

339.1:004.7J(045.8)

К 66

Кордзая Н.Р.



ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ЧАСТИНА 1

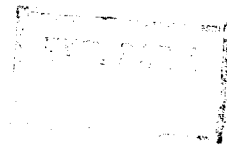
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

339.1; 004.71078.8
К 66

Н.Р. Кордзая

**ОСНОВИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**
Частина 1

Навчальний посібник



ОЛДІПІНОБ
2018

УДК 004.738.5:339.138(07)

К66

Рецензенти:

Савенко І.І. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і логістики Одеської національної академії харчових технологій;

Балашов М.Я. – власник рекламної компанії «Lift digital»;

Легеца Д.Г. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій
(протокол № 6 від 27.12.2018 р.)*

Кордзя Н.Р.

К66 Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзя. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.

ISBN 978-966-289-292-5

Навчальний посібник «Основи інтернет-маркетингу. Частина 1» розкриває наступні питання: основні поняття інтернет-маркетингу; методика та особливості пошукової оптимізації та оптимізації під соціальні мережі; характерні риси та алгоритм проведення маркетингової кампанії у соціальних мережах та Twitter, основи ведення e-mail маркетингу.

У посібнику наведено питання щодо самоконтролю знань студентів, тести та завдання для самостійної роботи.

Навчальний посібник призначений для підготовки студентів закладів вищої освіти різних форм навчання першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».

Навчальний посібник може бути корисним для викладачів та студентів магістратури й аспірантури з економічних спеціальностей, науковців, підприємців різних сфер, керівників та співробітників маркетингових служб та рекламних агентств, широкому колу читачів.

485110

УДК 004.738.5:339.138(07)

ISBN 978-966-289-292-5

© Н.Р. Кордзя, 2018



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	7
2. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ (SEO)	17
3. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	44
3.1. Просування у Facebook	73
3.2. Просування в Instagram	95
4. ПРОСУВАННЯ У «TWITTER»	116
5. ОПТИМІЗАЦІЯ ПІД СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (SMO).....	138
6. ОСНОВИ EMAIL МАРКЕТИНГУ	142
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ.....	156
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	160
ТЕСТИ	163
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	176

ВСТУП

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Виділяють багато різноманітних видів маркетингу, серед них є такі, як конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, підтримуючий маркетинг тощо.

Стрімкий розвиток ринку товарів та послуг змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності традиційних прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час.

Сьогодні значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування через Інтернет.

Разом із цим, Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат, надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів на рік.

«Глобальна мережа» не тільки відкриває перед підприємцем можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем та оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати, у разі потреби, власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до змін економічної ситуації в країні.

Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації, у багато разів перевершуючи у цьому відношенні інші традиційні інструменти.

Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати з просування товарів та послуг зі збереженням необхідної ефективності, та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим.

Інтернет переносить підприємництво на глобальний рівень: спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію та сприяє пошуку цільової аудиторії, поширенню інформації та просуванню продукції та послуг.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу: бізнесменам сьогодні доводиться розробляти нові плани та стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою виявлення сфери сумісних та координованих інтересів компаній та клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завойовування електронного ринку.

У наш час, в умовах жорсткої конкуренції за лояльність клієнта, Інтернет стає повноцінним каналом збуту товарів та послуг, який має значний потенціал розвитку. І саме завдяки маркетингу в Інтернеті або інтернет-маркетингу стає можливим використання великої кількості нових технологій, здатних реально збільшити продаж товарів та послуг.

Сфера інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні й внутрішні перешкоди.

Електронний ринок (або е-ринок) має істотні особливості у порівнянні з традиційними формами ринку: споживачі е-ринку, як правило, дуже добре поінформовані про ціни, конкурентні товари, переваги та недоліки виробників, їх запити ростуть швидше, вони є більш вимогливими. Готовий до роботи на е-ринку покупець хоче мати максимально широкий вибір товарів, послуг та інформації. Стратегії конкуренції та конкурентної переваги, що приносять успіх на традиційному ринку, на ринку електронному не діють.

Здатність швидко реагувати на зміну вимог покупців, надавати їм потрібну споживчу цінність стає однією із найважливіших вимог до підприємств-виробників. Е-ринок зрівнює можливості невеликих фірм та підприємств-гігантів, завойовуючи покупців шляхом надання їм реальної споживчої цінності. Тут значно зменшується вплив відстаней та географічного розташування. Визначальними факторами тут стають якість, ціна та швидкість реакції на запити покупців, а також інтелектуальний рівень та культура їх обслуговування.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів

маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості даного виду маркетингу.

Електронна комерція загалом, та інтернет-маркетинг зокрема, стали популярними з розширенням доступу до Інтернету та на сьогодні є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Під терміном «інтернет-маркетинг» сьогодні розуміють теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продавцями тощо.

У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Інтернет-маркетинг мав і має величезний вплив на ряд ділових сфер, у тому числі на музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо), так званий «блошиний ринок» та головне – на рекламу. Наприклад, у музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі mp3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD-диски. Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію: все більша кількість банків пропонує свої послуги в режимі онлайн. Крім того, інтернет-аукціони в Україні та світі завоювали надзвичайну популярність. Розвиток аукціонів сильно вплинув на ціновий рівень унікальних та антикварних речей, адже якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитись ціну на аналогічну річ на аукціоні, і мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатись, за скільки продавалася та або інша річ.

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції.

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у США, у 1960-х рр. та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між службами перед підготовкою до рейсів.

Поява інтернет-маркетингу веде свій відлік з початку 90-х років ХХ століття, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари.

Сегмент інтернет-маркетингу постійно зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все більшої кількості нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B.

Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів: сьогодні йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями. Такі компанії, як Google, Yahoo й MSN піднялися на новий рівень та сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, ціна, просування, місце продажів), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному та інтерактивному режимі, а тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг включає використання усіх можливих видів реклами в Інтернеті з метою залучення максимальної кількості зацікавлених клієнтів.

Головна мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.

Основними перевагами інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом вважаються наступні:

✓ **інтерактивність.** Характерною рисою інтерактивної взаємодії є необхідність реакції-відповіді на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися у контексті попередніх повідомлень. Крім того, в Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача та в залежності від отриманої інформації динамічно змінювати підхід;

✓ **можливість максимально точного таргетингу та доступність цільових груп.** Таргетинг (від англ. «target» – «ціль») – це націлювання рекламного послання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії;

✓ **можливість отримання зворотного зв'язку від користувача та оброблення його реакції;**

✓ **легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації, а також можливість постклік-аналізу, що веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту та ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) інтернет-реклами;**

✓ **дешевизна.** Робота бізнесу в інтернет-просторі характеризується відсутністю витрат на заробітну плату, оренду й утримання офісів, а у разі роботи живого співробітника – економією його часу. В Інтернеті усі витрати на утримання сайту зводяться до утримання хостингу та серверу, а також їх адміністрування;

✓ **швидка адаптація до ринкових умов.** Постачальники можуть оперативнo доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції, в залежності від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати та навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів;

✓ **швидкість отримання відгуку.** Швидкість комунікації через Інтернет є дуже високою: можна отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин (якщо, звичайно, пощастить) після його відправлення.

Характерні риси інтернет-маркетингу полягають у тому, що інтернет-маркетинг – це:

- комунікація відкладена: усі повідомлення цього виду спілкування не вимагають термінової (негайної) відповіді;
- комунікація виключно вербальна: і на сайтах, і у рекламних матеріалах основний зміст – це слова, тексти;
- комунікація емоційно бідна: текст є не тільки складним для сприйняття, він ще дуже погано підходить для передачі емоцій;
- комунікація технічно нестабільна: можливі різні технічні накладки, наприклад «падає» сервер, перестає працювати інтернет-канал, втрачаються окремі повідомлення тощо.

Сьогодні у інтернет-маркетингу сформувалися три концепції, які відображають процес еволюції цього явища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепції інтернет-маркетингу

Назва концепції	Роки	Основна стратегія	Показники, за якими визначають ефективність
Інтернет-маркетинг 1.0	2000	Присутність у Інтернеті	Кількісні показники
Інтернет-маркетинг 2.0	2005	Позиції у рейтингах	Позиції у рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на завдання та цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

Концепція інтернет-маркетингу 1.0 використовувалася на етапі становлення Інтернету. Основним завданням була присутність в Інтернеті, тобто маркетингова стратегія обмежувалася розробкою та публікацією інформації на веб-сайті (в основному створювалися сайти-визитівки). Головним був підрахунок кількісних показників, таких як кількість відвідувань ресурсу, кількість переглядів, середній час, який користувач провів на ресурсі тощо.

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз є популярною у більшості комерційних організацій. При використанні цієї концепції ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Дана концепція орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції у видачі пошукових систем за пріоритетними пошуковими запитами, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язане з поєднанням позицій у рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали та тематичні каталоги) і кількісних показників залученої аудиторії.

Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджерів, маркетологів, а не залучених фахівців або системних адміністраторів) відрізняється орієнтацією на клієнта. Головна мета – вирішення завдання користувача, з яким він відвідує веб-сайт, а кількісні показники й позиції у рейтингах відходять на другий план. Тут необхідно, у першу чергу, відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації тощо) та визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу треба також звертати на зручність структури інтернет-ресурсу та ергономічність його інтерфейсу.

Для того, щоб отримати максимально бажаний ефект від запланованої рекламної кампанії з використанням інтернет-маркетингу, необхідно дотримуватися основних етапів його застосування (рис. 1.1).

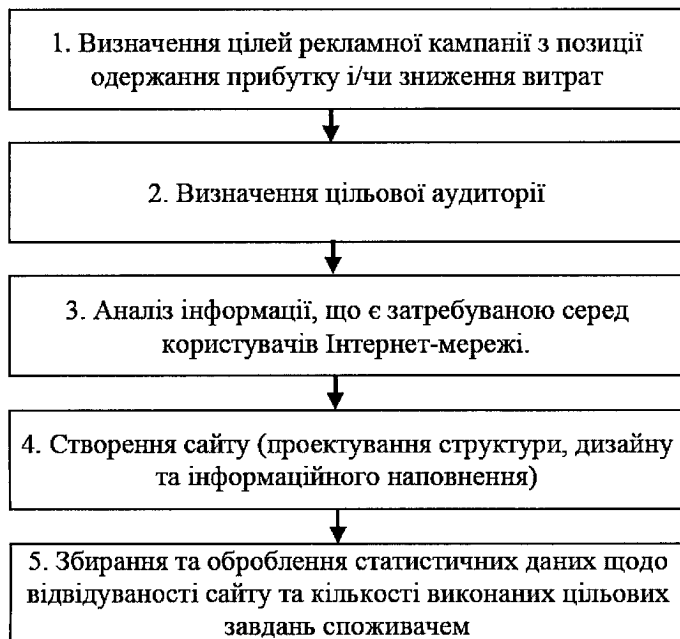


Рис. 1.1. Основні етапи застосування інтернет-маркетингу під час проведення рекламної кампанії

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями, серед яких слід виділити наступні:

- I. *Модель «бізнес-бізнес» (B2B);*
- II. *Модель «бізнес-споживач» (B2C);*
- III. *Модель «користувач-користувач» (P2P).*

B2B модель включає у себе взаємодію компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як *B2C* – прямий продаж товару чи послуги кінцевому споживачу. Першою з'явилася модель *B2C*. *B2B* схема виявилася складнішою та почала функціонувати пізніше. Третя модель *P2P* є менш поширеною. Тут звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою чи продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон *e-Bay*.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу є ідентичними складовим маркетингу традиційного, однак робота із ними має свою специфіку, яку необхідно вивчати й аналізувати у кожному окремому випадку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика основних елементів інтернет-маркетингу

№ п.п.	Елемент інтернет-маркетингу	Характерні риси елемента інтернет-маркетингу
1	<i>Товар (Product)</i>	Те, що продається за допомогою Інтернету. Тут товар/послуга конкурує не тільки з подібними товарами на інших сайтах, але й з товарами/послугами у традиційних магазинах.
2	<i>Ціна (Price)</i>	Рівень цін на товари в Інтернеті, як правило, є нижчим, ніж у звичайному магазині, що пояснюється значною економією на витратах з утримання on-line магазинів.
3	<i>Просування (Promotion)</i>	Комплекс заходів з просування як сайту, так і товару/послуги в цілому в Мережі (пошукове просування, контекстна та банерна реклама, email-маркетинг, вірусний та прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).
4	<i>Місце продажів (Place)</i>	Точка продажів, тобто сайт. При характеристиці сайтів варто звернути увагу на такі поняття, як графічний дизайн, юзабіліті, якість обробки заявок, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, робота з клієнтами до, під час та після продажу тощо.

Інтернет є не просто ефективним та вигідним каналом збуту, він є також новим ринком зі своїми закономірностями та порядками.

Продавці на інтернет-ринку – цілком звичайні люди, які ведуть торгівлю різними товарами. Вони використовують Мережу для надання пропозицій та просування свого товару новим категоріям і групам споживачів, а також для здійснення маркетингових досліджень, укладання угод купівлі-продажу або платіжних операцій.

Електронна мережа, як ринковий простір, має у розпорядженні свій власний специфічний товар, який називається «цифровим» або «електронним». До даних товарів у першу чергу відносяться різні інформаційні дані, які можна передавати у цифровому форматі. Фізичні чи матеріальні товари також можуть мати цифровий формат та називаються у такому випадку вже «електронними продуктами». У цифровому форматі можуть існувати й різноманітні послуги. Так, наприклад, якщо у клієнта є бажання або необхідність отримати будь-якого роду консультаційні послуги, можна відвідати сайт спеціалізованих центрів та отримати всю необхідну інформацію у режимі онлайн-консультації, на платній або безкоштовній основі. Для того, щоб продати або просунути цифровий товар, використовують особливі методи та прийоми.

Методи інтернет-маркетингу є дуже різноманітними. Найбільш популярні й ефективні серед них представлені на рисунку 1.2.

❖ **Пошукова оптимізація сайту** – сукупність дій, що дозволяють, у результаті правильного виконання, вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем. Це є досить важливим, отже, як правило, споживач, задаючи якийсь запит у пошуковій системі, не йде далі першої сторінки з виданих тисяч або навіть мільйонів сторінок.

❖ **Маркетинг у соціальних мережах** – просування товарів/послуг/сайтів за допомогою соціальних мереж.

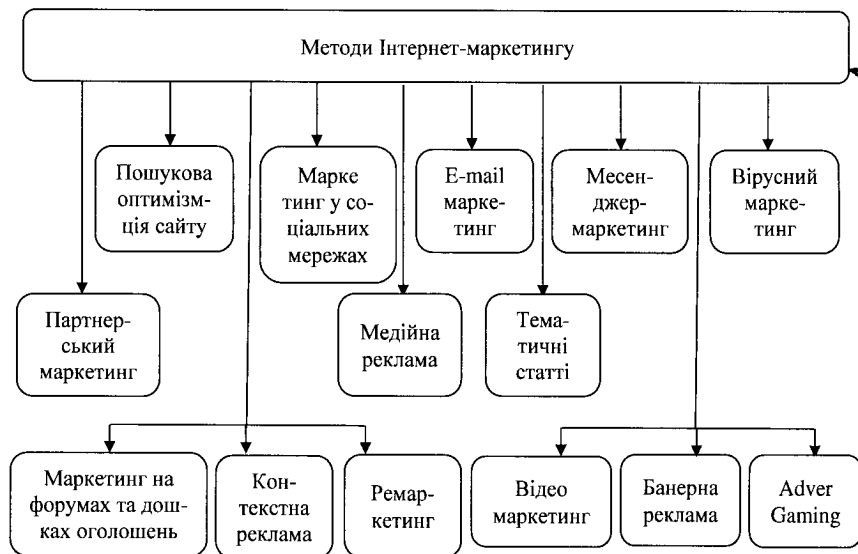


Рис. 1.2. Методи інтернет-маркетингу

❖ **E-mail маркетинг** – створення поштової розсилки по продукту/послужі з наявністю форми передплати на сторінках сайту. Люди, зацікавлені темою, добровільно залишають адреси електронної пошти, і тим самим збирається база передплатників, з якими можна буде неодноразово зв'язуватися. Сьогодні процес ведення поштових розсилок є повністю автоматизованим: достатньо лише раз зареєструватися на відповідному сервісі, налаштувати автовідповідачі, створити форму передплати.

❖ **Месенджер-маркетинг** – просування товару/послужі/сайту за допомогою месенджерів.

❖ **Вірусний маркетинг** – метод, де використовується інформація, яка поширюється по Мережі, як епідемія чи вірус, дуже швидко та самостійно. Цей спосіб інтернет-маркетингу є одним з найбільш улюблених та поширених, оскільки вимагає мінімум часу, а грошових витрат не вимагає взагалі.

❖ **Advergaming** – практика використання відеоігор для реклами товарів/послуг, компаній та ідей. Спочатку це поняття включало у себе тільки ігри для комп'ютерів та ігрових приставок, а потім додалися ще й ігри для мобільних телефонів.

❖ **Банерна реклама** – показ банера (графічного об'єкта), який рекламує товар/послугу/сайт на інших сайтах.

❖ **Медійна реклама** – банерна реклама, але більш ефективна, тому що розміщується на майданчиках за принципом контекстної реклами, тобто вона розрахована на охоплення аудиторії, що включає цільові групи. Її завдання – привертання уваги максимальної кількості «потрібних» людей (тільки цільової аудиторії). Тоді як звичайні банери приводять більш змішаний трафік.

❖ **Контекстна реклама** – динамічні текстові оголошення, де текст рекламного оголошення є близьким до контексту веб-сайту, де воно розміщується. Одиницею даного виду реклами є запит користувача, його інтерес до тієї чи іншої тематики. Реклама розрахована на контакт з користувачами, які явно висловили інтерес до предмету, що рекламується. Найбільшим сервісом контекстної реклами є Google Adwords.

❖ **Партнерський маркетинг** (CPA, перформанс-маркетинг, афілійований маркетинг) – модель реклами в Інтернеті, при якій рекламодавець здійснює оплату не за кліки або перегляди, а безпосередньо за здійснені залученими користувачами дії.

❖ **Ремаркетинг** – функція рекламних систем, що дозволяє налаштувати показ реклами на користувачів, з якими взаємодія вже відбувалася раніше.

❖ **Маркетинг на форумах та дошках оголошень** – просування товару/послуги/сайту шляхом спілкування на тематичних форумах, ставлячи у своєму підписі посилання на ресурс, що рекламується, а також розміщення оголошень на великих дошках. Цей спосіб маркетингу є досить старим, вимагає дуже великих часових затрат та останнім часом є мало результативним. Але на початку «розкрутки» сайту нехтувати ним не варто.

❖ **Відео маркетинг.** Суть методу – виготовлення та викладання на відео портали (наприклад, Youtube.com) цікавого відеоролика,

що рекламує товар/послугу або розміщення у ролику посилання на необхідний сайт. Головне, щоб відео було цікавим або навіть смішним, тоді люди будуть розміщувати його на своїх сайтах та блогах, пересилати друзям, тобто воно стане вірусним та буде поширюватися у Мережі самостійно й «приносити» нових зацікавлених відвідувачів на сайт.

❖ **Тематичні статті** – статті, які розкривають суть товарів/послуг/сайтів з розстановкою посилання на сайт та подальшим розміщенням її на тематичних ресурсах.

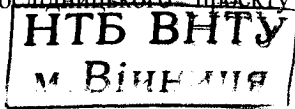
2. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ (SEO)

За часів появи Інтернету, коли тільки почали створюватися перші сайти, для користувачів Мережі великою проблемою було знаходження у ній необхідної інформації. Тоді пошук документів здійснювався за допомогою різних каталогів посилань. Банерна реклама також грала достатньо важливу роль. Таким чином, добру відвідуваність мали сайти не з необхідною користувачам інформацією, а ті, які були присутніми у популярних каталогах або рекламували себе за допомогою банерів на найбільш відвідуваних ресурсах.

Створення каталогів сайтів, у яких посилання на ресурси групувалися згідно з тематикою, стало одним з перших способів організації доступу до інформаційних ресурсів мережі Інтернет. Першим таким проектом став сайт Yahoo, що відкрився у квітні 1994 р. Після того, як кількість сайтів у каталозі Yahoo значно збільшилася, була додана можливість пошуку інформації. Це, звичайно ж, не було пошуковою системою у повному розумінні, тому що область пошуку обмежувалась тільки ресурсами, присутніми у даному каталозі, а не всіма ресурсами мережі Інтернет загалом.

Використання каталогів посилань сьогодні практично втратило свою популярність. Причина цього дуже проста – навіть сучасні каталоги, що містять величезну кількість ресурсів, містять у собі інформацію лише про малу частину Мережі. Найбільший каталог мережі Open Directory Project містить інформацію про 5 млн ресурсів, у той час як база пошукової системи Google складається з більш ніж 8 млрд документів.

Першою повноцінною пошуковою системою став проект WebCrawler, що з'явився у 1994 р. У 1995 р. побачили світ пошукові системи Lycos та AltaVista. Остання довгі роки була лідером у області пошуку інформації в Інтернет. У 1997 р. Сергій Брін та Ларрі Пейдж у рамках дослідницького проекту у Стенфордському університеті



485440

створили пошукову систему Google. На даний момент Google є найпопулярнішою пошуковою системою у світі. 23 вересня 1997 р. була офіційно анонсована пошукова система Яндекс, найпопулярніша у російськомовній частині Інтернету.

На даний час існує 3 основних міжнародних пошукових системи – Google, Yahoo та MSN Search, що мають власні бази та алгоритми пошуку. Більшість інших пошуковиків (яких можна нарахувати дуже багато) використовує у тому чи іншому вигляді результати з перерахованих вище. Наприклад, пошук AOL (search.aol.com), Bigmir, та Mail.ru використовують базу Google, а AltaVista, Lycos і AllTheWeb – базу Yahoo.

У час стрімкого розвитку інформаційних технологій одним із ключових елементів, що допомагають отриманню прибутку компанією, стає її веб-сайт. Звичайно, це можливо за умов системного підходу до створення цього сайту, визначення стратегії його розвитку та раціонального використання усіх необхідних складових.

Для того, щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися під час пошуку в Інтернеті. З цією метою і використовується пошукова оптимізація або SEO. Вона «підлаштовує» сайт під вимоги пошукових систем.

Пошукові системи є найпопулярнішими сайтами в усьому світі, при цьому саме вони дають можливість забезпечити безпрецедентне для інших рекламних майданчиків фокусування подачі інформації на цільову аудиторію, оскільки користувачі пошукової системи самостійно та достатньо чітко формулюють власні бажання та інтереси.

Відвідувачі мережі Інтернет щодня користуються різними пошуковими системами й точно знають, що задавши запит у пошуковому рядку, у результаті роботи пошуковика вони отримують сторінки з «відповідями». Одні ресурси виявляються у числі перших, а на пошук інших витрачається багато часу. Сотні тисяч сторінок можуть містити відповідь на ключовий запит користувача, але переглянута буде, швидше за все, тільки перша десятка. Тому потрапити у ТОП-10 видачі пошукових систем означає домогтися успіху у просуванні бізнесу.

Термін *SEO* або *Search Engine Optimization* (з англ. «оптимізація для пошукових систем») виник та увійшов у широкий обіг у 90-х роках ХХ століття, а саме у 1997–1998 рр. й приписується Денні Салівану, який тоді працював із сайтом *Search Engine Watch*, хоча він сам і стверджує, що точно не знає, хто придумав даний термін. Визначення, що передували цьому, включали «розміщення у пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родосу, автору збірки порад «Мистецтво пошукового просування».

На початку розвитку пошукових систем надавалось велике значення тим факторам, які сьогодні не є основними. Так, пошукові системи звертали увагу на ключові слова у текстах та внутрішніх чинниках сайтів, якими було легко маніпулювати у своїх цілях. Оптимізація сайтів за цими параметрами приводила до того, що результати пошуку у більшості систем видавали користувачам перші кілька сторінок сміттєвих сайтів. Це негативно позначилося на якості роботи пошукових систем, деякі з них прийшли до занепаду й до цих пір є не найнадійнішими пошуковиками. Але з часом ситуація змінилася. Була впроваджена нова технологія *PageRank* від Google, з появою якої більше значення стало приділятися зовнішнім чинникам сайту.

PageRank – це алгоритм визначення авторитетності веб-сторінки, який визначає важливість сторінки за кількістю посилань на неї. При розподілі у результатах пошуку цей фактор став одним з найважливіших показників стану сайту у пошуковій системі Google.

Сьогодні метою будь-якої пошукової системи є *якісна видача*: якщо людина зайде у пошуковик та введе у рядок пошуку будь-який, навіть самий дикий запит, вона повинна знайти саме те, що шукає. Якісна видача потрібна як користувачам, так і самим пошуковим системам. Останнім вона потрібна з тієї причини, що чим вище у видачі сайт, тим вигідніше на ньому продавати контекстну рекламу.

З плином часу все більша кількість сайтів не відповідає результатам якісної видачі, та пошукові системи почали накладати

свої санкції (блокування, штрафи тощо) на подібні ресурси. А у 2006 р. методи розкручування сайтів у пошукових системах доповнилися можливістю покупки посилань на інших сайтах. Саме тому Google тимчасово припинив оновлення системи PageRank, а у квітні того ж року і зовсім закрив проект. Після цієї події PR перестав бути чинником оцінки сайту пошуковою системою.

Сьогодні існує багато визначень поняття пошукова оптимізація. Розглянемо найбільш цікаві з них.

Пошукова оптимізація сайту – процес, який включає в себе цілий комплекс спеціальних заходів, спрямованих на досягнення сайтом високих позицій у видачі пошукових систем.

Пошукова оптимізація сайту – сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем.

Пошукова оптимізація – це комплекс заходів, які проводять заради так званого органічного (без використання платної реклами) просування конкретного сайту на сторінках пошукових систем.

Крім того, слід розглянути найбільш вживані терміни пошукової оптимізації.

Фактори ранжування – це критерії оцінки сайтів в цілому та їх окремих елементів, які використовують пошукові системи для того, щоб формувати релевантну пошукову видачу.

Релевантність сторінки пошуковому запиту – показник відповідності сторінки сайту пошуковому запиту, тобто, чи відповідає вона на питання, чи вирішує завдання, яке стоїть перед користувачем.

SEO текст – це спеціально створений для роботи з пошуковими системами текстовий (стаття або абзац) зміст сторінки сайту з входженням у нього ключових слів, оформлених за певними SEO правилами, з метою залучення на сторінку відвідувачів з пошукових систем.

Семантичне ядро дозволяє приблизно оцінити розмір цільової аудиторії й потенційну відвідуваність сайту. Під складанням *семантичного ядра сайту* мається на увазі визначення слів та словосполучень, за якими надалі буде просуватися сайт, а також

оцінка популярності цих слів. Даний процес включає в себе детальний аналіз контентного наповнення сайту, ключових слів, які зустрічаються на сторінках ресурсу.

Конверсії (CV, conversion rate, CTR або close rate) – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали цільову дію (реєстрацію, заповнили форму зворотного зв'язку, виконали перехід по банеру тощо), до загальної кількості унікальних відвідувачів, тобто це здатність «робити» з відвідувачів покупців.

URL (Uniform Resource Location з англ. єдиний покажчик ресурсів) – це система, яка використовується для ідентифікації та локалізації сторінок, іншими словами, це визначник місцезнаходження сайту в мережі Інтернет. URL-адреса містить доменне ім'я та вказівку шляху до сторінки, включаючи назву файла цієї сторінки, наприклад, <https://www.onaft.edu.ua/history>.

Трафік – це кількість людей, які зайшли на ресурс протягом певного відрізка часу.

Тег (з англ. «tag» – «ярлик», «бірка») – це спеціальні слова або поєднання слів, які можуть зустрічатися в програмуванні, створенні посилань тощо. Визначення даного терміну є дуже розмитим, оскільки теги використовуються у різних сферах Інтернету й тому можуть нести різне функціональне навантаження. У системах обробки інформації тег визначається як ознака даних; релевантне ключове слово або термін, що асоціюється з фрагментом інформації (зображенням, географічною картою, відео-кліпом тощо), описуючи у такий спосіб цей фрагмент та дозволяючи здійснювати класифікацію на основі ключових слів та пошук інформації. Теги використовуються для таких ресурсів, як комп'ютерні файли, веб-сторінки, цифрові зображення, закладки тощо.

HTML (від англ. «Hyper Text Markup Language» – «Мова розмітки гіпертекстових документів») – це код, який використовується для структурування та відображення веб-сторінки та її контенту. HTML – стандартна мова розмітки веб-сторінок в Інтернеті. Більшість веб-сторінок створюються за допомогою мови HTML (або XHTML). Документ HTML обробляється браузером та відтворюється на екрані у звичному для людини вигляді.

HTML-meru – це спеціальні символи розмітки мови HTML, що дозволяють візуально оформляти вміст веб-сайтів. Поставивши той чи інший тег у кодї сайту, можна показати браузеру, як саме необхідно відобразити той чи інший елемент. Наприклад, тег ` ` виводить текст, який у ньому міститься, жирними літерами, а тег `<a> ` зробить з тексту посилання, що можна клікати. Усі теги для розмітки веб-сторінок укладені у трикутні дужки. Саме по них браузер і визначає, що це тег, та в залежності від його вмісту робить ті чи інші дії. HTML-теги зазвичай представлені двома елементами: тегом, що відкриває (`<h1>`) та тегом, що закриває (`</h1>`). Іноді зміст може міститися між тегом, що відкриває, та тегом, що закриває, а іноді всередині трикутних дужок. З точки зору простого користувача сайту, теги веб-ресурсів не мають практичного застосування: він їх не бачить, він не може з ними взаємодіяти. HTML-теги більше призначені для браузерів (щоб коректно відображати інформацію) і для пошукових систем (щоб знати, про що сторінка, і показувати при відповідних запитах у пошуку).

Meta-meru – це необов'язкові атрибути, розміщені у заголовку сторінки, які містять, наприклад, опис сторінки, ключові слова сторінки, інформацію про автора, керуючі команди для пошукових роботів та іншу службову інформацію, не призначену для відвідувачів. Мета-тегів існує велика кількість (кілька десятків), але найчастіше використовуються лише кілька мета-тегів, таких як Robots, Description, Keywords, Title тощо.

Ключові слова (Keywords) – слова або фрази, які описують тему сайту або текст, і використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності (релевантності) результатів пошуку запитам користувачів.

Сніпет (з англ. «snippet» – «фрагмент», «уривок») – фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком у результатах пошуку. Оскільки у сніпеті підсвічуються ключові слова, що вводяться користувачем у пошукову форму, він дозволяє оцінити зміст веб-сторінки без необхідності переходу за посиланням.

Пошуковий робот – це програма, яка проходить сайти у Мережі, пересуваючись по зовнішніх та внутрішніх посиланням, «викачує» з

них абсолютно всю інформацію, та переносить її у місце подальшого зберігання.

Пошуковий алгоритм (чи алгоритм пошукової системи) – спосіб розібрати всю купу інформації, яку зібрав пошуковий робот. Пошуковий алгоритм відноситься до аналітичного центру пошукових систем. Він сортує інформацію за запитам, вишукує тексти, що не відповідають темі та позбавляється від них. Алгоритм пошукової системи працює за принципом *інвертованого індексу*.

Інвертований індекс (Inverted index) – це структура даних, в якій для кожного слова у відповідному списку перераховані усі документи, у яких воно зустрілося. Простіше кажучи, інвертований індекс дозволяє знаходити відповіді на запит лише за змістом сайту.

Пошукова оптимізація сайтів вважається однією з найефективніших та необхідних складових вдалої рекламної кампанії при використанні інтернет-маркетингу. У пошукової оптимізації є *ряд переваг* перед іншими інструментами онлайн-маркетингу.

1. Ненав'язливість та великий рівень довіри. Користувачі бачать, які сайти з'являються у результатах пошуку природно, а які за рахунок платної реклами, завдяки спеціальній позначці у лівому куті. При цьому SEO-оптимізація сприймається як органічний або природний пошук. Крім того, переходи на сайт відбуваються тільки за ключовими словами, під які просувається сайт. А це означає, що людина вже шукає необхідний товар чи послугу.

2. Якість залучених відвідувачів. Релевантні ключові слова на сайті, що просувається, будуть забезпечувати залучення тільки зацікавленої цільової аудиторії, готової робити покупки. Якщо ресурс зручний та містить детальну інформацію про товари й послуги з якісними фотографіями, відгуками та відео-оглядами, то відсоток конверсії буде достатньо високим.

3. Широке охоплення цільової аудиторії.

4. Можливість наявності природних зворотних посилань. З ростом популярності сайту на нього починають з'являтися природні зворотні посилання, що додає ресурсу авторитетності.

5. Тривалий результат. Навіть у разі зупинки робіт з оптимізації сайту під пошукові системи, сайт ще деякий час буде утримувати позиції.
6. Порівняно низька вартість та добрий рівень рентабельності.
7. Підвищення трафіку сайту.
8. Висока конверсія відвідувачів сайту у покупців.

При веденні пошукової оптимізації також можуть виникнути *деякі труднощі*, знання яких може допомогти уникнути їх зовсім, або частково знизити.

1. Залежність від пошукових систем. Пошукові системи постійно змінюють алгоритми, фільтри, чинники, які впливають на ранжування сайтів. Все це може знизити ефект від проведених робіт з оптимізації та призвести до тимчасових коливань відвідуваності сайту, що просувається.

2. Стрімке зростання конкуренції. Ніколи не потрібно забувати про конкурентів, адже вони теж займаються розкруткою. Наразі, практично в усіх комерційних тематиках існує висока конкуренція, а у ТОПі присутні авторитетні сайти лідерів галузі.

3. Нешвидкі результати. У більшості випадків досягнення потрібних позицій у пошукових системах відбувається протягом 3...4-х місяців після початку робіт з просування сайту, а якщо сайт був розроблений зовсім недавно, або потрапив у чорний список, або під санкції пошукових систем після непрофесійного ведення, результат оптимізації може з'явитися лише після півроку роботи.

4. Невизначеність бюджету. Неможливо точно та одразу прорахувати, скільки знадобиться коштів для підняття сайту у першу десятку видачі.

5. Необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, потреба у своєчасному оновленні його змісту.

6. Необхідність підлаштування одного й того ж сайту під критерії різних пошукових систем.

Процес пошукової оптимізації вимагає використання багатьох *важливих елементів*, без знання особливостей яких ефективність процесу знижується. Розглянемо основні з цих елементів.

Пошуковий запит – слово, словосполучення чи просто набір символів, які вводить користувач пошукової системи для того, щоб знайти потрібну йому інформацію. Пошукові запити в основному складаються з декількох слів, тому що одним словом описати те, що треба знайти, досить важко. Пошукові запити можна розбити на *кілька типів* (рис. 2.1).

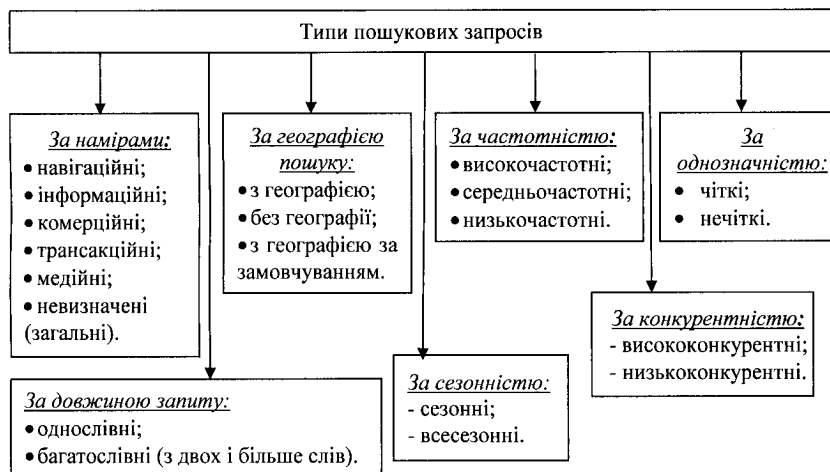


Рис. 2.1. Класифікація пошукових запитів

За намірами:

• Навігаційні запити – запити, коли користувач шукає конкретний сайт або контакти компанії. Він використовує навігаційний запит, якщо не пам’ятає точну адресу сайту або йому простіше знайти його в пошуковій системі. Немає сенсу додавати в семантичне ядро сайту навігаційні запити, які не відносяться до конкретного бренду. Люди будуть звертати увагу не тільки на позицію сайту при видачі, але й на логотип та адресу.

• Інформаційні запити – запити, коли користувач шукає інформацію на якусь тему. Для цього типу пошукових запитів

характерним є глибокий пошук: користувач може переглянути десятки сайтів, щоб знайти вичерпні відомості на тему. Також подібні запити часто містять слова: як, коли, чому, навіщо, відгуки. Для успішного просування запитів даного типу, у першу чергу, необхідно надати якісний контент.

- Комерційні запити – запити, коли користувачів цікавлять платні товари або послуги. Це найбільш конверсійні та пріоритетні запити для просування у пошукових системах.

- Трансакційні запити – запит, який здійснює користувач, готовий до цільової дії. Такі запити будуть містити слова: купити, скачати, зареєструватися, замовити. Трансакційні запити приводять цільову аудиторію, яка готова залишити на сайті гроші. Саме тому тут спостерігається найвища конкуренція та підвищується важливість таких факторів, як дизайн, зручність навігації на сайті, асортимент товарів і ціни.

- Медійні запити – пошук відео, аудіо, фото та інших мультимедійних файлів. Просування сайту за цими запитами не є дуже продуктивним. Тут перші рядки зайняті великими сайтами на зразок YouTube. Тим не менше, потрібно враховувати, що мультимедійні файли значно підвищують зручність сприйняття інформації і наповнюють сайт наочними матеріалами.

- Невизначені або загальні запити – пошукові запити, які не можна віднести ні до одного з основних типів. Користувач, який вводить в рядок пошуку загальний запит, не шукає певний сайт або взагалі щось конкретне. Зазвичай такі запити зовсім короткі: складаються з одного або двох слів. Просувати сайт за загальними запитами може бути досить складно, адже часто вони мають занадто завищену конкуренцію. При цьому конверсія користувачів, що відвідали сайт, зовсім невелика.

За частотністю:

- Високочастотні (ВЧ) – кількість запитів на місяць від 2...3 тисяч і вище.

- Середньочастотні (СЧ) – від декількох сотень до 2...3 тис. запитів на місяць.

- Низькочастотні (НЧ) – від 10 до 200...300 запитів на місяць.

Частотність можна назвати характеристикою попиту, оскільки вона походить від користувачів.

За сезонністю:

- Сезонні – групи тематик, попит на які може змінюватися протягом року. Дані зміни варто враховувати при формуванні плану продажів та стратегії просування.

- Всесезонні – частота запитів та їх кількість не змінюються в залежності від сезону.

За конкурентністю:

- Висококонкурентні (ВК).

- Низькоконкурентні (НК).

Дані показники є характеристиками пропозиції: вони показують, яка кількість сайтів є готовою задовольнити наявний попит.

За однозначністю:

- Чіткі. Об'єкт пошуку заданий чітко та недвозначно (наприклад, «купити будинок у Львові»).

- Нечіткі. Формулювання може трактуватися неоднозначно (наприклад, «будинки»).

За довжиною запиту:

- Однослівні.

- Багатослівні (з двох і більше слів).

За географією пошуку:

- З географією. Об'єкт пошуку прив'язаний до певної країни, регіону, міста тощо.

- Без географії. Місцезнаходження об'єкта не має значення для користувача або об'єкт місце в просторі займати не може.

- З географією за замовчуванням. Користувач не задає місце розташування об'єкта, але має на увазі.

Ключові слова. Пошуковими роботами враховується багато чинників, серед яких і кількість входжень ключових слів, і відповідність тематики сайту запитам.

Якщо текст відповідає тематиці ключових слів та їх використано достатню кількість разів, пошуковики визнають веб-сторінку релевантною запитам. Тобто, роботи вважатимуть, що вона може надати користувачам потрібну інформацію, а отже, цю сторінку потрібно показати на верхніх позиціях у результатах пошуку.

Кожен власник сайту може самостійно скласти список ключових слів. Для цього необхідно виписати всі слова, що відносяться до сфери діяльності, причому чисельність варіантів обмежується лише фантазією. Слід звернути увагу на те, що ключове слово може складатися з декількох слів. Як правило, 3...4 слова в запиті є золотою серединою при підготовці ключових слів.

Є зручні сервіси для підбору ключових слів, які пропонують самі пошуковики. З їх допомогою можна легко отримати реальну статистику складених запитів та дізнатися, наскільки висока їх конкуренція.

Існує декілька областей сайту, в які необхідно помістити зібрані ключові слова:

- заголовки та опис сайту (у кожній сторінки окремо);
- підзаголовки;
- зміст;
- внутрішні та зовнішні посилання;
- текстові описи до зображень.

За перенасичення сайту ключовими словами пошуковики безжально карають порушників, аж до того, що можуть взагалі виключати сторінки з індексування.

Пошукові тексти (SEO тексти). Написання SEO текстів – це один із найбільш тривалих та відповідальних етапів роботи у процесі оптимізації сайту.

Пошуковий текст має власні правила побудови, за умов засвоєння та вправного застосування яких можна значно поліпшити показники просування сторінки. Основні відмінності написання якісного пошукового тексту від простого набору слів полягають у його читабельності, цікавості та затребуваності серед відвідувачів. Якісний SEO текст допомагає пошуковим роботам визначити суть матеріалу, тематику, ідею та основні ключові запити.

Основні правила написання пошукового тексту зводяться до наступних:

- тексти писати потрібно не тільки для основних сторінок сайту (розділів та категорій), але й для кожного унікального матеріалу (у процесі додавання);
- перед публікацією слід ретельно перевірити весь текст на помилки (як граматичні, так і пунктуаційні), і посилання на працездатність;
- не рекомендується брати чужі тексти. Опис має бути максимально оригінальним та унікальним. Перевірку на унікальність тексту можна зробити самостійно: при запиті кількох цитат у пошуковій системі не повинно бути точної відповідності;
- необхідно дотримуватися оптимального відсоткового співвідношення тексту та ключових слів у ньому, а саме 5... 7%;
- ключові слова повинні бути рівномірно розподілені по тексту. Пошукові системи аналізують тексти шинглами (короткими частинами) та якщо їм здається, що щільність ключів на одиницю тексту позамежна, то можуть бути накладені знижуючі фільтри. Так, не слід поміщати у текст 6..7 ключових фраз поспіль, інакше можливе попадання до листа блокування;
- необхідно використовувати прості та короткі речення. Текст необхідно структурувати за формулою: «Кожні 2...3 речення – абзац, кожні 2...3 абзаци – підзаголовок»;
- обсяг тексту на сторінці сайту має бути в межах 300...500 слів;

- вітається використання інформативних активних заголовків та підзаголовків. Крім того, при необхідності у тексті можна ставити гіперпосилання на корисні сторінки;
- розмір сторінки не повинен перевищувати 100 Кб, його необхідно зменшувати у розумних межах, видаляючи неінформативний контент. Оптимальним вважається розмір документа у 30...40 Кб;
- інформація на сторінці повинна бути корисною для відвідувача;
- якщо необхідно підготувати досить об'ємний текст, слід користуватися принципом «перегорнутої піраміди»: розмішувати на початку сторінки зведену інформацію та всі важливі відомості для зручності читачів, розкриваючи суть далі по тексту;
- вітається наявність достатньої кількості вільного простору навколо тексту;
- можна використовувати «власні» визначення – пошуковики це люблять! (Наприклад, «Шрифти для фотошопу – це.....»).

Дизайн сайту:

Вплив дизайну ресурсу на його просування проявляється у формуванні думки інтернет-користувачів про нього. Так, «неприємне» оформлення створює негативну думку відвідувача про сайт ще до того, як він почне його вивчати (якщо почне!). Отже, дизайну сайту варто приділити максимум уваги.

Дизайн – це не просто красива картинка, а безпосередній спосіб впливу як на пошукові системи, так і на цільову аудиторію. Зручність використання ресурсу відвідувачами безпосередньо впливає на його місце у видачі, а індексування сайту залежить від рівня оптимізації елементів.

Існує ряд рекомендацій щодо оформлення сайту:

- не слід використовувати занадто помітні та незвичайні кольори або їх поєднання (наприклад, червоні літери на жовтому фоні, фіолетовий фон та жовті літери);
- рекомендований розмір шрифту має бути 10...12 pt;

- не можна використовувати рекламні блоки, що не відповідають тематиці сайту;
- навігація сайту повинна бути інтуїтивно зрозумілою відвідувачам;
- графіки на веб-сторінці має бути мінімум: щодо графічного меню – слід віддати перевагу текстовому, як найбільш зручному;
- найважливіші ключові слова слід додавати до підзаголовків та виділяти жирним шрифтом.

Розрізняють декілька напрямів у сучасному дизайні сайтів.

❖ *Нескінченний скролінг (прокручування за допомогою миші)*. Якщо весь контент необхідно помістити у межах однієї сторінки, відмінно підходить технологія нескінченного перемотування сторінки як у Facebook, Twitter та Instagram. Суть нескінченного скролінга полягає у тому, що користувач прокручує контент, та спускаючись нижче, переходить на все нові розділи сайту. Тут не потрібно повертатися до головного меню та шукати потрібний розділ, він сам прогрузиться по мірі скролінгу. Що стосується впливу даного типу дизайну на пошукове просування, проблем бути не повинно: тут використовуються елементи, які дуже «дружать» з пошуковими ботами.

❖ *Фіксоване меню*. Особливість цього дизайну полягає у тому, що меню залишається нерухомим у процесі перемотування сторінки та залишається у полі зору відвідувача під час усіх його дій. Таке фіксоване розташування дозволяє скористатися розділами у будь-який час, без повернення назад/вгору/на головну сторінку. Даний дизайнерський хід однозначно спрощує використання сайту, а фіксована панель має тільки позитивний ефект на його пошукове просування.

❖ *Parallax-scrolling (Паралакс-скролінг)*. Дана техніка є дуже цікавою. При її використанні фонові елементи у перспективі переміщаються повільніше, ніж елементи на передньому плані. При правильному втіленні, таке рішення створює ефект 3D й дає можливість створити вражаючі об'ємні зображення. Єдиний мінус цього виду дизайну у тому, що він не завжди буде універсальним. Справа у тому, що наповнення сайту великою кількістю

різноманітного контенту та заточування його під безліч ключових слів може перешкодити Google та іншим пошуковим системам зрозуміти специфіку сторінки. Сайт ризикує бути неврахованим пошуковими системами.

❖ *Адаптивний (універсальний) дизайн.* Такий дизайн автоматично адаптується під розміри екранів пристроїв, методи введення та інші особливості, відображаючи контент сторінок однаково на будь-якому пристрої: стаціонарному комп'ютері, ноутбучі, смартфоні, планшеті, і навіть телевізорі з підключенням до мережі. Раніше, для нормального відображення на інших пристроях, створювалися окремі мобільні версії сайтів. Такий крок міг істотно вплинути на авторитетність ресурсу: контент часто дублювався, а сам сайт відображався по-різному та міг вводити користувачів в оману. Адаптивний же дизайн має на увазі наявність лише однієї єдиної версії сайту, що безумовно позитивно позначається на його пошуковому просуванні.

Архітектура сайту – структура сайту, яка відображає взаємозв'язок інформації, що міститься на ресурсі, спосіб організації сторінок, доступ до них та навігацію. До неї належать такі елементи:

- навігація по сайту;
- мережа посилань;
- «хлібні крихти»;
- сторінки категорій;
- файли карти сайту (Sitemap) тощо.

Робота з архітектурою сайту є однією з методик пошукового просування, яка впливає на роботу користувачів з сайтом і на сприйняття його пошуковими роботами. Грамотно вибудована архітектура направляє користувачів і пошукових роботів на найбільш важливі сторінки, допомагає їм знайти на сайті те, що вони шукають. Чим зручніше відвідувачу користуватися сайтом, тим меншою є ймовірність того, що він покине ресурс.

Основним правилом роботи з архітектурою сайту є задоволення потреби користувачів, тобто сайт має бути вдало побудованим, адже

тільки у цьому випадку користувач зможе максимально швидко вирішити свою проблему та знайти те, що потрібно.

Існує ряд рекомендацій щодо роботи із архітектурою сайту.

❖ Однією з умов максимально правильної індексації сайту пошуковими системами є проведення *згладжування* або *спрощення архітектури сайту*. Під плоскою архітектурою розуміється структура сайту, де для переміщення з головної на будь-яку внутрішню сторінку потрібна якомога менша кількість кліків. Багато оптимізаторів застосовують «правило трьох кліків»: жодна важлива сторінка на сайті не повинна бути на відстані більшій, ніж три кліки від головної або іншої сторінки з високим авторитетом. Що ближче до користувача знаходиться кінцева сторінка – тим краще. Наприклад, посилання *site.com/category/article/* з більшою ймовірністю буде проіндексоване і потрапить до пошукової видачі, ніж посилання *site.com/category/subcategory/subsubcategory/archive/articles/other_articles/125/myarticle*. Для сайту з невеликою кількістю сторінок глибину кліка, тобто ту кількість кліків, на відстані якої знаходиться необхідна сторінка від головної, проаналізувати можна досить просто – вручну. Для великих ресурсів є спеціальні програми SEO-аудиту, наприклад, Screaming frog, Ryte, Moz, SEMRush, OnCrawl тощо.

❖ При роботі з архітектурою сайту рекомендується задіяти *сторінки-концентратори* або *сторінки-хаби*. Це важливі оглядові сторінки із загальною тематикою, які містять багато природних посилань на важливі, більш конкретні підтеми та категорії.

❖ У випадку появи на сайті нового контенту, *посилання* на нього слід *робити максимально помітними*, адже у Google немає сигналів, якими можна було б повідомити про новини у контенті. Саме тому новини сайту отримують дуже мало переглядів, рейтингу і трафіку. Одним з простих рішень цієї проблеми є розміщення останніх на помітних місцях на сайті, або виділення за допомогою дизайну. Новинні сайти і блоги підходять для таких посилань з новим контентом, а з більш статичними сайтами або інтернет-магазинами з великою кількістю товарів можуть бути проблеми. Тому у багатьох сайтів є бічна панель, на якій виводяться нові статті або продукти, які необхідно підготувати в результатах пошуку.

❖ Рекомендується посилається з нових статей на старі. Зв'язування нового контенту з більш старим приносить користь: автоматично створює й допомагає зміцнити зв'язок.

❖ У архітектурі сайту рекомендується використовувати «хлібні крихти» (Breadcrumb). «Хлібні крихти» – навігаційний ланцюжок по сайту, який показує шлях від кореня до сторінки, на якій знаходиться користувач, тобто пройдений шлях від головної сторінки сайту до поточної. Технічно «хлібні крихти» представлені рядом текстових посилань та розміщуються у верхній частині сторінки, під «шапкою».

Використовувати «хлібні крихти» важливо – це впливає на спрощення юзабіліті сайту, оскільки допомагає користувачам орієнтуватися в його розділах, визначати власне місце розташування та шукати потрібну йому інформацію, без необхідності щоразу повертатися на головну сторінку.

❖ Слід максимально обмежувати кількість посилань на сторінці: чим їх кількість більша, тим меншу вагу буде передавати кожне з них. Для видалення непотрібних посилань або тих, котрі не є популярними у користувачів, можна використовувати різноманітні аналітичні інструменти та теплові карти.

❖ Одним з ефективних прийомів під час роботи із архітектурою сайту є використання правильних анкорів. *Анкор* (від англ. «anchor» – «якір») – це текст посилання, за яким клікає користувач для переходу на іншу сторінку. *Альтернативне визначення* анкора – це текст посилання, розміщений між тегами <a> і , наприклад:

 Система крауд-маркетингу

Виділяють наступні різновиди анкорів:

• *брендові анкори*. Дані анкори повинні містити слова та словосполучення, які використовуються у назві сайту або компанії;

• *«дженерик» анкори*. Це анкори, що містять СТА (click-to-action) кнопки, наприклад, «тут», «за цим посиланням», «на сайті» тощо;

• *розбавлені анкори* – у анкор-посилання входить ключова фраза та додатковий текст. Наприклад, для запиту «купити машину» розбавленим анкором буде «купити машину в Одесі»;

- нерозбавлені анкори – у подібному анкорі присутньою є тільки ключова фраза. Наприклад, для вищезазначеного запиту – нерозбавлений текст посилання буде «купити машину»;

- точні анкори – у тексті посилання вжито вислів, який у точності повторює запит, що просувається;

- морфологічні анкори – в анкорі вжиті поточні ключові слова у зміненій формі (в іншому відмінку, числі і т. д.).

Щоб пошукові машини не прийняли посилання за спам, їх тексти повинні бути складені правильно. Для цього слід дотримуватися принципів унікальності, читабельності, тематичності, грамотності та максимально правильно складати тексти, близькі до посилань.

❖ Усі посилання на сайті необхідно робити читабельними, адже в ідеалі відвідувач повинен зрозуміти, який контент приховується за тим чи іншим посиланням. Наприклад, <https://semantica.in/blog/5-istorij-uspekha-v-kontent-marketinge-uchimsya-i-vdokhnovlyaemsya-perevod.html> – це адреса статті «5 історій успіху у контент-маркетингу: навчаємось і надихаємось». Користувач відразу бачить, що це запис у блозі студії та розуміє, що матеріал кейсу – контент-маркетинг. Адреси, які відображають суть контенту на даній сторінці, це не лише правило доброго тону, але й ефективний спосіб довести пошуковим роботам, що сайт створено для людей.

❖ Рекомендується ставити посилання на власні архівні матеріали, якщо вони допоможуть читачеві отримати додаткову інформацію чи краще зрозуміти обрану тему, адже внутрішні посилання – один із найбільш простих та водночас – ефективних способів підвищити вагу сайту в очах пошукового механізму.

Доменне ім'я або домен – це ім'я сайту. Доменні імена вигадали, щоб було зручніше знаходити сайти в Інтернеті. Раніше потрібно було запам'ятовувати цифрову адресу сайту, щоб відкрити його у веб-переглядачі, тепер для цього достатньо лише доменного імені.

► Перший у світі домен був зареєстрований у 1985 р., він отримав ім'я symbolics.com. 1 грудня 1992 р. був введений в експлуатацію

національний домен України верхнього рівня *.ua*, а у 1995 р. були делеговані цільові публічні домени *gov.ua*, *com.ua* та *net.ua*.

По можливості, ім'я необхідно обрати просте та таке, яке буде добре запам'ятовуватися, містити ключові слова, буде коротким та унікальним. Крім того, при виборі домену важливим є фактор регіональності, тобто, де саме планується «розкручувати» сайт. Наприклад, «*florist.com.ua*» буде чудовим доменом для роботи по всій Україні, або кількох її областях, але для роботи лише в Київській області кращим варіантом буде «*florist.kiev.ua*», оскільки пошукові системи будуть прив'язувати сайт до Київського регіону за рахунок слова «*kiev*» у домені. Якщо домен зайнятий, можна обрати інше розширення домену (*.com*, *.net*, *.ca*, *.org*). Також можна використати займенник чи множину, або додати слово, наприклад, «*nash-florist.com.ua*». Також можна купити домени зі всіма популярними приставками (*.com* / *.net* / *.org*), щоб забезпечити свою унікальність.

Заголовок <title>. Заголовок має бути унікальним та оптимізованим не тільки у цільових сторінок, але й у інших. Він повинен представляти собою логічну, граматично правильну фразу й містити максимальну кількість ключових слів. Як правило, пошукові системи допускають <title> не більше 70–80 знаків. Найбільш важливі ключові слова потрібно ставити ближче до початку. <title> з'являється в заголовку вікна й у вигляді посилання у пошуковій системі – він має бути привабливим і не обманути очікувань. Найголовніші ключові фрази для сайту слід ставити на початку заголовка, а робити його бажано обсягом не більше 12 слів.

Опис <description>. Цей елемент відображається одразу після <title>. Робити його рекомендується також привабливим, грамотним, «смачним», максимально відповідним ключовим словам та фразам, та в жодному разі не слід повторювати <title> або вводити в оману відвідувачів. Максимальна довжина опису допускається у 260 символів. Крім того, опис має містити головне ключове слово хоча б один раз (краще два). Також у <description> можна вставити пару синонімів, тому що тут пошукові системи їх «бачать».

Контент – поняття, що об'єднує усі матеріали (текст, відео, зображення тощо), розміщені на сайті. Регулярне оновлення контенту вказує пошуковій системі на те, що сайт діє й наповнюється актуальною інформацією. Оновлювати всі матеріали необов'язково – достатньо час від часу замінювати фотографії або доповнювати розділ новин. Фото- та відеоконтент також відіграють важливу роль у підвищенні позиції у пошуковій видачі.

Посилання. Посилання бувають двох типів – внутрішні та зовнішні. Внутрішніми посиланнями називаються ті, які відправляють користувачів на різні сторінки сайту, зовнішні – посилання, що ведуть на інші інтернет-ресурси. Посилання рекомендується доповнювати простим та зрозумілим описом, що допоможе користувачам у пошуку інформації. Теми сторінок, пов'язаних посиланнями, повинні перекликатися. Крім того, у текстових посиланнях, які ведуть на сторінки сайту, повинні розміщуватися найважливіші ключові слова. Посилання на інші сайти по можливості теж слід забезпечувати важливими ключовими словами.

Кнопки соціальних мереж. Інструменти соціальних мереж, а саме кнопки «подобасться», «поділитися» тощо, можуть бути використані відвідувачами сайту при виникненні бажання розіслати цікавий контент іншим користувачам Мережі.

Каталог сайтів. Необхідно створити інформаційний профіль компанії та розмістити цю інформацію у каталоги сайтів подібних ресурсів. Для кожного джерела рекомендується використовувати один і той же формат опису з актуальними даними: найменування сайту, телефон, адреса компанії.

• **Карта сайту.** Карта сайту (Sitemap) – інструмент навігації по сайту, який представляє собою повний каталог розділів ресурсу. Карта сайту розташовується, як правило, на головній сторінці сайту з тим, щоб користувач у достатньо короткий термін та без утруднень

перейшов до потрібного йому розділу. Для невеликих веб-проектів з логічно проробленою структурою, де до будь-якої сторінки можна дістатися в три-чотири кліки, у карті сайту немає критичної важливості. А ось, якщо ресурс містить понад 10 000 URL та має складну структуру, тоді без неї не обійтися.

Якщо на сайті є карта, то варто підтримувати її в актуальному стані: перевіряти частоту й правильність оновлення, стежити за додаванням або видаленням посилань при додаванні/видаленні категорій, розділів, окремих матеріалів.

Карта сайту потрібна для реалізації двох цілей. По-перше, сайт, забезпечений простою та інформативною картою, користується популярністю серед відвідувачів. В Інтернеті дуже важливим параметром ресурсу є рівень довіри користувачів до ресурсу. Сайт, на якому розміщена карта, без сумнівів, викликає довіру. По-друге, наявність на сайті карти позитивно сприймається пошуковими машинами.

В ідеалі карта сайту має містити максимальну кількість даних про сайт, але можна обмежитися й оптимальним мінімумом. Проте в обов'язковому порядку у карті повинні бути присутніми наступні елементи:

- коротка анотація до ресурсу. Тут мають бути використані головні ключові слова, що привели користувача на сайт зі сторінки пошукової машини;
- посилання на важливі сторінки сайту. Посилання повинні бути оточені тематичним текстом, що містить ключові слова у розумній кількості;
- навігаційна панель, на якій інформативно розміщуються посилання на інші, у тому числі й малозначні сторінки ресурсу;
- повна інформація про сайт.

Алгоритми майже всіх пошукових систем враховують наявність карти сайту і віддають пріоритет ресурсам, які забезпечені цим інструментом.

Пошукову оптимізацію умовно можна поділити на два види: внутрішня та зовнішня. Розглянемо кожен з них детальніше.

Внутрішня оптимізація сайту (onpage SEO, оптимізація он-сайт). Основне завдання – зробити сторінку максимально релевантною відповідному пошуковому запиту, або групі запитів. Іншими словами – поліпшення вражень відвідувачів від сайту. Вона складається з наступних заходів:

- проведення аналізу, який визначає, наскільки сайт відповідає технічним вимогам. Даний етап дозволяє виявити помилки, допущені веб-майстрами при розробці сайту. У випадках присутності багатьох недоробок, пошуковий робот одразу зазначає кожен з них та інформує пошукову систему, яка, в свою чергу, робить висновки про якість сайту, ці висновки достатньою мірою можуть вплинути на ранжування ресурсу при пошуку;

- аналіз статистики ключових слів та фраз (семантичного ядра сайту), які здатні найбільш точно охарактеризувати тематичну спрямованість ресурсу, з подальшим їх підбором для сторінок та розділів сайту;

- корегування URL сторінок та навігація, що дозволяє адаптувати пункти меню та адреси під існуюче семантичне ядро сайту;

- оптимізація текстів, причому тут слід пам'ятати про задоволення як пошукових алгоритмів, так і цільової аудиторії;

- ретельна розробка карти сайту;

- перевірка та видалення сторінок, що дублюються; написання мета-тегів, Keywords та Description (згідно з визначеним семантичним ядром), а також Title відповідно до стандартів;

- приділення особливої уваги зручності використання сайту (юзабіліті): інтернет-ресурс повинен швидко завантажуватися та працювати, мати якісний дизайн та структуру.

- постійна робота над створенням релевантних текстів та зображень;

- проведення внутрішньої перелінковки сторінок, яка дозволить грамотно розподілити їх вагу всередині сайту. Так, головну сторінку просувати краще високочастотними запитами, тоді як сторінки другого плану краще оснащувати середньочастотними запитами,

внутрішніми тематичними посиланнями, які зв'яжуть усі сторінки сайту по колу.

Зовнішня оптимізація (offpage SEO, оптимізація офф-сайт). Цей вид оптимізації, в основному, зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт, тобто, чим більше говорять та посилаються на ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим системам та вони підіймають його у результатах пошуку. Існує безліч факторів, які впливають на можливість зовнішньої пошукової оптимізації, наприклад: якість ресурсів, які посилаються на ресурс; анкорний текст; трафік на сторінку з посиланням; кількість посилань з однієї сторінки та багато іншого.

Окрім посилань на ресурс, до зовнішньої оптимізації можна віднести такі показники якості, продуктивності та популярності, як соціальні фактори (лайки, репости); згадування сайту (без посилання); присутність в авторитетних каталогах; реєстрація у картографічних сервісах (Google business), достовірність та авторитетність джерел, глобальний та локальний обсяг запитів за відповідними ключовими словами тощо.

Інструментом зовнішньої оптимізації є зовнішня перелінковка, яка означає, що сайт або сторінка сайту посилається на інший сайт. Якщо «добре просунутий» сайт посилається на більш «слабкий», то з цим посиланням він як би передає останньому частину своєї ваги й піднімає його авторитет. Посилання з рівного сайту надає менше ваги, але у будь-якому випадку, рахується. Але у випадку, коли два дружніх сайти взаємно обмінялися посиланнями, користь цих посилань знецінюється з точки зору пошукових систем. Тому, якщо організований дружній обмін посиланнями, потрібно так розподілити посилання, щоб сайти не посилалися один на одного: при публікації потрібно врахувати, що посилання з анкором краще. Адже анкор, який є ключовим словом сторінки, на яку він веде, також читається пошуковим роботом. Робот порівнює анкор-ключове слово та ключове слово сторінки й порівнює їх, таким чином підвищуючи або знижуючи ранжування.

Посилання збільшують трафік відвідуваності користувачами цього ресурсу та сприяють зростанню його рейтингу при видачі пошуковиками, але нарощування кількості посилань рекомендується

робити поступово, без різких стрибків, що б не потрапити у блокування пошукових систем.

Крім усього іншого, зовнішня пошукова оптимізація передбачає аналіз сайтів конкурентів. Особливу увагу необхідно приділити тим сайтам, вік, об'єм та показники SEO яких знаходяться не на висоті, але трафік користувачів є близьким до показників конкурентів. Тут рекомендується визначити зовнішні посилання на ресурс, портрет цільової аудиторії, ключові слова та внутрішню структуру сайту.

Залежно від ступеня моральності *методів*, які використовують у пошуковій оптимізації, їх можна розділити на наступні види:

1. Білі методи пошукової оптимізації (white hat SEO) – це вид оптимізації без використання офіційно заборонених пошуковими системами методів розкручування ресурсу, тобто без впливу на алгоритми пошукових систем. Біла оптимізація виключає застосування будь-яких способів, спрямованих на штучне збільшення позицій у пошуковій видачі. Її процеси побудовані на природному розвитку проєктів, аналізі поведінки споживачів, проведенні PR-кампаній, які збільшують кількість цільових відвідувачів та популярність ресурсу серед користувачів мережі Інтернет. До білих методів просування сайту відносять виключно написання статей для сайту, згідно семантичному ядру, кросспостинг (розміщення однієї й тієї ж статті, посилання або теми на різні майданчики у Інтернет) тощо. Зазвичай такий спосіб підходить тільки великим компаніям з впізнаваним брендом.

2. Чорні методи пошукової оптимізації (black hat SEO). Метою просування, у даном випадку, є маніпулювання сприйняттям пошуковими системами якості, актуальності та важливості сайту. Чорна оптимізація, зазвичай, включає в себе використання дорвеїв (з англ. «doorgway» портал, вхідні двері) – сторінок або ресурсів, створених (часто автоматично) спеціально для роботів пошукових систем. Ці ресурси є оптимізованими під один або кілька запитів, а їх інформаційна частина складається з безглузлого набору слів та не представляє ніякої цінності для відвідувача.

У теорії людина не повинна його читати. Методи розкручування дорвеїв, як правило, порушують усі правила пошукових систем. Як приклади дорвеїв можна навести усі види пошукового спаму, а саме – надмірне використання ключових слів у назвах та змісті сторінок, приховування слів позаду зображень, демонстрація різного змісту відвідувачам та роботам, які індексують сайт, покупка посилань або соціальних взаємодій, надмірна оптимізація анкору тексту, додавання великої кількості сторінок без цінного змісту тощо. Серед дорвеїв можна умовно виділити наступні типи:

✓ білі дорвеї – законослухняні сайти, на яких може бути присутнім авторський контент та якісна графіка. Опинившись на такому сайті, користувач може за посиланнями потрапити на ресурс, що просувається;

✓ сірі дорвеї – це сайти, основне завдання яких полягає у передачі матеріалу посилань, тому текстові матеріали на таких сайтах завжди є унікальними та зрозумілими, а посилання вставляються у текстове оточення;

✓ чорні дорвеї – сайти, основним завданням яких є автоматична переадресація, або редирект, на сторонній ресурс, що не підтримується пошуковими системами. На чорних дорвеях розміщуються безглузді тексти, адже у користувача все одно не буде часу їх прочитати. Основною метою усіх видів дорвеїв є просування головного сайту вгору у пошуковій видачі.

Види пошукового спаму:

– перенасичення тексту ключовими словами. Якщо кількість ключових слів більша певного значення – сайт потрапляє на штраф. Вище якого значення не варто підніматися сказати складно, ця цифра постійно змінюється. Але, за оптимальну вважається кількість біля 3...5 прямих входжень ключового запиту у тексті із 1000 символів;

– автоматично згенерований текст. У цьому випадку SEO-текст представляє собою лише безглуздий набір слів та фраз, більшість з яких є ключовими;

– невидимий текст – текст, в якому, як правило, список ключових слів пишеться одного з фоном кольору, або є віднесеним в сторону, або взагалі просто дрібний шрифт, що його неможливо буде

прочитати. Користувач цей текст, як правило, навіть не помічає, але для пошукової машини текст є завжди і ключові слова враховуються;

– наявність дорвею. На сторінці є посилання або редирект (автоматична переадресація) на інший сайт, що просувається за допомогою дорвеїв;

– клоакінг (від англ. «sloak» – «приховувати») – це відображення користувачеві однієї інформації, а пошуковій системі – іншої. Суть клоакінгу зводиться до наступного: за допомогою спеціальних механізмів визначається, хто саме зайшов на сайт (бот або людина), якщо це пошуковий бот, то він бачить оптимізований під певні запити контент, який добре ранжується, але для звичайного користувача може бути абсолютно непотрібним. Відвідувачу ж надається абсолютно інша інформація, найчастіше не та, яку він спочатку шукав, враховуючи, що прийшов він на вимогу, присутню не в початковій версії тексту, а у результатах роботи пошукового боту;

– клонування – створення двох однакових сайтів з різним дизайном і контактами, але однаковими послугами, та їх просування за одними запитами;

– нормативний спам – це масовий обмін посиланнями, сюди ж відноситься покупка посилань.

3. Сірі методи пошукової оптимізації (grey hat SEO) – комбінування методів білої та чорної оптимізації, при яких дотримуються моральні норми. Однак, при сірих методах фахівець, який займається просуванням ресурсу так чи інакше зачіпає методи, заборонені пошуковими системами, наприклад, використовує перелінковку, взаємний обмін посиланнями, купує посилання з інших ресурсів, бере участь у автоматичній накрутці лічильників тощо. Також до сірих методів відноситься перенасичення тексту ключовими словами, що йде на шкоду його читабельності та агрегація стороннього контенту. У довгостроковій перспективі дані сумнівні методи можуть бути виявлені, що спричинить за собою накладення санкцій.

3. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Створення та підтримка соціальних зв'язків в Інтернеті розпочалися разом з народженням самої Мережі. Спочатку завданням комунікаційних інструментів, таких як електронна пошта, телеконференції та різні чати було не стільки спілкування, скільки рішення ділових питань та робочих завдань. Але соціально-розважальна функція Інтернету швидко вийшла на одно з перших місць.

Теорія соціальних мереж виникла ще у 1951 р. Засновниками цієї теорії стали Рей Соломонофф та Анатолій Рапопорт. Сам же термін «соціальна мережа» був введений у 1954 р. американським соціологом Джеймсом Барнсом. Тоді це явище тлумачилось наступним чином: «Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації) та зв'язків між ними (соціальних взаємин)». Якщо говорити простою мовою, то соціальна мережа – це група людей, між якими є певні взаємовідносини, двосторонні або односторонні. З появою Інтернету (1969 р.) наукова концепція Джеймса Барнса стала набирати популярність. Це призвело до розвитку соціальних мереж у світовій павутині.

Першою соціальною мережею з використанням комп'ютерної техніки стала технологія електронної пошти у 1971 р., котра використовувалася військовими у мережі ARPA Net. Далі, у 1988 р., фінським студентом Яскраво Ойкаріненем було винайдено технологію «IRC» (Internet Relay Chat – інтернет-чат, що ретранслюється), яка дозволяла спілкуватися у реальному часі. У 1995 р. Ренді Конрадом була створена перша соціальна мережа у сучасному розумінні цього поняття – Classmates.com (рис. 3.1).

У Classmates пошук учасників здійснювався по школах. Спочатку на сайті користувачі могли бачити тільки список навчальних закладів і хто в них навчався; функцій створення профілів та додавання у друзі

не було. Однак концепція виявилася дуже затребуваною, проєкт став швидко розвиватися, та саме з нього бере початок бурхливий розвиток соціальних мереж в Інтернеті. Classmates існує й досі. Сьогодні ця мережа є доволі популярною, особливо у США, та налічує понад 50 млн активних користувачів.

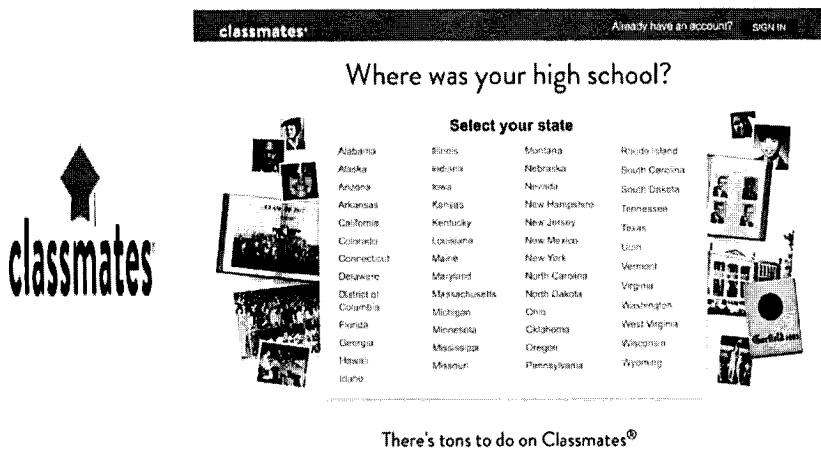


Рис. 3.1. Логотип та інтерфейс Classmates.com

У листопаді 1996 р. на світ з'явився всіма улюблений інтернет-пейджер ICQ (з англійської фрази «I seek you», що перекладається як «я шукаю тебе») (рис. 3.2).

Створений він був командою старшокласників з Тель-Авіва (Ізраїль) – Аріком Варди, Яіром Голдфінгер, Сефі Вігісером та Амномом Аміром. Спочатку тут можна було тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, та лише тоді, коли абонент був у мережі. Згодом стали можливі аудіо та відео дзвінки.

Наприкінці 1996 р. світ побачила мережа SixDegrees (рис. 3.3).

У цьому проєкті вже були закладені такі функції, як створення власного профілю-сторінки та списку друзів, а також можливість пошуку друзів по всьому проєкту. SixDegrees почав набувати популярності. Але у 2001 р. ця соціальна мережа перестала існувати. Засновник SixDegrees Ендрю Вейнрейха пояснив це тим, що сервіс

просто випередив свій час: на той момент доступ до Інтернету мало менше половини жителів США та у зареєстрованих користувачів не було достатньої кількості друзів і знайомих, щоб спілкуватися на цьому сайті.

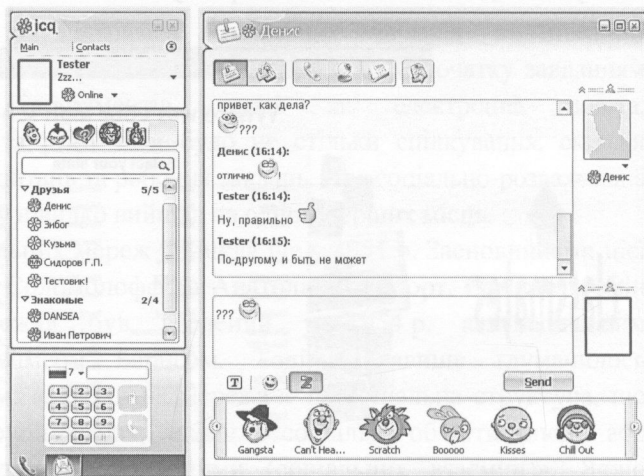


Рис. 3.2. Логотип та інтерфейс ICQ



Рис. 3.3. Логотип SixDegrees

Близькими до SixDegrees були й інші соціальні мережі, які виникали одна за одною. Так, у 1997 р. з'явився універсальний органайзер AsianAvenue, який згодом перетворився на соціальну мережу. У 1999 р. стартує Cyworld у вигляді форуму та QQ у Китаї як

сервіс миттєвих повідомлень, а також Blackplanet, запущена у вигляді онлайн-спільноти.

18 березня 1999 р. американським студентом-програмістом Бредом Фіцпатріком був створений Livejournal (з англ. «живий журнал» або ЖЖ). Сервіс став масовим хостингом блогів та здобув величезну популярність у країнах СНД. Саме Livejournal вперше надав можливість створювати спільноти та вести у них спілкування.

У 2001 р. виникає ресурс для пошуку ділових контактів – Ruze. Фактично ця мережа дала у майбутньому поштовх до розвитку вже широко популярної для професіоналів мережі LinkedIn, яку було створено у грудні 2002 р., а запущено у травні 2003 р. (рис. 3.4).

LinkedIn

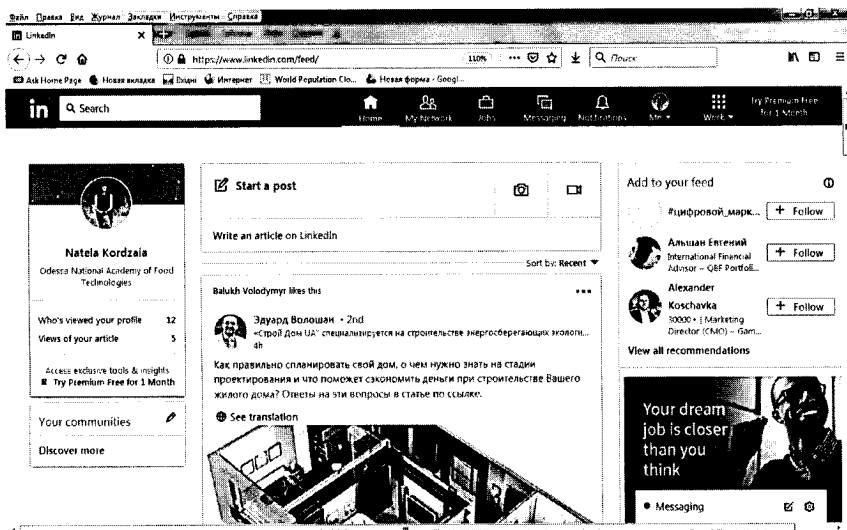


Рис. 3.4. Логотип та інтерфейс LinkedIn

➤ Максимального розмаху соціальні мережі досягли після відкриття у 2002 р. Джонатаном Абрамсом сайту знайомств Friendster (рис. 3.5).

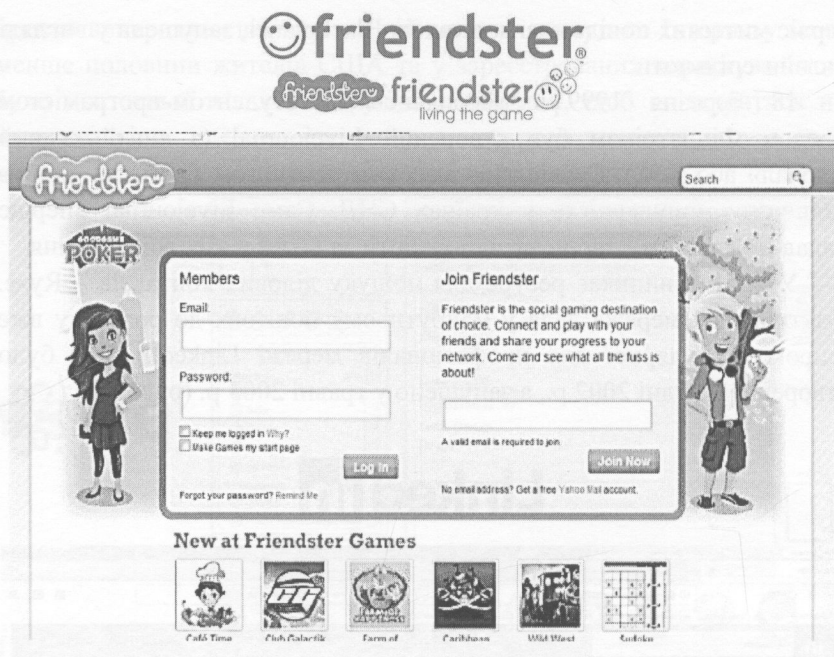


Рис. 3.5. Логотип та інтерфейс сайту знайомств Friendster

Якщо до цього всі відповідні сервіси могли зводити один з одним тільки двох незнайомих людей, то Friendster надавав допомогу у пошуку друзів за різними критеріями та показував зв'язок між людьми. Примітне й те, що ця соціальна мережа була адаптована під допомогу людям у пошуку друзів та знайомих у списках друзів своїх друзів, а не намагалася познайомити незнайомих між собою людей, як роблять усі звичайні сайти знайомств. Дане нововведення зробило цей сайт дуже популярним на початку його існування: усього через три місяці роботи на Friendster було зареєстровано понад 3 млн користувачів, а до 2012 р. – 115 млн людей з усього світу.

У 2003 р. з'явилася нова соціальна мережа MySpace (рис. 3.6). Тоді вона підкорила багатьох. Тут була можливість створення персональних профілів та зручні настройки зовнішнього вигляду; спільноти за інтересами; можливість розміщення фотографій, а також

відео та аудіо відомих виконавців; створення власного блогу. Все це дало можливість MySpace у 2006 р. стати найпопулярнішою соціальною мережею в усьому світі.

The screenshot shows the MySpace homepage layout. At the top, the MySpace logo is centered, with the tagline 'a place for freedom'. Below it, a dark navigation bar contains links for 'Web | MySpace | People | Music | Music Videos | Blogs'. A search bar is located to the right of the navigation bar, with the text 'powered by Google'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with links: 'Home | Browse | Search | Invite | Film | Mail | Blog | Favorites | Forum | Groups | Events | Videos | Music | Comedy | Classifieds'. The main content area is divided into several sections:

- Cool New Videos**: A section with a counter '39,873 uploaded today!' and four video thumbnails: 'Runaway Truck Jason', 'Ski Lift Rihanna', 'Russian Street Climbing Pasha', and 'Snow Kayaking Kennedy'.
- Member Login**: A form with fields for 'E-Mail:' and 'Password:', a 'Remember Me' checkbox, and 'LOGIN' and 'SIGN UP' buttons. A link 'Forgot your password?' is below the buttons.
- Cool New People**: A section with three profile pictures labeled 'Leigh', 'Leslie', and 'Shannon'.
- MySpace Music**: A section with a '[more music]' link and a featured artist 'Lil Scrappy' with a photo and text: 'Lil Scrappy Rap / Hip Hop / Crunk Atlanta, Georgia "King Of Crunk" Lil Jon hosts "Prince Of The South" Lil Scrappy's HIGHLY ANTICIPATED album, Bred 2 Die Born 2 Live exclusively on MySpace. Listen to the full album before it hits stores December 5th. Listen Now'.
- Videos**: A section with a '[more videos]' link and a video thumbnail for 'Love Corner' with text: 'Love Corner is a short that we are working on for our sketch comedy TV pilot. It will be re-edited most likely.'

Рис. 3.6. Логотип та інтерфейс соціальної мережі MySpace

У цей же час виникли й такі, у минулому популярні мережі, як OpenBC та Tribe.

2004 р. став одним з найбільш знакових та ворожайних років в історії розвитку соціальних мереж. Цього року з'явилися aSmallWorld – приватна мережа, з доступом тільки за наявності запрошення, Piczo, Dogster, Mixi, Multiply, Dodgeball, Flickr та нарешті Facebook, який і поклав початок масовому захопленню соціальними мережами.

У 2006 р. Джек Дорсі запустив Twitter, який відразу ж став швидко зростаючим новим соціально-мережевим проектом. У тому ж році з'явився Instagram.

У російськомовному сегменті Інтернету соціальні мережі почали завойовувати популярність лише з 2006 р., коли з'явилися «Однокласники» та «Вконтакте». А після того, як Facebook та Twitter отримали російськомовні інтерфейси, захоплення соціальними мережами у країнах СНД стало носити масовий характер.

У сучасному Інтернеті досить багато різних соціальних мереж, і для їх упорядкування різні автори наводять різні класифікації. Так, згідно з однією з них, соціальні мережі діляться на три групи в залежності від *типу, доступності та регіону мовлення*.

Найцікавішим є поділ соціальних мереж «за типом». Тут виділяють багато різних проектів з різним типом контенту та для різних цілей, кожен з яких зайняв свою нішу. На сьогоднішній день можна говорити про те, що вже всі основні тематики в мережі є соціалізованими, незалежно від типу контенту, а бурхливий розвиток триває тільки в окремих нішах, в яких активно з'являються вузько тематичні соціальні мережі. Отже, в залежності від типу, можна виділити наступні соціальні мережі:

- Особисте спілкування (Classmates.com, Facebook);
- Ділове спілкування (LinkedIn);
- Розваги (MySpace);
- Відео (YouTube);
- Аудіо (Last.fm);
- Фото (Flickr);
- Геолокація (Foursquare);
- Покупки (Groupon);
- Блогінг (Tumblr);
- Новини (Reddit);
- Питання-відповідь (Answers.com);
- Закладки (Delicious);
- Віртуальна освіта (Second Life);
- Тематичні мережі (Slashdot).

Другий тип поділу показує, наскільки та чи інша соціальна мережа є *доступною*. Зараз переважна більшість мереж є повністю відкритими для зовнішнього світу, за що їх активно критикують користувачі. Деякі ж проекти не націлені на публічність через свою бізнес-модель, тому вони створювалися закритими. Бувають і змішані соціальні мережі, але зазвичай розвиваються вони погано: часто їх завдання зводиться до набору максимальної популярності, як і у відкритих, однак, не всі користувачі нормально сприймають бар'єри закритості й тому неохоче стають учасниками мереж даного типу. Таким чином, в залежності від доступності соціальних мереж, вони можуть бути наступних типів:

- Відкриті (Facebook);
- Закриті (PlayboyU);
- Змішані.

Остання градація соціальних мереж «за географічними регіонами» найпростіша та найочевидніша: спочатку з'явилися світові гіганти, котрі стирали фізичні кордони; трохи з часом почали розвиватися мережі в окремих регіонах, часто копіюючи повністю або частково світових гігантів, але зі своїми особливостями; а з розвитком Інтернету поступово стали з'являтися мережі навіть по окремих містах. Також варто згадати соціальні мережі, які не є прив'язаними, ані до конкретного регіону, ані до організації, наприклад, соціальні мережі корпорацій або політичних партій. Таким чином, залежно від приналежності до того або іншого географічного регіону, соціальні мережі можна умовно поділити на наступні види:

- Світові соціальні мережі (hi5, Facebook);
- Соціальні мережі окремих країн (Qzone);
- Соціальні мережі територіальних одиниць;
- Соціальні мережі без регіону (InterNations).

Населення планети сьогодні все більше й більше часу проводить у соціальних мережах. Саме з цієї причини просування товарів та послуг за допомогою цих каналів вважається найефективнішим та

доволі дієвим маркетинговим механізмом. Виникає таке поняття, як *маркетинг у соціальних мережах*.

Social Media Marketing (SMM) (від англ. «маркетинг у соціальних мережах») – це просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі – місце перебування цільової аудиторії для бізнесу практично будь-якої ніші, величина цієї аудиторії дорівнює, а місцями навіть більша за аудиторію телеканалів, користувачі тут більш активні та уважні. Реклама за допомогою соціальних мереж включає у себе безпосередню роботу у спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Крім того, в комплекс SMM-заходів має входити також брендування спільноти – усі канали комунікації з аудиторією повинні мати єдиний стиль.

Однак, варто пам'ятати, що SMM не є відкритою рекламою: рекламні повідомлення тут рекомендується робити ненав'язливими; добре обмірковувати побудову спільнот бренду; надавати якісний та цікавий контент, що привертає увагу аудиторії до необхідного офферу. Атмосфера при просуванні товарів та послуг через соціальні мережі повинна бути неформальною та довірчою – так люди краще сприймуть інформацію та реагують на заклики.

SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового та правильного використання.

Маркетинг у соціальних мережах, як один з інструментів інтернет-маркетингу, зародився ще у 2009 р. Однак на території країн СНД він ніяк не міг прижитися: продавці допускали ряд помилок, які в подальшому сильно гальмували розвиток цього ринку послуг. Основними з цих помилок були такі, як відсутність прозорості контекстної реклами та абсолютне ігнорування широкого охоплення медіа-банерів. Просування за допомогою соціальних мереж на просторах вітчизняного Інтернету отримало визнання лише наприкінці 2010 р., а з настанням 2011 р. багато компаній, котрі ним займались, почали заявляти про себе як про професіоналів. При цьому цільова аудиторія вже активно залучалася до комерційних груп та блогів, а на найбільших форумах все більше звучали голоси лідерів, до яких охоче прислухалися.

У просування за допомогою соціальних мереж є ряд переваг, як перед іншими інструментами інтернет-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними формами реклами (телевізійною та зовнішньою рекламою, product placement тощо).

Найбільш значущі з *переваг SMM-просування* наведені на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Основні переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж

Розглянемо кожну перевагу більш детально.

«Сарафанне радіо». За даними різноманітних досліджень, переважна більшість людей при купівлі товарів та послуг не вірять звичайній рекламі, але при цьому довіряють відгукам та рекомендаціям друзів і знайомих у мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах.

«Сарафанне радіо» представляє собою передачу будь-якої інформації від однієї людини до іншої на добровільних засадах під впливом емоцій. Говорячи простою мовою, люди спілкуються між

собою, повідомляють одна одній інформацію, передають різні відомості, факти, діляться досвідом і тим самим роблять рекламу або антирекламу певним товарам або послугам.

На рівні маркетингу використання ефекту сарафанного радіо вважається найвищим ступенем майстерності, тому що цей спосіб приводить найбільш лояльних клієнтів.

У соціальних мережах існує два основних підходи до принципу «сарафанного радіо»:

1. Міжпрофільне поширення. Тут користувач адресно відправляє інформацію або посилання на відповідний контент одній або декільком особам зі свого оточення.

2. Соціальне поширення. Сутність цього підходу полягає в тому, що користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» у Facebook, «Retweet» у Twitter) відкриває доступ («розшарює») до інформації (контенту), що йому подобається для всієї своєї аудиторії.

Основними *перевагами* «сарафанного радіо» при веденні рекламної кампанії за допомогою інтернет-маркетингу є наступні:

- клієнти приходять самі. Ефект сарафанного радіо заснований на довірі: у даному випадку люди психологічно розцінюють інформацію як щось справжнє, адже вона надходить від точно таких же споживачів. Тут ключовим моментом є чесність наданої інформації;

- у більшості випадків цей метод представляє собою потужну безкоштовну рекламу;

- відбувається значне підвищення впізнаваності бренду.

Однак, у «сарафанного радіо» є й свої *недоліки*:

- неможливо контролювати ефект. Інформація може бути передана не вірно або не вірно інтерпретована, тоді є загроза появи ефекту «зіпсованого телефону»;

- наявні крайнощі: У разі, якщо споживачеві сподобався який-небудь товар, він розповість про нього, в основному тільки своїм друзям, а якщо ж споживач залишиться незадоволеним, він попередить про це абсолютно всіх без винятку: крім друзів, про це

дізнається максимально можлива кількість людей, іноді навіть не знайомих. Негативна інформація зазвичай поширюється набагато швидше, ніж позитивна. Відбувається це тому, що людина більш охоче ділиться чимось поганим, ніж добрим.

Нааявність лідерів думок. *Лідери думок* – особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок та думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій у розумінні тих чи інших подій. Лідери думок більш уважно читають якісні газети й журнали, переглядають випуски телевізійних новин, володіють широким спектром інформації, глибокими знаннями з питань політики, економіки, культури; наділені особливою здатністю до ведення бесіди, більш чуйні, готові допомогти, а тому викликають симпатію.

Сьогодні лідери думок стають дедалі сильнішим і впливовішим каналом комунікації: з ними справді необхідно рахуватися, а краще підтримувати добрі відносини чи співпрацювати, адже з їх допомогою можливо підвищити впізнаваність бренду та довіру до продукту, поліпшити якість продукту, скористатися їх порадами, як експертів у відповідній темі та тим самим підвищити рівень продажів. При цьому слід пам'ятати, що проект, який просувається за допомогою лідерів думок, повинен бути не тільки цікавим, а ще й корисним для аудиторії – тоді буде більше залучення та реагування.

При роботі із лідерами думок, найважливіше зрозуміти, для якої саме функції вони будуть потрібні: це може бути тестування продукту, командне змагання, або запрошення лідера думок як експерта на відповідний захід тощо. Крім того, дуже важливо моніторити відгуки лідерів думок та реагувати у разі потреби.

Масштабність аудиторії. Як відомо, сьогодні майже у кожного жителя планети є свій акаунт у соціальних мережах, а це означає, що бізнес, який буде використовувати ці майданчики для просування своїх товарів та послуг, матиме безмежний та майже безкоштовний доступ до цільової аудиторії, незалежно від її особливостей та характеристик.

Таргетинг. Таргетинг (з англ. «target» – «ціль, мета») – це фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Таргетинг є ключовою перевагою соціальних мереж, тому, що у цих медіа є достатньо велика база користувачів з докладними відомостями про них (вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія, захоплення та багато інших фактів).

Можна виділити наступні види таргетингу:

- *Географічний таргетинг (геотаргетинг)* – показ реклами мешканцям певного регіону/країни/міста/району тощо.
- *Соціально-демографічний таргетинг* – показ реклами в залежності від соціальних критеріїв цільової аудиторії, таких як стать, вік, сімейний стан тощо. Наприклад, рекламу дитячих товарів та товарів для будинку рекомендується розміщувати на сторінках заміжніх жінок віком старше 25 років, а рекламу художнього магазину – на сторінках, які ведуть дизайнери, архітектори, оформлювачі.
- *Контекстний таргетинг* – показ реклами відповідно до інтересів цільової аудиторії. Наприклад, членство у групах типу «Мода», Fashion, «Шопінг» та інших наочно демонструє інтереси користувача: у даному випадку користувачеві буде цікаво все, що стосується модних трендів, одягу та аксесуарів.
- *Поведінковий таргетинг* – показ реклами в залежності від конкретних дій користувача (маршрути пересування, улюблені місця, часті пошукові запити тощо). Наприклад, людина захоплюється латиноамериканськими танцями, ходить до клубів сальси або шукає відповідні відео, тоді є велика ймовірність, що увагу такого користувача приверне реклама туру на Кубу.

Рекламу із застосуванням таргетингу називають таргетированою рекламою. Можливість розміщення таргетированої реклами є практично в усіх соціальних мережах. Однак, незважаючи на простоту, таргетинг – це інструмент, який вимагає постійного та досить серйозного аналізу цільової аудиторії бренду та складання вірного та цікавого оголошення, яке зможе максимально вигідно продати товар або послугу.

Нерекламний формат. Користувачі соціальних мереж не сприймають маркетингову інформацію як рекламні оголошення і тому ставляться до даного виду просування спокійніше: не відфільтровують його як спам та більше довіряють. Тут основний механізм взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми та поширення цікавого для нього контенту. Іншими словами, у соціальних мережах використовується не рекламний формат та антирекламні фільтри не включаються.

Інтерактивна взаємодія та зворотний зв'язок. У результаті просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою, де робота зі споживачами вибудовується в односторонньому форматі, без можливості зворотного зв'язку. У соціальних мережах, на відмінність від інших рекламних майданчиків, є можливість прямого спілкування з потенційними клієнтами, можливість відповідати на їх запитання, деталізувати інформацію, а також дізнаватися усі їх побажання та зауваження.

Відносно низька ціна. Реклама за допомогою соціальних мереж є значно дешевшою за рекламу у пресі, на телебаченні, та навіть іншої реклами в Інтернеті. Особливо ця перевага виражена у порівнянні з можливим ефектом від проведених заходів. Іноді SMM-рекламні кампанії є навіть частково безкоштовними.

Повторні продажі. Після того, як людина вступила до спільноти або підписалася на будь-який канал у соціальній мережі, з'являється можливість постійно розповідати їй про новинки, хіти продажів та спеціальні акції, що у майбутньому можливо призведе до повторних продажів.

Швидкість реакції. У соціальних мережах швидкість обміну інформацією завжди є достатньо великою. Якщо співтовариство вже сформоване, то реакція на рекламу у ньому буде майже миттєвою, на відміну від звичайного пошукового просування, постів у блозі або банерів.

Можливість аналізу дій. Практично в усіх соціальних мережах є можливість доступу до детальної статистики, завдяки внутрішній системі статистики та рекламним кабінетам. Тут можна побачити,

скільки користувачів відвідало групу, скільки з'явилося нових передплатників, якою була активність на сторінці (перегляди, кліки, коментарі, перепости), охоплення публікацій, залучення користувачів тощо.

Переваг у просуванні товарів та послуг за допомогою соціальних мереж справді дуже багато, але у цього методу є й свої **труднощі**.

1. Початкові вкладення. Перші результати просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж з'являються не відразу. Це зумовлено тим, що неможливо завоювати «розум» і «серце» цільової аудиторії за декілька тижнів, для цього необхідний певний проміжок часу – як правило, не менше 3...6 місяців.

2. Безперервна робота. SMM потребує тривалого просування та постійної роботи з цільовою аудиторією. Для появи нових клієнтів та утримання тих, хто вже є, потрібно проводити постійні оновлення ресурсів, систематично публікувати нову актуальну інформацію, новини та статті.

3. Складність планування бюджету. У соціальних мережах досить складно підрахувати, скільки саме обійдеться рекламна кампанія, та врахувати усі нюанси. Витрати безпосередньо залежать від численних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх.

4. Відсутність гарантій ефекту. Рекламну кампанію у соціальних мережах неможливо контролювати повністю, отже, не можна бути до кінця впевненим у результаті.

5. Відсутність першого контакту. Найчастіше людина, яка цікавиться тим чи іншим товаром, у першу чергу скористається пошуковою системою. Наприклад, якщо споживач хоче купити домашній текстиль, він не буде шукати групу у соціальній мережі, орієнтовану на продаж текстилю. У таких випадках пошуковики користуються більшою популярністю.

6. Неможливість помилятися. Ціна помилки у постах соціальних мереж є надто великою: будь-який недолік або серйозна помилка в коментарях або у виборі тем для посту можуть беззворотно зіпсувати репутацію бізнесу.

7. Відсутність охоплення на всі 100%. Незважаючи на те, що рекламні групи відрізняються від звичайної реклами, багато користувачів все ж ігнорують їх саме через їх рекламну спрямованість.

Маркетинг у соціальних медіа є затребуваним як великими компаніями-лідерами ринку, так і компаніями малого й середнього бізнесу, які використовують SMM для власного просування та налагодження контакту зі своїми споживачами.

Крім усього іншого, соціальні мережі добре підходять для просування не тільки компаній, але й окремих людей: їх можна використовувати як для залучення додаткової уваги до зірок естради чи політичних діячів, так і для експертного позиціонування та просування професіоналів з тих чи інших галузей (наприклад, маркетологів або фахівців з авторського права).

Для того, щоб просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж було ефективним, максимально швидким та мінімально витратним, необхідно дуже ретельно проробити стратегію цього просування. Сьогодні, в умовах інформатизації суспільства, поведінка споживача дуже змінюється: послаблюється сила впливу на нього маркетологів, він стає більш інформованим та вимогливим, а отже, дії спеціалістів з маркетингу повинні випереджати дії потенційних або вже існуючих клієнтів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу. Проте, принциповим є те, що маркетингові стратегії у наш час рекомендується розробляти на наступних принципах: адресність; персоніфікована пропозиція товарів; глобалізованість; незалежність масштабу та інтенсивності маркетингових заходів від розмірів підприємства; незначні трансакційні витрати й витрати на комунікації; обов'язкова оцінка ефективності реалізації.

Отже, основних кроків щодо використання соціальних мереж як інструменту просування товарів та послуг можна виділити 9 (рис. 3.8).

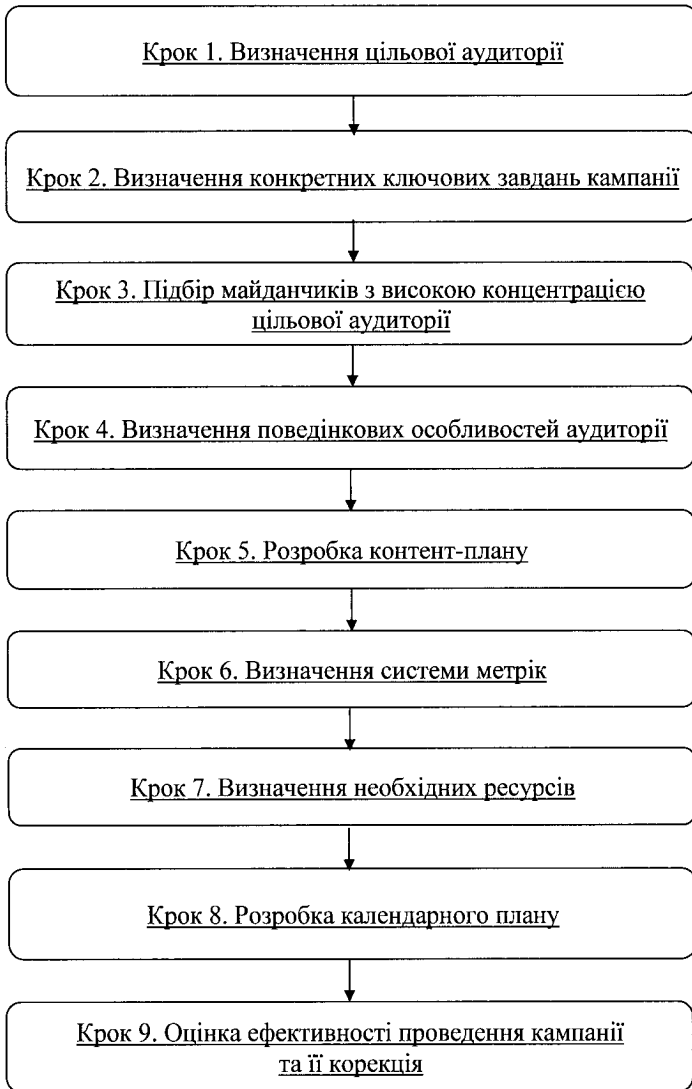


Рис. 3.8. Основні етапи формування стратегії маркетингу у соціальних мережах

Крок 1. Визначення цільової аудиторії

Перш ніж просувати продукт або послугу, потрібно зрозуміти, кому він може бути цікавим. Чим детальніше можна визначити портрет потенційного клієнта, тим краще.

Для цього необхідно враховувати цілий ряд факторів, за допомогою яких можна найбільш точно настроїти таргетинг майбутньої реклами. До необхідних факторів відносяться наступні.

1. Базові показники:

- географія цільової аудиторії – де саме живуть потенційні клієнти. В окремих випадках географія може поширюватися відразу на цілі країни, якщо мова йде, наприклад, про програмне забезпечення;

- соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії – стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів.

2. Проблеми та «болі» потенційних клієнтів, які можна вирішити.

3. Пріоритети потенційних клієнтів та система їх цінностей.

4. Пошукова активність потенційних клієнтів – інформація, яку цільові користувачі шукають у соціальних мережах.

5. Інтереси, захоплення, хобі, переконання та звички потенційних клієнтів (чим можуть цікавитися, в які місця розваг ходять тощо).

Зібрати усі ці дані можна або за допомогою опитувань вже існуючих або потенційних споживачів товарів та послуг, що просуються, або вивченням аудиторії тематичних груп, форумів та спільнот.

Крок 2. Визначення конкретних ключових завдань кампанії

Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM, умовно поділяють на такі типи:

- знайомство з трендом та його просування;
- донесення необхідної інформації;
- підвищення лояльності та формування впізнаваності бренду;
- залучення до взаємодії через дискусії, конкурси тощо;
- підігрівання клієнтської бази для подальшої взаємодії;

- «дотискання» потенційних клієнтів до здійснення цільової дії;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- PR;
- отримання зворотного зв'язку щодо якості товарів та послуг;
- робота з відгуками та запереченнями, робота з негативом.

Крок 3. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії

Після того, як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена: на глобальних (Facebook, Twitter тощо) чи локальних майданчиках (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми).

Для підбору найбільш ефективного майданчика існує декілька підходів.

– *аналіз статистики локальних майданчиків.* Провести аналіз можна за допомогою вивчення статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників до неї входять. Найчастіше керівники спільнот не надають подібну статистику на загальний огляд, однак отримати до неї доступ можна, аргументувавши адміністраторам переваги потенційного співробітництва;

– *аналіз тем, які обговорюються на майданчику;*

– *спеціальний функціонал.* Наприклад, у Facebook можна задати параметри потрібної аудиторії та дізнатися, скільки учасників мережі, котра вже є зареєстрованими, їм відповідають. Також варто пам'ятати про важливий для соціальних мереж формат «кругове просування»: чим більшою виявиться кількість мереж, з яких користувач отримує інформацію про певний товар або послугу, тим вища ймовірність, що він її засвоїть а, відповідно, стане на крок ближчим до прийняття рішення щодо цільової дії. Тобто, при просуванні товарів та послуг слід задіяти максимальну кількість соціальних мереж.

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії

У соціальних мережах виділяють три основні категорії поведінки користувачів:

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

Для генераторів контенту важливо створити кілька спільнот, грамотно оформити їх та надати можливість користувачам висловитися – далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій та інше. Учасники обговорень рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих. У цьому випадку основне завдання – надати їм ці обговорення. І нарешті, пасивні спостерігачі. Вони не створюють обговорення, і майже ніколи не висловлюються у вже наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яка надається про продукт. Важливо визначити, в якій з цих категорій потенційних клієнтів найбільше, та в залежності від цього будувати стратегію просування конкретних товарів та послуг.

Крок 5. Розробка контент-плану

Контент-план для соціальних мереж – це чіткий графік публікацій, складений заздалегідь та на певний час, частіше усього на місяць вперед.

Контент-план – річ досить індивідуальна, та кожен веде його як зручно. Стандартних форм цього документа не існує, але існують професійні шаблони для його складання, котрі, зберігаючи загальну ідею, можуть виглядати зовсім по-різному. Таким чином, можна обрати вже готові шаблони, або на їх прикладі створювати власні.

Контент-план для соціальних мереж можна вести у календарі, можна використовувати для цього таблиці Excel, але найчастіше контент-план зберігають у Google Docs, адже крім хмарного доступу з будь-якого девайса, тут є можливість коментарів. Зовнішній вигляд звичайного контент-плану з використанням Google форм наведено на рисунку 3.9.

► Як видно з рисунка, *основними графами* контент-плану є: дата, день та час публікації (тут можна розміщувати тести публікацій); вид контенту; тема та ідея статті; матеріали для написання та рубрика, у якій цей пост буде розміщений.

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика
8.1.18	пн	17:45	Пост-відео нового відео	Відео со свідцями	Починаю свій канал! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	#pragasvadb_svidci
9.1.18	вт	10:00	Інформаційний	Пост о том, як провадити новодачки правників в Чехії	Всім доброго дня! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	#pragasvadb_comet
9.1.18	вт	17:30	Разгалужений	О свадбених фото	Всім доброго дня! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	
10.1.18	ср	17:00	Пост-відео нового відео	Інформаційне відео "Як вибрати день для свадби в Чехії?"	Всім доброго дня! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	#pragasvadb_comet
11.1.18	чт	17:15	Інформаційний	Свадба в замку Дубриш	Всім доброго дня! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	#pragasvadb_comet
14.1.18	сб	11:00	Разгалужений	С фото со свідцями	Всім доброго дня! Як ви знаєте, це канал для блогерів, які цікавляться життям і майбутнім в Україні. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті. Я хочу показувати вам життя в Україні, як воно є насправді, а не як воно виглядає в новинах і інтернеті.	

Рис. 3.9. Зовнішній вигляд звичайного контент-плану для соціальних мереж

До вже існуючих можна додати графи, в яких будуть оцінюватися опубліковані матеріали з точки зору їх затребуваності, що допоможе у складанні наступного контент-плану; стовпчик з хештегами (#), які відповідають тій або іншій публікації; стовпчик, у якому вказується статус публікації, де з першого погляду можна побачити, чи вже була опублікована та чи інша публікація; стовпчики з примітками часу та utm-мітками для наступного відслідковування важливих публікацій; стовпчик «Посилання» (LINK), у якому представляються посилання на матеріали, що планується розмістити; стовпчик «Примітки», де представляються будь-які нотатки, ідеї для майбутніх публікацій, телефони підрядників тощо.

При складанні контент-плану з просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж слід також враховувати наступні елементи:

✓ тематика публікацій. У контент-плані можна побачити, які теми було розкрито лише поверхово, на які варто поглянути із іншого ракурсу, а до яких більше повертатися не можна. При цьому, якщо та

чи інша тема є досить обширною та цікавою аудиторії, можна запланувати серії статей;

✓ стилістика публікацій. Вся інформація, що викладається у соціальні мережі, не повинна бути скопійована з інших ресурсів. Тільки оригінальний контент може зацікавити користувачів. Тут рекомендується користуватися наступними правилами:

- створювати заголовки, які «чіпляють». Заголовок має привернути до себе увагу, змусити користувача прочитати саме цей пост у стрічці із сотнями новин;

- публікації повинні бути читабельними, легкими для сприйняття, з додаванням гумору, якщо це доречно;

- слід використовувати заклики до дії: запрошення до обговорення, висловлювання думки, оцінки тощо;

- рекомендується стимулювати передплатників на коментарі, лайки, репости;

- слід подбати про візуальну привабливість: зображення до постів можна оформити у фірмовому стилі компанії, прикріпити аудіо, відео, презентацію там, де це необхідно;

- варто пам'ятати про важливі дати, з якими можна було б поздоровити передплатників. Крім того, розставляючи дати, рекомендується відзначати усі свята та дні особливих подій, про які варто розповісти передплатникам;

- використовувати хештеги, які привернуть до прочитання поста цільових відвідувачів;

- створювати вірусний контент. Щоб контент працював, він має викликати емоційний відгук у користувачів.

✓ постійне оновлення контенту. Незалежно від наявної кількості передплатників, оновлення інформації повинно бути систематичним та регулярним. Слід обов'язково інформувати користувачів про новинки та події, що відбуваються у сфері бізнесу, заздалегідь повідомляти про плановані заходи, проведення майстер-класів, появу нових товарів та послуг;

✓ час публікацій. Визначенню часу публікацій необхідно приділити максимальну увагу, щоб викладена інформація не пройшла повз читачів. Рекомендується робити публікації за 20 хвилин до

загального піку, а ось на вихідних краще нічого не публікувати, адже користувачі у своїй більшості відпочивають;

✓ частота публікацій на день (кількість публікацій на день). Рекомендується робити 1-2 публікації. Не варто бути нав'язливим. Тут головне – якість контенту, щоб людям хотілося лайкнути або поділитися наявною інформацією;

✓ послідовність публікацій;

✓ баланс між рекламним та не рекламним контентом. Тут слід дотримуватись простої формули 4х1, тобто не більше однієї рекламної публікації на 4 звичайні;

✓ тип контенту. Соціальні мережі відрізняються між собою як аудиторією, так і видами контенту, який цій аудиторії є цікавим. Для створення правильного контенту було розроблено так звану «золоту формулу контенту». Відповідно до цієї формули, весь контент можна розділили на 4 великі групи, у співвідношенні, вказаному на рисунку 3.10.



Рис. 3.10. «Золота формула контенту» для соціальних мереж

Як можна побачити з рисунку 3.10, при використанні соціальних мереж для просування товарів та послуг контент повинен бути наступних видів.

1. Контент, що залучає. Цей вид контенту дозволяє читачам групи спілкуватися, дивитися фотографії та відео про компанію,

брати участь у акціях та конкурсах, отримувати бонуси. Всі ці дії підвищують лояльність та інтерес до компанії або бренду. Для учасників групи такий контент є цікавим тому, що він містить корисну інформацію.

2. Бренд контент. До цього виду відносять відгуки клієнтів, інтерв'ю зі співробітниками компанії, відео про життя компанії, блоги про події всередині компанії, фотографії із зустрічей або конференцій, відповіді на питання. Передплатникам цікаво дізнатися інформацію про компанію «з перших вуст», така інформація викликає більше довіри, ніж реклама.

3. Навчальний контент. Цей вид контенту має включати в себе корисну та навчальну інформацію, яка допоможе учасникам групи глибше вивчити компанію або бренд. До навчального контенту відносять: історію компанії, різні дослідження, інформацію про новинки, новини галузі тощо.

4. Рекламний контент. Даний вид контенту містить пряму рекламу компанії чи бренду. Тут можуть бути представлені: рекламні ролики, буклети, постери, нововведення компанії, інформація із заклик до покупки, факти про продукцію.

Всі вищезазначені елементи контент-плану необхідно враховувати та використовувати відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії. І не варто забувати про те, що у різних соціальних сервісах необхідно по-різному вибудовувати контентну стратегію.

Поширеною помилкою у роботі з контентом є його повне дублювання на усіх майданчиках (так званий «кросспостінг»). Такий підхід значно знижує ефективність і, як правило, викликає у аудиторії відторгнення. Тобто, якщо від бізнесу ведеться кілька сторінок у різних соціальних мережах, то контент повністю повторюватися не повинен. Навіть якщо тема одна, слід неодмінно адаптувати пости до вимог кожної мережі. В основних соціальних мережах рекомендованим є використання наступної карти розподілу контенту:

❖ *Facebook*. Оптимальний формат – інформативні пости у мікроблозі, розміром у 300...1000 символів, плюс фото- та відеоконтент.

❖ «Twitter». Головний акцент – публікація об'яв, що привертають увагу з посиланнями на сторінки, де можна отримати більше інформації. Також у «Twitter» добре працює формат коротких практичних рекомендацій, так чи інакше пов'язаних з продуктом або компанією.

❖ *Instagram* – найважливіше тут – візуальна привабливість картинок та єдиний стиль оформлення.

Крок 6. Визначення системи метрик

Метрики – показники ефективності виконання поставлених раніше завдань. Існують зовсім різні критерії, як *загальні* (охоплення аудиторії, характер активності тощо), так і більш *конкретні* (трафік, кількість продажів, наявність та кількість лідів – контактів потенційної аудиторії тощо).

Визначення системи метрик необхідне для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є кампанія з просування, та наскільки виконуються поставлені раніше завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь, а вибір тих чи інших метрик залежить від цілей та завдань кампанії.

Крок 7. Визначення необхідних ресурсів

Як правило, просування у соціальних мережах вимагає двох основних видів ресурсів:

- ресурси часу – власне час, який витрачають співробітники на просування продукту;
- матеріальні ресурси – витрати на рекламу та аутсорсінгу, дизайн спільнот, створення додатків, написання постів тощо.

І ті, і інші ресурси необхідно визначити та прописати ще до початку старту кампанії.

Крок 8. Розробка календарного плану

Будь-яке завдання повинно мати точний термін реалізації. На цьому побудовані всі маркетингові стратегії, і соціальні мережі не є винятком.

Календарний план просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж представляє собою схему, у якій у хронологічному порядку повинні бути призначені дати для всіх основних дій, а саме:

- запуск заходів у кожній з мереж;
- дедлайн по кожному із заходів;
- розклад публікацій матеріалів та усіх постів;
- замір (статистика) по основних метриках.

Крок 9. Оцінка ефективності проведення кампанії та її корекція

У деяких випадках про результати SMM-просування говорити складно, тому що часто вимірювати ефективність проекту можна лише через півроку від початку робіт.

Будь-яка активність у соціальних мережах не має значення без показників ефективності, виражених у конкретних цифрах. Відстежувати ефективність роботи з соціальними мережами можна та потрібно за багатьма кількісними та якісними показниками ефективності Key Performance Indicators або KPI (з англ. «ключовий показник ефективності»). Для вимірювання деяких KPI буде досить внутрішньої статистики сервісу, а для інших стануть необхідними спеціальні інструменти: системи веб-аналітики такі як GoogleAnalytics та сервіси з моніторингу.

Виділяють наступні можливі види KPI у соціальних мережах:

- *кількість передплатників сторінки та портрет споживача.* Дуже багато клієнтів вважають цей показник головним та найважливішим. Але не варто працювати тільки над збільшенням кількості передплатників, адже якість важливіша за кількість. Передплатники сторінки повинні максимально відповідати портретові ідеальної цільової аудиторії. Тому важливими є такі показники, як локація, стать, вік, захоплення потенційного клієнта тощо;
- *трафік на сайт.* Якщо одним із завдань при просуванні товарів або послуг за допомогою соціальних мереж є перенаправлення користувачів на сайт, то слід враховувати не лише кількість переходів, але й їх якість, а саме – кількість переходів зацікавлених користувачів. Щоб отримати якісний трафік на сайт,

перш за все, необхідно зібрати відомості про аудиторію та про те, скільки людей регулярно переходять на сайт, проаналізувати, куди саме відвідувачі натискали (у які рубрики заходили, які віджети були їм цікаві), через який час закрили сайт без замовлення. Якщо трафік вже є, але відвідувачі не виконують очікуваних дій, варто звернути свою увагу на привабливість ресурсу: сайт може бути застарілим, складним або навіть занадто простим для обраної тематики;

- *активність передплатників* (лайки, репости, коментарі, звернення, дзвінки). Група або сторінка бізнесу у соціальних мережах без активності не приносить ніякої користі своїм підписникам та згодом стає зовсім їм не цікавою. Саме тому їм немає сенсу знаходитися у групі або підписуватися на сторінку. Варто пам'ятати, що інформація, яка публікується на сторінці компанії, має відповідати інтересам цільової аудиторії та прямо або опосередковано відповідати тематиці, у якій знаходиться товар або послуга. Щоб підтримувати активність передплатників сторінки, потрібно постійно бути в курсі змін, аналізувати статистику та переглядати опубліковані записи, з'ясовуючи, який контент передплатники більше коментують, про який говорять на своїх сторінках, а який просто лайкають;

- *охоплення передплатників сторінки*. Охоплення – це, наприклад, кількість передплатників у групі, або ж кількість користувачів, які побачили повідомлення у новинах. Цей показник є досить важливим, але не найголовнішим: особливого ефекту від того, що вірусну картинку можуть побачити тисячі користувачів, для бізнесу не буде. Тому рекомендується якісно працювати з невеликою, але дійсно цільовою аудиторією. При врахуванні охоплення важливо оцінювати кількість та вартість нових передплатників, кількість користувачів, які відписалися, яка аудиторія приходить після нових публікацій, а хто йде назавсім;

- *конверсія* – найголовніший та найбільш неоднозначний показник ефективності роботи у соціальних мережах. Конверсія представляє собою співвідношення кількості відвідувачів, які виконують цільові дії, до загальної їх кількості, виражене у відсотках. Для кожного проекту ці дії, за якими у подальшому вимірюється

конверсія, визначаються індивідуально: для одних проєктів – це кількість запитань, заданих вузьким фахівцем компанії; для інших – кількість замовлень, зроблених з соціальних мереж; для третіх – впізнаваність; для четвертих – трафік на сайт. Конверсія вимірюється у відсотках за певний період часу: тиждень, місяць, сезон, рік;

Існує кілька базових видів конверсії, а саме:

- пряма конверсія – конкретна активна дія користувача, який відвідав ресурс. Визначення конверсії зараховується за крайнім джерелом, з якого було здійснено відвідування.

- асоціативна конверсія – це відвідування, які стали підставою для створення конверсії прихованого типу, тобто непрямі активні дії;

- макроконверсія – це показник, який відображає досягнення головної мети будь-якого сайту або групи у соціальних мережах, що продає. Йдеться про закінчену угоду купівлі-продажу (покупка, оплата, доставка). Важливо розуміти, що показником макроконверсії не є дія «Додати в корзину». При роботі з ресурсами корпоративної спрямованості макроконверсією вважається не стандартна угода, а завоювання потенційного клієнта, який тим чи іншим чином відреагував на рекламні або маркетингові операції (наприклад, користувач має залишити заявку на сайті, яка містить його контактні дані);

- мікроконверсія може бути визначена діями, які здійснює користувач, однак вони не приносять прямого прибутку власнику ресурсу. До подібних дій відносяться наступні: передплата на розсилку рекламних матеріалів, новин, купонів на знижку; перегляд сторінки з контактною інформацією; процедури авторизації на сайті за допомогою профілів у соціальних мережах або безпосередня реєстрація на сайті та багато іншого. Якщо користувач здійснив хоча б одну із зазначених вище операцій, значить, його залученість знаходиться на дуже високому рівні, а це означає, що власник інтернет-ресурсу має систематично відстежувати його дії, щоб перевести користувача з розряду потенційного покупця в розряд фактичного або постійного.

Найбільш поширеним та зручним сервісом для підрахунку конверсії сайту на сьогодні є GoogleAnalytics. Для того, щоб дізнатися конверсію за допомогою даного сервісу, необхідно зареєструватися та встановити спеціальний код лічильника на сайт. Щоб отримати максимально коректні та актуальні дані, потрібно додатково вказати цілі та метрики. У сервісі є маса шаблонів, якими можна скористатися – це час, проведений на сайті, здійснення покупки, реєстрація або авторизація та багато іншого;

- *залучення*. Цей показник можна оцінити у «реакціях» або діях користувачів, таких як кліки на посилання, відповіді на питання, коментарі тощо. Навіть якщо користувач не підписується на групу, він висловлює своє ставлення до бренду у вигляді лайків, репостів, ретвітів, постів, коментарів. Це дозволяє оцінити правильність напрямку та тематики групи. Рівень залучення користувачів розраховується як відношення сумарної кількості лайків та коментарів до числа передплатників груп;

- *вартість кожного передплатника*. У рекламному кабінеті соціальної мережі після закінчення платної рекламної кампанії можна побачити, скільки коштував один передплатник. У будь-якому випадку потрібно спрямовувати роботу на те, щоб з кожним разом передплати коштували все менше й менше. Із цим допоможуть грамотні пости, проаналізована аудиторія та вдало складені рекламні оголошення;

- *клікабельність рекламних оголошень*. Даний показник демонструє, не скільки людей побачили рекламу, а скільки з них виконали потрібні дії, а саме – перейшли за посиланням, заповнили форму на семінар, залишили свої контакти, купили товар чи замовили послугу, здійснили дзвінок тощо.

Деколи буває досить складно виявити, що саме привело користувача до замовлення. Може бути так: людина перейшла із соціальної мережі на сайт, записала номер і вийшла з сайту, а потім згадала про нього через кілька місяців і все-таки замовила товар, знайшовши його через пошукову систему та заповнивши форму зворотного зв'язку.

Завжди слід максимально прагнути до того, щоб усі перераховані показники ефективності збільшувалися, а покупці затримувалися на сайті якомога довше й у підсумку здійснювали очікувані дії.

3.1. Просування у Facebook

У багатьох людей словосполучення «соціальна мережа» викликає у свідомості назву «Facebook», як безумовну асоціацію. У цьому немає нічого особливо дивного, адже на сьогодні саме Facebook (рис. 3.11) вважається найбільш популярною соціальною мережею у світі.



Рис 3.11. Логотип Facebook

Facebook є одним з найвидатніших в мережі Інтернет проєктів, що вже міцно увійшов у життя людей, як, наприклад, телефон або телевізор.

Соціальна мережа Facebook надає користувачам можливість створити особистий профіль та розмістити у ньому інформацію про себе, свої фото та відео. Крім того, можливо запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, створювати групи та спільноти, ділитися посиланнями, оновлювати статуси. Також користувачі можуть писати один одному на «стіні», відзначати друзів на фотографіях та багато іншого. Доступ до профілю може регулювати сам користувач, закриваючи або відкриваючи його повністю або частково для певної групи передплатників або користувачів.

Основну частину користувачів Facebook становлять маркетологи, IT-фахівці, менеджери та просто люди, що мають велику кількість контактів за кордоном.

Інтерфейс Facebook є дещо складним для розуміння, що й становить основну перешкоду до його поширення, особливо на території країн СНД.

Найуспішніше у Facebook просуваються такі товари та послуги, як гаджети та ІТ-продукти, ІТ-рішення та онлайн-сервіси, реклама та фінансові послуги, сфера освіти та туристичні пропозиції, автоіндустрія та індустрія моди, книги, шоу-бізнес та кіноіндустрія.

Створив Facebook громадянин США Марк Цукерберг. Зробив він це разом із своїми приятелями-сусідами по кімнаті у гуртожитку Гарвардського університету. Днем народження соціальної мережі традиційно вважається 28 жовтня 2003 р.: саме тоді Марк Цукерберг зламав комп'ютерну мережу Гарварду й скопіював фотографії з сайту Facemash у свій проект. Протягом перших двох годин на сайт зайшло понад 450 осіб, а виставлені фото «заробили» понад 22 тисяч переглядів. Студенти швидко захопилися новим проектом, але адміністрація Гарварду ідею не оцінила: сайт був закритий, а М. Цукерберг – звинувачений у порушенні безпеки, недоторканності приватного життя та авторських прав, за що йому загрожувало виключення. Однак, у подальшому звинувачення були зняті.

4 лютого 2004 р. вийшла офіційна версія соціальної мережі Facebook.

Вважається, що назва «Facebook» є гранично простою: у старшій школі, у якій навчався Марк Цукерберг, кожен учень отримував довідник, в якому містилася інформація про всіх учнів школи з їх адресами, телефонами та фотографіями. Офіційно довідник називався The Photo Address Book, але в учнівському середовищі його називали The Facebook. Саме з цим довідником і пов'язують назву соціальної мережі, оскільки спочатку в неї був закладений такий саме принцип. Втім, сам М. Цукерберг ніяк не коментує походження та ідею назви.

Спочатку існування, реєстрація у мережі, яка тоді називалася The Facebook, була доступна тільки для студентів Гарвардського університету, потім – для всіх навчальних закладів США, сайт яких знаходився в домені «...edu.» У березні 2004 р. The Facebook відкрив реєстрацію для студентів Стентфорда, Єля та Колумбійського університету. До 2005 р. М. Цукерберг все ще вважав, що його

мережа була призначена тільки для студентів, але це вже було не так. Інтерес до проекту та кількість його користувачів зростала настільки стрімко, що незабаром сервісу стало тісно в університетських рамках, та у 2006 р. було прийнято рішення відкрити реєстрацію для всіх бажаючих старше 13 років, після чого Facebook став найпопулярнішою у світі соціальною мережею, а Марк Цукерберг – наймолодшим мільярдером у світі (став мільярдером у 23 роки).

Незабаром The Facebook реєструється як компанія та отримує свої перші інвестиції: вперше вкладення у майбутнього гіганта зробив Пітер Тіль, засновник платіжної системи PayPal. Проект ріс, подібно сніжному кому, і вже через рік нараховував більше мільйона користувачів.

Але на самому початку роботи The Facebook виникли непередбачені труднощі. Всього через шість днів роботи мережі студенти – Камерон і Тайлер Уінклвосс поскаржилися у місцеву газету Harvard Crimson на те, що М. Цукерберг нібито разом з ними розробляв гарвардську соціальну мережу HarvardConnection.com, а у результаті вкрав їх ідеї і відкрив власний проект. На підставі їх звинувачень на Марка Цукерберга був поданий позов до суду. Судовий процес завершився у 2008 р. мировою угодою – виплатою братам 65 млн доларів США.

На момент виходу Facebook користувачів у мережі приваблювала, у першу чергу, відмінність нового сервісу від інших, того ж LiveJornal, наприклад, Facebook був створений для зв'язку з реальними, знайомими людьми, і на той час це було щось справді нове. Незважаючи на величезний приріст аудиторії, проект нічого не заробляв. Очікувалося, що основним інструментом отримання прибутку з сервісу стане реклама. Але проект просто продовжував нарощувати аудиторію. Коли кількість користувачів переважила за 500 млн, одна за іншою стали надходити пропозиції про продаж ресурсу. І хоча у пропозиціях фігурували дуже й дуже значні суми, Марк Цукерберг не прийняв ні одну з них.

У 2007 р. для сервісу відбулися дві дуже цікаві події – Microsoft придбала його акції на суму 240 млн доларів США, а потім у Facebook зареєструвався сам Білл Гейтс! Щоправда, відбиваючись від

численних бажаючих поспілкуватися, Гейтс незабаром був змушений видалити свій акаунт. Але такий піар тільки ще більше розпалив інтерес до мережі.

З того ж 2007 р. у Facebook існують додатки – ігри, інтерактивні сервіси для обміну музичними файлами, фото та інші, розроблені сторонніми програмістами. З одного боку, додатки є засобом заробітку для компаній-розробників, а з іншого – вони підвищують відвідуваність мережі за рахунок розширення її можливостей.

У 2010 р. розробники Facebook представляють користувачам написаний заново інтерфейс груп. Він дозволив швидше та ефективніше обмінюватися інформацією: тепер «френди» можуть спільно редагувати документи, спілкуватися у груповому чаті й публікувати повідомлення по e-mail.

У листопаді того ж 2010 р. М. Цукерберг оголошує про початок роботи власної поштової служби, а у вересні 2011 р. – про запуск відеочату. У тому ж році фільм про М. Цукерберга і перших місяцях існування Facebook – «Соціальна мережа» Девіда Фінчера – визнаний «Фільмом року», що заново підігріває інтерес до ресурсу.

На 2012 р. кількість користувачів мережі Facebook вже перевищила один мільярд чоловік.

Щодо шляхів заробітку компанії, то вона постійно пробує різні й нові варіанти. Наприклад, у США з деяких пір будь-який користувач Facebook може замовити для іншого цілком фізичний товар, який можна отримати на руки у магазині. Ніби як подарунок. Для цього потрібно всього лише обрати товар, оплатити його, і вказати одержувача. Йому прийде спеціальний ідентифікатор, який потрібно буде пред'явити в одному з магазинів, які співпрацюють із Facebook.

Ще один оригінальний спосіб заробітку – платні групи для компаній. Через деякий час після випуску Facebook керівництво мережі ввело серйозні обмеження для комерційних груп великих компаній. Наприклад, ліміт повідомлень – не більше 1200 на добу. У разі, якщо у групі наявна дуже велика кількість учасників, можна купити підписку та отримати у своє розпорядження безліч можливостей у вигляді відсутності жодних лімітів або обмежень, що перешкоджають спілкуванню з клієнтами та співробітниками.

Сьогодні у мережі Facebook значиться більше 300 таких груп, які приносять Facebook дохід близько 30 млн доларів США на місяць. Серед них групи таких компаній, як Apple та Nike.

Щодо цікавих фактів, пов'язаних із Facebook, можна виділити наступні:

✓ згідно з опитуваннями, проведеними в США, середньостатистичний американець щодня витрачає у Facebook не менше 7 хвилин робочого часу. Таким чином, усе працююче населення цієї країни витрачає на дану соціальну мережу 336 000 000 хвилин щодня. Якщо врахувати те, що у середньому хвилинка роботи найманого працівника коштує 40 центів, то можна підрахувати, що роботодавці США витрачають 280 млрд доларів США на рік на те, щоб оплатити сидіння співробітників у Facebook;

✓ завдяки Facebook, у деяких країнах та містах змінилася навіть модель випадкового знайомства на вулиці. Тепер замість того, щоб дати свій номер телефону молодому чоловіку, дівчина просто повідомляє свій акаунт у Facebook. І це дійсно зручно – адже за допомогою мережі можна дізнатися, де як та чим живе людина;

✓ багато компаній шукають за допомогою Facebook співробітників, перевіряючи відповідність кандидата посаді через його акаунт;

✓ мешканка Голландії зробила собі татуювання-«рукав», що зображає портрети 152 френдів з Facebook у тому вигляді, як вони представлені у соціальній мережі. Робота над татуюванням зайняла 30 годин;

✓ компанія Nedap (Нідерланди) придумала гаджет для дзеркал у примірочних кабінах магазинів, для того, щоб можна було обговорити із друзями у режимі онлайн, чи пасує покушцеві одяг. Фото з примірочної можна викласти у Facebook або Twitter, а коментарі отримати за SMS;

✓ у лютому 2011 р. у Єгипті зареєстрували новонароджену дівчинку на ім'я Фейсбук Джамаль Ібрагім. Таке ім'я дитині дав батько, висловивши тим самим подяку соціальній мережі Facebook за ту роль, яку вона зіграла у відставці президента Хосні Мубарака.

Мати своє представництво у соціальній мережі Facebook, яка є найбільшою в світі – це свого роду must-have для будь-якої сучасної компанії. Однак для того, щоб почати отримувати від цього комерційну вигоду, недостатньо просто зареєструвати сторінку компанії або ж створити групу у Facebook, їй ще потрібно правильно просувати, при цьому регулярно робити аналіз статистики та моніторинг стану.

Правильне просування у Facebook дозволяє підвищити ефективність присутності компанії у даній соціальній мережі, отримавши від цього максимальну вигоду. Але варто розуміти, що не в усіх випадках така вигода буде матеріальною: найчастіше робота з просування у Facebook спрямована, у першу чергу, на поліпшення іміджу компанії та більш тісне співробітництво із потенційними або реальними клієнтами, а вже потім – на підвищення рівня продажів товарів або збільшення кількості замовлень послуг.

Серед усіх соціальних платформ світу Facebook має найбільш широкі рекламні можливості. Тут власнику бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти із аудиторією. Правда, навряд чи у світі знайдеться фахівець, який зможе зі стовідсотковою точністю передбачити, яким буде ефект від використання того чи іншого рекламного формату. Достовірні дані щодо того, що найкраще працює для конкретної компанії й ніші, можна отримати тільки на практиці.

Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення у стрічці новин користувачів та у правій колонці їх акаунтів, а також показувати ці оголошення у мобільному додатку.

В основі рекламної кампанії у Facebook лежить *таргетинг*, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на необхідну аудиторію, а також *ремаркетинг*, за допомогою якого можна настроїти нагадування про товар або послугу зацікавленому користувачеві, на основі даних, зібраних з розміщення спеціального коду на сайті та email-адрес користувачів.

При створенні та просуванні власної спільноти у Facebook необхідно пройти п'ять основних кроків (рис. 3.12).

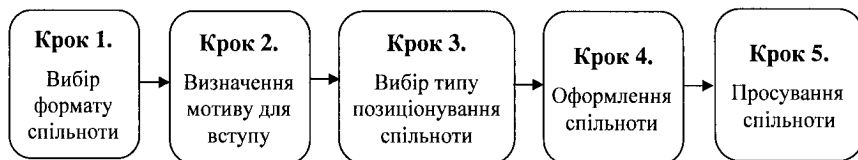


Рис. 3.12. Основні кроки створення та просування власної спільноти у мережі Facebook

Крок 1. Вибір формату спільноти

На Facebook існує три основні формати спільнот.

✓ **Особистий профіль.** Тут уся комунікація будується як на особистій сторінці. Для просування бізнесу цей вид спільноти обирати не рекомендується. Справа у тому, що Facebook не дозволить використовувати у графі імені або прізвища слова «магазин», «кафе», «журнал» тощо, а отже, для багатьох регіональних бізнесів особистий профіль не буде корисним. Крім того, у разі блокування сторінки її досить складно відновити: для цього потрібний паспорт, а оскільки у бізнесу паспорта немає, то усі дані, контакти та друзі можуть бути загублені.

✓ **Комунікаційна група.** У спільноті такого типу будь-який з учасників може публікувати статуси, а решта – їх обговорювати. Якщо важливо задавати питання та вибудовувати дискусію з передплатниками, то комунікаційна група – це вірний варіант. Але таке відбувається вкрай рідко. Саме тому цей тип спільноти також не рекомендується використовувати як інструмент просування основної маси бізнесів. Група підходить більше для освітніх проєктів, політичних партій, клубів однодумців, тобто для тих сфер, де важливо організувати спілкування «усіх з усіма».

Крім того, у даного типу спільноти є ряд негативних властивостей:

- адміністратор може додавати будь-кого зі своїх друзів до групи, без згоди самого користувача;
- всі учасники групи отримують повідомлення про основні новини групи за замовчуванням;

- групи, як правило, не націлені на брендування: логотип можна поставити тільки на аватар;
- опубліковані тут пости практично не потрапляють у стрічку новин передплатників;
- контактна інформація та геомітки відсутні;
- група ніяк не індексується пошуковими системами;
- немає статистики та аналітики;
- таргетовану рекламу на групу налаштувати неможливо.

✓ **Сторінка бренду, публічна сторінка** або **паблік** (Fan Page). Основну частину пабліку складає мікроблог, а також інтерактивні вкладки.

Паблік – це майданчик для одноосібного мовлення від імені компанії. Спілкування та дискусії тут зведені до мінімуму. Цей формат спільноти підходить для компаній, які розповідають про себе та для селебріті-персон або людей, які планують будувати особистий бренд. У паблік є обкладинка (безкоштовний рекламний банер) та аватар (фото або картинка профілю), тобто цю сторінку досить легко забрендувати.

З переваг публічної сторінки можна виділити наступні:

- передплатники приходять самі та можуть підписатися, не питаючи про це адміністратора;
- паблік індексується пошуковими системами;
- можна налаштувати геомітки, щоб клієнти робили check-in на сторінці, як додатковий спосіб просування;
- доступні особисті повідомлення;
- наявність статистики дій;
- є можливість налаштування блоків з контактною інформацією та відгуками;
- існує можливість налаштування таргетованої реклами;
- всі публікації передплатників можуть з'явитися на стіні тільки зі схвалення адміністратора та після перевірки.

Крок 2. Визначення мотиву для вступу

Практика показує, що для вступу до груп у соціальних мережах є три основні мотиви:

1. Отримання інформації або про саму компанію та її продукти, або за суміжної тематики.
2. Спілкування.
3. Отримання бонусів за вступ.

Крок 3. Вибір типу позиціонування спільноти

Існує три основні типи позиціонування спільнот:

1. Позиціонування за брендом. В основу такої спільноти ставиться бренд компанії або конкретного продукту: ім'я бренда є присутнім у назві групи, а самому бренду присвячена основна частина контенту. Однак такі спільноти мають серйозне обмеження: якщо бренд недостатньо відомий, то люди не стануть вступати до подібної групи.

2. Позиціонування за інтересами аудиторії. Тут задіяна модель *продажу у два кроки*. Перший крок: користувачі вступають до спільноти та періодично повертаються до неї, для того, щоб отримувати матеріали за тематикою, що їх цікавить. Другий крок: певна частина цих матеріалів носить промохарактер і присвячена компанії та її товару.

3. Позиціонування за асортиментом. Акцент більше робиться на асортимент продукції, що представлена у спільноті: його наявність, частота оновлення та показники.

Крок 4. Оформлення спільноти у Facebook

Основні елементи дизайну сторінки у Facebook наведено на рисунку 3.13.

Кожен елемент дизайну Facebook сторінки має свої особливості оформлення.

✓ *Обкладинка*. Розташовується у верхній частині сторінки та представляє собою велику фотографію. Основна мета обкладинки – формування образу компанії. Як правило, для обкладинки використовують або логотип та фірмову символіку компанії, або зображенням продукції, або фотографію команди.



Рис. 3.13. Основні елементи дизайну сторінки у Facebook

Обкладинка сторінки – це не тільки обличчя бренда, а й чудовий майданчик для реклами. З її допомогою можна просувати товари та послуги, запрошувати передплатників на вебінари або конференції та багато іншого. Ще один момент, на який варто звернути увагу – це якість обкладинки: дуже важливо, щоб на зображенні не було жодного розмитого пікселя. Щоб домогтися такого результату, необхідно використовувати зображення розміром 851x315 пікселів у форматі PNG.

Крім того, на сьогодні у Facebook можна створювати обкладинки за допомогою динамічних зображень: відео або gif. Це так звані **анімовані обкладинки**. Відео має тривати від 20 до 90 секунд, а за розміром бути не менше 820x312 пікселів. Щоб зробити анімовану обкладинку, слід зайти у профіль, натиснути на кнопку «Змінити обкладинку» (зі значком відео), обрати або з вже завантажених відео, або завантажити нове, потім натиснути кнопку «Підтвердити».

✓ *Аватар*. Аватар – це елемент схожий на обкладинку, тільки значно меншого розміру. Аватар знаходиться у лівому верхньому куті сторінки, його розмір – мінімум 170x170 пікселів. Але можна

завантажувати зображення більшого розміру, щоб при відкритті воно було більш якісним та великим. Найчастіше за аватар використовують логотип компанії.

✓ *Інформація.* Даний елемент представляє собою область, яка розміщується під аватаром. Тут може бути короткий текст про діяльність компанії, а також посилання на її сайт. Чим більше інформації буде на сторінці, тим більш професійною та достовірною ця сторінка буде здаватися читачам. Тому тут рекомендується розписати все, що можна, у деталях та подробицях.

✓ *Мікроблог.* Це – мережевий щоденник, що складається з коротких записів. Мікроблог може вестися від імені приватної особи, компанії або навіть вигаданого об'єкта. У мікроблозі Facebook немає обмежень щодо обсягу повідомлень. Тут можуть публікуватися статуси, дайджести новин компанії, посилання на зовнішні сайти та сторінки в інших соціальних мережах, навчальні матеріали, промороліки, посилання на скачування контенту та інша, найрізноманітніша інформація (тексти, фото, відео). Крім того, у мікроблозі є можливість висловлювати своє ставлення (кнопка «Мені подобається»), коментувати пости та ділитися публікаціями.

Усі пости, опубліковані в мікроблогах, користувачі бачать за допомогою стрічки новин. Але користувачі Facebook бачать не всі оновлення сторінок підряд – соціальна мережа **фільтрує пости за інтересами** передплатників. На основі спеціального алгоритму автоматично визначається, наскільки цікавим буде той чи інший пост кожному конкретному користувачеві. Цей алгоритм враховує кілька ключових показників:

- як з постами даного автора чи даної тематики користувач взаємодівав раніше;
- як користувач сприймає пости такого типу;
- як друзі користувача реагують на подібну інформацію.

У результаті кожен пост бачать у середньому 15...30% передплатників від загальної кількості.

Крім того, за допомогою спеціального функціоналу Facebook можна закріпити важливий пост вгорі мікроблога терміном до одного тижня. Це дозволяє зафіксувати увагу аудиторії на якійсь конкретній інформації: про компанію, продукти та хіти продажів, конкурси та спеціальні акції.

Також у мікроблозі Facebook передбачена можливість «розгортати» пости, тобто виводити ті з них, які є важливими, на всю ширину сторінки. Це дозволяє візуально виділити ту чи іншу інформацію. Однак потрібно враховувати, що у «розгорнутому» вигляді пост буде представлений тільки на самій сторінці, а у стрічці новин користувачі побачать його у звичайній формі.

Якщо говорити про контент, який варто публікувати у мікроблозі Facebook, то найбільший інтерес, як правило, викликають наступні теми.

– Майстер-класи. Аудиторія у Facebook добре сприймає навчальні матеріали, особливо різні фото- та відеоуроки, а також практичні рекомендації.

– Консультації експертів. Тут користувачі задають питання за темами, котрі їх цікавлять на сторінці, та отримують відповідь від експерта компанії. Це дозволяє цілеспрямовано формувати експертний імідж компанії.

– Пости, які продають. Сюди можна віднести інформацію про новинки, акції та знижки, а також будь-які публікації, які опосередковано чи безпосередньо стимулюють аудиторію здійснювати цільові трансакції або зробити покупку, наприклад, залишивши коментар під постом. Іноді такі пости можуть набирати сотні коментарів від бажаючих щось купити.

– Інформаційні пости. Це пости, присвячені якому-небудь аспекту продукту або послуги, які формують у користувача краще розуміння продукту та наближають його до прийняття рішення про покупку. У них немає згадки про сам продукт (або він згадується побічно), а мова йде лише про суміжні теми. Такі пости потрібні для того, щоб розбавляти комерційну частину та утримувати інтерес користувачів. Рекомендоване співвідношення комерційних та некомерційних постів 60% до 40% відповідно.

– Відгуки користувачів. Особливий інтерес у аудиторії, як правило, викликають відгуки людей, які вже спробували продукт або послугу.

– Тематичні фотографії та відеоролики. Зазвичай користувачі люблять візуальний контент. Досвід показує, що в ідеалі фото й відео матеріали повинні становити не менше 20% усіх публікацій групи.

– Інтерактивні пости. Дані пости представляють собою пости, у яких компанія «спілкується» з користувачами: опитування, конкурси, флешмоби тощо.

• *Вкладки (Page Tabs)*. Вкладки – це вбудовані в інтерфейс сторінки-додатки, які виконують ту чи іншу функцію. Всього на сторінці можна розмістити до 15 вкладок. При цьому користувачі, заходячи до спільноти, мають змогу бачити 9 з них, а для того, щоб отримати доступ до решти, необхідно розкрити розділ.

Функціонал вкладок може бути практично будь-яким, наприклад:

– інтерактивна сторінка вітання – вкладка з основними інформаційними акцентами спільноти;

– додаткова інформація про компанію або продукцію (тут можна розміщувати зовнішні посилання та отримувати трафік на основний сайт);

– конкурси, флешмоби та акції;

– останні відеоролики з You Tube, фотографії з Flickr, Instagram, тощо;

– трансляція матеріалів з інших блогів компанії;

– вітрина сайту з асортиментом, що оновлюється; інтернет-магазин, у якому користувач може робити замовлення з каталогу компанії; анонси заходів та купони на знижки;

– безкоштовний контент: електронні книги, добірки статей, популярні питання;

– розділ «Питання-відповідь», а також форма заявки, зворотного зв'язку або форми передплати.

Існує можливість додавання, видалення або зміни порядку деяких вкладок. Усі подібні операції можна здійснити у розділі «Налаштування» – «Шаблони і вкладки». Однак, слід пам'ятати, що

такі вкладки як «Головна», «Інформація», «Публікації», «Фото» та «Відео» видалити не можна, а вкладку «Головна» не можна навіть перемістити.

Необхідно також пам'ятати, що Facebook надає можливість обмеження доступу до певних вкладок: можна відкрити доступ тільки для користувачів, які підписались на сторінку. Таким чином, анонсуєчи, що на вкладках сторінки міститься щось цінне або якісь важливі для користувачів функції, але обмежуючи доступ, можна значно підвищити конверсію з відвідувачів сторінки у постійних передплатників.

Крок 5. Просування спільноти у Facebook

Перш ніж починати будь-яку діяльність з просування групи або сторінки у Facebook, необхідно перевірити, чи виконані наступні обов'язкові умови:

- оформлено обкладинку сторінки та аватар;
- заповнений розділ «Інформація»;
- наявні як мінімум 20 постів у мікроблозі (при цьому повинні бути представлені усі основні типи матеріалів: промоконтент, загальнотематичні публікації, фотографії та відео);
- підготовлено вектор контенту для оновлення на наступний місяць;
- закріпленій верхній пост з акцентами, які потрібно донести до користувачів;
- оформлено основні необхідні вкладки та шаблони.

Крім того, на самому початку просування спільноти у Facebook рекомендується зробити наступні кроки:

- запропонувати друзям зі своєї сторінки відзначити спільноту, як вподобану. Їм можна написати приватне повідомлення з поясненням того, чому варто лайкнути чи приєднатися до даної спільноти, або запросити їх автоматично, за допомогою спеціальної функції;
- надсилати запрошення до спільноти кожному новому другу;
- сказати «спасибі» кожному, хто приєднався до спільноти;

- порекомендувати співробітникам компанії додати посилання на спільноту у підпис до своїх e-mail.

У мережі Facebook існують наступні методи просування:

1. Конвертація бази електронної пошти. Даний метод є унікальним та реалізований тільки у Facebook. Він актуальний для компаній, у яких є база електронних адрес тих, хто вже якимось чином взаємодіяв з ними, наприклад:

- база існуючих клієнтів компанії;
- база передплатників розсилки;
- анкети, заповнені онлайн;
- анкети, заповнені на оффлайн заходах.

На адміністраторській панелі сторінки, при створенні рекламної кампанії у власному рекламному кабінеті Facebook, є форма, у яку можна завантажити текстовий файл з адресами електронної пошти (не більше 5000 адрес). Після завантаження спеціальний скрипт шукає, хто з цієї бази вже є зареєстрованим у Facebook, та пропонує їм підписатися на оновлення сторінки. Цей механізм є дієвим, тому що кожен акаунт користувача є обов'язково прив'язаним до його електронної пошти, адже при реєстрації у соціальній мережі необхідно вказати конкретний e-mail.

2. Інтеграція із зовнішніми сайтами. Сутність цього методу полягає у тому, що спеціальні віджети із зображенням мережі та переходом до необхідної групи або сторінки можна вбудовувати як у сторонні сторінки, так і на головному сайті компанії, що дозволяє користувачам вступати до спільноти безпосередньо з цих майданчиків. Існує ряд рекомендацій щодо роботи з даним інструментарієм:

- віджети є сенс встановлювати тільки на сайти, які стабільно відвідує велика кількість користувачів. Мінімальний показник відвідуваності, при якому віджет буде давати відчутний приріст у спільноту – 150 унікальних відвідувачів на добу;

- віджети слід використовувати із фотографіями учасників. Якщо друзі користувача вже є у спільноті, то за допомогою

спеціального механізму Facebook він побачить, у першу чергу, саме їх обличчя. Вважається, що саме це може зацікавити та підштовхнути до вступу у спільноту;

- віджети спільнот необхідно розмішувати на всіх сторінках сайту, адже наскрізне розміщення значно підвищить кількість вступників.

3. Промо-пости (Promoted Posts). Це інструмент, який дозволяє власникам спільнот за гроші показувати свої пости, або оновлення статусів у стрічках більшої кількості користувачів. Facebook гарантує, що за певну плату даний пост побачить певна кількість фанів. Особливість промо-постів полягає у тому, що вони завжди з'являються з самого верху стрічки новин у тих передплатників спільноти, які з будь-яких причин ще не бачили дану публікацію.

Для того, щоб скористатися функцією подібного просування публікацій (постів), слід відзначити запис, який необхідно донести до максимально широкої аудиторії та обрати спеціальну функцію «Просувати пост».

Ціна за рекламу такого поста розраховується індивідуально та буде залежати від кількості користувачів, яким необхідно продемонструвати публікацію додатково. Гроші почнуть зніматися з рахунку тоді, коли пост перестане охоплювати користувачів органічним способом (тобто способом звичайної реклами).

Порахувати ефект від витрачених грошей можна завдяки доступу до детальної статистики. При наведенні курсора на кнопку «Просувати пост» статистика буде представлена за категоріями: *природне або органічне охоплення* (кількість користувачів, котрі бачили публікацію у стрічці новин або у хроніці спільноти); *охоплення поширення* (кількість користувачів, котра бачили публікацію в новинах своїх друзів) та *платне охоплення* (кількість користувачів, котрі бачили публікацію у рекламному оголошенні або у вигляді промо-постів).

У більшості випадків платним просуванням публікацій користуються за трьома, найбільш поширеними причинами:

- отримати позначки «подобається» спільноті. Щоб отримати більше передплатників спільноти, найкраще просувати контент, який

користувач може швидко вжити, отримати від нього користь або відчувати емоцію. При цьому краще не відводити користувача з Facebook на зовнішній сайт. Контентом може служити цитата, відео або цінна порада;

– отримати якомога більше кліків на посилання сайту або спільноти. У даному випадку, наряду з унікальністю та корисністю контенту промо-посту, слід не забувати про його структуру: публікація, що просувається, повинна містити зображення, текст та посилання на статтю на сайті або у спільноті. У тексті найкраще відобразити проблему, яку допоможе вирішити стаття, або вигоду, яку можна отримати від її прочитання. На сторінці за допомогою статті можна запропонувати цінний додатковий контент в обмін на e-mail або просто показати банер з передплатою на розсилку;

– отримати зворотний зв'язок: лайки посту та коментарі. У даному випадку рекомендується просувати контент, який втягне аудиторію у спілкування. Найкраще для цього підходять опитування або тести.

4. Темні ночі (Dark Posts). Ще одна назва даного типу постів – «неопубліковані пости». Dark Posts представляють собою публікації, що крутяться як реклама, але не з'являються на сторінці бранда. Простіше кажучи, це пости, які бачить тільки аудиторія, на котру був націлений платний таргетинг. При цьому можна створювати кілька однакових постів та показувати їх абсолютно різним людям.

Незважаючи на те, що Facebook пропонує рекламодавцям широкі настройки таргетингу (вік, стать, місце проживання тощо), не завжди аудиторії показують цілком релевантні пости. Функціонал Dark Posts покликаний це виправити. Бренд може створювати десятки різних публікацій, релевантних для різних груп передплатників, і при цьому не засмічувати їх новинні стрічки.

Реклама, створена за допомогою «неопублікованих постів» у порівнянні зі звичайною рекламою, демонструє показник конверсії на 16% вище, а вартість залученого передплатника на 22% нижче.

«Неопубліковані пости» є доступними рекламодавцям, які працюють з інструментом Power Editor, який є чудовим помічником при створенні таргетованої реклами саме у мережі Facebook.

5. Спеціальні пропозиції. Спеціальні пропозиції призначені для того, щоб стимулювати користувачів до більш активних цільових дій. До цієї групи відносяться акції, безкоштовні бонуси, доступ до прихованого контенту тощо.

Практика показує, що для того, щоб людина скористалася спеціальними пропозиціями, необхідно дотриматися наступних умов:

- спеціальна пропозиція має бути цікавою для широкої аудиторії;
- реалізація спеціальної пропозиції повинна бути простою;
- потрібно скласти оголошення щодо пропозиції, яка привертає увагу та «чіпляє», для чого можна використовувати графічні елементи;
- у тексті зі спеціальною пропозицією має бути доступно описаний механізм її реалізації;
- спеціальні пропозиції потрібно підтримувати маркетинговими інструментами (наприклад, таргетованою рекламою із посиланням на оффер).

У власників спільнот у Facebook сьогодні є можливість перегляду статистики «життя» групи або сторінки та аналітика рекламних кампаній, що там проводяться.

Детальну статистику спільноти можна вивчати у вкладці «Статистика», яка є доступною в меню управління користувачам з правами адміністратора. На цій вкладці статистична інформація представлена за самими різними параметрами, включаючи, наприклад, такі:

- кількість позначок «Подобається» та її динаміка зміни;
- загальне охоплення публікацій;
- охоплення кожної окремої публікації;
- загальна залученість користувачів;
- залученість користувачів для кожної публікації;
- кількість та джерела відвідувань спільноти;
- інформація про географічне положення відвідувачів;
- інформація про статево-вікову структуру аудиторії.

Для початку платного просування або, простіше кажучи реклами сторінки у Facebook, рекомендується скористатися Менеджером реклами (Ads Manager) самої соціальної мережі. Отже, для початку необхідно створити рекламний кабінет. Самий простий спосіб створення рекламного кабінету – це перехід за наступним посиланням: <https://www.facebook.com/ads/manager/> або ж завжди можна зробити це з інтерфейсу профілю.

Рекламний кабінет Facebook – це місце, де відбувається настройка усіх параметрів для подальшої реклами: вибір мети, детальна настройка таргетингу, вибір місць показу реклами (плейсмент), вибір розміру бюджету, графіка показів та способу оплати.

Зовнішній вигляд рекламного кабінету Facebook у швидкому режимі наведений на рисунку 3.14.

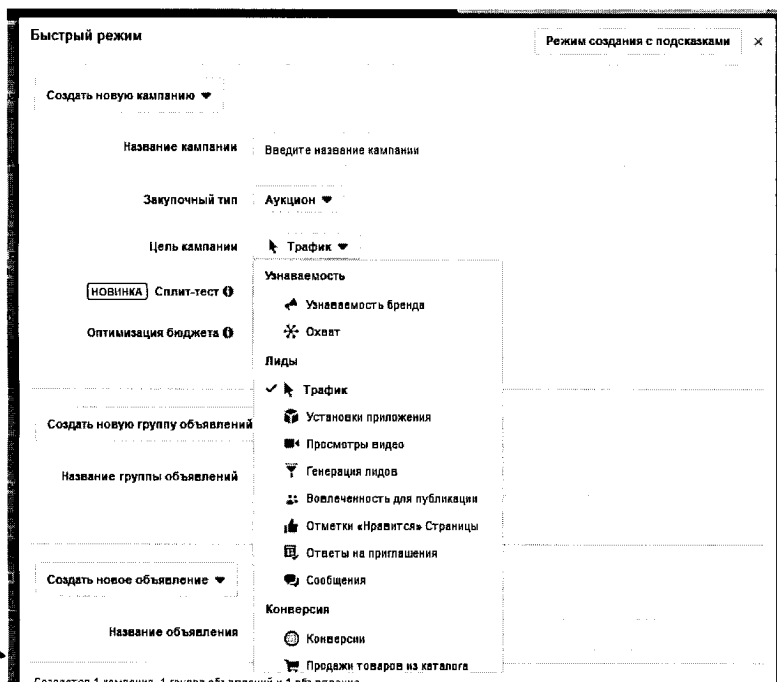


Рис. 3.14. Зовнішній вигляд рекламного кабінету Facebook (швидкий режим)

Розглянемо кожен з параметрів рекламного кабінету більш детально:

1. Вибір мети реклами. Мета реклами обирається залежно від того, чого необхідно досягти у підсумку рекламної кампанії. Цілей безліч, але основних три: *впізнаваність*, *ліди* (контакти потенційних клієнтів), *конверсія* (факт цільових дій).

2. Налаштування таргетингу. На цьому етапі створюється аудиторія, якій буде показуватися реклама. Таргетинг у Facebook може бути реалізованим на рівні окремого оголошення, груп оголошень або цілих рекламних кампаній. Ось тільки кілька способів, за якими можна сегментувати аудиторію у Facebook:

- місце розташування;
- вік;
- місце проживання (можна обрати різні країни, міста або навіть точки з радіусом до 1 км);
- стать;
- мова (мова, якою розмовляє цільова аудиторія);
- освіта;
- сімейний стан;
- політичні погляди;
- інтереси;
- зв'язки зі сторінкою, що рекламується.

Крім того, у Facebook є можливість завантажити власну інформацію, з метою створення власних аудиторій. Так, таргетинг тут можна налаштувати за:

- адресою електронної пошти;
- номерами телефону;
- кодом користувача;
- ідентифікаторами мобільних рекламодавців;
- людьми, які відвідали сайт.

3. Вибір плейсмента. У самій мережі Facebook існує три основні варіанти розміщення реклами (рис 3.15):



I – реклама у стрічці новин

II – реклама у правій колонці Facebook

Рис. 3.15. Варіанти розміщення реклами у Facebook

I. Реклама у стрічці новин. Це найпомітніше місце розміщення: оголошення відображаються разом з контентом, яким діляться друзі користувачів. Хоча люди бачать значок «Реклама», такі пости сприймаються звичніше. Ними можна ділитися, ставити їм лайки, як і будь-якому іншому запису.

II. Реклама у правій колонці Facebook. Тут може розміщуватися від 2-х до 6-и рекламних оголошень.

III. Реклама у мобільному додатку Facebook Messenger.

Крім самої мережі Facebook, рекламу можна показувати як у Instagram (ця соціальна мережа є власністю Facebook), так і у чисто рекламній мережі Facebook – Audience Network (тут реклама може показуватися на сайтах партнерах).

➤ **4. Бюджет та графік показу Facebook реклами.** Бюджет рекламної кампанії представник рекламодавця обирає сам. Мінімальний бюджет

показу реклами за 1 день це – \$1 або ж його еквівалент у місцевій валюті. Час і дати показів також можна обирати самостійно.

Можна виділити декілька порад, які допоможуть отримати максимальну віддачу від платного просування товарів та послуг на Facebook:

- рекламувати рекомендується тільки свій контент. Не варто просувати пост, у якому міститься посилання на сторонній ресурс, навіть якщо він містить добру пораду;
- слід обирати корисний для аудиторії контент: просування постів, що продають, необхідне час від часу, але не варто ним зловживати;
- рекомендується просувати контент, який збільшить передплатну базу. Якщо щось пропонується в обмін на адресу електронної пошти, що публікацію обов'язково слід просувати. Це може бути реєстрація на безкоштовний вебінар, дисконтні купони, електронні книги та будь-які інші види заохочень;
- для того, щоб отримати максимальний ефект від реклами й показати її всім потенційним клієнтам, необхідно додати до 20% тексту на зображення.

Дуже важливою умовою грамотного й ефективного використання соціальної мережі Facebook для просування товарів та послуг на ринок є обов'язкове продовження спілкування з клієнтами, вже після того, як вони перейшли на сайт, з метою перетворення їх з потенційних на реальних.

3.2. Просування в Instagram

Instagram – безкоштовний додаток, створений у 2010 р. для обміну фотографіями (рис. 3.16).



Рис. 3.16. Логотип мережі Instagram

Зробивши фото, тут можна обробляти його кольоровими фільтрами у один клік, а потім поділитися ним з усім світом через будь-яку мережу, включаючи саму мережу Instagram. Відмінною ознакою цієї програми є те, що отримана після обробки фотографія характеризується однаковим співвідношенням сторін, тобто має форму квадрата, що виділяє її з фотографій, зроблених сучасними камерами.

Простий інтерфейс та ефектні фільтри для фотографій користувачів зробили Instagram одним з найбільш швидкозростаючих у популярності додатків, потім однією з найактивніших соціальних мереж, а найголовніше – мережею з найбільш активною та платоспроможною аудиторією.

Розробка програми Instagram стартувала у Сан-Франциско, коли автори проекту Burbn, а саме Кевін Сістр та Майкл Крігер, вирішили пов'язати цей проект з мобільною фотографією.

Перший етап інвестицій у проект було здійснено у 2010 р., сума вливань склала 500 тис. доларів США. Інвестором став фонд Baseline Ventures.

Спочатку Instagram працювала тільки на iPhone, iPad та iPod touch.

З січня 2011 р. до програми додали хештеги (#) – своєрідні інструменти каталогізації, що спростило процес пошуку фотографій та інших користувачів. У лютому того ж року було залучено ще 7 млн

доларів США, у тому числі від Бенчмарк Кепітал. Вартість Instagram на той момент оцінювалася вже у 25 млн доларів США.

У вересні 2011 р. вийшла нова версія Instagram, де були додані різні ефекти та рамки, можливість підтримки фотографій високої роздільної здатності.

3 квітня 2012 р. Instagram стала власністю Фейсбук. З цього моменту стала доступна версія для телефонів, що працюють на базі Android. У компанію ввели ще 50 млн доларів США. У грудні 2012 р. було здійснено спробу внести зміни до Умов користування додатком. Суть змін: компанія отримувала можливість продавати контент користувачів третім особам. Дані поправки були різко розкритиковані користувачами, у результаті чого компанія втратила велику кількість з них. Умови довелося скасувати та повернутися до минулої редакції.

3 січня 2013 р. за реєстрацію у Instagram стало необхідно засвідчувати свою особистість, а з листопада того ж року – у програмі з'явилася реклама, спочатку тільки для користувачів США, з 2014 р. до них додали учасників з Великобританії, а потім і інших країн, у тому числі України (з 2015 р.).

У грудні 2013 р. у Instagram з'явилася система Direct – персональні повідомлення. Практично через рік, а саме з листопада 2014 р. стало можливим вносити зміни у підписи під фотографією. У 2015 р. було оголошено про можливість створення галерей з фотографій та відправлення трафіка на сайт. Крім того, фотографії стали довантажуватися у покращеній якості. У тому числі з'явилася можливість відзначати користувачів на фотографіях. Так з'явився розділ з фотографіями, де користувач був відзначений іншими особами. У червні 2016 р. було представлено оновлення, що дозволяє знімати 15-секундні ролики, обробляти їх фільтрами та розмішувати у стрічці новин.

У лютому 2017 р. кількість користувачів Instagram перевищила 100 млн чоловік.

З 2013 р. у Instagram діють ліміти для певних дій користувачів. Ліміти ввели, щоб захистити звичайних користувачів від надмірної активності комерційних акаунтів та спамерів. Більшості ж

користувачів Instagram нічого не загрожує, але тим не менше ці обмеження знати треба.

Актуальні ліміти Instagram наступні:

- кількість лайків – до 60 лайків на годину;
- кількість коментарів – до 60 коментарів на годину;
- кількість підписок і відписок – до 60 на годину.

За годину дозволено зробити або 60 підписок, або 60 відписок. Якщо треба використовувати і те, і інше разом, то слід розподілити навантаження: 10 підписок та 50 відписок, чи по 30 підписок та відписок. Головне, щоб у сумі було 60 дій.

Ядро аудиторії Instagram представляють молоді люди у віці від 18 до 29 років. Йдеться про покоління мілленіалів, представники якого часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. У гендерному розрізі у Instagram домінують жінки: тут їх майже 2/3.

Рівень залучення користувачів у Instagram є вищим, ніж в інших соціальних мережах. Так, 57% власників перевіряють акаунт як мінімум раз на день, а 35% роблять це кілька разів на день. Українські користувачі витрачають на 15% більше часу у Instagram і на 23% активніші, ніж в середньому в світі.

За даними статистики, щодня у Instagram розміщуються близько 40 мільйонів нових зображень, ставляться 8000 лайків та друкується 1000 коментарів за секунду. Загальна кількість фотографій, розміщених в Instagram, перевищила позначку у 30 млрд штук, а щоденний обмін фотографіями та відеороликами досягає 70 млн, котрі приваблюють близько 2,5 млрд лайків.

Крім того, 65% найвідоміших світових брендів використовують Instagram для бізнесу. Даний ресурс є корисним для компаній у будь-якій сфері діяльності. Так, за даними проведених досліджень, деякі компанії використовують площадку для проведення фокус-груп перед запуском нового продукту, інші – виставляють у Instagram каталоги своєї продукції, демонструють новинки та розповідають про специфіку своєї роботи.

Соціальна мережа Instagram позиціонує себе як спільнота добра і постійно підтримує цей імідж. Тут геть забороняється розміщувати фотографії, які пропагують насильство у будь-якому його вигляді. Забороняється викладати фотографії оголеного тіла або його частин. Власник облікового запису повністю відповідає за всю активність свого профілю. Instagram, у свою чергу, зберігає за автором текстів, фотографій та роликів всі належні йому авторські права.

Маркетинг на платформі Instagram на даний момент є одним з найефективніших: тут можна дійсно швидко сформувати продажі та імідж бренду. Показниками ефективності роботи у Instagram є наявність та кількість фоловерів (followers), або друзів, як у інших соціальних мережах, та лайків. Для залучення релевантної бази необхідно взаємодіяти із цільовими клієнтами та інформувати їх про продукти компанії. Отримуючи живих фоловерів, можна говорити про отримання лояльних покупців, які можуть утворювати основну масу клієнтів та сприяти розвитку бізнесу.

За статистикою «ніші, що найбільш продаються» у Instagram – це косметика, одяг, аксесуари, ексклюзивні товари, хенд мейд, бутіки, торгові центри, шоуруми, кафе, ресторани, готелі, хостели, доставка їжі (піца, суші), послуги (косметологія, стоматологія).

Головна відмінність Instagram у тому, що сюди люди приходять виключно за милим оку контентом, тоді як інші соціальні мережі служать декільком цілям: спілкування, розваги, отримання інформації (наприклад, порадитися з друзями, яку сковороду купити в подарунок). Ось чому для просування бренду у Instagram необхідно робити що завгодно, але дати користувачеві ту саму смачну картинку.

Просування у Instagram здійснюється у кілька етапів та вимагає часу на формування ядра користувачів, які проявляють активність і формують імідж компанії для привернення уваги ще більшої кількості потенційних клієнтів.

Для того, щоб реклама товарів у Instagram була більш ефективною, рекомендується для початку «розкрутити» свій акаунт. Для цього існує маса різноманітних методів та трюків, всі вони засновані, в основному, на здобуванні «лайків» та підписок. Але

найважливіше у справі просування Instagram акаунту – це залучення цільової та «живої» аудиторії, а не ботів.

Етапи просування товарів та послуг за допомогою Instagram представлені на рисунку 3.17.

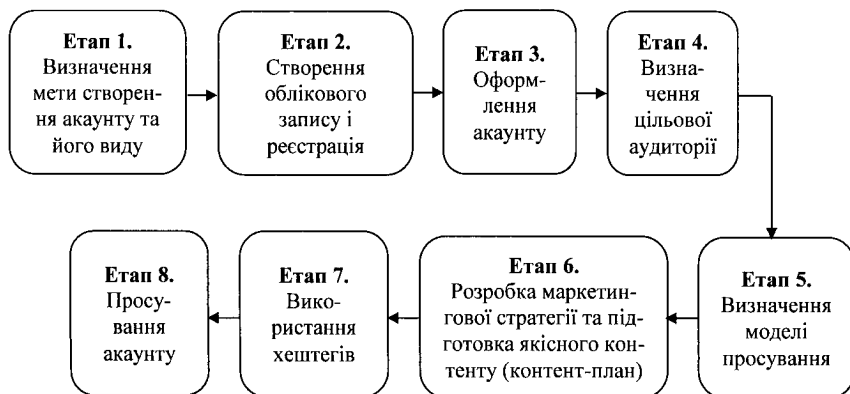


Рис. 3.17. Етапи просування товарів та послуг за допомогою Instagram

Етап 1. Визначення мети створення акаунту та його виду

Ще до створення акаунту у Instagram треба визначитися із тим, навіщо конкретно він потрібен. Існує декілька найбільш розповсюджених варіантів мети створення акаунтів в Instagram:

- онлайн та оффлайн продажі;
- просування особистого бренду;
- створення тематичної спільноти;
- отримання трафіку.

Після визначення мети створення акаунту, слід обрати його вид серед наступних:

- ✓ особисті акаунти;
- ✓ блоги;
- ✓ паблік (тематичні спільноти);
- ✓ інтернет-магазини та магазини оффлайн;
- ✓ бізнес акаунти (кафе та ресторани, туристичні бюро, виробництво тощо);

- ✓ акаунти брендів;
- ✓ селебріті акаунти;
- ✓ боти;
- ✓ акаунти-лендінги;
- ✓ відео-акаунти.

Етап 2. Створення облікового запису і реєстрація. Раніше зареєструватись у Instagram можна було тільки у додатку через смартфон або програму емулятор на робочому столі. Сьогодні створювати акаунти можна у будь-якому браузері з комп'ютера будь-якої операційної системи (ОС).

При реєстрації акаунту обов'язково слід вказати: телефон, контакти у Skype, Whatsapp, Viber, e-mail, посилання на сайт або існуючі групи у соціальних мережах. Слід пам'ятати, що клікабельним є лише одне посилання, тому слід обрати ресурс, який продає найбільше.

Усі облікові записи (комерційні або особисті) можна прив'язати до телефону, акаунту Facebook та/або email.

Прив'язка акаунту до Facebook безсумнівно матиме позитивний результат на просуванні сайту в Instagram. При публікації зображення товару або фотографії у Instagram вони будуть автоматично (при вказівці «Опублікувати в Facebook») відображатись у стрічці подій Facebook. Отже, передплатники з Facebook можуть слідувати за відповідним акаунтом в Instagram. Крім того, так буде простіше відновити акаунт після блокування, та може взагалі знизити ризик блокувань.

Етап 3. Оформлення акаунту. Оформляти акаунт треба так, щоб користувачі відразу отримували відповідь на питання – хто ви і що пропонуєте. Для цього рекомендується приділити увагу трьом головним елементам (рис. 3.18):

Аватар. Якщо мова йде про особистий акаунт або про просування особистого бренду, то на аватар слід ставити фотографію на світлому фоні, яка буде викликати тільки позитивні емоції.



Рис. 3.18. Головні елементи оформлення акаунту в Instagram

Але якщо мова йде про продаж, то як аватар підійде логотип бренду або фото товару.

Гарний аватар зіграє свою роль під час пошуку. Наприклад, якщо користувач шукає гарний букет квітів, він вже уявляє собі, як саме буде виглядати такий букет і хоче бачити результат, схожий з очікуванням.

Має значення також контраст фото, та його оригінальність (не рекомендується користуватися стоками фотографій), потрібна жива яскрава картинка.

Назва акаунту. Головне правило – простота. Людина повинна легко запам'ятати назву, щоб потім легко знайти потрібний акаунт у пошуку.

Для особистого облікового запису та просування особистого бренду назвою акаунту рекомендується обирати ім'я та прізвище. Якщо це акаунт магазину або спільноти, тоді ім'я повинно складатися із назви товару (послуги) та міста. Якщо бізнес, що просувається в Instagram, не має географічної точки (офісу, магазину), або, наприклад, є пов'язаним із навчанням або розсилкою товарів поштою, то назву міста вказувати не обов'язково.

В ідеалі назва повинна містити назву компанії і/або слова, які виражають суть бізнесу.

Опис профайлу. Складність цього елемента оформлення полягає у тому, що у короткий текст з обмеженням у 150 символів треба вмістити всю суть бізнесу, що просувається.

У опис акаунту Instagram рекомендується включати наступну інформацію:

- переваги товарів або послуг, що просуваються;
- контактну інформацію для зв'язку;
- заклик до дії;
- додаткову інформацію.

Етап 4. Визначення цільової аудиторії. Головне при розкручуванні бізнесу у Instagram – це не загальна кількість передплатників, а кількість цільових, активних передплатників, які, якщо не зараз, то у майбутньому зможуть перетворитися на клієнтів. Для того, щоб залучати в акаунт потенційних покупців, необхідно знати, «хто вони». Власне, саме просування починається зі складання портрета цільової аудиторії. У нього входять такі параметри як стать, вік, середній рівень доходу, місце проживання та інтереси. Після того, як цільова аудиторія визначена, потрібно просто її знайти. За великим рахунком, все просування у Instagram складається з уміння знаходити цільову аудиторію і давати їй те, чого вона хоче.

Етап 5. Визначення моделі просування. У Instagram існує всього чотири моделі просування акаунту:

• Магазин – найпоширеніший вид комерційних акаунтів. У такому акаунті можна розповісти про товари та послуги і в цілому про компанію. Зайшовши до такого акаунту, відразу стає зрозуміло, що він призначений саме для продажу, тому на такі акаунти підписуються тільки готові до покупки користувачі. Подібний формат підходить для простих та зрозумілих товарів (манікюр, нарощування вій, популярні товари тощо).

- Паблік або ЗМІ – даний формат підійде для складних товарів та послуг, а також інфо-бізнесу. У цьому випадку створюється акаунт, на тему близьку продукту, що просувається, та на ньому викладається загальна інформація про цю сферу. Люди тут менш готові до покупки, тому основне завдання маркетологів підготувати та «розігріти» їх. Одна з переваг такого формату – це те, що людині простіше зважитися підписатися на акаунт, тому що вона розуміє, що їй не будуть нічого «впарювати». Заробити у пабліку можна тільки, якщо розмістити комерційні пости, або пости, котрі продають.

- Особистий блог – підійде для юристів, адвокатів, психологів, тобто не компаній, а окремих особистостей, які просувають власний бренд. Тут також потрібно розмішувати корисний та цікавий користувачам контент. Можна проводити безкоштовні консультації прямо в коментарях. Такий формат дозволить показати компетентність у тому чи іншому питанні та заслужити репутацію експерта.

- Інста-лендінг (інстаграм лендінг, Instagram landing page) – це міні-версія landing page, або сайту на одну сторінку, який розміщується у профілі Instagram акаунту. В онлайн-маркетингу landing page іноді називають «провідною сторінкою захоплення» або «посадковим майданчиком», або «цільовою сторінкою». Вона представляє собою єдину веб-сторінку, яка з'являється у відповідь на запит за результатами пошуку через SEO-оптимізацію або у вигляді рекламного оголошення. На цільовій сторінці зазвичай відображається логічно розширена реклама товару або послуг. Загальна мета цільової сторінки – конвертувати відвідувачів сайту в покупців. Інста-лендінг представляє собою пазл, зібраний з 3, 6 або 9 окремих частин – картинок, які послідовно завантажуються на сторінку Instagram акаунту. У результаті можна отримати цілісну красиву картинку на весь профіль, яка буде привертати увагу потенційних клієнтів.

➤ **Етап 6. Розробка маркетингової стратегії та підготовка якісного контенту (контент-план)**

Перш ніж почати просування акаунту в Instagram, потрібно зрозуміти, що може бути його «фішкою». На даному етапі не обійтися

без виразної digital-стратегії, котра буде орієнтуватися конкретно на цю соціальну мережу. Тут особливу увагу варто приділити складанню контент-плану та узгодженню його з основною стратегією, адже запорука успіху будь-якого облікового запису – це якісний, цікавий та унікальний контент.

Як правило, контент готується заздалегідь і оформляється у вигляді контент-плану, складеного як мінімум на тиждень вперед. Потім пости заносяться у сервіси для автопостингу (автоматичного розміщення публікацій в акаунті).

Кращим часом для публікацій вважаються наступні години:

- ❖ вранці з 8 до 9;
- ❖ вдень з 13 до 14;
- ❖ ввечері після 19.

Але насправді часто все дуже індивідуально і час публікацій потрібно тестувати самостійно для цільової аудиторії.

Крім того, виділяють *три основні типи контенту*:

1. Інформативний контент – такий вид контенту, який доносить передплатнику інформацію про продукт або послугу, а саме – у чому суть бренду, який саме асортимент є у наявності, вартість товару, де його можна придбати, чи є можливість доставки, переваги товару тощо.

2. Розважальний контент – пости, які змушують користувачів посміхнутися, стимулюють їх залишати коментарі та ділитися публікаціями. Наприклад, вдалий жарт, добірка порад, опитування.

3. Контент, що продає – публікації, які стимулюють користувача зробити покупку. Найчастіше містять заклик до дії. Наприклад, «Зайди на сайт і дізнайся деталі», «Зробити замовлення можна, клікнувши на посилання в описі профілю» і так далі.

Контент у Instagram складається з 3 складових: *фотографії, тексти та відео*.

Фотографії в Instagram повинні виглядати красиво, дорого та якісно. Instagram – це перш за все образи. Користувачам подобається дивитися на щось гарне, тому до вибору фотографій слід підходити дуже відповідально. Багато блогерів використовують фото, як ілюстрацію до яскравого тексту, а ось для продажу товарів навпаки, текст служить лише доповненням до фотографії.

Наступна складова контенту у Instagram – текст або пости. Текст представляє собою таку ж сильну, насичену та важливу частину контенту, як і фотографія. Рекомендується писати цікаві та корисні передплатникам статті. Досить ефективними вважаються також інтерактивні пости, тобто спілкування із користувачами, наприклад, проведення опитування, анкетування, голосування, заведення в акаунті розділу «питання та відповіді».

Якщо планується писати про щось важливе, то слід зробити фото до посту не таким яскравим, щоб не відволікати увагу від тексту.

Крім того, слід обов'язково перевіряти наявність помилок у текстовій частині посту. А також пам'ятати, що підписи в Instagram мають обмежену довжину, вони не повинні перевищувати 2 200 знаків (оптимальною довжиною поста вважається 800 знаків).

Пости у мережі Instagram можуть бути двох типів: інформативно-продавальні та розважально-продавальні. Приклад першого: розповісти, навіщо потрібні скраби для обличчя, а в кінці поста повідомити, що бренд якраз випустив новий скраб з абрикосовою кісточкою. Приклад другого: написати «худни разом з нами, інакше десь плачуть маленькі джинсики» і залишити свій номер телефону для замовлення.

Щодо відсоткового співвідношення типів постів, рекомендовано додержуватися наступних параметрів: 40% – інформативні пости, 30% – пости, які розважають, 30% – пости, які продають.

Video в Instagram – це відмінний інструмент маркетингу, який використовується для того, щоб анонсувати нові продукти, робити міні-огляди, розважити аудиторію, звернутися до аудиторії безпосередньо, повідомити про окрему подію та поділитися думками з приводу певного питання. Користувачі з більшою ймовірністю подивляться відео прямо у Мережі, ніж перейдуть за посиланням на Youtube.

Відеоролики краще викладати не більше 1 разу на добу в неробочий час – ввечері або вночі (наприклад, з 20:00 до 7:00). На роботі люди в основному переглядають фото, а от удома вже мають можливість включити ролик.

Пріоритет в охопленні контенту в Instagram належить саме відеоконтенту. І ще фішка: під відео можна бачити не тільки лайки, але й перегляди, що є дуже важливим для статистики.

У Instagram існує багато корисних додатків для обробки відеоконтенту, таких як Boomerang, Flipagram, Hyperlapse, а також додаток для створення мультфільмів: PowToon.

Етап 7. Використання хештегів

Хештег – це ключове слово або фраза, перед яким ставиться символ # і потім використовується у публікаціях у соціальних мережах.

Колись # був просто знаком фунта або звичайною типографською решіткою. Але потім з'явився Twitter та перетворив його на онлайн-сенсацію.

Цей спосіб позначати пости й репости був придуманий у 2007 р., але набув реальної популярності лише у 2010 р. Слово «хештег» складається з двох частин: хеш (від англ. «hash» – «решітка») та тег (від англ. «tag» – «ярлик», «етикетка», «мітка»). Хештегом є будь-яке слово, перед яким стоїть знак «#». Використовувати хештеги можна в середині запису, в кінці або просто у вигляді окремих фраз під фото.

Хештеги – це своєрідна каталогізація всередині соціальних мереж. Коли необхідно знайти текст, теоретично це можна зробити за словами, які він включає в себе. З фотографіями все складніше. Тому під кожним знімком просявляються довільні хештеги: вони можуть ставитися до того, що зображено на фото (#кіт), відображати якийсь настрій (#щастя), пори року (#літо), погоду (#дощ) – що завгодно.

Кожен хештег – це активне посилання. Клікнувши по ньому, користувач бачить усі зображення, які ним відзначені.

Наприклад, якщо у пошук ввести #iPhone, то можна знайти усі публікації, присвячені iPhone, включаючи новини, спеціальні пропозиції та чутки. Результати пошуку у даному випадку будуть складатися з постів усіх користувачів, які поставили той самий хештег.

Використання хештегів – це дуже зручно, оскільки дозволяє користувачеві швидко знайти потрібне фото, а підприємцю –

просунути свій товар в поле інтересів клієнтів. Хештегів не повинно бути мало, щоб охопити якомога більше цільової аудиторії, але багато теж не потрібно. Рекомендується використовувати 2...5 хештегів. Більша кількість знизить лояльність цільової аудиторії та приверне нецільовий трафік.

Чим активніше користуватися хештегами, тим більшого поширення та лайків можуть отримати зображення, а бізнес, у свою чергу, передплатників на акаунт в Instagram.

Пошук за хештегом працює відмінно – його люблять користувачі, він зручний і для брендів. При розміщенні будь-якого контенту відповідно до обраної стратегії не буде зайвим поставити хештег зі списку популярних.

tagsforlikes.com – сервіс, за допомогою якого можна підібрати потрібні хештеги за заданою тематикою.

ТОП 10 хештегів Instagram: #love, #instagood, #me, #cute, #tbt, #photooftheday, #follow, #beautiful, #girl, #happy.

Етап 8. Просування акаунту

Часто компанії починають просування зі збільшення кількості передплатників, вдаючись при цьому до їх купівлі або накрутки. Такий підхід не призводить ні до яких результатів.

Не рекомендується концентруватися на кількості передплатників, потрібно просто створити спільноту. У даному випадку не потрібні просто передплатники, а потрібні захоплені шанувальники та пропагандисти бренду, що просувається. Такі користувачі будуть коментувати фото та брати участь в обговореннях. Вони будуть згадувати бренд та допоможуть підвищити до нього інтерес. Всі ці дії дозволять спільноті розширюватися.

При просуванні спільноти або сторінки у Instagram рекомендується почати з розсилки повідомлень існуючим клієнтам, які є присутніми в інших соціальних мережах, про те, що група даного бізнесу тепер є і у цій соціальній мережі.

Але залучити аудиторію мало, важливо її зацікавити. У Instagram-акаунті рекомендується не обмежуватися тільки фото – у підпис обов'язково слід додати важливу інформацію та заклик до дії,

задавати питання, просити передплатників відзначити своїх друзів. Слід спробувати різні ідеї, щоб зрозуміти, на що цільова аудиторія реагує найактивніше.

Просування акаунтів в Instagram слід проводити відповідно до трьох основних кроків.

Крок 1. Залучення передплатників (фоловерів).

Ефективність використання Instagram прямо залежить від кількості передплатників або фоловерів (від англ. «follow» – «слідувати») облікового запису.

Традиційних методик залучення передплатників в акаунт, власне кажучи, лише дві.

1. Штучні способи розкрутки.

- за допомогою списку тематичних акаунтів. Для початку потрібно скласти подібний список, потім знайти всі акаунти за хештегом або у списку популярних та зв'язатися із ними;

- за допомогою біржі реклами в Instagram. Подібна біржа представляє собою сайт, який виступає посередником між рекламодавцем та власниками цікавих і популярних акаунтів. У даному випадку механізм розкручування полягає у наступному: у потрібному акаунті розміщується пост, де на зображенні або в описі зазначають акаунт, що просувається. У результаті акаунт отримує охоплення, передплатників та інші бонуси, в залежності від цілей, якості контенту та правильності вибору майданчика.

II. Природні способи розкрутки

Характерною рисою даних способів є те, що вони абсолютно безкоштовні. Тут все залежить від навичок та стратегії.

Щоб збільшувати кількість передплатників за допомогою природних методів розкрути, рекомендується виконувати наступні дії:

- ❖ підключити акаунт у Instagram до хроніки Facebook;
- ❖ відзначати фото, що публікуються, популярними хештегами;
- ❖ підписатися на оновлення інших користувачів, коментувати та відзначати улюблені фото. Взаємність – велика сила, як в Instagram, так і в інших соціальних мережах.

Окрім традиційних методик залучення користувачів до акаунту у Instagram, можна виділити наступні три способи.

1. *Масфоловінг* – відправлення запитів на підписку, по цільовій аудиторії. Так, у лічені години можна набрати до 10 000 передплатників. Якийсь відсоток цих людей згодом обов'язково покине акаунт у зв'язку з відсутністю взаємного інтересу. Однак більша частина – залишиться. За допомогою спеціальних сервісів процес можна автоматизувати, але більш цінну аудиторію надасть інший варіант – підписка вручну. У даному методі головне – пам'ятати про безпеку: не можна перевищувати ліміт у 250 відправлених запитів на день; при досягненні кількості підписок у 7500 слід зупинити завдання та запустити відписки. Недотримання цих правил загрожує блокуванням. Також на нових акаунтах у перші 3 тижні нічого не можна автоматизувати. Це також загрожує сторінці блокуванням. Тільки ручний фолловінг та розміщення постів.

2. *Масслайкінг* – розстановка лайків постам акаунтів з цільовою аудиторії. Як правило, у відповідь користувачі також ставлять лайки, або навіть підписуються на акаунт. Цей метод є найпопулярнішим та одним з найбільш простих, що використовуються для «розкрутки» акаунтів у Instagram. Масслайкінг буває *автоматизованим* (за допомогою програм та сервісів) та *ручним*. Тут ключовим моментом є виділення цільової аудиторії.

3. *Таргетована реклама*. У даному випадку реклама налаштовується і працює за тим же принципом, що й на Facebook: слід обрати потрібну аудиторію, створити оголошення та запустити рекламу. Усі настройки відбуваються через особистий кабінет рекламодавця у профілі Facebook. Реклама буде відображатися у стрічці користувача у вигляді звичайних постів користувачів, але з однією принциповою відмінністю: при звичайному розміщенні поста у Instagram немає можливості вставити активні посилання, а при налаштуванні таргетованої реклами можливість є. Посилання буде відображатися у вигляді кнопки, текст якої можна підібрати самостійно. При налаштуванні таргетованої реклами не варто занадто звужувати цільову аудиторію.

До «сірих» методів залучення передплатників можна віднести **метод створення донорських акаунтів**. Зводиться він до наступного: створюється 5...10 або більше акаунтів у суміжних з основним обліковим записом тематиках. Акаунти наповнюються фотографіями (різними!). І кожне фото супроводжується підписом «Ще більше красивих фото у моєму основному акаунті», або чимось на зразок цього. Головне – не забувати вказувати основний акаунт. Розкручуються донорські акаунти звичайним масфоловінгом за цільовою аудиторією. Цей спосіб не надасть багато передплатників: у середньому 5...10 на день, але дозволить безпечно отримати «гарячих» передплатників, тому що вони переходять самостійно, здійснюючи дію, а значить, їм вже цікаво.

Щодо «чорних» методів залучення передплатників, то у Instagram є можливість використання такого методу, як **накрутка кількості передплатників**. Полягає він у покупці передплатників, а попросту – ботів. Ці акаунти є або спочатку зареєстрованими у рекламних цілях, або викупленими, або вкраденими у їх власників. І якщо на перший погляд, особливо звичайному користувачеві, вони можуть здатися цілком природними, а от акаунт за накрутки можуть заблокувати. І якщо вже і вдаватися до такого способу (наприклад, для розкрутки «нульового» акаунту або створення видимості активності), то робити це треба вкрай обережно, а краще й зовсім відмовитися.

Накручування підписників та лайків може мати ще ряд неприємних наслідків. Наприклад, акаунт можуть виключити із загального пошуку, тим самим він буде втрачати органічний приплив. Крім того, накручений акаунт можна відразу визначити за диспропорцією між кількістю лайків та передплатників. Так, середня кількість лайків у Instagram дорівнює приблизно 4% від загальної кількості переглядів. Можливі, звичайно, відхилення в залежності від змісту поста, але у цілому, пропорція повинна дотримуватися. На накручених акаунтах кількість лайків менша «нормальної» зазвичай у 5...10 разів.

Крок 2. Постинг. Графік постингу потрібно вибудувати так, щоб користувачі постійно пам'ятали про компанію, але у той же час не втомлювалися від надлишку фотографій. Не повинно бути й «нападів активності», коли автор викладає 20 фото поспіль, а потім добу мовчить. Грамотне планування постингу – найважливіший елемент стратегії просування бізнесу в Instagram. Найкраще викладати одну фотографію раз на одну або дві години, забезпечуючи її анонсами наступних постів. Наприклад: «Залишайтеся з нами, скоро Ви побачите фото нових надходжень».

Існує можливість автопостингу (<http://www.latergram.me>), коли можна поставити певну кількість заздалегідь зібраного контенту на відстрочений постинг. Так публікації будуть регулярно з'являтися незалежно від особистої участі рекламодавця.

Крок 3. Проведення конкурсів, акцій, бонусних та знижкових заходів. Ці методи, як і раніше, залишаються достатньо ефективним засобом залучення передплатників, адже всі люблять отримувати подарунки. Методик проведення конкурсів на даний момент найчастіше зустрічаються дві основні:

- Використання спеціального хештега. Основна умова конкурсу – викласти будь-яку (задану правилами) фотографію в особистому акаунті з проставленням певного хештега. Чудово, якщо він буде містити назву бренду. Також однією з умов участі може бути підписка на акаунт, що просувається. Але у таких конкурсах обов'язкової вагою мотивація (добрий приз або бонус) та достатньо просте завдання.

- Використання програми для репостів. За допомогою даної програми можна отримати достатньо велике охоплення, проте є одне «але»: у користувача має бути встановлений той самий додаток для репостів.

➤ **Етап 7. Визначення ефективності просування бізнесу в Instagram**

Визначити абсолютний показник ефективності просування у соціальних мережах є майже неможливо. Однак все одно

рекомендується при цьому орієнтуватися на стандартні метрики ефективності, а саме кількість лайків, коментарів, перепостів, переходів на сайт компанії, лідів та конверсій. Також рекомендується користуватися сервісами аналітики Curalate та Blitzmetrics, які дозволяють оцінювати результативність заміток із візуальним контентом.

Для повного статистичного аналізу профілю слід використовувати інструменти Statigram, InstagramAnalytics тощо.

Крім того, для більш повної картини ефективності використання мережі Instagram для просування товарів та послуг варто постійно проводити моніторинг трендів самої мережі; відслідковувати ефективність публікацій акаунту, коментарі та використання хештегів; вимірювати залученість аудиторії акаунту; виділяти лідерів думок необхідної сфери тощо. Так, розуміння того, яке місце займає акаунт, що просувається у загальному інформаційному потоці, дозволяє відстежувати, які рішення працюють добре, а що необхідно поліпшити.

Можна виділити кілька рекомендацій щодо просування у Instagram

- не публікувати багато схожих фото, слід зробити кожную картинку індивідуальною;
- показувати «кухню» бізнесу: введення в експлуатацію обладнання, відкриття нового офісу, щотижнева планерка, фото співробітників на робочому місці. Клієнти хочуть знати, що спілкуються з живими людьми, а не з безликою компанією Х. Іноді додавання у Instagram фотографій із повсякденного життя компанії – найкращий спосіб розповісти про себе користувачам. Крім того, дружньою атмосферою можна не лише привабити нових покупців, але й нових перспективних працівників;
- Instagram акаунт слід перетворити на вітрину магазину: публікувати фотографії товарів та показувати їх можливості;
- створювати колажі з 2...3 зображень в одному;

- періодично публікувати фотоконтент розважального характеру. Треба давати аудиторії привід для посмішки. Добре, якщо веселі фото будуть пов'язані з бізнесом;

- розміщувати фотографії з акаунту на сайті компанії. Це дуже просто зробити прямо з веб-інтерфейсу Instagram (саме з офіційного сайту, а не з мобільного додатка). У такому випадку можна отримати клікабельне фото з Instagram з посиланням, що веде на профіль. Для того, щоб отримати це посилання, потрібно відкрити бажане фото, натиснути на кнопку з трьома крапками й обрати Embed, потім відкриється вікно з посиланням, яке можна вставити у код сторінки сайту. Фото, вставлені таким чином, збережуть і лайки, й посилання на профіль. Крім того, є можливість також транслювати фотопотік: розмістити прямо на сайті колонку з найпопулярнішими знімками, що приверне інтерес нових передплатників;

- активно взаємодіяти із передплатниками. Наприклад, у коментарях до фото безпосередньо звертатися до користувачів та продовжувати бесіду або задавати провокаційні питання, тобто створювати відчуття присутності реальної людини по ту сторону профілю;

- додавати до фотографій опис (якесь коротке пояснення, питання або коментар);

- комбінувати довгі й короткі пости. Погано, коли сторінка перетворюється на добірку постів по 2000 символів. Після читання довгих постів користувач втомлюється. І навпаки, якщо під фотографією всього пару слів – це ніколи не викликає цікавості аудиторії. Оптимальною формулою вважається наступна: 2–3 коротких пости – 1 довгий;

- заохочувати передплатників: розміщувати їх фото з відгуками, згадувати найбільш активних передплатників в постах тощо;

- підтримувати зворотний зв'язок із клієнтом: відповідати на питання в коментарях, пояснювати незрозумілі моменти, вступати в діалог тощо. Так передплатники розуміють, що бізнес активно працює. Важливими є й звернення до співрозмовника по імені.

Живайте значок @ перед його нікнеймом, і автору коментаря прийде автоматичне оповіщення про відповідь;

- використовувати геомітки, щоб отримати більший радіус дії. Користувачі натискають на геомітки, щоб знайти контент, прив'язаний до певного місця. Функціонал Instagram дозволяє визначати місце, де була зроблена фотографія. Можна обрати поточну локацію або створити нову, користуючись запропонованими варіантами (прямо в інтерфейсі сервісу, на етапі підготовки фотографії до публікації). Наприклад, в мережі магазинів відкрився новий магазин. Можна зробити гарні знімки і відзначити місце розташування. Також під цікавою фотографією товару можна відзначити, в якому магазині він продається і т. п.;

- співпрацювати з авторитетами або лідерами думок. Після створення історії бренду можна починати співпрацювати з авторитетними фахівцями. Вони допоможуть швидко збільшити кількість передплатників та зміцнити довіру до бренду. Пост «думка експерта» або рекомендація від авторитетної людини, яка вже заслужила довіру аудиторії, спрацює тільки в «плюс». Працювати з авторитетами у Instagram можна двома способами: платити за просування, тобто за певну винагороду лідери думок розповідають про бренд своїм шанувальникам, що дозволить швидко збільшити трафік та кількість передплатників; залучити авторитетів або підписатися на впливового користувача Instagram, коментувати його фото, згадувати його у постах, щоб він помітив та згодився на співпрацю;

- захищати акаунт від злому. Випадки «викрадення» акаунтів зустрічаються достатньо часто. Люди втрачають на цьому сотні тисяч. Тому варто слідувати наступним рекомендаціям, щоб цього не відбулося:

- вигадати важкий пароль;
- прив'язати свій акаунт до сторінок в інших соціальних мережах (Facebook за замовчуванням);
- перевірити на надійність поштову скриньку: паролі для пошти та Instagram повинні бути різними;

– якщо в акаунті є понад 1000 передплатників, слід увімкнути двофакторну аутентифікацію (коли крім стандартного пароля та логіну на телефон приходить код у форматі SMS). Для цього необхідно зайти до розділу «двофакторна аутентифікація» в налаштуваннях профілю та увімкнути «Вимагати код безпеки».

4. ПРОСУВАННЯ У «TWITTER»

«Twitter» – це сервіс мікроблогінгу з обмеженням обсягу повідомлень (рис. 4.1).

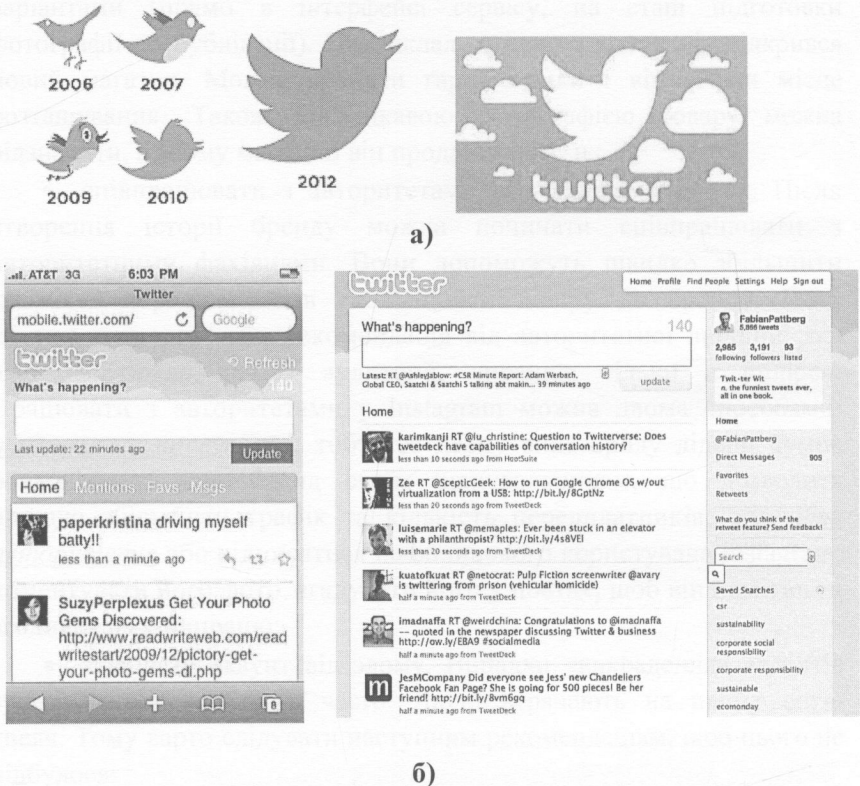


Рис. 4.1. Мікроблогінг Twitter:

а) логотип та його еволюція протягом історії; б) інтерфейс

Власником системи Twitter є компанія Twitter Inc., головний офіс якої знаходиться у Сан-Франциско (штат Каліфорнія, США).

Twitter Inc. також має сервери й офіси у Сан-Антоніо (штат Техас, США) та Бостоні (штат Массачусетс, США).

Починалося все дуже скромно: під час мозкового штурму колективу компанії Odeo Inc. один зі співробітників, Джек Дорсі висунув пропозицію створення сервісу, де за допомогою SMS технологій користувачі могли б ділитися з групою своїх друзів інформацією про те, де вони знаходяться, й чим займаються. Ідея «зачепила» і була реалізована 21 березня 2006 р.

Перший прототип майбутньої мережі використовувався тільки всередині компанії. Платформа дозволяла обмінюватися короткими повідомленнями, які миттєво відображалися на особистій сторінці, та були доступні для передплатників.

Перше повідомлення у 8⁵⁰ за тихоокеанським часом опублікував творець Twitter Дж. Дорсі. Він написав «just setting up my twttr» (з англ. «просто налаштування мого Twitter»). Це поклало початок такому явищу Інтернету, як *мікроблогінг*. А короткі повідомлення у Twitter отримали назву *твітти* (tweets).

У той час новий веб-сервіс носив назву twttr.com, оскільки доменне ім'я twit-ter.com було вже зайнято.

Коли кількість користувачів досягла першої сотні, розробники задумались про приватність акаунтів і, невдовзі здійснили задумане: була введена функція, яка дозволяла зробити акаунт закритим від сторонніх.

15 липня 2006 р. світ побачила перша бета-версія Twitter. Тепер кордони були розширені, а у користувачі були допущені не тільки співробітники компанії, але й їхні рідні та близькі, а незабаром й усі бажаючі.

Трохи пізніше аудиторія користувачів сервісу почала значно розширюватися, особливо коли у січні 2007 р. був запущений перший twitter-клієнт для iPhone. А справжній бум популярності Twitter припав на березень 2007 р., тобто практично через рік після його виникнення: в ході фестивалю South by Southwest всього за добу кількість твіттів зростає у три рази – з 20 тис. до 60 тис. Далі були MTV Music Awards і Apple WWDC 2007, що принесли світову

популярність мікроблогінгу. Це поклало початок переможній ході Twitter по всій планеті.

До 2008 р. кількість користувачів сервісу склала 1,3 млн чоловік, а у 2009 р. вже 6 млн чоловік. У 2010 р. темпи зростання популярності соціальної мережі збільшилися просто неймовірно: 105 млн користувачів! В останній квартал 2011 р. Twitter вступив більш ніж з двома сотнями мільйонів зареєстрованих користувачів, а на травень 2012 р. ця цифра склала вже 580 млн.

За даними самої компанії, у Twitter – один з найвищих показників конверсії рекламних повідомлень, а саме 3...5%; 73% користувачів стежать за різними невеликими брендами й читають їх твіти; 60% з цих користувачів хоча б раз здійснювали покупки за допомогою даного сервісу; 57% користувачів дізнаються про той чи інший бізнес вперше саме з Twitter.

Сьогодні користувачі Twitter разом створюють до 500 млн твітів на день.

Щодо обмеження кількості символів у повідомленнях Twitter. Спочатку створення мікроблогінгу, а саме у 2006 р., ця цифра складала 140 символів. У 2016 р. відбулось розширення цієї кількості: з підрахунку загальної кількості символів було прибрано довжину посилань, якщо вони стояли на початку твіта (це означало, користувач відповідав комусь), а також прикріплених картинок, відео та гифок (до цього вони вставлялися як посилання, а це «віднімало» від твіта більше 20 знаків).

У 2016 р. користувачі Twitter отримали нову опцію – відправка особистих повідомлень у два кліки. У 2017 р. сервіс серйозно змінив функцію згадки користувачами один одного у твітах: сервіс перестав враховувати імена користувачів у кількості знаків, виділених на саме повідомлення.

26 вересня 2017 р. сервіс оголосив про подвоєння максимальної довжини повідомлення, збільшивши їх до 280 символів. При цьому дані зміни торкнулися лише «мов, схильних до переповнення» – тобто, усіх мов, де не використовується ієрогліфічне письмо: для японської, китайської та корейської мов ліміт у 140 символів зберігся. Пояснювалося це рішення тим, що за даними дослідження самого

Twitter, 9% усіх написаних англійською мовою повідомлень «впираються» у 140 символів, а ось для японської та схожих мов найпопулярнішою довжиною повідомлення є лише 15 символів.

Написання постів у Twitter також має свої правила.

Твіти писати бажано максимально простою мовою, вони повинні бути емоційними та налаштовувати на діалог. Часта помилка – безликі, схожі на прес-релізи твіти. Коротенький твіт без зображення має менше шансів бути поміченим. Яскраві та цікаві картинки – чудовий інструмент для привернення уваги. Можна використовувати картинки, щоб надати більше інформації, написавши потрібні фрази безпосередньо на них. Мультимедійний контент помітно підвищує конверсію: користувачі краще реагують на такі твіти, ніж на голий текст. До кожного твіту можна прикріпити до 4 фотографій, завантажити своє відео (для звичайних користувачів – тривалість до 30 секунд, для верифікованих – значно більша).

Коли компанії збираються зробити публічне оголошення у своїх акаунтах, спершу варто задуматися – що дасть користувачам їх повідомлення. Воно має розважати, інформувати або допомагати аудиторії, а в ідеалі, робити все одночасно. Якщо ж повідомлення не підходить ні під одну з цих вимог, краще його й зовсім не публікувати.

За даними досліджень, пости з мультимедійним контентом отримують охоплення аудиторії мінімум на 300% більше, ніж стандартні твіти, а пост із завантаженою фотографією побачать у п'ять разів більше людей, ніж якщо в твіті буде просто міститися посилання на фотографію (яка до того ж «забере» користувача з Twitter). Крім того, на цій фотографії можна розмістити лого, фотографії у корпоративному стилі, рекламні фото продукції тощо.

У середині 2010 р. в сервісі, у закритому режимі, почала працювати офіційна реклама.

Що стосується портрета користувачів сервісу, тут можна відзначити, що вікові характеристики його аудиторії становлять від 18 до 45 років; у гендерному співвідношенні у Twitter чоловіків більше, ніж жінок.

Чималу роль в історії успіху Twitter зіграло й те, що сервіс використовується знаменитостями. Світові зірки естради та кіно, відомі політичні та громадські діячі мають свої акаунти у Twitter та регулярно публікують у них різні замітки, а кількість їх передплатників сягає 90 млн. Так, наприклад, американські президенти останніх років є активними користувачами Twitter.

Великі бренди використовують мікроблог для того, щоб передплатники перейшли на їх веб-ресурс і там вже могли замовити або купити вподобаний продукт. Обмежений розмір твітів дозволяє зацікавити передплатника, «зацепити» й «примусити» перейти за посиланням на сайт, що просувається. Для ділових людей цей формат є найбільш оптимальним – швидко та зручно. Ще краще, якщо твіт містить якісне фото або картинку – візуалізація працює на психологічному рівні.

У Twitter, на відміну від інших соціальних мереж, твіти відображаються в одній стрічці у призначених для користувача стрічках у хронологічному порядку. Тому основне завдання тут – зробити так, щоб користувачі у цьому потоці помітили саме ті пости, які просуваються.

Слід відзначити, що Twitter не позиціонує себе як соціальну мережу або платформу для спілкування з друзями. Твітер – це інтернет-сервіс, що дозволяє ділитися своєчасною інформацією та стежити за новинами у режимі реального часу. Всі найтерміновіші новини спочатку з'являються у Twitter, а вже потім їх підхоплюють новинні агентства та інші джерела.

Серед основних *переваг* Twitter можна відзначити наступні:

- ✓ низька трудомісткість. Написання твіту займає декілька хвилин. У результаті компанія має можливість підтримувати постійний зв'язок з передплатниками, витрачаючи на людину не більше 5...10 хвилин щодня;
- ✓ інформація поширюється миттєво: твіт може бути републікованим кілька тисяч разів протягом години;
- ✓ «природний» ценз аудиторії. Аудиторію Twitter складають новатори, соціально активні та платоспроможні користувачі. Вони

полюбляють відкривати для себе нові напрямки, сміливо купують нові продукти. Так, до основних користувачів сервісу відносяться маркетологи, менеджери, журналісти, бізнесмени, чиновники й знаменитості;

✓ таргетинг за твітами на основі ключових слів. Twitter – це унікальна соціальна платформа, яка дозволяє маркетологам сегментувати цільову аудиторію не тільки за поведінкою, демографією та інтересами користувачів, а й за тим, про що вони пишуть та говорять, завдяки відстеженню ключових слів у режимі реального часу. Це потужна функція, яка дозволяє ідентифікувати бренди та капіталізувати ті моменти, коли споживач, ймовірно, буде найбільш сприйнятливим до певного маркетингового повідомлення. Наприклад, виробник периферійних пристроїв для Apple може націлити оголошення на людей, які пишуть про отримання нового MacBook, iPhone або iPad. Це додатковий рівень точності, тому що він дозволяє взаємодіяти з тими, хто зацікавлений у певному бренді саме зараз. Крім того, таргетингові можливості Twitter дозволяють брендам визначити людей, на яких вони зазвичай не рекламуються. Наприклад, виробник косметики може показувати оголошення чоловікам, які пишуть про пошук подарунків для дружин або подруг;

✓ можливість мобільного таргетингу. Ця функція дозволяє охопити навіть власників конкретної моделі мобільного телефону або абонентів конкретного оператора;

✓ висока мобільність аудиторії та рівень її залучення. За статистикою, значна частина користувачів заходить у Twitter через мобільні додатки, котрі одразу повідомляють про нові твіти, таким чином скорочується час між публікацією та реакцією аудиторії. Це збільшує залучення читачів та їх активність у користуванні сервісом;

✓ нативність. Реклама у Twitter не виглядає настирливою та є абсолютно природною, «нативною»: вона розміщується у стрічці новин разом з іншими постами та неодмінно привертає увагу користувачів;

✓ висока генерація трафіку. Завдання Twitter – це, насамперед, надання первинної інформації та зацікавлення користувачів. Зазвичай, користувачеві недостатньо опублікованої у твіті інформації,

тому він схильний переходити за посиланнями, які у цьому твіті містяться. Завдяки ефективним налаштуванням цей трафік чудово конвертується у реєстрації, «ліди» та продажі;

✓ поліпшення позицій бізнесу у пошуку. Усі твіти індексуються Google та показуються у результатах пошуку. Саме тому, маючи сильну присутність у Twitter, можна отримати органічне охоплення й поза його межами. Наприклад, пошук Google для роздрібного бренду буде показувати не тільки веб-сайт ритейлера, але й твіттер акаунт компанії та часто як другий або третій результат. Споживачі можуть переглядати коротку добірку останніх твітів на сторінці з результатами пошуку, а потім перейти у сам Twitter, щоб отримати більш детальну інформацію;

✓ підвищення позицій основного сайту у видачі. Коли бренд пов'язує свої соціальні канали зі своїм сайтом, Google сканує ці канали й використовує контент для формування результатів пошуку. Це може бути особливо корисно для брендів, які хочуть поліпшити свої результати за загальними запитами. Це дозволило б, наприклад, виробнику автомобілів показуватися вище у органічному пошуку при запиті «новий автомобіль» або бренду одягу при запиті «весняні тенденції моди»;

✓ швидка індексація пошуковими системами. Значно швидше опублікувати посилання на нові матеріали сайту та отримати їх індексацію у Twitter, аніж чекати, поки шукач сам знайде на сайт.

Незважаючи на різноманітність переваг використання Twitter при просуванні товарів та послуг у мережі Інтернет, протягом цього процесу іноді можуть виникнути наступні *труднощі*:

✓ пост може або загубитися у стрічці, або залишитися непоміченим. З метою дещо поліпшити ситуацію, найбільш важливу інформацію рекомендується регулярно дублювати, ретельно обираючи час для публікації;

✓ необхідність постійного залучення. Випадання з інформаційного поля жорстоко карається втратою читачів;

✓ необхідність оптимального способу подачі матеріалу. Twitter не є майданчиком для рекламних оголошень, саме тому, використовуючи сервіс мікроблогінгу з маркетинговою метою, не

варто рухатися «напролом». Рекомендується уважно готувати матеріали для публікації, робити їх максимально цікавими й привабливими;

✓ 60% користувачів Twitter є англомовними, тому реклама на сервісі буде вигідною лише тим компаніям, які працюють на подібних ринках, або хочуть вийти на світові.

Варто згадати кілька майже хрестоматійних прикладів використання Twitter для активації та просування бізнесу:

– Microsoft показав характеристики планшета Surface 3 у Twitter. Коротке відео привернуло увагу технічно підкованої аудиторії, що підвищило впізнаваність бренду в два рази, а ефективність реклами серед користувачів Twitter – на 5%;

– сервіс Aviasales використовував твіти, в які були вбудовані фотографії цікавих місць і літаків, та містилися поради мандрівникам, як забронювати політ за найкращою ціною. Плюс компанія в твітах робила акцент на вигоду раннього бронювання авіаквитків. У результаті сервіс у 4 рази збільшив кількість передплатників та на 16% кількість завантажень свого мобільного додатка;

– для генерації лідів, тобто залучення студентів, Mount Washington College зібрали персональну інформацію про аудиторію на основі підписок та інтересів користувачів. У підсумку завдяки персоналізованому оголошенню конверсія склала 101%, а витрати на залучення знизилися до 55%;

– представники англійського бізнесу з доставки квітів Interflora шукають клієнтів у Twitter, але не просто публікуючи при цьому звичайні рекламні повідомлення – вони шукають людей, у яких не задався день та відправляють їм букети квітів у подарунок;

– у Лос-Анджелесі є неймовірно популярна корейська вантажівка, у якій можна купити одне з найсмачніших в місті тако барбекю. Але вона не знаходиться весь час на одному місці – вона постійно пересувається, й водій відправляє повідомлення у Twitter про місця, де він зупиняється, викликаючи тим самим величезний ажіотаж та черги клієнтів;

– мережа кав'ярень Orange провела SMM-кампанію «The Feed»: потрібно було написати твіт з хештегом WinterWarmer, щоб спеціально навчені люди приїхали й пригостили кавою.

Основна дія, яка найчастіше використовується при маркетинговій роботі у Twitter – це створення та просування власного твінтер акаунту. Даний процес рекомендується проводити у *три кроки*.

Крок 1. Оформлення. Власникам мікроблогів при розкручуванні твінтер акаунту потрібно звернути увагу, у першу чергу, на його оформлення. За даними багатьох досліджень, відомо, що нерідко користувачі залишають акаунт тільки тому, що він негарно оформлений або аватаром обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити свій акаунт ефектно й привабливо. Існують наступні елементи оформлення твінтер акаунту.

1. **Ім'я.** Наймінг (процес давання імен) – один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту, й мікроблог у мережі Twitter не є винятком. Грамотний вибір імені акаунту у Twitter дозволить залучити до нього максимум уваги.

Для рекламодавців безпрограшним варіантом може бути вживання у імені назви бренду або продукту, або ключового запиту, по якому просувається основний сайт. Піар у Twitter – справа не проста. Якщо ім'я, в якому є пряме входження ключового слова, вже зайнято, то є варіант спробувати забрати його собі: у випадку, коли акаунт давно є неактивним або в ньому є усього пара твітів, то можна написати про це адміністрації та його видалять.

2. **Фон.** Є кілька варіантів оформлення фону твінтер акаунту:

– контакти. Тут може бути опубліковано інформацію про те, як зв'язатися з представниками компанії, адреси магазинів, номер телефону «гарячої лінії», тощо;

– фірмова символіка (у фірмових кольорах з акцентованим розміщенням логотипу);

– інформація про спеціальні акції;

– хіти продажів (фотографії та опис продуктів, які компанія хотіла б виділити);

- посилання на інші спільноти компанії (у розрізі стратегії кругового просування);
- інформація про команду. На фоні можна ставити фото співробітників, які ведуть твіттер акаунт. Це дозволить зробити спілкування більш індивідуалізованим;
- у випадку персонального брендингу на фоні розміщується інформація про людину та її діяльність, перелік заслуг, ділові пропозиції, а також контакти.

Ще один важливий момент, пов'язаний з оформленням акаунту – це вага фонового рисунка: вона повинна бути мінімальною. У разі великої ваги рисунка, сторінка акаунту буде завантажуватися занадто довго, й тоді користувач може просто не дочекатися та покинути акаунт.

3. Аватар.

4. Опис. Цей розділ необхідно заповнити максимально детально, обов'язково зазначивши інформацію про компанію (історію створення та сьогодення), її продукцію, переваги перед конкурентами, контакти, посилання на зовнішній сайт тощо.

Крок 2. Ведення твіттер акаунту. Після створення власного твіттер акаунту потрібно починати його «вести». Існує кілька основних моделей ведення твіттер акаунту. Вибір залежить від поставлених завдань:

✓ *модель вітрини.* У цьому випадку основний контент становить інформація про продукти компанії (їх детальні характеристики, переваги, асортимент тощо) із зазначенням посилання на сторінку покупки;

✓ *новина модель.* Суть моделі полягає у висвітленні всіх новин компанії. Тут твіттер акаунт виконує роль власного міні-ЗМІ;

✓ *рольова модель.* Ця модель передбачає ведення твіттер акаунту від імені вигаданого персонажу, казкового героя, або відносно реалістичних персон (наприклад, неіснуючих продавців-консультантів компанії);

✓ *модель афіші*. У рамках даної моделі в акаунті можна розміщувати анонс виступу співробітників компанії на конференціях, власні заходи компанії, публікації, інтерв'ю, дослідження тощо;

✓ *модель програми*. У випадках, коли користувач підписався на оновлення сайту, онлайн-ЗМІ або блогу, твіттер акаунт слід вести виключно у форматі «анонс матеріалу – посилання на матеріал». За допомогою даної моделі можна отримувати постійний потік трафіку на зовнішній ресурс.

Існує підхід, який дозволяє оптимізувати роботу з ведення твіттер акаунта, значно знизити часові витрати, а також контролювати публікації твітів у оптимальний час. Це так званий **відкладений постинг** (постпостинг). Для використання даного підходу потрібно заздалегідь підготувати твіти на найближчий тиждень, додати їх у чергу через спеціальні сервіси, що дозволяють робити публікації за розкладом. Для кожного твіту вказується день та час розміщення, й по настанні цього часу вони будуть з'являтися на акаунті автоматично. Два найбільш відомих сервіси такого роду: Futuretweets.com та Hootsuite.com.

Ще один серйозний аспект, пов'язаний із веденням власного твітер акаунту – **час публікації оновлень**. Від того, коли опублікований твіт, залежить, яка кількість людей його прочитає. У межах доби можна відзначити декілька основних сплесків активності користувачів:

- 11⁰⁰ – 12⁰⁰: користувачі прийшли на роботу, розібралися із терміновими справами та можуть переглянути твіттер стрічку;
- 15⁰⁰ – 16⁰⁰: користувачі повернулися з обіду та виділяють час на перегляд стрічки новин Twitter;
- 20⁰⁰ – 21⁰⁰: користувачі повернулися додому, повечеряли, і хтось із них обов'язково відкриває Twitter.

Різні дослідження показують, що у цілому користувачі найчастіше активними у Twitter є саме на початку тижня; динаміка активності починає знижуватися поступово до вихідних, а ввечері у неділю знову зростає. Причому більшість користувачів у понеділок не повертається до непрочитаних твітів, які скупчилися за вихідні. Тому

в суботу та неділю можна або зовсім нічого не писати, або розміщувати легкі, не принципові для маркетингових завдань компанії повідомлення. Але на вихідних та в свята, з іншого боку, конкуренція серед рекламодавців є меншою, охоплення рекламних повідомлень – більшим, а вартість рекламних показів – нижчою. Таким чином, бренди можуть заощадити на платному просуванні, правильно використовуючи святкові дні у своїх цілях.

Крім того, доведено, що користувачі найкраще клікають на твіти з понеділка по четвер, а ревіти роблять найбільше у п'ятницю.

Поширена помилка багатьох брендів – застарілий контент, який несвоечасно оновлюється. Адже стрічка, призначена для користувача у Twitter, оновлюється швидко, тому твіти відносно швидко старіють. Найкраще публікувати кілька твітів – один за одним, змінюючи та доповнюючи їх. Оптимальна кількість – кілька твітів на день, які будуть спонукати користувачів зробити покупку, завантажити додаток або подивитися відео.

Крок 3. Просування твіттер акаунту

Для того, щоб обліковий запис не виглядав «порожнім», перед початком просування твіттер акаунту необхідно у ньому опублікувати близько 50...70 твітів. Причому публікація має бути більш-менш рівномірною: краще писати по кілька повідомлень, ніж одноразово опублікувати всі. Надалі достатньо писати по 5...10 повідомлень на день, та при цьому по 1...2 повідомленням за один раз.

Основних механізмів просування твіттер акаунту достатньо багато. Усі вони – різні та потребують різних підходів до реалізації. Розглянемо основні з цих механізмів:

- *Інтеграція із зовнішнім сайтом.* На основний веб-ресурс (корпоративний сайт, інтернет-магазин, онлайн-ЗМІ, сторінку) встановлюється спеціальний віджет, який або переводить користувача на твіттер акаунт, або дозволяє йому відразу ж підписатися;
- *Проведення спеціальних акцій;*
- *Promoted Tweets.* Twitter вперше почав монетизацію, запустивши тестовий сервіс рекламних повідомлень Promoted Tweets.

Це механізм платних рекламних твітів, які, по суті, є звичайними повідомленнями для всіх фоловерів. Пост, який просувається за допомогою даного механізму, буде відображатися вище у результатах пошуку. Перелік рекламодавців на початку був невеликим – Best Buy, Red Bull, Sony Pictures, Starbucks, Virgin America. Цей інструмент працює у двох основних режимах. Перший: користувач, який потрапляє під вимоги таргетингу, бачить у своїй стрічці рекламний твіт. Другий: користувач, який ввів у пошуку ключові запити, зазначені рекламодавцем, бачить рекламний твіт у результатах пошуку. В обох випадках такі твіти обов'язково мають відповідну позначку. Платити за послугу необхідно кожного разу, коли користувач обирає рекламу, у тому числі, коли він клацає посилання або «перенаправляє» це повідомлення фоловерам свого акаунту у Twitter;

- *Promoted Accounts*. Крім усього іншого, у Twitter є популярний елемент інтерфейсу – «Рекомендації». Тут публікується список акаунтів, читання яких може бути цікавим користувачу. Можна додати посилання на свій акаунт у пріоритетному порядку за окрему оплату. Оплачується кожен фоловер, отриманий у результаті такої рекомендації, причому вартість залежить від популярності аудиторії у решти рекламодавців;

- *Анонс у популярних твіттер користувачів*;

- *Просування хештегами*. Хештеги – важливий елемент маркетингової можливості Twitter, який часто не беруть до уваги рекламодавці та без якого значно падає конверсія. Сенс просування хештегами полягає у тому, що, клікаючи по якомусь із них, користувач отримує видачу з усіх постів, які були написані з використанням подібного хештегу. Суть цього методу полягає у тому, щоб вивести слово (назва бренду, продукту, ключ, по якому просувається кампанія) у ТОП. Таким чином, користувачі можуть почати цікавитися, чому саме цей хештег попереду, хто саме пише твітти з його використанням, яка думка про подію чи товар склалася у блогерів. Результат – непрямий перехід на сайт, а, скоріше, інформаційна підтримка кампанії та формування тематичного акаунту.

З точки зору маркетингу, хештеги можуть бути використані двома основними способами: просування власного хештегу, або приєднання до популярних хештегів.

Однак, незважаючи на явні переваги використання хештегів при просуванні товарів та послуг, ними не варто зловживати, їх не повинно бути більше одного-двох, максимум трьох. Як показує практика, твіти з одним або двома хештегами отримують більше ретвітів, ніж твіти з більшою кількістю. До хештегів потрібно ставитися як до заклику до дії.

Немає сенсу ставити взаємовиключні хештеги. Але якщо в твіті порушені дві абсолютно різні теми, можна поставити два хештеги (#кухня і #футбол).

- *Promoted Trends*. Цей механізм виводить рекламні пости у списки трендів, тобто хештегів та ключових слів, які є найпопулярнішими станом на даний момент. Рекламний тренд чесно відмічений табличкою Promoted та виводиться у звичайному веб-інтерфейсі Twitter.

Вперше ця модель була апробована студією Rixar, яка таким чином просувала мультфільм «Історія іграшок 3». Coca-Cola була другою компанією, яка скористалася даною рекламною моделлю. Такий крок вважався досить ризикованим, оскільки Rixar із мультновинками набагато більше обговорювалась у соціальних мережах, ніж Coca-Cola з традиційним продуктом, який не змінювався десятиліттями. Але Coca-Cola обрала для рекламної кампанії час трансляції матчів Чемпіонату Світу з футболу, коли популярність Twitter особливо зростає. Фішкою кампанії було те, що Coca-Cola стала спонсором в Trending Topic офіційного хештегу Чемпіонату – #WC2010. Лише за 24 години було отримано 86 мільйонів рекламних показів. Клікабельність (CTR) дорівнювала 6%, тобто більше 5 мільйонів переходів. Точна вартість реклами не розголошується, але вважається, що Coca-Cola витратила декілька десятків тисяч доларів.

- *Побудова співтовариства за допомогою сервісу RoundTeam*. Цей метод заснований на ревітах (перепостах). Наприклад, якщо всі співробітники компанії будуть постити (писати пости) на певну тему

з конкретним хештегом, компанія може робити їх автоматичний ретвіт. Досить яскравим прикладом є співтовариство канадських орнітологів. Вони організували групу, в яку посять інформацію про напрямки міграції птахів. Тобто коли хтось із товариства помічас рідкісного птаха у себе в місті, він робить твіт із потрібним хештегом та інші мають можливість простежити маршрут міграції цієї зграї.

- Інтеграція на сайт кнопок «Читати у Twitter» та «Retweet».

- Проведення опитувань. По-перше – це захоплююче. По-друге, гарантує зворотний зв'язок з читачами. Слід зазначити, що з лютого 2016 р. користувачі Twitter отримали можливість проводити опитування за допомогою сервісу Customer Feedback, що дозволяє вивчати індекс лояльності та задоволення від користування продукцією компанії та її сервісами. А це вже у чистому вигляді інструмент для бізнесу.

- Масфоловінг, фолловінг, репости, лайки. Будь-яка активність у Twitter не проходить безслідно: її адресат (акаунт, на який підписалися, автор поста, який лайкнули та ін.), миттєво отримує відповідне повідомлення. Таким чином, можна «пропонувати себе»: налагоджувати контакти та обростати зв'язками. А далі за схемою: капіталізація бренду, формування цільової аудиторії, презентація продукції тощо.

Масфоловінг у Twitter не варто починати відразу ж, як тільки акаунт був зареєстрованим. Для початку слід написати близько двадцяти твіттів. Вважається, що є сенс фолловити не більше 200 акаунтів на день. Однак практика показує, що навіть якщо додавати 700 акаунтів за один день блокування може не бути. Крім того, вважається, що краще не вживати посилання у кожному повідомленні. Хоча б одне з п'яти повинно містити сторонню інформацію: цитату, питання, жарт. Якщо передплатник вже відповів, то важливо завжди підтримувати діалог. У цьому випадку наповнення буде виглядати більш природнім, а кількість передплатників – швидше зросте.

- Прохання зробити ретвіт (перепост). Дослідження показують, що аудиторія відгукується активніше, коли її про щось просять: заклик зробити ретвіт (перепостити) повідомлення у Twitter

приносять у середньому у 4 рази більше ретвітів, ніж якби пост був опублікований без нього. Також важливо й те як саме звертатися до аудиторії. Наприклад, заклик «Please Retweet» працює краще ніж «PleaseRT». Чим більше компанія зуміє проінняти аудиторію, тим більше ретвітів отримає, а разом з ними й охоплення повідомлень.

Однак варто пам'ятати, що Twitter – не місце для сконцентрованих лише на собі повідомлень та відвертих продажів. Це місце для розмов у дружньому тоні. Тож просувати товари та послуги рекомендується тонко, без фанатизму, та не у кожному повідомленні.

• Ситуативний маркетинг (застосування маркетингових прийомів в залежності від ситуації, що склалася). Останнім часом бренди навчилися ловити момент та отримувати вигоду з live-подій, свят, різних ТБ-шоу. Ситуативний маркетинг, якщо його правильно використовувати, покращує інформованість споживача про бренд, викликає позитивний емоційний зв'язок з ним та підвищує лояльність.

Як яскравий приклад можна навести роботу маркетологів лондонського таксі GetTaxi під час рекламної кампанії сервісу в Twitter (рис. 4.2), коли вони використовували в своїх цілях страйк у лондонському метро.



GetTaxi UK @GetTaxiUK 02 May
 Oh dear, it's Boris vs The Underground...again.
 Don't get stuck, get £10 off your 1st ride.
 Use code 'Boris10'

**IT'S BORIS VS THE UNDERGROUND...
 ROUND TWO!!**
 Get our app & get £10 off your 1st ride...
USE CODE 'BORIS10' 

GetTaxi – The Taxi Booking App
 4.2/5.0 stars - 10,459 ratings

Переклад: «От це так! Борис (мер Лондона). Знову проти метро. Не застрягайте у дорозі, отримайте знижку у 10 фунтів на першу поїздку. Використовуйте промокод «Борис 10».

Рис. 4.2. Реклама лондонського таксі GetTaxi за допомогою ситуативного маркетингу у Twitter

При цьому бренд прагнув до того, щоб не просто брати участь у тренді в Twitter, а й активно формувати його.

Крім усього іншого, у Twitter є наступні варіанти твітів, які, в залежності від виду, можуть виконувати ту чи іншу функцію, підвищуючи загальне охоплення.

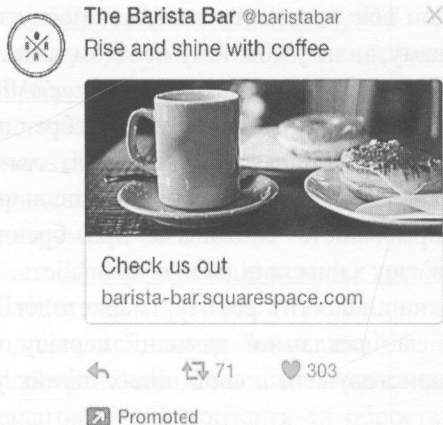


Рис. 4.3. Зовнішній вигляд твіту з картою сайту

2. Карта генерації лідів. Твіт містить максимум 116 символів, опис – 50 символів, текст кнопки СТА – 20 символів. Коли лід здійснює цільову дію, він бачить повідомлення з подякою у 100 символів.

Розмір зображення 800x200 пікселів, до 3МБ (рис. 4.4).

1. Карти сайту. Це твіти, які вміщують 116 символів, заголовок яких складається з максимум 70 символів. Розмір зображення 800x320 пікселів, формат JPEG або PNG, розміром до 3 МБ (рис. 4.3).



Рис. 4.4. Зовнішній вигляд твіту з картою генерації лідів



Рис. 4.5. Зовнішній вигляд твіту з картою базового додатка

4. Візуальні карти додатків.
 Специфікації аналогічні карті базового додатка, тільки зображення 800x200 пікселів, формат JPEG або PNG (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Зовнішній вигляд твіту з візуальною картою додатків



5. Відео для просування.
 Короткий опис включає 140 текстових символів, заголовок – 70 символів, повний опис – 200 символів. Формат відео MOV або MP4, тривалість не перевищує 2:20 (рис. 4.7).

Рис. 4.7. Зовнішній вигляд твіту з відео для просування



The Barista Bar
@baristabar



It's pumpkin latte season. Buy our pumpkin syrup online now and your next order is 50% off! baristabar.info/coffee



9/27/13, 11:52 AM

4 RETWEETS 6 FAVORITES

6. Одиночне зображення або гіфка. Твіт вміщує 116 текстових символів, якщо створений на ads.twitter.com, та 140 символів, якщо створений на twitter.com. Зображення 600x335 пікселів. Twitter рекомендує 1200x675 пікселів для більшого дозволу в режимі повноекранного перегляду (рис. 4.8).

Рис. 4.8. Зовнішній вигляд твіту з одиночним зображенням або гіфкою

7. Твіти з множинними зображеннями. Кількість зображень від 1 до 4. Текст, створений на ads.twitter.com, в 116 текстових символів, на twitter.com – 140. Зображення 600x335 пікселів (1200x675 пікселів для повноекранного перегляду) (рис. 4.9).

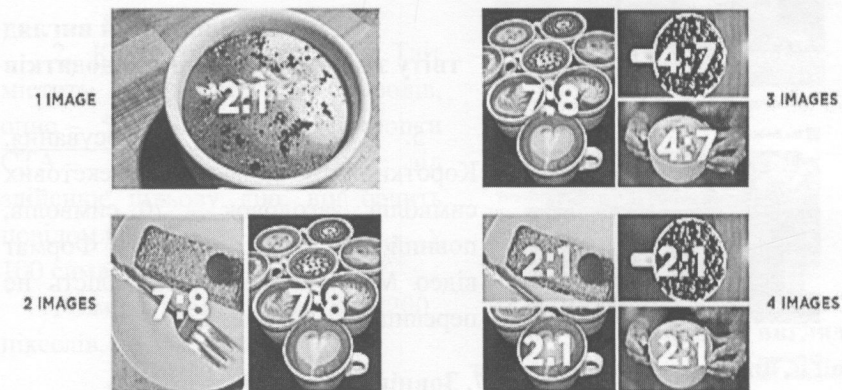


Рис. 4.9. Зовнішній вигляд твітів з множинними зображеннями

8. Підсумкова карта із зображенням. Користувачі клікають по зображенню, в яке вшиті посилання, та потрапляють на відповідну сторінку.

Розмір зображення – 280x150 пікселів. Твіт містить до 116 текстових символів, заголовок – 70 символів, опис – 200 символів (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Зовнішній вигляд твітів з підсумковою картою із зображеннями

9. Діалогове оголошення. Мета – відправити повідомлення передплатникам. Є СТА, 116 текстових символів – саме повідомлення, 23 символи – заголовок, 21 символ – хештег. Зображення 800x320 пікселів, або відео тривалістю до 2:20 хв.

Щодо створення рекламної кампанії у Twitter, тут потрібно скористатися рекламним кабінетом Twitter, а саме панеллю Twitter Ads (рис. 4.11).

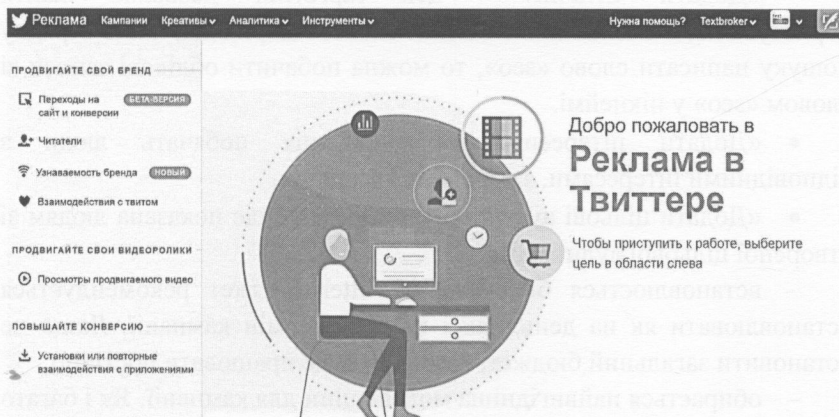


Рис. 4.11. Зовнішній вигляд рекламного кабінету у Twitter Ads

Алгоритм роботи у рекламному кабінеті Twitter точно, як у Facebook, а саме:

- визначаються цілі майбутньої кампанії;
- створюється назва;
- встановлюється час запуску кампанії. Запуск можна встановити одразу, чи встановити дату початку та кінця;

- обирається цільова аудиторію. Для цього можна обрати одну з опцій: завантажити список користувачів (це можуть бути email-адреси, номери мобільних телефонів, імена або ID користувачів Twitter, ідентифікатори мобільної реклами), створити позначку для збору відомостей про відвідувачів веб-сайту, зібрати відомості про користувачів мобільного додатка компанії або створити гнучку цільову аудиторію (можна збирати дані з частоти взаємодії з будь-якою зі створених аудиторій);

- обирається стратегія таргетингу. Рекламна кампанія в Twitter буде більш успішною, якщо грамотно налаштувати покази оголошень на цільових користувачів. Отже, існують наступні графи, за допомогою заповнення яких можна більш точно налаштувати таргетинг:

- «Додати ключові слова» – твіт буде показаний тим людям, які ввели у рядку пошуку вказане ключове слово або хештег.

- «Додати читачів» – цей таргетинг дозволяє знайти користувачів, в іменах яких є певні слова. Наприклад, якщо в рядку пошуку написати слово «seo», то можна побачити облікові записи зі словом «seo» у нікнеймі.

- «Додати інтереси» – оголошення побачать люди з відповідними інтересами, заданими заздалегідь.

- «Додати цільові аудиторії» – реклама буде показана людям зі створеної цільової аудиторії;

- встановлюється бюджет. У Twitter бюджет рекомендується встановлювати як на день, так і на весь термін кампанії. Якщо не встановити загальний бюджет, кампанія буде працювати постійно;

- обирається найвигідніша модель ціни для кампанії. Як і багато інших видів інтернет-реклами, Twitter використовує модель аукціону.

Це означає, що більшу кількість показів отримає те оголошення, у якого ставка є вищою, а показники – кращими. Плата може стягуватися за кліки, за передплатників, за тисячу показів або кількість успішних установок програми – в залежності від типу реклами. Середня ціна за клік – 0,5...4 доларів США. Якщо встановити автоматичну ставку, то Twitter буде оптимізувати рекламу для отримання кращих результатів за найнижчою ціною;

– обирається твіт, який буде рекламуватися. Треба натиснути «Launch» та зачекати модерації оголошення. Після проходження модерації оголошення буде відображатись для обраної аудиторії.

Рекламні можливості Twitter рекомендується використовувати разом з іншими інструментами інтернет-маркетингу та соціальними мережами для досягнення найефективніших результатів.

5. ОПТИМІЗАЦІЯ ПІД СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (SMO)

Серед маловідомих і не особливо поширених інструментів інтернет-маркетингу можна виділити оптимізацію сайтів під соціальні медіа.

Social Media Optimization (SMO) (з англ. «оптимізація сайтів під соціальні медіа») – це комплекс скоординованих дій з оптимізації сайту, які здійснюються для залучення на даний ресурс користувачів із соціальних медіа, включаючи блоги, спільноти, форуми, соціальні мережі та відеохостінги.

За своїми методами оптимізація сайтів під соціальні медіа нагадує пошукову оптимізацію, однак цей тип оптимізації спрямований не на пошукові системи, а на людей. Основні способи досягнення поставлених цілей в рамках SMO – це публікація цікавого оригінального контенту, створення зручного оформлення сайту та взаємодія з аудиторією.

Стратегія SMO полягає у просуванні сайту через соціальні мережі та інші ресурси подібної спрямованості для отримання прямого трафіку, минаючи при цьому пошукові системи. Перед оптимізатором у даному випадку стоїть завдання зробити сайт привабливим для користувачів різних соціальних медіа. Як і пошукова оптимізація веб-сайтів, оптимізація під соціальні ресурси є комплексом технічних заходів, які впливають на позиції сайту у тематичних рейтингах. Такий спосіб оптимізації сайтів може істотно підвищити відвідуваність ресурсу, у даному випадку сайту, особливо якщо займатися цим методом просування буде професіонал чи неабиякий і талановитий блогер.

Суть заходів оптимізації сайтів під соціальні медіа полягає у тому, щоб перетворити контент сайту у максимально легкий та ефективний для використання у соціальних ресурсах (блоггах, форумах та ін.).

Основна різниця між просуванням SEO та SMO полягає у тому, що перше застосовується здебільшого до статичних сайтів, а друге – до сайтів з контентом, що постійно оновлюється. Оновлювати сайт необхідно часто – нові матеріали на ресурсі повинні з'являтися як мінімум два-три рази на тиждень, причому їх обсяг повинен бути не менше п'яти абзаців. Важлива також тематичність публікацій.

Загалом, SMO – це робота над оригінальним, цікавим контентом та оформленням сайту, а також створенням максимальної зручності у користуванні цим контентом. За допомогою SMO сайт має трансформуватися так, щоб відповідати технічним механізмам, які використовуються у соціальних медіа. Застосування оптимізації сайтів під соціальні ресурси – прояв дружелюбності сайту до користувача, живі постійні коментарі та можливість захисту від спаму.

Правильне використання методів SMO веде до зростання кількості посилань на сайт з соціальних медіа та блогів. При грамотному підході до оптимізації під соціальні ресурси цей процес має відбуватися лавиноподібно. Для досягнення подібного результату необхідна наявність чотирьох основних елементів:

1. Якісний контент. Оптимізація під соціальні медіа неможлива без цікавих користувачам матеріалів. Подача інформації повинна створювати вірусний ефект, щоб читачі прагнули поділитися контентом зі своїми друзями. Зміст публікації або посту має легко читатися, бути унікальним та цікавим, являти собою не сухий виклад фактів, а яскравий, живий текст, що спонукає читача поділитися ним, прокоментувати або зробити інші дії.

Щоб на сайт потягнулися люди та стали його постійними читачами, контент ресурсу має бути цікавим і в міру наповненим барвистими картинками. Однак, просто цікавої публікації недостатньо. Інформація повинна бути такою, що викликає бажання обговорювати та ділитися нею з друзями у соціальних мережах. Вона повинна торкатися питань, які, напевно, викликать дискусію. Люди люблять сперечатися та доводити свою правоту, тому, почавши обговорення, вони можуть повертатися до нього знову й знову.

Для додавання «ваги» публікаціям у них публікуються посилання на інші джерела подібної тематики. Наприклад, часто зустрічається посилання на джерела, з яких бралася інформація.

Щоб сайт був саме сайтом, а не набором цікавих публікацій, створюється перелінокка публікацій між собою. Тобто, в тексті не описується докладно про будь що, а дається посилання на іншу публікацію, присвячену потрібній темі. Це пов'язує публікації на сайті, плюс підвищує відвідуваність сторінок.

2. *Можливість легкого експорту контенту.* Сайт, що є оптимізованим під соціальні медіа, повинен мати у своєму розпорядженні набір інструментів, які спрощують перенесення контенту у блоги, соціальні мережі й на інші майданчики. До таких інструментів належать: плагіни та віджети груп проекту у соціальних мережах, завдяки яким можна налаштувати голосування та прив'язати авторизацію до акаунту у соціальній мережі, кнопки КЛАСС! (мені подобається), віджети з аватарами передплатників, форми передплати на розсилку, інструменти «зворотного зв'язку» (форми для написання коментарів чи відгуків, різні голосування, посилання на такі функції як «рекомендувати другу», «кращі коментатори», «кращі статті», «кращі автори» та ін.), що сприяють конвертації лідів у постійних покупців. Усі ці кнопки з інструментами бажано ставити після кожної публікацій (іноді їх ще вставляють під заголовком).

Крім того, на сайт можна додати форму коментарів від соціальних мереж, щоб для написання коментаря, достатньо було просто авторизуватись. При натисканні на кнопку посилання на статтю (опціонально), і картинка, й невеликий анонс відправляються в акаунт користувача соціальної мережі. Там його «друзі» можуть зацікавитися, перейти на сайт та зробити те ж саме.

Варто зазначити, що посилання з соціальних ресурсів закриті від індексації пошукових систем, і не є «класичними» SEO-посиланнями. Тим не менше, шукачі враховують їх по-особливому, як соціальні сигнали, що впливають на поведінкові фактори.

3. *Доброзичливий інтерфейс та дизайн.* Необхідно зробити сайт максимально зручним та зрозумілим, щоб максимально знизити кількість «доглядів» користувачів. Тут має значення все: починаючи

із розміру та типу шрифту й закінчуючи структурою розділів. Оформлення сайту слід обирати дуже уважно, воно має бути стильним і відповідати тематиці. Крім того, інтерфейс сайту має бути досить простим: без зайвих посилань та блоків, що рідко використовуються. Також, щоб користувач затримався на сайті довше, список найцікавіших матеріалів слід розташувати на найбільш помітному місці.

4. Активне спілкування. Важливо підтримувати та розвивати на сайті активне спілкування, беручи участь у дискусіях, відзначаючи кращих коментаторів та своєчасно видаляючи спам. Можна залучати користувачів у діалог шляхом надання можливості залишати коментарі та спілкуватися на спеціально створеному форумі. Рекомендується сформувати спільноту, яка поєднає людей зі схожими інтересами (виділення цільової аудиторії для направлення на сайт). Контент даної спільноти необхідно представляти не тільки з сайту, його потрібно розбавляти загальними постами, які подобаються відвідувачам саме соціальних мереж (бажано вірусні).

Крім того, публікація посилань на свій сайт з різних сайтів за схожою тематикою також застосовується як можливість співпраці з іншими тематичними проектами.

6. ОСНОВИ EMAIL МАРКЕТИНГУ

Налагодити та підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами є чи не найпершим завданням сучасного бренду, яке він повинен виконати, щоб стати «багатим та успішним». Одним зі способів досягнення цієї мети є email-маркетинг або поштовий маркетинг.

Електронна пошта з'явилася у 1965 р., а це означає, що технологіям email-маркетингу вже більше 50 років. Незважаючи на тривалість існування та появу безлічі нових практик, поштовий маркетинг залишається важливим інструментом в арсеналі інтернет-маркетолога. Поштові розсилки підходять для безлічі цілей, починаючи з прямих продажів і закінчуючи збільшенням прихильності та отриманням зворотного зв'язку.

Для користувачів email-маркетинг є досить зручним та швидким способом відправляти й отримувати повідомлення, у тому числі рекламного характеру. За статистикою, 72% користувачів вважають за краще отримувати рекламні листи по електронній пошті, ніж зі сторінок соціальних мереж. А для маркетологів поштовий маркетинг залишається найбільш доступним та ефективним маркетинговим каналом.

Звичайно, email-маркетинг не завжди можна використовувати для залучення клієнтів. Коли мова заходить про інтернет-магазини, то з ймовірністю у 99% можна стверджувати, що даний інструмент використовується як фактор утримання поточних клієнтів, дозволяючи продавати їм все більше й більше. Наприклад, клієнт купує книгу про вікінгів у книжковому інтернет-магазині. Після цього служба продажів магазину пропонуватиме йому отримувати розсилку про нові надходження у розділі книг про вікінгів та середні віки. Швидше за все, читач підпишеться, якщо тема його дійсно цікавить,

та він хоче бути у курсі усіх новинок. Й очевидно, що він буде готовий купити нову книгу з цієї ж тематики найближчим часом.

У той час, коли ціни на ринку реклами продовжують рости, email-маркетинг залишається однією з найбільш доступних і разом з тим економічно ефективних та прибуткових технологій організації продажів, залучення та повернення клієнтів. Підприємці, що пропонують свої товари та послуги через Глобальну мережу, мають прекрасну можливість створювати вузькотаргетовані рекламні кампанії за допомогою email-розсилок, і завдяки цьому збільшувати кількість реальних продажів, не докладаючи великих зусиль та не відчуваючи великих фінансових витрат. Крім того, email-маркетинг дозволяє істотно збільшити кількість повторних продажів та рівень залученості клієнтів за допомогою роботи з базою даних email-адрес. Аналізуючи історію покупок та поведінку клієнтів, можна створити систему відправки email-повідомлень у ті проміжки часу, коли клієнти є найбільш схильними до купівлі товарів або послуг.

З технічної точки зору, *email-маркетинг* – це інструмент формування громадської думки та генерації продажів за допомогою розсилок листів на електронні адреси користувачів.

З точки зору маркетингу, *email-маркетинг* – це спосіб індивідуальної комунікації з клієнтом, який характеризується побудовою довгих довірливих взаємин. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності й зростання продажів. Крім того, даний метод сприяє збільшенню показників повторних покупок, а також дає можливість просувати нові оффери та оперативно збирати думки аудиторії. Рівень лояльності та купівельної спроможності у клієнтів поштових розсилок є досить високим.

Можна виділити наступні переваги поштового маркетингу:

- низька вартість;
- простота створення листів та розсилок;
- можливість прямого контакту;
- можливість максимальної автоматизації процесу;

- ефективно залучення клієнтів до виконання необхідних цільових дій (перепост інформації, перегляд рекомендацій, покупки тощо);
- один з найвищих показників за глибиною переглядів;
- один з найнижчих показників відмов;
- найвищий ROI (майже 4000%) серед платних каналів.

І трохи «статистичних переваг» e-mail маркетингу:

- коефіцієнт конверсій – 10...40%;
- 92% користувачів мають, як мінімум, 1 електронну поштову скриньку;
- 72% користувачів перевіряють електронну пошту 6 і більше разів на день;
- на 76% підвищується ефективність просування нових товарів/послуг та впізнаваність бренду;
- на 75% збільшується кількість постійних клієнтів;
- на 73% збільшується відвідування основного сайту або цільової сторінки;
- на 69% підвищується кількість лідів, що генеруються;
- на 65% більше укладається реальних угод.

При використанні email-маркетингу під час просування товарів та послуг рекомендується приділити особливу увагу таким **основним елементам**.

1. Тема листа. Саме цей елемент побачить користувач першим. Тема повинна бути лаконічною, емною, чіпкою. Вона обов'язково повинна закликати до якоїсь дії. За статистикою, третина підписаних користувачів відкриє лист, якщо тема йому цікава. Завдання рекламодавця – створювати класні заголовки, за які повинен чіплятися погляд. Щоб цього домогтися, необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- потрібно намагатися укластися у 50 символів;
- не слід використовувати сленг та шаблонні фрази;
- варто звертатися до читача на ім'я;

- необхідно підштовхнути читача відкрити лист;
- не рекомендується писати тему великими літерами (Caps Lock);
- не варто використовувати безліч знаків оклику.

2. Формат листа. При отриманні дозволу користувача на регулярну розсилку на його адресу, крім згоди, рекомендується запитати його про улюблений формат листа – html або txt.

3. Параметри макета листа. Для основної таблиці, яка є головною конструкцією листа, слід встановлювати значення ширини у 600 та 750 пікселів. Менше значення передбачено для невеликих листівок передплатникам, більше ж по ширині листа несе у собі багато тексту.

4. Обсяг листа. Як тема, так і особисте звернення, у листі повинні бути лаконічними.

5. Стилістика листа. При розсиланні листів бажано дотримуватися корпоративної стилістики. При цьому обов'язково повинен бути логотип та він повинен розміщуватися у лівому верхньому кутку та бути клікабельним. При розмірі шрифту у 12 pt розмір логотипу не повинен перевищувати 70...90 pt заввишки. Великий логотип здається надто нав'язливим, та асоціюється зі спамом. Також не варто писати незрозумілою мовою: текст повинен бути ясным навіть дитині. Крім того, інформація, яка використовується у рекламі, повинна збігатися з інформацією на основному ресурсі. Однак, ні в якому разі не рекомендується дублювати меню сайту. Погано це тому, що, швидше за все, користувач, спостерігаючи меню у листі, психологічно відчуває себе на сайті, що викликає деяку здивованість: у даному випадку, людині не потрібні розділи сайту, їй потрібна інформація у листі, яка повинна її привести на сайт. Числені тести показали, що листи, які містять у собі меню сайту, мають набагато нижчий відсоток переходу за посиланнями. Картинка повинна бути «смачною».

6. День, час та частота розсилки. Єдиної думки на рахунок цих елементів немає – все залежить від того, як передплатники читають свою пошту. Кращими днями для розсилки листів при використанні поштового маркетингу вважаються тільки будні дні, причому в

порядку спадання: *більший відсоток реагування* на листи виявляється у *понеділок*, трохи менший – у *вівторок*, далі – *середа*, *четвер*, *п'ятниця*, та *мінімальний інтерес* користувачі проявляють саме у *вихідні*. Якщо регулярна розсилка розрахована на бізнес-аудиторію, або якщо передплатники продивляються пошту та виходять в Інтернет з робочого комп'ютера, то *оптимальними днями* вважаються *вівторок-середа-четвер*.

А ось *оптимальним часом* для запуску розсилки вважається:

- ✓ ранок – з 9 до 10 годин;
- ✓ вечір – з 19 до 22 годин.

Щодо *частоти*, то рекомендується робити регулярну інформаційну розсилку у кількості 2...4 листи на місяць. Але ці цифри є середніми, головне – стежити за реакцією передплатників.

7. Контент. Дуже поширена помилка – великий обсяг інформації у тексті електронного листа. Перш за все, необхідно розуміти завдання розсилки, їх всього два:

- донести важливу, але коротку інформацію;
- змусити користувача зайти на сайт.

У першому випадку це може бути повідомлення про будь-яку взаємодію (повідомлення про коментарі, виконані замовлення і різні підтвердження дій користувача). У другому ж випадку можна повідомити про надходження нових товарів, проведення спеціальних акцій, або просто висвітлити новини. Головне – заінтригувати одержувача трьома-чотирма абзацами тексту. В іншому випадку людина лише може швидко пробігтися по тексту поглядом, або зовсім не читати листа.

У листі також слід вказати номер свого телефону, e-mail або skype, хоча б один контакт. Крім того, потрібно сказати користувачеві, чому він отримав цей лист. Наприклад – «Ви отримали цього листа, тому що є зареєстрованим покупцем магазину «shopname».

8. Відписка. Якщо передплатник отримав лист, та не бажає надалі повторення, він має право відмовитися від передплати, причому швидко. Якщо ж посилення на відписку немає, або його погано видно, користувач може просто відправити лист у спам, що не є добрим для рекламодавця. Щодо швидкості відписки: процедура не

повинна вимагати додаткової авторизації, відписка має відбуватися за прямим посиланням безпосередньо з листа.

9. Форма передплати. Представляє собою кілька полів та кнопку «Підписатися». Кожне поле – це запит інформації про передплатника. Форма передплати може розташовуватися окремо або бути частиною передплатної сторінки, сайту чи банера.

Форма підписки не повинна зливатися з фоном сайту, вона повинна привертати максимум увагу (контрастувати із загальним концептом сайту, містити заклик до дії).

Іноді для того, щоб зробити форму підписки *максимально ефективною* вдаються до розміщення у шапці розсилки назви та/або центрального аргументу на користь передплати. Назва розсилки має відображати вигоду або інтригувати передплатника (наприклад, «Підпишіться на розсилку «Що приховують пластичні хірурги»).

При цьому аргументи на користь передплати можуть бути наступними:

- ❖ бонуси (наприклад, «Підпишіться та отримайте безкоштовно 5 відео уроків з укріплення преса в домашніх умовах»);
- ❖ натяк на ексклюзивну інформацію (наприклад, «У розсилці тільки прийоми, які довели свою ефективність на практиці»);
- ❖ соціальні свідчення (наприклад, «Нас читають 5328 пластичних хірургів»).

Для стимулювання потенціальних передплатників досить важливим фактором є розміщення форми передплати (рис. 6.1).

10. Спам. Існує ряд рекомендацій, які можуть допомогти уникнути папки «Спам» при використанні email-розсилки:

- ❖ слід використовувати спеціалізовані сервіси для ведення розсилок;
- ❖ рекомендується робити розсилку тільки по особистій базі підписаних користувачів, тобто по тих людях, які погодилися отримувати листи, та їм це реально цікаво;
- ❖ листи повинні бути персоналізованими, щоб кожен адресат міг побачити своє ім'я у полі «Кому»;
- ❖ у першому (вітальному) листі слід попросити передплатника додати адресу листа до адресної книги;

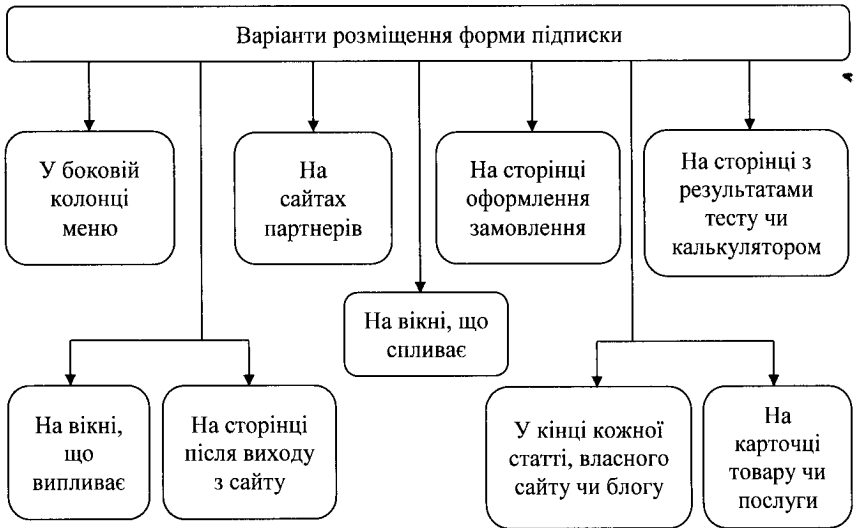


Рис. 6.1. Варіанти розміщення форми передплати

- ❖ не слід розсилати у листах тільки зображення;
- ❖ не рекомендується зловживати знаками оклику та прописними (великими) буквами;
- ❖ варто уникати у заголовках слів Test та Free.

Організація рекламної кампанії за допомогою e-mail маркетингу – справа доволі складна, адже існує багато нюансів щодо ведення поштових розсилок. Найперше, на що слід звернути увагу, це помилки, які можуть з'явитися на самому початку використання e-mail маркетингу. Найпоширеніші з них наведені на рисунку 6.2.

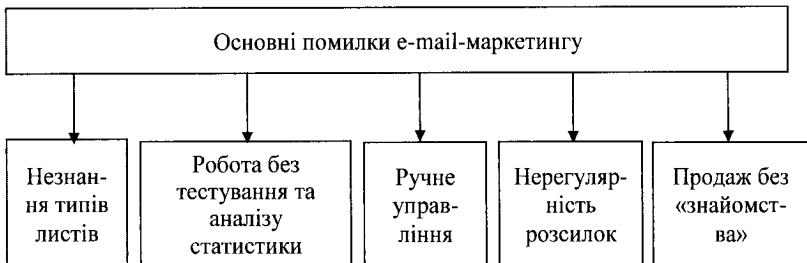


Рис. 6.2. Основні помилки e-mail маркетингу

I. Незнання типів листів. Щоб e-mail маркетинг давав відчутні результати, важливо використовувати різні типи листів для вирішення різних завдань.

Існують наступні типи листів:

- *Вітальний лист (Welcome Email)* – лист, який отримує користувач після підтвердження підписки. Від правильності його складання залежить зацікавленість клієнтів у подальшій комунікації та загальне враження про предмет повідомлення. Дані листи відкриваються у 4 рази частіше звичайних, а цільові дії у них виконуються у 5 разів частіше.

- *Інформаційний лист (Informational Letter)* – один з найбільш частих форматів електронних повідомлень. Може зміцнити лояльність передплатників за рахунок якісного контенту. За допомогою цього типу листів варто поширювати корисні матеріали, посилання, інформацію та багато іншого.

- *Дайджест (Digest)*. Цей тип є трохи схожим на інформаційні листи, проте має дещо інший формат. Дайджест є коротким оглядом нової інформації (наприклад, e-mail зі списком найбільш популярних товарів за тиждень).

- *Комерційний лист або лист, що продає (Commercial Letter)* – призначений, як правило, для прямих продажів. Контент такого повідомлення може бути пропозицією певного оффера та описом цього оффера, рекомендаціями товарів, які є заснованими на перевагах/попередніх покупках користувача, або інформацією про промо-акції тощо.

- *Тригер або тригерний лист (Trigger)* – листи, що відправляються за певних умов або при виконанні користувачем певної дії. Прикладом тригерних листів може служити відправка e-mail тому сегменту користувачів, які протягом тижня не відвідували ресурс, або тим, хто залишив кошик з покупками неоплаченим. Розсилка тригерних листів вимагає розуміння поведінки цільової аудиторії, постійного тестінгу та оптимізації на основі отриманих результатів.

- *Трансакційний лист (Transactional Letter)* – листи, що відправляються при виконанні користувачем певної трансакції.

- *Особистий лист (пряма комунікація).* У даному випадку представник компанії відправляє користувачу особистий лист, який є персоналізованим, його контент написаний у манері простого спілкування. У такому листі може бути запропонована допомога, висловлена подяка за лояльність, представлені рекомендації тощо. При електронній розсилці листів 80% тексту повинні представляти собою інформацію, корисну або цікаву для передплатника, і тільки 20% – реклама, акції, розпродажі.

II. Робота без тестування та аналізу статистики. Необхідно попередньо тестувати розсилку електронних листів, для того, щоб розуміти, як саме цільова аудиторія реагує на ті чи інші рекламні пропозиції, чи залежить реакція від типів листів, їх дизайну, стилю текстів, розміру та типу шрифтів, якості та кількості зображень, наявності відеоконтенту тощо.

III. Ручне управління. У email маркетингу варто уникати ручного управління з кількох причин:

- по-перше, листи не доходять до адресата: у 70% листи, відправлені не через спеціалізовані сервіси, потрапляють у папку «Спам» або взагалі не доходять до адресата, вони відсікаються на рівні поштового сервера;
- по-друге, у рекламодавця немає статистики. У даному випадку неможливо дізнатися, як передплатники реагують на розсилку: який буде відсоток одержувачів, що відкрили листа, по яких посиланнях вони клікали, скільки осіб відписалося тощо.

IV. Нерегулярність. Для формування лояльності підписаних користувачів важлива регулярність розсилок. При цьому рваний ритм – це добре, а тривалі паузи між листами – погано. Не можна пропадати більше, ніж на місяць. Порушення регулярності ведення розсилок призводить до того, що старіє база e-mail адрес та рветься емоційний зв'язок із клієнтами.

V. Продаж без «знайомства». Як правило, люди менше довіряють незнайомому товару. У цьому випадку, перш ніж робити розсилку, рекомендується ознайомити потенційних споживачів з продуктом. Робиться це за допомогою «торкань», або спеціальних дій, таких як спонукання цільової аудиторії до відвідування сайту, читання статей, відвідування групи компанії у соціальних мережах. Регулярні торкання формують популярність та знімають бар'єр недовіри.

Як показує практика, перед початком використання поштового маркетингу при просуванні товарів та послуг без чіткої й грамотної *стратегії* не варто розраховувати на стабільне зростання бізнес-показників.

Стратегія email-маркетингу призначена для позначення цілей просування бізнесу, які потрібно, а головне, реально досягти, а також конкретних дій, необхідних для досягнення цих самих цілей. Алгоритм створення email-маркетингової стратегії наведено на рисунку 6.3.

Для більшого сприйняття, кожен крок створення стратегії слід розглянути більш детально.

Крок 1. Постановка цілей. Цілі рекламної кампанії з використанням поштового маркетингу можуть бути абсолютно різними, наприклад:

- отримання цільового трафіку на сайт та отримання якісних лідів з розсилки.

- отримання експертного статусу кампанії, тобто формування у потенційних клієнтів думки, що компанія-рекламодавець краще за всіх розбирається у тому чи іншому питанні.

- досягнення впізнаваності бренду та лояльності аудиторії (зростання згадок, збільшення адвокатів бренду тощо).

Крок 2. Визначення цільової аудиторії та її сегментування. Щоб побудувати довгострокові довірчі відносини з аудиторією, потрібно добре її знати. А саме, володіти даними про вік потенційних клієнтів, географію їх проживання, рівень доходів, розуміти їх страхи, болі, потреби, критерії вибору, якими вони керуються, мати уявлення

про шляхи клієнтів (як вони приймають рішення про покупку, як часто купують, скільки точок контакту потрібно для замовлення).

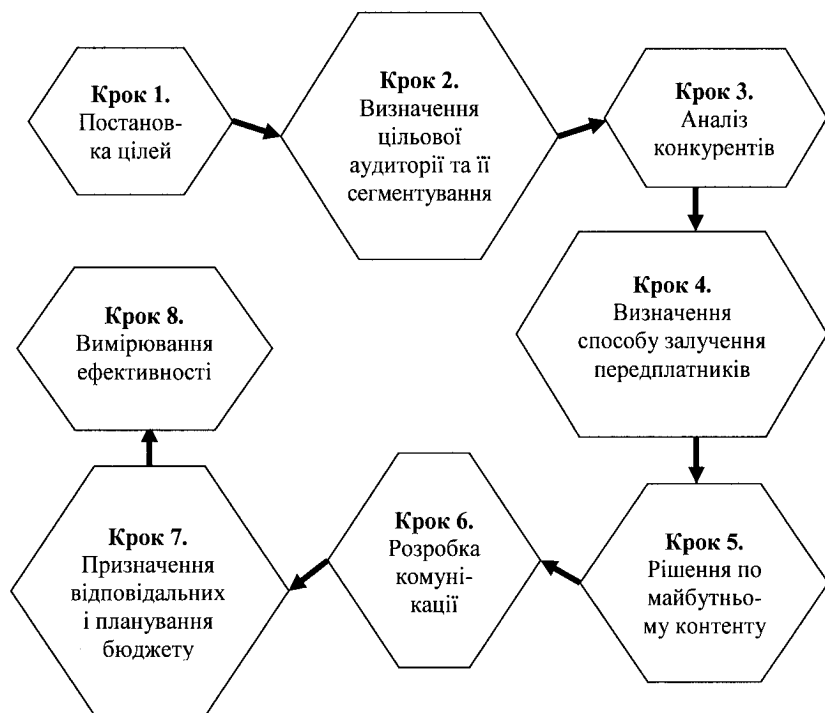


Рис. 6.3. Покроковий алгоритм створення email-маркетингової стратегії

Від розсилок «для усіх» користі мало. За статистикою, навіть найпростіша сегментація здатна збільшити відкриття листів майже на 15%.

Для збору детальної інформації про цільову аудиторію є безліч варіантів. Найбільш простими у виконанні, та як результат, найбільш популярними вважаються наступні методи:

- вивчення передплатників у соціальних мережах (по даних, що є наявними у профілях користувачів);
- проведення опитування менеджерів з продажу;

- проведення глибокого інтерв'ю з 10...15 діючими клієнтами. Для того, щоб краще пізнати читачів, рекомендується запропонувати їм за проходження простого опитування знижку або бонус. Так можна отримати більш реальні підказки, які теми будуть потрапляти точно в ціль;

- отримання галузевих досліджень та інсайтів маркетологів конкурентів.

Крок 3. Аналіз конкурентів. У рамках цього кроку, рекомендується підписатися на розсилки конкурентів та ознайомитись з їх сайтами й сторінками у соціальних мережах. Потім виписати у спеціальну таблицю наступні дані:

- приклади заголовків, описів та СТА з форм передплати на розсилку;

- відомості про те, як саме конкуренти гарантують конфіденційність даних;

- опис того, що відбувається після успішної відправки форми та підтвердження передплати;

- дані щодо частоти відправки листів та типів розсилок (які тригери використовують, що пишуть у дайджесті тощо).

Після побудови таблиці слід провести порівняльний аналіз процесу використання поштового маркетингу у конкретного бізнесу та у його конкурентів.

Крок 4. Визначення способу залучення передплатників. Існує маса способів запросити у передплатники, наприклад:

- запропонувати у формі передплати суперкорисну книгу, чек-лист або безкоштовний онлайн-курс;

- розповісти, що чекає майбутніх читачів – опублікувати приклади листів разом з відгуками вдячних передплатників;

- для любителів акцій та знижок написати у соціальних мережах, що кожен новий передплатник отримає вигідний купон.

Крок 5. Рішення по майбутньому контенту. Тут все залежить від цільової аудиторії та спрямованості проекту: іноді у електронних листах потрібно розсилати тільки акційні пропозиції та бонуси, а іноді без корисної інформації у розсилці не обійтися.

Крок 6. Розробка комунікації. На цьому етапі головними складовими успіху є персоналізація та сегментація, адже тут складаються ланцюжки листів, наприклад, «На складі залишився останній екземпляр. Встигніть купити!», «У Вас на рахунку 100 бонусних балів. Встигніть скористатися», «До закінчення акції залишилося 24 години!», «Ви купували ці товари. Залиште на них відгуки!».

Крок 7. Призначення відповідальних та планування бюджету. При створенні та запуску рекламної кампанії за допомогою email-маркетингу на різні етапи роботи рекомендується запрошувати наступних фахівців:

- робота над текстом: автор, редактор, коректор та контент-стратег;
- робота над дизайном: дизайнер та верстальник;
- аналітика роботи: проджект-менеджер (він налаштовує поштові сервіси, відстежує ефективність розсилки, займається тестуванням листів).

Крок 8. Вимірювання ефективності. Для того, щоб зрозуміти наскільки успішним було використання email-маркетингу при просуванні товарів та послуг, необхідно проводити аналіз наступних показників.

1. Кількість передплат (обсяг бази передплатників). Чим більшою є база цільових адресатів, тим більше прибутку буде приносити email-маркетинг.

2. Відкриваємість (Open Rate). Цей показник надає дані про те, скільки листів відкрили. Щоб дізнаватися кількість відкритих листів, в email-сервісах використовується спеціальна технологія відстеження за допомогою веб-маяку. Вона працює в такий спосіб. У лист поміщують однопіксельні зображення з унікальним ідентифікатором, коли передплатник відкриває такий лист, зображення завантажується. Це і допомагає зафіксувати дату та час, коли кожен передплатник відкрив розсилку.

3. Показник CTR (Click Through Rate). Ця метрика відображає, скільки адресатів, які відкрили листа, виконали цільову дію (замовлення, покупка, участь в опитуванні тощо).

4. Кількість відписок. Якісний поштовий маркетинг передбачає відсоток відписок у кількості 1...2%. Саме таке значення прийнято вважати нормою для передплатної бази комерційних розсилок.

5. Показник конверсії одержувачів. Показник представляє собою кількість покупок, виконаних одержувачами після переходу за розміщеним посиланням на ресурс з офферу. Даний коефіцієнт залежить як від якості листів, так і від ефективності ресурсу/лендингу компанії.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1.

Підготовчий етап

На даному етапі необхідно здійснити наступні завдання:

➤ поділ академічної групи студентів на кілька команд по 3–4 людини у кожній;

➤ попереднє обговорення галузі бізнесу, з якої буде працювати команда – продаж товарів (яких саме) або надання послуг (яких саме);

➤ коли галузь обрано, кожна команда створює (вигадує) собі по одній компанії, з якою вона працюватиме увесь час;

➤ надання детального опису сфери діяльності компанії, що створюється: місцезнаходження, технічні характеристики, асортимент товарів/послуг, переваги та недоліки перед конкурентам;

➤ визначення цільової аудиторії (ЦА) компанії, що створюється. При цьому необхідно чітко вказати характеристики потенційних споживачів, які входять до складу цільової аудиторії: стать, віку, роду занять, освіти, соціальна приналежність тощо;

➤ визначення основних конкурентів компанії, аналіз їх діяльність й представленості в Інтернет-просторі;

➤ вироблення маркетингових заходів щодо просування продукції компанії. Для цього, за результатами останніх двох завдань команди мають скласти таблицю довільної форми, де будуть розписувати цільові групи та відповідно їм ідеї та напрямки для маркетингових заходів. У цю таблицю необхідно зібрати та вписати рекламні майданчики, які підходять для даної цільової групи та відповідні комунікації.

Завдання № 2.

Вивчення особливостей пошукової оптимізації сайтів

Для практичного вивчення особливостей пошукової оптимізації сайтів, слід виконати наступні завдання.

I. Визначити ключові слова, які чітко описують обрану у попередньому завданні компанію та її продукт або послугу. Прописати де саме ці ключові слова будуть «стояти», визначити насиченість сайту даними ключовими словами (тобто, як часто вони будуть з'являтися).

II. Використовуючи рекомендації надані у відповідному розділі, написати пошуковий (SEO) текст для обраної компанії.

III. Визначитися із дизайном сайту: обрати його напрям, оформлення основних елементів.

IV. Використовуючи рекомендації надані у відповідному розділі, сформулювати такі елементи сайту як доменне ім'я або «домен», заголовок <title>, опис <description>.

Виконане завдання оформлюється та подається у кінці заняття у письмовій формі та докладається одним з членів команди.

Тривалість доповіді – не більше 10 хвилин.

Оцінюється якість представлення доповіді та його обґрунтування.

Завдання № 3.

Вивчення особливостей просування продукції у Facebook

Кожна команда має здійснити ефективні заходи щодо просування товарів/послуг компанії, що вона створює, шляхом створення власної спільноти на Facebook.

Для просування власної спільноти на «Facebook», слід зробити наступне:

➤ визначити необхідність у власній спільноті (письмово обґрунтувати);

➤ визначити яку інформацію буде викладено у спільноту, як часто це буде робитися;

➤ визначити які переваги будуть мати учасники групи;

➤ за допомогою певних маркетингових заходів привабити якнайбільшу кількість підписників.

Виконане завдання оформлюється та подається у кінці заняття у письмовій формі та докладається одним з членів команди.

Тривалість доповіді – не більше 10 хвилин.

Оцінюється якість представлення доповіді та його обґрунтування.

На наступному занятті підраховується кількість підписників у кожній з команд, тим самим оцінюється підхід та комплексність просування спільноти на «Facebook».

Завдання № 4.

Вивчення особливостей просування продукції у Twitter

Кожна команда має здійснити ефективні заходи щодо просування товарів/послуг компанії, що вона створює, шляхом створення власного твіттер акаунту у Twitter.

Для просування власного твіттер акаунту рекомендується зробити наступні кроки:

- визначити необхідність у власному твіттер акаунті (письмово обґрунтувати);
- вивчити блогосферу та знайти блоггерів, що постійно пишуть у відповідній тематиці, наладити із ними контакт;
- визначити які переваги будуть мати учасники групи;
- визначити яку інформацію буде викладено у твіттер акаунті, як часто це буде робитися;
- за допомогою відповідних маркетингових заходів привабити якнайбільшу кількість підписників.

Виконане завдання оформлюється та подається у кінці заняття у письмовій формі та докладається одним з членів команди.

Тривалість доповіді – не більше 10 хвилин.

Оцінюється якість представлення доповіді та його обґрунтування.

На наступному занятті підраховується кількість підписників у кожній з команд, тим самим оцінюється підхід та комплексність просування твіттер акаунту.

Завдання № 5.

Вивчення особливостей просування продукції за допомогою email-маркетингу

Кожна команда у межах обраних компаній має виконати наступні блоки завдань.

Блок № 1. Аналіз конкурентів. На цьому етапі необхідно:

- відвідати сайти компаній-конкурентів, які були визначені у попередніх завданнях, підписатися на їх розсилки;
- створити у поштовій програмі окрему папку та налаштувати фільтри так, щоб всі листи збиралися у цю папку;
- оцінити «улов»: які листи прийшли? скільки? що розсилають саме конкуренти: новини, рекламу або корисну або цікаву інформацію?

Блок № 2. Створення розсилки. Тут необхідно розробити концепцію розсилки, а саме:

- визначити та погодити тематику розсилки, а також скласти список рубрик для випуску;
- придумати назву розсилки;
- скласти список джерел інформації та смислове навантаження кожного листа;
- визначитись, від якого імені вестиметься розсилка;
- прописати регулярність розсилки;
- написати вітального листа.

Блок № 3. Ведення розсилки. На цьому етапі необхідно:

- придумати свята-події, написати до кожного користувача вітальний лист та спеціальні пропозиції покупок з цього приводу;
- придумати акцію, написати серію листів, які розповідають про цю акцію, відправити їх з інтервалом в 3...4 дні;
- заміряти результат.

Виконане завдання оформлюється та подається у кінці заняття у письмовій формі та доповідається одним з членів команди.

Тривалість доповіді – не більше 10 хвилин.

Оцінюється якість представлення докладу та його обґрунтування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке інтернет-маркетинг?
2. Назвіть основні переваги інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом.
3. Чому використання Інтернету вважається найдешевшим шляхом просування товарів та послуг?
4. Які елементи є основними елементами комплексу інтернет-маркетингу?
5. Надайте характеристику елементу комплексу інтернет-маркетингу «місце продажів».
6. Що означає вираз «інтернет-маркетинг є комунікацією відкладеною»?
7. Назвіть основні етапи застосування інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг.
8. Охарактеризуйте Концепцію інтернет-маркетингу 3.0.
9. Назвіть основні методи інтернет-маркетингу.
10. Охарактеризуйте поняття «пошукова оптимізація».
11. Перерахуйте типи пошукових запитів.
12. Надайте характеристику поняття «навігаційні пошукові запити».
13. Що таке внутрішня SEO-оптимізація?
14. Назвіть основні правила пошукової оптимізації.
15. Перерахуйте етапи пошукової оптимізації.
16. Що таке «чорні методи пошукової оптимізації»?
17. У чому полягають основні правила написання SEO-текстів?
18. Надайте характеристику перших соціальних мереж у світі.
19. Перерахуйте основні класифікації соціальних мереж.
20. Що таке SMM?
21. Які саме переваги надає просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж?
22. У чому полягає сутність робіт із лідерами думок під час просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж?
23. Що таке таргетинг? Які види таргетингу існують?

24. Перерахуйте основні недоліки соціальних мереж як інструменту маркетингу.
25. Назвіть основні етапи формування стратегії маркетингу у соціальних мережах.
26. Надайте характеристику контент-плану для соціальних мереж.
27. Що таке «Золота формула контенту» для соціальних мереж?
28. Які бувають види КРІ у соціальних мережах?
29. Назвіть основні графи контент-плану для соціальних мереж.
30. Охарактеризуйте поняття «асоціативна конверсія».
31. Якими бувають основні мотиви для вступу до груп у соціальних мережах?
32. Як створювався Facebook?
33. Назвіть цікаві факти, пов'язані із Facebook.
34. Назвіть основні кроки зі створення та просування власної спільноти на Facebook.
35. Надайте характеристику поняття «комунікаційна група» у Facebook.
36. Перерахуйте основні елементи дизайну сторінки у Facebook.
37. Що представляє собою мікроблог у Facebook?
38. Охарактеризуйте поняття «Вкладки (Page Tabs)» у Facebook.
39. Які основні методи просування сторінки існують у Facebook?
40. Що таке «Dark Posts» у Facebook?
41. Як саме у Facebook можна вести облік статистики групи або сторінки?
42. Назвіть та охарактеризуйте основні варіанти розміщення реклами у Facebook.
43. Що представляє собою мережа Instagram?
44. Як створювався Instagram?
45. Які види реклами є доступними у мережі Instagram?
46. Перерахуйте етапи просування товарів та послуг в Instagram.
47. Назвіть види акаунтів в Instagram.
48. Перерахуйте головні елементи оформлення акаунту в Instagram.
49. Які існують моделі просування акаунтів в Instagram?
50. Що повинен включати контент-план для акаунту в Instagram?
51. Назвіть основні види контенту в Instagram.
52. Як можна використовувати хештеги в Instagram?

53. Надайте характеристику методики приваблення передплатників в Instagram.
54. Що таке «масофоловінг» та «маслайкінг»?
55. Який метод просування можна віднести до «чорних» методів залучення передплатників в Instagram?
56. Назвіть основні методи та сервіси з визначення ефективності просування бізнесу в Instagram.
57. Що представляє собою сервіс Twitter?
58. Як створювався Twitter?
59. Що відрізняє Twitter від соціальних мереж?
60. Перерахуйте основні переваги Twitter.
61. Що таке «модель вітрини» при веденні твіттер каналу?
62. Назвіть основні сплески активності користувачів у Twitter, коли рекомендується робити твіти.
63. Назвіть основні механізми просування твіттер каналів.
64. Що таке Promoted Accounts у Twitter?
65. Що таке Social Media Optimization?
66. Назвіть основну відмінність оптимізації під соціальні медіа (SMO) від пошукової оптимізації (SEO).
67. У чому полягає суть заходів оптимізації сайтів під соціальні медіа?
68. Перерахуйте основні елементи оптимізації під соціальні медіа.
69. Що означає поняття «Можливість легкого експорту контенту» при оптимізації сайту під соціальні медіа ?
70. Коли зародився email-маркетинг?
71. Що таке email-маркетинг?
72. Назвіть основні переваги email-маркетингу.
73. Перерахуйте можливі помилки у веденні email-маркетингу.
74. Які існують типи листів у email-маркетингу?
75. Що таке Welcome Email?
76. Чому саме у email-маркетингу варто уникати ручного управління?
77. Як уникнути папки «Спам» у email-маркетингу?
78. Перерахуйте найбільш поширені елементи передплатної сторінки у email-маркетингу.
79. Якими бувають варіанти розміщення форми передплати у email-маркетингу?
80. Охарактеризуйте поняття email-маркетингу «Open Rate».

ТЕСТИ

1. **Оберіть характерні риси інтернет-маркетингу:**
 - А) відкладена комунікація;
 - Б) комунікація виключно вербальна;
 - В) комунікація емоційно бідна;
 - Г) варіанти А та Б;
 - Д) немає правильної відповіді.

2. **У чому полягає визначення елемента «Просування (Promotion)» у інтернет-маркетингу?**
 - А) те, що продається за допомогою Інтернету. Товар конкурує не тільки з подібними товарами на інших сайтах, але й у традиційних магазинах;
 - Б) комплекс заходів для просування як сайту, так і товару в цілому у Мережі (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, вірусний маркетинг, робота з блогами тощо);
 - В) точка продажів;
 - Г) варіанти А та В.

3. **Які саме фактори необхідно враховувати при визначенні цільової аудиторії?**
 - А) географія та соціально-демографічні характеристики користувачів, інтереси, захоплення;
 - Б) географія та характеристики користувачів, інтереси, захоплення;
 - В) соціально-демографічні характеристики користувачів, інтереси, захоплення;
 - Г) немає правильної відповіді.

4. Оберіть основні переваги інтернет-маркетингу:

- А) інтерактивність та швидкість отримання відгуку;
- Б) можливість максимально точного таргетингу та дешевизна;
- В) відкладена комунікація;
- Г) варіанти А та Б;
- Д) варіанти А–В.

5. Що таке «Пошукова оптимізація сайту»?

- А) сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем;
- Б) просування товару/послуги/сайту за допомогою соціальних мереж;
- В) створення поштової розсилки за темою сайту з наявністю форми передплати на сторінках;
- Г) немає правильної відповіді.

6. Що таке сніпет?

- А) відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали цільову дію, до загальної кількості унікальних відвідувачів, тобто це здатність «робити» з відвідувачів покупців;
- Б) кількість людей, які зайшли на ресурс протягом певного відрізка часу;
- В) спеціальні слова або поєднання слів, які можуть зустрічатися в програмуванні, створенні посилань тощо;
- Г) фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком у результатах пошуку.

7. Які бувають пошукові запити за географією пошуку?

- А) висококонкурентні та низькоконкурентні;
- Б) високочастотні та середньочастотні;
- В) з топонімом та без топоніма;
- Г) немає правильної відповіді.

8. Що таке білі методи пошукової оптимізації?

- А) створення двох однакових сайтів з різним дизайном і контактами, але однаковими послугами, та їх просування по одних запитах;
- Б) вид оптимізації без використання офіційно заборонених пошуковими системами методів розкручування ресурсу, тобто без впливу на алгоритми пошукових систем;
- В) маніпулювання сприйняттям пошуковими системами якості, актуальності та важливості сайту;
- Г) немає правильної відповіді.

9. Що таке медійні запити?

- А) запити, коли користувач шукає конкретний сайт або контакти компанії;
- Б) запити, коли користувач шукає інформацію з якоїсь теми;
- В) запити, коли користувачів цікавлять платні товари або послуги;
- Г) запити, які не можна віднести ні до одного з основних типів.

10. Чому вважається, що однією із труднощів ведення пошукової оптимізації є невизначеність бюджету?

- А) пошукові системи постійно змінюють алгоритми, фільтри, чинники, які впливають на ранжування сайтів;
- Б) неможливо точно та одразу прорахувати, скільки знадобиться коштів для підняття сайту у першу десятку видачі;
- В) у більшості випадків досягнення потрібних позицій у пошукових системах відбувається протягом 3...4-х місяців після початку робіт;
- Г) немає правильної відповіді.

11. Що таке тег?

- А) кількість людей, які зайшли на ресурс протягом певного відрізка часу;
- Б) спеціальні слова або поєднання слів, які можуть зустрічатися в програмуванні, створенні посилань тощо;
- В) показник відповідності сторінки сайту пошуковому запиту, тобто, чи відповідає вона на питання, чи вирішує завдання, яке стоїть перед користувачем;
- Г) фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком у результатах пошуку.

12. Визначте, про який саме напрям дизайну сайту йде мова «суть полягає у тому, що користувач прокручує контент, та спускаючись нижче, переходить на все нові розділи сайту»:

- А) нескінченний скролінг (прокручування за допомогою миші);
- Б) фіксоване меню;
- В) parallax-scrolling (Паралакс-скролінг);
- Г) адаптивний (універсальний) дизайн.

13. Що таке «Маркетинг соціальних мереж»?

- А) сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем;
- Б) просування товару/послуги/сайту за допомогою соціальної мережі;
- В) створення поштової розсилки за темою сайту з наявністю форми передплати на сторінках;
- Г) варіанти А та В.

14. Які бувають соціальні мережі за географічними регіонами?

- А) соціальні мережі світові, окремих країн, окремих міст, територіальних одиниць, без регіону;
- Б) соціальні мережі окремих країн та без регіону;
- В) соціальні мережі територіальних одиниць та без регіону;
- Г) соціальні мережі світові, окремих країн, територіальних одиниць, без регіону.

- 15. Назвіть основні підходи до принципу «сарафанного радіо» у соціальних мережах:**
- А) міжпрофільне поширення, поширення між спільнотами;
 - Б) соціальне поширення;
 - В) міжпрофільне поширення;
 - Г) немає правильної відповіді.
- 16. Що таке контекстний таргетинг у соціальних мережах?**
- А) показ реклами мешканцям певного регіону/країни/міста/району тощо;
 - Б) показ реклами відповідно до інтересів цільової аудиторії;
 - В) показ реклами в залежності від соціальних критеріїв цільової аудиторії, таких як стать, вік, сімейний стан тощо;
 - Г) показ реклами в залежності від конкретних дій користувача (маршрути пересування, улюблені місця, часті пошукові запити тощо).
- 17. Які основні категорії поведінки користувачів існують у соціальних мережах?**
- А) пасивні та активні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту;
 - Б) учасники дискусій та генератори контенту;
 - В) пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту;
 - Г) пасивні та активні спостерігачі.
- 18. Які види контенту входять до «золотої формули контенту»?**
- А) рекламний контент, бренд контент, навчальний контент;
 - Б) навчальний контент, контент що залучає, бренд контент;
 - В) контент що залучає, бренд контент, навчальний контент, рекламний контент;
 - Г) немає правильної відповіді.

- 19. Перерахуйте основні труднощі ведення маркетингу у соціальних мережах:**
- А) безперервна робота, складність планування бюджету, неможливість помилки;
 - Б) відсутність першого контакту, неможливість помилки, відсутність охоплення на всі 100%;
 - В) початкові вкладення, безперервна робота, складність планування бюджету, відсутність гарантій ефекту, відсутність першого контакту, неможливість помилки, відсутність охоплення на всі 100%;
 - Г) варіанти А та В.
- 20. Назвіть основні графи контент-плану у соціальних мережах:**
- А) дата, день та час публікації;
 - Б) вид контенту, тема та ідея статті, матеріали для написання;
 - В) рубрика, у якій буде розміщено пост;
 - Г) варіанти А та Б;
 - Д) варіанти А–В.
- 21. Що таке асоціативна конверсія у просуванні товарів та послуг за допомогою соціальних мереж?**
- А) конкретна активна дія користувача, який відвідав ресурс;
 - Б) відвідування, які виступили підставою для створення конверсії прихованого типу, тобто непрямі активні дії користувача;
 - В) закінчена угода купівлі-продажу (покупка, оплата, доставка);
 - Г) варіанти А та Б.
- 22. Що таке комунікаційна група у мережі Facebook?**
- А) комунікація будується, як на особистій сторінці. Для просування бізнесу цей вид спільноти обирати не рекомендується;
 - Б) у спільноті такого типу будь-який з учасників може публікувати статуси, а решта – їх обговорювати;
 - В) це майданчик для одноосібного мовлення від імені компанії, де спілкування та дискусії зведені до мінімуму;
 - Г) варіанти А та В.

23. Назвіть основні мотиви для вступу у спільноту Facebook:

- А) отримання інформації або про саму компанію та її продукти, або за суміжної тематики, спілкування;
- Б) отримання бонусів за вступ;
- В) отримання інформації або про саму компанію та її продукти, або за суміжної тематики, отримання бонусів за вступ;
- Г) варіанти А та Б.

24. Оберіть вірне визначення елемента дизайну сторінки у Facebook «Обкладинка»:

- А) елемент, який розташовується у верхній частині сторінки та представляє собою велику фотографію;
- Б) елемент, який представляє собою область, яка розміщується під аватаром;
- В) елемент, який представляє собою мережевий щоденник, що складається з коротких записів;
- Г) варіанти А та В.

25. Що таке Promoted Posts у Facebook?

- А) публікації, що крутяться як реклама, але не з'являються на сторінці бренду, тобто їх бачить тільки аудиторія, на котру був націлений платний таргетинг;
- Б) акції, безкоштовні бонуси, доступ до прихованого контенту тощо;
- В) вбудовані на сторонні сторінки або головний сайт спеціальні віджети із зображенням мережі та переходом до необхідної групи;
- Г) це інструмент, який дозволяє власникам спільнот за гроші показувати свої пости, або оновлення статусів у стрічках більшої кількості користувачів.

26. Назвіть основні варіанти розміщення реклами у Facebook:

- А) реклама у стрічці новин, реклама у мобільному додатку Facebook Messenger;
- Б) реклама у правій колонці Facebook;
- В) реклама у стрічці новин, реклама у мобільному додатку Facebook Messenger, реклама у правій колонці Facebook;
- Г) немає правильної відповіді.

27. Як саме відбувається створення облікового запису Instagram та його реєстрація?

- А) через спеціальний сервіс;
- Б) безпосередньо у Instagram;
- В) через мережу у Facebook;
- Г) немає правильної відповіді.

28. Назвіть головні елементи оформлення акаунту у Instagram:

- А) аватар та назва акаунту;
- Б) опис профайлу та назва акаунту;
- В) опис профайлу, назва акаунту та аватар;
- Г) варіанти А та Б.

29. Яку саме інформацію рекомендується включати у опис акаунту Instagram?

- А) заклик до дії та переваги товарів або послуг;
- Б) контактну інформацію для зв'язку та додаткову інформацію;
- В) переваги товарів або послуг, заклик до дії, додаткову інформацію;
- Г) варіант А та Б.

30. Що таке модель просування Instagram акаунту «Паблік»?

- А) акаунт про товари та послуги та в цілому про компанію, призначений саме для продажу;
- Б) акаунт на тему, близьку продукту, що просувається, та на ньому є загальна інформація про дану сферу;
- В) акаунт не компаній, а окремих особистостей, які просувають власний бренд. Тут можна проводити безкоштовні консультації прямо в коментарях;
- Г) міні-версія сайту на одну сторінку, яка розміщується у профілі Instagram акаунту.

31. Для чого у Instagram використовують хештеги?

- А) для позначення фото;
- Б) для відмічання інших користувачів;
- В) для каталогізації публікацій та їх пошуку;
- Г) не використовується взагалі.

32. З яких елементів складається контент в Instagram?

- А) тексти, відео та фотографії;
- Б) тексти, фотографії та пости;
- В) фотографії та відео;
- Г) немає правильної відповіді.

33. Які кроки слід пройти для створення та просування власного твіттер акаунту?

- А) оформлення та просування;
- Б) оформлення, ведення та просування;
- В) ведення та просування;
- Г) немає правильної відповіді.

34 Який пункт з нижчеперелічених містить тільки переваги Twitter як інструменту інтернет-маркетингу?

- А) нативність, висока генерація трафіку, низька трудомісткість, «природний» ценз аудиторії, можливість мобільного таргетингу, висока мобільність аудиторії, підвищення позицій основного сайту у видачі;
- Б) необхідність оптимального способу подачі матеріалу, низька трудомісткість, «природний» ценз аудиторії, можливість мобільного таргетингу, підвищення позицій основного сайту у видачі;
- В) низька трудомісткість, необхідність постійного залучення, можливість мобільного таргетингу, висока мобільність аудиторії, нативність, висока генерація трафіку, необхідність оптимального способу подачі матеріалу;
- Г) немає правильної відповіді.

35. Що таке «Promoted Trends» у Twitter?

- А) механізм платних рекламних твітів, які, по суті, є звичайними повідомленнями для всіх фоловерів, але вони будуть відображатися вище у результатах пошуку;
- Б) механізм, що виводить рекламні пости у списку трендів, тобто хештегів та ключових слів, які є найпопулярнішими станом на даний момент;
- В) додавання посилання на свій акаунт у пріоритетному порядку за окрему оплату у елемент інтерфейсу «Рекомендації»;
- Г) варіанти Б та В.

36. Що таке «модель вітрини» при веденні твіттер каналу?

- А) основний контент становить інформація про продукти компанії та посилання на сторінку покупки;
- Б) всі новини компанії, де канал виконує роль власного міні-ЗМІ;
- В) ведення твіттер каналу від імені вигаданого або відносно реалістичного персонажу;
- Г) анонс виступу своїх співробітників на конференціях, власні заходи, публікації, інтерв'ю, дослідження тощо.

37. Оберіть основні механізми просування твіттер каналу:

- А) інтеграція із зовнішнім сайтом, promoted Tweets, Promoted Accounts, просування хештегами;
- Б) інтеграція із зовнішнім сайтом, проведення спеціальних акцій, Promoted Tweets, Promoted Accounts, анонсування у популярних твіттер користувачів, просування хештегами;
- В) інтеграція із зовнішнім сайтом, проведення спеціальних акцій, Promoted Tweets, Promoted Accounts, анонсування у популярних твіттер користувачів;
- Г) немає правильної відповіді.

38. У чому полягає стратегія оптимізації сайтів під соціальні медіа?

- А) просування товару/послуги/сайту за допомогою соціальної мережі;
- Б) просування сайту через соціальні мережі та інші ресурси подібної спрямованості для отримання прямого трафіку, минаючи при цьому пошукові системи;
- В) створення поштової розсилки за темою сайту з наявністю форми передплати на сторінках сайту;
- Г) розробка сукупності дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем.

- 39. Як можна охарактеризувати елемент оптимізації сайтів під соціальні медіа «Можливість легкого експорту контенту»?**
- А) написання публікації або посту такого змісту, який буде легко читатися, буде унікальним та цікавим, яскравим та живим, що спонукатиме читача поділитися ним, прокоментувати або виконати інші дії;
 - Б) розробка максимально зручного та зрозумілого сайту, з добрим, уважно обраним та стильним оформленням, яке відповідає тематиці;
 - В) підтримка та розвиток на сайті активного спілкування, дискусії, відзначення кращих коментаторів та своєчасне видалення спаму;
 - Г) наявність набору інструментів, що спрощують перенесення контенту у блоги, соціальні мережі та на інші майданчики.
- 40. Які існують типи листів у e-mail маркетингу?**
- А) вітальні листи, інформаційні листи, дайджест, комерційні листи;
 - Б) тригерні листи, трансакційні листи, особисті листи;
 - В) вітальні листи, комерційні листи;
 - Г) варіанти А та Б;
 - Д) варіанти Б та В.
- 41. Чому у Email-маркетингу не рекомендується використовувати ручне управління?**
- А) листи не доходять;
 - Б) немає статистики;
 - В) варіанти А та Б;
 - Г) немає правильної відповіді.

- 42. Які дні вважаються оптимальними для проведення email-розсилки?**
- А) усі дні тижня;
 - Б) понеділок-вівторок-середа;
 - В) вихідні дні;
 - Г) вівторок-середа-четвер.
- 43. За допомогою яких методів можна уникнути папки «Спам» у Email-маркетингу?**
- А) варто уникати у заголовках слів Test та Free;
 - Б) у першому (вітальному) листі слід попросити передплатника додати адресу листа (бізнесу) до адресної книги;
 - В) ведення розсилок слід здійснювати вручну;
 - Г) варіанти А та Б.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 128 с.
2. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
3. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya., 2016. – 208 с.
4. Дик В.В. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
5. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинг / И.В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 254 с.
6. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
7. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Onlin / Simon Kingsnorth., 2016. – 344 с.
8. Chiera M. Digital Marketers Sound Off: Tips, Tactics, Tools, and Predictions from 101 Digital Marketing Specialists / Matt Chiera., 2018. – 330 с.
9. Что такое SEO? Что означает Search Engine Optimization? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://clc.am/murB8Q>.
10. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация (Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 240 с.
11. Основні типи пошукових запитів [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://hi-news.pp.ua/internet/6455-osnovn-tipi-poshukovih-zapityv.html>.
12. Henry C. SEO 2018 (No-Bullsh*t) Strategy: The ULTIMATE Step-by-Step SEO Book: (Easy to Understand) Search Engine

- Optimization Guide to Execute SEO Successfully / Casey Leigh Henry., 2018. – 153 с.
13. Полное руководство по планированию архитектуры сайта: 15 советов для максимального SEO Комплекс услуг для вашего бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://semantica.in/blog/polnoe-rukovodstvo-po-planirovaniyu-arkhitektury-sajta-15-sovetov-dlya-maksimalnogo-seo.html>.
 14. Enge E. of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3rd Edition / E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola., 2015. – 994 с.
 15. Граппоне Д. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство / Д. Граппоне, Г. Казн., 2012. – 528 с.
 16. Руководство по поисковой оптимизации для начинающих [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=ru>.
 17. SEO — пошукова оптимізація. Ключова задача розкрутки сайту [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.znannya.org/?view=seo>.
 18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
 19. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
 20. Burns R. Social Media Marketing 2018: The New Era of SMM (The New Era of Internet Marketing) (Volume 3) / Roger Burns., 2018. – 218 с.
 21. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? [Электронный ресурс] / Р. Гнатюк – Режим доступа до ресурсу: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhi-spivvidnoshennyarpozitivu-i-negativu.html>.
 22. Конверсія – що це так і як її порахувати? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://ideadigital.agency/ua/blog/konversiiia-cto-eto-takoe-i-kak-poschitat>.
 23. Оценка эффективности SMM [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://impro.pro/blog/smm/ocenka-effektivnosti-smm/>.

24. Facebook. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com.
25. Hollister S. Facebook Marketing: World Class Strategies For Optimizing Your Page, Getting Lots of Likes and Creating Compelling Facebook Ads That Produce Powerful... Strategies for Business Advertising) / Susan Hollister., 2018. – 126 с.
26. 11 неизвестных фактов о Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://5sfer.com/10645-11-neizvestnyh-faktov-o-facebook.html>.
27. Facebook: история создания крупнейшей соцсети в мире [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/ru/facebook_istorija_sozdanija_krupnejshej_socseti_v_mire_n761018.
28. What Are Dark Posts on Social Media? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/what-are-dark-posts-on-social-media-2018/>.
29. Marshall P. Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 1 Billion Potential Customers in 10 Minutes (Ultimate Series) / P. Marshall, K. Krance, T. Meloche., 2017. – 268 с.
30. Як просуватися в Facebook: повний покроковий гайд по розкритті сторінки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rekroot-ori.blogspot.com/2016/03/facebook.html>.
31. Instagram. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.instagram.com
32. 32 лайфхака, как продавать через Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://empro.pro/blog/inst>.
33. Harvey L. Instagram Marketing: Strategies and Tips on How to Grow Your Page, Build Your Brand and Attract Engaged Followers (SMM, Social Media Marketing, Branding, Social Media) / Leon Harvey., 2017. – 24 с.
34. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rekroot-ori.blogspot.com/2016/03/instagram-13.html>.

35. Просування в instagram: як безкоштовно розкрутити акаунт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webbiz.in.ua/threads/prosuwannja-v-instagram-jak-bezkoshtovno-rozkrutiti-akaunt.819/>.
36. Twitter. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.twitter.com.
37. Соціальний маркетинг в Twitter: 5 простих советов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/07/25/socialnyj-marketing-v-twitter-5-prostyh-sovetov/>.
38. Место Twitter в мире социальных сетей [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/mesto-twitter-v-mire-socialnyx-setej-vebinar-397/>.
39. Baker T. Social Media Marketing: Twitter. Clear, Brief and Easy Strategies of Promotion (SMM Book 1) / Troy Baker., 2017. – 34 с.
40. Шефер М. Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают / М. Шефер., 2013. – 224 с.
41. Nagar L. BEST DIGITAL MARKETING GUIDE FOR BUSINESS AND LEANERS: SEO (Search Engine Optimisation) | SMO (Social Media Optimization) | SEM (Search Engine Marketing) (Hindi Edition) / Laxmi Nagar., 2018. – 98 с.
42. Deviant J. Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media, PR and SEO / Jonny B. Deviant, 2016. – 65 с.
43. SMO оптимізація сайту. Основи Social Media Optimization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://itstatti.in.ua/smm-i-smo/163-smo-optimizatsiya-sajtu-osnovi-social-media-optimization.html>
44. Komaram S. Digital Marketing | SMO | SEM | SMM | SEO | How To Drive Traffic to Website and More: Will Make You Master in One Month / Shiva Naresh Komaram., 855. – 855 с.
45. Кот Д. E-mail маркетинг: исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 103 с.

46. Baggott C. Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level / C. Baggott, A. Sales., 2007. – 304 с.
47. 10 трендов email-маркетинга в 2018 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/10-trendov-email-marketing-a-v-2018-godu/>.
48. Демин Д.И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д.И. Демин. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 208 с.
49. White C. Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success / Chad S. White., 2017. – 488 с.

НОТАТКИ

Навчальне видання

КОРДЗАЯ Натела Ревазівна

**ОСНОВИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
Частина 1**

Навчальний посібник

Верстка – О.С. Данильченко

Підписано до друку 31.12.2018 р. Формат 60x84¹/₁₆.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 10.70. Наклад 300 прим. Замовлення № 0807-139.

Видавництво та друк: «ОЛДІ-ПЛЮС»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Тел.: +38 (0552) 399-580, +38 (098) 559-45-45,
+38 (095) 559-45-45, +38 (093) 559-45-45
E-mail: office@oldiplus.com
Свід. ДК № 6532 від 13.12.2018 р.