-просування через безкоштовні й платні методи, навчити обирати доцільні способи просування залежно від цілей, етапу розвитку бізнес-сторінки та ресурсів, а також розвинути практичні навички застосування головних інструментів (хештеги, коментинг, нетворкінг, взаємний піар, альтернативний текст) і базових підходів до платного просування (таргетинг, співпраця з інфлюенсерами, гівевей, SEO як суміжний напрям) з обов'язковим акцентом на оновлення ефективності, ризиків і типових помилок.*

План

- 5.1. Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.
- 5.2. Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.

Література: [5, 7, 8, 11, 12, 22, 23, 24].

5.1 Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі

Виокремлюють безкоштовні та платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі (рис. 5.1).

Переваги та недоліки безкоштовних методів просування товарів і послуг.

Переваги:

- найкращій підхід для старту сторінки;

- не потребує додаткових ресурсів;
- спосіб заробити гроші без капіталовкладень.

Недоліки:

- занадто обмежені методи;
- потребують багато часу для досягнення результату;
- тіньовий бан за недотримання правил.



Рис. 5.1. Методи SMM-просування

Для використання безкоштовних методів просування необхідно спочатку визначити суміжні комерційні сторінки. Суміжні сторінки – це сторінки представників певної ніші бізнесу, в яких зосереджена ваша цільова аудиторія, за умови, що ці бізнес-сторінки не є вашими конкурентами. Наприклад, ви просуваєте послугу «Дитячий психолог», суміжними сторінками для співпраці слугуватимуть:

- магазин дитячих іграшок;
- дитяча перукарня;
- дитячі клуби;

- блоги для мам;
- магазин дитячого одягу, взуття, аксесуарів;
- сторінка дитячого лікаря, логопеда, фахівця з раннього розвитку

дитини тощо.

Якщо ви просуваєте комерційну сторінку «Дієтолог», суміжними сторінками для такого бізнесу будуть:

- фітнес-тренер;
- нутриціолог;
- марафони зі схуднення;
- спортивні клуби;
- блоги про здоровий спосіб життя тощо.

Перший, але досить дієвий метод безкоштовного просування – *хештег*.

Хештег – це один з основних методів для розкручування. Це ключове слово для пошуку матеріалу за тематикою. Хештеги включають в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом із використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #.

Сьогодні існують додатки, які самостійно сформулюють хештеги для вашого бізнесу. Своєю чергою хештеги розподіляються на види:

- **Високочастотні:** найчастіше використовуються для того, щоб мотивувати користувачів соціальної мережі перейти на бізнес-сторінку з метою пошуку певної актуальної інформації. За такими хештегами зазвичай відвідує сторінку цільова аудиторія, яка піднімає активність тим, що заходить на територію бізнесу, але переконавшись, що контент нерелевантний хештегу, покидає сторінку (#happy #beautiful #selfie #like #коронавірус #карантин #війна #євробачення2024).

- **Середньочастотні:** це ті хештеги, які безпосередньо залучають на бізнес-сторінку цільову аудиторію. За такими хештегами користувачі соціальної мережі здатні самостійно знаходити продукт і самостійно сегментуватися. Цей

вид хештегів є дієвим способом безкоштовного просування (#адвокаткиїв, #ресторанзапоріжжя, #готельльвів #хортиця #маркетологзп #стоматологіядніпро #квестизп #новинизп).

- **Низькочастотні:** це хештеги, які вказують безпосередньо на результати роботи конкретного фахівця, рекламу конкретного товару, за такими тегами глядач соціальної мережі знайде виключно контент певного автора, власники великих блогів, використовують також низькочастотні хештеги для навігації по Instagram-сторінці (#артдизайнШевченко, #косметологКатерина #айфон15про #стоматологіяБлиск #адвокатМатвієнко, #квесткімнатаФорсаж).

- **Релевантні хештеги:** це ті, які підходять за змістом до контенту. Переважно теги мають бути релевантні до зображення та тексту посту. Крім того, варто дотримуватись таких порад:

1. Не варто використовувати в описі профілю загальні хештеги, оскільки вони не працюють.

2. Максимум 30 хештегів під одним постом (краще використовувати 5-10, щоб не потрапити в тіньовий бан).

3. Варто змінювати хештег під кожним новим постом, інакше так само можна потрапити в тіньовий бан.

4. Не можна роз'єднувати слова в реченні, пробіл варто замінювати нижнім підкреслюванням, інакше хештег не спрацює.

5. Фото в пошуку за хештегами потрібно впорядковувати відповідно до часу публікації поста, а не за часом додавання хештегу. Це особливо важливо, якщо використовуються високочастотні (популярні) хештеги. Якщо хештег відразу не поставили під час публікації, то потім це вже не має сенсу, оскільки за ним з'являється 700-1000 нових постів за хвилину і ваше фото опиняється вже далеко внизу.

6. Якщо профіль закритий, то фото в пошуку не беруть участі, а отже, і ставити хештеги не має сенсу.

7. Якщо хештег у коментарях у чужому акаунті, то чуже фото не потрапляє до пошуку за цим хештегом.

Коментинг – це коментарі, відгуки, відображення власної думки під постами в соціальних мережах.

Обравши суміжні сторінки, ви можете демонструвати свою фаховість за допомогою порад, використовуючи коментарі. Мета: виявити свою обізнаність, знання, досвід (наприклад, дієтолог коментує тренера з фітнесу).

Необхідно враховувати правила коментингу:

- не дублювати однакові тексти (щоб вас не сприйняли за чат-бот);
- надавати конструктивні коментарі;
- не знецінювати думку автора блогу.

Зазвичай цільову аудиторію приваблюють розумні коментарі, завдяки цьому зацікавлені особи активно заходять на сторінку коментатора.

Прикладом коментингу може бути коментар дієтолога під постом фітнес-тренера: «Ви пропонуєте чудовий комплекс вправ, націлених на схуднення, але без належного раціону досягти результату буде важко». До коментарів можна додавати елементи нативної реклами, закликати до дії (перейти на сторінку, написати повідомлення, щоб отримати безкоштовну консультацію тощо).

Альтернативний текст – це один із методів просування, який передбачає зазначення ключових слів для пошуку безпосередньо на контенті.

Для того щоб його додати, необхідно відредагувати вже існуючий пост і обрати на фото «альтернативний текст», він формується з ключових слів, за якими потенційні клієнти можуть шукати ваш бізнес.

Указані на фото ключові слова для пошуку дають змогу клієнтам самостійно знайти сторінку за умови правильного підбирання релевантних ключових слів у необхідному відмінку (рис. 5.2).

Взаємопіар (SFS). Обравши суміжні сторінки з такою ж кількістю підписників, пропонуєте взаємопіар, наголошуєте на вигодах співпраці, вказуєте на готовність надати свою аудиторію, виявляєте зацікавленість у сторінках із суміжними послугами / товарами – все це надає змогу для обміну аудиторією. Практикуючи такий метод просування, варто використовувати інструменти соціальної мережі: прямі ефіри, відмітки тощо.

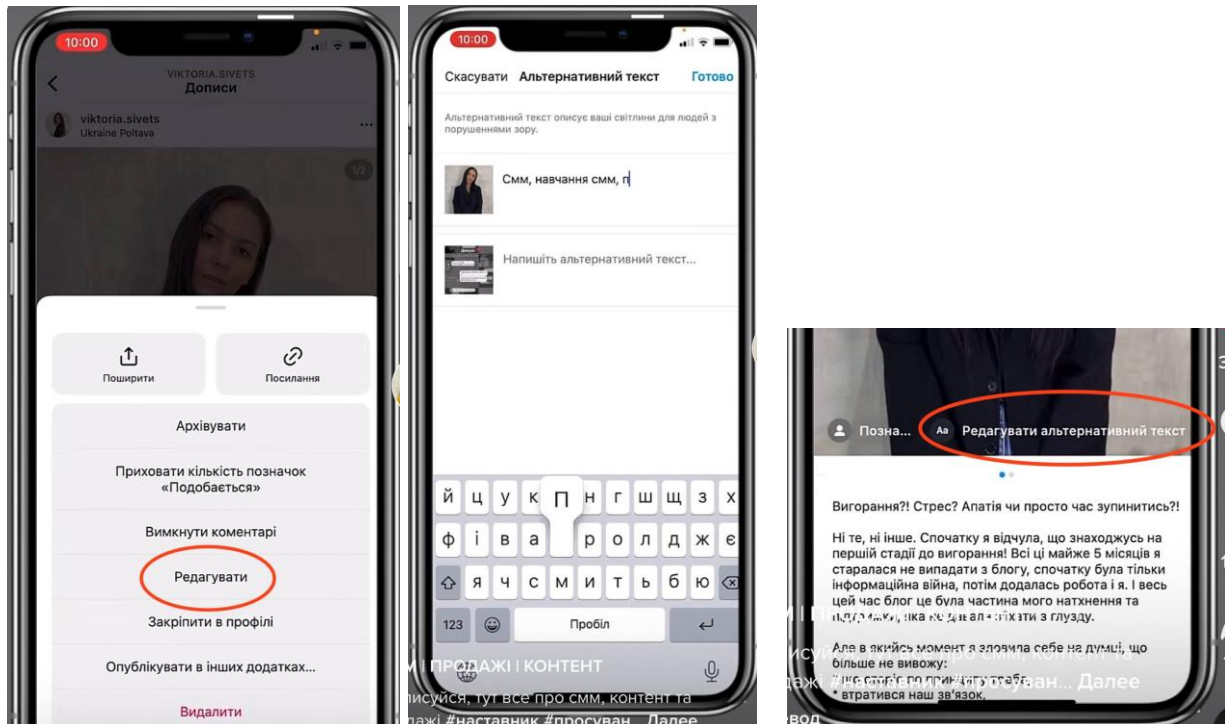


Рис. 5.2. Алгоритм введення альтернативного тексту

Нетворкінг – це соціальна та професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнесові питання.

Зазвичай це пропозиція, яка може бути вигідна власникам інших сфер бізнесу, основне завдання – презентувати себе якомога більшій кількості користувачів у соціальних мережах.

Також слід зазначити, що є дієві безкоштовні методи, які допомагають залучити користувачів інших соціальних мереж до комерційної сторінки в Instagram.

Розглянемо для прикладу **TikTok**. Як через TikTok збільшити продажі, масштабуватися, привабити цільову аудиторію? Необхідно використати такі інструменти:

1. Легенда профілю.
2. Сторітейлінг.
3. Проблема (+ обмеження).
4. Безкоштовна пропозиція.
5. Реклама.

Таким чином необхідно частково надати інформацію в іншій соціальній мережі, вказати на проблему, запропонувати безкоштовну послугу, донести цінність продукту та закликати клієнтів долучатися до комерційної сторінки в Instagram для отримання більш детальної інформації.

5.2 Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі

Переваги та недоліки платних методів просування товарів і послуг.

Переваги:

- стрімке просування акаунту в соціальних мережах;
- стрімке збільшення підписників та рейтингів сторінки;
- швидкий пошук та збільшення цільової аудиторії;
- масове охоплення аудиторії;
- економія часу;
- налаштування таргетованої реклами та інших дієвих інструментів

просування.

Недоліки:

- потребують додаткових ресурсів;
- швидко витрачається рекламний бюджет, якщо відсутні додаткові навички;
- потрібні навички та додаткові знання для налаштування платних інструментів просування.

Серед платних методів найефективнішою вважається таргетована реклама, вартість якої стартує від 99 центів США.

Таргетинг (*target – meta*) – технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Сутність її полягає у виділенні з числа відвідувачів групи осіб, які відповідають певним, заздалегідь визначеним, умовам, що і формують основні види таргетингу. Основна мета – визначення актуальних сегментів і вплив на їх поведінку.

Таргетована реклама – дієвий спосіб стрімко просувати бізнес, інформувати про себе, адже якісний функціонал дає змогу показувати її потенційним клієнтам, які цікавляться товаром або підпадають під ознаки цільової аудиторії бізнесу.

Зазвичай Instagram демонструє таргетовану рекламу у стрічці або між історіями підписників тощо.

Для запуску реклами необхідно визначити цільову аудиторію та сформувані:

- назву реклами;
- текст;
- картинку (відео).

Таргетолог повинен мати декілька варіантів рекламних проєктів (назв, фото, відео, тексту) і експериментувати з ними, аналізуючи ефективність кожного, а не очікувати, доки витратиться бюджет на недієву рекламу.

Таргетована реклама легко налаштовується на комерційній сторінці в Instagram за допомогою кнопки «*Просувати допис*» або в рекламному кабінеті Facebook (рис. 5.3).

Етапи налаштування таргетованої реклами:

1. Зміна вашого облікового запису з приватного на бізнес є необхідним кроком, оскільки він дозволить вам налаштувати і запускати рекламу.

2. Підключіть обліковий запис до бізнес-сторінки Facebook.

3. Якщо сторінка компанії відсутня, скористайтесь одним із трьох варіантів:

- укажіть основну інформацію та створіть обліковий запис бізнес, не закриваючи додаток;

- не підключайте професійний обліковий запис із Facebook;

- створіть профіль компанії у Facebook і тільки після цього підключіть обидві сторінки.

4. Відключити сторінку або ж додати будь-яку іншу можна в налаштуваннях облікового запису.

5. Обліковий запис змінить свій статус із приватного на бізнес. Після цього ви отримаєте доступ до статистики та управління таргетом.



Рис. 5.3. Налаштування таргетованої реклами через кнопку «Просувати допис»

Рекламне середовище Facebook має дві версії – Ads Manager (базовий) і Business Manager (розширений).

Простіше кажучи, у Ads Manager (базова версія) доступна лише функція «Кілька доступних варіантів оплати».

Розширена версія виконує значно більше функцій. Можливості Business Manager передбачають:

- оплату за допомогою різних методів;
- спільне використання варіантів оплати з іншими рекламними профілями;

- управління кількома бізнес-сторінками;
- управління двома або більше рекламними обліковими записами;
- обмеження доступу для окремих співробітників;
- спільне використання пікселя з іншим рекламним профілем;
- інтеграцію з CRM-системою;
- додавання контактної інформації про компанію;
- активацію двофакторної автентифікації;
- створення галереї продуктів;
- управління декількома пік селями;
- використання динамічної реклами Facebook.

Для запуску спрощеної форми таргетованої реклами необхідно:

1. Опублікувати потрібний пост або обрати існуючий у розділі *«Просування»*.

2. Натиснути *«Просувати допис»*.

3. Обрати мету за допомогою опції *«Виберіть ціль»* (більше відвідувань профілю, більше відвідувань сайту, більше повідомлень).

4. Обрати цільову аудиторію за допомогою опції *«Створити свою»*. Зазвичай Instagram автоматично підбирає користувачів. Але для досягнення найкращого результату рекомендується робити це вручну.

5. Встановити бюджет і тривалість оголошення. Мінімальний рекомендований бюджет становить 10 доларів США, а мінімальний рекомендований період кампанії – від трьох до шести днів.

6. Додати спосіб оплати.

7. Натиснути кнопку *«Створити просування»*.

Після перевірки модератором рекламного оголошення таргетинг почне працювати. Важливо в момент запуску такої реклами відстежувати статистику та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

Також можна використовувати аналогічний алгоритм для просування історій. Для цього необхідно відкрити потрібну історію та натиснути «*Просувати*». Крім цього, можна перевірити статистику історії.

Інфлюенсери, лідери думок або блогери – це власники блогів, в яких зосереджена певна цільова аудиторія. Блогер є ефективною комунікацією, це вид комерційної діяльності, спрямований на отримання прибутку.

Блогер є інструментом для просування бізнес-сторінок у соціальних мережах.

Щоб правильно обрати блогера, необхідно визначити, до яких саме блогерів зверталися ваші конкуренти, по можливості з'ясувати, чи була співпраця ефективною. Ознайомитися з відгуками. Знайти блогера за геолокацією, якщо ви надаєте послуги в певному місті. Перевірити аудиторію брокера на наявність реальних підписників.

Зазвичай рекламна інтеграція з блогером передбачає співпрацю за певним прайсом, тому такий метод просування і вважається платним. Блогери також можуть співпрацювати за взаєморекламу, на засадах бартерної системи, за домовленістю. Можливі й інші види співробітництва, які влаштовують обидві сторони або регламентуються самим блогером.

Гівевей – провідний метод для старту бізнесу, який сприяє значній кількості підписників та активності на бізнес-сторінці. *Гівевей* – це конкурс або розіграш, для участі в якому потрібно виконати певні умови, щоб отримати безкоштовно приз. Останні кілька років такий формат подарунків набуває все більшої популярності, адже блогери радо діляться різними речами та продукцією зі своїми підписниками та шанувальниками в різних соцмережах.

Гівевей використовується як спосіб просування, адже основною умовою участі в розіграші є підписка (активність) на сторінці спонсорів. Гівевей – це зазвичай бартерний або платний спосіб просування.

Значна кількість маркетологів такий метод просування визнає ризиковим, адже після завершення гівевою в підписниках залишаються неплатоспроможні, незацікавлені й нецільові контакти, які в подальшому не співпрацюють з бізнес-сторінкою і слугують негативною статистикою.

Накручування активності та підписників. Це «чорний» метод просування. Його використовують акаунти, які хочуть швидко і дешево отримати результат. Потрібно розуміти, що всі підписки й активність будуть або від ботів – «роботів» акаунтів або від користувачів тих сторінок, які сформовані для накручування. Тобто в будь-якому випадку бізнес отримує неактивних підписників.

SEO-просування – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Завдяки SEO-просуванню сайт:

- виводився на першу сторінку пошукової видачі;
- потрапляє в десятку перших, запропонованих пошуковими системами користувачеві у відповідь на його запит.

Фахівці зазначають, що принцип роботи всіх існуючих пошукових систем упродовж довгих років дотримується одного і того ж формату: «Дати кращу відповідь на запит користувача». Так ось, завдання SEO-оптимізації – зробити так, щоб конкретний сайт став, на думку пошукових роботів, кращою відповіддю на запит користувача (рис. 5.4). Просування сайту потрібне для того, щоб він потрапляв у пошуковий ТОП 10, 5 або 3.

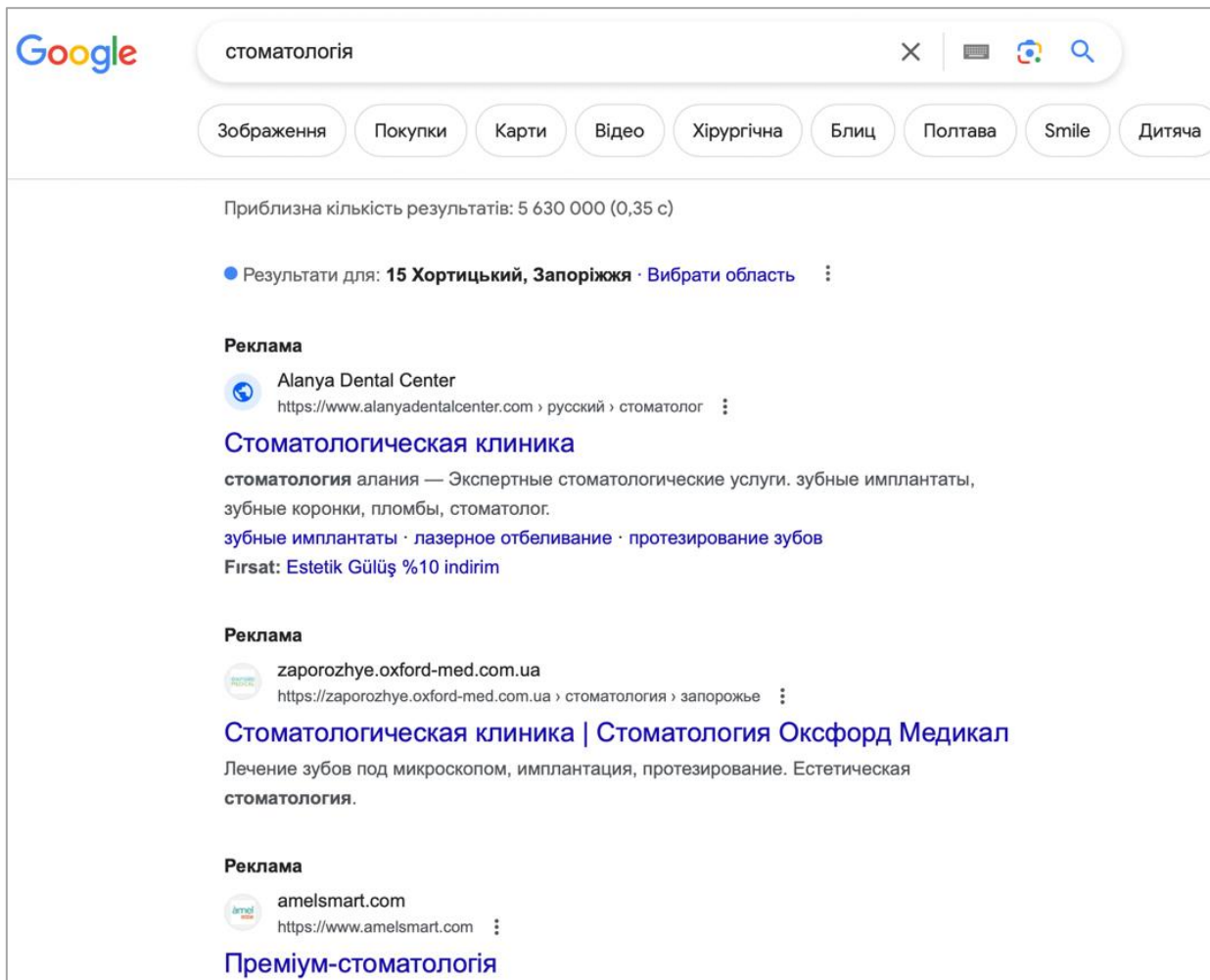


Рис. 5.4. Приклад SEO-оптимізації пошуку

Переваги, які надає SEO:

- сайт постійно бачать пошукові машини і більшість користувачів інтернету;
- сайт у пріоритеті пошукової видачі (ТОП 3, 5, 10);
- портал надійно утримує лідируючі пошукові позиції;
- гарантовано й постійно зростає користувацький трафік з високими показниками конвертації (переходу цільових користувачів до розряду діючих, активних і постійних клієнтів).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть безкоштовні методи просування товарів і послуг в соціальній мережі.
2. Окресліть переваги й недоліки безкоштовних методів просування товарів і послуг в соціальній мережі.

3. Назвіть платні методи просування товарів і послуг в соціальній мережі.
4. Окресліть переваги й недоліки платних методів просування товарів і послуг в соціальній мережі.
5. Назвіть види хештегів і мету їх використання.
6. Розкрийте сутність коментингу, взаємопіару, нетворкінгу.
7. Охарактеризуйте таргетинг як технологію інтернет-реклами.
8. Охарактеризуйте гівевей як провідний метод для старту бізнесу. Поясніть, у чому маркетингологи вбачають ризик його використання.
9. Розкрийте сутність SEO-просування. Перерахуйте його переваги.

Тема 6. Таргетована реклама

Мета: *сформувати цілісне уявлення про таргетовану рекламу як головний інструмент цифрового маркетингу, навчити логічно й обґрунтовано готуватися до запуску рекламних кампаній, правильно визначати цільову аудиторію та рекламні цілі, а також опанувати базові практичні навички налаштування таргетованої реклами в Instagram і Facebook з використанням різних типів аудиторії (interest-based, custom, lookalike), креативів, плейсментів і бюджетів.*

План

- 6.1. Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування.
- 6.2. Налаштування таргетованої реклами.

Література: [2, 10, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 26, 27].

6.1 Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування

Таргетинг – один із найбільш точних і «прицільних» рекламних форматів. Він дозволяє уникнути нецільових показів реклами та дійсно ефективно оптимізувати рекламні бюджети.

Таргетована реклама – це специфічний формат реклами в соціальних мережах, яку бачать тільки користувачі, що підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів тощо. Сама назва цього рекламного формату походить від слова *target* – *мета*. Перевага полягає в тому, що параметри, після чого алгоритми таргетингу визначають відповідних користувачів та демонструють рекламу саме їм, можна налаштувати самостійно.

Розглянемо детально кроки підготовки до просування товарів і послуг у соціальних мережах.

Крок 1. Визначення цільової аудиторії. Одним з найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього необхідно відповісти на низку питань.

- Географія: місце проживання ваших потенційних клієнтів.
- Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії.
- Інтереси, захоплення. Що може привабити аудиторію, на що вона звертає увагу, які інші товари й послуги їй потрібні?

Оскільки в подальшому ці характеристики будуть використовуватися для таргетування рекламних кампаній, відповіді на питання мають носити максимально чіткий характер. Тобто характеристика аудиторії «цілеспрямовані молоді люди та дівчата, які цікавляться модою» не підходить.

Ось приклад портрета цільової аудиторії для мережі магазинів спортивного жіночого одягу:

Хто: жінки віком від 27 до 39 років.

- Географія: Київ, Київська область, Харків, Запоріжжя, Одеса, Житомир (де є філії).
- Сімейний стан: не має принципового значення.
- Рівень доходу: середній.
- Посада й освіта: не мають принципового значення.

- Інтереси: спорт, здоровий спосіб життя, біг, фітнес, йога, шейпінг.

А ось іще один приклад – це портрет цільової аудиторії програмного продукту для оптимізації фінансового обліку.

- Хто: чоловіки і жінки віком від 23 років.
- Географія: Україна, Казахстан (оскільки продукт україномовний і з обмеженою зоною дистрибуції).
- Сімейний стан: не має принципового значення.
- Рівень доходу: не має принципового значення.
- Посада: фінансовий директор, генеральний директор, комерційний директор, директор із розвитку, головний бухгалтер, аудитор (серед людей, які займають ці посади, найбільша концентрація тих, хто приймає рішення стосовно таких програмних продуктів).
- Освіта: вища (переважно фінансова та адміністративна).
- Інтереси: не мають принципового значення.

Найчастіше в одного продукту може бути кілька сегментів ЦА, в такому випадку необхідно скласти портрет кожного з них і подальші кроки стратегії адаптувати під всі ці сегменти окремо.

Крок 2. Визначення ключових завдань. Потрібно чітко усвідомлювати, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні саме для вашого бізнесу. Від цього залежатимуть усі подальші дії. Дуже поширена помилка, коли компанія йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там виявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні безглузді спільноти, мертві блоги, байдужа аудиторія, а отже, і нульова ефективність. Будь-яка маркетингова дія має бути націлена на певний результат. Важливо простежити, щоб завдання, які ви ставите перед SMM-кампанією, в результаті працювали на ваші глобальні бізнес-цілі. Так, наприклад, якщо основна бізнес-мета – підвищення продажів, то завдання SMM-кампанії «залучення трафіку» виявиться актуальним тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися в покупців.

Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена – мова йде як про глобальні майданчики (Instagram, Facebook, нішеві мережі), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для цього є кілька підходів:

- Аналіз статистики локальних майданчиків. Багато де (у блогів і форумів) є статистика, доступна для вивчення. Ці дані дозволяють зрозуміти, яка саме аудиторія збирається на майданчику, наскільки вона активна. Також статистика є у спільнот у Instagram і Facebook. За замовчуванням вона доступна тільки адміністраторам, але вони можуть відкрити вам доступ, якщо ви зумієте їх зацікавити можливою співпрацею.

- Аналіз тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

- Аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії. Багато майданчиків викладають на сайті портрет аудиторії, розрахований на рекламодавців. Відповідно оцінюється, наскільки цей портрет відповідає портрету ЦА.

- Спеціальний функціонал. У Facebook існує можливість ввести параметри певної аудиторії та дізнатися, скільки зареєстрованих учасників мережі їм відповідають. Окрім того, потрібно згадати про важливий для соціальних мереж формат – «кругове просування». У класичному маркетингу існує так званий «закон трьох контактів»: для того щоб людина запам'ятала бренд (продукт, інформацію про подію тощо), необхідно як мінімум три «торкання», тобто контакти людини з рекламою. У соціальних мережах ситуація подібна. Чим більшою виявиться кількість мереж, з яких користувач отримує вашу інформацію, тим вищою є ймовірність, що він її засвоить і, відповідно, стане на крок ближче до прийняття рішення про покупку (або про іншу цільову для вас дію). Тому чим більша кількість ваших майданчиків, на які підписаний користувач, тим надійніше він сприйматиме й запам'ятовуватиме вашу інформацію. Принцип «кругового просування» полягає в тому, щоб вести

активну діяльність на всіх основних платформах і анонсувати інші. Так, наприклад, у Instagram слід періодично згадувати Twitter, у Twitter – анонсувати записи з блогу, в блозі – розповідати про канал на YouTube тощо. В результаті буде відбуватися частковий обмін аудиторіями між вашими спільнотами. Перевага такого підходу полягає в тому, що ви надаєте користувачеві можливість обирати той майданчик, який для нього найбільш зручний та комфортний, а не нав'язуєте один єдиний варіант.

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Для того щоб обрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий вашим потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно визначити, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії.

Є три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту.

Так, наприклад, у телеком-тематиці (мобільний зв'язок, гаджети тощо) спостерігається найбільша концентрація генераторів контенту: люди схильні вести блоги, писати пости, починати обговорення чого-небудь. У фінансовій тематиці (банки, страхові оператори, брокерські компанії) найбільше учасників дискусій; тут користувачі меншою мірою генерують контент, проте нерідко приєднуються до вже започаткованих обговорень (до речі, цим пояснюється висока популярність банківських форумів, таких як banki.ua). І нарешті, в тематиці ритейлу переважають пасивні спостерігачі: користувачі сприймають інформацію, проте рідко виявляють активність.

Залежно від того, до якої категорії належить людина, ви можете так чи інакше адаптувати під неї вашу кампанію. Так, якщо ви знаєте, що основу аудиторії складають генератори, то вам необхідно створити мережу спільнот, оформити, наповнити певним початковим контентом, а далі користувачі самі їх поживлять. Відповідно, найважливіше завдання – надати людям можливість

висловитися. Якщо ваші користувачі є учасниками дискусій, то, крім іншого, виникає необхідність вести ком'юніті-менеджмент, тобто започатковувати нові теми й давати їм попередній імпульс, щоб потім користувачі продовжили обговорення. Якщо ж більшість у співтоваристві – це пасивні спостерігачі, ви повинні самостійно транслювати інформацію та підтримувати активність, а користувачі будуть тільки знайомитись і приймати до відома. Поширена думка, що пасивні спостерігачі – марні для маркетингових завдань люди. Насправді це не так. Вони, незважаючи на свою нетовариськість, є такими самими споживачами, як і всі інші. Потік трафіку й конверсія в продаж з такого роду спільнот зазвичай відповідають середнім показникам.

Крок 5. Розробка тематичної стратегії. Основу просування становлять матеріали, які ви будете публікувати в процесі кампанії. Ніякими способами неможливо зацікавити людину тим, що їй байдуже, – статтями, відеороликами або фотографіями. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію з урахуванням інтересів цільової аудиторії. Елементи тематичної стратегії такі:

- основні теми публікацій;
- частота публікацій;
- стилістика публікацій;
- час публікації;
- співвідношення промопостів і нейтральних постів.

Поширеною помилкою в роботі з контентом є його повне дублювання на всіх майданчиках (так званий «кроспостинг»). Такий підхід значно знижує ефективність і, як правило, викликає в аудиторії відторгнення. Для кожного майданчика є свій оптимальний формат матеріалів. Доцільно використовувати таку карту розподілу контенту:

Блог (standalone – блог на окремому домені). У блозі найкраще працює формат аналітичної статті, тобто розлогого текстового матеріалу, присвяченого вашого продукту або близькій тематиці. Оптимальний розмір поста 2000-5000 символів. Великі за обсягом матеріали краще розбивати на серію постів, інакше

різко знижується ймовірність їх прочитання. Також рекомендується кожні 2-3 абзаци розділяти зображеннями або фотографіями.

Instagram. Тут найкраще працює формат дискусій. Ви пропонуєте тему для обговорення, а користувачі самі її розвивають. Також ефективно буває публікувати невеликі анонси й замітки (до 200 символів) у форматі мікроблогу. Однак слід пам'ятати, що переважна більшість користувачів Instagram краще сприймають візуальний контент, тому рекомендується, щоб не менше 50% всіх матеріалів займав фото- і відеоконтент.

Facebook. Оптимальний формат для Facebook – інформативні пости в мікроблозі (300-1000 символів). При цьому бажано, щоб сам по собі пост ніс корисну інформацію, а не був просто «приманкою», тобто способом залучення відвідувачів.

Twitter. Головний акцент Twitter – публікація оголошень з посиланнями на сторінки, де можна отримати більше інформації. Наприклад, це можуть бути анонси новинок асортименту, подій, нових постів у блозі тощо. Також у Twitter добре працює формат коротких практичних рекомендацій, так чи інакше пов'язаних із вашим продуктом або компанією.

Крок 6. Визначення системи метрик. Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них. Вибір метрик залежить передусім від завдань кампанії. Існують абсолютно різні критерії, як загальні (охоплення аудиторії, характер активності), так і більш конкретні (трафік, продаж, контакт для потенційної аудиторії).

Крок 7. Визначення необхідних ресурсів. Як правило, просування в соціальних мережах вимагає двох видів ресурсів, а саме:

- тимчасові ресурси (тобто власне час, ваш і ваших співробітників);
- матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг).

Буде правильно, якщо ви заздалегідь визначите необхідні для проведення кампанії ресурси. Найчастіше на аутсорсинг передаються такі роботи:

- дизайн спільнот;
- створення додатків;
- написання постів.

Крок 8. Розробка календарного плану. Доти, доки для кожного заходу не будуть визначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Календарний план являє собою схему, в якій у хронологічному порядку вказуються дати для всіх основних дій, зокрема:

- запуск заходів у кожній із мереж;
- дедлайн для кожного заходу;
- розклад публікації матеріалів;
- виміри за основними метриками.

Доцільно ввести дані з календарного плану в будь-яку систему управління проектами (наприклад, Basecamp, «Мегаплан» та ін). У цьому випадку, по-перше, виконавець отримуватиме нагадування про старт тих чи інших заходів; по-друге, можна буде наочно відслідковувати хід кампанії (проблеми, відставання тощо) і своєчасно вживати необхідних заходів.

Крок 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного додаткового налаштування та оптимізації. Відтак із певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та на його підставі коригувати кампанію. Має сенс відслідковувати порівняльну конверсію відвідувачів із різних джерел: із соціальних мереж, блогів, пошукових систем, а також тих, хто прийшов по контекстній рекламі тощо. Це дозволить зрозуміти, які джерела найбільш ефективні, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельним є використання того чи іншого інструменту. При постійному аналізі можна відносно всіх інструментів мати чітке уявлення: у скільки обходиться кожна зароблена гривня.

15 кроків для запуску кампанії в Social Media Marketing:

1. Складіть список пріоритетних завдань, які ви плануєте вирішувати через

соціальні мережі.

2. Визначте характеристики вашої цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.

3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначте, в яких соціальних мережах найбільш доцільно вести просування.

4. Зареєструйте профілі або спільноти на обраних майданчиках.

5. Знайдіть майданчики (спільноти, блоги, форуми), де вже є ваша цільова аудиторія.

6. Визначте характер активності вашої аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій або генератори контенту.

7. Підберіть стилістику подачі інформації, яка буде максимально підходити для вашої ЦА (формальна, помірно неформальна, професійна, неформальна тощо).

8. Визначте, які теми найбільше цікавлять вашу аудиторію.

9. Складіть список із двадцяти тем, цікавих вашій аудиторії.

10. Складіть список ключових векторів контенту для кампанії.

11. Складіть список із заголовків двадцяти перших постів.

12. Визначте частоту публікації для кожного з майданчиків.

13. Розробіть систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед кампанією завдань.

14. Визначте трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії.

15. Прийміть рішення, чи будете ви вести кампанію самостійно, чи віддасте її на аутсорсинг.

16. Підрахуйте орієнтовний бюджет кампанії.

6.2 Налаштування таргетованої реклами

Таргетована реклама є найдієвішим методом інтернет-просування. Таргетована реклама являє собою спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно

до заданих параметрів (характеристик та інтересів) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Переваги таргетованої реклами

Для успішної таргетованої реклами її потрібно якісно налаштувати. **Налаштування реклами** – це процес, який вимагає знання інструментів просування, цільової аудиторії та можливостей сайту. Поєднавши всі ці чинники разом, ви отримаєте якісну рекламу.

Для запуску спрощеної форми таргетованої реклами через кнопку «*Просувати допис*» необхідно:

- опублікувати потрібний пост або обрати існуючий в розділі «*Просування*».
- Натиснути «*Просувати допис*».
- Обрати мету за допомогою опції «*Виберіть ціль*» (більше відвідувань профілю, більше відвідувань сайту, більше повідомлень) (рис. 6.2).
- Обрати цільову аудиторію за допомогою опції «*Створити аудиторію*». Зазвичай Instagram автоматично підбирає користувачів. Але для досягнення найкращого результату рекомендується робити це вручну.

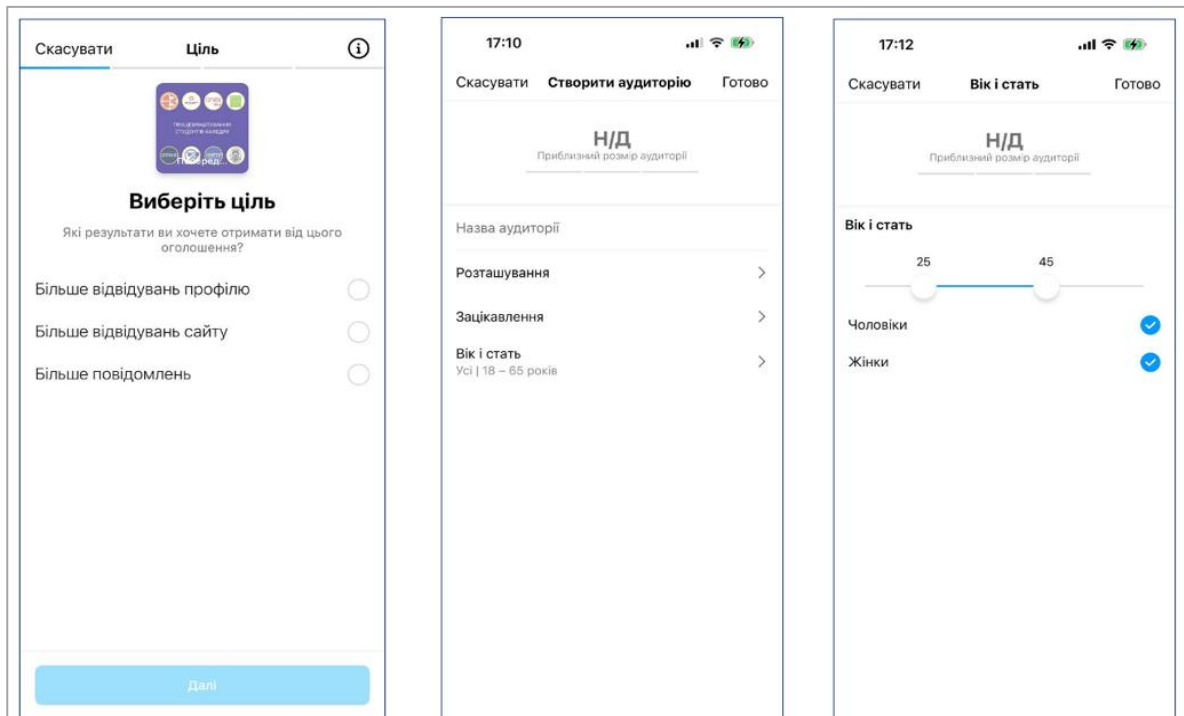


Рис. 6.2. Приклад налаштування таргетованої реклами

- Наступний етап – це визначення геолокації. Функціонал реклами дає можливість поінформувати потенційних споживачів, які наразі знаходяться в певному діапазоні від геолокації бізнесу (рис. 6.3).

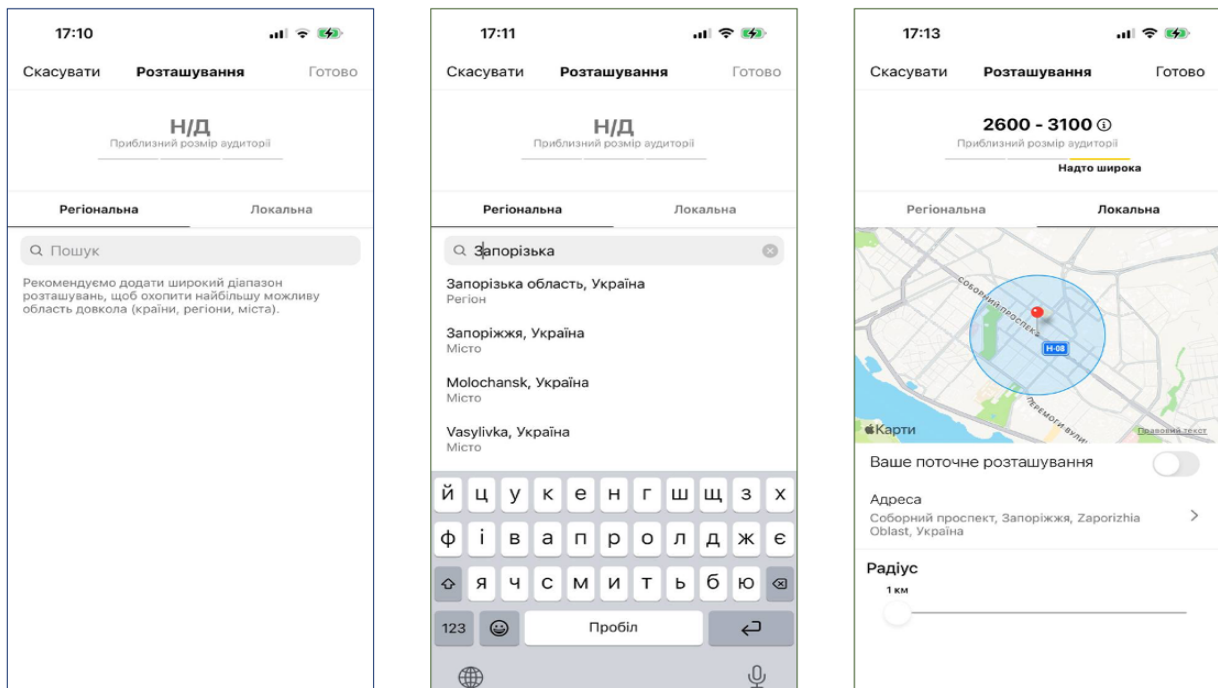


Рис. 6.3. Приклад налаштування геопозначників у таргетованій рекламі

- Далі потрібно встановити бюджет і тривалість оголошення. Мінімальний рекомендований бюджет становить 10 доларів США, а мінімальний рекомендований період кампанії – від трьох до шести днів.

- Додати спосіб оплати.
- Натиснути кнопку «*Просувати допис*» (рис. 6.4).

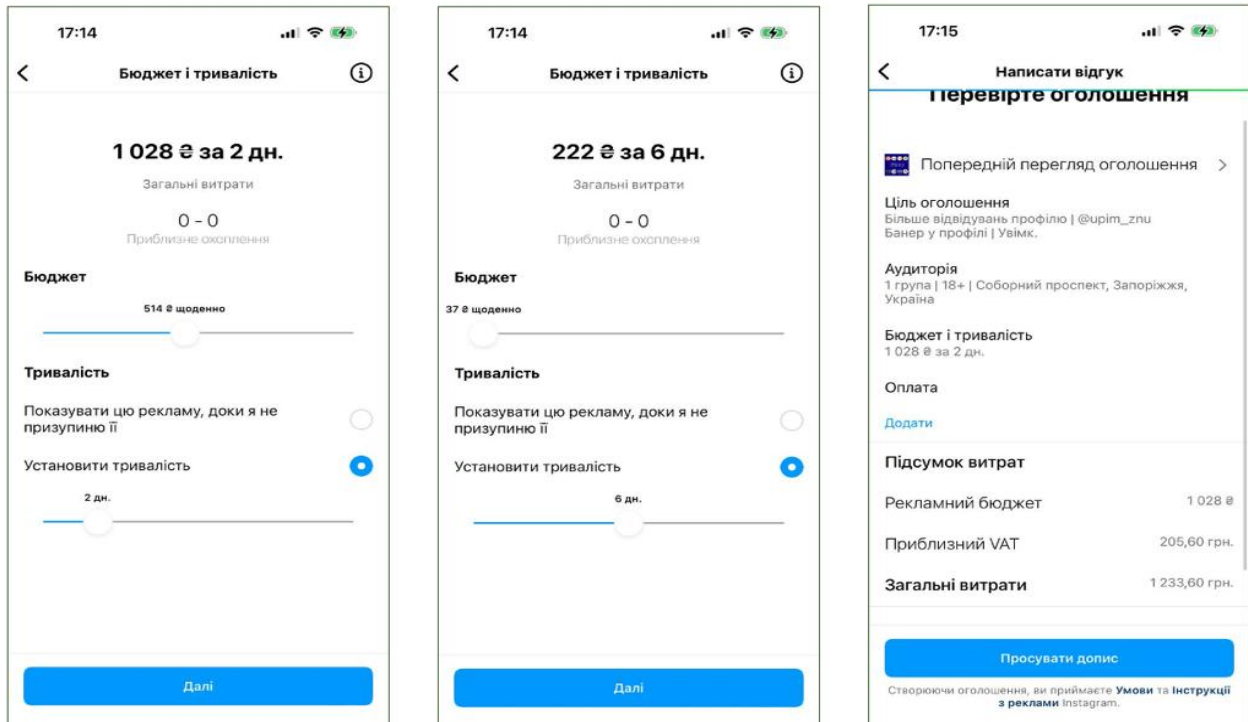


Рис. 6.4. Приклад налаштування таргетованої реклами

Після перевірки модератором рекламного оголошення таргетинг почне працювати. Важливо в момент запуску такої реклами відстежувати статистику та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

Значною перевагою є те, що Instagram надає статистику ефективності реклами, за якою легко зорієнтуватися в показниках, не проводячи додаткові маркетингові аналітичні дослідження (рис. 6.5).

Більш широкий функціонал таргетованої реклами відображений у рекламному кабінеті Facebook, який дає можливість деталізувати цільову аудиторію, налаштувати ретаргетинг, копіювати особливості клієнтів і підбирати аналогічних, а також здійснювати повний контроль за витратами тощо.

На початку налаштування необхідно прив'язати Instagram-сторінку до рекламного кабінету в Facebook, обрати необхідний для просування контент та заздалегідь дослідити та визначити цільову аудиторію.

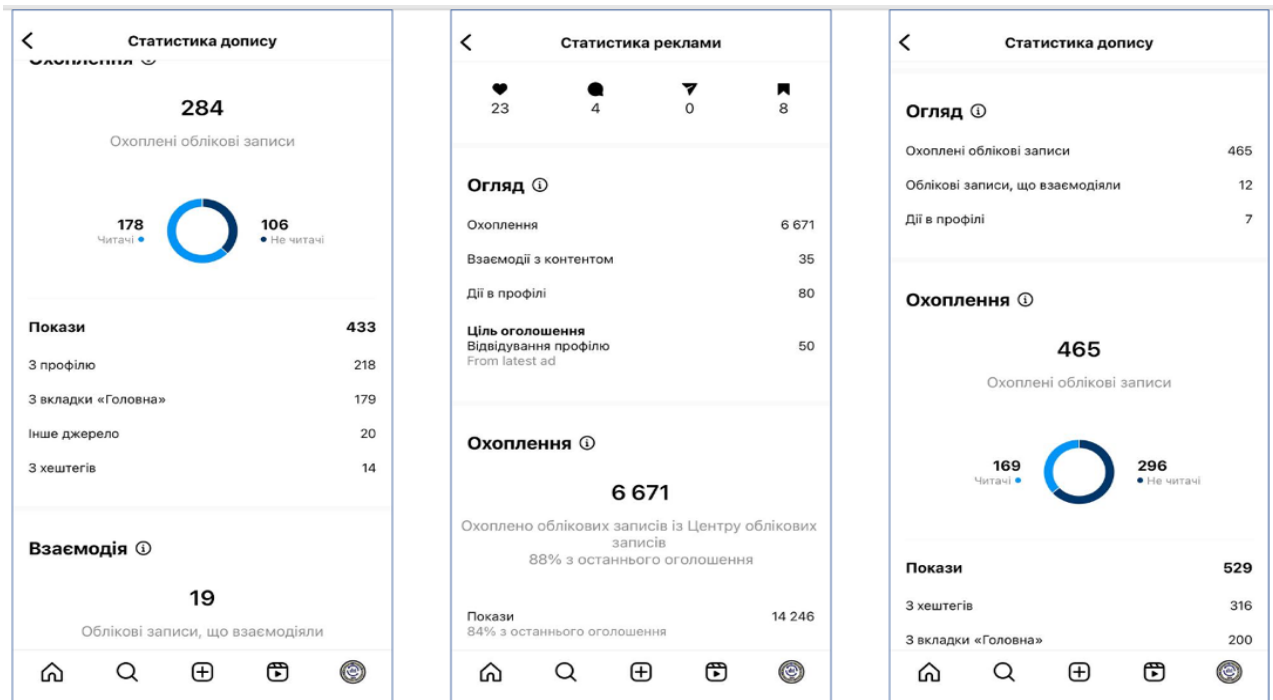


Рис. 6.5. Приклад статистики при налаштуванні таргетованої реклами

Налаштування безпосередньо функціоналу починається в рекламному кабінеті з обрання цілей. Facebook автоматично оптимізує показ таргетованої реклами залежно від її конкретної мети.

У рекламному кабінеті Facebook доступно 11 цілей, під які можна оптимізувати рекламні кампанії (рис. 6.6).

Нова кампанія New ad set or ad

Виберіть ціль кампанії
[Докладніше](#)

Упізнаваність	Розгляд	Конверсія
<input type="radio"/> Впізнаваність бренду	<input type="radio"/> Трафік	<input type="radio"/> Конверсії
<input type="radio"/> Охоплення	<input type="radio"/> Взаємодія	<input type="radio"/> Продажі через каталог
	<input type="radio"/> Установлення додатка	<input type="radio"/> Відвідування закладів
	<input type="radio"/> Перегляди відео	
	<input type="radio"/> Генерація лідів	
	<input type="radio"/> Повідомлення	

Скасувати **Продовжити**

Рис. 6.6. Вибір мети таргетованої рекламної кампанії у Фейсбук

Категорія цілей **«Упізнаваність»**. У стовпчику *«пізнаваність»* пропонується дві цілі:

- 1) *«Охоплення»*;
- 2) *«Впізнаваність бренду»*.

Їх використовують, щоб якомога більше людей дізналися про компанію, послуги чи товар. Ці цілі добре підходять для запуску бренду, нової продукції або послуг. *«Впізнаваність бренду»* – реклама буде показуватися обраній аудиторії максимально часто. Кожен користувач бачитиме рекламу в соцмережі кілька разів. *«Охоплення»* – реклама буде показуватися максимальній кількості людей з обраної аудиторії. При встановленні цієї мети ви можете вказати частоту показу вашої реклами кожному окремому користувачеві.

Категорія цілей **«Розгляд»**. Стовпчик *«Розгляд»* найбільший, бо містить аж шість цілей:

1) *«Трафік»* – алгоритм Facebook перш за все буде показувати рекламу тим людям з обраної аудиторії, які з найбільшою вірогідністю перейдуть на сайт.

2) *«Взаємодія»* – підходить, якщо ви бажаєте просувати допис у Facebook або Instagram та отримати більше вподобань, поширень і коментарів.

3) *«Встановлення додатка»* – ця мета в налаштуванні тригерної реклами розрахована на отримання нових завантажень додатка з App Store та Google Play Market.

4) *«Перегляди відео»* – це передбачає більше переглядів відео, оскільки відеоконтент для Facebook у тренді, то за допомогою цього можна спрямовувати людей на сайт, як і за допомогою *«Трафік»*. Для цього потрібно додати кнопку та цільове посилання. Відеореклама дешевша і завжди отримує більше взаємодії.

5) *«Генерація лідів»* – актуальна, якщо в компанії немає сайту або цільової сторінки, але потрібно зібрати контакти користувачів. Користувачі клікають на рекламу й отримують форму, в якій залишають свої дані. Форма налаштовується в рекламному кабінеті, дозволяє обрати тип даних і кількість рядків для заповнення.

б) «Повідомлення» – підходить для налаштування своєї таргетованої реклами, якщо необхідно, щоб користувачі надсилали повідомлення. Після кліку по рекламі вони потраплять до месенджеру, де компанія продовжить із ними спілкування. Така ціль також підходить для просування чат-бота.

Категорія цілей «**Конверсія**». У стовпчику «Конверсія» міститься три варіанти цілей.

1) «*Конверсія*» умовно схожа на «*Трафік*», оскільки перенаправляє користувачів на сайт. Але оптимізація відбувається дещо по-іншому: алгоритм Facebook обирає не тих, хто просто клікає та переходить за посиланнями, а тих, хто купує чи здійснює інші цільові дії.

2) «*Продажі через каталог*» – для цієї мети потрібно створити каталог товарів в обліковому записі Facebook, а потім сформувані з нього рекламні оголошення. Підходить для ретаргетингу, коли користувачеві показуються товари з тих сторінок та категорій сайту, які він відвідував.

3) «*Відвідування закладів*» – налаштування таргетованої реклами з цією метою підійде для тих, хто просуває офлайн-бізнес. Під час запуску такої рекламної кампанії потрібно вказати адресу фізичної точки бізнесу та радіус охоплення реклами. Тобто оголошення побачить той, хто знаходиться неподалік, наприклад, магазину чи кафе.

Типи аудиторій в налаштуваннях таргетованої реклами.

Наступним кроком у налаштуванні таргетованої реклами в Facebook буде вибір аудиторії. Аудиторія – це вибірка користувачів Facebook, які можуть бути зацікавлені у продукті, послугі або бізнесі, що просувається.

Розглянемо три варіанти налаштування аудиторії для таргетованої реклами: аудиторії за інтересами, індивідуальні аудиторії та схожі аудиторії (lookalike). Взагалі, щоб створити аудиторію, необхідно обрати відповідну функцію та зазначити параметри цільової аудиторії, на яку планується запуснути таргетинг, детальний таргетинг дає змогу звузити цільову аудиторію і направити рекламу тільки на тих користувачів, які взаємодіяли з бізнес-сторінкою (рис. 6.7)

Create a video engagement Custom Audience

X

The screenshot shows the 'Create a video engagement Custom Audience' interface. On the left, there is a sidebar with a 'Створити аудиторію' (Create Audience) button and a list of filters: Status, Type, Availability, and Source. The main area is titled 'Взаємодія' (Engagement) and features a dropdown menu 'Виберіть тип контенту' (Select content type). Below this, there are seven radio button options for video engagement criteria:

- Люди, які подивилися як мінімум 3 секунди вашого відео
- Люди, які переглянули як мінімум 10 секунд вашого відео
- Люди, які переглянули ваше відео повністю або як мінімум 15 секунд (ThruPlay)
- Люди, які переглянули 25% вашого відео
- Люди, які переглянули 50% вашого відео
- Люди, які переглянули 75% вашого відео
- Люди, які переглянули 95% вашого відео

At the bottom right, there are 'Назад' (Back) and 'Створити аудиторію' (Create Audience) buttons.

The screenshot shows the 'Create an Instagram Custom Audience' interface. It includes a dropdown for 'Include' set to 'люди' (people) and a criteria selection dropdown set to 'БУДЬ-ЯКИЙ' (ANY). The 'Джерело' (Source) is set to 'L Company'. The 'Події' (Events) dropdown is set to 'Усі, хто взаємодівав із вашим професійним обліковим записом' (Everyone who interacted with your professional profile). A list of criteria is shown with radio buttons:

- Усі, хто взаємодівав із вашим професійним обліковим записом**
Включає **люди**, які відвідали ваш профіль або виконали дію з вашим дописом або рекламою, наприклад уподобали, залишили коментар, зберегли, погортали рекламу формату «карусель», натиснули кнопку або поширили.
- Усі відвідувачі профілю цього професійного облікового запису
Включає всіх людей, які відвідали профіль цього професійного облікового запису Instagram (незалежно від виконаної дії).
- Люди, які взаємодіяли з будь-яким дописом або рекламою**
Включає **люди**, які виконали дію з вашим дописом або рекламою, наприклад уподобали, залишили коментар, зберегли, погортали рекламу формату «карусель», натиснули кнопку або поширили.
- Люди, які надіслали повідомлення цьому професійному обліковому запису
Включає лише людей, які надіслали повідомлення вашому професійному обліковому запису Instagram.
- Люди, які зберегли будь-який допис або рекламу**
Включає лише людей, які зберегли допис або рекламу з вашого професійного облікового запису Instagram із профілю цього професійного облікового запису або із стрічки.

Рис. 6.7. Створення аудиторії при налаштуванні таргету

Також функціонал таргетингу дає змогу створити схожі аудиторії, які називають lookalike. Алгоритм Facebook детально аналізує вказану аудиторію та обирає максимально схожих за інтересами та поведінковими патернами користувачів у межах зазначеної географії. Так створюється lookalike – можна створити схожу аудиторію будь-якої з індивідуалізованих аудиторій.

Щоб створити lookalike аудиторію, у вкладці «Аудиторії» необхідно обрати індивідуалізовану аудиторію, на яку потрібно створити подібну. У вікні натиснути «Створити схожу аудиторію» (рис. 6.8).

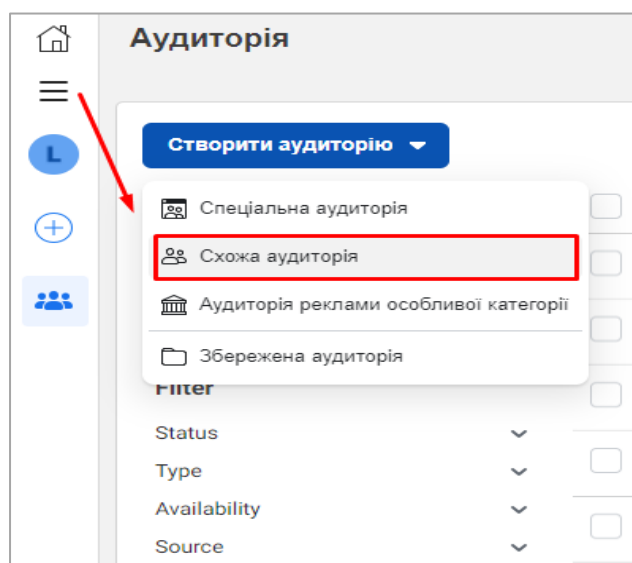


Рис. 6.8. Створення аудиторії lookalike

Якщо визначено цільову аудиторію і з'ясовано, в яких соціальних мережах користувачі проводять час, можна обрати ручне налаштування розміщення реклами – як платформу, так і місце розташування (наприклад, стрічка новин або розповіді (сторіс)). Кожна платформа та місце розташування висувають свої вимоги до форматів зображення та відео. Щоб дізнатися про вимоги, треба навести курсор на бажане місце розміщення (майданчик) і Facebook підкаже. А потім створіть креатив (заголовок+фото(відео)+текст) відповідно до рекомендацій (рис. 6.9).

Для того щоб глядачі реклами зорієнтувалися, куди їм необхідно переходити, щоб співпрацювати з компанією, необхідно сформувати кнопку з переходом на посадкову сторінку (сайт, директ тощо).

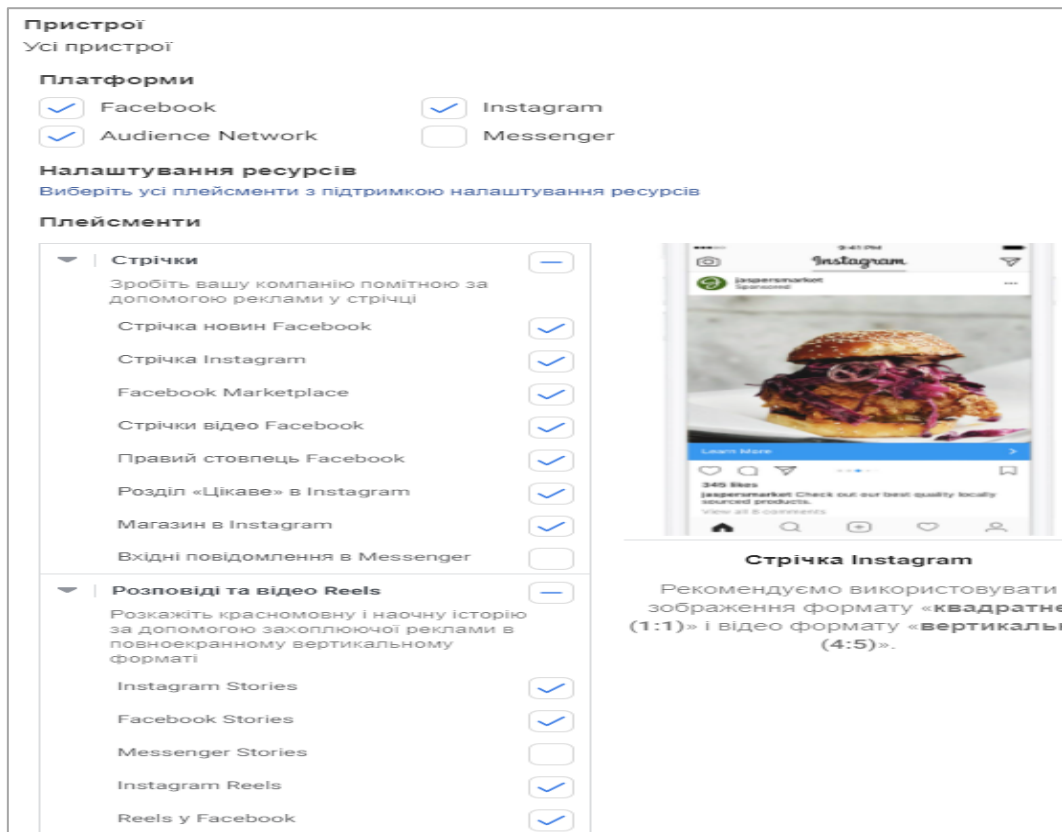


Рис. 6.9. Налаштування плейсментів для таргетованої реклами у Facebook

Наступний етап – це вибір бюджету та тривалості рекламної кампанії, Виставлення показників Facebook відразу генерує приблизну кількість переглядів при обраному бюджеті (рис. 6.10).

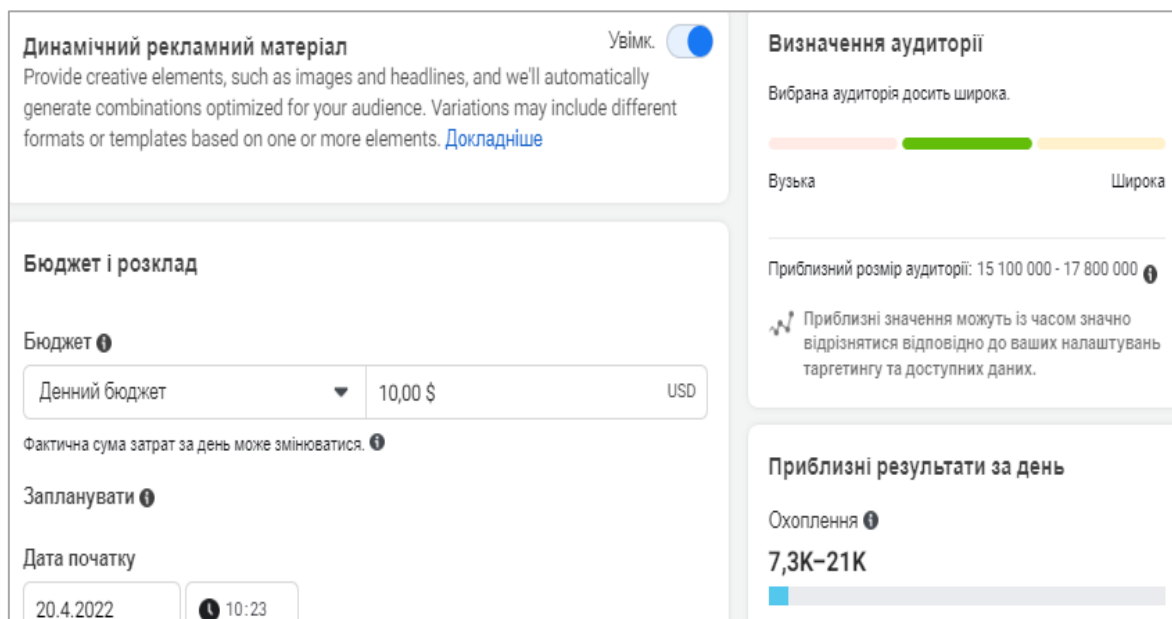


Рис. 6.10. Приклад налаштування бюджету в таргетованій рекламі

Після запуску в Instagram таргетована реклама матиме такий вигляд (рис. 6.11). Де кнопки «Подати заявку» та «Докладніше» переводить зацікавлену аудиторію на посадкову сторінку.

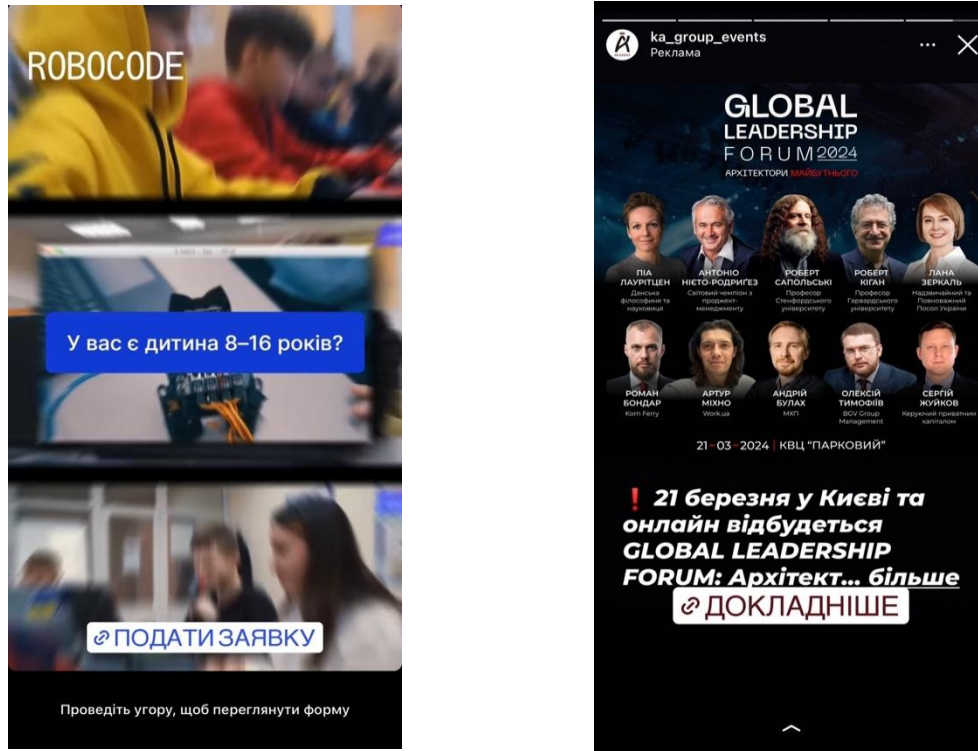


Рис. 6.11. Приклад налаштованої таргетованої реклами

Налаштування таргетованої реклами через рекламний кабінет має ще одну перевагу, адже формує готову статистику щодо вартості кліку, ефективності рекламного проєкту; аналітику, необхідну для маркетингових досліджень. Також одночасно можна запуснути декілька рекламних проєктів із різними креативами, заголовками, пропозиціями, цілями, розрахованими на різну цільову аудиторію (рис. 6.12).

Off / On	Campaign	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends
<input type="checkbox"/>	Click or ...	156	97,664	197,448	\$1.50	\$234.98	Ongoing
<input type="checkbox"/>	Website Purchases	22	642	25,014	\$11.62	\$256.00	Ongoing
<input checked="" type="checkbox"/>	Website Purchases	240	17,518	304,825	\$3.14	\$753.91	Ongoing
<input type="checkbox"/>	Post Engagements	160	965	1,021	\$0.02	\$2.98	Ongoing
<input type="checkbox"/>	Post Engagements	1,196	8,630	13,220	\$0.02	\$24.63	Ongoing

Рис. 6.12. Приклад статистичних розрахунків у рекламному кабінеті

Оскільки таргетована реклама є платним інструментом просування, важливою умовою її використання є обережність, щоб не витратити рекламний бюджет безрезультатно. Поради щодо використання таргетованої реклами:

1. Використовувати ретаргетинг. Це потужний інструмент, який дозволить переконати в покупці «підігріту» аудиторію та перетворити покупців на постійних клієнтів.

2. Створювати lookalike-аудиторії. Не потрібно самостійно шукати нових клієнтів – дозвольте Facebook зробити це за вас. Використання схожих аудиторій скоротить ризик невдач, коли реклама показується незацікавленим користувачам.

3. Звужувати аудиторію. Велике охоплення – ознака розмитого таргетингу, що знижує ефективність реклами. Необхідно вивчати аудиторію якнайкраще, щоб задати точні налаштування та звузити її.

4. Спонукати до дії. Не потрібно ускладнювати текст оголошення, щоб користувачі чітко розуміли, що вони отримають. Варто пояснювати, що станеться після натискання кнопки. Наприклад, «Натискайте “В Магазин” для отримання знижки 20%».

5. Оптимізувати бюджет. При запуску одразу кількох рекламних кампаній доцільно об'єднати їх в одну та задати загальний бюджет. Facebook сам вирішить, яка з кампаній більш ефективна, і спрямовуватиме на неї більше грошей.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ретаргетинг?
2. Де відображено рекламний кабінет для налаштування таргетованої реклами?
3. У чому полягає ефективність таргетингу?
4. Розкрийте сутність поняття «цільова аудиторія».
5. Охарактеризуйте методи налаштування таргетованої реклами.
6. У чому полягає сутність конверсії?
7. Розкрийте зміст поняття lookalike.
8. Які існують цілі таргетингу в рекламному кабінеті?

9. Що таке детальний таргетинг (звуження цільової аудиторії)?
10. Що собою являє оптимізація бюджету в таргетингу?

ГЛОСАРІЙ

Воронка продажу – принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги; аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю товарів або послуг; популярна маркетингова модель, побудована на основі поведінки споживача.

Джерело трафіку – сайти та платформи, де є користувачі, звідки вони потрапляють на певний бізнес ресурс за посиланням; це digital-простір, в якому можна знаходити та залучати потенційних клієнтів у свій бізнес. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email.

Електронна комерція (*від англ. electronic commerce*) чи онлайн-торгівля – це просування та надання своїх товарів або послуг через інтернет. До цієї сфери економіки відносяться всі компанії, які продають товари онлайн (наприклад, інтернет-магазини).

Життєвий цикл товару – період, який триває з моменту розробки продукції, до виведення її на ринок та зупинки продажів; концепція, яка передбачає аналіз збуту продукції, прибутку, споживачів, конкурентів, стратегії маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його виходу з ринку для підвищення ефективності маркетингових рішень. Життєвий цикл товару включає в себе чотири основних етапи його розвитку: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетингологи виділяють п'ятий етап – вихід із ринку (зняття з продажу).

Індексція сайту – процес збирання інформації про сайт (посилання, зображення, тексти, відео тощо). Дані заносяться до баз пошукових систем і стають доступними для користувачів пошукових сервісів.

Інструменти цифрового маркетингу – це сукупність цифрових засобів, каналів і технологій, за допомогою яких підприємство реалізує маркетингові функції в цифровому середовищі, здійснює комунікацію з цільовою аудиторією, формує попит, стимулює збут, збирає та аналізує маркетингову інформацію і приймає управлінські рішення.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу та займаної ніші підприємці використовують різні канали, починаючи від PPC (контекстної реклами) і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом.

Клієнтський досвід у цифровому маркетингу – це сукупність вражень, емоцій і оцінок, які формуються у споживача в процесі взаємодії з брендом через цифрові канали на всіх етапах шляху споживача.

Ключові слова (*від англ. keywords*) – це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Простіше кажучи, щоб, використовуючи ключові слова в пошуку із запитом «купити сорочку», користувач потрапив на сайт магазину одягу, а не на сторінку із канцелярськими товарами.

Конверсія (*від англ. conversion*) – певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок тощо (відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії).

Контекстна реклама – вид онлайн-просування, коли оголошення відображається залежно від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких стосуються товару або послуги, що просувається.

Контент – інформаційне наповнення сайту, сторінки.

Контент-план – це розроблений на певний час (тиждень, місяць, пів року) чіткий графік публікацій складових контенту: фото, відео, тексту; список тем або ідей для акаунту в соціальних мережах із деталізацією дати та часу публікації.

Лід-магніт (*від англ. leadmagnet*) – це корисний контент, який надається користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані (наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка). Це ефективний інструмент залучення лідів (потенційних клієнтів), а лідогенерація – основна мета контент-маркетингу. Лід-магніт є елементом першого рівня воронки продажів.

Маркетинг (*від англ. market – ринок*) – це діяльність із формування попиту та задоволення потреб споживачів; просування товару чи послуги від виробника до споживача.

Нативна реклама – реклама, що демонструє цінність продукту та сприймається відвідувачами сайту як рекомендація, не викликаючи відторгнення. Нативна реклама допомагає ненав'язливо просувати продукти та підвищує впізнаваність бренду.

Охоплення – кількість унікальних користувачів, які відвідали сайт, побачили пост чи взаємодіяли з рекламою.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється і реклама, яку він бачить.

Покинутий кошик (*від англ. abandoned cart*) – ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не сплатив його вартість.

Посилання – вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх. Використовується для пошукової оптимізації.

Пошуковий запит – слова чи словосполучення, які користувач уводить у пошукову систему, щоб задовольнити свої потреби в інформації.

Релевантність (*від англ. relevance*) – ступінь відповідності рекламного оголошення запиту користувача.

Ремаркетинг (*від англ. remarketing*) – повторний маркетинг, демонстрація онлайн-реклами користувачам, які у певний час відвідали сайт і здійснили на ньому цільову дію. Мета ремаркетингу полягає в нагадуванні відвідувачам сайту про себе.

Сегментація ринку – один із методів маркетингу, сутність якого полягає в розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках і поведінці.

Сторінка 404 – стандартний код відповіді НТТР про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

Таргетинг – це механізм маркетингу, що дозволяє з великої кількості користувачів виділити аудиторію за конкретними критеріями (наприклад, стать, вік, інтереси тощо).

Трафік – це кількість людей, які відвідують сайт, додаток або іншу онлайн-платформу. Показник відіграє вирішальну роль, оскільки відображає рівень інтересу, видимості сайту та залученості користувачів. Окрім того, трафік дозволяє маркетологам оцінити ефективність маркетингових зусиль.

Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства, що здійснюється з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і спрямована на формування попиту, комунікацію з цільовою аудиторією та управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому та реальному середовищах.

Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

Чат-бот (*від англ. chatbot*) – імітація діалогу з клієнтом, що здійснюється за допомогою спеціальної програми для соцмереж або месенджерів. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь.

Шлях споживача у цифровому середовищі – це послідовність етапів взаємодії потенційного або наявного споживача з брендом у цифрових каналах, починаючи з першого контакту і завершуючи формуванням лояльності або припиненням взаємодії

Штучний інтелект (Artificial intelligence, AI) – це напрямок інформаційних технологій, завданням якого є відтворення за допомогою обчислювальних систем та інших штучних пристроїв розумних міркувань і дій. У маркетингу використовується для генерації копірайтингових текстів, постів, зображення, відео тощо.

Юзабіліті (*від англ. usability*) – це властивість продукту бути придатним до використання. Наприклад, сайт як інтернет-продукт також володіє своїм юзабіліті тією чи іншою мірою.

ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) – це чат-бот на базі штучного інтелекту (ШІ), створеного компанією OpenAI. Він уміє відповідати на запитання, знаходити помилки, заперечувати неправильні пропозиції, генерувати тексти, відхиляти недоречні запити, шукати ключові слова за заданою тематикою, знаходити помилки в коді та виконувати інші завдання.

Email-маркетинг (*від англ. Email marketing*) – комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для налагодження взаємовідносин чи продажів (наприклад, регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу).

Lookalike – це користувачі, які своїми інтересами, поведінкою чи іншими характеристиками подібні до тих, хто вже взаємодіяв із бізнесом.

Reels – це відео на будь-яку тему з використанням музичної композиції, яке слугує для просування інформативного, розважального контенту або контенту, спрямованого на продаж (часто використовується як маркетинговий інструмент).

Retention-маркетинг – стратегія, спрямована на утримання наявних клієнтів і підвищення їхньої лояльності, передбачає використання різних

маркетингових інструментів і методів з метою переконати аудиторію продовжувати користуватися продуктами або послугами компанії.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Stories – це функція соціальної мережі та деяких месенджерів, спрямована на інформування користувачів через історії, які містять фото, відео, тексти, посилання тощо.

UGC (user-generated content) – аббревіатура трьох англійських слів на позначення контенту, що створюється безпосередньо користувачем. UGC є незалежною унікальною думкою про товари й послуги, виражену в різних форматах: аудіо, відео, текстовому або у вигляді фото.

📖 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–326.
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
3. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.
4. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
6. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. Маркетингова товарна політика : підручник Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.
7. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396
8. Кукіна Н.В., Картемір П.С., Вейдер Т.М. Вплив аналітики даних на стратегії контент- маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 10.
9. Кукіна Н.В., Малтиз В.В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 98-106
10. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8(278)
11. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 107-116
12. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120
13. Малтиз В. В., Вовченко Д. В., Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складова маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 10 (268). С. 31–38.

14. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с.
15. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с
16. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
17. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504с.
18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
19. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
20. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.
21. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
22. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
23. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1 (31). С. 75–81.
24. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
25. Digitization of accounting and monitoring of personnel performance indicators. Theoretical and Methodological foundations for the use of Digital technologies in Ukraine through the Implementation of eu Experience: Колективна монографія / за ред. А.В.Череп, І.М.Дашко, Ю.О.Огренич, В.М.Гельман, О.Г.Череп. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В., 2024. Р.237-245
26. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline. *Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page, 2024. 472 с.
27. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience (2024): Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). *The Academic Research and Publishing UG (i. G.) (AR&P, Hamburg, Germany)*.2024. p. 263