

339.1:004.7](075.8)

К 66

Кордзая Н.Р.

---



# ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ЧАСТИНА 2

---

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Н.Р. Кордзая**

**ОСНОВИ  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
Частина 2**

*Навчальний посібник*

**ОЛДІПЛУС**  
2018

УДК 004.738.5:339.138(07)

К 66

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

**Рецензенти:**

**Савицька Н.Л.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

**Прощенко О.О.** – директор маркетингової агенції «InMarketing»

**Басюркіна Н.Й.** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри управління бізнесом Одеської національної академії харчових технологій

**Кордзая Н.Р.**

К 66 Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

**ISBN 978-966-289-209-3**

Навчальний посібник «Основи інтернет-маркетингу. Частина 2» розкриває наступні питання: основні поняття інтернет-маркетингу; характерні риси та алгоритм проведення маркетингової кампанії у месенджерах; методика та особливості маркетингу у геосоціальних мережах/сервісах; основи ведення вірусного маркетингу; сутність advergaming; особливості контекстної та банерної реклами у просторі Інтернет; основи партнерського маркетингу; методика та особливості ремаркетингу.

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.

УДК 004.738.5:339.138(07)

ISBN 978-966-289-209-3

© Н.Р. Кордзая, 2018

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .....	8
2. МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ .....	18
2.1. Skype.....	23
2.2. QQ.....	25
2.3. WeChat.....	28
2.4. WhatsApp.....	34
2.5. Viber.....	36
2.6. Telegram .....	47
3. МАРКЕТИНГ У ГЕОЛОКАЦІЙНИХ МЕРЕЖАХ ТА СЕРВІСАХ .....	58
4. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ .....	85
5. ADVERGAMING .....	95
6. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА.....	103
7. БАНЕРНА РЕКЛАМА .....	112
8. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ .....	121
9. РЕМАРКЕТИНГ .....	133
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ.....	139
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	143
ТЕСТИ .....	147
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	158



## 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 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, онлайн-ігри тощо.

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 шістдесят п'ять днів на рік.

«Глобальна мережа» не тільки відкриває перед підприємством 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, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби.

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, й поширенню продукції чи/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 постійного виявлення сфери сумісних та координованих інтересів компаній та клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку.

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

У сьогоднішніх 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 чи послуг.

Електронний ринок (або е-ринок) має істотні особливості у порівнянні з традиційними формами ринку: споживачі е-ринку, як правило, дуже добре інформовані про ціни, конкурентні товари, переваги та недоліки виробників. Запити споживачів електронного ринку ростуть швидше, вони більш вимогливі й освічені. Готовий до роботи на е-ринку покупець повинен мати ширший вибір товарів, послуг, 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. Значно зменшується вплив відстаней

та географічного розташування. Визначальними факторами тут стають якість, ціна і 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 із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку бізнесу та споживачів.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продавцями тощо.

Електронна комерція загалом, та інтернет-маркетинг 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.

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 т.ч. на музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т.д.), так званий «блошиний ринок» і 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. 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 білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Поява інтернет-маркетингу веде свій відлік з початку 1990-х рр., 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 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 та багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, й MSN піднялися на новий рівень і 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 з користувачем та оброблення його реакції;

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

✓ дешевизна пояснюється відсутністю витрат на заробітну плату, на 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 дуже висока: можна отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин (якщо, звичайно, пощастить) після того, як написали свій.

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: «падає» сервер, перестає працювати інтернет-канал, втрачаються окремі повідомлення тощо).

Маркетинг в мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу. На даний момент тут 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 в Інтернеті	Кількісні показники
Інтернет-маркетинг 2.0	2005	Позиції в рейтингах	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на завдання і цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

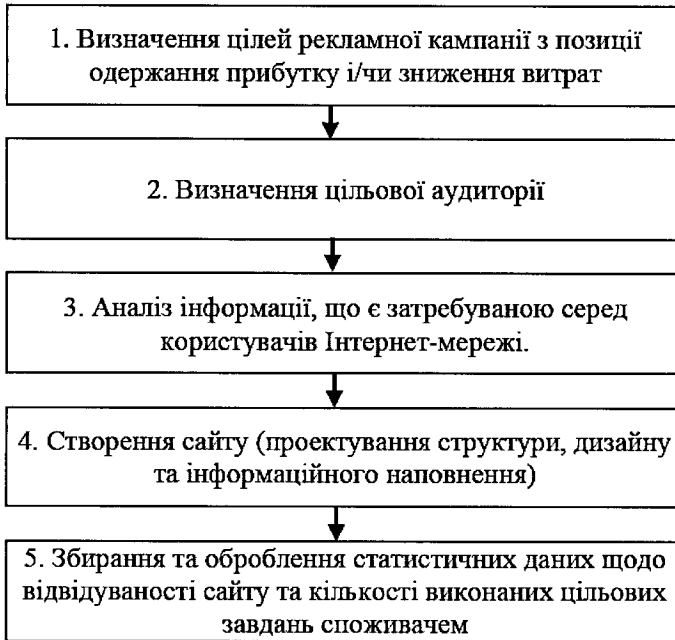
Концепція інтернет-маркетингу 1.0 використовувалася на етапі становлення Інтернету. Основним завданням була присутність в Інтернеті, тобто маркетингова стратегія обмежувалася розробкою та публікацією інформації на веб-сайті (в основному створювалися сайти-візитівки). Головним був підрахунок кількісних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

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз використовується більшістю комерційних організацій. При використанні цієї концепції ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетних пошукових запитах, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язане з поєднанням позицій в рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали і 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 відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.), визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу треба також звертати на ергономічність інтерфейсу та зручність структури інтернет-ресурсу.

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





**Рис. 1.1. Основні етапи інтернет-маркетингу**

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

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу є ідентичними складовими 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>	Це 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>Промування (Promotion)</i>	Комплекс заходів з просування як сайту, так і товару/послуги в цілому в Мережі (пошукове просування, контекстна та банерна реклама, e-mail 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, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час та після продажу тощо.

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

Певну частину інтернет-ринку становлять цілком звичайні люди: продавці, що 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 з купівлі, продажу або платіжних операцій.

З іншого ж боку, електронна мережа, як ринковий простір, має у своєму 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 ви бажаєте отримати будь-якого роду консультаційні послуги, можна відвідати сайт спеціалізованих центрів та отримати всю необхідну інформацію в 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.

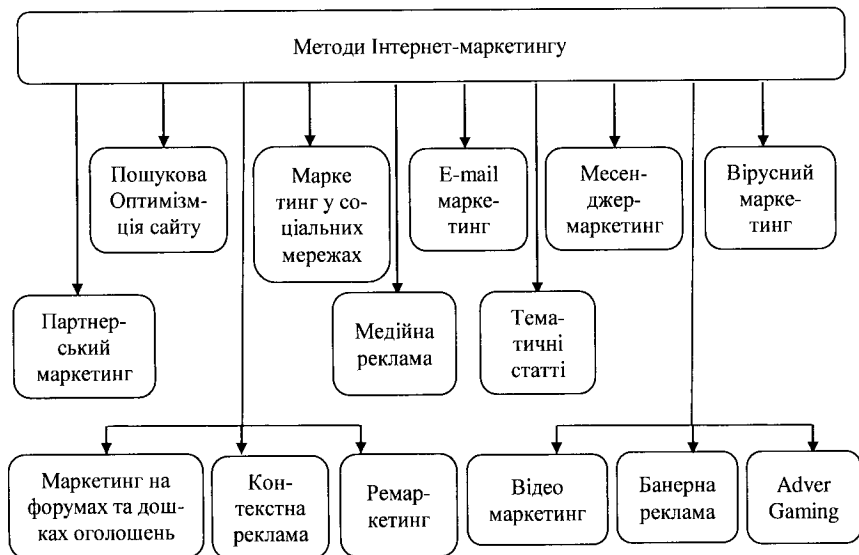


Рис. 1.2. Методи інтернет-маркетингу

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

❖ **E-mail маркетинг** – створення поштової розсилки по продукту/послуді 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 сервісі поштових розсилок, налаштувати автовідповідачі, створити форму передплати.

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

❖ **Вірусний маркетинг** – 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, і 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, 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 оплату рекламодавець здійснює не за кліки або перегляди, а безпосередньо за здійснені залученими користувачами дії.

❖ **Ремаркетинг** – функція рекламних систем, що дозволяє настроїти показ реклами на користувачів, з якими взаємодія 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 посиланням на необхідному сайт. Головне, щоб відео було цікавим або навіть смішним, тоді люди будуть розмішувати 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. МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ

Ще не так давно користувачі мобільних пристроїв були стурбовані пошуком wi-fi поза домом, але з появою та розвитком мобільного Інтернету доступ до Мережі перестав бути проблемою: масштаб покриття зростає, смартфони стають більш доступними, а користувачі, які прагнуть отримувати інформацію «тут і зараз», активно використовують мобільні гаджети для спілкування та покупок.

*Месенджер-маркетинг (месенджінг)* – це достатньо свіжий інструмент інтернет-маркетингу, який дозволяє контактувати із клієнтами через популярні месенджери.

*Месенджери* – спеціальні програми для миттєвого обміну повідомленнями у реальному часі через мережу Інтернет. За їх допомогою можна передавати текст, фотографії, відео, голосові замітки, здійснювати дзвінки, організовувати групові відеоконференції та чати.

Серед найпопулярніших у світі месенджерів можна виділити наступні: Skype, QQ, WeChat, WhatsApp, Viber, Telegram.

Месенджінг вже встиг стати трендом: це помітно як у прагненні сторонніх сервісів інтегрувати месенджери (наприклад, новинні додатки ESPN та Weather Channel використовують Messenger від «Facebook»), так й у зростанні кількості самих додатків (з'являються месенджери з акцентом на безпечне спілкування, в інших можна не виходячи з чату здійснювати покупки).

**Переваг** у маркетингу за допомогою месенджерів перед традиційними засобами комунікацій дуже багато. Основні з них можна розділити на дві великі групи:

### 1. Для бізнесу:

- Зручність. Дуже часто спілкування через месенджер відбувається на мобільних платформах, а отже даний контакт

з користувачами може відбуватися у будь-який час. Це максимально зручно як для користувача, так і для власника бізнесу (співробітників рекламного відділу). Потенційний клієнт бачить більше повідомлень, у них добрий відсоток «відкриття» (може досягати 90%).

- **Популярність.** Месенджери є чи не найбільш використовуваними програмами для гаджетів. На смартфонах та планшетах, які знаходяться поруч із людиною навіть вночі, обов'язково встановлений месенджер, а іноді й не один.

- **Дешевизна.** Месенджери – це зручний та швидкий канал спілкування. Тут відразу є усі контакти для відправки та прийому повідомлень, та при цьому витрачається зовсім небагато трафіку, а отже грошей.

- **Знання мобільного номера клієнта.** Месенджери – набагато надійніший та довгостроковий контакт, ніж електронна пошта, тому що пошту простіше змінити, ніж номер телефону.

- **Миттєві push-повідомлення.** При використанні месенджерів, можна бути впевненим, що повідомлення дійде до клієнта та буде прочитаним.

- **Конфіденційність.** На відміну від листування з клієнтами у соціальних мережах або на відкритих майданчиках, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень.

- **Різноманітний контент.** Месенджери дозволяють ділитися не тільки текстом, але й фото, відео та геопозицією. Також за їх допомогою можна дзвонити, причому практично безкоштовно.

- **Цілодобова підтримка.** У месенджерах можна спілкуватися як у режимі реального часу, так і з відкладеними відповідями. Спілкування у месенджері не передбачає негайної відповіді, але при цьому можна завжди залишатися на зв'язку.

- **Простота.** Почати користуватися месенджерами легко, так само, як і налаштувати їх під себе.

## II. Для клієнта:

- Клієнту не потрібно робити зайві дії: переходити на сайт, заповнити форму, чекати на відповідь. Написати повідомлення в месенджері простіше та швидше. Тим більше, що месенджер можна



використовувати завжди, навіть тоді, коли через телефон незручно розмовляти. Наприклад, коли клієнт їде у громадському транспорті або знаходиться в одній кімнаті зі сплячою дитиною, або застудив горло, або просто не хоче ні з ким спілкуватися «голосом», то він може скористатися зручними миттєвими повідомленнями та швидко отримати відповідь на необхідне питання.

- Месенджери доступні на всіх платформах та адаптовані під мобільні пристрої, на відміну від сайтів з онлайн-консультантами. З огляду на те що сервісами WhatsApp, Viber та Telegram користуються в основному зі смартфонів або планшетів, буде простіше працювати з мобільною аудиторією.

- Описуючи проблему, клієнт в месенджері може не тільки відправити текст, а й фотографії (наприклад, скріншот квитанції або фото отриманого товару), що прискорює вирішення питань.

Сьогодні, з систем для двостороннього обміну текстовими повідомленнями, месенджери перетворилися на повноцінні канали поширення інформації, майданчики для здійснення бізнес-операцій, нові соціальні медіа та простір для залучення нових користувачів.

Список завдань, які можна вирішити за допомогою месенджерів, можна умовно об'єднати в такі групи:

1. Цілодобова технічна та інформаційна підтримка клієнтів. Тут можливо відповідати на питання клієнтів, організувати цілодобові дзвінки (адже по телефону не завжди зручно подзвонити), приймати оформлення і оплату замовлень, надавати онлайн-підтримку користувачам з інших країн, дзвінки в які коштують дорого, задовольнити інтровертів, які не люблять дзвонити та спілкуватися з менеджерами і у режимі реального часу швидко вирішити будь-яке питання, що виникло у клієнта. Так, наприклад, «Нова Пошта» для розсилки номера замовлення використовує Viber.

Але, перше правило розсилки повідомлень у месенджерах: обов'язково отримати згоду користувача на отримання повідомлень. Навіть після згоди клієнта на отримання повідомлень від компанії, не варто зловживати масовими розсилками непотрібної інформації. Відмовитися від каналу дуже легко, тому повідомлення повинні бути

короткими, рідкими та по суті. Розсилка повідомлень добре працює, якщо повідомляє про гарячі пропозиції, знижки, розпродажі. Крім того, в особистих повідомленнях клієнт може отримувати підтвердження й деталі замовлення, а компанія отримувати фідбек про використання продукту

2. Комунікативні зв'язки всередині компанії. Створювати спільні чати, групи, ділитися корисною інформацією, посиланнями та знаннями давно не є чимось незвичайним, а організувати відеоконференції та проводити наради з тими співробітниками, хто працює віддалено, використовуючи месенджери – це дуже важливий та ефективний засіб внутрішньої комунікації.

Слід пам'ятати, що месенджери – це дуже особистий канал зв'язку. Через них спілкуються з друзями, родиною, коханими, пересилають один одному фотографії тощо. Не потрібно сприймати месенджери як черговий канал агресивного маркетингу й завалювати клієнта пропозиціями. Тут це буде розцінено як вторгнення в особистий простір. Реклама в месенджерах дуже дратує, тому що люди звикли їх сприймати як приватну територію для спілкування. Тому контент у месенджер повинен відрізнятися від інформації у соціальних мережах. Тут повинні мати місце дві основні відмінності: персоналізація та простота спілкування.

Для підбору месенджера, який підходить для просування бренду, необхідно оцінити програму за наступними критеріями:

- загальна популярність та затребуваність серед цільової аудиторії;
- функціональність;
- зручність підключення ботів;
- можливість зручного «стикування» бізнес-проекту та месенджера.

► Як приклади використанням месенджерів в рекламних кампаніях варто навести кілька хрестоматійних випадків

Приклад № 1. Рекламна кампанія бренду Absolut. Ця кампанія вже увійшла в історію як перша масштабна промо-акція, проведена за допомогою WhatsApp. Справа була так: виробник випустив новий продукт для ринку Аргентини й організував на честь старту продажів вечірку. Квитки на свято не продавалися. Тоді маркетологи бренду придумали наступне. Щоб стати учасником шоу, людині потрібно було звернутися за допомогою WhatsApp до співробітника компанії Absolut на ім'я Свен та переконати його подарувати квиток. Завдяки трюку бренд отримав величезну кількість повідомлень і тони контенту користувачів. Рекламна кампанія стимулювала інтерес публіки до вечірки і продукту бренду в цілому.

Приклад № 2. Рекламна кампанія ювелірів Rare Pink. Британські продавці ювелірних виробів Rare Pink допомагають обирати обручку у WhatsApp та WeChat з початку 2015 р. За даними компанії, вже у листопаді 2015 р. біля 10% покупців при виборі продукту консультувалися з менеджерами за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями. Найчастіше консультації в WhatsApp запитують чоловіки, які обирають обручку для нареченої. Щоб зберегти секрет, молоді люди не користуються для зв'язку з ювеліром домашнім або робочим телефоном, електронною поштою або повідомленнями у соціальних мережах.

Приклад № 3. Рекламна кампанія видання Mashable. Видання використовує публічні чати Viber для реклами. Ось сенс задумки: співробітники компанії обговорюють різні питання. Це можуть бути робочі дискусії, анонси та обговорення публікацій на сайтах, навіть особисте спілкування. Передплатники читають обговорення та при бажанні ставлять позначки «мені подобається» окремим повідомленням. Сьогодні на публічний чат видання Mashable підписалося майже 700 тис. користувачів.

Розглянемо більш детально найпопулярніші на сьогодні месенджери.

## 2.1. Skype

Skype являє собою дуже зручний інструмент як для особистого спілкування, так і для спілкування зі своїми партнерами та клієнтами, особливо, якщо часто проводяться відеоконференції.

Сьогодні, мабуть, неможливо знайти сучасної людини, яка хоча б раз не користувалася програмою Skype (рис. 2.1). Але далеко не всім відомо, наскільки непростю є історія створення цього сервісу.



Рис. 2.1. Логотип месенджера Skype

Засновниками програми стали два компаньйони з США Янус Фрііс та Ніклас Зеннстрьом, а реалізацією та створенням проекту безпосередньо були зайняті естонці – Яан Таллінн, Прійт Казесалу та Ахті Хейнла.

Першим дітищем команди у вересні 2000 р. стала програма для обміну музичними файлами KaZaA. Однак в кінці року відразу кілька дуже великих музичних лейблів подали на власників до суду за порушення авторських прав. У результаті файлообмінник був визнаний незаконним, а його власники – посібниками піратів та в кінці 2001 р. KaZaA був перепроданий, а на отримані гроші було розпочато зовсім новий проект для передачі голосових та інших типів повідомлень. Це й був відомий сьогодні кожному Skype.

В основі роботи KaZaA лежав P2P-протокол, що й було його головною особливістю. Незвичайність цього протоколу полягала у тому, що код протоколу був закритий та вкрай складний, а всі дані, які передаються, підлягали обов'язковому кодуванню. Крім того, він був зручний тим, що при його використанні не потрібний якийсь спеціальний сервер: у ролі серверів виступають підключені до Мережі комп'ютери користувачів. Відповідно, це кардинально ускладнювало перехоплення та відстеження будь-якої переданої

інформації. Свого часу власники зробили дуже мудрий хід, задалегідь зареєструвавши ексклюзивні права на даний протокол.

У 2003 р. була створена альфа версія програми, яка була названа Skure від поєднання англійського слова «небо – sky» і «рівний – peer». Перша версія назви звучала як Skureg, але співзвучне доменне ім'я вже було зайнято, та творці просто вирішили відкинути останню букву.

29 серпня 2003 р. був випущений офіційний реліз програми Skure. Перші відгуки про програму були сповнені скептицизму, та не вистачало фінансів для її розкрутки. Однак компанія змогла отримати інвестиції та випустити робочу версію програми. І з цього моменту сервіс постійно супроводжував успіх – у перший же день месенджер скачали 10 000 користувачів, а далі їх кількість тільки збільшувалася.

Головними плюсами Skure стали простота використання та відмінна якість звуку. Пізніше – ще й мультиплатформеність.

Завдяки тому, що дані були практично гарантовано захищені від перехоплення, Skure став популярним не тільки серед законослухняних користувачів, сервіс сподобався також всіляким злочинцям, наркоторговцям, терористам та взагалі всім, хто не дуже хотів афішування своїх переговорів. Дійшло до того, що у Люксембурзький офіс компанії Skure сотнями надходили скарги від розвідок країн з вимогами заборонити та розсекретити.

До 2005 р. Skure став настільки популярним, що ним зацікавився найбільший аукціон планети Ebay та вже восени оголосив про покупку сервісу. Незабаром, як це не парадоксально, колишні власники сервісу подали в суд на нього, звинувативши Ebay у неправомірному використанні протоколу P2P, адже він не є їх власністю. У листопаді 2009 р. Skure був знову проданий, а колишні власники отримали 14% акцій сервісу та місця у раді директорів. За ті чотири роки, поки Skure володів Ebay, кількість користувачів сервісу зросла з 55 до 400 мільйонів.

У 2011 р. було досягнуто згоди щодо покупки Skure відомою компанією Microsoft. Звичайно, юристи Microsoft зробили все, щоб не повторився патентний конфуз.

Напевно, сьогодні майже у кожного є обліковий запис у цій програмі. У Skure можна дзвонити один одному – безкоштовно

всередині програми або на мобільні номери в будь-яку точку світу, але вже за гроші. Це прекрасна альтернатива мобільному роумінгу, адже дзвінки у Skype обійдуться набагато дешевше. Також за допомогою Skype можна дзвонити з сайтів, просто натиснувши на номер телефону на будь-якій сторінці.

Варіантів використання Skype, як джерела маркетингової інформації можна виділити декілька:

1. Канал створення розсилок. Для ведення масових розсилок, можна створити чат та відправляти короткі смні повідомлення, фото, відео або місцезнаходження (корисно для оффлайн-бізнесу).

2. Ідеальний сервіс онлайн-підтримки відвідувачів сайту.

3. Інструмент спілкування з клієнтами, партнерами, співробітниками.

4. Можливість організації відеоконференцій. Завдяки груповому відеозв'язку можна проводити наради, навчальні тренінги, коучинги, конференції для віддалених співробітників.

## 2.2. QQ

Історія месенджера починається у 1999 р., коли компанія Tencent запустила сервіс для миттєвого обміну повідомленнями під назвою OICQ, тобто Open ICQ. Така назва, яка нагадувала історію про китайські підробки, могла загрожувати потенційним позовом від правовласника. Втім, початкова розробка Tencent мала свої особливості – через те, що планувала працювати тільки на китайському ринку. Є версія, що спочатку планувалося створення інтернет-сервісу, доступного з пейджерів, який повинні були продавати компаніям як софт, але ніхто з потенційних клієнтів цим сервісом не зацікавився.

Створенню месенджера передувало цікаве спостереження глави компанії Tencent Ма Хуатена. Перебуваючи з діловим візитом у США, він познайомився з інтернетом і з сервісом ICQ. Новизна розробки його вразила, але важливо було інше – через англійський інтерфейс її практично неможливо було впровадити в КНР.

Хуатен зрозумів, які можливості відкриє створення китайської версії ICQ, та звернувся з ідеєю до чотирьох своїх друзів, які погодилися взяти участь у розробці цієї програми. Засновники вклали у компанію 120 тисяч доларів, які вони отримали від гри на фондовому ринку.

За перші два місяці після випуску OICQ придбали 200 тисяч користувачів, а менш ніж за рік цей показник зріс до мільйона, у 2012 р. рекордом одночасного використання було вже 176 млн. підключень (стільки людей було онлайн одночасно). Згідно зі статистикою компанії Tencent, кількість користувачів месенджера 2018 р. становила приблизно 317 млн. осіб. З них близько 167 млн. – громадяни КНР.

Але, крім слави самого популярного проекту в Китаї, були й проблеми. Компанія AOL, якій належала ICQ, звернула увагу на назву китайської компанії та звернулася до суду із заявою про порушення інтелектуальної власності. Хуатен досить легко відбувся: у грудні 2000 р. він просто вимушено змінив ім'я сервісу на QQ – по-китайськи це означає cute, милий (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип месенджера QQ

Спочатку інтерфейс нового месенджера майже повністю копіював ICQ, але поступово доопрацьовувався та змінювався, набуваючи схожість з Windows Live Messenger, додалися нові функції, такі як чат-кімнати, ігри, знайомства та інші (рис. 2.3).

❖ Варто звернути увагу на деякі цікаві факти про месенджер QQ:

❖ Tencent переклали додаток англійською мовою: новий варіант офіційного месенджера тепер називається «QQ International»;

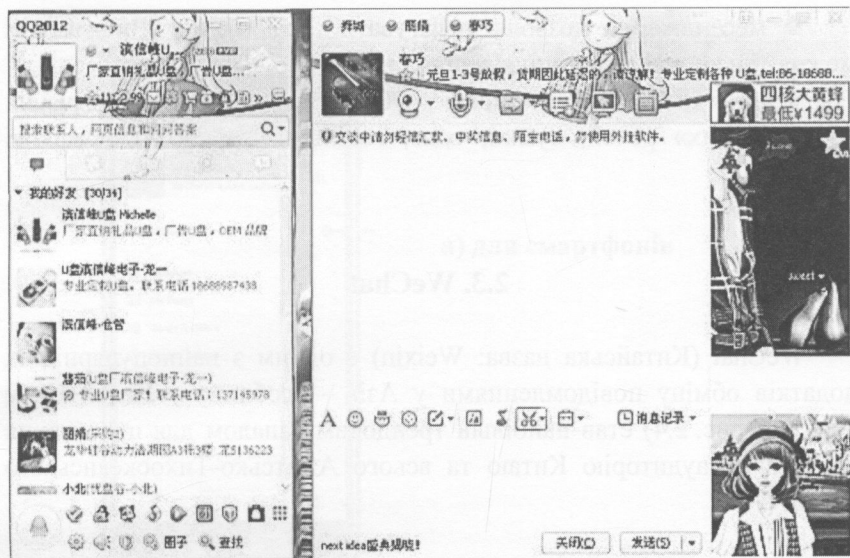


Рис. 2.3. Інтерфейс месенджера QQ

❖ сервіс надається безкоштовно, хоча у 2002 р. була зроблена невдала спроба ввести платну підписку, але вже у 2003 р. від цієї ідеї відмовилися;

❖ месенджер має веб-версію, а також доступний на iOS, Android, Blackberry, OS X;

❖ QQ підтримує надсилання текстових повідомлень, аудіо, відео та файли інших форматів, а також підтримує функцію відеодзвінків;

❖ розробка дозволяє створювати публічні чати і запрошувати до них друзів, у тому числі з соціальних мереж;

❖ у месенджері доступна функція геолокації;

❖ QQ використовує push-повідомлення, які можна налаштувати, або відключати у налаштуваннях;

❖ у додатку є реклама. Відключити її не можна, тільки в неофіційних версіях, реклама подається, в основному, у вигляді банерів;



- ❖ месенджер не дозволяє редагувати повідомлення. Видаляти їх можна тільки для свого спілкування;
- ❖ на хвилі популярності QQ з'явилося багато різних «брендованих» речей: сумки, одяг, годинник та навіть іграшкові пінгвіни.

### 2.3. WeChat

WeChat (Китайська назва: Weixin) є одним з найпопулярніших додатків обміну повідомленнями у Азії – особливо у Китаї. Саме WeChat (рис. 2.4) став найбільш трендовим каналом для просування брендів на аудиторію Китаю та всього Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

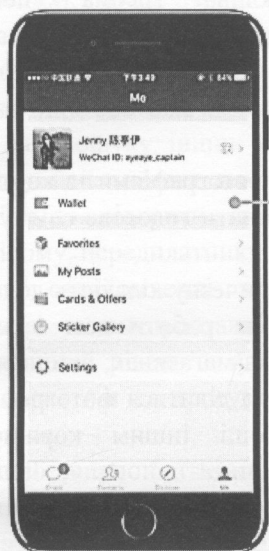


Рис. 2.4. Логотип месенджера WeChat

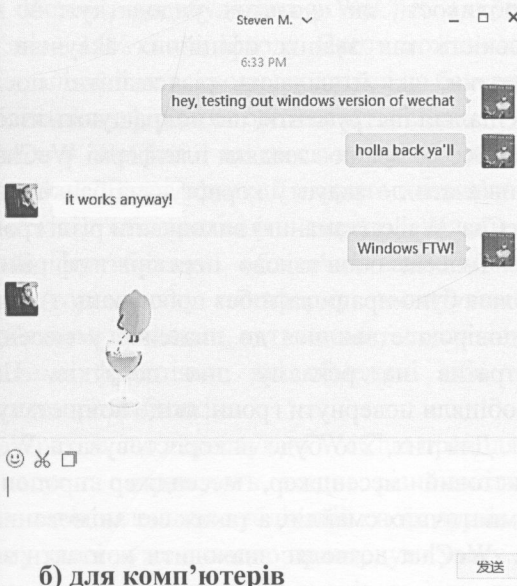
WeChat офіційно був запущений в 2011 р. найбільшим у Китаї холдингом Tencent. А у 2012 р. месенджер був запущений для користувачів по всьому світу, та вже був переведений на англійську мову.

Спочатку програма просувалася під чисто китайським ім'ям Weixin («мікроповідомлення», китайці її й зараз так називають), а вже у жовтні 2011 р. з'явився переклад англійською (а також індонезійською, іспанською, португальською, тайською, в'єтнамською та російською). З квітня 2012 р. назву «Weixin» було замінено на більш зрозумілу для іноземців «WeChat».

Доступно все це на платформах Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone і Symbian. Крім того, версії WeChat сьогодні існують не тільки для мобільних пристроїв, але й для персональних комп'ютерів (рис. 2.5).



а) для смартфонів



б) для комп'ютерів

Рис. 2.5. Інтерфейс месенджера WeChat

Ресстрація у месенджері можлива трьома способами: відбувається прив'язка до номера телефону, через акаунт QQ або ж за допомогою Facebook Connect.

У 2016 р. аудиторія WeChat налічувала вже 600 млн. активних користувачів.

Месенджер дозволяє обмінюватися фотографіями та контактами, а також натисканням однієї кнопки починати голосове спілкування з контактом.

Крім того, користувачі отримали величезну кількість додаткових функцій. Так, в одному додатку можна робити все: оплачувати покупки в інтернеті та багатьох оффлайн-магазинах; замовляти їжу; купувати квитки в кіно; викликати таксі; ділитися фотографіями та текстом з друзями; переводити гроші іншим користувачам; бронювати рейси на літаки та поїзди; читати новини, оплачувати комунальні послуги, забронювати столик у ресторані, перевіряти фітнес-трекер та багато іншого. Це можливо завдяки такій особливості, як «додаток у додатку». У месенджері існує велика кількість так званих офіційних акаунтів – по суті, це маленькі додатки, які й надають різноманітні послуги. Кожен з них має спеціальні інструменти, що покращують взаємодію з клієнтами.

Все це працює завдяки платформі WeChat Payments: вона дозволяє прив'язати до акаунту користувача банківську карту та за допомогою WeChat Wallet (гаманця) виконувати різні грошові операції.

Tencent обов'язково перевіряє офіційні акаунти, щоб з ними можна було працювати без побоювань. Але все одно спочатку люди з недовірою ставилися до платежів у месенджері, та Tencent багато витратив на рекламу цих додатків. Наприклад, користувачам пообіцяли повернути гроші, якщо вони стануть жертвами шахраїв.

Для тих, хто буде використовувати WeChat головним чином як текстовий месенджер, месенджер пропонує багатий вибір дуже симпатичних смайлів, а також сет анімованих чоловічків.

WeChat дозволяє знаходити контакти за номером телефону, так само, як і за ніком. Але це не все: приємною особливістю є пошук інших користувачів WeChat, які знаходяться поблизу. Для цього потрібно заповнити просту анкету (в анкеті вказується стать та регіон

знаходження), після чого на екран виводяться нікнейми усіх передплатників системи у межах декількох кілометрів.

У месенджері є ще одна подібна функція – «Shake» («Струс»). Назва говорить сама за себе: струснувши телефон, системі надається сигнал для пошуку інших користувачів, які так само струшують телефон у цей момент на знак бажання поспілкуватися. Забавна можливість для відкритих та нових знайомств.

У цілому, передплатники WeChat більш зацікавлені у відстеженні оновлень, ознайомленні з матеріалами, які є розміщеними у месенджері та використанні інших можливостей акаунта. Інакше кажучи, вищий рівень залучення передплатників – це саме те, що робить маркетинг та просування товарів та послуг у WeChat досить ефективним.

Для Tencent, батьківської компанії WeChat, реклама не є головним джерелом доходу від додатку. Більше того, складається враження, що вона взагалі не важлива. Найбільше Tencent зосереджена на платіжній системі, яка вбудована у WeChat. Так, від реклами WeChat отримує лише 15% свого доходу. Проте можливості для реклами у месенджері є, але майже всі вони зводяться до банерної реклами з QR-кодом у публікаціях офіційних облікових записів.

Офіційні облікові записи у WeChat – це щось на зразок паблік (публічних сторінок) у Facebook. Базові функції акаунта дозволяють публікувати новини та статті, які приходять передплатникам у вигляді повідомлень. Однак, при бажанні, обліковий запис можна перетворити у повноцінну торговельну платформу, вмонтувавши туди меню зі зворотним зв'язком, прайсами, каталогами, можливістю приймати платежі та іншими функціями, які обмежені хіба що фантазією та професіоналізмом розробників.

Слід враховувати, що через те, що користувачі WeChat проводять у ньому дуже багато часу та отримують тонни різноманітної інформації – від особистих повідомлень до публікацій своїх друзів та офіційних акаунтів, у цьому хаосі дуже складно привернути увагу до якоїсь конкретної сторінки.

Так чи інакше, офіційний обліковий запис може стати локомотивом у просуванні на просторах китайського мобільного

інтернету. А якщо врахувати, що більшість жителів Китаю виходять в інтернет через свої смартфони, то WeChat стає особливо цінним інструментом.

У WeChat є три найважливіші компоненти, які можуть допомогти у рекламній кампанії фірми з використанням цього месенджера:

1. **Moments (Моменти)** – фундаментальний елемент для WeChat. «Моменти» в WeChat – це спеціальні пости, якими прийнято ділитися з друзями. Тут можна додавати текстові оновлення, завантажувати зображення (до 9 штук), а також обмінюватися відеороликами та статтями. У цьому елементі WeChat відрізняється від інших месенджерів, та навіть соціальних мереж тим, що Moments пропонує вищий рівень приватності. Так, список контактів є непомітним для інших користувачів; оновлення можуть побачити тільки ті друзі, яким це дозволено. Moments виглядає як закрита соціальна мережа. Але й тут є можливість для реклами. Бренди можуть розміщувати рекламний контент в стрічці новин Moments.

Tencent не відчиняв Moments для рекламодавців аж до січня 2015 р., коли компанія презентувала Sponsored Moments – можливість спонсорованих постів у стрічці новин, коли серед публікацій друзів з'являється рекламний запис. Довгий час можливість була доступна обмеженому колу відомих брендів, а мінімальна вартість рекламної компанії становила 800 000 доларів. Для першої проби WeChat вибрав 50 брендівих рекламодавців, включаючи Coca-Cola та BMW. Реклама у Moments включає акаунт бренду, HTML5 посилання, розміщення на сервері Tencent, а також завантаження до 6 зображень та опис оголошення у межах 40 символів.

На даний момент рекламу у Moments стала доступною всім, а початкова вартість знизилася у рази. Рекламу можна зорієнтувати за віком, статтю, місцем проживання та типом пристрою.

2. WeChat продовжує удосконалювати свої рекламні продукти. Так, у 2016 р. вийшла в світ програмна платформ, з використанням якої, крім демографічного, став доступним ще й рекламний географічний таргетинг – **Subscriptions (Підписка)**. З рекламної точки

зору, Subscriptions є потужною контентовмісною маркетинговою платформою для видавців та брендів.

Subscriptions розташовується у списку друзів користувача WeChat. Клікнувши на цю кнопку, користувач може ознайомитися з контентом різних компаній та завантажити додатки брендів. Так, у випадку із рекламою Tesla, компанія розмістила три вкладки: вкладку «Зміни світ» – щоб допомогти користувачам переглянути відео формату «360°» про свої продукти; вкладку «Спробуй та Купи» – для отримання інформації про нові моделі Tesla Model X, а також розмістити подальше замовлення на сайті компанії; та вкладку «Ваші враження».

3. *Wallet (Гаманець)* був представлений у січні 2016 р. в Гонконзі. Цей елемент працює наступним чином: у особистому акаунті кожного користувача WeChat є розділ під назвою «Wallet», відкривши його, користувачам надаються різні опції, включаючи «Transfer» (Грошові перекази), «Utilities» (Оплата комунальних послуг), гроші на віртуальні покупки (QQ Coins), а також «Order Taxi» (Замовлення таксі) та «Movie Tickets» (Квитки в кіно). Можна заплатити за все це, не покидаючи додатка, додавши у нього дані своєїдебетової карти (китайських та деяких іноземних банків) або кредитки (тільки MasterCard або Visa).

Wallet WeChat також використовує QR-коди для подолання розриву між онлайн та оффлайн станом. Відразу після підключення Wallet надходить QR-код, який є пов'язаним з банківським рахунком користувача. Для безпеки код автоматично оновлюється кожену хвилину. З іншого боку, роздрібні продавці всього лише повинні відсканувати цей код, щоб прийняти оплату. Багато китайських брендів, включаючи DairyQueen (DQ), Uniqlo іMcDonald's – підтримують QR-коди Wallet WeChat.

Крім того, в WeChat існують тисячі лідерів думок, які можуть транслювати матеріали (за плату) своїм передплатникам, кількість яких часто сягає сотень тисяч. Це може бути досить дорогою процедурою. Однак дані канали не підходять всім підряд: просування за участю лідерів думок найбільш ефективно у модному та косметичному середовищі, сфері розваг та їм подібним.

Ще одним джерелом зв'язку зі споживачами можна назвати інтеграцію з WeChat Pay. Цей інструмент швидко стає одним з основних платіжних засобів у Китаї як онлайн, так і оффлайн. Інтеграція WeChat Pay з акаунтом у WeChat дозволяє не тільки отримувати платежі, а й автоматично пов'язує кожного покупця зі сторінкою бренду/компанії у WeChat, поки він цілеспрямовано не вирішить відписатися від неї.

## 2.4. WhatsApp

WhatsApp – це популярна мобільна програма для смартфонів та планшетів на базі Android або iOS, що дозволяє обмінюватися безкоштовними повідомленнями, фотографіями та відео з іншими користувачами месенджера (рис. 2.6), а з 2015 р. навіть здійснювати дзвінки через Інтернет, які тарифікуються набагато нижче, ніж «звичайні» дзвінки з використанням голосового зв'язку.



Рис. 2.6. Логотип месенджера WhatsApp

Назва WhatsApp – англійський каламбур, оснований на фразі Що таке? («Що новенького?»), де замість Ur написано App (аплікація, додаток для смартфонів).

WhatsApp з'явився у 2009 р. та відразу швидко став набирати популярність у власників смартфонів, багато в чому завдяки своїй безкоштовності та крос-платформенності. Засновниками програми є два колишніх програмісти з Yahoo: єврейський уродженець України та громадянин США Ян Кум та його друг американець Брайан Ектон. У лютому 2014 р. WhatsApp був придбаний компанією Facebook. До 2016 р. загальна кількість користувачів WhatsApp перевищила один мільярд чоловік.

Політика месенджера забороняє рекламні оголошення та банери. Однак, це прекрасний інструмент для прямого спілкування зі своїми споживачами.

Його варто обирати, якщо компанія орієнтована на міжнародний ринок та шукає канал прямого контакту з подібними клієнтами, або засіб для комунікації між співробітниками.

Можливі формати для розсилок: текст, картинка, візитна картка. Але, на жаль, завдяки цьому месенджеру не можна додати посилання на сайт або телефон, щоб користувач зателефонував або перейшов на ваш сайт в один клік. І навіть створивши для розсилки v-card, така можливість не з'явиться. Але завдяки мультимедійним можливостям, зображення, яке додається у розсилку, автоматично збережеться в фотогалереї одержувача, а значить, залишиться в його телефоні надовго.

У WhatsApp немає повноцінних каналів маркетингу. Ним користуються малі підприємці: власники салонів краси, манікюрних салонів, невеликих магазинів, доставки їжі. Тут приймають замовлення та спілкуються з клієнтами.

Існує три основні способи обміну повідомленнями, файлами та відео за допомогою WhatsApp.

1. *Індивідуальні чати*. Як і в інших додатках-месенджерах, можна безпосередньо писати будь-якому користувачеві зі списку контактів, а також дзвонити, відправляти файли або голосові повідомлення.

2. *Списки розсилок*. Повідомлення може бути відправлене відразу декільком адресатам. Для цього потрібно створити список розсилок. Надіслати таке повідомлення можливо тільки тим користувачам, у яких збережений ваш контакт. Кожна людина зі списку отримає повідомлення в індивідуальному чаті. Відповідь також буде відображатися у формі особистого листування. Список розсилок обмежений 256 контактами.

3. *Групові чати*. Дані чати дозволяють об'єднати до 256 учасників. Тут можна обмінюватися повідомленнями, відео, фотографіями. Кожен учасник розмови бачить всі відповіді та прикріплені файли.



Як хрестоматійні та найбільш яскраві приклади використання WhatsApp, у якості джерела маркетингової інформації можна розглянути наступні.

Рекламна кампанія бренду Clarks. Британський бренд взуття Clarks став одним з перших, хто наважився на маркетингові експерименти з месенджером WhatsApp. У 2015 р. Clarks розробив персоналізований контент у рамках кампанії Desert Boot для залучення нових клієнтів «з субкультур за останні 65 років». Креативщики з Clarks створили чат за участю трьох віртуальних персонажів, які знайомили користувачів з історією черевиків Desert Boot, а також з британською молодіжною субкультурою, Парижем 60-х рр. XX століття та поколінням реггі. Рішення про використання месенджера було націлене на покоління мілленіалів, які все більше й більше часу проводять зі своїми гаджетами.

Рекламна кампанія майонезу Hellmann. Основним завданням маркетологів торгової марки майонезу Hellmann було залучити нових споживачів та надати їм інтерактивний досвід вирішення класичних кулінарних питань. Так, бразильська маркетинг-команда Hellmann створила онлайн-кампанію WhatsCook, яку запустила на платформі WhatsApp. Користувачі месенджера мали змогу обмінюватися із шеф-кухарями фотографіями, короткими відео, а також демонструвати їм вміст свого холодильника, а ті, у свою чергу, радили, що можна приготувати з наявних продуктів. У той же час користувач мав можливість безпосередньо звернутися до служби допомоги компанії через месенджер. Завдяки неймовірному успіху проекту у Бразилії, онлайн-додаток клонували та запустили в Уругваї, Чилі та Аргентині.

## 2.5. Viber

Viber – це мультиплатформенний додаток для смартфонів, з можливістю інтеграції з Windows та MacOS (рис. 2.7). За допомогою Viber можна дзвонити та писати повідомлення, «розшарювати» інформацію.



Рис. 2.7. Логотип месенджера Viber

Viber інтегрується в адресну книгу та авторизується за номером телефону. Користуватися ним можна через wi-fi або мобільний Інтернет. Додаток відрізняється достатньо високою якістю звуку. Ніяких обмежень у кількості відправлених або отриманих повідомлень, а також у тривалості розмов, немає.

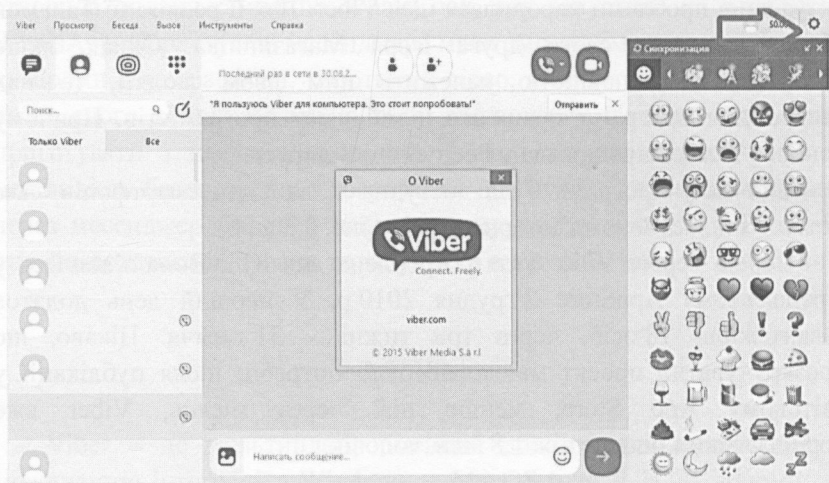
Засновник месенджера ізраїльтянин Тальмон Марко, який свого часу отримав вчений ступінь у сфері комп'ютерних технологій та менеджменту університету Тель-Авіва, поїхав працювати в Азію, там у нього був ряд труднощів зі дзвінками по Skype, постійно ж відправляти SMS було достатньо дорого. Рішенням міг би стати месенджер для смартфонів, від самого початку орієнтований на голосовий зв'язок при мінімальних витратах інтернет-трафіку. Так з актуальної проблеми народилася ідея Viber. Для її реалізації Тальмон Марко запросив свого друга Ігоря Магазинніка. Однак, якщо авторство ідей повністю належить цим двом людям, то над створенням програми працював цілий штат програмістів. Причому основна їх маса працювала у Республіці Білорусь.

Спочатку програма була доступна тільки для смартфонів. Але потім з'явилася й комп'ютерна версія (рис. 2.8 а і б).

Перша версія Viber була розроблена для iOS. Вона з'явилася у ізраїльському AppStore 2 грудня 2010 р. У перший день додаток завантажили 18 осіб, через три тижні – 31 тисяча. Цікаво, що «розкручувати» проект майже не було потреби: після публікації у світовому App Store, менше ніж через місяць, Viber вже користувалося більше ніж 1,8 млн. чоловік.



а) для смартфонів



б) для комп'ютерів

Рис. 2.8. Приклад інтерфейсу Viber

У 2011 р. була випущена тестова версія програми для Android. Вона мала ліміт у 50 тис. користувачів, який був досягнутий практично відразу. Повноформатна версія Viber для Android з'явилася вже у травні 2012 р., а влітку того ж року загальна аудиторія месенджера досягла позначки у 90 млн активних користувачів.

Цікаво, що першу виручку у розмірі 1,5 млн.дол. США. Viber приніс розробникам лише у 2013 р., коли активна аудиторія месенджера становила 200 млн користувачів.

Незабаром додатком зацікавився японський технологічний гігант Rakuten. У лютому 2014 р. Viber був придбаний японцями. Зараз Rakuten належить 100% акцій месенджера. Незважаючи на зміну власника, центри розробки програми, як і раніше, розташовуються в Ізраїлі та Білорусі.

До переваг Viber можна віднести наступні:

- програма є досить простою та зручною для використання;
- існує можливість економії грошей на спілкуванні з партнерами;
  - відмінна якість зв'язку (навіть при поганому інтернеті);
  - економія батареї пристрою, де встановлено програму;
  - контакти тих, у кого є Viber, додаються з телефонної книги автоматично.

Viber добре підходить і як інструмент для спілкування з клієнтами, і як спосіб спілкування всередині компанії. Тим більше, що тут є спеціальні інструменти для інформування та просування.

У Viber є спеціальний додаток *Service Messaging API*, за допомогою якого можна відправляти сервісні та рекламні повідомлення за номерами телефонів клієнтів, котрі попередньо надали згоду на отримання такої інформації. Поки цей інструмент є доступним тільки корпоративним клієнтам, адже мінімальна кількість повідомлень на місяць є досить великою. Послуга підключається через авторизованих реселерів Viber (SMS-агрегаторів). Вартість одного повідомлення залежить від обсягу повідомлень, що

розсилаються, та може відрізнятись у різних реселерів. Повідомлення у Service Messaging бувають односторонніми – без можливості відповіді, та двосторонніми – клієнти можуть відповісти на надіслані повідомлення. Ключовою відмінністю від спам-розсилки тут є верифікація акаунта – партнери Viber заздалегідь проходять перевірку та позначаються спеціальними атрибутами «довіри».

Крім того, у Viber є 5 каналів просування товарів/послуг.

**I. Паблік-чати.** Вони виглядають як стрічка новин у соціальних мережах. Передплатники можуть ставити лайки записам та безпосередньо спілкуватися з представниками компанії.

Медіа використовують формат щоденних розсилок, збираючи у одному пості цікаві новини та матеріали за день. Паблік-чати вперше дозволили користувачам месенджера спілкуватися не тільки з тими, хто є у них у списку контактів, а й з незнайомцями.

Другим варіантом взаємодії з аудиторією у рамках паблік-чатів Viber є паблік-бот. Він призначений не стільки для публікації матеріалів, скільки для відповідей на запитання користувачів та розв'язання їх проблем. Залежно від призначення й складності необхідних операцій такі боти можуть працювати на базі штучного інтелекту або за заданими алгоритмами. Серед компаній та некомерційних організацій паблік-чати вже спробували Coca-Cola, L'Oreal, HeadHunter, World of Tanks та ін. Компанії використовують паблік-чати для промокампаній: знижок, акцій, розіграшів.

**II. Стікерпакі.** Користувачі Viber люблять стікери. Цим можна скористатися та зробити брендований стікерпак. Механізм взаємодії із користувачами за допомогою стікерів є наступним: користувач встановлює безкоштовний стікерпак та натомість додає у список контактів паблік-акаунт компанії або підписується на її паблік-чат. Гарний набір стікерів може збільшити впізнаваність бренду.

**III. Акаунти з розсилкою.** Вони нагадують SMS-розсилки, але, на відміну від звичайних SMS, до повідомлень можна прикріплювати картинки, посилання та блоки з кнопками. Наприклад, «Сбербанк» пропонує оформити вклад «Добрий рік» з кнопкою «Оформити зараз». Текст на кнопці налаштовується.

**IV. Звичайні акаунти.** Цей варіант використовують маленькі компанії – наприклад, одна зі служб доставки їжі розсилає зі звичайного акаунта інформацію про знижки на їжу. Однак подібні акаунти не є підтвердженими Viber, тому користувач може сприйняти таку рекламу як спам.

**V. Паблік-акаунти.** Це підтверджений офіційний акаунт, за допомогою якого компанії та бренди зможуть відкрито взаємодіяти з аудиторією месенджера (рис. 2.9).

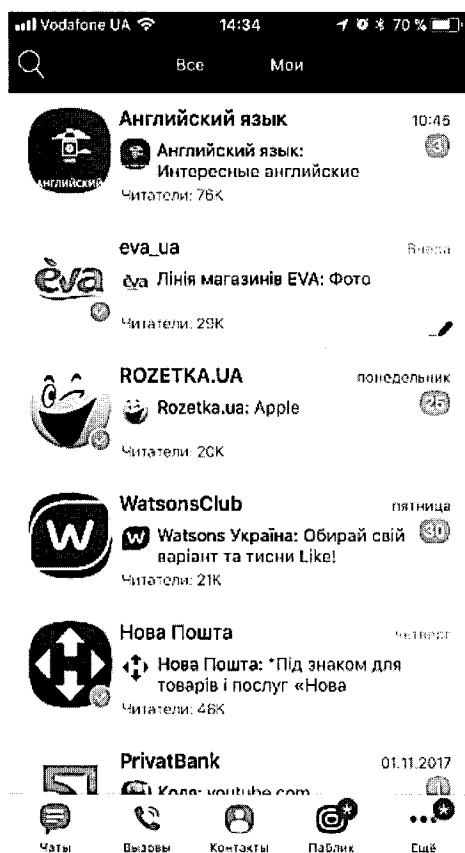


Рис. 2.9. Інтерфейс списку публік-акаунтів у Viber

❖ У публік-акаунтах користувачі можуть ділитися місцем розташування, відправляти текстові повідомлення, картинки або стікери, щоб розповісти про проблему, однак вони не можуть коментувати контент. Таку сторінку компанії може знайти будь-який користувач за допомогою пошуку у самому додатку або перейшовши за посиланням. Даний формат добре підійде для підтримки користувачів.

❖ Паблік-акаунти є каналами, які можна використовувати у роботі відділів продажів та маркетингу, службах підтримки, для розсилки новин та інших цілей. Інтерфейс програми можна буде оптимізувати під потреби кожної конкретної організації.

❖ Після створення паблік-акаунта адміністратори можуть відправляти передплатникам повідомлення різними способами: через систему CRM, вручну в особистій бесіді або за допомогою чат-ботів, котрі розробники зможуть створювати самі (Viber ботів не надає).

❖ Крім того, у паблік-акаунтах Viber рекомендують використовувати наступні опції:

❖ сервіси для пошуку брендів;

❖ пряма інтеграція у програмний інтерфейс Viber;

❖ комунікація через паблік-чати.

❖ Першими клієнтами нової бізнес-платформи Viber стали партнери сервісу – The Huffington Post, The Weather Channel та інші.

❖ Щоб створити паблік-акаунт, потрібно подати заявку на сайті, але перед цим оновити додаток Viber на своєму пристрої.

❖ Щоб створення паблік-акаунту у Viber не було марним, важливо зайнятися його просуванням. У першу чергу потрібно розмістити посилання на акаунт на сайті компанії та/або у соціальних мережах. Рекламу пабліку можна робити і у розсилці. Наявних читачів компанія інформує про те, що тепер вона є й у Viber, а публікації на сайті та у соціальних мережах можуть забезпечити додаткові підписки.

❖ Розібравшись, що таке паблік-акаунт, необхідно з'ясувати, які тут існують вимоги щодо типу та форми контенту. Отже, контент у публік-акаунтах Viber буває наступних типів:

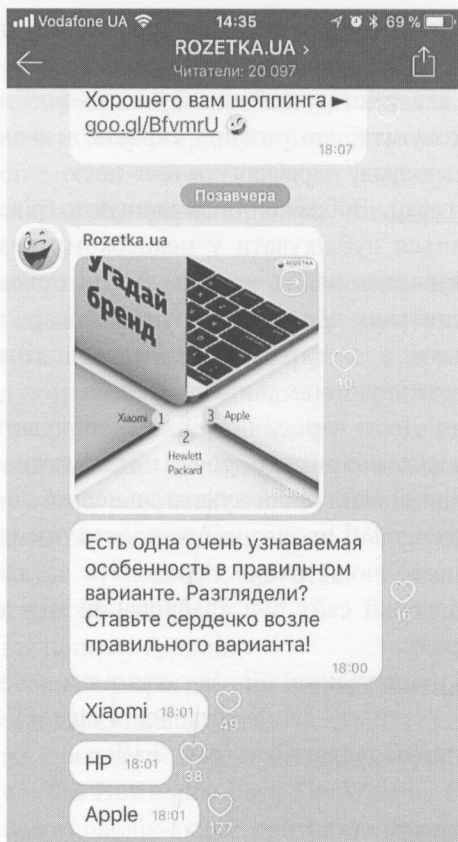
❖ Текстова інформація. Такий тип контенту інформує людей про цікаві пропозиції, акції та корисні послуги компанії. Пости повинні бути короткими, але змістовними, а сам текст – розбитий на невеликі блоки. Слід враховувати, що розміри екранів деяких смартфонів не дають можливість відразу переглянути весь пост.

❖ Фото та гіфки. Зображення підвищують рівень залученості. Фото рекомендується публікувати у невисокому дозволі, щоб вони швидко завантажувалися навіть через мобільні пристрої. Фотографії можуть містити питання або демонструвати товар, думку про який необхідно запитати у аудиторії. Так можна дізнаватися про її інтереси. Гіфки розміщують як звичайні файли.

❖ Посилання. Довгі адреси потрібно скорочувати за допомогою спеціальних сервісів, наприклад, goo.gl. Так можна перенаправити читачів на необхідний сайт та спонукати до певної дії на сторінці, або розповісти про спеціальні пропозиції та додати посилання на акційні товари. Як правило, люди охоче переходять за такими адресами. Важливо, щоб цільовий сайт був адаптований під відображення на мобільних пристроях.

❖ Анонімні опитування. З їх допомогою можна збирати інформацію про переваги своєї цільової аудиторії та тим самим підвищувати ступінь її залученості (рис. 2.10).





**Рис. 2.10. Приклад використання опитування при користуванні Viber під час рекламної кампанії**

Усі вищезгадані типи контенту слід комбінувати, щоб підвищити шанси на бажаний відгук від одержувачів повідомлення.

Як один з інструментів збільшення припливу лідів на сторінку або сайт, слід використовувати **розсилку**. Допомогти налаштувати Viber розсилки може сервіс Hyber.

Перед початком розсилки через Viber необхідно вивчити правила «інформування» цього месенджера. Інакше можна назавжди втратити свій номер через блокування спаму.

Правила ведення розсилки у Viber:

1. Необхідно придумати креативний текст, оформити своє повідомлення таким чином, щоб аудиторія була готовою до взаємодії та зацікавилася пропозицією.

2. Бажано робити розсилку тільки за обмеженою кількістю номерів, і краще, якщо це потенційні клієнти.

3. Варто взяти до уваги й боротьбу зі спамом. Якщо номер відзначиться як такий, що розсилає спам, то можна втратити його назавжди, без можливості відновлення. Тому не рекомендується використовувати особисті номери.

4. У повідомленні повинно бути активне посилання на сайт у мобільній версії або сторінку.

Всі процеси під час розсилки у Viber є достатньо добре автоматизованими, тому результат від такого типу взаємодії з читачами отримати можна досить швидко. Якісні розсилки мають високий показник відкриття повідомлень.

За доданим посиланням люди переходять більш охоче, у тому числі й через смартфон. А саме розсилання можна зорієнтувати за територіальними, віковими та гендерними параметрам. Так набагато зручніше й швидше інформувати клієнтів про нові акції, спеціальні пропозиції або відкриття нових магазинів.

Як виглядають Viber розсилки наведено на рисунку 2.11.



Рис. 2.11. Приклади Viber розсилки

- Щоб розсилка через Viber викликала більше довіри у читачів, бажано провести офіційну **верифікацію акаунта**. Наявність такого параметра підтверджує, що паблік точно веде саме та особа або компанія, яка вказана у назві.
- Щоб пройти цю процедуру, необхідно пересвідчитись, кому належить акаунт. Ця інформація перевіряється командою Viber. При успішному завершенні верифікації паблік буде мати контрольну позначку зеленого кольору поруч з назвою.
  - Цей статус має такі переваги:
    - паблік потрапляє у топ на головну сторінку каталогу;
    - Viber безкоштовно розсилає рекомендації підписатися на акаунт;

- підтвержені сторінки викликають більше довіри у цільовій аудиторії.
- Пройти верифікацію можуть публічні особи (зірки, громадські діячі, політики) або великі компанії та організації. Представники малого бізнесу поки не мають привілею підтвердити акаунт.
- Подати заявку можна за посиланням: [https://support.viber.com/customer/widget/emails/new?interaction\\_name=verify](https://support.viber.com/customer/widget/emails/new?interaction_name=verify).
- Основні вимоги до акаунтів для верифікації:
  - сторінка активно розвивається;
  - 2000 й більше передплатників;
  - вік акаунта щонайменше місяць;
  - якісний контент.

## 2.6. Telegram

Telegram (рис. 2.12) побачив світ у 2013 р. Це був своєрідний експеримент творців. У лютому 2016 р. месенжер став найбільш скачуваним майже у 50 країнах світу.



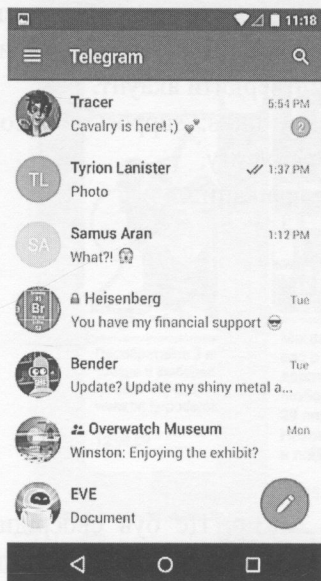
Telegram

**Рис. 2.12. Логотип месенджера Telegram**

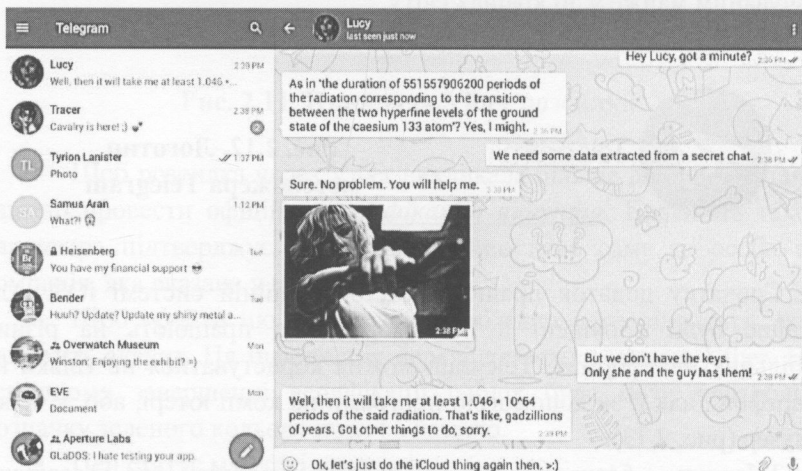
Спочатку додаток працював на операційній системі iOS. Але пізніше були випущені й інші версії, що працюють на різних мобільних платформах. Telegram можна користуватися не тільки на смартфоні, але й за допомогою програми на комп'ютері, або ж через браузер (рис. 2.13).

► Telegram – безкоштовний (за словами творців – це назавжди), безпечний (в ньому є функція шифрування, секретні чати та навіть самознищення повідомлень), та відрізняється доброю швидкістю.

У Telegram є зручна система пошуку повідомлень та публікацій у чатах і каналах.



а) для смартфонів



б) для комп'ютерів

Рис. 2.13. Приклад інтерфейсу Telegram

Telegram створювався для іноземних користувачів. Через це до 2014 р. у ньому був відсутній російськомовний інтерфейс. На сьогоднішній день програма має широку мовну панель.

Найголовніша функція Telegram – відправлення текстових повідомлень та мультимедійних файлів. Але, крім цього, додаток дозволяє повідомляти друзям координати свого місцезнаходження та створювати групові чати.

Звичайні користувачі, а також підприємці, обирають Telegram через те, що даний месенджер надає клієнтам не тільки можливість спілкування, а й унікальний контент. У чатах, групах та на каналах сервісу розміщується якісна інформація будь-якого характеру.

Особливо зручно використовувати додаток для просування товарів та послуг.

Telegram – це достатньо цікавий та зручний медіамайданчик для публікації контенту, завдяки чому ця програма швидко переросла у сховище цікавих та корисних розсилок. До того ж, тут поки немає ані реклами, ані лайків, ані коментарів.

Перевага у Telegram перед соціальними мережами, блогами та e-mail-розсилками безліч. Одна можна виділити основні три групи.

1. Наявність безкоштовних ботів та унікальних стікерів. Ці елементи месенджера є відмінними маркетинговими інструментами, які працюють на формування іміджу компанії. Їх використання є простим і у той же час дуже дієвим механізмом брендування. При цьому можливість створювати онлайн-помічників та фірмові наклейки (стікерпаки) доступна користувачам Telegram абсолютно безкоштовно.

2. Охоплення аудиторії. У Telegram немає стрічки новин з тисячами публікацій та жорсткими алгоритмами ранжування. Передплатник гарантовано отримає повідомлення. Більшість, звичайно, відключає повідомлення каналів та публічних чатів, але навіть у такому випадку охоплення аудиторії у Telegram набагато вище, ніж у соціальних мережах: там люди вступають у сотні спільнот, тому новинна стрічка перевантажена інформаційним сміттям. Користувач Telegram, у свою чергу, у середньому підписаний не більше ніж на 10 каналів. Так, канали у Telegram

з релевантними запитами цільової аудиторії контентом, зазвичай охоплюють 60...80% передплатників, а іноді навіть 100%, тоді як у Facebook, наприклад, цей показник дорівнює максимум 15%.

**3. Безпека розмов.** Жодна аналогічна програма не володіє подібним рівнем захисту. Додаток практично неможливо зламати. Тут є можливість спілкування учасників у «секретному» діалозі, що дозволяє відправляти повідомлення абсолютно конфіденційно.

Месенджер **Telegram** може **взаємодіяти** з аудиторією у **4 основних форматах:**

***Формат # 1. Чати, групові чати та або супергрупи***

Такий формат припускає можливість «рівноправного спілкування» усіх передплатників месенджера, вони мають можливість писати коментарі, відправляти файли тощо.

*Чати* покликані фокусувати увагу передплатників навколо бренду та його новин. Даний формат, має можливість залучення не тільки існуючої аудиторії, а й нової. Тут можна обмінюватися повідомленнями із цільовою аудиторією та мати зворотний зв'язок від неї, що є надзвичайно важливим.

*Групові чати* можуть відмінно доповнювати Telegram-канал. Для маркетологів цей формат відкриває широкі можливості просування товарів, послуг або компаній у цілому.

Однак з такими чатами слід бути обережними, тому що відкрите листування неминуче тягне за собою міркування («флуд») не за темою. Корисні публікації можуть просто загубитися серед коментарів користувачів.

*Супергрупи* в рамках просування бізнесу також діляться на 2 типи:

1. Закриті групи для клієнтів. Наприклад, якщо товаром є освітні послуги, та потрібно, щоб клієнти спілкувалися з викладачем, задавали питання, ділилися успіхами, відгуками тощо, чат стане відмінним майданчиком для організації такого роду комунікації.

2. Професійні супергрупи, які об'єднують фахівців однієї сфери. Наприклад, у чаті професійних копірайтерів передплатники діляться

досвідом, контактами замовників, корисним контентом за темою, дають один одному зворотний зв'язок за текстами.

У Telegram, до речі, процвітає практика платної підписки на канал. Як правило, це галузеві групи, створені для фахівців певної сфери: IT, маркетинг, менеджмент, бізнес та інші. На цих майданчиках видається експертний контент, якого немає у відкритому доступі.

### **Формат # 2. Чат-боти**

Чат-бот – це робот, який веде діалог зі споживачем. Він легко виконує різні команди, наприклад, відповідає на типові питання клієнтів, шукає інформацію, яку запитав клієнт тощо. У Telegram чат-боти сьогодні є достатньо перспективною сферою для бізнесу. Часто їх використовують різні ЗМІ та сервіси-агрегатори. Вкрай зручна річ, доступна абсолютно кожному користувачеві.

Варіанти використання цих розумних роботів безмежні: боти можуть як надавати відповіді на різні запити користувачів, так і миттєво доставляти необхідний контент передплатникам. У першу чергу потрібно визначитися із цілями – як саме необхідно взаємодіяти з передплатниками, як допомогти, що донести, та що дізнатися від них.

Є цілі бази готових ботів на всі випадки життя, але можна створювати і своїх.

Ботів у Telegram можна використовувати у 2-х основних напрямках:

1. Як цілодобову службу підтримки. Чат-бот допомагає вирішити виниклі проблеми клієнтів, проконсультувати щодо послуг та продуктів компанії. Таким чином, делегуючи рішення типових питань роботу, можна відчутно розвантажити клієнтський сервіс компанії.

2. Для прийому замовлень та платежів. У Telegram можна проводити оплату товарів. Для того, щоб приймати платежі від клієнтів, потрібно підключити спеціальних ботів – Bot Payments. Наприклад, якщо споживач захотів замовити щось у службі доставки їжі додому, щоб зробити замовлення, людина відкриває чат з ботом, оформляє заявку і тут же проводить оплату, не виходячи з системи месенджера.



На відміну від створення каналу або чату, розробка якісного бота вимагає вкладення ресурсів, як тимчасових, так і матеріальних. Але з його допомогою можна автоматизувати комунікацію з потенційними та реальними клієнтами. Однак варто пам'ятати, що чат-бот не може почати діалог з клієнтом першим. Потрібно, щоб людина сама ініціювала діалог.

### **Формат # 3. Стікери.**

Далеко не всі надають значення цьому інструменту, хоча він теж має ряд відмінних можливостей для роботи з цільовою аудиторією та розкручування бренду. Але розуміють це далеко не всі, оскільки в умах більшості, стікери – це всього лише елемент розваги. Насправді ж, Ви маєте можливість «створити вірус» в мережі Telegram, зробивши свій, оригінальний набір стікерів, який може відмінно поширитися та підвищити впізнаваність бренду. Все це на сьогодні є абсолютно безкоштовним.

### **Формат # 4. Канали**

Поява каналів у месенджері Telegram датується кінцем 2015 р.

Telegram-канали – це приголомшлива річ для роботи із цільовою аудиторією. Тут можна публікувати різні новини, вставляти посилання з можливістю переходу на розгорнуту статтю або сторонні сайти тощо. Дана платформа мікроблогінгу відмінно залучає користувачів.

Формат каналу – це такий собі аналог спільноти у соціальних мережах, у якому компанія публікує контент. Однак канали мають свої особливості та відмінності: аудиторія може читати інформацію, брати участь в голосуванні, ставити лайки та «розшарювати» контент, але функція обговорення на каналі відключена. Автор каналу відсилає своїм передплатникам розсилку, але передплатники не можуть її прокоментувати або відповісти на неї. Тобто це майданчик з одностороннім мовленням – автор дає контент, а передплатники його споживають. Крім того, у каналів – обмежена кількість передплатників.

За допомогою каналів месенджера Telegram бренди та ЗМІ можуть доставляти контент та залучати аудиторію, а для експертів та лідерів думок канали можуть бути інструментом для трансляції знань у вигляді авторської розсилки, зворотного зв'язку або нетворкінгу.

Однією з головних переваг ведення каналу у Telegram є можливість повідомляти користувачів про нові пости. Незважаючи на те, що більшість користувачів відключають повідомлення у каналах, вони все одно їх майже напевно відвідають, але у зручний час. Включені повідомлення або вимкнені, – все одно, адже кількість непрочитаних повідомлень так чи інакше буде відображатися у списку чатів. Саме цей елемент робить Telegram привабливим каналом дистрибуції контенту, тому що у цьому випадку охоплення поста буде максимальним.

Перед створенням свого Telegram-каналу необхідно визначитися з метою його створення. Цілі можуть бути абсолютно різними. Наприклад:

- отримання додаткового трафіку на цільові сторінки;
- підвищення впізнаваності бренду/продукту/послуги або продаж себе, як експерта;
- підвищення лояльності та довіри аудиторії;
- донесення своєї думки та ідеї;
- просування будь-якого проекту тощо.

Після визначення мети створення каналу необхідно позначити його контент. Інформація ця обов'язково повинна бути корисною та релевантною запитам передплатників. Тут можливі наступні види даних:

- ✓ публікація актуальних новин;
- ✓ анонси заходів, конкурсів, розіграшів;
- ✓ корисні статті з власних та сторонніх ресурсів;
- ✓ огляди продукції (новинок сфери, інструментів, програм тощо);
- ✓ внутрішня кухня компанії;
- ✓ особиста оцінка визначних подій (сфери, країни та світу в цілому);
- ▶ ✓ використання сторітеллінга – розповіді цікавих історій, кумедних випадків з практики, успішних кейсів клієнтів;
- ✓ публікація порад для вирішення різних проблем, які виникають у цільовій аудиторії.

Однак варто пам'ятати, що *Telegram* – це канал для відправки коротких повідомлень. У цілому можна публікувати й лонґріди, але читати такий формат незручно.

Тому є 2 варіанти взаємодії з аудиторією:

- емко доносити важливу думку у кількох абзацах;
- привертати увагу передплатників яскравим заголовком (описом, цитатою) та переводити за посиланням на інший майданчик (свій або сторонній).

Правда, є ще один варіант. Для публікації об'ємних матеріалів *Telegram* запустив спеціальний інструмент – *Telegraph*.

Крім усього іншого, *Telegram* – це месенджер, який є особистим простором людини, тому важливо не зловживати лояльністю передплатників. Щоб розвивати канал, досить публікувати 1...2 цікавих матеріалів на день.

*Просування у Telegram* – процес поки що трудомісткий та тривалий. Тут набрати 1000 передплатників буде набагато складніше, ніж в *Instagram* або *Facebook*. Але це того варте, адже охоплення, залученість та лояльність передплатників у даному месенджері є набагато вищою.

Для того, щоб канал у *Telegram* розвивався, він повинен містити таку інформацію, яка зможе максимально залучити користувача, щоб він не тільки читав канал, але й переглядав його попередні публікації.

Просування товарів/послуг в *Telegram* рекомендується здійснювати у три кроки.

### **Крок 1. Первинне наповнення каналу**

Щоб залучити перших передплатників, потрібно належним чином оформити свій майданчик:

- вибрати відповідну назву. У назві важливо позначити нішу, щоб людині відразу було ясно, про що саме канал. Наприклад, «Все про SMM [назва компанії]»;
- додати логотип каналу;
- розмістити картинку каналу, яка буде відображатися для усіх передплатників: у разі особистого бренду слід використовувати

студійну фотографію, а у разі корпоративного каналу – логотип компанії;

- розмістити опис каналу. Опис повинен бути ємним та таким, що зачіпає. Тут обов'язково слід написати, про що канал, та яку ідею переслідує при просуванні на ринок.

- обов'язково вказати контакти: e-mail, телефон, посилання на сайт, а також посилання на бота у Telegram;

- наповнити канал контентом: достатньо 10...20 невеликих постів за темою, щоб показати, що канал є активним. Це може бути текст невеликого обсягу близько 10 речень, картинки та фотографії, або відео. У даному випадку основним завданням є показати, що канал живий та регулярно наповнюється. І найголовніше, слід обміркувати систему подальших публікацій, які будуть розміщуватися на даному каналі.

### **Крок 2. Підключення лояльної аудиторії з існуючої бази.**

Для того, щоб залучити у свій Telegram-канал вже існуючих клієнтів з інших майданчиків, рекомендується зробити наступне:

- зробити e-mail-розсилку по базі передплатників із запрошенням підписатися на канал;

- розмістити інформацію у соціальних мережах: на Facebook, в Instagram, Twitter тощо;

- додати на сайт відповідний банер, віджет або вікно pop-up.

### **Крок 3. Залучення нової аудиторії на канал.**

Після того, як на каналі з'явилися перші активні передплатники, можна приступати до платного просування.

Варто відзначити, що внутрішніх інструментів таргетування та просування у Telegram немає. Тому залишаються наступні варіанти розкрутки.

# 1. *Каталоги каналів Telegram.* Є платні варіанти, а є безкоштовні. Знайти їх можна, вбивши запит у Google. Але тут важливо розуміти, що це – не офіційні каталоги. У Telegram просто немає подібного сервісу.

# 2. *Платне розміщення реклами на інших каналах.* Варто спробувати домовитися про розміщення інформації на інших авторитетних ресурсах. Однак спершу слід переконатися, що на каналі присутня необхідна цільова аудиторія. Також важливо враховувати декілька наступних факторів:

- обираючи майданчик, треба оцінити не кількість передплатників, а й охоплення, тобто відсоткове співвідношення загальної кількості учасників до кількості переглядів публікацій;

- охоплення в залежності від тематики каналу може бути різним: наприклад, у загальнотематичних каналах 30...40% – це непоганий показник, а у галузевих він повинен бути у 2 рази вищим.

# 3. *Розміщення на біржах реклами Telegram.* Це каталоги каналів, які пропонують розмістити рекламу в обмін на гроші. Важливий момент: розміщуючи рекламу через біржу, слід скористуватися utm-мітками, щоб оцінити її ефективність.

# 4. *Взаємопіар.* Цей спосіб підходить для каналів з вже достатньою базою контактів: мінімальний поріг – 1000 передплатників. Механіка взаємопіару проста: на каналі відбувається реклама майданчика партнера та навпаки.

# 5. *Зовнішні посилання.* Щоб залучити більше цільової аудиторії на канал, рекомендується переглянути форуми та найгарячіші теми у відповідній ніші та запропонувати там підписатися на канал або чат. У цьому випадку слід налаштувати моніторинг за тематикою Telegram-каналу, використовуючи, наприклад, безкоштовний інструмент **Google Alerts**. Наступним кроком є відстеження нових матеріалів з Інтернету та по можливості слід залишити у коментарях під цими матеріалами посилання на свій канал з описом. Крім усього перерахованого вище, не варто забувати закликати (та по можливості мотивувати) вже існуючих передплатників ділитися контентом каналу з друзями. Найчастіше сарафанне радіо приносить свої результати та одразу дояльних потенційних клієнтів. Звичайно, даний метод вимагає великих затрат часу, але саме він дає можливість залучити цільових передплатників.

# 6. *Соціальні мережі.* Рекомендується розповідати про канал або груповий чат у соціальних мережах. Для цього можна

використовувати, наприклад, тематичні групи Facebook, чати у Twitter, а також публікації з відповідними середньочастотними хеш-тегами.

# 7. *Лідери думок*. Запрошення лідерів думок та експертів у сфері товарів/послуг дозволить додати ваги чату та ще один аргумент, чому саме цей чат повинен залишитися активним. Так, з допомогою лідерів думок вдається розвивати цікаву тему для групового обговорення, розпалювати дискусію, та, як результат, залучати аудиторію.

### **3. МАРКЕТИНГ У ГЕОЛОКАЦІЙНИХ МЕРЕЖАХ ТА СЕРВІСАХ**

Останнім часом інтернет технології все частіше використовуються у повсякденному житті: для пошуку адрес ресторанів, магазинів, центрів дозвілля або прогнозу погоди.

Геолокаційні сервіси дозволяють користувачеві ідентифікувати власне місцезнаходження з одночасним пошуком найближчих до цього місця організацій, наприклад, розважальних закладів, а також надають можливість отримати необхідну інформацію про них.

Свій початок надання інформації про поточне місцезнаходження будь-якого абонента стільникового зв'язку в Україні бере з 2002 р., коли одна зі стільникових компаній запропонувала своїм абонентам послугу, суть якої полягала в отриманні інформації про місцезнаходження іншого абонента мережі. Тоді ж ця послуга використовувалася для визначення місця розташування самого користувача – наприклад, при запиті абонентом прогнозу погоди, система автоматично визначала його місцеположення та посилала у відповідь дані про погоду у даному місці. Протягом наступних декількох років кількість геолокаційних сервісів зростала дуже повільно: крім мобільного сервісу, існувала лише система супутникової навігації GPRS, яка була єдиною глобальною навігаційною системою, і для роботи із нею потрібне було спеціальне обладнання.

Починаючи з 2007 р., із розвитком стільникових телефонів, кількість сервісів геолокації почала зростати, з'явилося багато додатків та сайти для персональних комп'ютерів, пов'язаних з геоінформацією (Google Maps, Дубль-Гіс тощо), утворилися портативні версії для смартфонів та навіть звичайних стільникових телефонів. Це надало користувачам даних сервісів можливість використовувати телефон практично як GPRS-навігатор, який, крім іншого, міг показати, які об'єкти інфраструктури знаходяться поблизу.

Можна виділити кілька рівнів використання геолокації:

- інформаційний – надання користувачеві інформації про найближчі до нього об'єкти або об'єкти певної локації;
- соціальний – можливість дізнатися місцезнаходження інших користувачів;
- комунікаційний – можливість зареєструвати на карті місце, яке потім стане доступним усім користувачам, залишити відгук про відвідування цього місця або прочитати відгуки інших, прив'язати власний контент до певного місця на карті (наприклад, фото або текстове повідомлення).

З огляду на зростаючу популярність геолокаційні сервісів серед користувачів можна говорити й ще про один рівень їх використання – *маркетинговий*. Геолокація стала інструментом таргетування стимулюючих маркетингових акцій і основою для розробок нових механік взаємодії зі споживачем.

Можна виділити *дві групи факторів*, що впливають на популярність та стрімке впровадження геолокаційних сервісів у споживчий бізнес та соціальні комунікації.

**1. Інтерес споживача.** Ця група складається з наступних показників:

– *геолокаційний сервіс розширює межі «соціальності»*. Так, раніше індивід міг демонструвати оточуючим свою identity через сторінку в соціальній мережі, де значилися його: інтереси, улюблена музика, місця, які йому подобаються, фотографії. Це була «статична» інформація. Впровадження ж сервісу геолокації дозволило користувачеві знайти «динамічність». Тепер він може розповісти більше про свій спосіб життя, розпорядок дня, соціальний рівень тощо;

– *висока залученість користувачів у процес рекомендацій та оцінок*. Практично усі успішні геолокаційні сервіси в тій чи іншій мірі використовують ігрову форму взаємодії з користувачем, щоб зберегти його мотивацію для самостійної генерації контенту. У цьому велике досягнення сервісів геолокації – вони не зв'язані з модерацією контенту адміністраторами та не обтяжені необхідністю наповнення



об'ємного масиву даних по локаціях. Користувачі відзначаються та створюють нові мітки, для того, щоб отримати ексклюзивний статус, набрати більше балів, ніж інші; для того, щоб знаходити друзів (як вже існуючих, так і нових) та мати можливість бути знайденими своїми друзями у певному місці. Цей механізм має дуже потужний потенціал, який є не повністю розкритим. Правда, він має зворотну сторону. Роблячи інформацію про себе публічною, користувач ризикує стати об'єктом неправомірних дій, які можуть зачепити його приватність. Наслідки від необдуманого надання інформації про своє місцезнаходження можуть бути й куди більш серйозними. Наприклад, американським військовим в Іраку рекомендовано відключати геолокаційні опції у своїх смартфонах, щоб уникнути цільових мінометних атак противника;

– *комерційна вигода*. Геолокаційні сервіси можуть стати інструментом *discount hunting* (полювання за знижками), що дозволяє реально економити в ореолі крокової доступності, а не у масштабі величезного мегаполісу.

## **2. Інтерес бізнесу.** Ця група складається з наступних показників:

– *синхронізація між геолокаційними додатками та системами компаній*. Так, можна дізнатися ціну бензину на найближчих АЗС, подивитися сеанси кінотеатру, меню ресторану і кафе, забронювати столик, подивитися наявність вільних місць у готелях, забронювати номер;

– *можливість геоконтекстної реклами, яка може бути реалізована у вигляді push-повідомлень від мобільних додатків*. Система автоматично визначає місцеположення людини за GPS-координатами та використовує цей параметр для таргетування рекламних оголошень. Наприклад, людина йде по вулиці та отримує повідомлення про те, що в магазині поруч відбувається розпродаж або у кафе через дорогу діє знижка на бізнес-ланчі;

– *можливість отримання «ідеального портрета» користувача*. Реєструючись у певних місцях, у певний час, користувач «малює» свій автопортрет. Поеднуючи «пазл» з різних місць, які він регулярно відвідує, можна з великим ступенем точності визначити сферу

інтересів та коло спілкування цієї особи. Люди різного віку та соціального рівня, які не перетинаються за стандартними соціально-демографічними параметрами, можуть бути прихильниками однієї конфесії, здорового способу життя, вегетаріанства, можуть займатися йогою, танцями, єдиноборствами тощо. Аналіз їх маршрутів допомагає правильно зорієнтувати зміст та стратегію тієї реклами, яка має бути направлена саме на них.

*Геопозиціонування* може бути засноване на точному визначенні координат об'єкта або на визначенні місця розташування з подальшою «прив'язкою» до прилеглих місць. На основі цього геопозиційні сервіси можна розділити на наступні дві групи:

- Картографічні сервіси (Індекс Карти, Google Maps та ін.) (рис. 3.1). Робота подібних сервісів заснована на точному визначенні координат користувача зі співвіднесенням із картою місцевості. Ці сервіси, як правило, не володіють детальною інформацією про компанії, які знаходяться за тією або іншою адресою, а лише точно вказують маршрут від однієї адреси до іншої.



**Рис. 3.1.** Логотипи найпоширеніших картографічних сервісів

- Соціальні геопозиційні сервіси (Foursquare, Google Latitude і ін.) (рис. 3.2). Подібні сервіси засновані на формуванні бази закладів самими користувачами (за принципами крауд-сорсингу або UGC – user generated content) та обміні думками про ці заклади з явним соціальним ефектом. Подібні сервіси спрямовані на накопичення докладних описів закладів (думок користувачів про нього, фотографій тощо).



Рис. 3.2. Логотипи найпоширеніших геопозиційних сервісів

Крім цього, опції геолокації інтегруються до вже працюючих складних продуктів, наприклад, в Facebook (Places), Google (Places), Twitter тощо.

Ці сервіси прив'язують місце перебування до соціальних мереж та таким чином надають користувачам можливість зустрітись зі своїми друзями, родиною та іншими знайомими, які знаходяться у тому ж географічному регіоні.

Такі сервіси можуть бути дійсно корисними, однак, у той же час, слід знати, що розкриття свого місцезнаходження становить загрозу для персональної безпеки.

У деяких програмах передбачено встановлення певного рівня приватності, завдяки якому можна обмежити коло людей, з якими бажано ділитися інформацією.

**Геосоціальні мережі** – це вид соціальних мереж, у яких використовуються геокодування та геомітки, що розширюють можливості соціалізації. Геосоціальні мережі користувачі можуть використовувати за допомогою портативного комп'ютера, або мобільного пристрою,. Потім користувач має зареєструватися на сервісі та відзначитися у тих місцях, у яких буває: кафе, магазини, офіси та ін. Цей процес називається «check-in (або «відзначитися»).

Користувачі залишають дані про своє місцезнаходження самостійно. Це дозволяє координувати їх дії, виходячи з того, чи знаходяться в зазначених місцях їх друзі, та які події відбуваються у конкретний момент часу у цих місцях. Геолокація за допомогою комп'ютера, для визначення місцеположення, може використовувати або **IP-адресу** об'єкту (з англ. *Internet Protocol address* – унікальний числовий номер мережевого рівня, який використовується для

адресації комп'ютерів чи пристроїв у мережах) або трилатерацію (один з методів визначення на місцевості координат пунктів геодезичних мереж, що здійснюється шляхом побудови системи трикутників та вимірів всіх їх сторін).

На сьогодні у світі існує багато геосоціальних сервісів: Localmind (рис. 3.3), Foursquare (рис. 3.4), Untappd (рис. 3.5) та ін.



Рис. 3.3. Логотипи та інтерфейс геосоціального сервісу Localmind

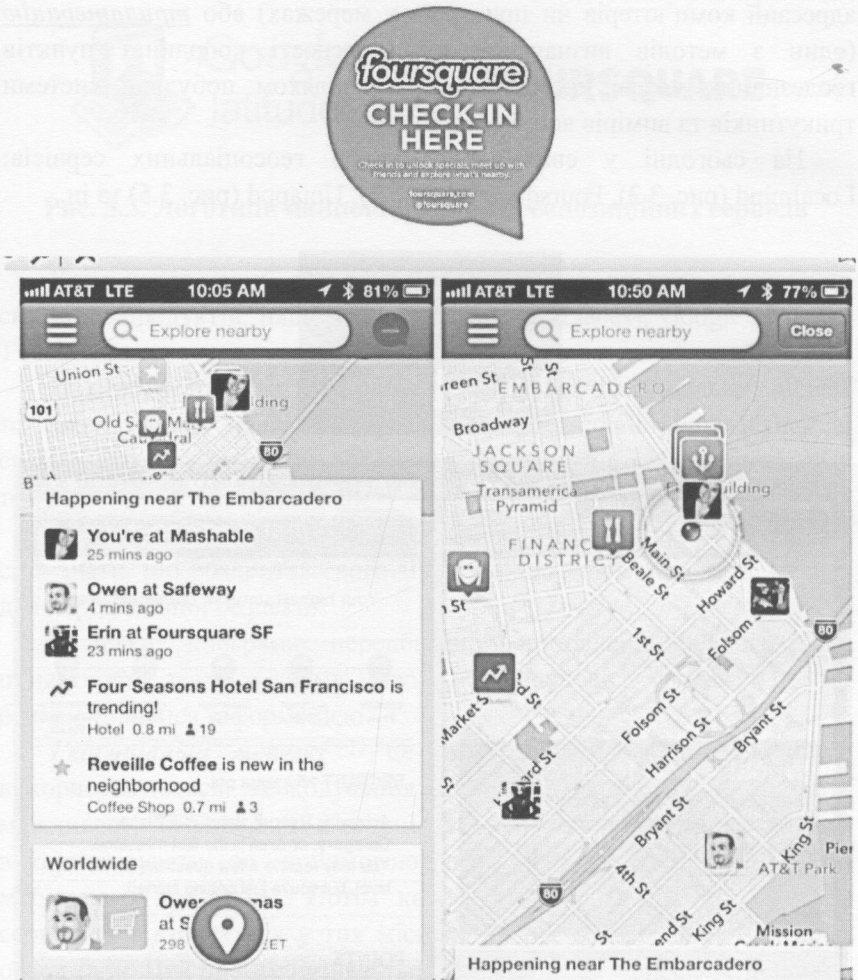


Рис. 3.4. Логотипи та інтерфейс геосоціального сервісу Foursquare

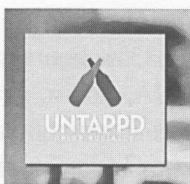


Рис. 3.5. Логотипи та інтерфейс геосоціального сервісу Untappd

Але найбільш великим та популярним вважається саме Foursquare.

**Foursquare** – це соціальна мережа, заснована на географічному позиціонуванні її учасників. Foursquare була запущена у 2009 р.. Датою було обрано 16 квітня за наступною логікою: 16 квітня – це шістнадцяте число четвертого місяця (04-16), тобто «чотири» плюс «чотири в квадраті» (foursquare). Її творцями були Навин Селвадурі та Денніс Кроулі, який мав відношення до створення дещо аналогічного мобільного сервісу Google Latitude.

У цьому ж, 2009 р., до компанії Foursquare приєднався McDonald's: відвідувачам, які поставили check-in пропонувався

можливість виграти сертифікати на 5 та 10 доларів, що дало збільшення відвідуваності на 33%. Foursquare швидко став набирати популярність, спочатку у США, потім, ставши доступним у всьому світі, у лютому 2010 р. захопив Європу й нарешті прийшов в Україну. Через рік у мережі було вже 7 мільйонів користувачів, а у червні 2011 р. компанія оголосила, що в Foursquare зареєструвався 10-мільйонний користувач.

Foursquare – це соціальний додаток, призначений в основному для мобільних пристроїв з GPS-навігацією, але його можна використовувати як на смартфонах, так й на стаціонарних комп'ютерах. Додаток допомагає з'єднуватися із друзями, стежити за їх місцезнаходженням, оновлювати своє. На месенджер можна заходити як зі звичайного телефону через свій браузер, так і через мобільну версію сайту, яка має досить простий дизайн, але є цілком функціональною.

При реєстрації сервіс пропонує знайти своїх друзів через акаунти в Google Contacts, Yahoo, Facebook, Twitter або через e-mail.

У додатку можна визначити своє місце розташування, що є достатньо корисним, коли потрібно знайти довколишні заправки, кафе, медпункт тощо. Почитавши відгуки відвідувачів, можна обрати вподобане місце, прийти та відзначитися.

Взагалі, маркетинговий потенціал Foursquare можна характеризувати як виключно високий. Фактично маркетологи отримують унікальну можливість: взаємодіяти з користувачем у той момент, коли він прийшов на місце продажу та стоїть біля самого продукту. Якщо користувач знаходиться всередині магазину, де можна купити певний товар, ефективність реклами виявляється на порядок вищою, ніж коли людина сидить удома. Аналогічно спеціальна пропозиція від кафе буде ще більш актуальною, якщо відомо, що користувач десь поблизу.

З точки зору маркетингу, найбільш ефективним є використання Foursquare для таких категорій бізнесу, як громадське харчування, клуби, рітейл, спортивні заклади, салони краси, банки, авіаперевізники, тощо.

Якщо говорити про маркетингові можливості Foursquare, то при правильному використанні даного сервісу можливе вирішення наступних завдань:

- підвищення лояльності відвідувачів до закладу;
- отримання демографічних даних про відвідувачів;
- отримання додаткового охоплення у соціальних мережах;
- збільшення кількості відвідувачів за рахунок різних ігрових механік.

У користувачів є кілька основних *стимулів* для звернення до сервісу Foursquare:

- відслідковувати, хто зі знайомих знаходиться поруч на даний момент;
- розповідати про свій стиль життя;
- дізнаватися, які потрібні або цікаві місця є поряд;
- читати відгуки відвідувачів щодо кожного конкретного закладу.

Користувачі можуть за допомогою Foursquare зберігати пам'ятки про відвідані місця та ділитися ними із друзями. А якщо людина не знає куди піти, існують особисті рекомендації та спеціальні пропозиції, що складаються на основі того, де зазвичай вона, її знайомі, або інші люди зі схожими смаками бувають.

Отже, прийшовши у будь-яке місце, потрібно обрати check-in, а додаток сам запропонує список закладів, які знаходяться поруч. Якщо потрібного закладу серед них немає, можна самим створити його сторінку. При цьому можна залишити свій відгук про заклад або підказку (tip), наприклад, час роботи, де краще паркуватися, що краще замовити тощо.

З тієї причини, що Foursquare синхронізовано із соціальними мережами, для того, щоб всі check-in з'являлися в стрічці Facebook або Twitter, можна обрати відповідну опцію при створенні профілю. Тоді усі друзі аканту будуть знати де знаходиться його власник.

По суті, Foursquare є грою, у якій користувачі відзначаються, або як тут кажуть: «чекіняться» (від англ. check-in), у різних місцях, де вони побували: бари, ресторани, парки, супермаркети, будівлі, установи і так далі. Check-in вони можуть робити за допомогою завантаженої з сайту мобільної версії Foursquare, SMS-



повідомлень або додатків, спеціально розроблених під конкретну операційну систему смартфона. Користувач, приходячи у будь-який заклад, робить check-in, а також бачить, хто вже тут був, та які відгуки залишив. Якщо відзначитися у закладі багато разів, можна стати «мером» цього місця, отримати спеціальний «значок» або навіть знижку, якщо цей заклад теж бере участь у грі. Мером стає учасник з найбільшою кількістю check-in за останні 60 днів. Ще один момент – мером може стати тільки користувач, у якого є фото в профілі. Деякі заклади пропонують знижки або інші спеціальні пропозиції своїм мерам, так що потрібно стежити за такими позначками, коли десь чекинитесь.

Значки (badges) – ще один спосіб стимулювання учасників. Значків існує безліч, їх набір постійно оновлюється: за перший check-in; за 10, 25 або 50 check-in; за check-in 4 ночі поспіль; за відвідування 3 місць з тегом караоке тощо.

Крім того, за кожен check-in можна отримати бали, різну кількість в залежності від виду позначки: звичайний, перший в певному місці, перший за день, другий в один день в тому ж місці, з додаванням нового місця, в закладі, який раніше був доданий у to do-list тощо.

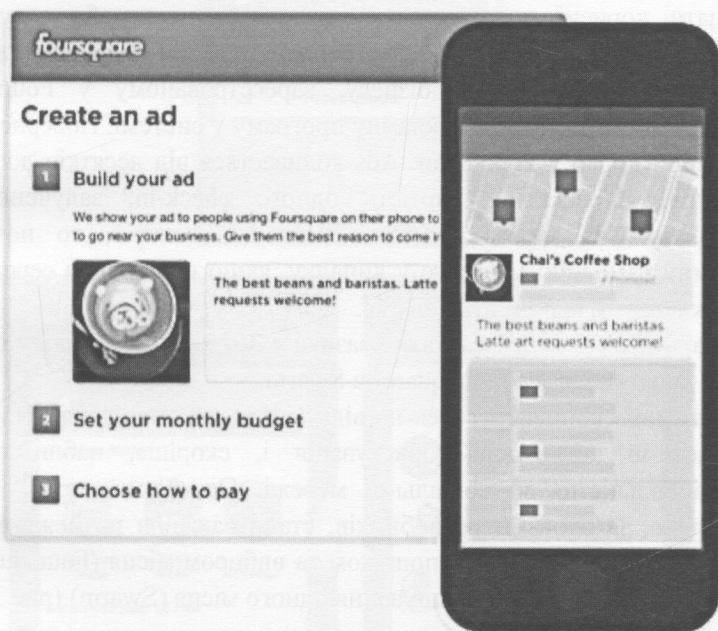
У середньому один check-in бачить близько 100 чоловік. Так само можна створювати свої власні умови отримання спеціальних пропозицій, наприклад, вони можуть бути приурочені до заходу в локації або дня народження відвідувача. Варто пам'ятати, що ефективніше запропонувати за check-in свій товар, а ще краще – додаткову послугу, а не знижку.

У 2013 р., Foursquare офіційно запустив по всьому світу рекламну програму для представників малого бізнесу Foursquare Ads (рис. 3.6).

# foursquare

Прямо сейчас кто-то с помощью Foursquare на своем телефоне ищет, куда бы пойти, а Название\_ресторана совсем рядом. Главное — чтобы вас заметили.

Суть предложения? Мы показываем вашу рекламу потенциальному клиенту, а вы платите только после того, как он посетит ваше заведение.



Начало работы займет не больше двух минут.

За дело!

Рис. 3.6. Приклад інтерфейсу Foursquare Ads

З цього часу власники локальних закладів можуть, використовуючи рекламу, в прямому сенсі направляти у свої заклади потенційних клієнтів.

Оголошення показують «ідеальним» клієнтам, тобто тим, хто знаходиться поблизу та шукає товари або послуги подібної тематики, або тим, хто вже відвідував аналогічні заклади, але ще не був у рекламодавця. Тут власники бізнесу можуть управляти локацією свого закладу – додавати яскраві фотографії, змінювати назву закладу, його категорію та години роботи, оновлювати інформацію про заклад, додавати корисні посилання на свій сайт, меню або акаунти у соціальних мережах. Щоб почати роботу з рекламним функціоналом, представнику локального бізнесу, зареєстрованому у Foursquare, необхідно створити свою рекламну програму у системі. Повернення на вкладений долар у Foursquare Ads коливається від десятків до тисячі відсотків. А оскільки вартість одного check-in, залученого за Foursquare Ads може, досягати декількох доларів, то починати рекламну кампанію має сенс у випадку, якщо прибуток з середнього чека складає хоча б десять доларів.

Найбільших змін Foursquare зазнав у 2014 р. після поділу сервісу на два додатки – саме Foursquare та Swarm.

Перший сконцентрувався на відгуках та рекомендаціях, другий – на check-in активності користувачів і, скоріше, наблизився за функціональністю до соціальної мережі. Основною метою поділу Foursquare, за словами розробників, стало бажання розмежувати дві функції: каталог закладів з пошуком та вибором місця (Foursquare) та можливість перегляду розташування одного місця (Swarm) (рис 3.7).

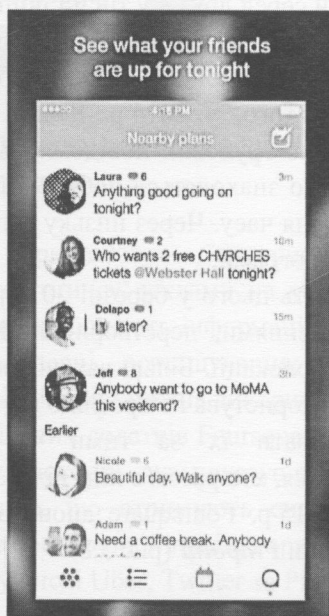


Рис. 3.7. Приклад інтерфейсу Swarm

Однією з важливих опцій у Swarm стала Neighborhood Sharing – можливість не чекинитись кожного разу вручну, а перевести це на автоматичну основу.

Найбільше невдоволення викликала переробка механіки змагань – очок, рейтингу, бейджів та мерства. Якщо раніше звання мера міг отримати тільки один користувач, який набрав більше за всіх check-in в локації, то тепер змагання велося тільки серед друзів та місце могло бути «очолене» десятками та сотнями мерів одночасно, кожним у своєму колі. Як пояснювали автори ідеї, набагато веселіше змагатися зі знайомими, ніж з хлопцем, який кожен день «зависає» в одному й тому ж барі.

У свою чергу, замість колишніх бейджів до check-in користувач може додати стікери – один з 20 базових, які активуються при користуванні Swarm у винагороду за досягнення, як у старому Foursquare. Ще 20 стікерів були випущені до пам'ятних дат, а 25 «золотих» стікерів можуть отримати користувачі, які були лідерами серед друзів у тій чи іншій категорії. За «монетки», отримані в Swarm, можна купити не тільки віртуальні стікери, але й цілком реальні речі, наприклад, знижки або участь у конкурсі з призами.

Крім того, у 2014 р. Swarm презентував опцію **Plans**, яка за допомогою групових повідомлень, котрі можуть побачити усі друзі автора, що знаходяться поблизу, повинна була стимулювати спільне проведення часу. Через низьку затребуваність Plans зник з наступних релізів програми.

Замість цього у березні 2015 р. у Swarm додали функцію обміну повідомленнями, перетворивши його на своєрідний месенджер на основі геолокації. Більш важливою виявилася можливість пошуку по історії – користувач з профілю відтепер міг перегорнути свої check-in, впорядкувати їх за тими чи іншими параметрами, а також подивитися, хто разом з ним відзначався у конкретній локації.

У 2015 р. Foursquare анонсував запуск кросекранної рекламної платформи **Pinpoint** (рис 3.8).



**Рис. 3.8. Інтерфейс кроссекранної рекламної платформи Pinpoint від Foursquare**

Новий сервіс дозволив маркетологам використовувати геолокаційні дані Foursquare для таргетингу реклами на усіх видах пристроїв. Дані Pinpoint в основному включають інформацію про те, як часто споживачі відвідували певні розташування; про їх лояльності; стиль життя та інші дані. Pinpoint можна використовувати для показу реклами за межами мобільних додатків Foursquare. Сервіс буде Place Shapes, «теплову карту» локацій, яка показує світ, яким його бачать смартфони користувачів, що отримують сигнали від стільникових веж, точок Wi-Fi, Bluetooth тощо. Pinpoint користуються понад 100 тисяч підприємств, у тому числі Uber, Twitter та Pinterest.

Крім того, у тому ж 2015 р. Foursquare представив дві нові платформи для корпоративних клієнтів – Location Cloud та Places. Ці

сервіси також використовують переваги великого масиву геолокаційні даних, зібраних компанією.

У лютому 2016 р. Foursquare представив новий інструмент *Foursquare Attribution* (рис 3.9), який дозволяє виміряти вплив інтернет-реклами на відвідуваність оффлайн-магазинів.

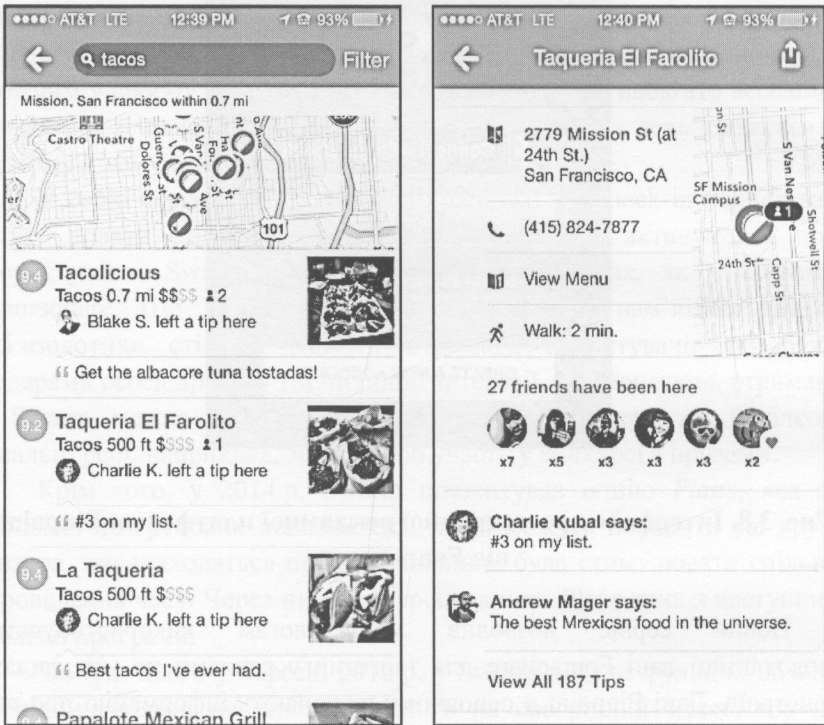


Рис. 3.9. Приклад інтерфейсу Attribution від Foursquare

Дані Foursquare тут використовуються для побудови взаємозв'язку між змінами обсягу трафіку відвідувачів та проведеними рекламними компаніями. На основі складеної репрезентативної вибірки користувачів, які активували передачу даних про місцезнаходження у Foursquare, можна знайти тих людей,



які бачили оголошення, вивчати їх поведінку, та потім порівняти її з поведінкою тієї групи користувачів, які не бачили цю рекламу. Це, у свою чергу, дозволить Foursquare екстраполювати, як оголошення вплинуло на зростання відвідуваності магазину або закладу.

У 2017 р. Foursquare оголосив про запуск *Foursquare Analytics* (рис. 3.10) – платформи для брендів та роздрібних компаній, яка дозволяє аналізувати відвідуваність та аудиторію оффлайн-магазинів.

## STATS

View data from: Today Yesterday Last week Last 30 days Last 60 days Last 90 days All Time

### Key metrics

Overview of activity

Total Checkins	595
Unique Visitors	179
Sent to Twitter	50%
Sent to Facebook	10%
Men   Women	55%   34%

### Top Visitors

Users who have checked in the most

	<b>Harry C.</b>	@tkdfool
	16 checkins	
	<b>Jim S.</b>	@jms1973
	16 checkins	
	<b>Bryan S.</b>	@brywneguy
	14 checkins	

### Most Recent Checkins

Most recent visitors

	<b>Brian M.</b>	@brnanpugare
	9 checkins	3/8 (12:58PM)
	<b>Kate B.</b>	@katobame
	1 checkin	3/8 (12:00PM)
	<b>Jim S.</b>	@jms1973
	67 checkins	3/8 (11:57AM)
	<b>Patrick K.</b>	
	2 checkins	3/7 (10:23PM)
	<b>Blatz Liquor L.</b>	@blatzliquor
	31 checkins	3/7 (8:51PM)
	<b>Becca A.</b>	@beccanm
	9 checkins	3/7 (8:40PM)
	<b>Kimberly L.</b>	
	2 checkins	3/7 (7:26PM)
	<b>Harry C.</b>	@tkdfool
	18 checkins	3/7 (7:05PM)
	<b>Matthew T.</b>	
	17 checkins	3/7 (6:56PM)
	<b>Kari R.</b>	@p22kan
	7 checkins	3/7 (6:11PM)
	<b>Rex J.</b>	@R4sports
	1 checkin	3/7 (5:32PM)
	<b>FilipeIeven</b>	@filpeIeven
	3 checkins	3/7 (3:41PM)

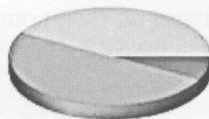
### All Checkins

Detailed listing of all checkins



### Time Breakdown

When visitors are checking in



	8% Morning (6am-12pm)
	49% Afternoon (12pm-5pm)
	40% Evening (5pm-12pm)
	1% Late Night (12am-6am)

Рис. 3.10. Приклад інтерфейсу Foursquare Analytics



За допомогою даного сервісу рітейлери можуть отримувати дані про стать та вік своїх клієнтів, аналізувати тренди за новими та повторними покупками та відстежувати зміни у відвідуваності до торгових точок.

У Foursquare Analytics також є можливість порівнювати ці метрики з показниками окремих конкурентів або по категорії в цілому. Маючи у своєму розпорядженні дану інформацію, продавці зможуть скорегувати свої маркетингові програми та стратегії. Дані збираються за допомогою додатків Foursquare та Swarm, а також через базу розташування. Партнерами по запуску платформи виступили мережі TGI Friday's, Taco Bell, H&M і Equinox.

Окрім усього, наведеного вище, Foursquare має наступні додатки:

- *Specials* – можливість залучати відвідувачів за рахунок знижок та бонусів за check-in. Інформація про Specials відображається на картці закладу в Foursquare. Форми заохочення можуть бути різні: безкоштовний кухоль пива або знижка на рахунок у ресторані та надаватися за різні форми активності, у тому числі за репост, check-in або «лайк» закладу у соціальних мережах тощо.

- *Marsbot* (рис. 3.11) – це додаток-порадник. Протягом декількох днів після установки додаток надсилає власнику смартфона повідомлення з порадою відвідати той чи інший заклад або вибрати більш раціональний маршрут для своїх прогулянок. Рекомендація заснована на даних про пересування користувача та списку відвіданих ним місць.

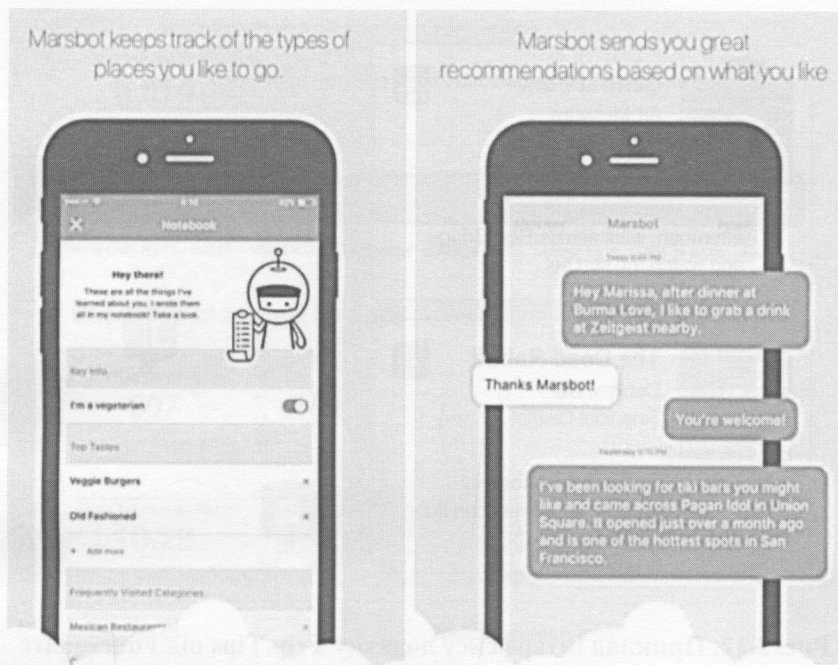


Рис. 3.11. Приклад інтерфейсу додатку Marsbot від Foursquare

• *Trip Tips* (рис. 3.12) – сервіс, що рекомендує відвідати ті чи інші місця в тих країнах та містах, куди користувач збирається поїхати у подорож. Досить вказати це місце та поділитися посиланням із друзями – їх поради будуть автоматично зібрані в Foursquare та розподілені по карті.

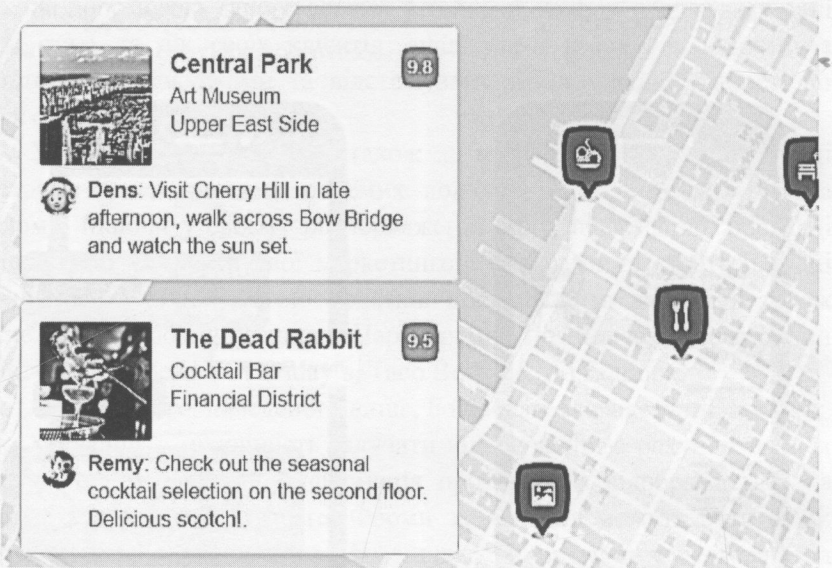


Рис. 3.12. Приклад інтерфейсу додатку Trip Tips від Foursquare

- Local Updates – сервіс для власників бізнесу, що дозволяє посилати повідомлення користувачам, обраним на основі даних Pinpoint, що знаходяться поблизу локації. Його, наприклад, використовував департамент парків Нью-Йорка, щоб спонукати користувачів активніше відвідувати парки, яких у місті налічується 1250. Також заклади можуть надсилати новини про себе постійним клієнтам, коли вони опиняються поблизу. До повідомлення можна прикладати до трьох фото та бонус.

- Place Insights (рис. 3.13) – система відстеження відвідуваності в залежності від дня та часу, спрямована на сферу продажів, фінансів, нерухомості та рітейлу.



Рис. 3.13. Приклад інтерфейсу додатку Place Insights від Foursquare

Для одних ця система, наприклад, шукає акаунти споживачів, чії інтереси перетинаються з напрямком діяльності компанії. Портфельні інвестори та аналітики отримують можливість більш тонко досліджувати бізнес тієї або іншої компанії. Девелопери можуть аналізувати відвідуваність тих чи інших районів, дізнаючись їх завантаженість для точного управління ринком нерухомості. Нарешті, рітейл може вловлювати тренди у своєму сегменті ринку та мати дані про модель поведінки своїх клієнтів. Наприклад, Foursquare досліджував падіння продажів мережі мексиканської їжі Chipotle після скандалу у грудні 2015 р., коли більше двох десятків студентів Бостонського коледжу підхопили кишкову інфекцію, повечерявши в одному з ресторанів мережі. Крім того, раніше ресторани Chipotle фігурували у випадках зараження клієнтів кишковою паличкою ще в дев'яти штатах країни. Foursquare на підставі порівняння даних про 1900 ресторанів у 2015 і 2014 рр. встановив, що відвідуваність впала на 23% та, як з'ясувалося пізніше, абсолютно точно спрогнозував падіння фінансових результатів за перший квартал 2016 р. у 30%. Зазначалося, що шанувальники Chipotle стали на 50% рідше бувати в ресторанах та пішли до таких конкурентів, як Whole Foods, McDonald's та Starbucks.

Для ефективного просування на Foursquare рекомендується пройти наступні 15 кроків (рис. 3.14).

1. Створення точки закладу із повною інформацією про нього: мітка, адреса, години роботи, опис, телефон, сайт, твіттер-канал та/або сторінка у соціальних медіа тощо.

2. Здійснення запуску спеціальних пропозицій (Specials).

3. Розробка сторінки бренду. Додатково можна отримати детальну статистику щодо відвідувачів своїх закладів та лояльних користувачів Мережі.

4. Розробка розсилки новин існуючим клієнтам (наприклад, новинки асортименту, меню тощо). Механізм розсилки такий, що користувачі автоматично отримають дану інформацію на своїй сторінці або після check-in.



**Рис. 3.14. Основні кроки для ефективного просування на Foursquare**

5. Написання рекомендацій до своїх точок (наприклад, період проведення розпродажу або краща страва на вечерю).

6. Публікація позитивних та корисних рекомендацій від імені сторінки бренду щодо сторонніх точок. Наприклад, про партнерів або

дружні заклади, де проводить час необхідна цільова аудиторія. Варто звернути увагу на те, що не рекомендовано писати негативні коментарі до точок конкурентів.

7. Створення тематичних списків корисних точок з використанням власних закладів. Користувачам доволі часто зручно зберігати такі добірки, але списки повинні бути дійсно корисними.

8. Стимулювання відвідувачів до отримання бейджів. Тут необхідно донести до користувачів інформацію про можливість отримання у закладі відповідного бейджу. Потім можна привітати його від імені закладу з отриманням цього бейджу (хоча б публічно, але й символічний подарунок не буде зайвим). Навіщо це потрібно? По-перше, інформація про місця отримання бейджів доступна всім друзям користувачів; по-друге, при отриманні бейджа клієнт стає своєрідним експертом у даній категорії; по-третє, позитивні емоції – важливий стимул для вибору.

9. Запрошення лідерів думок до себе у гості на сніданок/обід/вечерю, або просто стати клієнтом з наданням будь-яких бонусів. У такому випадку можна розраховувати на відгуки та лояльних клієнтів.

10. Преміювання відвідувачів за відгуки. Можна, наприклад, влаштовувати мікроакції на кшталт «Безкоштовний напій за кращий відгук дня!». Важливо максимально широко сповістити клієнтів про можливість отримання бонусів.

11. Влаштування сюрпризів «меру». Крім бонусів Specials, можна публічно оголошувати його ім'я та присутність, зробити дошку пошани з фотографією з аватара тощо.

12. Розміщення кнопки Foursquare на сайті. Маленька кнопка дозволяє миттєво зберегти адреси закладів до списків планів користувачів. Без зайвих зусиль відвідування вашого магазину стане бажанням клієнта, про яке також дізнаються усі його друзі.

13. Повідомлення про точки Foursquare у своїх спільнотах в інших мережах. Слід обов'язково розповісти вже існуючим передплатникам про всі бонуси та акції, та тим самим забезпечити лайки точок. Немобільні користувачі можуть також стежити за діяльністю через браузерну версію сервісу.

14. Оформлення місця продажів. Особливо важливо інформувати клієнтів про акції, пропозиції та бонуси оффлайн, тобто безпосередньо у закладах. Наприклад, слід приклеювати стікери на двері/вікна, ставити таблички або інформаційні листи на столи. Треба постійно нагадувати користувачам робити check-in. Адже постійні користувачі Foursquare воліють відвідувати заклади, в яких для них є акції.

15. Просування заходів. У геолокаційних мережах заходи, які проводяться у закладах, також можна анонсувати. Для цього необхідно або створити точку, або до вже існуючої додати відповідні коментарі та надсилати від її імені запрошення через локальні оновлення.

Використовуючи усі наведені вище інструменти або навіть їх частину, ефективність використання Foursquare як каналу просування можна буде побачити вже у день старту кампанії.

Foursquare не зобов'язана здійснювати контроль за сервісами, контентом або інформацією користувачів. Однак сервіс зберігає за собою право на свій розсуд видаляти, редагувати або змінювати будь-який контент, а також видаляти або блокувати будь-яку призначену для користувача інформацію, у разі, якщо вона не відповідає Умовам використання Foursquare. Тільки у разі суворої відповідності даним умовам увесь контент гарантовано буде доступним цільовій аудиторії.

#### Чого не можна робити у Foursquare:

- використовувати сервіс, якщо додаток є ексклюзивним та недоступним для широкої публіки, вимагає оплати або підписки, встановлює граничну кількість дзвінків на день або іншим чином є комерціалізованим;
- вживати будь-які дії, які створюють або можуть створити (Foursquare визначає цей факт на власний розсуд) необґрунтоване або непропорційно велике навантаження на інфраструктуру Foursquare;
- використовувати будь-який вид автовідповідача або спаму у сервісі;



- збирати або позичати будь-який контент з сервісів Foursquare;
- використовувати сервіс для розсилки спотвореної, оманливої або помилкової інформації щодо джерела розсилки, у тому числі, шляхом підробки електронних листів;
  - не можна публікувати інформацію, яка порушує права щодо інтелектуальної власності; інформацію, яка є незаконною, загрозовою, образливою, агресивною по відношенню до приватного життя будь-кого;
  - не можна публікувати інформацію, яка містить або зображує оголені частини тіла, статевий акт, пропагує нетерпимість, дискримінацію або насильство; інформацію, яка містить віруси тощо;
  - здійснювати інші дії, які порушують принципи Foursquare, встановлені в Умовах використання або Внутрішніх правилах.

## 4. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Бігборди, оголошення в газеті, вискакуючі вікна на сайті – всі ці інструменти зараз є малоефективними. Тож існує тільки два способи ефективно залучити користувачів – дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою.

Термін *«вірусний маркетинг»* виник у 90-х рр. ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіа критика Дугласа Рушкофа «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «снігового кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію». Потім цей термін був використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у статті для журналу Fast Company у 1996 р. А вже у 1997 р. підприємцями Тімом Драпером та Стівом Юрветсаном було організовано першу розсилку Hotmail-листів клієнтам, з розміщенням у них рекламних оголошень. Цей процес і був названий ними вірусним маркетингом.

*Вірусний маркетинг* – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з оточуючими у Мережі: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею в блозі, або у бесіді при зустрічі тощо.

Основний принцип даного виду маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії: якщо кожна заражена людина, у свою чергу, заражає ще когось – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум інтернет-кампаній, можна констатувати, що залишилося мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

Вірусний маркетинг влаштований таким чином: необхідно створити дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту та доступну упаковку, для обміну між користувачами у будь-який час. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у блог або в свій профайл у соціальній мережі, переслати друзям, або послатися на нього.

Популярність вірусного інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Сприяє поширенню вірусного маркетингу й зростаюча популярність усіляких соціальних мереж та блогів. Так, із розвитком онлайн соціальних мереж, таких як YouTube та Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. У подібних ресурсах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою, оскільки швидкі інтернет-канали дозволяють легко обмінюватись відеокліпами, фотографіями, музичними файлами.

Іншими словами, можна сказати, що вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Єдиного ефективного способу стимулювати аудиторію до поширення інформації не існує. Одна з головних причин, чому вірусний маркетинг працює – він зачіпає самі повсякденні людські емоції. Фахівці вважають, що необхідно спершу викликати емоції у людей, і не так важливо, які саме. Можна використовувати, як сумні емоції – злість, жалість, обурення, ненависть, так і веселі – радість,

любов, сміх, здивування. Люди будуть поширювати рекламу з блискавичною швидкістю, піддаючись емоціям.

У вірусного маркетингу є ряд переваг та недоліків у порівнянні з іншими методами маркетингових комунікацій.

Основними *перевагами* вірусного маркетингу є наступні:

- велике органічне охоплення. Вірусна рекламна кампанія, як правило, отримує набагато більший радіус дії, ніж звичайна реклама з оплатою за кліки або покази. Це досягається за рахунок органічного поширення рекламної інформації;

- низька вартість контакту. Велика частина витрат маркетингового бюджету відбувається на етапі запуску рекламної кампанії. Подальші витрати пов'язані лише з підтриманням та точковим стимулюванням активності користувачів. У результаті вартість одного контакту є у рази меншою, ніж при використанні стандартних інструментів просування;

- швидкість результату. Вірусна реклама поширюється серед цільової аудиторії дуже швидко. Відповідно, виконання таких завдань, як отримання необхідної кількості контактів, зростання впізнаваності бренду, кількості вдосконалених транзакцій та інші, досягаються за мінімальний період часу;

- гнучкість. Реалізація вірусної рекламної кампанії не прив'язана до якогось одного інструменту. Поширення інформації може проводитися за допомогою будь-якого каналу інтернет-маркетингу, що дає можливість підлаштуватися практично під будь-які стартові умови та обмеження;

- лояльність. При вірусної реклами посилання на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють – це, як правило, друзі, родичі, знайомі, відомі ресурси;

- ненав'язливість. Вірусна реклама не вимагає ніяких дій, виглядає природно та викликає цікавість;

- відсутність обмежень та свобода від цензури. У вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені у традиційних видах реклами. Це є рятівним засобом для виробників

«заборонених» продуктів (тютюн, алкоголь), реклама яких значно обмежується законодавчо;

- довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго. Життєвий цикл вірусної реклами доходить до 3 років, до того ж, вона позбавлена проблеми неправильно обраного часу виходу, оскільки розповсюджується виключно у зручний для користувача період.

Основними недоліками даного виду комунікації фахівці називають наступні:

- непередбачуваність. Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій та удачі. Те, що було заплановано, може бути «з'їдено та проковтнуто» аудиторією, а може бути й просто «пожоване й виплунуте». Немає 100% гарантії ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу та інших стратегій. Вірусна реклама може спрацювати коли завгодно – у перші хвилини подачі або через три роки;

- нестабільність. У XXI столітті пересічного споживача складно чимось здивувати та зацікавити, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль та креативу;

- перенасиченість ринку вірусної реклами. На тому ж YouTube розміщено вже десятки тисяч роликів з вірусною рекламою та кожен з яких заслуговує на увагу. Природно, що чим більше їх буде виникати надалі, тим слабшою буде ударна хвиля, а значить і швидкість поширення. Уявіть собі ситуацію, коли людина подивилася цікавий ролик, захотіла поділитися ним з іншими, але замість цього подивилася ще один ролик, який їй сподобався більше. У підсумку користувач відправляє своїм знайомим лише один ролик – другий. З цієї ж причини на цьому ринку зростає і конкуренція. Вже мало бути просто добрим вірусним роликом. Добрих і так занадто багато. Потрібно відрізнитися від інших своїм викликом публіці.

Просування за допомогою вірусної реклами може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш-ігри, статті, просто

текст або розповсюдження у вигляді чуток. Найкраще поширюються відеоролики. Найгірше – текст. Саме з цієї причини сьогодні текстову вірусну рекламу відшукати практично неможливо. Зате вірусних відео – хоч відбавляй. Як правило, використовуються різноманітні кумедні ролики, тривалістю не більше 5 хвилин. Вони нагадують за своїм форматом рекламне відео. Крім роликів, вірусним відео може стати також і музичний кліп, і трейлер до нового фільму, і навіть виступ якоїсь людини на конференції.

Для проведення успішної вірусної кампанії необхідно додержуватися трьох основних принципів:

I. Легкість розповсюдження: умови повинні бути такими, при яких людина може швидко та легко повідомити про вірусний контент. Наприклад, при переході за посиланням інших користувачів не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду.

II. Унікальність: вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприйматиме посил, людей притягує новизна.

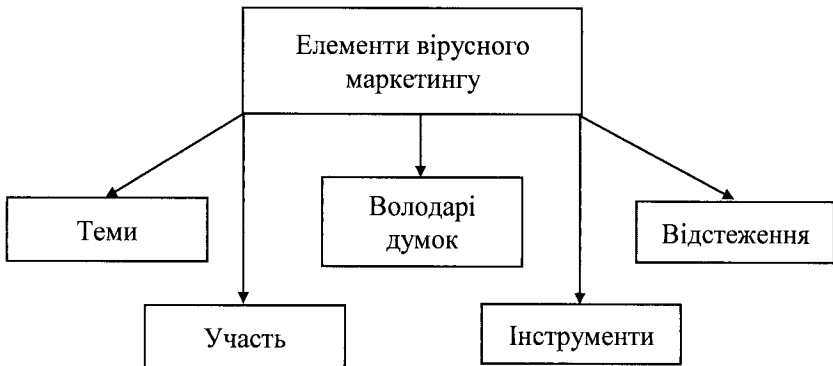
III. Швидкість: вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові для цільової аудиторії люди – лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, її побачать всі його передплатники та у них виникне бажання поділитися нею зі своїми друзями.

Інструментів для вірусного маркетингу існує дуже багато, нижче наведені основні з них:

- поширення безкоштовних електронних книг з посиланнями всередині, які ведуть сайт;
- скрипт рекомендації (наприклад, на сайті є посилання «порекомендуй сайт другу», і людина, якій сподобався сайт, вводить в форму адресу своїх друзів та відправляє їм рекомендаційний лист. Можна замість рекомендації пропонувати якусь безкоштовну, але цінну електронну книгу або програму);
- вставка підпису з посиланням на ресурс у відправлених електронних листах тощо;
- розміщення найцікавіших відео у соціальних мережах.

Вірусний маркетинг добре спрацьовує тоді, коли в ньому присутній безкоштовний елемент. Крім того, щоб вірусний маркетинг працював, він повинен містити в собі як мінімум одну, а краще, звичайно, декілька **тем, які люди завжди готові обговорювати**: фактор задоволення; фактор новизни; фактор, що інтригує; сексуальний чинник (секс, натяки на секс або щось сексуальне прямо у відеоряді); насильство у найрізноманітніших проявах, нещастя і катастрофи; гумор, іронія; гроші, особливо коли вони чужі і коли вони великі; люди повинні виглядати «круто» при пересиланні рекламного матеріалу один одному тощо.

Існує п'ять основних елементів, які застосовують у програмах вірусного маркетингу (рис. 4.1).



**Рис. 4.1. Основні елементи вірусного маркетингу**

1. «Володарі думок» – як правило, це група людей, які є авторитетом для відповідної цільової аудиторії, та котрі зможуть грамотно та з ентузіазмом розставити акценти й рознести необхідну новину.

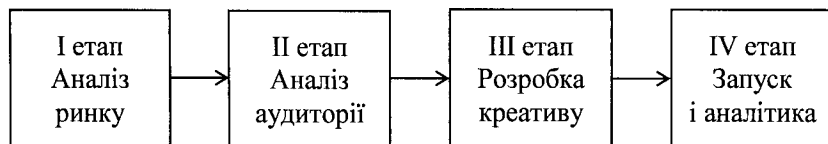
2. «Теми» – при створенні даного елемента, потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки та ідеї.

3. «Інструменти» – елемент, який за допомогою сучасних технологій допомагає поширювати необхідну інформацію. Найчастіше поширення відбувається у форумах, блогах, чатах, відеосервісах та інших майданчиках, за допомогою яких можна охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями та витратами часу.

4. «Участь» – вважається одним з найскладніших елементів: головне завдання – підтримання бесіди, безпосередня участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу, шляхом особистого обговорення контенту тощо.

5. «Відстеження» – оскільки в Інтернеті спілкування відбувається у письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки споживачі про ту чи іншу продукцію. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками та клієнтами.

Проведення успішної рекламної вірусної кампанії можна розбити на наступні ключові етапи (рис. 4.2).



**Рис. 4.2. Основні етапи вірусної рекламної кампанії**

Розглянемо дані етапи детальніше.

I. Аналіз ринку. Вірусний маркетинг вимагає детального вивчення ринку, продукту та споживачів. Тільки у рамках такого всебічного аналізу можна виявити ті «больові точки», завдяки яким зацікавленість рекламою зросте настільки, що користувачі побажають ділитися нею зі своїм оточенням. На даному етапі розробляється стратегія рекламної кампанії та визначається операційний рівень – опрацьовуються мета, рекламні канали та метрики ефективності.

II. Аналіз аудиторії. Даний етап включає вивчення цільової аудиторії, виявлення її потреб, «болів», інсайтів. Тут можна виявити ті точки активації, які дозволять запустити лавиноподібний процес



поширення інформації. Своєрідні фіксатори уваги, що дозволяють виділити рекламне повідомлення з потоку інформації, визначаються саме на цьому етапі. Оскільки вони є індивідуальними у рамках будь-якого продукту або бренду, детальність їх опрацювання – це основа успіху всієї кампанії.

III. Розробка креативу. Цей блок необхідний для визначення та формулювання повідомлення або емоцій, які будуть закладені у рекламу, простою, лаконічною та зрозумілою для цільової аудиторії мовою.

IV. Розробка контент-плану. На даному етапі проводиться робота на операційному рівні, де визначається перелік заходів з генерування інформації, медійної підтримки, первинного «посіву» реклами на новинних сайтах, соціальних мережах, форумах, блогах, відеохостингах тощо.

V. Запуск та аналітика. Етап запуску рекламної кампанії включає у себе «посів» реклами, стимуляцію активності користувачів, залучення уваги ЗМІ та лідерів думок. Тут же проводиться поточний моніторинг результатів кампанії, що дозволяє підвищувати її ефективність з урахуванням ключових показників ефективності.

Можна відокремити декілька видів вірусного маркетингу.

1. **Pass-along** (з англ. «передавати») – найбільш розповсюджений та найдешевший вид вірусного маркетингу. Прикладом може служити обмін відеороликами, посилання на кумедні фото, флеш-ігри тощо. Ідея полягає у тому, що рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото або ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно. Але на стадії створення контенту фірма має докласти максимум зусиль для створення дійсно якісного креативу, бо нецікаві та нудні матеріали ніколи не стануть вірусними.

2. **Undercover** (з англ. «таємний», «секретний»). У більшості випадків недешевий варіант вірусного маркетингу, проте дуже дієвий. Його використання завжди пов'язано з незвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Тут важливим є саме «елемент

розслідування», коли люди, наприклад, побачивши на вулиці гарний малюнок, заходять в Інтернет для того, щоб дізнатися подробиці. Крім того, стиль такого проекту має бути максимально «законспірованим», щоб у цільовій аудиторії на першому ж етапі не склалось враження, що перед ними чергова рекламна кампанія.

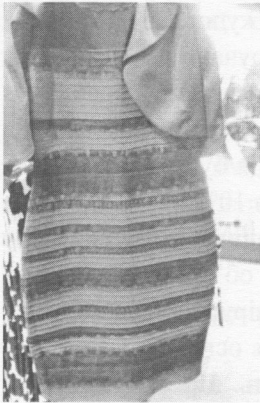
3. **Incentivised** (з англ. «стимул»). Використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну винагороду за дії зі сторони цільової аудиторії (знижку при здійсненні наступної покупки тощо). Така схема просування дуже добре працює, коли метою кампанії є не просто просування проекту, але й подальша активна участь цільової аудиторії. Наприклад, маркетологи компанії Unilever для просування мила «Dove» використовували акцію, основна суть якої полягала у тому, що кожній жінці, яка принесла разом з купоном на знижку (вирізаним з газети) адреси трьох своїх подруг, вручали два шматочки мила. Подруги, адреси яких було вказано, отримували посилку з одним шматочком мила, а в графі «відправник» вказувалося ім'я персони, котра її рекомендувала. Безумовно, акція була дорогою, але дуже виправданою – частка ринку Dove зросла на 10%.

4. **Buzz** (з англ. «чутки»). Суть цього виду вірусного маркетингу полягає у розповсюдженні інформації про об'єкт реклами за допомогою чуток. Деякі вважають, що цей вид вірусного маркетингу є не дуже коректним, а іноді й згубним. Його основною метою є привернення уваги, а засоби значення не мають. Прикладом може бути Голівуд, де зірки одружуються, розлучаються, потрапляють до в'язниці, влаштовують гучні гулянки, і все це, як правило, відбувається перед виходом нового фільму, шоу або кліпа.

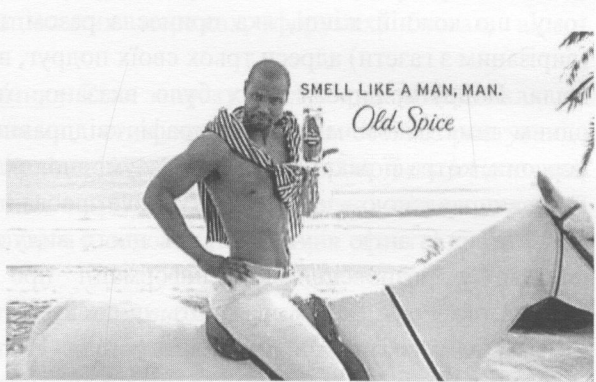
Крім того, вірусний маркетинг може бути **очікуваним** та **не очікуваним**. Все залежить від того, чи була реклама кінцевою метою. Так, відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він. А буває, що речі, які «заразили» аудиторію, починають сприйматися як вірусна реклама, хоча з самого початку не мали такої мети. Яскравий приклад «чорнобіло-сіне плаття» (рис. 4.3 а). Хіт 2014 р. Користувачі дивувалися та пересилали один одному картинку із сукнею, з питанням, якого ж саме

воно кольору. Деякі користувачі побачили у цьому приховану рекламу, хоча насправді це фото не мало кінцевою метою збільшення продажів. Однак після успіху картинки сукні розкупили у мить, вони стали з'являтися на популярних заходах, іграх, вечерях тощо.

Але іноді вірусна реклама буває детально продуманою заздалегідь, та може бути частиною величезної піар-компанії. Найвідоміший приклад – реклама OldSpice (рис. 4.3 б). Ось ці хлопці точно «на коні». Їх реклама – дурна, смішна та дивовижна – змусила аудиторію говорити про них, привертаючи до себе увагу. У ній немає ніякого сенсу, та у цьому й суть! Головне, що вона викликає емоції і там присутній бренд, все інше – деталі.



а)



б)

**Рис. 4.3. Приклади вірусного інтернет-маркетингу:  
а) не очікуваного; б) очікуваного**

Ще один яскравий приклад – рекламна кампанія бутильованої води «Evian». Маркетологи, що працюють з цим брендом, ставили перед собою завдання підвищити його впізнаваність. Для цього у мережу запустили відео, на якому вулицями міста віртуозно катаються на роликах немовлята. У результаті, за мінімальні терміни ролик переглянуло понад 70 мільйонів осіб, а впізнаваність цієї води підвищилася на 10%. Люди несвідомо займалися рекламою, обмінюючись посиланнями з веселими та активними дітьми.

## 5. ADVERGAMING

**Advergaming** – це практика використання відеоігор для реклами товарів, компаній та ідей.

Реклама у комп'ютерних іграх (advertising in video games) та маркетинг у відеоіграх (in video game marketing) в цілому є досить давньою практикою в індустрії відеоігор.

Для інтеграції реклами у відеоігри з метою просування товарів, організацій або точок зору використовуються найрізноманітніші методи.

З недавніх часів найбільш далекоглядні компанії та організації почали спеціально замовляти відеоігри для реклами своїх продуктів або послуг. Такі, спеціально призначені для реклами певних товарів та послуг відеоігри були названі «рекламними іграми» («advergames»). Цей термін придумав у січні 2000 р. Ентоні Джіаллоуракіс, який зареєстрував назви сайтів Advergames.com та Adverplay.com. А у 2001 р. це слово було згадане у статті «Жаргонне спостереження», опублікованій у журналі Wired. У даній статті Advergaming визначався як безкоштовне розповсюдження онлайн-ігор, створених на замовлення відомих компаній.

З ростом рівня використання Інтернету «advergames» набули широкого поширення, часто стаючи найбільш відвідуваними розділами відомих веб-сайтів та невід'ємною частиною іміджевого медіапланування в умовах все швидшої перебудови глобального медіасередовища.

Перевага даного інструменту полягає у тому, що ігри є, як правило, безкоштовними або достатньо дешевими. По суті, те, що гравець повинен «терпіти» рекламу, є своєрідною платою за гру. Тому Advergaming – це така реклама, яка абсолютно не дратує, та при цьому є досить ефективною.

Ігри у Advergaming можуть відрізнятися за складністю, тривалістю або за тематикою. Існує величезна кількість ігрових жанрів, починаючи від найпростіших, де гравцеві потрібно просто натискати мишкою, та закінчуючи добре розробленими гоночними та військовими симуляторами.

Найбільш важливим фактором успіху Advergaming варто вважати відповідність ідеї гри продукту, який потрібно просунути. Добрий приклад – гра BMW's X3 Adventure. Згідно з її сюжетом користувачі можуть провести тест-драйв на різній місцевості. Поки гра завантажується, гравці можуть ознайомитися з деякими технічними характеристиками автомобіля.

Ефективність реклами в іграх сильно залежить від того, наскільки уважно й правильно обрана цільова аудиторія. Для певних груп товарів реклама в іграх може бути дійсно ефективною. Крім того, подібна реклама може позитивно позначатися на іміджі бренду у цілому.

Ефективні й такі Advergaming, які безпосередньо пов'язані з продажами товару – наприклад, онлайн міні ігри, переможці яких отримують знижки на придбання товару, прив'язаного до гри.

Спільною рисою ігор у цьому виді інтернет-маркетингу є саморозповсюдження та самостійна реклама у соціальних мережах. Цікава та популярна гра буде розкручуватися сама, за рахунок користувачів та без участі дистриб'юторів або творців.

Однак даний метод інтернет-маркетингу – задоволення недешево. Вартість розробки гри залежить від її складності, ступеня оригінальності ідеї та досвіду розробника. Витрати становлять від декількох тисяч до півмільйона доларів та більше.

Рекламні ігри сприяють активному зростанню циклічного (зворотного) трафіку на сайти та зміцненню брендів. Як правило, користувачі охоче реєструються, щоб мати право на отримання призів, що дозволяє маркетологам одноразово збирати велику кількість релевантних даних про клієнтів. Геймери також схильні запрошувати своїх друзів брати участь у відповідній грі, що допомагає їй просуванню в режимі «вірусного маркетингу». Інші

методи реклами у відеоіграх включають розміщення та інтеграцію продукту, що рекламується, у внутрішнє ігрове середовище.

Ігри для реклами часто позиціонуються як серйозні ігри, призначені для різних освітніх або тренувальних (а не тільки розважальних) цілей.

Спочатку поняття «Advergaming» включало у себе тільки ігри для комп'ютерів та ігрових приставок та потім до них додали ще й ігри для мобільних телефонів.

Advergaming – це взаємовигідна, як для рекламодавця, так і для гравця стратегія, яка пропонує компаніям більш інтерактивне, розважальне та повністю інтегроване у певний тип розваги рішення. Advergaming надає можливість споживачеві здійснювати прямі покупки через Інтернет, не відриваючись від безкоштовної гри.

Існує багато способів розташування реклами у комп'ютерній грі, а отже, існує кілька класифікацій даного виду інтернет-маркетингу.

Згідно з першою класифікацією, існує чотири основних режими розміщення (позиціонування) рекламних повідомлень в онлайн-іграх.

### **1. ATL-advergaming** (above the line, реклама «над лінією»).

Мета – за допомогою інтерактивної гри, що розміщена на сайті компанії, збільшити кількість, а також тривалість відвідувань і тим самим підвищити обізнаність користувачів про продукти даної компанії. Часто головну роль у таких іграх відводять продукту, що просувається. Зазвичай це перероблені класичні ігри, але зустрічаються й справжні шедеври на зразок 3D-ігри у реальному часі, розробленої на замовлення компанії Toyota.

Піонером ATL-advergaming вважається нью-йоркська маркетингова компанія BrandGames. Вона вперше усвідомлено розпочала цю діяльність у 1995 р. Найперші призначені для користувачів відеоігри з інтегрованим рекламним повідомленням були розроблені ще для ігрових приставок, до істотного розвитку Інтернету, та поширювалися на дискетах.

Вони виконували одразу дві функції: каналу комунікації, що підвищує обізнаність щодо бренду, та інструмента стимуляції відгуку. У міру розвитку широкосмугового Інтернету стало

можливим розміщувати в онлайні навіть ігри зі складною графікою, котрі через їх великий розмір раніше поширювали тільки на дисках.

Ці ігри були зазвичай вищої якості, ніж сучасні флеш-ігри, та розповсюджувалися безкоштовно, часто у комплекті з іншими продуктами. Перші гнучкі диски з рекламними іграми розроблялися, щоб служити рекламними стимулами та забезпечувати необхідний рівень споживчої обізнаності користувачів.

Перші в світі носії з рекламними іграми випускалися такими гігантами, як Coca-Cola, Samsung тощо. Іншими брендами, які досить рано почали використовувати цей формат, були Reebok, General Mills, Gap, Taco Bell тощо. Вони роздавали подібні ігри як «дитячі премії». Першими «коробковими» компакт-дисками (in-box CD-ROM) були General Mills Chex Quest (Chex) та General Mills' All-Star baseball – «Всі зірки бейсболу» (з Trix Rabbit у головній ролі).

## 2. *BTL-advergaming* (below the line, «під лінією»)

При застосуванні BTL рекламні оголошення можуть бути комерційними, політичними або мати освітній характер. Комерційні приклади є численними та включають у себе рекламні ігри, що фінансуються Pepsi, 7 Up, НФЛ, Formula One, а останнім часом – Burger King. Як політичні (зокрема – військові) приклади рекламних ігор, що використовує режим BTL, можна назвати таку гру, як «Армія Америки» (призначена для збільшення набору до армії Сполучених Штатів).

Приклади BTL-advergaming включають у себе militainment (військові ігри), набір інструментів (ігри, які спонукають вступати в ті чи інші організації – армію, партію тощо), розважальні (навчальні ігри) та рекламу в іграх (ігри розглядаються виключно як рекламний канал). Тут рекламодавці не є замовниками ігор, як у випадку з ATL-advergaming.

## 3. *TTL- advergaming* (through the line, «через (крізь) лінію»).

Це поки що досить рідкісна форма реклами у відеоіграх, пов'язана з використанням у грі гіперпосилань. Ці посилання спонукають гравця відвідати веб-сторінку, яка містить BTL-рекламу.

Методи, які використовуються для стимулювання гравця відвідати запропоновану сторінку у цьому виді Advergaming, варіюються від гри до гри. Так, у таких іграх, як Pikmin 2, наприклад, гравцеві надається якесь загадкове повідомлення (з супроводжуючим URL), що збуджує цікавість. У таких іграх, як Enter The Matrix, Year Zero, I Love Bees та Lost Experience тощо, рекламний URL складає частину фону (або необхідного контенту) самої гри – так що деякі моменти сюжету гри можуть бути освоєні (зрозумілі) тільки через проходження по рекламному посиланню. Знання цих подробиць сюжету, як правило, не потрібне для успішного закінчення гри, проте це робить гру емоційно й інформаційно повнішою.

TTL- advergaming має два різновиди, такі як:

– «Погоні за посиланнями». Сутність цієї форми зводиться до того, щоб спонукати гравця перейти за посиланням, вбудованим у гру. Посилання зазвичай веде на сайт компанії, де споживач бачить рекламу її продукції. Іноді гравцеві пропонують перейти на інший сайт, щоб, наприклад, зібрати необхідні підказки та перейти на наступний рівень гри;

– ARG (alternative reality game, ігри альтернативної реальності) – інтерактивна історія, заснована на подіях реального світу, на хід яких гравці можуть впливати своїми ідеями чи діями. Як правило, участь у них є безкоштовною. В ARG іграх Інтернет служить базовим майданчиком для комунікації, однак використовують і інші канали зв'язку між гравцями (телефон, електронну та звичайну пошту). У останній час ігри ARG набирають популярність. Гравці оплачують покупку супутніх товарів (наприклад, шматочок пазлу, який потрібно зібрати) або дивляться інтегровану у гру спонсорську рекламу.

#### **4. In-game advertising** (внутрішньоігрова реклама)

Даний режим позиціонування комерційних повідомлень у рекламних відеоіграх являє собою використання реклами у межах самої гри. Внутрішньоігрова реклама схожа на режим рекламних субтитрів у фільмах, де зміст реклами знаходиться в «світі» фільму. Внутрішньоігрові рекламні щити, листівки, інтерактивна взаємодія між гравцем та рекламними елементами в грі дозволяють істотно



збільшити та диверсифікувати можливості віртуальної реклами. Як приклади можна назвати рекламні щити для спортивного Adidas одягу в FIFA International Soccer.

Внутрішньоігрова реклама може бути як способом боротьби із витратами, з якими зустрічаються виробники ігор, так і способом зменшення вартості гри для споживача (особливо це стосується ігор із щомісячними платежами), забезпечуючи вихід реклами продуктів.

Дуже цікавою та перспективною рекламною можливістю є розміщення продуктів конкретних марок у популярних середовищах гри. Це може приймати форму глибокої інтеграції товарів, послуг та брендів у ігровий процес. Розміщення реклами в режимі In-game advertising найчастіше здійснюється у спортивних та імітаційних іграх, а також у шутерах від першої особи. Для рекламодавців подібний режим цікавий ще й тим, що їх продукт може відобразитися безліч разів, а також те, що товари, які рекламуються, можуть тим чи іншим способом корелювати із ігровими елементами та іншими аксесуарами гри.

Для багатьох гравців саме онлайн-ігри є одним з основних способів їх взаємодії із засобами масової інформації.

Друга класифікація Advergaming здійснюється за кількістю гравців та способом їх взаємодії між собою. За даним принципом гра може бути на *одного користувача* – розрахована на гру однієї людини, або на *багато користувачів* – розрахована на одночасну гру кількох гравців; а також *вестися на одному комп'ютері; через Інтернет; через електронну пошту; або масово*.

Сьогодні йде процес залучення більшої кількості учасників до подібних ігор. Розробники рекламних ігор використовують різні методи розширення цільової аудиторії. Так, активно йде розміщення ігор у соціальних мережах. Саме там, якщо гравець хоче домогтися гарних результатів, йому необхідно «втягнути до цієї гри друзів». Таким чином, ігри у соціальних мережах дозволяють розділити контингент гравців на групи за складом та віком, адже за статистикою у молодих користувачів друзі теж молоді, а у більш дорослих – дорослі. Це є безперечною перевагою з точки зору маркетингової

сегментації та спрямованості творців на певну соціальну групу. У той же час ігри дозволяють достукатися до різних категорій користувачів.

Третя класифікація – класифікація за візуальним уявленням. Так, гра може бути використана як графічний засіб оформлення, або навпаки, бути текстовою. Гра також може бути двомірної або тривимірною. Є й звукові ігри: у них замість візуального представлення використовуються звуки.

Особливу естетичну цінність надає електронним іграм саме їх візуальне втілення. Крім того, візуалізація одним з найбільш важливих елементів комерційної привабливості комп'ютерних ігор.

Візуальна «краса» ігор відрізняється від живопису та кінематографа. З останнього багато запозичується: можливість зміни плану, композиційні рішення, використання спецефектів, музичного супроводу (наприклад, у симуляторах передбачена можливість подивитися збоку на свій літак та виконання елементів польоту).

До найбільш перспективних напрямків можна віднести розміщення реклами в Casual Games (гри «на п'ять хвилин», які, як правило, є вбудованими у телефони) та в ММО-іграх (ігри, які передбачають, що безліч людей грають у них одночасно через Інтернет). Розміщення у таких іграх припускає залучення аудиторії у комунікацію з об'єктом, що просувається, а також високу інтерактивність, особливо у випадку з ММО-іграми, які являють собою справжню віртуальну реальність. Однак таке розміщення вимагає серйозного підходу до креативу. У випадку з casual games від якості креативу буде залежати те, наскільки гра пошириться серед користувачів і те, наскільки під час гри користувачі запам'ятають об'єкт, що просувається.

У ММО-іграх просування об'єкта може бути набагато цікавішим, адже більшість ігор виглядає як звичний світ – на вулицях міст є рекламні майданчики, а на пошту користувачів приходять рекламні повідомлення. Однак найчастіше в ММО-іграх використовують product placement, коли рекламні об'єкти включені в ігровий процес. Наприклад, на вулицях віртуального міста є мережа піцерій, де можна

поліпшити здоров'я свого героя. Таке розміщення не потребує серйозного підходу до креативу.

В цілому, з точки зору адвергеймінгу, правильна гра приносить емоційне та інтелектуальне задоволення. Важливими факторами є мотив досягнення цілей гри та отримання результату. Наявність втіхи викликає інтерес гравця та дає волю його уяві. Рекламна гра повинна принести користь не тільки бренду, але й споживачеві.

Важливо обирати час для випуску тієї чи іншої гри. Наприклад, напередодні Хеллоуїна компанія M&M's випустила гру «Чорний шоколад M&M's представляє 50 чорних фільмів, прихованих на малюнку». Ігровий майданчик являє собою сукупність кадрів з 50 фільмів жахів. Потрібно було здогадатися, до якого фільму належить той чи інший фрагмент. З огляду на свято, що наближається, та загальний настрій, споживачі охоче переглядали «страшилки» та грали у цю гру.

Отже, ігрова індустрія стала галуззю, яка багато у чому формує думку та поведінку молоді. Перспективи індустрії безсумнівні: ринок комп'ютерних ігор як інструмент зв'язків з громадськістю зростає дуже стрімко.

У Advergames гравець є відкритим для повідомлень весь час, поки він грає, тобто від хвилин до годин.

## **6. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА**

Одним із найпоширеніших видів реклами у Всесвітній мережі є контекстна реклама. Її суть зводиться до розміщення рекламного повідомлення на сторінках видачі пошукових систем чи тематичних майданчиків відповідно до запиту користувача.

Тепер вже важко знайти людину, що не має хоч найменшого уявлення про те, що таке контекстна реклама. Вона встигла твердо увійти у життя кожного інтернет-користувача та на відміну від банерів, не дратує своєю присутністю. Це і багато іншого є причинами популярності та ефективності контекстних оголошень.

Контекстна реклама демонструється виключно тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію за певним запитом. Найбільш ефективним різновидом контекстної реклами є реклама у результатах пошуку пошукових систем, адже користувач шукає виключно конкретну необхідну інформацію та відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або замовлення послуги.

Варто зауважити, що контекстна інтернет-реклама є одним із перспективних та важливих інструментів інтернет-маркетингу щодо просування сайтів; крім того, вона є найшвидшим та найбільш надійним засобом залучення цільових покупців на сайт, тобто.

**Контекстна реклама** представляє рекламний блок або оголошення (частіше – у вигляді текстового посилання, рідше – у вигляді графічного банера або flash-ролика), що показується у моменти, коли користувач задає в рядку запиту пошукової системи ключові слова, які цікавлять рекламодавця.

Контекстна реклама розміщується на web-сторінці, зміст якої відповідає змісту рекламного блоку. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні контенту або конкретного пошукового запиту. Тобто, це вид інтернет-реклами, яка

демонструється тільки тим користувачам, які виявили цікавість до даного продукту або послуги.

У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки та з урахуванням інтересів користувача. Таким чином, рекламу автомобілів, наприклад, добре розмішувати в інтернет-журналі для автомобілістів, а рекламу дитячого харчування – на жіночих сайтах та сайтах з охорони здоров'я, присвячених материнству та дитинству.

Контекстна реклама є одним із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто оплата відбувається лише у тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення та переходить на сайт рекламодавця.

Варто зазначити, що контекстна реклама – один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних та легальних. Більше того, доходи від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

Слід зауважити, що ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто, хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами. Таким чином, можна говорити про те, що контекстна реклама дозволяє «купувати» своїх покупців.

Існує два основних види контекстної реклами:

**1. Тематична реклама.** Цей вид реклами представляє собою рекламну мережу, де оголошення можуть бути схожими за тематикою (близькими до контексту сторінки), або дещо відрізнитися. Оголошення у цьому випадку будуть показуватися на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами (рис. 6.1).



The screenshot shows the website kaddr.com. At the top, there is a navigation menu with links: ОБЗОРЫ, KADDRVLOG, ШКОЛА ADOBE, ПРАКТИКУМ, ACTION SCHOOL, ПРОФИФОТО, МОБИФОТО. Below the navigation, there is a main article titled "Facebook Mevo — камера для live-стримов прямо в Facebook". To the right of the article, there is a contextual advertisement for Kingston memory cards. The ad features an image of a Kingston KC400 memory card and text: "Высокая скорость и исключительная надежность работы". Below the ad, there is a section titled "Kaddr в социалочках" with social media icons and a button "Подписаться на новости". At the bottom of the page, there is a date "15.04.2016" and a "Tweet" button.

### Рис. 6.1. Приклад контекстної реклами на сайтах партнерів

Така особливість налаштування рекламної кампанії називається «поведінковий таргетинг». Якщо поведінковий таргетинг включений, то відвідувач сайту побачить ті оголошення, теми яких він запитував раніше у пошуковикі. Якщо вимкнено, то на сайті будуть відображатися лише оголошення, що відповідають його змісту. Наприклад, на сайті кулінарних рецептів будуть транслюватися оголошення фотоапаратів, якщо нещодавно людина шукала у мережі «де купити фотоапарат».



**2. Пошукова реклама.** Цей вид реклами з'явилася пізніше за інші. Принцип пошукової реклами у тому, що контекст сторінки задається самим користувачем (рис. 6.2). Тобто, вона з'являється після того, як людина натискає кнопку «знайти», ввівши свій запит у рядок пошуку. Виглядає це так: користувач набирає у пошуковому рядку, наприклад, «купити телевізор» або «замовити дизайн квартири»; за результатами пошуку йому видається перелік сайтів,


а поруч із ним ненастирливо демонструється рекламний блок компанії, що торгує телевізорами. Пошукова реклама точно відповідає запиту користувача, а всі гроші від її розміщення заробляє мережа контекстної реклами, іншу частину від вартості кліка отримує веб-майстер – творець сайту, на якому транслюються рекламні оголошення. Реклама у пошуку має свої престижні, і, відповідно, більш коштовні місця, а також позиції, де вона коштує не так дорого, але і її потенційна ефективність у таких місцях набагато нижча.


Google   

Все Картинки Видео Новости Карты Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 356 000 (0.44 сек.)

  **Створи кухню своєї мрії - kitchendrive.com.ua**  
[www.kitchendrive.com.ua/](http://www.kitchendrive.com.ua/) ▾  
 Безкоштовний "тест-драйв" кухні. Протестуй її на етапі проектування  
 Львів · Тернопіль · Одеса · Київ

 **Кухонная посуда на любой вкус - posuda-nadom.com.ua**  
[posuda-nadom.com.ua/Кухонная-посуда](http://posuda-nadom.com.ua/Кухонная-посуда) ▾  
 3300 видов посуды для Вашей кухни. Доставка бесплатно. 100% гарантия!  
 Кухонные принадлежности - Аксессуары для кухни - Столовая посуда

 **Посуда Для Кухни - Rozetka.com.ua**  
[www.rozetka.com.ua/Посуда](http://www.rozetka.com.ua/Посуда) ▾  
 Отличный выбор посуды для кухни Доставка по Украине. Заказывайте!  
 Официальная Гарантия · Оплата Наличными и Безнал · Быстрая Доставка  
 Климатическая техника · Встраиваемая техника · Крупная бытовая техника

**Рис. 6.2.** Приклад контекстної реклами у пошукових системах

Контекстна реклама розрахована на різні види бізнесу та дозволяє рекламувати як невеликий магазинчик з фруктами на розі, так і послуги найбільших банків. До неї вдаються представники як B2C, так і B2B секторів. Причиною цьому служить не тільки ціна на розміщені оголошення, але й якість залученої аудиторії. Говорячи про аудиторію, необхідно зазначити, що це в основному жителі великих міст: вони частіше звертають увагу на контекстні оголошення та більш лояльно до них ставляться.

Контекстна реклама по праву вважається найбільш дієвим способом залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. У першу чергу завдяки тому, що вона доречна. Вона природно виглядає на сторінці пошуковика або на сайті рекламної мережі, адже показується тільки тим, хто проявив інтерес до товару або послуги пошуковим запитом. Тому на таку рекламу натискають частіше, ніж на інші види.

За короткий період свого існування контекстна реклама змогла відвоювати чималу частку у рекламних бюджетах компаній. До **переваг** контекстної реклами можна віднести наступні:

- ❖ спрямованість – охоплює максимальний обсяг цільової аудиторії;

- ❖ висока якість та активність аудиторії. Як правило, конверсія відвідувачів з пошукових систем у покупців у 3...7 разів вища, ніж конверсія користувачів, що прийшли по банерній рекламі;

- ❖ можливість ремаркетингу;

- ❖ можливість таргетингу – дозволяє демонструвати рекламну інформацію лише тій частині аудиторії, яка відповідає заданим параметрам;

- ❖ швидкість – миттєва видимість у видачі пошукової системи, можливість швидкої зміни рекламного повідомлення. Крім того, створити та запустити рекламну кампанію можливо протягом одного дня. Те ж саме стосується й віддачі від неї – приплив клієнтів відчувається практично відразу;

- ❖ економічність – можливість рекламодавця самому виділяти та регулювати денний бюджет реклами;

- ❖ посилання на сайт виводиться на перших позиціях видачі, а також праворуч від загальної видачі;

- ❖ можливість вибору. Рекламодавець сам ставить умови реклами, наприклад години показів;

- ❖ прозорість – здійснення оплати виключно за результат, за конкретні переходи на сайт, а не за кількість показів;

- ❖ проста оцінка ефективності – можливість визначення ефективності та прибутковості реклами за допомогою систем статистики без складних економічних підрахунків;



❖ масштабність – значні розміри аудиторії у пошукових системах;

❖ можливість замовлення дзвінка та можливість прямого продажу;

❖ гнучкість та керованість – можливість у будь-який момент вносити корективи, обмежувати денний бюджет, демонструвати оголошення в певні дні або у заданий час;

❖ можливості. Дану рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу;

❖ ненав'язливість – така інтернет-реклама не викликає роздратування;

❖ зручність використання – можливість експериментувати з різними текстами рекламного оголошення.

Як у будь-якого методу просування, у контекстної реклами є свої **недоліки** (точніше, особливості). До них можна віднести наступні:

❖ досить високі ціни – вартість показів банерів без прив'язки до контексту на два порядки нижча, ніж вартість показів у контекстній рекламі. У деяких видах бізнесу, особливо у сезон, вартість переходу на сайт злітає до захмарних сум. А у деяких випадках вартість переходу стає навіть дорожчою за сам товар або послугу;

❖ можливість впливу на рекламну кампанію з боку недобросовісних користувачів або конкурентів, які можуть «виклікувати» оголошення та «склікувати» рекламний бюджет;

❖ іноді невиправдано низька ефективність;

❖ відразу після припинення оплати реклами вона зникає з перших сторінок пошуковиків;

❖ ефект аукціону: якщо конкурент поставить ставку за перехід по пошуковому запиту вище, ваша реклама перестане з'являтися, поки не відбудеться підвищення її ставки;

❖ ніяк не впливає на популярність сайту: дає тільки динаміку та трафік людей.

Якщо склікування – не контрольований вами процес, з ним бореться сам сервіс, то інші проблеми можна легко вирішити. Головне – грамотно скласти текст оголошення, обрати ключові слова

(іноді корисно використовувати непопулярні фрази) та чітко визначитися із вартістю за клік.

Є кілька сервісів, що надають послуги з розміщення контекстних оголошень, але найпопулярнішим та найбільш ефективним на сьогодні вважається *Google AdWords*.

Говорячи про переваги Google AdWords, першою та основною з них можна назвати достатньо низьку конкуренцію (порівнюючи з іншими сервісами), тому вартість за клік буде у 2...2,5 рази дешевшою. Друга перевага – можливість використання у рекламі графічних та відео-блоків, які роблять її набагато привабливішою. І остання перевага – можливість розміщення контексту на найпопулярнішому відео-порталі інтернету Youtube.

Крім спеціальних сервісів, контекстну рекламу запустили у себе й найбільші соціальні мережі, такі як Facebook.

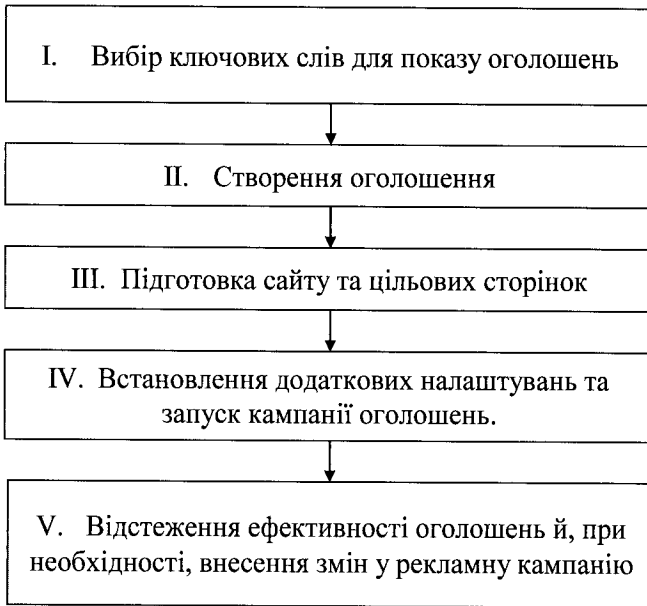
Одним із найважливіших показників при використанні контекстної реклами є вартість кліка. На вартість кліка напряму впливають наступні фактори:

1. *Ніша, в якій розміщується контекстна реклама.* Наприклад, традиційно дорогими та конкурентними нішами вважаються: бізнес, фінанси, медицина, будівництво. При цих темах вартість кліка може становити від 10 до 150 дол. США. До ніш з нижчою конкуренцією можна віднести хобі, розваги, дешеві товари із середньою вартістю за одиницю товару від 0,05 до 5 дол. США.

2. *Спосіб налаштування рекламної кампанії.* Зазвичай системи контекстної реклами при створенні рекламної кампанії за замовчуванням пропонують скористатися стратегією «максимальної ефективності». Це означає, що оголошення будуть транслюватися на найдорожчих місцях в пошуковій видачі та з'являтися там, де ймовірність переходу з них найвища. Відповідно, і вартість кліка буде при цьому максимальною. Це не завжди виправдано, тому що за ті ж самі гроші можна отримати більшу кількість переходів, просто оптимізувавши налаштування рекламної кампанії при її створенні. Для зниження вартості кліка необхідно знати, як правильно

налаштовувати контекстну рекламу. Тоді в будь-якій, навіть в найдорожчій ніші, можна отримувати переходи на свій сайт за мінімально можливою ціною. При цьому буде зберігатися якість та обсяг трафіку.

При роботі з контекстною рекламою потрібно пройти кілька етапів (рис. 6.3):



**Рис. 6.3. Основні етапи створення рекламної кампанії з використанням контекстної реклами**

Безсумнівно, контекстна реклама принесе свої плоди і приплив цільової аудиторії збільшиться. Але наскільки вигідно використовувати такий вид просування? Є два варіанти рішення цього питання – скористатися *статистикою онлайн* або *проаналізувати оффлайн показники*. У першому випадку допоможе сам рекламний сервіс – надасть всю необхідну інформацію,

у другому – всі дані можна отримати з власних документів. Аналіз онлайн інформації є набагато простішим та більш швидким.

При розробці блоків контекстної реклами потрібно пам'ятати і про правила складання оголошень, і про прописування посилань, і про ключові слова. Адже ця реклама сприймається користувачами не як пряма, «лобова» реклама, яка вже набридла, а як ненав'язлива допомога, додатковий елемент навігації. Тому тут недоречні голосні гасла; краще надати читачеві інформацію, що мотивує зайти на рекламований сайт та зробити покупку (наприклад, оголошення про сезонний розпродаж або розширення асортиментів тощо).

## 7. БАНЕРНА РЕКЛАМА

**Банерна реклама або банерна медійна реклама** – це розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою інформування та залучення потенційних клієнтів або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються у мережі тематичних сайтів (на інформаційних, новинних та розважальних ресурсах) за певних умов таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).

Цей вид реклами – один з найбільш відомих, популярних та ефективних методів реклами у Мережі. За допомогою банерної реклами можна підвищити впізнаваність компанії в Інтернеті, залучити на сайт більшу кількість відвідувачів, підвищити інтерес до продукції, що рекламується.

Крім того, банерна реклама – це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на початку становлення Всесвітньої мережі. Суть її полягає у розміщенні банерів на сторонніх сайтах. Після того, як користувач клікнувши на банер, він переходить на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики.

Банерна реклама дозволяє вирішити ряд наступних завдань:

- інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію;
- підвищення впізнаваності бренду або торгової марки;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія – компанія». Коли у користувача виникає відповідна потреба, він згадує рекламований бренд;
- формування додаткового попиту;

- підвищення віддачі від інших інструментів інтернет-маркетингу. При поліпшенні впізнаваності компанії у Мережі можна отримувати більший трафік з пошукових систем.

Реклама за допомогою банерів в Інтернеті використовується для просування сайтів товарів або послуг незалежно від тематики. Для рекламодавців в ній є свої переваги і недоліки.

#### ***Переваги:***

- даний вид просування підходить як для великих та відомих організацій, так і для молодих, які тільки розвиваються. Тут усі рівні;
- кастомізація оформлення. Рекламодавець сам може обирати що буде на банері, виходячи з особливостей свого товару та зацікавленості аудиторії;
- велике охоплення. Якщо реклама розміщена на наскрізних сторінках або на головній сторінці – охоплення користувачів буде максимальним;
- підвищення впізнаваності бренду. Якщо банери часто з'являються на сторінках сайтів, користувачі краще впізнають бренд;
- орієнтація на цільову аудиторію. Тут є можливість самостійно вирішувати, на яких ресурсах розміщувати рекламу, сортувати аудиторію в залежності від тематики. Рекламодавець знає свою цільову аудиторію, її соціальні, демографічні та географічні особливості та задавати необхідні параметри, враховуючи дані аспекти. Завдяки цьому рекламу бачать лише потенційні клієнти;
- можливість відстеження результатів.

#### ***Недоліки:***

- плата за покази чи кліки. Залежно від системи розрахунку, необхідно оплачувати кожен клік або певну кількість показів банерної реклами за фіксованою ціною. Виняток становлять окремі сайти користувачів, де внесення фіксованої суми коштів проводиться щомісяця або щотижня, незалежно від кількості показів або кліків;
- різке скорочення відвідувачів після закінчення рекламної кампанії. Поки рекламодавець платить – реклама активна. Як тільки розміщення закінчилося, відбувається різкий спад активності;

➤ часте потрапляння в нецільову аудиторію. Це може відбуватися як з причини великого охоплення аудиторії сайту, так і через вину самого рекламодавця, який не знає усіх тонкощів роботи з рекламними майданчиками;

➤ необхідність створення якісних банерів. Для продуктивної реклами потрібні привабливі графічні матеріали, які будуть зацікавлювати користувачів, підштовхувати їх до переходу на сайт та спонукати до дій;

➤ великий бюджет. Оскільки у такого виду реклами велике охоплення, ціна за розміщення кожного банера в кілька разів вища, ніж вартість контекстної реклами по таргетингу.

**Основними носіями банерної реклами в Інтернеті сьогодні є:**

1. Звичайні банери – прямокутні графічні рекламні модулі, що несуть у собі статичне або анімоване рекламне зображення.

2. Rich-банери – зображення, що спливають; куточки, що відриваються; істоти, що бігають по екрану; банери, що «стежать» за мишкою користувача, розкриваються або збільшуються при наведенні на них мишки («розхлопи»); банери, що активізують аудіо-відеопотоки при наведенні на них мишки або при натисканні спеціальної кнопки та багато інших.

3. Pop-under-банери (Back screen) – банери, що відкриваються у окремому вікні браузера, розташованому під активним вікном або закладкою.

4. Банери-трансформери («захлопи») – банери, які змінюють свою форму та розмір у процесі завантаження сторінки.

Крім того, банери бувають **звичайні** та **іміджеві**. Іміджеві банери покликані підтримувати в інтернеті імідж компанії/бренду, для них велике значення має гама кольорів: колористика банера повинна збігатися із кольорами, що використовуються на сайті або компанією в цілому. Часто в іміджевих банерах можна також зустріти логотип компанії.

За **формою** і **способом створення** банери ділять на:

- **Графічні банери.** Формат зображень графічних оголошень – gif, jpeg, png. Вони можуть бути як *статичними*, коли основу модуля становить всього одна картинка, так і *динамічними*, тобто кілька зображень, що змінюють один одного. Основною перевагою графічних банерів є простота та зручність створення. Але можливості даних носіїв, на жаль, є обмеженими повільним завантаженням. Пошукові системи швидко індексують як статичні, так і анімовані графічні публікації, що має незаперечну перевагу у процесі просування будь-якого ресурсу.
- **Текстові банери** являють собою звичайні текстові блоки без зображень чи анімації. Виглядає це не дуже креативно, але банери швидко завантажуються і тим самим не дратують користувачів.

**Гарний банер** являє собою не тільки графічну картинку. Гарний банер – це, у першу чергу, ідея, яка повинна зацікавити відвідувача, викликати у нього бажання дізнатися більше про зображений продукт/послугу, або просто перейти за посиланням.

Раніше банери були, в основному, статичними растровими зображенням. З розвитком комп'ютерних технологій, розповсюдження отримали flash- та gif-банери, з анімацією або навіть музикою.

Однак, незважаючи на різноманітність способів виготовлення, існують деякі загальні **складові банера**, які зазвичай використовують усі творці:

- **наявність слогана.** У банері рекомендується розміщувати лаконічні рекламні фрази, що легко запам'ятовується;
- **наявність візуалу.** Вважається, що наявність графічного образу, який виступає як центральний елемент композиції та ілюструє слоган компанії/продукту/послуги є умовою ефективності використання банеру як елемента грамотної маркетингової стратегії;
- **наявність додаткового тексту.** Крім основного контенту банера, на ньому слід вказувати адреси веб-сторінки, сторінок та акантів у соціальних мережах, або декілька речень пояснювального тексту.



Крім того, слід пам'ятати, що банери, які розміщуються у Мережі повинні відповідати наступним вимогам:

- ✓ розмір файлу – не більше 15-30 КБ залежно від формату;
- ✓ забороняється використовувати для реклами такі теми, як інтим, тютюнові вироби, наркотики, азартні ігри, лотереї, зброя, товари, пов'язані з війною, дискримінацією та насильством, магія, спіритизм, астрологія, предмети культу, релігія і т.п.;
- ✓ не можна розміщувати банери з картинками, які часто змінюються, та є дратівливими, чи заважають перегляду сторінок.

Залежно від видів банерів, місць та цілей їх розміщення виділяють кілька типів банерної реклами:

1. **Зовнішня банерна реклама.** Має на меті привести користувача з одного ресурсу на інший.

2. **Внутрішня банерна реклама** призначена для використання усередині сайту – залучення уваги відвідувачів сайту до новин компанії, нових послуг або товарів.

3. **Орендована банерна реклама** служить для підвищення впізнаваності торговельної марки серед користувачів Мережі, тим саме підвищуючи ступінь довіри до нього.

4. **Цільова банерна реклама.** Мета – привернути увагу цільової аудиторії, спровокувати бажання клікнути по оголошенню та перейти на сайт, що просувається. Ця реклама залучає цільових клієнтів, тобто користувачів, зацікавлених у придбанні товару або послуги, або в одержанні інформації, розміщеної на сайті.

5. **Інформаційна банерна реклама.** Даний вид реклами має своєю метою розповісти потенційному клієнту про товари та послуги, які можуть його зацікавити. Вона використовується коли необхідно викликати у користувача бажання перейти за посиланням та довідатися більше про продукт, який рекламується, та у решті решт зробити покупку.

Щоб банерна реклама працювала, необхідно десь розмістити банери. Місця для банерів надають рекламні майданчики та банерні мережі.

**Рекламним майданчиком** називають місце, відведене під розміщення банера на сайті. Зміст простий: власник бізнесу оплачує покази, а власник майданчика розміщує банер на сторінках свого сайту. Головна перевага такого способу – це націленість або таргетинг реклами: банер розміщується на конкретному сайті з потрібною тематикою та змістом, тим самим підвищуючи ймовірність, що користувачам буде цікаво клікнути по посиланню.

**Банерні мережі** – об'єднання сайтів, що розміщують свої банери на сторінках одне одного. Працюють за принципом «ти мені – я тобі». Зареєструвавшись у банерній мережі, можна стати її учасником та розміщувати свої банери на інших сайтах-учасниках, а також показувати їх банери на своєму сайті. Скільки разів буде показано банер інших учасників на сторінці, що просувається – стільки ж разів банер компанії, чия це сторінка, буде показаний на їх сайтах, за винятком комісії банерної мережі.

Банерні мережі можуть бути як *комерційними* так і *безкоштовними*.

Адміністрація безкоштовних банерних мереж зазвичай бере свій відсоток (у показах) від наявної кількості показів та використовує його на свій розсуд.

Покази банерів можна припиняти і в такий спосіб накопичувати їх. Накопичені покази в банерній мережі – це своєрідна валюта. Їх можна переводити від одного учасника іншому (не всі банерні мережі це дозволяють), накопичувати або відкручувати (тобто масово реалізовувати накопичені покази). Однак іноді складається ситуація, коли більшість учасників мережі збирають покази і власне показувати в мережі стає нічого. Або зворотний варіант – усі учасники починають масово відкручувати свої покази, та загального трафіка учасників може не вистачити для швидкої відкритки. Обидві ці ситуації завдають шкоди банерним мережам та їх оператори всіма силами намагаються уникати подібного.

► Крім того, у випадках участі у банерних мережах, можна обирати, на яких сайтах є бажання показувати рекламу, або чії банери готові показувати у себе. Це білий список сайтів. Зазвичай він обмежується приблизно двадцятьма позиціями. Поряд з білим існує

і чорний список – перелік сайтів, небажаних для участі в обміні банерами. У такий спосіб власник сам визначає, на яких сайтах і коли буде показаний банер.

Вартість розміщення банерної реклами буде залежати від декількох факторів: місця розташування та цільової аудиторії рекламного майданчику. Тут варто враховувати наступні моменти:

- ✓ реклама для жителів великих міст, наприклад, завжди буде дорожчою за рекламу мешканців інших населених пунктів країни; те ж саме стосується рівня розвитку країни;

- ✓ рекомендується обирати довгострокове розміщення банерів на рекламних майданчиках, тоді можливе отримання більшої кількості трафіку;

- ✓ якщо бізнес має велику конкуренцію, його просування буде завжди більш витратним;

- ✓ слід спробувати домовитися із власником сайту напряму – це допоможе значно знизити вартість оренди.

Для отримання максимального результату від розміщення банерів в Інтернеті потрібно ретельно підбирати майданчики та місця для реклами. Найбільший інтерес викликає місце у «шапці» сторінки, де зазвичай розміщується наскрізний рекламний блок розміром 468×60 пікселів: оголошення постійно знаходиться у верхній частині сайту, тому охоплення є максимальним. При такому розміщенні банера користувач відразу ж бачить оголошення, що збільшує відсоток клікабельності (CTR). Показник CTR, наприклад, – це відношення числа натискань на банер до завантажень банера. Тобто, якщо на 100 завантажень відбудеться 5 натискань – CTR буде дорівнювати 5%. Чим вищий цей показник – тим більше користувачів відвідає сайт.

Ще один важливий критерій – тематика сайту. Рекомендується підбирати майданчики, зміст яких повністю або частково збігається із темою рекламного оголошення. В іншому випадку це будуть нецільові відвідувачі, а бюджет витратиться даремно.

Не менш важливе значення мають сайти з широкою тематикою. На таких майданчиках найкраще використовувати таргетинг. Якщо

подібних інструментів немає, можна обмежити коло зацікавлених осіб, виділивши основні категорії на сайті.

Говорячи про банерну рекламу, слід згадати також і про показники її ефективності. Критеріями для цього служать кількість показів банера та кількість кліків по ньому.

Оплатувати розміщення банера можна двома шляхами:

1. *Статична оплата* – вартість буде залежати від терміну оренди місця на майданчику.
2. *Динамічна оплата* – оплата буде залежати від кількості кліків.

Але, основною схемою оплати, яка використовується у банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік (CTR)). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, та у результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Досить часто з'являються мисливці за легкою наживою – «накрутники клацань та показів», які «склікують» бюджет рекламодавця за допомогою спеціальних програм-роботів. Як банерні мережі так і власники окремих рекламних майданчиків активно борються із цими порушниками – карають їх конфіскацією накопичених показів або відмовою надалі надавати послуги з банерообміну.

Якщо використовувати для запуску медійної реклами той же Google AdWords, рекламодавець отримує можливість використовувати географічний та демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити у будь-який час, якщо вона стане неефективною.

На сьогодні можна говорити про те, що банерна реклама втрачає популярність, бо Інтернет продовжує розвиватися, і на її місце приходять інші, більш ефективні методи залучення клієнтів. В електронній комерції навіть лідери ринку не особливо активно використовують цей вид реклами. Але її, як і раніше, вигідно використовувати у поєднанні із рекламою контекстною та

ремаркетингом. Також вона однозначно залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

Та, незважаючи ні на що, справедливо буде відзначити, що на сьогоднішній день практично неможливо знайти веб-сайт без банерної реклами. Саме банерна реклама успішно виконує завдання залучення клієнтів та є невід'ємною частиною іміджу компанії в Інтернет.

## 8. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Сьогодні, просуваючи сайт тільки якимось одним певним методом, досягти значних результатів не так-то й легко. Тому, все частіше власники сайтів вдаються до використання цілого комплексу методик інтернет-реклами для досягнення бажаної популярності та залучення потенційних клієнтів. У разі, якщо при використанні інтернет-реклами товарів та послуг ставка робиться не стільки на іміджеву складову, скільки на продаж, найбільш актуальним буде використання партнерських програм CPA-сегмента.

Партнерський-маркетинг, як один з методів інтернет-реклами, став відомий не так давно, але на даний час вже є достатньо популярним.

Партнерський-маркетинг (CPA, перфоманс-маркетинг, афілійований маркетинг) – це така модель реклами в Інтернеті, при якій оплату рекламодавець робить не за кліки або перегляди, а безпосередньо за дії залучених користувачів. Власне, сама аббревіатура «CPA» розшифровується як «Cost Per Action» – «оплата за дії». Ще одна часто вживана назва для інтернет-реклами з оплатою за дії – це PPA маркетинг (PPA – Pay Per Action). У рамках даної моделі маркетологи використовують різні види реклами: пошукове просування, SMM та інші підходи.

Під певними діями користувачів при партнерському маркетингу, за які й відбувається оплата рекламодавцями, як правило, розуміють наступні:

- відправку заявки з контактною інформацією про себе;
- купівлю товару, послуги, інформації;
- заповнення анкети;
- участь в опитуванні;
- реєстрацію на сайті;
- перехід на сторінку.

Принцип роботи CPA мереж наведено на рисунку 8.1.

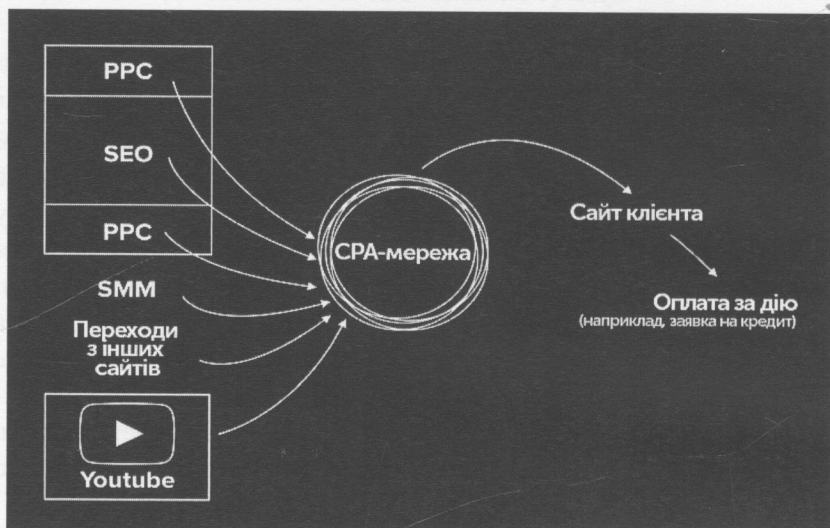


Рис. 8.1. Принцип роботи CPA мереж

CPA – далеко не нова маркетингова модель. Однак саме сьогодні вона стає найбільш актуальною для брендів.

Цікавий факт: в електронній комерції партнерський маркетинг у форматі реферальної програми з відрахуваннями за кожен проданий товар ще у кінці 90-х рр. першим почав використовувати всесвітньо відомий інтернет-магазин Amazon.com. Вважається, що саме активне поширення користувачами партнерських посилань на товари з каталогу Amazon стало одним із факторів, які вплинули на його становлення як найбільшої в світі e-commerce-платформи.

За останні кілька років інтернет-користувачі вже давно намагаються уникати реклами. Це закриває для бізнесу багато маркетингових можливостей, пов'язаних з використанням екстенсивних моделей розвитку та просування, до яких, зокрема, відноситься SEO, контекстна реклама, реклама з оплатою за покази.

Бізнес потребує інтенсивних підходів, пов'язаних з підвищенням якості маркетингу. Саме до таких підходів відноситься CPA-модель.

До основних *переваг* CPA-маркетингу відносяться:

- вигідна та економічно-ефективна для рекламодавця модель оплати: він платить не за покази чи кліки, а за конкретних споживачів, які підтвердили інтерес до продукту цільовими діями;
- висока ефективність просування. Партнери, які розміщують оголошення, отримують винагороду тільки за реальні контакти зі споживачем, тому вони зроблять буквально все, щоб дати необхідний результат;
- гарантовані конверсії. CPA-маркетинг націлений саме на конверсії, на відміну від реклами з оплатою за покази, кліки, позиції або трафік, які нічого не можуть обіцяти;
- партнери зацікавлені у постійному розвитку рекламованого ресурсу. Щоб збільшити ліди та конверсії (за які платить рекламодавець), власники майданчику повинні забезпечити технічну відповідність сайту вимогам пошукових систем, регулярно публікувати якісний інформативний контент, домагатися відгуку аудиторії соціальних мереж та блогерів, публікувати гостьові матеріали на якісних галузевих майданчиках, проводити спліт-тестування та інші заходи;
- відсутність фінансових ризиків. Інвестуючи у SEO, контекстну рекламу або інші методи інтернет-маркетингу, є ризик не досягти запланованого результату та витратити фінансові ресурси даремно. Обираючи CPA-модель, ризик втратити гроші відсутній, тому що оплата проводиться тільки за реальний результат роботи маркетологів.

Але слід зазначити, що існують випадки, коли модель партнерського маркетингу не працює, чи не зовсім вигідна для рекламодавця, тобто можна говорити про наступні **недоліки** CPA маркетингу:



- розмір оплати кожної дії користувача в CPA маркетингу є досить високим у порівнянні з оплатою за покази або кліки;
- CPA-маркетинг демонструє найвищу ефективність, якщо проект продає зрозумілий аудиторії, відносно простий та відомий продукт. Наприклад, ця модель підходить інтернет-магазинам, які торгують брендовими продуктами, або компаніям, що працюють у сфері послуг. Однак модель партнерського маркетингу не завжди працює при продажу екзотичних, або складних для розуміння товарів або продуктів досить дорогих;
- партнерський маркетинг не працює, коли пропозиція рекламодавця не відповідає ринку. Наприклад, якщо ви продаєте стільниковий телефон X за 5000 грн., а ваші конкуренти продають його за 3500 грн.: у такому випадку всі контакти з користувачем отримають вони.

Існують різні способи реалізації CPA-кампаній. До найбільш популярних та ефективних з них відносяться:

- просування продукту за допомогою оглядових сайтів. Зазвичай оглядові сайти являють собою такі ресурси, що містять інформацію про продукти, які рекламуються, огляди користувачів, незалежні рейтинги та відгуки. Кожен огляд веде на окрему сторінку продукту на сайті постачальника, яким зазвичай виступає великий інтернет-магазин. Власник сайту отримує винагороду щоразу, коли відвідувач переходить на сайт рекламодавця та купує продукт;
- використання сайтів або сторінок, які займаються продажами. Йдеться як про окремі ресурси на одну сторінку, так і про сторінки, створені на великих ресурсах. Подібні сторінки розповідають аудиторії про продукт та стимулюють купити його. Крім цього, творці таких сторінок намагаються отримати електронну адресу покупця. У контексті CPA-маркетингу ці види сторінок зазвичай перенаправляють користувача на сайт продавця, де він має можливість оформити замовлення;
- пошукове просування з оплатою за дії. В даному випадку агентства використовують контент-маркетинг, створюючи та

публікуючи від імені бренду корисний для аудиторії контент. Однак в CPA-моделі оплачується не трафік і не позиції сайту у видачі, а ліди – конверсійні дії користувача.

*Вартість CPA-реклами* – це сума, яку заплатить рекламодавець у тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, порівняно з оплатою за перегляд або клік, ця вартість може здатися досить високою. Але тут оплата буде здійснюватися тільки за фактом продажу, навіть якщо оголошення будуть показані десятки тисяч разів.

Іноді в CPA маркетингу окремо виділяють **CPS та CPL моделі**.

1. *CPS (Cost Per Sale)* – модель з оплатою саме за продажі.

2. *CPL (Cost Per Lead)* – це модель, у якій оплачуються дії, не пов'язані з безпосередньою купівлею товару, але пов'язані зі збором так званих лідів потенційних клієнтів чи лідогенерацією. Лідогенерація – це комплекс робіт, спрямований на збільшення кількості лідів, тобто контактів потенційних клієнтів, що залучаються сайтом. Лідами можуть виступати заповнені відвідувачами заявки з сайту, телефонні дзвінки від відвідувачів сайту, а також їх реєстрація. Ліди дуже зручно фіксувати та підраховувати, що дає можливість при аналізі роботи сайту оцінити, наскільки він є ефективним для просування товару або послуги.

CPA-маркетинг – це крім того, ще й форма співпраці між продавцем та веб-майстрами (фізичними та юридичними особами), яка дозволяє, по-перше, знизити витрати на залучення клієнтів, а по-друге, заробити. Веб-майстер стає партнером компанії, розміщуючи на своєму сайті або в блозі будь-яке рекламне повідомлення.

У партнерському маркетингу завжди є *три сторони*. Наприклад, бренд «АБВ», як рекламодавець по моделі CPA, оплачує підписки на електронну розсилку, бажаючи зібрати базу електронних адрес потенційних клієнтів, а бренд «ЕЮЯ» продає туристичні путівки, тому оплачує заявки на тур, заповнені відвідувачами сайту. Таким чином, рекламодавці – *перші учасники* моделі CPA. Маркетингове агентство і/або онлайн-ресурс, що публікує відповідну рекламу, є *другим*

учасником моделі CPA. Маркетологи отримують винагороду кожного разу, коли генерують ліди. Третім учасником моделі є споживач.

**CPA-партнерка** – це сайт-посередник, який дозволяє власникам сайтів (веб-майстрам) отримувати додатковий дохід, а рекламодавцям (партнерам) збільшувати свої продажі за допомогою інструментів партнерського маркетингу.

Як правило, в одній CPA-мережі зібрані десятки, а то й сотні партнерських програм різних компаній з найрізноманітніших тематик. Веб-майстру досить зареєструватися в системі один раз – та почати роботу відразу з декількома партнерами. Немає необхідності постійно шукати нові партнерські програми, оскільки цим займається сама мережа.

Через партнерську мережу також зручніше управляти доходом від партнерських програм: усі надходження акумулюються на одному рахунку, й немає необхідності чекати, поки набереться мінімальна сума для виведення в десятці партнерок.

Крім того, у CPA-мережах, як правило, достатньо зручна статистика та система відстеження конверсій.

Однак, варто зазначити, що у партнерських мережах не завжди можна знайти потрібного рекламодавця. Деякі великі компанії воліють розробляти власні платформи для взаємодії з веб-майстрами.

У кожній партнерській програмі обов'язковим атрибутом є *рекламний інструментарій, який дозволяє веб-майстру залучати відвідувачів на сайт партнера*. Серед найпопулярніших інструментів слід відмітити наступні:

- **партнерське посилання** – завжди доступне на сторінці опису пропозиції партнера. Отримане посилання можна вставити на свій сайт, у розсилку, групу у соціальних мережах або використовувати його у оголошеннях для систем контекстної та банерної реклами;

- **банер** – класичний інструмент інтернет-реклами, який веде на сторінку партнера. Як правило, у банері вже прописано партнерське посилання;

- **тизер** – текстове посилання з картинкою;

- **ротатор** – це скрипт, який здійснює послідовний показ банерів або тизерних блоків із задалегідь сформованого списку;

- **товарний фід** – являє собою вивантаження обраних товарів у форматі XML або CSV. Всі посилання на товари у фіді містять партнерські ідентифікатори. На його основі можна легко створити свій партнерський магазин, каталог товарів або звичайну вітрину;

- **оффер** – це пропозиція партнера в CPA-партнерці. У кожного оффера зазвичай є наступні параметри:

- ❖ назва та категорія – наприклад, інтернет-магазини, фінанси, туризм;

- ❖ сума або відсоток виплати – скільки виплатить партнерка за кожен лід;

- ❖ суть ліда – що повинен зробити користувач, щоб лід пройшов: реєстрація, підтвердження SMS, покупка, внесення поштового індексу;

- ❖ географія оффера – трафік: якій країні підходить та де конвертується;

- ❖ необхідність підтвердження – деякі оффери можуть вимагати додаткового дозволу від рекламодавця.

- ❖ дозволені способи просування й обмеження;

До *дозволених видів трафіку* у партнерському маркетингу, як правило, відносяться:

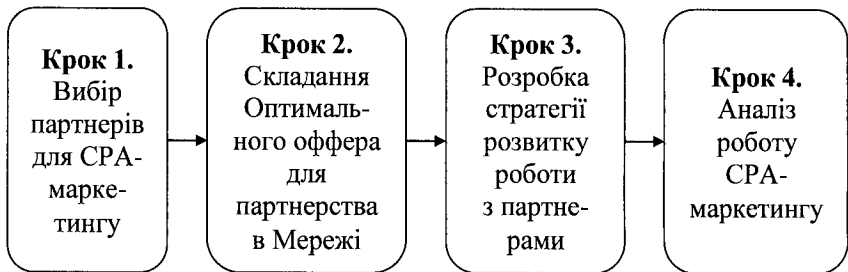
- SEO – пошуковий трафік;
- банерна реклама та контекстна реклама на сайт рекламодавця;
- трафік з соціальних мереж;
- тизерна реклама.

У більшості випадків партнери *забороняють* наступні *види трафіку*:

- мотивований трафік;
- E-mail розсилки (дозволяється тільки за згодою отримувача);
- контекстна реклама на бренд;

– дорвейний трафік. Це поняття включає у себе переходи на цільову сторінку, які залучаються з проміжних сторінок, оптимізованих під один або кілька пошукових запитів (дорвейєв).

Проведення успішної рекламної кампанії з використанням партнерського маркетингу можна розбити на наступні ключові кроки (рис. 8.2):



**Рис. 8.2. Основні етапи рекламної кампанії партнерського маркетингу**

**Крок 1. Вибір партнерів для CPA-маркетингу.** Будь-яка партнерська програма – це перш за все взаємовигідне співробітництво, та у кожного з її учасників завдання одне: збільшення прибутку.

Головна мета веб-майстрів у CPA-програмі – генерація якнайбільш якісного трафіку потенційних клієнтів на сайт компанії. Чим якіснішим буде залучений трафік, тим більше буде продажів та вищий заробіток веб-майстра, оскільки він отримує комісію за залучення покупця.

Для компанії, виробника або продавця товарів або послуг головним завданням є, у першу чергу, створення якнайбільш вигідних та зручних умов партнерам, щоб збільшити їх кількість, а отже, підвищити обсяг продажів. І тут важливо розуміти, що самостійний пошук партнерів – це довгий та, скоріше за все, невиправданий шлях. Більш ефективним буде використання посередницьких послуг

мережевих агрегаторів. По суті, мережеві агрегатори – це ресурси, які є сполучною ланкою між веб-майстрами та рекламодавцями. Переваги такої співпраці очевидні – агрегатори працюють з величезною кількістю веб-майстрів (сайтів), на яких може бути розміщена інформація. Рекламодавець розміщує на ресурсі заявку, в якій вказує, що та за які гроші готовий просувати через даного агрегатора. Веб-майстри, зареєстровані у мережі, обирають будь-якого цікавого їм рекламодавця та транслюють його рекламу. Далі, як то кажуть, справа техніки: роботу починає система обліку користувачів.

Якщо на ресурсі присутні конкуренти, то велика ймовірність, що веб-майстри або компанії, зареєстровані в даній партнерській програмі, зможуть надати якісний трафік.

Якщо агрегатор містить безліч спеціалізованих пропозицій, найкраще зв'язатися з менеджером і запитати його про можливість розміщення пропозиції. Наприклад, майданчик працює тільки з банківськими або ігровими партнерськими програмами – очевидно, що споживчі товари тут не будуть мати успіху. Однак, можливо, у планах Мережі розширення тематичних напрямків. Якраз про це може повідомити тільки менеджер.

**Крок 2: Складання оптимального оффера для партнерства в Мережі.** Для початку краще створити свій оффер в агрегаторі – подивитися, що та як відбувається, оцінити, чи вигідно витратити час та сили на цей канал. Якщо варіант виявиться вдалим, згодом можна створити власну мережу та працювати з ефективними веб-майстрами безпосередньо, стимулюючи їх більшою комісією. Перш ніж складати пропозицію, необхідно проаналізувати діяльність конкурентів, щоб виглядати принаймні не гірше. Після цього можна приступити до розробки оффера.

Веб-майстрів, як правило, цікавлять три параметри, за якими вони оцінюють привабливість оффера:

- *розрахунок оплати.* Існує кілька видів партнерських програм, які відрізняються способом оплати. Мабуть, найбільш привабливою є висока комісія. Найчастіше інтернет-магазини працюють за системою CPS – оплата після продажу, тобто виплачують партнерам відсоток від укладеної угоди. Іноді рівень комісії розраховується, виходячи із

середнього чека замовлень та кількості відмов Деякі компанії виплачують встановлену суму за продаж (Lamoda) або за заявку (Quelle). Ризиків для рекламодавця найменше у відсотковій ставці, але веб-майстри воліють фіксовану плату за замовлення. Це і зрозуміло – так простіше проводити розрахунки і планувати заробіток. Починати ж найкраще з відсотка, пізніше завжди можна змінити підхід;

- *низький показник холда*, тобто часу, протягом якого стає відомий статус замовлення: виконано, чи не виконано. Чим цей час менший, тим швидше партнер отримає зароблені гроші. У випадку з інтернет-магазинами, що доставляють замовлення по всій країні або за кордоном, цей показник важко зробити маленьким, оскільки товар може дуже довго доставлятися у який-небудь регіон. В такому випадку найчастіше виставляють максимальне значення холда – 45 днів;

- *час життя (PostClick Cookies)*. Це показник того, як довго клієнт, який перейшов по партнерському посиланню, закріплений за конкретним партнером. Іншими словами, протягом якого часу будь-яка покупка, здійснена відвідувачем на сайті рекламодавця, закріплена за певним веб-майстром. Природно, чим цей параметр більший, тим краще для партнера. Наприклад, значення PostClick Cookies виставлено на рівні 90 днів. Отже, партнеру буде виплачуватися відсоток з придбаного у компанії товару протягом 90 днів. Який час обрати, залежить від стратегії та часу життя cookies у інших рекламних джерелах. На цьому етапі необхідно звернути увагу, що спочатку варто трохи знизити оффер, щоб потім у процесі роботи його піднімати. Подальше зниження оффера вкрай небезпечно – веб-майстри просто можуть припинити співпрацю. PostClick Cookies – термін, який означає, що для даної рекламної кампанії працює запам'ятовування першого візиту користувача за допомогою cookie. В описах оффера для PostClick завжди вказується термін, протягом якого ресурс замовника буде зберігати відомості cookie.

**Крок 3: Розробка стратегії розвитку роботи з партнерами.**  
*Технічна сторона питання.* Необхідно відразу ж передбачити можливість конкуренції між веб-майстрами, щоб не вийшло так, що

в момент замовлення ви були в боргу перед декількома партнерами з різних мереж.

Для цього потрібно викласти так звану *логіку контейнера* (*логіка системи сайту компанії*). Це правила, за якими сайт визначає, з якого саме каналу прийшов клієнт: контекстна реклама, банер, SEO або електронна розсилка. Наприклад, якщо відвідувач спочатку зайшов через посилання одного веб-майстра, а потім через посилання іншого та зробив покупку, то замовлення буде значитися за останнім, комісія не ділиться на двох. Професійною мовою таке правило називається *last cookie wins* (з англ. «виграють останні cookie-файли»). У логіці контейнера може бути зазначено, що, якщо користувач перейшов за посиланням партнера, а потім зайшов безпосередньо з сайту компанії, замовлення все одно вважається прийнятим з веб-майстра.

Звичайно, вся ця логіка діє тільки тоді, коли клієнт користується одним і тим же браузером на одному й тому ж комп'ютері. В іншому випадку за ним не встежити. Деякі великі компанії роблять ексклюзивний оффер для одного агрегатора. Наприклад, пропозиція від великого інтернет-магазину Wildberries є тільки в одній партнерській мережі – ActionPay.

Якщо ж компанія невелика та розміщує оффер тільки в одній мережі, то, швидше за все, результату видно не буде: веб-майстри не будуть переходити зі свого звичного агрегатора в інший заради цієї пропозиції, та як наслідок можна швидко розчаруватися в CPA-маркетингу. Тому рекомендується охопити якнайбільш мереж, а відмовитися від неефективних можна буде потім у будь-який час.

Крім того, при взаємодії з декількома мережами краще використовувати однакові умови (принцип оплати, час замовлення та час PostClick Cookies). Це надасть веб-майстру можливість працювати там, де йому більш звично, та не міняти агрегатора.

*Контроль партнерів.* Одна з найголовніших умов успішної стратегії розвитку партнерської мережі – ретельно продумані заборони на види трафіку. Наприклад, якщо компанія самостійно використовує контекстну рекламу, вкрай небажано, щоб оголошення конкурували з партнерськими. У цьому випадку краще взагалі заборонити веб-майстрам використовувати контекст. Є сенс і окремо



зв'язуватися з найбільш успішними веб-майстрами: працювати безпосередньо з ними, не потрапляючи у залежність від агрегатора, та надавати ексклюзивні умови. Для партнерів це хороший стимул. Проте завжди слід тримати зв'язок із менеджерами мережі. Агрегатор сам може проводити якісь конкурси та акції для веб-майстрів, в яких непогано б взяти участь. Нагадування про себе зайвим не буде.

**Крок 4: Аналіз роботи СРА-маркетингу.** Для початку слід проаналізувати, яких клієнтів приводять партнери – нових, чи тих, хто вже робив замовлення. Якщо клієнт вже існуючий – отримує розсилки, спеціальні пропозиції, потрібно задуматися, чи варто віддавати 10...15% комісії партнеру за його залучення.

Якщо від веб-майстра часто приходять постійні клієнти компанії, це привід для підозр: цілком можливо, що у нього є база даних. Трапляється, що партнер один раз приводить клієнтів та усі повторні замовлення надходять тільки від них. Це нормально. Однак доцільніше та ефективніше стимулювати майстрів до роботи з новими клієнтами. Для цього можна підняти ставки на замовлення від нових покупців та знизити відсоток комісії на замовлення тих, що звертаються до компанії не вперше.

Крім того, необхідно контролювати динаміку розвитку оффера – щомісяця аналізувати вартість замовлення та переходу – та при погіршенні ситуації швидко реагувати. Для цього може бути кілька приводів: занадто маленька комісія, великий відсоток відхилених замовлень, недолік промоматеріалів для просування. Подібні проблеми слід вирішити негайно, інакше пропозиція компанії може залишитися незатребуваною. Однак не можна ігнорувати й той факт, що оффер може бути розміщений у партнерській мережі, в якій немає веб-майстрів, котрі працюють в даному сегменті.

## 9. РЕМАРКЕТИНГ

Останні кілька років пошукові системи та деякі провайдери рекламних послуг в Інтернеті особливу увагу акцентують на роботі з інтересами аудиторії. Однією з ключових технологій у контекстній рекламі, що дозволяє донести своє звернення до цільової аудиторії, є **ремаркетинг**.

По суті, *ремаркетинг* – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести до окремого виду інтернет-маркетингу. За допомогою цієї функції можна показувати свої рекламні оголошення користувачам, які вже побували на сайті, але не здійснили замовлення. Для цього використовується як пошукова видача самої пошукової системи, так і інші сайти-партнери, що входять до партнерської мережі Google.

Таким чином, можна вивести наступне *визначення ремаркетингу* в електронній комерції. *Ремаркетинг* – це одна з тактик інтернет-маркетингу, в основі якої лежать рекламні технології, що дозволяють переконати покупця, який відмовився від покупки, не наважився на неї або не мав можливості її здійснити, повернутися на сайт та завершити дію. Причому це справедливо не тільки щодо продажів, а й щодо інших видів цільових дій користувачів – реєстрації, підписки, заповнення форми тощо.

Взагалі, варіанти попередньої взаємодії можуть бути абсолютно різними:

- відвідування сайту компанії або продукту, його окремих розділів або сторінок, покинутий кошик;
- купівля в онлайні або оффлайні;
- перегляд відео-ролика на каналі компанії або продукту в Youtube;
- використання мобільного додатка компанії або продукту;

- взаємодії зі сторінкою в Facebook (Like), повідомлення в месенджері або інші;
- позначка про участь у попередніх івентах компанії у Facebook;
- e-mail адреса (незалежно від способу його отримання);
- інші варіанти.

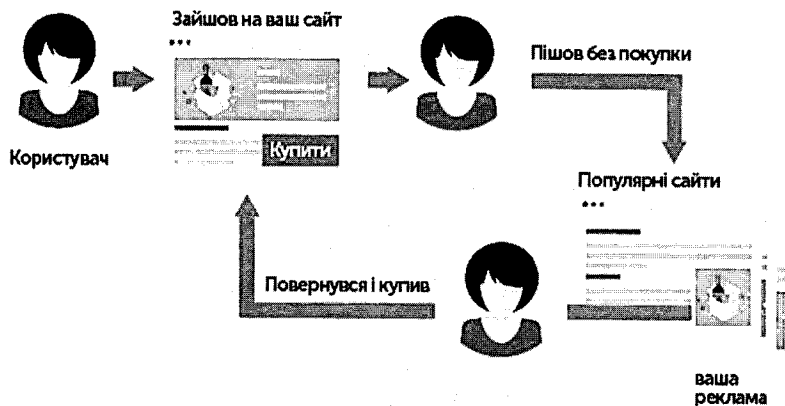
У кінцевому рахунку, *ремаркетинг* – це стратегія, яка дозволяє знову звернутися, до потенційних або існуючих клієнтів, оскільки вони вже взаємодіяли з бізнесом. Можливо, ці користувачі тільки цікавилися продуктами, та були ще не готові до покупки, але із часом поки вони розглядатимуть інші варіанти – вони будуть бачити необхідне оголошення. Й тут з'являється шанс, що вони повернуться саме на цей сайт, коли будуть готові зробити покупку .

Таким чином формується ще одне визначення ремаркетингу. *Ремаркетинг* – це функція рекламних систем, що дозволяє налаштувати таргетинг (показ реклами) на користувачів, з якими взаємодія відбувалася раніше.

Ремаркетинг працює за простою схемою, і його відносно легко налаштувати на будь-якому сайті (рис. 9.1): достатньо розмістити так званий тег ремаркетингу з Google AdWords (якщо на сайті не встановлено Google Analytics). Технічно цей тег можна розмістити на кожній сторінці свого сайту.

Коли клієнт відвідує конкретну сторінку, cookie-файли залишаються у браузері користувача. Якщо він покине сайт без конвертації, можна показати цільові оголошення через Медійну мережу Google, коли він буде відвідувати інші сайти.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує у ремаркетингу й недолік – користувачі можуть бачити рекламу однієї і тієї ж компанії, знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції, чи ні.



**Рис. 9.1.** Принцип дії ремаркетингу

При ремаркетингу можна створити аудиторію людей, які відвідали сторінку продукту, котрий більшість споживачів не готові купувати при першому перегляді. Це так само можуть бути предмети розкоші, при купівлі яких користувачі проводять ретельне дослідження ринку, на предмет вартості та якості. Або це можуть бути висококонкурентні продукти, які пропонує велика кількість продавців.

У ремаркетингу потенціал віддачі на вкладений бюджет є набагато вищим, адже він націлений на людей, які вже проявили інтерес до товарів або послуг. Кожне додаткове рекламне звернення збільшує шанси отримання нового замовлення, та й просто нагадування про товар/послугу вже існуючим клієнтам саме по собі є позитивним моментом для бренду.

Ремаркетинг – економічно ефективний інструмент, використання якого дає цілий ряд переваг:

- звернення до потенційно «гарячих» клієнтів, які вже побували на сайті;
- вища конверсія у переходи та продажі порівняно зі звичайними рекламними оголошеннями;

- кращі показники конверсії, що призводить до швидшого повернення інвестицій та зниження вартості залучення клієнта;
- персоналізація звернень за рахунок технології геотаргетингу, що важливо для регіонального бізнесу;
- можливість сегментації аудиторії на основі певних дій, вартості, інтересів, джерел входу;
- висока релевантність оголошень. Одна з причин, чому ремаркетинг працює настільки добре – це можливість націлювати показ оголошень на основі попередніх дій користувача;
- позитивний ефект для бренду за рахунок підвищення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії.

Ремаркетинг працює у 2 рази ефективніше, ніж звичайна реклама, адже вартість кліка тут майже така ж сама, а коефіцієнт конверсії (ймовірність покупки) у відвідувачів, що повернулися, у середньому вдвічі вищий, ніж у нових.

Залежно від особливостей взаємодії з відвідувачами можна виділити **декілька основних видів ремаркетингу**:

- **ремаркетинг на сайті** – показ рекламних оголошень тим користувачам, які вже одного разу відвідали сайт. Для визначення такої аудиторії використовується спеціальний код або лічильник;
- **товарний ремаркетинг** (або динамічний ремаркетинг) – підвид ремаркетингу, в якому користувачеві показують рекламу саме тих товарів, які він переглядав на сайті інтернет-магазину;
- **ремаркетинг пошуковий ремаркетинг** – показ реклами у пошуку людям, які є «необхідною» аудиторією ремаркетингу;
- **ремаркетинг в електронній пошті**. Функцію ремаркетингу можна налаштувати й на користувачів деяких електронних скриньок (ukr.net, Gmail та інші), яким у поштової скриньці буде показуватися реклама на основі змісту листів;
- **ремаркетинг у соціальних мережах**. Популярні соціальні мережі, зокрема Facebook, у рамках використання таргетованої реклами теж дозволяють збирати базу ремаркетингу та запускати показ оголошень таким користувачам;

• *Look-alike ремаркетинг* – таргетинг на користувачів, схожих на «необхідну» збережену аудиторію. Цей вид не є ремаркетингом у традиційному розумінні, тому що це нова аудиторія, але механізм налаштування тут використовується той самий.

У рамках кампанії з ремаркетингу можна використовувати *різні типи оголошень*:

- традиційні текстові оголошення;
- статичні зображення (банери);
- анімовані зображення.

Використання одночасно текстових оголошень та графічних банерів дозволяє домогтися кращого ефекту, ніж при виборі винятково одного формату.

Для того, щоб отримати максимальну віддачу при використанні технології ремаркетингу, при веденні кампанії слід враховувати наступні поради:

1. Установка міток на всіх сторінках сайту. Це дозволить зібрати якнайбільше інформації про інтереси відвідувачів та зробити рекламне звернення до них максимально ефективним.

2. Робота над відвідуваністю. Даний інструмент буде ефективним тільки у випадку доброї відвідуваності необхідного майданчика, тому насамперед необхідно працювати над його пошуковим просуванням, щоб за допомогою встановленого коду можна було зібрати якнайбільше інформації про відвідувачів.

3. Комбінація джерел. Рекомендується використовувати декілька майданчиків показу рекламних оголошень. Це дозволяє експериментувати, а потім на основі отриманих даних зокрема, та за допомогою веб-аналітики, зробити висновки щодо ефективності реклами або необхідних змін у рамках кампанії.

4. Поєднання ремаркетинг з методами таргетингу. Комбінуючи паралельно з використанням ремаркетингу такі інструменти, як таргетинг за географічним положенням, за ключовими словами

або темами, можна значно підвищити загальну ефективність освоєння бюджету.

5. Експерименти з аудиторією. Деякі відвідувачі можуть проявляти досить низький інтерес до товарів та послуг, незважаючи на відвідування сайту. Щоб підвищити рентабельність проведеної кампанії, таких клієнтів можна відсікати за допомогою врахування певних поведінкових факторів. Наприклад, виключити ту частину аудиторії, яка подивилася одну сторінку та характеризується високим відсотком відмов.

6. Слідкування за конверсіями та ефективністю. Як і у випадку з іншими інструментами інтернет-маркетингу, при використанні технології ремаркетингу в контекстній та таргетованій рекламі необхідно постійно відслідковувати конверсії та проводити аналіз ефективності кампанії. Це дозволить оптимізувати бюджет, отримуючи більше продажів за меншу ціну.

7. Слід звернути увагу на частоту показу оголошень на кожного користувача. Якщо цей показник не налаштувати, можна швидко втомити свою аудиторію.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання № 1

Дане практичне заняття складається з двох етапів.

#### Етап № 1. Підготовчий етап:

1. Поділ академічної групи студентів на кілька команд по 3-4 особи у кожній.

2. Попереднє обговорення галузі бізнесу, з якою буде працювати команда – продаж товарів (яких саме) або надання послуг (яких саме).

3. Коли галузь обрано, кожна команда створює (вигадує) собі по одній компанії, з якою вона працюватиме увесь час.

4. Детальний опис сфери діяльності компанії, що створюється: місцезнаходження, технічні характеристики, асортимент товарів/послуг, переваги та недоліки перед конкурентами.

5. Визначення цільової аудиторії (ЦА) компанії, що створюється. При цьому необхідно чітко вказати характеристики потенційних споживачів, які входять до складу цільової аудиторії: стать, вік, рід занять, освіту та соціальну приналежність тощо.

6. Визначення основних конкурентів компанії, аналіз їх діяльності і представленості в інтернет-просторі інформації.

7. Вироблення маркетингових заходів щодо просування продукції компанії, що створюється. Для цього, за результатами останніх двох завдань, команди повинні скласти таблицю (таблиця 1), 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 комунікації.

Для контекстної реклами потрібно вписати основні пошукові запитання.



Для вірусної реклами – основну спрямованість вірусних роликів (або інших матеріалів) відповідно до характеристики цільової групи.

Таблиця 1

**Концепція просування товарів/послуг  
за допомогою інтернет-маркетингу**

№ п/п	Цільова група	Напрямок маркетингових заходів	
		Контекстна реклама (ключові слова)	Медійна реклама (напрямок реклами, роликів, тощо)

**Етап № 2. Розміщення контекстної реклами.**

Для того, щоб скористатися контекстною рекламою для просування товарів/послуг компанії, що створюється, необхідно зробити наступні кроки:

1. Знайти всі тематичні спільноти, що мають відношення до компанії, що створюється (записи, регулярне читання і коментування).

2. Налагодити постійний пошук коментарів із згадкою тематики компанії, що створюється (назви компанії, ключових фігур та продуктів/послуг, тощо). Це можна та потрібно робити автоматично, причому бажано використовувати кілька інструментів моніторингу. Крім того, необхідно регулярно відповідати на запити численних блогерів.

3. Вибрати пошукові запити для розміщення реклами. Для цього необхідно скласти приблизний список з 10-15 або більше запитів, які характеризують продукцію компанії, що створюється. Існують спеціальні інструменти для підбору слів.

4. Скласти рекламні оголошення. Найкращий варіант – коли для кожного пошукового запиту є своє оголошення. Оголошення, яке містить пошуковий запит, набагато ефективніше, ніж без нього. У сервісу контекстної реклами Google є навіть спеціальна

можливість, коли пошуковий запит підставляється як заголовок контекстного оголошення.

Виконані завдання оформлюються та подаються у кінці заняття у письмовій формі та доповідаються одним з членів команди.

Тривалість доповіді – не більше 10 хвилин.

Оцінюється якість представлення доповіді та всебічна ґрунтовність обґрунтування.

## Завдання № 2

Кожна команда у межах обраних компаній повинна виконати наступні 3 завдання.

### Завдання № 1: 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.
- ✓ до наступного заняття оцінити «улов»: які листи прийшли? скільки? що розсилають ваші конкуренти – новини, рекламу або корисну або цікаву інформацію?

### Завдання № 2: 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: хто ведучий?;
- ✓ прописати регулярність розсилки;
- ✓ написати вітального листа.

Завдання № 1: 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 доповіді та всебічна ґрунтовність 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 з комплексу інтернет-маркетингу?
5. Охарактеризуйте елемент комплексу інтернет-маркетингу «місце продажів».
6. Що означає, що інтернет-маркетинг є відкладеною комунікацією?
7. Назвіть основні етапи застосування інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг.
8. Охарактеризуйте «Концепція інтернет-маркетингу 3.0».
9. Назвіть основні методи інтернет-маркетингу.
10. Що таке месенджер-маркетинг?
11. Охарактеризуйте поняття «месенджер».
12. Назвіть основні месенджери.
13. Перерахуйте основні переваги месенджер-маркетингу для бізнесу.
14. Що означає опція «Цілодобова підтримка клієнтів» у месенджер-маркетингу?
15. За якими критеріями необхідно оцінити месенджер при його підборі для просування бренду, товару або послуги?
16. Опишіть маркетинговий потенціал Skype.
17. Надайте характеристику месенджеру QQ.
18. Які функції WeChat відрізняють його від усіх інших месенджерів?
19. Що таке компонент «Moments (Моменти)» у WeChat?
20. Які можливості для реклами має WeChat?

21. Перерахуйте можливі формати для розсилок у WhatsApp.
22. Назвіть три основні способи обміну повідомленнями, файлами та відео за допомогою WhatsApp.
23. Надайте характеристику груповим чатам у WhatsApp.
24. Наведіть приклади використання WhatsApp у рекламних кампаніях відомих брендів.
25. Опишіть історію виникнення та розвитку месенджера Viber.
26. Назвіть основні переваги Viber.
27. Назвіть основні п'ять каналів просування у Viber.
28. Охарактеризуйте публік-акаунти у Viber.
29. Перерахуйте основні правила побудови розсилки у Viber.
30. Які існують основні вимоги до акантів для верифікації у Viber?
31. Надайте характеристику месенджеру Telegram.
32. Перерахуйте основні переваги Telegram у порівнянні з іншими месенджерами та соціальними мережами.
33. Що таке формат «Чати (групові чати) або супергрупи» у Telegram?
34. Назвіть два основні напрямки використання чат-ботів у Telegram.
35. Якими можуть бути цілі створення Telegram-каналів?
36. Перерахуйте основні етапи просування у Telegram.
37. Назвіть основні методи залучення нової аудиторії на Telegram-каналі.
38. Назвіть основні рівні використання геолокації.
39. Перерахуйте основні фактори, що впливають на популярність та стрімке впровадження геолокаційних сервісів у споживчий бізнес та соціальні комунікації.
40. У чому саме може бути комерційна вигода споживача при використанні геолокаційних сервісів?
41. Назвіть найпоширеніші геопозиційні сервіси.
42. Що таке геосоціальна мережа?
43. У чому полягає маркетинговий потенціал Foursquare?
44. Що таке «Значки (badges)» у Foursquare?

45. Перерахуйте основні кроки для ефективного просування на Foursquare.
46. Надайте характеристику вірусному маркетингу.
47. Опишіть механізм формування вірусного маркетингу.
48. Назвіть основні принципи проведення успішної вірусної кампанії.
49. Перерахуйте недоліки вірусного маркетингу.
50. Які існують інструменти вірусного маркетингу?
51. Назвіть п'ять елементів, які застосовують у програмах вірусного маркетингу.
52. Охарактеризуйте елемент вірусного маркетингу «Відстеження».
53. Що таке Advergaming?
54. Назвіть основну рису реклами у іграх, яка відрізняє їх від інших джерел реклами.
55. Перерахуйте режими розміщення (позиціонування) рекламних повідомлень в онлайн-іграх.
56. Охарактеризуйте BTL-адвергеймінг.
57. Що таке «Погоні за посиланнями» у TTL-адвергеймінгу?
58. Опишіть класифікацію Advergaming за кількістю гравців та способом їх взаємодії.
59. Що таке ММО-ігри?
60. Перерахуйте основні етапи контекстної рекламної кампанії.
61. Що таке пошукова контекстна реклама?
62. Якими методами можна визначити ефективність контекстної реклами?
63. Де саме використовується контекстна реклама та для яких цілей?
64. Назвіть основні недоліки банерної реклами.
65. Перерахуйте загальні складові гарного банера.
66. Як саме можна оцінити ефективність банерної реклами?
67. Що таке банерна мережі?
68. Перерахуйте основні переваги партнерського маркетингу.
69. Надайте рекомендації, як саме слід скласти гарний оффер у партнерському маркетингу.

70. Назвіть основні етапи рекламної кампанії партнерського маркетингу.

71. Що саме можна назвати взаємодією споживача із продавцем у CPA маркетингу?

72. Що таке ремаркетинг?

73. Опишіть механізм ремаркетингу.

74. Назвіть варіанти попередньої взаємодії користувача із компанією, товаром, послугою.

75. Перерахуйте основні види ремаркетингу.

## ТЕСТИ

### 1. Оберіть характерні риси інтернет-маркетингу:

- А) відкладена комунікація;
- Б) комунікація виключно вербальна;
- В) комунікація емоційно бідна;
- Г) варіанти А, Б;
- Д) немає правильного варіанта відповіді.

### 2. У чому полягає визначення елемента «Просування (Promotion)» у інтернет-маркетингу?

А) те, що продається за допомогою Інтернету. Тут товар конкурує не тільки з подібними товарами на інших сайтах, але й з товарами у традиційних магазинах;

Б) комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому у мережі (пошукове просування, контекстна та банерна реклама, e-mail маркетинг, прихований маркетинг, робота з блогами тощо);

- В) точка продажів;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

### 3. Які фактори необхідно враховувати при визначенні цільової аудиторії?

А) географія та характеристики користувачів, інтереси, захоплення;

Б) географія та соціально-демографічні характеристики користувачів, інтереси, захоплення;

В) соціально-демографічні характеристики користувачів, інтереси, захоплення;

- Г) немає правильного варіанта 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, Б;
- Д) варіанти А-В.

**5. Що таке «таргетинг»?**

- А) фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії;
- Б) спілкування на актуальні для користувача теми та поширення цікавого для нього контенту;
- В) користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, брати участь в опитуваннях;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**6. Що таке «Месенджер-маркетинг»?**

- А) сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем;
- Б) просування товару/послуги/сайту за допомогою спеціальних програм для миттєвого обміну повідомленнями у реальному часі через мережу Інтернет;
- В) створення поштової розсилки за темою сайту з наявністю форми передплати на сторінках сайту;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**7. У чому полягають основні переваги використання месенджерів, як джерела маркетингової інформації для клієнта?**

- А) дешевизна;
- Б) клієнту не потрібно робити зайві дії: переходити на сайт, заповняти форму, чекати на відповідь; описуючи проблему, тут можна не тільки відправити текст, а й фотографії;
- В) месенджери доступні на всіх платформах та адаптовані під будь-які мобільні пристрої;
- Г) варіанти А, Б;
- Д) варіанти А-В.

**8. Які критерії необхідно брати до уваги при підборі месенджера для просування товару/послуги?**

А) загальна популярність та затребуваність серед цільової аудиторії, функціональність;

Б) зручність підключення ботів, можливість зручного «стикування» бізнес-проекту та месенджера;

В) варіанти А, Б;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**9. Що таке Subscriptions у WeChat?**

А) спеціальні пости, якими прийнято ділитися з друзями;

Б) клікнувши на цю кнопку, користувач може ознайомитися з контентом різних компаній та завантажити додатки брендів;

В) за допомогою цієї опції можна заплатити за все (грошові перекази, оплата комунальних послуг, квитки в кіно, замовлення таксі тощо) не покидаючи додатка;

Г) варіанти Б, В.

**10. Назвіть основні способи обміну повідомленнями, файлами та відео за допомогою WhatsApp:**

А) індивідуальні чати та списки розсилок;

Б) чат-боти;

В) групові чати;

Г) варіанти А, В;

Д) варіанти А-В.

**11. Що таке Паблік-чати у Viber?**

А) акаунти, які виглядають як стрічка новин у соціальній мережі. Передплатники можуть ставити лайки записів та безпосередньо спілкуватися з представниками компанії;

Б) підтверджений офіційний акаунт, за допомогою якого компанії та бренди зможуть відкрито взаємодіяти з аудиторією месенджера;

В) акаунти, які використовують маленькі торговельні компанії;

Г) акаунти, не підтвержені Viber, тому користувач може сприйняти таку рекламу як спам.

**12. Перерахуйте основні переваги Telegram перед соціальними мережами, блогами та e-mail-розсилками:**

- А) наявність ботів та унікальних стікерів;
- Б) охоплення аудиторії;
- В) безпека розмов;
- Г) варіанти А, Б;
- Д) немає правильного варіанта відповіді.

**13. У чому полягає інтерес споживача при впровадженні геолокаційних сервісів у споживчий бізнес та соціальні комунікації?**

- А) розширюються межі «соціальності» та наявна комерційна вигода;
- Б) висока залученість користувачів у процес рекомендацій та оцінок;
- В) синхронізація між геолокаційними додатками та системами компаній й можливість геоконтекстної реклами;
- Г) варіанти А, Б;
- Д) немає правильного варіанта відповіді.

**14. У чому полягає можливість геоконтекстної реклами у геолокаційних сервісах?**

- А) реєструючись у певних місцях, у певний час, користувач малює свій «автопортрет». Поєднуючи «пазл» з різних місць, які він регулярно відвідує, можна з великим ступенем точності визначити сферу його інтересів та коло спілкування;
- Б) точне визначення координат об'єкта або визначення місця розташування з подальшою «прив'язкою» до прилеглих місць;
- В) синхронізація між геолокаційними додатками та системами компаній;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**15. На які види можна розділити геопозиційні сервіси?**

- А) картографічні та географічні сервіси;
- Б) географічні та соціальні сервіси;
- В) демографічні картографічні сервіси;
- Г) варіанти А та Б.

### **16. Що таке Neighborhood Sharing у Swarm?**

А) групові повідомлення, котрі можуть побачити усі друзі автора, які знаходяться поблизу;

Б) оголошення показують «ідеальним» клієнтам, тобто тим, хто знаходиться поблизу та шукає товари або послуги подібної тематики, або тим, хто вже відвідував аналогічні заклади, але ще не був у рекламодавця;

В) можливість не чекинитись кожного разу вручну, а перевести це на автоматичну основу;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

### **17. Чого не можна робити у Foursquare?**

А) використовувати будь-який вид автовідповідача або спаму;

Б) використовувати сервіс для розсилки спотвореної, оманливої або помилкової інформації щодо джерела розсилки, у тому числі шляхом електронних листів;

В) проводити пряму рекламу продуктів або послуг;

Г) публікувати інформацію, яка містить або зображує оголені частини тіла, статевий акт, пропагує нетерпимість, дискримінацію або насильство тощо.

### **18. Що таке «Вірусний маркетинг»?**

А) розсилка персоналізованих листів;

Б) інформація, яка поширюється по мережі, як епідемія, дуже швидко та самостійно;

В) покупцеві пропонується відчутти та пережити будь-які емоції та відчуття, пов'язані з товаром, який він хоче купити;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

### **19. Яких принципів необхідно дотримуватись для проведення успішної рекламної кампанії з використанням вірусного елемента?**

А) легкість розповсюдження та мінімальні витрати;

Б) швидкість та унікальність;

В) легкість розповсюдження, унікальність та швидкість;

Г) легкість розповсюдження, унікальність, швидкість та мінімальні витрати.

**20. Охарактеризуйте елемент «Участь» у вірусному маркетингу:**

А) поширення допомогою сучасних технологій необхідної інформації;

Б) підтримання бесіди, участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу шляхом безпосереднього обговорення контенту;

В) робота групи людей, які є авторитетом для відповідної цільової аудиторії, та зможуть грамотно, з ентузіазмом розставити акценти й рознести необхідну новину;

Г) варіанти А, Б.

**21. Що являє собою вид вірусного маркетингу Incentivised?**

А) використання цього виду передбачає певну винагороду за дії цільовій аудиторії (знижку при здійсненні наступної покупки тощо);

Б) в основному це – обмін відеороликами, посилання на кумедні фото, флеш-ігри тощо;

В) варіанти А, Б;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**22. Перерахуйте основні інструменти вірусного маркетингу:**

А) поширення безкоштовних електронних книг з посиланнями всередині, які ведуть на сайт та скрипт рекомендації;

Б) вставка підпису з посиланням на ресурс у відправлених електронних листах та розміщення найцікавіших відео у соціальних мережах;

В) варіанти А, Б;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**23. Які існують типи ігор TTL-адвергеймінгу?**

А) ігри «під лінією»;

Б) «погоні за посиланнями»;

В) ігри альтернативної реальності;

Г) варіанти А, Б;

Д) варіанти Б, В.

**24. Що таке ігри альтернативної реальності?**

- А) головну роль у таких іграх відводять продукту, що просувається;
- Б) інтерактивна історія, заснована на подіях реального світу, на хід якої гравці можуть впливати своїми ідеями чи діями;
- В) ігри, де використовують гіперпосилання;
- Г) варіанти Б, В.

**25. Що таке «below the line advergaming»?**

- А) інтерактивна гра, яка розміщується на сайті компанії та збільшує кількість, а також тривалість відвідувань і тим самим допомагає підвищити обізнаність користувачів про продукти цієї компанії;
- Б) рекламні оголошення, які можуть бути комерційними, політичними або мати освітній характер. Комерційні приклади є численними та включають у себе рекламні ігри, що фінансуються Pepsi, 7 Up, НФЛ, Formula One, а останнім часом – Burger King;
- В) рідкісна форма реклами, пов'язана з використанням у грі гіперпосилань. Ці посилання спонукають гравця відвідати веб-сторінку, яка містить BTL-рекламу;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**26. Що таке «Контекстна реклама»?**

- А) покупцеві пропонується відчуття та пережити будь-які емоції й відчуття, пов'язані з товаром, що він хоче купити;
- Б) інформація, яка поширюється по мережі, як епідемія, дуже швидко та самостійно;
- В) розсилка персоналізованих листів;
- Г) варіанти А-В;
- Д) немає правильного варіанта відповіді.

**27. Що відноситься до недоліків контекстної реклами?**

А) досить високі ціни; існує можливість «виклікувати» оголошення та «склікувати» рекламний бюджет; можливий ремаркетинг;

Б) відразу після припинення оплати реклами вона зникає; ніяк не впливає на популярність сайту;

В) відразу після припинення оплати реклами вона зникає; ніяк не впливає на популярність сайту; досить високі ціни; існує можливість «виклікувати» оголошення та «склікувати» рекламний бюджет,

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**28. Назвіть фактори, що впливають на вартість кліка у контекстній рекламі:**

А) спосіб налаштування рекламної кампанії;

Б) ступінь складності оголошення;

В) ніша, в якій розміщується контекстна реклама;

Г) варіанти А, Б;

Д) варіанти Б, В.

**29. Які види контекстної реклами існують?**

А) пошукова реклама;

Б) цільова реклама;

В) тематична реклама;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**30. Перерахуйте основні переваги банерної реклами:**

А) кастомізація оформлення, можливість відстеження результатів та великий бюджет;

Б) орієнтація на цільову аудиторію та підвищення впізнаваності бренду;

В) кастомізація оформлення, можливість відстеження результатів та велике охоплення;

Г) варіанти А, Б;

Д) варіанти Б, В.

**31. Що таке Rich-банери?**

А) прямокутні графічні рекламні модулі, що несуть у собі статичне або анімоване рекламне зображення;

Б) зображення, що спливають; куточки, що відриваються; істоти, що бігають по екрану; банери, які «стежать» за мишкою користувача тощо;

В) банери, що відкриваються у окремому вікні браузера, розташованому під активним вікном або закладкою;

Г) банери, які змінюють свою форму та розмір у процесі завантаження сторінки.

**32. Які бувають типи банерів за формою та способом створення?**

А) графічні та текстові банери;

Б) звичайні, pop-under та банери-трансформери;

В) звичайні, графічні та текстові банери;

Г) pop-under-баннері текстові банери та звичайні.

**33. Назвіть основні шляхи оплати розміщення банерної реклами:**

А) оплата за кліки та покази;

Б) статична та динамічна оплата;

В) варіанти А, Б;

Г) немає правильного варіанта відповіді.

**34. Що таке CPL у партнерському маркетингу?**

А) модель з оплатою за кліки;

Б) модель з оплатою за покази;

В) модель, у якій оплачуються дії, не пов'язані з безпосередньою купівлею товару, але зі збором так званих лідів потенційних клієнтів чи лідогенерацією;

Г) модель з оплатою за продажі.



**35. Які існують способи реалізації СРА-кампаній?**

- А) пошукове просування з оплатою за покази;
- Б) просування продукту за допомогою оглядових сайтів;
- В) пошукове просування з оплатою за дії;
- Г) використання сайтів або сторінок, що продають;
- Д) варіанти А-В;
- Е) варіанти Б-Г.

**36. Що таке тизер?:**

- А) текстове посилання з картинкою;
- Б) скрипт, який здійснює послідовний показ банерів або тизерних блоків із заздалегідь сформованого списку;
- В) класичний інструмент інтернет-реклами, який веде на сторінку партнера;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**37. За якими параметрами веб-майстри оцінюють привабливість оффера?**

- А) розрахунок оплати та низький показник холда;
- Б) бюджет кампанії та час життя (PostClick Cookies);
- В) час життя (PostClick Cookies), розрахунок оплати та низький показник холда;
- Г) бюджет кампанії, час життя (PostClick Cookies), розрахунок оплати, низький показник холда.

**38. Назвіть види трафіку, які у більшості випадків забороняються у партнерському маркетингу:**

- А) мотивований трафік, банерна та контекстна реклама, трафік з соціальних мереж, дорвейний трафік;
- Б) Pop up, e-mail розсилки, контекстна реклама на бренд, пошуковий трафік;
- В) контекстна реклама на бренд, pop up, e-mail розсилки мотивований трафік;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**39. Які типи оголошень можна використовувати у рамках кампаній з використанням ремаркетингу?**

- А) традиційні текстові оголошення та статичні зображення (банери);
- Б) традиційні текстові оголошення та анімовані зображення;
- В) варіанти А, Б;
- Г) немає правильного варіанта відповіді.

**40. Які саме з наведених переваг притаманні ремаркетингу?**

- А) звернення до потенційно «гарячих» клієнтів, які вже побували на сайті;
- Б) можливість сегментації аудиторії на основі певних дій, ціни, інтересів, джерел входу;
- В) кращі показники конверсії, що призводить до швидшого повернення інвестицій та зниження вартості залучення клієнта;
- Г) дешевизна;
- Д) варіанти А-В.

**41. Що таке Look-alike ремаркетинг?**

- А) підвид ремаркетингу, в якому користувачеві показують рекламу саме тих товарів, які він переглядав на сайті інтернет-магазину;
- Б) показ реклами в пошуку людям, які є в необхідних аудиторіях ремаркетингу;
- В) таргетинг на користувачів, схожих на необхідну аудиторію;
- Г) показ рекламних оголошень тим користувачам, які вже одного разу відвідували сайт.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с. – (монографія).
3. Долгов В. Интернет-маркетинг на 100% / В. Долгов, И. Манн, С. Сухов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 240 с.
4. Сухарев О. С. Функціональний і інтернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
5. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
6. Zeff R. Advertising on the Internet / Zeff Robbin, 1999. – 448 с.
7. Organ M. The Messenger is The Message: How to Mobilize Customers and Unleash the Power of Advocate Marketing / Mark Organ., 2017. – 246 с.
8. Маркетинговый потенциал мессенджеров [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.chopochom.com/blog/book/promotion-on-the-messengers.html>.
9. Messenger Marketing: The Next Frontier for Business Growth мессенджерах [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adweek.com/digital/messenger-marketing-the-next-frontier-for-business-growth/>
10. Гид по маркетингу в мессенджерах [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://amplifr.com/blog/ru/smm-messenger-guide>.
11. Skype. Офіційни сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [www.skype.com](http://www.skype.com).
12. Обзор мессенджера QQ [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://ru.appmess.com/obzory/27716-obzor-messendzhera-qq/>.

13. Реклама в месенджері QQ і других продуктах tencent [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://ximedia.ru/tencent\\_qq/](http://ximedia.ru/tencent_qq/).
14. Wechat. Офіційні сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [www.wechat.com](http://www.wechat.com).
15. Viber. Офіційні сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.viber.com>.
16. Telegram как новый канал общения с целевой аудиторией [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.one-marketing.com.ua/telegram-kak-novyy-kanal-obshheniya-s-celevoj-auditoriej/>.
17. Правила оформлення локацій в українському сегменті Foursquare «Український Foursquare» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://4squa.com/Style\\_Guide\\_Ukraine\\_14112015.pdf](http://4squa.com/Style_Guide_Ukraine_14112015.pdf).
18. How Foursquare Onboards New Users [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.useronboard.com/how-foursquare-onboards-new-users/>.
19. What is location-based advertising & why is it the next big thing? Users [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://econsultancy.com/blog/67418-what-is-location-based-advertising-why-is-it-the-next-big-thing>.
20. Вірусний маркетинг: основні прийоми [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://delonovosti.ru/main/1335>.
21. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-chto-kak-i-zachem.html>.
22. Бусень А. С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги [Електронний ресурс] / А. С. Бусень – Режим доступу до ресурсу: [www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38](http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38).
23. Nelson-Field K. Viral Marketing / Karen Nelson-Field., 2013. – 128 с.
24. Реклама в відеоіграх (advergaming) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marnet.ru/?p=548>.
25. Lee Ann O. How Advergaming Works [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://money.howstuffworks.com>.

26. Chalana W. It's Only A Game. Or Is It? Advergaming In The Digital Age [Электронный ресурс] / Williams Chalana // Advertising & Product Risk Management. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.retailconsumerproductslaw.com/2017/11/advergaming-in-the-digital-age>.
27. 10 фактов об адвергейминге [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.advertology.ru/article107550.htm>.
28. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 314 с.
29. Контекстна реклама як ефективний інструмент Інтернет – реклами [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [http://welldostudio.com/blog/kontiektstna\\_rieklama\\_iak\\_instrument\\_1\\_n](http://welldostudio.com/blog/kontiektstna_rieklama_iak_instrument_1_n).
30. Marshall P. Ultimate Guide to Google Adwords / P. Marshall, M. Rhodes, B. Todd, 2014. – 377 p.
31. Edition K. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives / K. Edition, L. Dzamic, J. Kirby, 2018. – 288 с.
32. Contextual Pricing: The Death of List Price and the New Market Reality / [G. Robert, M. Barzelay, J. Hanson and others], 2011. – 273 p.
33. Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://semantica.in/blog/bannernaya-reklama-v-internete.html>.
34. What is a Banner Ad? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalshiftmedia.com/marketing-term/banner-ad/>.
35. What are the pros and cons of banner ads? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adspeed.com/Blog/pros-cons-banner-ads-1666.html>.
36. CPA-маркетинг: 4 шага к быстрому увеличению продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kom-dir.ru/article/221-cpa-marketing>.
37. CPA маркетинг як метод інтернет-реклами. продаж [Электронный ресурс] – <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/688-cpa-marketing.html>.
38. Carter S. CPA Marketing – Millionaire Maker / Sidney A. Carter, 2011. – 121 p.

39. Ремаркетинг (ретаргетинг) – його суть, види та поради з використання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/remarketing-retargeting-ego-sut-vidy-i-sovety-po-ispolzovaniyu/>.
40. Ремаркетинг: что это и почему он нужен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://online-marketing.com.ua/remarketing-chto-eto-i-pochemu-on-nuzhen/>.
41. Diane M. M. Remarketing: Commercialization of Remanufacturing Technology / M. Diane M., S. Thomas W. // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2011. – Pp. 23-37.
42. Sullivan J. 7 Secrets To Retargeting The Right Way: The Only Book You Need To Make All Of Your Marketing Pay Off Fast Without Breaking The Bank / John Sullivan, 2015. – 25 p.

*Навчальне видання*

**КОРДЗАЯ Натела Ревазівна**

**ОСНОВИ  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
Частина 2**

Навчальний посібник

Верстка – О.С. Данильченко

Підписано до друку 11.12.2018 р. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.  
Ум. друк. арк. 9.53. Тираж 300 прим.

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](mailto:office@oldiplus.com)  
Свід. ДК No 6532 від 13.12.2018 р.