

Лекція 6

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ



Основні поняття: SMM-маркетинг, таргетування, реклама, SEO-менеджмент, сайт, контент, лід.

План

1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та його інструменти.
2. Поняття про SEO-менеджмент.
3. Принципи представлення фірми в Інтернеті.
4. Маркетинг в соцмережах.
5. Механізми SMM та таргетування.

1. Загальні поняття про інтернет-маркетинг

Інтернет-маркетинг охоплює комплекс операцій, які пов'язані з продажами продукту та комунікацією із зовнішнім середовищем. Інтернет-маркетинг (digital marketing) став не лише доповненням до традиційного маркетингу, а й окремим потужним каналом взаємодії з ринком. Сучасний бізнес неможливо уявити без цифрових інструментів просування, аналітики та комунікації.

В умовах стрімкої диджиталізації, коли 98% споживачів шукають товари онлайн, цифровий маркетинг перетворюється на ядро всієї маркетингової стратегії підприємства.

Інтернет-маркетинг — це сукупність заходів з просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, інтернету та інших електронних каналів комунікації. Складається з декількох взаємопов'язаних активностей: просування позиції підприємства (активне генерування необхідної інформації про підприємство в зовнішнє середовище); побудова та використання каналів інформації для організації руху продукту; аналіз зворотного зв'язку, інтерпретація та використання результатів такого аналізу.

Таблиця 6.1 – Ключові інструменти Інтернет-маркетингу

Інструмент	Опис
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для пошукових систем
SMM (Social Media Marketing)	Просування через соціальні мережі
Email-маркетинг	Надсилання листів із пропозиціями, новинами, акціями
PPC (Pay Per Click)	Контекстна реклама в Google Ads, Facebook Ads
Контент-маркетинг	Створення корисного, експертного або розважального контенту
Веб-аналітика	Збір і аналіз даних поведінки користувачів на сайті
Influencer-маркетинг	Співпраця з лідерами думок
Інструмент	Опис

Інструмент	Опис
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для пошукових систем
SMM (Social Media Marketing)	Просування через соціальні мережі
Email-маркетинг	Надсилання листів із пропозиціями, новинами, акціями
PPC (Pay Per Click)	Контекстна реклама в Google Ads, Facebook Ads
Контент-маркетинг	Створення корисного, експертного або розважального контенту
Веб-аналітика	Збір і аналіз даних поведінки користувачів на сайті
Influencer-маркетинг	Співпраця з лідерами думок
Інструмент	Опис
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для пошукових систем
SMM (Social Media Marketing)	Просування через соціальні мережі
Email-маркетинг	Надсилання листів із пропозиціями, новинами, акціями
PPC (Pay Per Click)	Контекстна реклама в Google Ads, Facebook Ads
Контент-маркетинг	Створення корисного, експертного або розважального контенту
Веб-аналітика	Збір і аналіз даних поведінки користувачів на сайті
Influencer-маркетинг	Співпраця з лідерами думок

Інструменти Інтернет маркетингу, це ті концептуальні та програмні можливості, які використовує суб'єкт для реалізації активностей. Важливо усвідомлювати, що:

- аналіз цільової аудиторії – дозволяє більш точно визначити аудиторію;
- постановка цілей (SMART) – треба чітко усвідомлювати зміст інформації яку треба донести до аудиторії;
- розробка контент-стратегії – власне, розробка змісту;
- вибір каналів – канали комунікації, які підходять клієнту;
- запуск кампанії – початок витрат.

Моніторинг та оптимізація – перевірка ефективності (кількість лідів, тобто відгуків).

Все це зумовлено необхідністю визнання специфіки поведінки споживача в інтернеті, зумовлену його можливостями, а саме:

- миттєвий доступ до альтернатив → високий рівень конкуренції;
- довіра до відгуків і рейтингів;
- поведінкові патерни формуються через UX/UI сайту;
- мобільність — понад 70% користувачів шукають товари через смартфон.

Знову, повертаємось до поняття «платформа», тобто – спеціально створеному глобальному (глокальному) віртуального простору, середовищі, де відбувається взаємодія між попитом та пропозицією, постачальниками та клієнтами тощо.

Таблиця 6.2. – Платформи Інтернет-маркетингу та їх переваги

Платформа	Переваги
Google Ads	Масштабність, алгоритми контексту
Facebook/Instagram Ads	Потужний таргетинг, візуальна подача
TikTok	Вірусність, молодіжна аудиторія
YouTube	Відеомаркетинг, інтеграції
Маркетплейси (Rozetka, Amazon)	Готові аудиторії, довіра споживача

Сучасні тренди в Інтернет-маркетингу:

- ШІ в маркетингу (AI-marketing);
- автоматизація розсилок (email, месенджери);
- Voice search оптимізація;
- Zero-click search;
- ретаргетинг.

В Інтернет-маркетингу головну роль відіграє ефективність, яку треба розуміти та показувати клієнту (якщо ти надаєш йому послугу).

Основні метрики ефективності інтегровані у соціальні мережі та є, одночасно їх інструментами:

- CTR (Click-Through Rate);
- CPC (Cost Per Click);
- Conversion Rate;
- Bounce Rate;
- LTV (Lifetime Value);
- CAC (Customer Acquisition Cost).

Аналітичні інструменти:

- Google Analytics;
- Facebook Pixel;
- Hotjar;
- UTM-мітки.

Інтернет-маркетинг має очевидні переваги перед традиційним:

- можливість точного таргетування;
- вимірюваність і аналітика в реальному часі;
- гнучкість і масштабованість;
- нижча вартість контакту, ніж у традиційній рекламі;
- побудова довгострокових відносин із клієнтами через контент.

Ліди (англ. Leads) — це потенційні клієнти, які виявили інтерес до вашого товару або послуги і залишили свої контактні дані (наприклад, телефон, email, месенджер тощо).

Простіше кажучи – лід, це людина, яка вже “клонула”, але ще не купила.

Наприклад:

- людина заповнила форму на сайті, щоб отримати прайс.
- написала в Instagram: “Скільки коштує?”

- зареєструвалася на безкоштовний вебінар.
- залишила свій номер на зворотний дзвінок.
- завантажила ваш безкоштовний PDF-каталог.

Таблиця 6.3. – Види лідів

Тип	Що означає
Cold Lead (холодний)	Ще не знає про вас або не зацікавлений
Warm Lead (теплий)	Має інтерес, але ще сумнівається
Hot Lead (гарячий)	Готовий купити найближчим часом

Чим відрізняється лід від клієнта?

- Лід — ще думає, вагається, вивчає;
- клієнт — вже заплатив.

Навіщо потрібні ліди? Вони - паливо для продажів, з них формується воронка продажів та їх ведуть через маркетинг та продажі, доки не стануть клієнтами.

Як їх отримують?

Через всі заходи з Інтернет-маркетингу, тобто - SEO, рекламу, соцмережі, email-маркетинг, заходи, рефералів, навіть холодні дзвінки.

Це називається лідогенерація (lead generation) — мистецтво приманити і втримати.

Інтернет-маркетинг — це не лише сучасна альтернатива традиційним формам просування, а й повноцінна стратегічна платформа, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства в цифрову епоху. Успіх компанії сьогодні залежить від вміння поєднувати технології, аналітику та креативність.

2. Поняття про SEO-менеджмент та представлення фірми в Інтернеті.

Кожна сучасна фірма, незалежно від профілю, масштабів має бути представлена в Інтернеті. Якщо її немає, значить — її немає взагалі або ж вона є тіньовою, тобто ненадійною і сумнівною репутацією.

Чим більше представленість фірми, тим краще. Всё це складається мінімально з трьох компонентів:

- офіційний сайт фірми (простір, який фізично належить фірмі, де в структурованому вигляді представлена актуальна інформація про неї;
- бізнес-сторінки в соціальних мережах, наразі зараз, це Фейсбук та інстаграм;
- офіційні та напівофіційні цифрові реєстри, які інтегровані із державними базами даних.

SEO (Search Engine Optimization) — це процес оптимізації вебсайту для покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing або

Yahoo. Головна мета — отримання органічного (безкоштовного) трафіку з пошукової видачі.

Пошукова система працює у три етапи:

- індексація — пошуковий бот сканує сайт і зберігає інформацію про нього в базі даних.
- аналіз — вміст сайту аналізується щодо відповідності пошуковим запитам.
- ранжування — пошукова система визначає, на якій позиції показувати сайт за певним запитом.

Характеристику основних елементів SEO представлено в табл. 6.4.

Таблиця 6.4 – Основні елементи SEO

Компонент	Пояснення
Ключові слова	Використання релевантних запитів у тексті, заголовках
Title та Meta Description	Оптимізовані заголовки сторінок і описи
URL-структура	Чітка, коротка та читабельна адреса сторінки
ALT-теги зображень	Текстовий опис для зображень
Внутрішні посилання	Лінки між сторінками сайту
Контент	Унікальний, корисний, структурований текст

Таблиця ілюструє основні аспекти SEO, його суть, мету та відмінні риси, що визначають його важливу роль у процесі просування інтересів підприємства в Інтернеті.

Далі, відмітимо наступне:

Зовнішня оптимізація (Off-page SEO):

- побудова мережі зворотних посилань (backlinks);
- публікації в ЗМІ, блогах, форумах;
- робота з інфлюенсерами.

Технічна оптимізація:

- адаптивність сайту (mobile-friendly);
- HTTPS-протокол;
- швидкість завантаження;
- XML-карта сайту (sitemap);
- виправлення помилок індексації;

Етапи роботи над SEO передбачають як внутрішній, так і зовнішній аналіз.

- аудит сайту;
- дослідження ключових слів;
- оптимізація контенту;
- поліпшення швидкості та юзабіліті;
- лінкбілдінг (будівництво посилань);
- моніторинг і аналіз результатів.

3. Інструменти SEO

Інструментами SEO називають технічні засоби, якими користується клієнт, які побудовані на механізмах функціонування пошукових систем Інтернету та логіці користувача його.

Таблиця 6.5. – Інструменти SEO

Назва	Призначення
Google Search Console	Моніторинг індексації та помилок
Google Analytics	Аналітика трафіку
Ahrefs / SEMrush / Serpstat	Аналіз ключових слів і конкурентів
Screaming Frog	SEO-аудит
Yoast SEO (для WordPress)	Плагін для оптимізації контенту

Метрики забезпечення ефективності SEO поєднує роботу маркетолога та спеціаліста – SEO – менеджера, статистка та її аналіз.

Organic traffic – кількість відвідувачів із пошукових систем та Positioning – середня позиція за ключовими запитами.

CTR (Click-Through Rate) – співвідношення кліків до показів. Bounce rate – частка користувачів, які покинули сайт одразу.

Domain Authority / Page Authority – авторитетність сайту (Moz).
Переваги SEO

Довготривалий ефект та залучення цільового трафіку, підвищення довіри до бренду, відносна дешевизна у довгостроковій перспективі, синергія з іншими інструментами (контент, SMM)

Виклики та обмеження в реалізації SEO-технологій:

- повільний, відносно, старт — результат не з'являється миттєво;
- часті оновлення алгоритмів Google;
- потреба в якісному контенті та технічній експертизі;
- конкуренція у високочастотних нішах.

SEO — це стратегічний інструмент побудови стабільного потоку клієнтів через Google. Він потребує системного підходу, постійного аналізу, адаптації до нових алгоритмів і орієнтації на користувача, а не на пошуковик.

4. Поняття про таргетування

Таргетування (від англ. target — ціль) — це процес визначення та охоплення цільової аудиторії з метою показу їй реклами чи контенту, який максимально відповідає її інтересам, поведінці або потребам.

Іншими словами, таргетування — це коли реклама «потрапляє» саме в тих, кому вона дійсно потрібна, а не просто показується всім підряд. Це економить гроші, підвищує ефективність рекламної кампанії та не бісить людей без потреби.

Таблиця 6.6 – Види таргетування

Вид таргетування	Що враховується	Приклад
Географічне	Місцезнаходження користувача	Показ реклами доставки суші лише по Запоріжжю
Демографічне	Вік, стать, освіта, сімейний стан тощо	Реклама курсів ЗНО — для учнів 16–17 років
Інтереси	Хобі, поведінка в соцмережах, уподобання	Реклама риболовного спорядження — для тих, хто читає про рибу
Поведенкове	Дії користувача (пошук, покупки, лайки)	Реклама смартфонів — тим, хто недавно гуглив «iPhone 15»
Ретаргетинг	Повторне охоплення тих, хто вже взаємодіяв	Банер знову «наздоганяє» того, хто покинув сайт без покупки

Навіщо потрібне таргетування?

Економія бюджету — реклама показується лише тим, хто потенційно зацікавлений. Збільшення конверсій — більше цільових дій (замовлень, заявок, підписок). Уникнення дратівливості — менше негативу від реклами, яка “не в тему”.

Реальний приклад:

Уяви, що ти продаєш жіночі куртки. Якщо ти запустиш загальну рекламу по всій Україні — це дорого і неефективно. Але якщо ти:

- обереш жінок віком 25–45 років,
- що живуть у великих містах,
- які відвідують модні сайти або фоловлять бренди одягу —

...твоя реклама буде цілитися саме в тих, хто потенційно купить куртку. І це вже таргетована реклама.

Якщо таргетування немає:

Ти кидаєш рекламний банер, як камінь у ставок — шум є, результатів нема. Гроші спалені, а заявок — нуль.

Як працює таргетована реклама в Facebook / Instagram

Реклама в Meta (тобто Facebook, Instagram і Messenger) — це не просто банер «на удачу». Це цілий механізм, який дозволяє показати оголошення саме тій людині, яка, найімовірніше, клікне, замовить, зареєструється або купить. І от як це працює:

Створення рекламного кабінету.

Працюємо через Meta Ads Manager — це штаб-квартира таргетолога.

Тут можна:

- створювати кампанії,
- обирати цілі (наприклад, трафік на сайт, заявки, покупки),
- налаштовувати аудиторії та бюджет.

Вибір цілі реклами має бути свідомим та чітко сформульованим.

Meta пропонує вибрати, що ти хочеш отримати від реклами:

- трафік — люди перейдуть на сайт/лендінг;
- охоплення — побачать якомога більше людей;

- залучення — лайки, коментарі, підписки;
- лідери — заявки або реєстрації;
- продажі — ідеально для інтернет-магазинів.

Ціль визначає, як алгоритм буде підбирати аудиторію.

3. Налаштування аудиторії (таргет).

Це найважливіше:

Можна обрати:

- місце проживання (наприклад, Київ, Дніпро, радіус 10 км);
- вік і стать;
- мова;
- інтереси (авто, діти, косметика, бізнес);
- поведінку (мандрівники, шопоголіки, активні покупці

онлайн);

- професії (так, можна націлитися на викладачів, власників бізнесу тощо)

Робота алгоритмів.

Мета запам'ятовує дії кожного користувача: що лайкає, де буває, які сайти відвідує. На основі цього вона вгадує, хто саме зацікавиться твоєю рекламою.

Рекламна система:

- тестує різні аудиторії,
- перевіряє, де реклама заходить найкраще,
- автоматично показує її тим, хто реагує.

Бюджет і ставки є ключовими показниками таргетування.

Ти сам задаєш:

- денний бюджет (наприклад, 100 грн/день)
- або загальний на весь період (наприклад, 1000 грн на 10 днів)

Скільки заплатиш — стільки й покажеш. А от ефективність залежить від таргету, креативу та посадкової сторінки.

Креатив (що саме побачить користувач).

Креатив — це:

- зображення / відео;
- заголовки
- текст.

Заклик до дії (CTA): «Дізнатися більше», «Замовити зараз», «Купити»

Людина бачить це в стрічці — і вирішує: клікати чи ні.

Аналіз і оптимізація відбуваються так. Через Ads Manager ти бачиш:

- скільки показів, кліків, лідів;
- скільки коштує 1 заявка / клік;
- яка аудиторія працює найкраще.

І — або зливаєш бюджет, або оптимізуєш кампанію, щоб працювала краще.

Типові помилки при налаштуванні таргету:

1. «Усі 18–65 по всій Україні» — ідеально, щоб злитий бюджет залишив тебе без обіду.
2. Погані креативи — ніхто не реагує на фото з 2013 року і нудний текст.
3. Поганий сайт / лендінг — навіть якщо людина клікнула, вона тікає за 5 секунд.
4. Не розділяють аудиторії — реклама для молодих мам $\neq$ реклама для IT-фахівців.
5. Не тестують варіанти — один банер, один текст, один варіант = одна фігня.
6. Не встановлено піксель Meta — не зібрано дані = нема ретаргетингу = мінус продажі.