

# Комплексний Інтернет-маркетинг



Тетяна Борисова

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Т.М. БОРИСОВА**

**КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

*Навчальний посібник*

Тернопіль  
«Економічна думка»  
2022

УДК 330.1.009.12(075.8)

ББК 65.01я73

Б32

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Західноукраїнського національного університету  
(протокол № 10 від 26.08.2022 р.)*

**Р е ц е н з е н т и:**

*М. А. Окландер* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету "Одеська політехніка" (м. Одеса);

*О. Ю. Боєнко* – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця);

*В. А. Фалович* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (м. Тернопіль);

*С. Г. Озімко* - директор ТОВ «Маркетинг-центр «ДАЛІ» (м. Тернопіль).

**Борисова Т.М.**

Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

ISBN 978-966-654-669-5

У навчальному посібнику розглянуто основи комплексного Інтернет-маркетингу, висвітлено досвід онлайн маркетингу комерційних та некомерційних підприємств і організацій. Призначено для студентів вищих навчальних закладів, викладачів та підприємців.

УДК 330.1.009.12(075.8)

ББК 65.01.я73

© Т.М. Борисова, 2022 © Видавництво «Економічна думка», 2022

ISBN 978-966-654-669-5

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
<b>Тема 1. Сутність комплексного Інтернет-маркетингу.....</b>	<b>8</b>
Навчальні цілі.....	8
1.1. Сутність комплексного Інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Основні інструменти Інтернет –маркетингу.....	12
1.3. Показники ефективності Інтернет-маркетингу.....	15
Резюме.....	19
Контрольні запитання.....	20
Тестові завдання для перевірки знань.....	20
3 практики маркетингу.....	22
<b>Тема 2. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту.....</b>	<b>27</b>
Навчальні цілі.....	27
2.1. Сутність SEO, ключові поняття, значення.....	27
2.2. Основні фактори ранжування.....	31
2.3. Внутрішня оптимізація сайту.....	33
Резюме.....	43
Контрольні запитання.....	43
Тестові завдання для перевірки знань.....	44
3 практики маркетингу.....	46
<b>Тема 3. SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту.....</b>	<b>54</b>
Навчальні цілі.....	54
3.1. Методи нарощення авторитету сайту.....	54
3.2. Класифікація посилань.....	57
3.3. Вимоги до донора посилання.....	59
Резюме.....	62
Контрольні запитання.....	62
Тестові завдання для перевірки знань.....	63

З практики маркетингу.....	65
<b>Тема 4. Електронна торгівля.....</b>	<b>69</b>
Навчальні цілі.....	69
4.1. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття.....	69
4.2. Торгівля через Інтернет-магазин.....	71
4.3. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні.....	74
Резюме.....	76
Контрольні запитання.....	76
Тестові завдання для перевірки знань.....	77
З практики маркетингу.....	79
<b>Тема 5. Контекстна реклама.....</b>	<b>82</b>
Навчальні цілі.....	82
5.1. Сутність контекстної реклами.....	83
5.2. Види контекстної реклами та сервіси для її налаштування.....	84
5.3. Оцінка ефективності контекстної реклами.....	86
Резюме.....	88
Контрольні запитання.....	89
Тестові завдання для перевірки знань.....	89
З практики маркетингу.....	91
<b>Тема 6. Email-маркетинг.....</b>	<b>99</b>
Навчальні цілі.....	99
6.1. Сутність, основні цілі email-маркетингу.....	99
6.2. Планування та реалізація email-маркетингу.....	104
6.3. Оцінка ефективності email-маркетингу.....	108
Резюме.....	112
Контрольні запитання.....	112
Тестові завдання для перевірки знань.....	113
З практики маркетингу.....	114
<b>Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.....</b>	<b>122</b>
Навчальні цілі.....	122
7.1. Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних	

мережах.....	122
7.2. Види соціальних мереж та їх специфіка.....	126
7.3. Інструменти просування в соціальних мережах.....	132
Резюме.....	135
Контрольні запитання.....	135
Тестові завдання для перевірки знань.....	135
З практики маркетингу.....	137
<b>Тема 8. Стратегія Інтернет-маркетингу.....</b>	<b>139</b>
Навчальні цілі.....	139
8.1. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу.....	139
8.2. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу.....	143
8.3. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика.....	148
Резюме.....	157
Контрольні запитання.....	157
Тестові завдання для перевірки знань.....	158
З практики маркетингу.....	160
Список використаних джерел.....	163
Словник основних термінів .....	170
Корисні сервіси.....	268

## ВСТУП

*Бог є любов, і хто перебуває в любові,  
перебуває в Бозі і Бог в ньому.  
1.Івана гл.4.16.*

Комплексний Інтернет-маркетинг - сукупність маркетингових заходів, спрямованих на всеосяжне просування (розвиток) бізнесу в мережі. Основу комплексного Інтернет-маркетингу формують взаємопов'язані методи пошукової оптимізації сайту компанії, її контекстної та медійної реклами.

**Мета дисципліни** – формування системи знань про аналіз, планування, впровадження в життя, а також до контроль та здійснення заходів, спрямованих на просування товарів та послуг підприємства на цільових ринках та досягнення конкретної мети організації шляхом використання нових технологій в Інтернет. **Завданням курсу** є вивчення основ Інтернет-маркетингу; відпрацювання практичних навичок використання онлайн технологій в маркетингу; виховання здатності до творчого пошуку, напрямів і ресурсів поліпшення діяльності пов'язаної з маркетингом за допомогою онлайн інструментів просування.

### **Навчальний посібник рекомендовано для:**

- *студентів* закладів вищої освіти економічних спеціальностей, програми підготовки яких передбачають вивчення курсу “Комплексний Інтернет-маркетинг”;


- *маркетологів* підприємств, які прагнуть вивчити основи онлайн-маркетингу та використати їх у практиці;




- *науковців*, яких цікавлять відносини і зв'язки між явищами та суб'єктами Інтернет-маркетингу.

Навчальний посібник створено як електронне видання, котре за змістом охопило основні сфери Інтернет-маркетингу. Засвоєнню теоретичного матеріалу також сприяють подані у навчальному посібнику контрольні запитання, тестові завдання, приклади із практики

маркетингу, рекомендована література, словник термінів та список корисних посилань.

Окрема інформація містить гіперпосилання на відеоматеріал, звіти з досліджень, корисні статті, чек-листи, що доповнюють основний матеріал

посібника. Така інформація позначена піктограмами *YouTube* ,

*Google* , *Facebook*  та *Дія* . Крім того, посилання на корисні сервіси вкінці посібника, які практикують у своїй діяльності Інтернет-маркетологи, також містять активні гіперпосилання, що дозволяє одразу інтерактивно перейти на сайт і ознайомитись із інструментом детальніше.

Автор щиро вдячна всім вітчизняним і зарубіжним фахівцям у галузі управління маркетингом, Інтернет-маркетингу, праці яких створили науковий фундамент основ теорії маркетингу, на якому ґрунтується навчальний посібник; джерелом інформації також були навчальні курси від практиків, які пройшла авторка, та Інтернет-джерела.

Автор висловлює подяку шановним рецензентам д.е.н., проф. Окландеру М.А., к.е.н., доц. Боєнко О.Ю., д.е.н., проф. Фаловичу В.А., директору маркетингової агенції «ДАЛІ» Озімко С.Г. за ґрунтовні рецензії навчального посібника.



## ТЕМА 1. СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*Будь-яка компанія має право на існування, лише в тому випадку, якщо  
вона приносить користь людству*

*Ілон Маск*

Навчальні цілі:

- розглянути значення Інтернет-маркетингу як економічного явища;
- розглянути підходи до визначення сутності комплексного Інтернет-маркетингу та його складові;
- охарактеризувати інструменти Інтернет-маркетингу в розрізі основних класифікаційних ознак;
- розглянути види КРІ Інтернет-маркетингу підприємств.

### 1.1. Сутність комплексного Інтернет-маркетингу

**Інтернет-маркетинг** (англ. *Internet marketing*) — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета — отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.



**Історію створення Інтернету** можна переглянути тут:  
<https://www.youtube.com/watch?v=gJaxyk6kykU>

**Комплексний Інтернет-маркетинг** - сукупність маркетингових заходів, спрямованих на всеосяжне просування (розвиток) бізнесу в мережі. Основу комплексного Інтернет-маркетингу формують взаємопов'язані методи пошукової оптимізації сайту компанії, її контекстної та медійної реклами. Крім базових, існують й інші методи віртуальної розкрутки, які часто дозволяють значно швидше домогтися

поставлених цілей: збільшити цільову аудиторію веб-ресурсу, наростити продажі товару або послуги, виграти конкурентну боротьбу.

**Комплексний Інтернет-маркетинг** - це використання одночасно декількох каналів просування компанії, об'єднаних в одну систему і відповідних загальній стратегії компанії. Комплексність Інтернет-маркетингу полягає не в тому, щоб використовувати хаотично усі інструменти, а у вибудовуванні логічної та обґрунтованої системи.

Цілі Інтернет-маркетингу:

- 1) Лідогенерація (англ. *lead generation*) — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними;
- 2) Підтримка off-line бізнесу;
- 3) Візуалізація бренду.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи, як контекстна реклама, медійна реклама, SEO, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг та інші.

**Етапи Інтернет-маркетингу:**

1. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат;
2. Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії);
3. Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту;
4. Створення сайту: проєктування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі;

5. Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу;
6. Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії;
7. Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.



**Історію вебдизайну можна переглянути тут:**  
<https://www.youtube.com/watch?v=-Ka47ZIVjlg>

### **Переваги комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу:**

**1. Максимальне охоплення цільової аудиторії.** Одні люди користуються переважно пошуковими системами, інші вважають за краще працювати з соціальними мережами, ще для когось улюбленим способом проведення часу є перегляд YouTube. Якщо фірма використовує тільки один інструмент Інтернет-маркетингу, то зможе привернути увагу тільки частини цільової аудиторії. Займаючись комплексним просуванням проекту, можна охопити всіх потенційно цікавих фірмі користувачів, яку б платформу вони не використовували;

**2. Ріст впізнаваності бренду.** Контакт з аудиторією відразу по безлічі каналів не дозволить компанії залишитися непоміченою. Особливо, якщо використовується медійна реклама і контент-маркетинг з публікаціями у популярних ЗМІ. Особливо добре цей ефект працює для бізнесу в сфері послуг і в довгостроковій перспективі;

**3. Оцінка ефективності каналів Інтернет-маркетингу.** Зрозуміти, який спосіб розкрутки сайту буде найбільш ефективним, можна тільки на практиці. Досвід дозволяє робити більш-менш точні прогнози, але реальність завжди вносить свої корективи. Експериментуючи відразу з декількома каналами інтернет-реклами і порівнюючи їх ефективність, поступово можна визначити ті напрямки, які забезпечують найбільшу рентабельність інвестицій. Потім можна прийняти рішення про відповідний перерозподіл бюджету;

**4. Швидке зростання відвідуваності і продажів.** Є канали інтернет-реклами, які забезпечують хорошу вигоду, але вимагають тривалої «розкачки», наприклад SEO. У контекстній ж рекламі, наприклад, стартувати кампанію можна буквально за день, але і вартість переходу/ліда буде значно вищою. Якщо комбінувати різні напрямки в рамках одного комплексу, то ефект врівноважується, і власник бізнесу отримує можливість швидко рости, не втрачаючи при цьому в рентабельності;

**5. Отримання конкурентних переваг.** Більшість гравців на ринку, незалежно від ніші, зрідка використовують більше 2-3 напрямків просування в інтернеті. Є й такі, які обмежуються тільки SEO і контекстною рекламою. При використанні комплексного Інтернет-маркетингу для просування бізнесу бізнес отримає перед конкурентами серйозну конкурентна перевага.

#### **Недоліки комплексної моделі Інтернет-маркетингу:**

**1. Висока вартість кампанії.** Чим більше каналів Інтернет-маркетингу бізнес використовує, тим більше бюджету на це буде потрібно. Адже якщо він буде недостатній, вийде тільки розпорошення і належної віддачі для бізнесу не буде. Комплексний маркетинг - задоволення не з дешевих, хоча досвідчені спеціалісти все одно зможуть ефективно оптимізувати його під можливості вашого бізнесу;

**2. Високі вимоги до кваліфікації виконавців.** Є напрямки, по роботі з якими без проблем впорається і новачок з роком практики. Але є і такі, де основною умовою ефективної роботи є великий професійний досвід. Якщо мова йде про комбінації інструментів і напрямів реклами в рамках комплексу, то рівень вимоги до професійного рівня виконавців істотно зростає;

**3. Цей варіант підходить не всім.** Даний пункт не зовсім можна характеризувати як мінус, але все ж потрібно розуміти - комплексне просування підходить не всім. Якщо бізнесу необхідно охопити тільки одне місто, у нього специфічна ніша чи вузька і нетипова аудиторія, або ж

вона сконцентрована в рамках однієї платформи - комплексне просування бізнесу, швидше за все, не потрібне.

## **1.2. Основні інструменти Інтернет-маркетингу**

**Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу:** пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри.

**SMM – Social Media Marketing.** Цей інструмент варто поставити на перше місце серед способів Інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається за дуже багатьма параметрами. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік.

**SEO-оптимізація.** Це - набір спеціальних прийомів та стратегій, які допомагають збільшити рейтинг веб-сайтів у видачі пошуку. В першу чергу сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити бізнесу вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту бізнес завжди буде на вершині результатів видачі.

**Контекстна реклама.** Ефективний спосіб підвищення продажів, що дозволяє обрати аудиторію за віком, інтересам, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз GoogleAds. Незалежно від сервісу завдяки контекстній

рекламі до бізнесу прийде саме той користувач, якому цікавий цей товар або послуга.

**Дія**

**Як запускати контекстну рекламу у пошуку** можна дізнатися тут: <https://business.diiia.gov.ua/cases/marketing/ak-zapustiti-kontekstnu-reklamu-v-poshuku-google-ads>

**Банерна реклама.** Всі бачили анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Часто вони мерехтять і займають більшу частину екрану. Це і є банерна реклама, за допомогою якої можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт.

**Email-маркетинг.** Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем можна дуже ефективно за допомогою email-маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

**SMS-маркетинг.** Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і, якщо бажають, - по електронній пошті).

**Ведення блогу.** За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію

про компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

**Відео-маркетинг.** Ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою email-розсилки або розміщення на відеохостингу YouTube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок.

**Ремаркетинг.** Ремаркетинг – інструмент GoogleAds, представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті фірми. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де фірма знаходиться в інтернеті. Можливо, клієнт поклав продукт в кошик, щось відвернуло його увагу, він натиснув на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадають клієнту про зроблений вибір.

**Event marketing (подієвий маркетинг).** Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак). Саме тому є актуальним комплексний Інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках

Додатково про інструменти Інтернет-маркетингу можна прочитати тут: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/marketing/instrumenti-internet-marketingu>

### 1.3. Показники ефективності Інтернет-маркетингу

Сучасні технології дозволяють набагато глибше та детальніше оцінювати результати маркетингової діяльності у Інтернет, ніж у традиційному оффлайн маркетингу. Саме в цьому полягає ключова відмінність онлайн-маркетингу. З точки зору маркетингу ефективність – це віддача цільової дії на вкладені ресурси. Іншими словами, це величина прибутку, отримана від клієнтів, залучених за допомогою витрат на маркетинг, з розрахунку на одного клієнта. Для розрахунку ефективності використовуються спеціальні метрики та КРІ (англ. - *Key Performance Indicators*, ключові показники ефективності). Відмінність у цих показниках полягає у тому, що метрика – те, що можна порахувати (наприклад, кількість користувачів, подій або транзакцій). Тобто, це - число, а його позитивна чи негативна оцінка залежатиме лише від того, хто аналізуватиме його та буде напряму залежати від його інтерпретації. КРІ - це ключовий показник ефективності, який зазвичай вимірюється у відсотках і має певну норму.

Основними КРІ та метриками для бізнесу є такі: коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate), окупність витрат на рекламу (ROAS), окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI), середній дохід з аккаунта / користувача / клієнта (ARPA / ARPU / ARPC), термін окупності CAC (Time to Payback CAC), регулярний місячний дохід (MRR), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), показник відтоку доходу (Revenue Churn), частка ринку (SOM), частка гаманця (SOW), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), довічна цінність клієнта (CLV / LTV).



Коефіцієнт конверсії (*CR*) – це відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, зробили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму тощо. Розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% . \quad (1.1)$$

Показник клікабельності (*CTR*) показує співвідношення користувачів, які натиснули за посиланням на сайт, до тих, які його побачили. В основному, *CTR* використовують для оцінки ефективності PPC реклами, розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% . \quad (1.2)$$

Ціна за клік (*CPC*) – сума, яка сплачується рекламній площадці за кожен клік за оголошенням. Цей показник допомагає оцінити економічну ефективність платних рекламних кампаній, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} . \quad (1.3)$$

Ціна за дію (*CPA*) – сума, яка сплачується рекламній площадці, коли користувач робить цільову дію. Яку дію вважати цільовою - вирішує підприємство при замовленні такого виду реклами; це може бути підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар тощо. Розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} . \quad (1.4)$$

Вартість ліда (*CPL*) оцінює не просто здійснену дію користувачем сайту, а отриману контактну інформацію людини, потенційно зацікавленої у пропонованому товарі чи послугі.

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} . \quad (1.5)$$

Вартість залучення клієнта (*CAC*) – це сума, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового клієнта. Вона включає в себе

витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т.д. Розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}}. \quad (1.6)$$

Коефіцієнт залишених кошиків (*Cart Abandonment Rate*), *CAR* – відсоток користувачів, які додали товар в корзину і залишили її, так і не оформивши замовлення. Це може відбуватися з різних причин: людину щось відволікло, він знайшов такий же товар за нижчою ціною або відклав покупку до зарплати.

$$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, які покинули кошик}}{\text{Кількість користувачів, які додали товар в корзину}} \times 100\%. \quad (1.7)$$

Окупність витрат на рекламу (*ROAS*) – це прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу. Розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%. \quad (1.8)$$

Окупність інвестицій (*ROI*) або *ROMI* (для маркетингу) – це коефіцієнт, що показує, наскільки прибутковий або збитковий бізнес з урахуванням інвестицій, які у нього вкладаються. Розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%. \quad (1.9)$$

Середній дохід з користувача / клієнта (*ARPU / ARPC*) – метрика, яка показує, скільки грошей приносить кожен користувач або платить клієнт за певний період. Розраховується за формулою:

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}. \quad (1.10)$$

Термін окупності *CAC* (*Time to Payback CAC*) – цей показник показує, скільки знадобиться часу, щоб повернути гроші, витрачені на залучення одного клієнта. Термін окупності *CAC* особливо важливий для

SaaS-бізнесів зі складними воронками і довгим циклом продажів. Розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Time to Payback CAC} \\ &= \frac{\text{Вартість залучення клієнта (CAC)}}{\text{Середній дохід з клієнта за період (ARPC)}}. \end{aligned} \quad (1.11)$$

Регулярний місячний дохід (*MRR*) – допомагає компаніям прогнозувати доходи і коригувати свої плани продажів. Щоб розрахувати *MRR*, потрібно скласти щомісячні платежі всіх клієнтів або використовувати формулу:

$$\begin{aligned} \text{MRR} &= \text{Середній дохід з користувача за період (ARPU)} \times \\ & \times \text{Кількість користувачів}. \end{aligned} \quad (1.12)$$

Показник відтоку клієнтів (*Churn Rate*) – це відсоток клієнтів або передплатників, які припиняють бути клієнтами протягом певного періоду. Розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Churn Rate} \\ &= \frac{\text{Кількість втрачених за період клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%. \end{aligned} \quad (1.13)$$

Показник відтоку доходу (*Revenue Churn*) – ця метрика також відома як *MRR Churn Rate* і показує, скільки грошей втрачає компанія через відтік клієнтів. Розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Revenue Churn} \\ &= \frac{\text{MRR, втрачений за період}}{\text{MRR на початку періоду}} \times 100\%. \end{aligned} \quad (1.14)$$

Частка ринку (*SOM*) - цей показник показує, яке положення займає компанія на ринку в порівнянні з конкурентами. Розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} \text{SOM} &= \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%. \end{aligned} \quad (1.15)$$

Частка гаманця (*SOW*) – метрика, яка допомагає зрозуміти, наскільки лояльний клієнт. *SOW* - це відсоток грошей, витрачених на компанію, від загальної суми, яку клієнт витрачає на товари з тієї ж

категорії. Отримати ці дані можна за допомогою маркетингових досліджень або фокус-груп. Розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} SOW \\ = \frac{\text{Сума, витрачена на ваші товари}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари цієї категорії}} \times 100\%. \end{aligned} \quad (1.16)$$

Коефіцієнт утримання клієнтів (*CRR*) дозволяє зрозуміти як часто користувачі повертаються на сайт або чи вони роблять покупку, чи виходять із сайту та не повертаються на нього. Залучення нових клієнтів обходиться набагато дорожче, ніж «реактивація» вже існуючих, але тимчасово неактивних. Саме тому важливо стежити за коефіцієнтом утримання клієнтів, і найзручніше це робити за допомогою когортного аналізу. Розраховується за формулою:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%. \quad (1.17)$$

Довічна цінність клієнта (*CLV* або *LTV*) – це прибуток, який підприємство отримує від клієнта за весь час співпраці з ним. Цей показник може бути фактичним (сума всього прибутку від покупок, зроблених клієнтом) або прогнозованим (загальний дохід, який очікується отримати від клієнта). Формула для розрахунку довічної цінності клієнта виглядає так:

$$\begin{aligned} LTV \\ = \text{Дохід від одного клієнта за весь період} - \\ - \text{Витрати на його залучення і утримання.} \end{aligned} \quad (1.18)$$

**Дія**

Набір КРІ може бути різний для кожної сфери бізнесу. Для прикладу, з **TOP5 КРІ для маркетингу мобільних додатків** можна ознайомитись тут: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/top-5-metrik-dla-marketologiv-mobilnih-dodatki>

## РЕЗЮМЕ

Комплексне використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування бізнесу в онлайн може стати потужним поштовхом до його

розвитку. Так, комбінація відразу декількох каналів підходить не всім, але навіть незважаючи на необхідність більш високих інвестицій, потенційний ефект завжди вартий витраченого часу і зусиль.

Проте, якщо ресурси часу і грошей у власника бізнесу обмежені, краще поступово тестувати кожен з каналів інтернет-реклами, порівнюючи їх ефективність, і вже на основі цього перерозподіляти бюджети. Це вимагатиме більшої кількості часу, але й рентабельність інвестицій буде значно вищою.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке «Інтернет-маркетинг», «комплексний Інтернет-маркетинг»?
2. Які недоліки використання комплексного Інтернет-маркетингу?
3. Які переваги використання комплексного Інтернет-маркетингу?
4. Як класифікують основні КРІ та метрики комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу?
5. Які основні інструменти Інтернет-маркетингу?
6. Дайте визначення поняттю «SEO».
7. Дайте визначення поняттю «контекстна реклама».
8. Дайте визначення поняттю «email-маркетинг».
9. Дайте визначення поняттям «ремаркетинг» і «ретаргетинг».
10. Дайте визначення поняттю «банерна реклама».

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ**

1. ... - показник, що показує, яку суму приносить кожна гривня (долар), вкладена в інтернет-рекламу.

A. CTR

B. KPI

- C. ROI
- D. ROE

2.... - відсоток від загальної кількості відвідувачів, які відвідали тільки одну сторінку

- A. Клікабельність
- B. Показник відмов
- C. Глибина перегляду
- D. Конверсія

3.... – процес перебудови та покращення веб-сайту з метою підняття його позиції на сторінці видачі пошуковика.

- A. SEA
- B. SMM
- C. SEO
- D. SMO

4. У Вашого оголошення відбулось 40 натискань при 500 показах. Тоді клікабельність становить:

- A. 0,008
- B. 1,8
- C. 1,08
- D. 8%

5. На заохочення створення сервісів, які використовують контент сайту, спрямований....

- A. SEA
- B. SMM
- C. SEO
- D. SMO

6. Ціна за тисячу показів:

- A. CPC
- B. CPL
- C. CPM
- D. CTR

7.... - набір метрик, котрі найчастіше визначає керівник або маркетолог, які орієнтується на бізнес-цілі, які досягаються за допомогою сайту

- A. KPI
- B. CTR
- C. ROI
- D. CPC

8. Напишіть визначення. Інтернет-маркетинг – це

---

---

9. ... - обсяг (кількість) відвідувачів прийшли на ваш сайту за певний період часу

- A. Конверсія
- B. Покази
- C. Глибина перегляду
- D. Трафік

10. Оптимізація для соціальних медіа -

- A. SEA
- B. SMM
- C. SEO
- D. SMO

## **3 ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ**

### *12 порад з маркетингу для різних поколінь*

Всі знають, що кожне покоління відрізняється як від попереднього, так і від наступного (просто подивіться на своїх дітей або батьків). Для маркетологів розуміння різниці між поколіннями (крім педагогічних нюансів) необхідне формування ефективних маркетингових кампаній. Згідно теорії поколінь, все населення земної кулі ділиться на групи, що мають унікальні набори цінностей і переваг, які необхідно

враховувати, створюючи контент. Виходячи з цього, є рекомендації по роботі з трьома найбільш технологічно сучасними поколіннями: Поколінням X, міленіалами (покоління Y), та Поколінням Z.

Часові рамки поколінь:

- Покоління X - 1961-1981;
- Міленіали (покоління Y) - 1982-1996;
- Покоління Z - 1997 – 2010.

**Покоління X.** Покоління X має багато характеристик, які роблять їх привабливою ЦА. Вони активні в соцмережах 88,6% активних інтернет-користувачів з цього покоління в середньому проводять у Facebook 54 хвилини на день, а також фінансово незалежні і мають вражаючу купівельну спроможність. І тим не менш, Покоління X часто залишається поза увагою маркетологів: 54% з них розчаровані тим, що бренди їх постійно ігнорують.

Що допоможе досягти цього покоління:

**1. Email-маркетинг.** Email-кампанії сприймаються багатьма міленіалами як безнадійно застарілий спосіб комунікації. Проте для покоління X електронна пошта вважається золотим стандартом як особистих комунікацій, так і бізнесу. Тим не менш, багато маркетологів ігнорують цей канал, хоча 59% із них погоджуються, що email як канал комунікації гарантує найвищий рівень окупності інвестицій. Покоління X регулярно перевіряє свою електронну пошту, тому звертайтеся до них з персоналізованими пропозиціями, виходячи з їхніх інтересів та попередніх покупок.

**2. Пошук за місцем розташування.** Представники покоління X займають проміжну позицію між технічно підкованими міленіалами та консервативними бейбі-бумерами, і це відбивається у їх купівельних звичках. Хоча вони виростили, особисто відвідуючи магазини, вони цілком усвідомлюють привабливість онлайн-магазинів. Оскільки покоління X приймає обидва варіанти шопінгу, це важливо враховувати в маркетинговій стратегії. Використовуйте пошук за місцем розташування, щоб допомогти клієнтам знайти свій фізичний магазин на карті. Нарощуйте лояльність, забезпечуючи покупцям рівноцінно якісний досвід покупок, незалежно від того, чи вони роблять замовлення онлайн, чи в магазині.

**3. Facebook.** Хоча саме міленіалів зазвичай вважають одержимими соцмережами, насправді Покоління X з такою ж ймовірністю взаємодітиме з брендами в соціальних мережах. Оскільки Facebook – найпопулярніша соцмережа серед «Іксів», варто переконатися, що ви надасте користувачам всю необхідну інформацію та розробили маркетинговий план для Facebook, який сприятиме залученню та розміщенню покупок:

- Додайте опис до розділу «Про компанію».



- Переконайтеся, що дані вашої компанії вказані правильно: адреса, веб-сайт, номер телефону та години роботи.

- Використовуйте кнопку заклик до дії «Купити зараз».

- Керуйте відгуками/запитами та відповідайте на них якнайшвидше!

- Регулярно робіть публікації – мінімум одну публікацію на тиждень.

- Використовуйте рекламу у Facebook для залучення цільової аудиторії.

- Пропонуйте клієнтам промо-коди на знижки (використовуйте спеціальний код для Facebook, щоб точніше відстежувати рентабельність інвестицій).

**4. Ностальгія.** Розбавте свої рекламні кампанії крапелькою ностальгії. Покоління X любить згадувати старі-добрі часи: цитати з книг, фільмів, музику та фотографії з минулого, а також згадки про певні події (втім, в останньому випадку варто бути дуже обережними). Наприклад, спробуйте опублікувати на Facebook фотографію, що демонструє старий дизайн вашого продукту (або його еволюцію) і запропонуйте прокоментувати або поділитись нею.

**Міленіали.** Рекламodawці та маркетологи витрачають багато часу і грошей, намагаючись порозумітися з міленіалами — першим поколінням так званих «цифрових аборигенів». Згідно Statista, їх звички щодо споживання медіа відчутно відрізняються від попереднього покоління, що ускладнює роботу рекламodawців, які відчайдушно намагаються до них достукатися. Аналогічно, відрізняються і їхні переваги, коли мова заходить про спілкування: мільйони вважають телефонні дзвінки вторгненням в особистий простір і віддають перевагу обмін повідомленнями іншим способам комунікації. Що працює для мільйонів?

**1. Залучення аудиторії через контент.** Споживачі-міленіали погано реагують на традиційні рекламні комунікації, написані «маркетинговою мовою». Міленіали хочуть отримувати оригінальні, природні комунікації, які дають їм зрозуміти, що в основу ви ставите їх інтереси. Так, ваш друг, міленіал-музикант, з більшою ймовірністю перешле вам посилання на серію відеороликів від виробника музичних інструментів або обладнання (особливо, якщо у зйомках ролика брав участь його улюблений виконавець), ніж розповість про їхню рекламу в тематичному журналі. Створюйте контент, який природно знайомить аудиторію з вашим брендом, цінностями та продуктом. Інформуєте та залучайте, а не намагайтеся продати продукт.

**2. Адаптація контенту під мобільні пристрої.** Дизайн мобільної версії сайту є ще одним важливим аспектом успішного маркетингу для мільйонів. Це покоління включає найбільшу групу активних користувачів мобільних пристроїв: смартфоном володіють і регулярно користуються 93% міленіалів. Якщо вони є частиною вашої цільової аудиторії, дуже важливо, щоб ваш сайт та контент були оптимізовані для мобільних пристроїв. Це стосується і сайту, який легко переглядати і з яким легко

взаємодіяти на будь-якому пристрої. Також варто переконатися, що ваш контент оптимізований для смартфонів, включаючи контент на вашому сайті і матеріали, що надсилаються електронною поштою.

**3. Соціальні мережі.** Якщо ви хочете встановити контакт із споживачами-міленіалами, потрібно діяти через звичні, нативні для них канали. Враховуючи, скільки часу мільйони проводять у соцмережах, важливо використовувати їх для розвитку свого бренду, побудови довіри, привернення уваги і навіть збільшення продажів. Це особливо актуально, враховуючи, що покупці-міленіали частіше взаємодіють із брендами, що використовують соціальні мережі, і схильні купувати саме їхню продукцію. Чим більше ви залучаєте своїх клієнтів-міленіалів, тим вища ймовірність, що вони купуватимуть ваш продукт. Крім того, ви можете використовувати соціальні мережі як канал обслуговування клієнтів. Коли споживачі ставлять запитання на ваших сторінках у соціальних мережах, важливо, щоб ваш бізнес швидко та точно відповідав на ці запити. Це не тільки допомагає підвищити задоволеність, але й демонструє іншим міленіалами у соціальних мережах, що ваші клієнти для вас на першому місці.

**4. Колаборація із клієнтами.** Враховуючи, що більшість міленіалів прагнуть нових відчуттів, не дивно, що вони із задоволенням готові співпрацювати з брендами. 42% споживачів-міленіалів заявляють, що хотіли б допомагати у створенні майбутніх товарів та послуг. Це бажання може бути дуже корисним для брендів, які завжди шукають можливості покращити свої продукти та послуги. Крім того, міленіали охоче діляться інформацією про улюблені бренди. Їх лояльність не можна купити, але її можна заробити, зміцнивши довіру та побудувавши стосунки з найкращими клієнтами. В результаті ці клієнти будуть ділитися своїм досвідом у соціальних мережах та через інші канали, допомагаючи вам покращити охоплення. Логічним розвитком попередньої ідеї є власний контент, який створюють на основі ваших продуктів або послуг ваші шанувальники та передплатники. Оскільки його генерують реальні споживачі, контент користувача стає автоматичним підтвердженням ваших тез про властивості продукту.

**Покоління Z.** Ключовими факторами для ефективної взаємодії з Поколінням Z є відкритість, персоналізація та споживчий досвід. В результаті для залучення цієї категорії споживачів варто переключити свою увагу з масових розсилок на високоточні таргетовані комунікації: згідно з дослідженням The Youth of the Nations...” від Snapchat, 91% представників цього покоління регулярно користуються месенджерами. Крім того, створюючи контент для цього покоління, важливо пам'ятати наступне:

**1. Коротка форма.** Середній час концентрації уваги міленіалів становить 12 секунд, але у випадку з Поколінням Z це всього 8 секунд. Крім того, представники покоління Z використовують більше пристроїв. Міленіали в середньому перемикаються між трьома екранами, у той час як покоління Z можуть використовувати до п'яти різних

пристроїв одночасно. Через короткий час концентрації уваги Покоління Z терпіти не може рекламу і спливаючі вікна, які не можна пропустити, і уникають довгого контенту. У середньому покоління Z натискає кнопку «Пропустити» на рекламних роликах лише через 9,5 секунд, тоді як Покоління X — через 12,6 секунд. Таким чином, створюючи рекламні ролики для покоління Z, найкраще використовувати короткий формат, наприклад ролик для YouTube тривалістю до 6 секунд. Покоління Z любить відео: 71 відсоток підлітків віком від 13 до 17 років проводять понад три години на день за переглядом онлайн-відео на своїх смартфонах. Тому відмінним рішенням є формат історій у Snapchat, Instagram та Facebook, який поєднує в собі малу тривалість та формат, ідеально адаптований під мобільні пристрої.

**2. Корпоративна соціальна відповідальність.** Поколінню Z не однаково, у якому світі вони живуть. Вони добре обізнані про екологічні, політичні та соціально-економічні проблеми. Згідно з дослідженням Uniquely Gen Z, це покоління турбується про майбутнє планети більше, ніж будь-яке інше покоління. З цієї причини 55% Покоління Z вибирають бренди, які дбають про екологію та соціально відповідальні. Чому Покоління Z хоче, щоб компанії були соціально та екологічно відповідальними? Згідно Google, молоде покоління хоче, щоб бренди розділяли їхні цінності та очікування від життя. Іншими словами, покоління Z хоче, щоб у вас була благородна мета, яка якимось чином робить світ кращим. Отже, почніть зі своїх основних цінностей і знайдіть спосіб зробити свій внесок у розвиток суспільства або покращення екологічної ситуації та чітко донесіть це Поколінню Z.

**3. Ретаргетинг.** Ретаргетинг є важливим аспектом залучення цього покоління. Коли члени Покоління Z починають знайомитися з вашим брендом, дуже важливо підтримувати контакт, і ретаргетинг є одним із найкращих способів зробити це. Це простий спосіб досягти продажу, зберігши лояльність аудиторії. Через короткий час концентрації уваги це покоління може легко забути про щось, якщо це не зафіксовано за допомогою комунікації. Ретаргетинг – через соціальні мережі, банери та медійну рекламу – має першорядне значення для успішного залучення Покоління Z. Однак, вдаючись до онлайн-ретаргетинг, важливо обмежити частоту, щоб не втомлювати потенційних покупців. Якщо представник цього покоління бачить оголошення дуже часто, він може втратити інтерес. Занадто часта комунікація може бути сприйнята як тиск, що зовсім протилежно ширій турботі, якої клієнт очікує від бренду.

**4. Мікроінфлюенсери.** За оцінками Business Insider Intelligence, капіталізація індустрії інфлюенсерського маркетингу до 2022 року досягне 15 млрд. доларів, порівняно з 8 млрд. доларів у 2019 році. Основними інфлюенсерами у 2019 році були Кріштіану Роналду і Аріана Гранде, і, хоча багато брендів не можуть дозволити собі співпрацю зі знаменитістю світового рівня, це не привід зневіритися. Зверніть увагу на

мікро-інфлюенсерів: такими вважаються люди, у яких є від 1000 до 100000 передплатників у соціальних мережах. За рахунок того, що Покоління Z простіше асоціювати себе з цією категорією блогерів, їхній контент може бути привабливішим, ніж контент від їхніх знаменитих колег. Статистика показує, як тільки ви набираєте більше 100 000 передплатників, рівень залученості, як правило, падає. Контент від мікроінфлюенсерів дає на 60% вищий рівень залученості і на 22,2% більше за щотижневі конверсії — на додаток до того, що це у 6,7 разів більш рентабельно. Важливий момент: зверніть увагу на подачу контенту. У той час як міленіали віддають перевагу ретельно скомпонованим фото та відео, Покоління Z вибирає реалістичний, "непричесаний" контент.

## **ТЕМА 2. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ**

*Google любить вас тільки тоді, коли всі спочатку вас люблять*  
*Венді Пірсолл*

Навчальні цілі:

- дослідити сучасні трактування економічної категорії «пошуковий маркетинг»;
- виявити види та проаналізувати основні фактори ранжування;
- охарактеризувати специфіку SEO на ринку товарів та послуг;
- розглянути способи внутрішньої оптимізації сайту фірм.

### **2.1. Сутність SEO, ключові поняття, значення**

**Сайт** (від англ. «Website»: «web» - павутина, мережа і «site» - місце; буквально - «місце, сегмент, частина в мережі») - сукупність електронних документів (веб-сторінок, файлів) приватної особи або організації в комп'ютерній мережі, об'єднаних під однією адресою (доменним ім'ям).

**Пошукова система (ПС)** - це складний програмно-апаратний комплекс, що призначений для здійснення пошуку ресурсів в Інтернет, збереження відомостей про них в своїх базах і надання користувачу переліку посилань відповідно до його пошукового запиту.

## **Найбільш популярні пошукові системи в Україні - Google, Bing, Yahoo!**

**Релевантність** - ступінь відповідності знайденої інформації запиту користувача. Наприклад, на запит "купити шкільний зошит" більш релевантною буде сторінка інтернет-магазину з зошитами, а на запит "як встановити керамічну плитку своїми руками" - сторінка статті чи відео-інструкції з покроковими діями а не сайт з послугами майстра по ремонту.

**Ранжування** - процес вибудовування знайдених за пошуковим запитом користувача сторінок в порядку найбільшої відповідності запиту, тобто за рівнем релевантності, а також з врахуванням якісних і кількісних показників сайту. Результати ранжування сайту можна побачити після введення пошукового запиту в стрічку пошуку. Результат із посиланням, котре містить невеличкий заголовок-посилання і опис, називається **сніплетом**.

**Пошукова оптимізація** (англ. *Search engine optimization, SEO, пошуковий маркетинг*) - комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

**SEO** - це лише один з можливих каналів приведення трафіку, а як результат - потенційних клієнтів на сайт. І він вважається умовно "безкоштовним". Даний тип трафіку вважається природнім, оскільки на результати ранжування безпосередньо вплинути не можна, можна лише пристосуватись до існуючих алгоритмів формування пошукової видачі і працювати над сайтом так, щоб він оцінювався ПС як найкраще. В системах аналітики він і позначається як "organic".

**Пошуковий (органічний) трафік**. Це люди, які знайшли ваш сайт за певним запитом в пошуковій системі.

**Платний трафік**. Сюди відносяться відвідувачі, які переходять на ваш сайт завдяки використанню будь-якого виду інтернет-реклами. Це

може бути GoogleAds, реклама в Facebook, медійна реклама та інші подібні канали. Найбільшим постачальником такого виду трафіку на Україні і в світі є мережа контекстної реклами GoogleAds.

**Прямий трафік.** Він складається з будь-яких відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, якщо користувач вводить URL сайту безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на задалегідь збережену закладку.

**Реферальний трафік.** В основному він складається з людей, які переходять на ваш сайт з різних посилань на інших ресурсах (в тому числі крауд-маркетинг). Наприклад, якщо ви опублікували на сторонньому ресурсі прес-реліз з посиланням на свій сайт, а хтось натиснув на неї і перейшов по посиланню з цієї публікації, такий перехід вважається реферальним.

**Соціальний трафік.** Соціальний трафік складається з людей, які знайшли посилання на одну зі сторінок вашого сайту і перейшли по ній в котрійсь із соціальних мереж - Facebook, Twitter і безлічі інших платформ. Кількість таких переходів залежить від активності компанії в соціальній мережі і якості взаємодії з аудиторією, уміння вгадувати їхні інтереси.

**Трафік з поштових розсилок** - коли перехід на сайт відбувається за посиланням з отриманого на email листи.

### **Трохи історії SEO:**

- **1994** – Брайан Пінкертон створює перший сканер для індексування веб-сторінок;
- **1997** – понад 60 млн. документів та сайтів проіндексовано роботами;
- **1998** – Google запускає і використовує PageRank, щоб точніше оцінювати сайти;
- **2000** – поява Google AdWords;
- **2001** - «ферми лінків», де сайти купують безліч невідповідних посилань;

–**2002** – ера ключових слів. Зміст сторінок веб-сайтів в основному написаний для роботів;

–**2005** - введено тег NoFollow, значно зменшується ефективність лінків;

–**2006** – перші компанії отримують покарання за маніпулювання пошуковими системами. Наприклад, BMW за термін "used car";

–**2008** – підвищується оптимізація HTML за допомогою додавання ключових слів до заголовків, мета-описів, посилань;

–**2010** – соціальні медіа починають впливати на результати пошукової системи;

–**2011** – покарання за чорне SEO. Google Panda Update: оновлення контенту на сайті;

–**2012** - оновлення Google Penguin: достовірність посилань. Сайти, які використовують старі методи SEO, - покарані;

–**2013** – оновлення Google Hummingbird: розмовний пошук. Змінює SEO, робить рейтинг заснований на динамічних факторах, а не лише на посиланнях та ключових словах;

–**2015** – «Google Mobile Friendly Update» - оптимізація зорієнтована на мобільні пристрої. У цьому році мобільний пошук вперше перевершує пошук на комп'ютері. Відповідно, його іноді називають «роком мобільного». Адаптивний дизайн як must have сайту. Також у цей час Google починає покращувати локальний пошук;

–**2016** – оновлення «Accelerated Mobile Pages» (AMP) - перевага сторінкам, які використовують миттєво завдяки технології AMP;

–**2017** – попередження Chrome HTTPS для сайтів, які запитують дані користувача, але не мають шифрування SSL. Штрафують веб-сайти з низькоякісним вмістом, а також ті, які відображають міжсторінкові та спливаючі вікна, які погіршують роботу користувачів;

–**2018** – використання штучного інтелекту Google (Google RankBrain), метою якого є інтерпретація наміру пошуку на основі введених слів або фраз. Оновлення Mobile-First Index - пошукова система використовує мобільні версії веб-сайтів для створення свого індексу, а не десктопні веб-сайти. Винагорода веб-сайтів, які дотримуються рекомендацій Google щодо досвіду, авторитетності, надійності (EAT).

Також в ЄС набув чинності GDPR (Загальний регламент про захист даних) і він має серйозні наслідки для пошукових систем, оскільки персоналізовані пошукові запити продовжують домінувати. Перейменування Adwords в GoogleAds;

–**2019** - оновлення BERT, яке вплинуло на інтерпретацію довгого хвоста пошуку, щоб відобразити більш релевантні результати пошуку.

## 2.2. Основні фактори ранжування

Є 3 типи робіт по просуванню сайтів в пошукових системах:

- внутрішня оптимізація;
- зовнішня оптимізація;
- поведінкова оптимізація.

**Внутрішні фактори** - спрямовані на оптимізацію самого сайту, його контенту, його коду. Навіть гарний дизайн може бути непридатним, якщо сайт має безліч технічних помилок, крадений контент і інші недоліки.

**Зовнішні фактори** - спрямовані на підвищення авторитету сайту з точки зору SEO, на покращення зовнішньої видимості: посилання, згадування і цитування (джерело).

**Поведінкові фактори (+ Usability)** - спрямовані на роботу з користувачами на самому сайті. Йдеться про той досвід, який відвідувачі вашого сайту отримують при взаємодії з ним. Пошукові системи визначають його як позитивний або негативний за рахунок певних метрик, таких як:

- час, проведений відвідувачами на сайті;
- кількість і глибина переглядів сторінок;
- джерела трафіку і повернення аудиторії;
- показник відмов (*bounce rate*).

Сюди ж можна віднести і так звані соціальні взаємодії. Тобто активність, з якою аудиторія реагує на контент вашого сайту в соціальних мережах, – лайки і розшарювання сторінок. Напряму це на ранжування не



впливає, але безумовно враховується пошуковими системами як один із факторів.

**Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача:**

1. У клієнта виникає потреба або бажання купити щось;
2. Клієнт відкриває браузер і заходить в пошукову систему. В стрічку пошуку вводить пошуковий запит;
3. Натискає на кнопку "Знайти";
4. Отримує результат - ТОП10.

**Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи (ПС):**


1. Пошукова система формує у себе базу сторінок сайту. Коли пошуковий робот потрапляє на сайт, а конкретно на його сторінку, то він копіює всю інформацію собі в базу. Цей процес називається "індексація". Проіндексувавши 1 сторінку, робот переходить за посиланнями з неї на інші сторінки сайту і знову індексує. Процес порційний, роботи пошукових систем, котрі здійснюють це, мають певний ліміт на кількість сторінок, що їм ПС "наказала" проіндексувати;

2. Після отримання пошукового запиту від користувача - згідно алгоритму ПС (з врахуванням більше 1000 різних факторів) відбувається пошук релевантних сторінок і у відповідності до запиту;

3. Отримані сторінки ранжуються і виводяться як результат на пошуковий запит користувача;

4. Як правило результат органічної видачі ділиться в подальшому на сторінки - по 10 результатів на кожній, для зручності і для більш швидкого завантаження сторінки.

Отож, 1-ша сторінка - найефективніша і всі сайти намагаються потрапити туди в омріяний ТОП-10. Малоімовірно, що користувач мине результати 1-ої сторінки і перейде одразу на другу. У випадку, коли користувач не знайшов відповіді на своє запитання на першій сторінці, то ймовірність переходу на другу становить біля 15-20%.


 Чек-лист 210 пунктів для тестування юзабіліті сайту можна переглянути тут: <https://bit.ly/3k8nFwc>

### **2.3. Внутрішня оптимізація сайту**

**Внутрішні фактори** - спрямовані на оптимізацію самого сайту, його контенту, його коду. До загальних технічних питань, які обов'язково потрібно проконтролювати:

- технічні показники;
- структура сайту і якість навігації;
- робота над створенням або покращенням цільових сторінок;
- зовнішня і внутрішня унікальність контенту;
- опрацювання SEO-метатегів: Title, Description, Keywords;
- наявність і коректність файлів robots.txt/sitemap.xml;
- перевірка наявності та правильності тегів H1-Hn;
- внутрішня перелінковка і «биті» посилання;
- адаптивність;
- фактори хостингу і домену.

#### **Інструкція із проведення технічного аудиту**

 Перш, ніж розпочати аудит, - запускаємо програму **Screaming Frog** <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

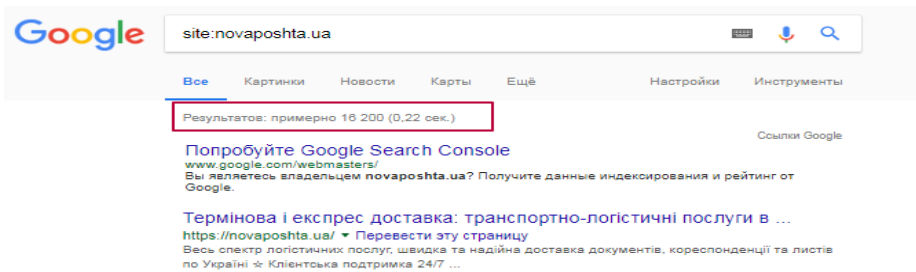
#### **1. Технічні показники.**

##### **1.1. Індексція.**

1.1.1. Сайт відкритий для індексації в файлі robots.txt і безпосередньо в пошуку.

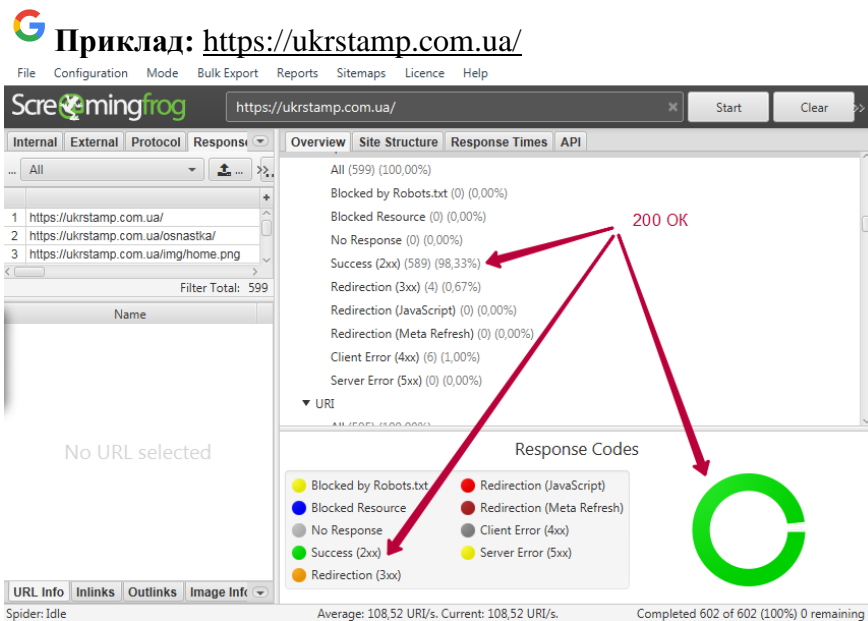
**1 спосіб: вручну (ввести в пошукову стрічку 2-х пошукових систем)**

Наприклад, site:novaposhta.ua



1.1.2. Кількість проіндексованих сторінок в Гугл та іншому пошуковикі практично однакова (різниця не більше 3-4 рази).

1.2.3. Перевірити коди відповідей сервера всіх сторінок на сайті за допомогою сканування проєкту. Всі сторінки, доступні за посиланнями, повинні віддавати код відповіді «200 ОК».



1.2.4. Перевірити вік сайту / домену.

 Перевірка з допомогою сервісу - <https://archive.org/web/>

Saved 30 times between March 2, 2013 and September 5, 2018.

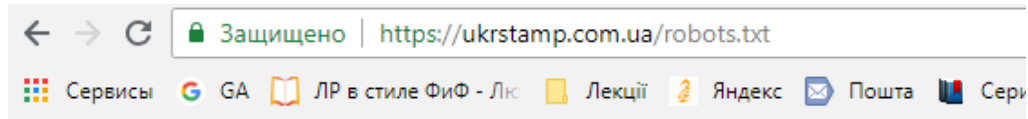
[Summary of ukrstamp.com.ua](#) · [Site Map of ukrstamp.com.ua](#)



## 1.2. Технічні файли.

### 1.2.1. Наявний файл в корені сайту robots.txt .

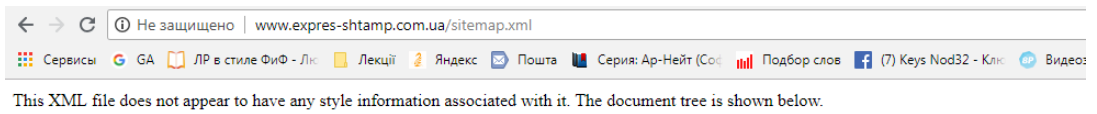
- Присутня директива host і тільки 1.
- Вказана адреса розміщення карти сайту sitemap.xml (не обов'язково).



# Not Found

The requested URL /robots.txt was not found on this server.

### 1.2.2. Наявний файл в корені сайту sitemap.xml



### 1.3. Відсутність дублів.

#### 1.3.1. Склейки і основні переадресації.

• Налаштоване головне дзеркало сайту, вказівка цієї інформації для Google, robots.txt. Склеювання сайту з www і без:

- перевірка головної сторінки;
- перевірка розділу;
- перевірка карточки;
- статична.

+ див. результати сканування з **Screaming Frog**.

• Встановлення перенаправлення зі сторінок без «/» в кінці на з «/». Крім технічних сторінок (sitemap.xml, robots.txt, картинок jpg, png, gif, файлів у форматі pdf, архівів zip, rar т.п.), обов'язково потрібно запустити screaming frog).

**Приклад:** <https://bt.rozetka.com.ua/cookers>

• Налаштовані 301 редирективів зі сторінки типу «index.php», «index.html», «default.html» на сторінки без них (якщо такі є).

! Обов'язково для головної сторінки.

**Приклад:**

<https://bt.rozetka.com.ua/cookers/c80122/filter/page=2;43099=78544/>

• Усі сторінки в 1 протоколі http або https (виняток - сторінки оплати на https, а решта на http) - з **Screaming Frog**.

▼ Protocol

All (595) (100,00%)

HTTP (0) (0,00%)

HTTPS (595) (100,00%)

**1.3.2. SEO-теги (відсутні або дублюються) визначаємо чи є, вказуємо кількість таких помилок:**

- Теги Title повинні бути унікальними.
- Довжина тега Title повинна бути не більше 65-100 знаків (не більше 7-10 слів) орієнтуватися на нижню межу.
- Title НЕ переспамлений ключовими запитами (вручну).
- Title не повинен вміщати шматки коду (вручну).
- Title не дорівнює H1.

▼ Page Titles

All (222) (100,00%)

Missing (0) (0,00%)

Duplicate (133) (59,91%)

Over 65 Characters (3) (1,35%)

Below 30 Characters (13) (5,86%)

Over 568 Pixels (3) (1,35%)

Below 200 Pixels (6) (2,70%)

Same as H1 (75) (33,78%)

- Теги description повинні бути унікальними для всіх сторінок сайту
- Довжина description не більше 150-250 символів (краще до 160).
- Description не повинен повторювати вміст тега title.
- Description повинен бути читабельним, оскільки він відображається в пошукових

## системах

### ▼ Meta Description

All (222) (100,00%)

Missing (222) (100,00%)

Duplicate (0) (0,00%)

Over 155 Characters (0) (0,00%)

Below 70 Characters (0) (0,00%)

Over 930 Pixels (0) (0,00%)

Below 400 Pixels (0) (0,00%)

Multiple (0) (0,00%)

- У keywords вказуємо тільки ті запити, які є на цій сторінці.
- У keywords досить одного входження запиту (не треба повторювати по 3-5-10 раз).
- Довжина keywords не більше 350 символів.

### ▼ Meta Keywords

All (222) (100,00%)

Missing (222) (100,00%)

Duplicate (0) (0,00%)

Multiple (0) (0,00%)

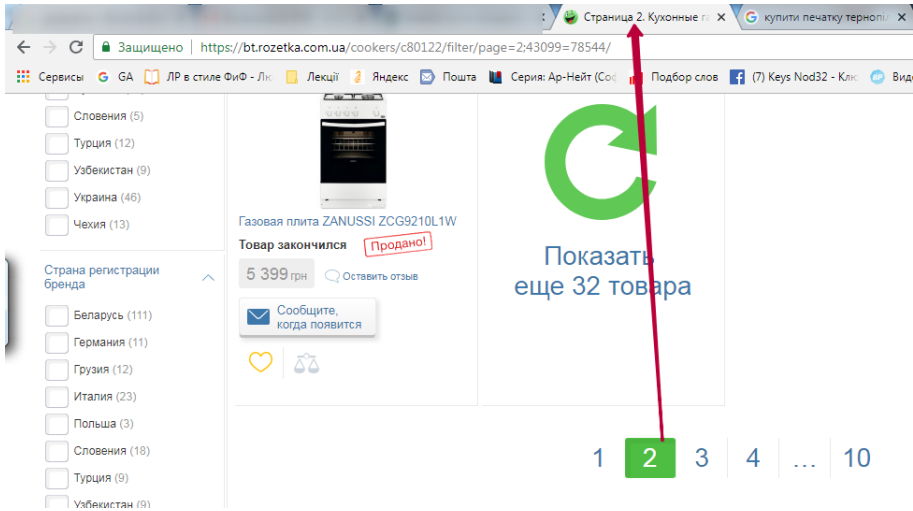
- H1 повинен бути на кожній сторінці сайту.
- H1 повинен бути єдиним на сторінці.
- H1 повинен бути в коді у вигляді `<h1>` заголовок `</ h1>` без класів і т.п.

▼ H1

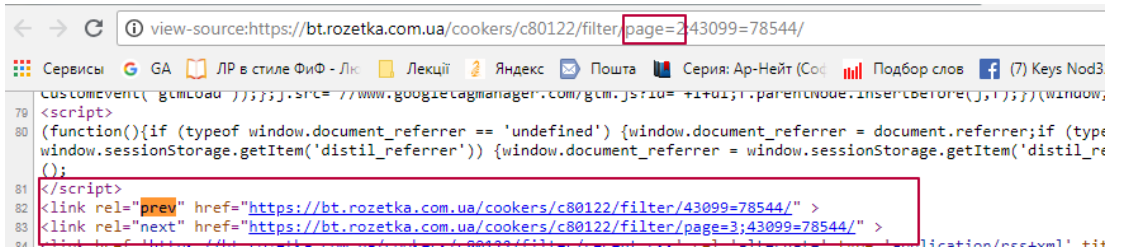
- All (222) (100,00%)
- Missing (0) (0,00%)
- Duplicate (133) (59,91%)
- Over 70 Characters (1) (0,45%)
- Multiple (0) (0,00%)

• Дублі тегів посторінкової навігації.

\*\*\* Як вирішити – унікальні теги з доданням номеру сторінки / чи взагалі використання інших шаблонів.



\*\*\* Використання prev, next





## 1.4. Мікророзмітка на сайті

Наявність мікророзмітки на сайті (Schema.org) - (для інтернет-магазину Product, Organization, Offer).

Google Проверка структурированных данных

The screenshot shows the Google Structured Data Testing Tool interface. On the left, there is a list of HTML code lines. On the right, a structured data preview is shown for a 'Product' type. The preview includes fields like @type, sku, name, image, and aggregateRating.

Product	ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ	НЕТ ОШИБОК	НЕТ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЙ
@type	Product		
sku	20352794		
name	Газовая плита BEKO FSGT52115GW		
image	https://i2.rozetka.ua/goods/2120000/beko_fsgt52115gw_images_2120000477.jpg		
aggregateRating			

## 1.5. Швидкість завантаження сайту в рамках норми.

 <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Усе в ідеалі має бути в зеленій зоні.

### PageSpeed Insights

The screenshot shows the PageSpeed Insights tool interface. The URL entered is http://novaposhta.ua/. The tool shows performance metrics for both mobile and desktop devices. The mobile device shows a Page Speed of 'Fast' (0.7s FCP, 0.7s DCL) and an Optimization score of 63/100. The desktop device shows a Page Speed of 'Medium' (0.7s FCP, 0.7s DCL) and an Optimization score of 63/100. A laptop displaying the website is shown on the right.

Device	Page Speed	Optimization
Для мобільних	Fast 0,7s FCP 0,7s DCL	63 / 100
Для комп'ютерів	Medium 0,7s FCP 0,7s DCL	63 / 100

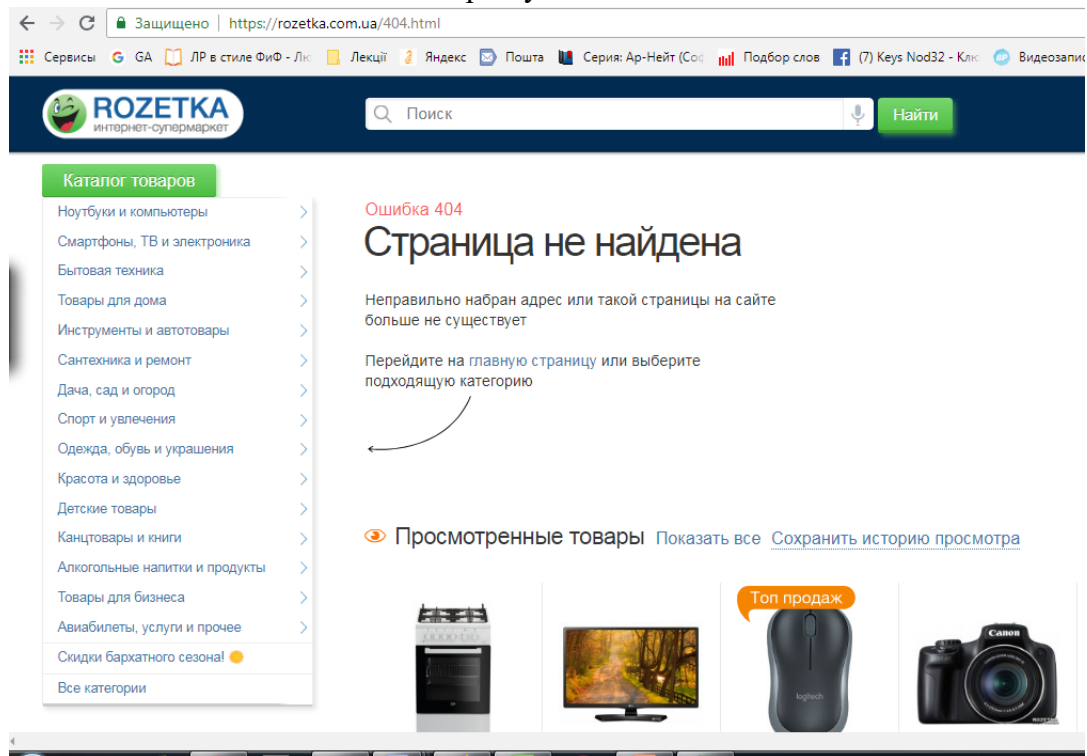
Отчет об удобстве пользования браузером Chrome показывает, что страница относится к трети всех страниц с наиболее быстрой загрузкой. Учитываются усредненные данные о событиях первой отрисовки

## 1.6. Теги багатомовності (якщо сайт має декілька мов - hreflang)

## 1.7. 404 помилка

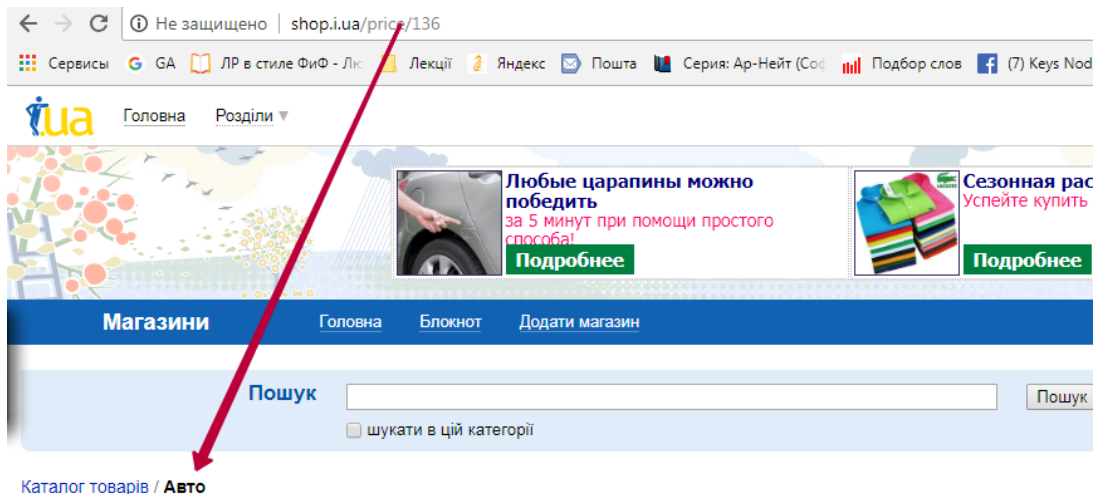
Помилка 404 відображається у користувача, якщо він хоче переглянути сторінку, якої немає на сайті (наприклад, вона видалена або її URL введений неправильно). Назва виникла тому, що при такій помилці веб-сервери відправляють код статусу HTTP 404. Стандартна сторінка 404 може виглядати по-різному в залежності від постачальника послуг Інтернету.

• Наявна сторінка 404-помилки, в стилі сайту і правильним кодом відповіді сервера. Якщо дописати щось неіснуюче в URL сторінок на сайті – повинно віддавати цю сторінку.



**1.8. Фільтр повинен бути написаний зрозуміло.**

**1.9. На сайті повинні бути реалізовані хлібні крихти.**



## 1.10. Тексти.

- Тексти унікальні (цей пункт тільки для глибокого аналізу –
- Ключові слова НЕ повинні виділятися в текстах жирним (тегами strong і b).

- Не переспамлені.
- Добре структуровані / не полотно.
- Текст тільки на першій сторінці посторінкової навігації.

## 1.11. Картинки оптимізовані (теги alt, title).

## 1.12. Номери телефонів клікабельні.

## 1.13. Символьні коди в URL .

- написані в 1 стилі.
- нормальні по довжині.

## 1.14. Структура сайту логічна і зрозуміла .

## 1.15. Вихідні посилання (Screaming Frog).

- 1.15.1. Не повинно бути багато вихідних посилань (виняток – перехід в інтернет-магазин, соцмережі, піддомени, сайти партнери).

**1.15.2.** Посилання на соцмережі + сайти, що не належать даному власнику – повинні бути закриті для пошукових роботів наступним чином:

- Для посилань на соцмережі прописати тег nofollow.
- Для посилань на інші сайти прописати тег nofollow і noindex.

**1.16. Внутрішні посилання** (використовуємо Screaming Frog)

**1.16.1.** Не повинно бути битих посилань, котрі ведуть в нікуди (404 помилка). Знайти причину/причини і виправити їх.

**1.16.2.** Краще 301 редірект, ніж 302. Розібратись чи є, яка причина і дати рекомендацію щодо виправлення.

## **РЕЗЮМЕ**

SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету для пошукової системи) оптимізації. Метою оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів).

Внутрішня оптимізація сайту – це покращення сторінок сайту з точки пошукових систем та користувачів. Основне завдання – зробити сторінку максимально релевантною відповідному пошуковому запиту, або групі запитів.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке «SEO»?
2. Розкрийте переваги SEO.
3. Перелічіть етапи технічного аудиту сайту.
4. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача?

5. Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи?
6. Перелічіть внутрішні фактори SEO.
7. Яка програма використовується для технічного аудиту сайту?
8. Що таке «ранжування»?
9. Що таке «релевантність»?
10. Які типи трафіку Ви знаєте?

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ**

1. Процес вибудовування знайдених по пошуковому запиту користувача сторінок в порядку найбільшої відповідності запиту, тобто за рівнем релевантності, а також з врахуванням якісних і кількісних показників сайту:

- A. пошукова система
- B. релевантність
- C. пошукова оптимізація
- D. ранжування

2.Складний програмно-апаратний комплекс, що призначений для здійснення пошуку ресурсів в Інтернет, збереження відомостей про них в своїх базах і надання користувачу переліку посилань відповідно до його пошукового запиту це:

- A. пошукова система
- B. релевантність
- C. пошукова оптимізація
- D. ранжування

3.Ступінь відповідності знайденої інформації запиту користувача – це:

- A. пошукова система
- B. релевантність
- C. пошукова оптимізація
- D. ранжування

4.Комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів – це:

- A. пошукова система
  - B. релевантність
  - C. пошукова оптимізація
  - D. ранжування
5. Трафік, який складається з будь-яких відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів:
- A. Пошуковий (органічний) трафік
  - B. Платний трафік
  - C. Реферальний трафік
  - D. Прямий трафік
6. Сюди відносяться відвідувачі, які переходять на сайт завдяки використанню будь-якого виду Інтернет-реклами:
- A. Пошуковий (органічний) трафік
  - B. Платний трафік
  - C. Реферальний трафік
  - D. Прямий трафік
7. Це люди, які знайшли ваш сайт по певному запиту в пошуковій системі:
- A. Пошуковий (органічний) трафік
  - B. Платний трафік
  - C. Реферальний трафік
  - D. Прямий трафік
8. Трафік, який складається з людей, які переходять на ваш сайт з різних посилань на інших ресурсах (в тому числі крауд-маркетинг):
- A. Пошуковий (органічний) трафік
  - B. Платний трафік
  - C. Реферальний трафік
  - D. Прямий трафік
9. До внутрішніх факторів оптимізації НЕ належать:
- A. внутрішня перелінковка і «биті» посилання

- В. посилання і цитування
  - С. перевірка наявності та правильності тегу H1
  - Д. наявність і коректність H2.
10. До поведінкових факторів оптимізації НЕ належать:
- А. фактори хостингу і домену
  - В. кількість і глибина переглядів сторінок
  - С. показник відмов
  - Д. час, проведений відвідувачами на сайті

## 3 ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

### *КPI для SEO і методика моніторингу*

**Головне завдання SEO** - залучення на сайт відвідувачів, які з максимальною ймовірністю здійснили корисні дії. Адже якщо у сайту висока відвідуваність, але немає конверсії, то такий трафік не можна назвати цільовим. Для виконання завдання потрібно поставити KPI так, щоб максимально захистити себе, свій сайт, і щоб було комфортно працювати як агентству, так і замовнику послуг. При виборі KPI є ряд принципів, які важливо враховувати. Один з головних принципів - це можливість управління і контролю KPI. Необхідно визначитися з цілями і стратегіями просування. Класичний **S.M.A.R.T.**-підхід диктує такі вимоги до цілей.

Ціль повинна бути:

**S** - specific (конкретною);

**M** - measurable (вимірною);

**A** - attainable (досяжною);

**R** - relevant (доречною / значущою);

**T** - time-bound (обмеженою за часом).

Однак складність полягає в тому, як враховувати KPI в умовах стрімких змін алгоритмів пошукових систем, рандомізації пошукової видачі, санкцій, так як перераховані аспекти ранжування порушують один з принципів постановки KPI - керованість.

SEO - це один з маркетингових каналів. Говорити про ефективність просування можна тільки в тому випадку, якщо канал окупається, тобто, інвестиції, вкладені в нього, повертаються з прибутком. Повернення інвестицій, ROI (ROMI, коли говорять про

повернення інвестицій маркетингового каналу), тісно пов'язане з таким поняттям, як КРІ (Key Performance Indicators) - ключовим показником ефективності. Здавалося б, якщо ці два поняття так близько пов'язані, то в якості КРІ варто виставити ROI (ROMI). На жаль, так зробити не можна.

### **Який показник ефективності SEO-просування може бути ключовим?**

Оптимізатори давно помітили залежність ROI від ряду проміжних показників і запропонували бізнесу за допомогою них оцінювати якість своєї роботи. Умовно їх можна розділити на дві групи: економічні та неекономічні. Різниця в тому, що економічні показники можна безпосередньо пов'язати з ROMI, а неекономічні - тільки опосередковано.

#### **Види КРІ в SEO:**

##### **Неекономічні:**

- залучення певного обсягу цільового трафіку;
- видимість за семантичним ядром;
- входження в ТОП-10 за позначеними в договорі ключовими

словами.

##### **Економічні:**

- вартість залучення відвідувача;
- кількість лідів;
- вартість конверсії (або ліда);
- ROMI (повернення маркетингових інвестицій).

**1. Обсяг трафіку з каналу ORGANIC (неекономічний КРІ).** Тут все просто і зрозуміло. Цінність трафіку є аксіомою, про яку б тематиці мова не йшла. І чим цього трафіку в ніші менше, тим краще буде ефект для бізнесу від залучення кожного нового відвідувача. Однак варто враховувати фактор сезонності, і прописувати все це в договорі, або додатково обговорювати з клієнтом. Наприклад, інтернет-магазин гірськолижного спорядження явно просяде в літній період.

Також двом сторонам потрібно розуміти, що ніяких чітких цифр тут немає і бути не може. Тим більше, якщо мова йде про новий сайт, який набере обертів в кращому випадку через 5-6 місяців. Головне - хоч невеликий, але стабільний ріст.

Як аналізувати? За допомогою системи аналітики Google Analytics.





Які проміжні показники можна відстежувати:

- скільки нових відвідувачів було отримано з конкретного джерела;
- якими особливостями поведінки вони відрізняються (перегляди, відсоток відмов, і т.д.);
- який показник конверсії;

## 2. Видимість за семантичним ядром (неекономічний KPI).

Просування сайтів вимагає часу. Особливо, якщо мова йде про молодий проєкт і в висококонкурентній ніші. Відстеження видимості сайту за семантичним ядром дозволяє оцінити динаміку просування на перших етапах просування. Трафік з органічного пошуку досить інертний і до його стабільного отримання може пройти чимало часу. А ось видимість за запитами дає можливість відслідковувати набагато раніше. Таким чином, якщо ми бачимо стабільне зростання, значить все йде добре.

Видимість вимірюється чисельно в відсотках (від 0 до 100). Число показує частку користувачів, які цікавляться тематикою і які бачать сайт в пошуковій видачі за набором запитів, під які просувається сайт.

Що повинно враховуватись для коректного обрахування видимості:

1. Набір запитів;
2. Частотність запитів (повинна змінюватись щомісяця) - їх популярність за даними систем GoogleAds;
3. Популярність пошукових систем. Дуже важливо, адже 1-ша позиція в Google і така ж в Bing принесе меншу кількість потенційного трафіку на сайт;
4. Позиції - котрі перетворюються в ймовірні показники видимості.

Позиції	Ймовірність видимості
1-3	100%
4	85%

5	60%
6-7	50%
8-9	30%
10	20%

**Максимальне число запитів** - прогноз максимальної кількості звернень користувачів (запит на пошук) за ключовими запитами з семантичного ядра.

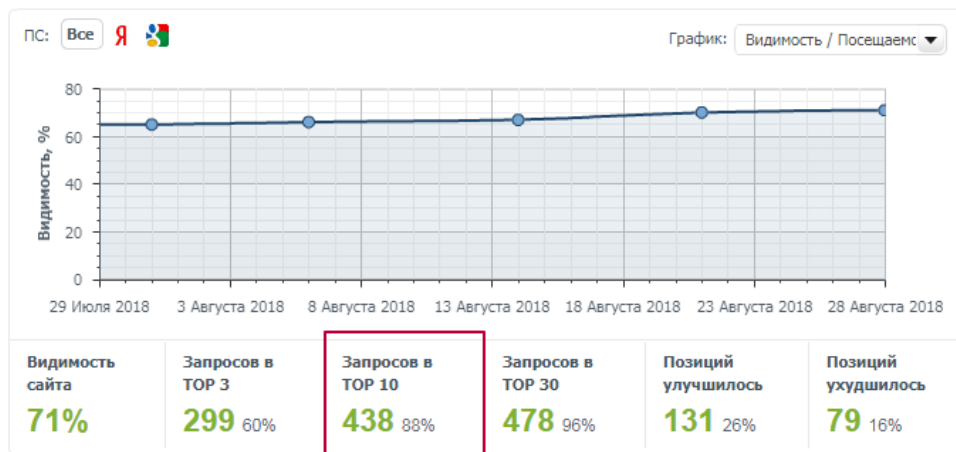
**Ефективні покази** - прогноз кількості користувачів, які протягом місяця побачать сайт в пошуковій видачі в залежності від його позицій.

**Видимість сайту** - це частка в % аудиторії, яка з даного семантичного ядра побачить сайт в результатах пошуку на 1-й сторінці. Тобто показник видимості сайту за ключовими запитами. Фактично це відношення ефективних показів до максимально можливої кількості числа запитів.

**Системи моніторингу:** RankMonitor, Serpstat, Allpositions, SeoGadget, інші (платні і безкоштовні).

### 3. Входження в ТОП-10 за позначеними в договорі ключовими словами (неекономічний KPI).

До появи персоналізованої видачі вихід в ТОП-10 був головним показником ефективності роботи SEO-компанії. Проте в спеціалізованих сервісах ми можемо побачити, як часто і за якими ключовими запитами сайт виходить в TOP-10.



Від того, скільки ключових слів і з якою частотою виходять в TOP-10, залежить відвідуваність сайту: чим вище позиція, тим більше переходів на ресурс.

Недолік - не враховується конкурентність запиту, адже вивести в ТОП10 запит "пластикові вікна" і запити "як встановити пластикові вікна своїми руками інструкція" - це не одне і те ж.

#### **4. Вартість залучення відвідувача (економічний KPI) або CPC.**

Розраховується як відношення бюджету каналу до кількості відвідувачів сайту з пошукової видачі.

$$\text{CPC каналу} = \frac{\text{бюджет каналу}}{\text{об'єм трафіку каналу}}$$

Відвідувач сайту - це початкова ланка в воронці продажів. Далі кілька відвідувачів сайту перейдуть на наступний етап воронки, здійснять конверсійне дію і стануть лідами.

Чим менше це значення, тим краще. Для того, щоб розрахувати реальну вартість залучення, потрібно враховувати дані SEO-агентства, а також Google Analytics. Цей KPI дає можливість порівняти ефективність SEO з результатами інших рекламних каналів за короткий час.

Мінус - відсутність обліку сезонності і конверсій, тому що залучений трафік не завжди повинен конвертуватися.

#### **5. Кількість лідів (економічний KPI).**

Ліди - це користувачі, що залишили контактні дані з метою здійснення покупки. За конверсійні дії зараховуються:

- дзвінок в компанію;
- оформлення замовлення в «Кошику» інтернет-магазину;
- заповнення форми замовлення на сайті;
- звернення до консультанта.

Отримання ліда за певну вартість дозволяє прогнозувати повернення маркетингових інвестицій. Саме тому більшість маркетологів вибирає «Ліди» як показник ефективності.

#### **Як рахуються ліди?**

- створюються форми для збору заявок. Встановлюються Google Analytics. На формах проставляються цілі. При заповненні даних і відправлення інформації фіксується лід;
- встановлюється нова електронна пошта, на яку приходять заявки;
- на кожне джерело лідів проставляються різні номери телефонів, з них фіксуються дзвінки;

- на сайт встановлюється online-консультант.

#### **6. Вартість конверсії (або Ліда) - (економічний KPI) CPL / CPA.**

**CPA** (від англ. *Cost per acquisition*) = Бюджет каналу ділиться на кількість конверсій: дзвінків, замовлень, заявок на послугу. Який вплив буде вважатися цільовим - визначається спільно з клієнтом.

$$\text{CPA або CPL} = \frac{\text{бюджет на SEO}}{\text{кількість лідів з SEO}}$$

#### **7. ROMI (повернення маркетингових інвестицій) - економічний KPI.**

Найближчий для бізнесу KPI є ROMI, тобто повернення інвестицій в той чи інший канал реклами. Складність в тому, що ця метрика не контролюється і не керується з боку SEO-агентства. Тому сторонньому підряднику стає складно звітує з цього KPI і покращувати його.

Наприклад, число продажів з сайту, сильно залежить від безлічі показників, якими агентство не може управляти: робота відділу продажів, компетенція менеджерів на стороні замовника, конкурентні ціни або умови поставок і т.д.

#### **ROI (окупності інвестицій)**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибутки} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

#### **Обчислення для даного каналу**

$$\text{ROI каналу} = \frac{\text{Продажі SEO} \times \text{Середній дохід} - \text{Бюджет SEO}}{\text{Бюджет SEO}} \times 100\%$$

Складність обчислення і прогнозування цього показника є його найбільшим мінусом, а плюсом - найбільша наближеність до бізнес-процесів, в порівнянні з усіма попередніми KPI.

Усі KPI безпосередньо описують воронку продаж

## Воронка продаж



### 2. Call-Tracking: що це? для чого? Які види бувають? Найпопулярніші системи. Як працюють?

**Колтрекінг** (*call tracking*) - технологія, яка відстежує звернення за телефоном і пов'язує їх з конкретним рекламним джерелом. По суті, це код, який встановлюється на сайт і збирає статистику дзвінків. Call tracking служить для правильного розподілу рекламного бюджету і збільшення продажів.

Експерти часто говорять, що це аналог Google Analytics - тільки для дзвінків. Що це означає? Якщо у вас є сайт, то в Google Analytics ви бачите детальну статистику його відвідування. У тому числі рекламні джерела, з яких переходять потенційні клієнти. Але це стосується тільки того, що відбувається онлайн. Якщо ж клієнти надають перевагу дзвінкам по телефону (а за статистикою від 15 до 100% продажів відбувається по телефону), подібна статистика за дзвінками вам недоступна. Саме цю проблему вирішує відстеження дзвінків.

**Як працює call tracking.** В основі роботи call tracking лежить підміна номерів на сайті. Замість контактного телефону вашої компанії він демонструє відвідувачеві сайту підмінний номер. Потім зіставляє його з конкретним рекламним джерелом або відвідуванням користувача:

Отже, клієнт перейшов на ваш сайт з реклами:

- він бачить підмінний номер телефону і дзвонить;
- дзвінок надходить в віртуальну ATC Ringostat;
- після дзвінка вся інформація про нього потрапляє в журнал

дзвінків.

### **Існує 3 види Call-Tracking:**

#### **1) статичний:**

- присвоює окремий номер телефону кожному рекламному джерелу;
- може використовуватися для офлайн-реклами (оголошення в газеті, листівки);
- найдешевший.

#### **2) динамічний:**

- різним відвідувачам сайту показує різні номери телефону;
- зіставляє дзвінок з конкретним відвідуванням;
- дозволяє детально простежити рекламний джерело дзвінка - аж до кампанії і ключового слова;
- вимагає більше номерів, ніж статичний - адже відвідувачам, які одночасно перебувають на сайті, потрібно показувати різні телефони.

#### **3) змішаний або комбінований:**

- це одночасне використання двох видів коллтрекінгу;
- застосовується, коли за одними каналами треба отримати детальнішу інформацію, а для інших достатньо даних про джерело (наприклад, динамічний коллтрекінг для контекстної реклами, а для офлайн-реклами - статичний);
- дозволяє використовувати менше номерів телефонів для відстеження, ніж динамічний коллтрекінг.

#### **Навіщо потрібен коллтрекінг:**

- визначає джерела звернень по телефону - яка реклама приносить дзвінки та продажі, а яка витрачає рекламний бюджет даремно;
- дозволяє контролювати менеджерів і покращувати якість обслуговування;
- зменшує кількість пропущених дзвінків - а отже, і клієнтів, які могли піти до ваших конкурентів;
- передає статистику про дзвінки в Google Analytics або інші аналітичні платформи;
- у разі інтеграції з CRM, автоматично створює угоди, завдання та картки контактів за фактом дзвінка.

Системи: Roistat, Ringostat, Binotel, Callibri, Alloka.

### **3. Аналітика для КРІ.**

Усі заміри здійснюються з допомогою систем аналітики - найпопулярніша всім відома Google Analytics.

Демонстрація з допомогою Google Analytics:

- трафік з каналу organic / кількість відвідувачів;
- загальний показник конверсій;

- показник відмов;
- % нових відвідувачів;
- глибину переглядів;
- налаштовані КРІ;
- налаштована інтеграція з системою Call-tracking.

## **ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ**

*Коли ви слухаєте споживача, відбуватимуться дивовижні речі  
Джонатан Міденхол*

Навчальні цілі:

- розглянути значення зовнішньої оптимізації сайту як важливого інструменту SEO;
- розглянути підходи до нарощення авторитету сайту;
- охарактеризувати посилання на сайт в розрізі основних класифікаційних ознак;
- розглянути вимоги до донора посилання.

### **3.1. Методи нарощення авторитету сайту**

**Linkbuilding** - це побудова маси посилань для підвищення рейтингу веб-сайту в пошукових системах. Просування з допомогою посилань є основою якісного і стійкого результату. Саме воно дозволяє прихилити до себе пошуковики і забезпечити релевантний, об'ємний і постійний трафік.

Кожен більш-менш кваліфікований сеошник з упевненістю скаже, що зворотні посилання на сайт просто необхідні, якщо ви хочете потрапити в топ видачі. На позиції веб-сайту все ще дуже сильно впливає контент і беклінки. Тому ігнорувати linkbuilding не можна ні за яких обставин.

Звичайно, сьогодні не вийде просто купити задешево тисячі посилань, не звертаючи увагу на якість джерел. Потрібно вибрати тільки

ті майданчики, які дадуть вам релевантний трафік - тобто потенційних клієнтів. Побудувати лінкбїлдінг, який люблять пошуковики, непросте завдання, але здійсненне, якщо дотримуватися перевірених методів.

**Посилання**, воно ж **гіперпосилання** - це засіб переходу від одного сайту до іншого або від однієї сторінки до іншої. Посилання є одним з найбільш важливих елементів для пошукової системи, так як за допомогою них пошуковик виявляє нові документи і індексує їх.

Конструкція гіперпосилання проста: вона містить в собі адресу сторінки (URL), куди здійснюється перехід, і елемент, за яким робиться перехід, найчастіше це текст посилання, званий анкором, але може бути картинка або сам URL.

**Анкор** - це текст посилання, за яким клікає користувач для переходу на іншу сторінку.

Альтернативне визначення - анкором називають текст посилання, розміщений між тегами <a> і </a>.

Анкор-посилання, тобто текст, враховується пошуковими системами і досить сильно впливає на позиції сайту у видачі. Тому анкорам приділяють так багато уваги.

При роботі з масою посилань також використовують такі терміни:

**Донор** - це сторінка, на якій встановлено посилання. Ця сторінка передає свою вагу іншій сторінці, URL якої зазначений в гіперпосиланні.

**Акцептор** - це сторінка, на яку веде посилання. URL цієї сторінки збігається з URL гіперпосилання (якщо вона не редіректні). Сторінка-реципієнт приймає вагу від донора.

**Анкор-лист** - це список всіх анкорів, які посилаються на певну сторінку/сайт. Пошукові системи аналізують ваш сайт, отримують докладне «досьє», а далі вирішують, які посилання враховувати, які вважати спамними і т.д.

**Стратегії нарощування посилань** - це комплекс дій з розміщення посилань на сайт, що просувається, з метою його пошукової оптимізації, на сторонніх ресурсах. Основне завдання такої стратегій - збільшення



кількості зовнішніх посилань, оскільки це підвищує позиції сайту в пошуковій видачі.

На сьогоднішній день існує декілька видів стратегій. По тому, яким саме чином нарощується маса зовнішніх посилань, наскільки тривалий час, сумлінно і природно це робиться, можна виділити чорні, білі і сірі методи. З «чорним» SEO пошукові системи вже навчилися успішно боротися, відмовляючи їм в індексації. Сайти, що розвиваються в зоні «сірого» SEO, також знаходяться в зоні ризику. «Білі» посилальні стратегії трудомісткі і нешвидкі, проте вони успішно виконують завдання просування сайту, особливо в поєднанні з грамотними контентними стратегіями і активною роботою в соцмережах.

#### **Варіанти отримання посилань і реалізації «чорної» і «сірої» стратегії:**

1. На перше місце виходять біржі орендованих посилань (sape);
2. Агрегатори посилань - seopult, rookee, webeffector, які пропонують автоматизовані системи відбору при купівлі посилань;
3. Використання бірж статей і заміток;
4. Купівля поганих пакетів посилань з форумів і соцмереж.

#### **Варіанти отримання посилань і реалізації «білої» стратегії:**

1. Розміщення посилань клієнтами. Замовники продукції, ділові партнери можуть на своїх сайтах залишати посилання і графічні іконки з лінками на веб-сайт;
2. Ведення блогу компанії. Разом з наповненням його корисною, якісною, актуальною інформацією, забезпеченням зростання трафіку і переходів по посиланнях, що розташовані в публікаціях, автор блогу, який бере активну участь в обговореннях, без надзусиль отримує зворотні посилання з корисних і авторитетних ресурсів;
3. Створення вірусного контенту для генерації посилань. Аудиторія помічає провокаційний, цікавий контент, активно ділиться ним

в соціальних мережах, розміщує посилання, щоб розповісти знайомим, друзям і т.д.;

4. Залучення уваги до бізнесу з боку преси, лідерів думок (авторитетних блогерів та фахівців в даній сфері), соцмереж;

5. Використання релевантних, близьких за темою каталогів і сайтів. У цій роботі необхідна уважність і обережність, оскільки не кожен лінк може виявитися корисним для просування.

Блогерів для SEO можна знайти на біржах (PublicFast, EpicStars, TrendHero), на схожих акаунтах, переглянувши топові хештеги та рекомендації, можна провести ручний моніторинг.

Корисними є сервіси LiveDune, НypeAuditor, TrendHero. Слід оцінити ER (показник залученості) аудиторії блогерів, стать, вік, географія підписників, наповнення та періодичність контенту, загальний настрій акаунта та порядність блогера.

### **3.2. Класифікація посилань**

#### **Чим відрізняється вічне посилання від орендованого?**

Для рекламодавця (людини, яка купує посилання) такі посилання відрізняються лише способом оплати - за довічне посилання сплачується один раз і назавжди, а за орендовану необхідно платити кожен день: сьогодні заплатив - посилання є, завтра не заплатив - посилання немає.

#### **Як пошукові системи розрізняють орендовані посилання?**

У орендованих посиланнях є одна важлива властивість, що відрізняє їх від усіх інших, - це «миготіння». Простіше кажучи, сьогодні на сторінці посилання є, завтра її вже може не бути, а післязавтра на сторінці буде стояти зовсім інше посилання. Виходить, що за рік на одній сторінці можуть «побувати» сотні посилань, і пошукові системи прекрасно бачать таке «миготіння».

Через що це миготіння відбувається? На відміну від вічних посилань, які розміщуються вручну, орендовані посилання автоматично розміщує скрипт (програма). Тому такими посиланнями дуже легко управляти: сьогодні можна видалити, завтра повернути на колишнє місце

або розмістити на іншому сайті. Саме тому на одній сторінці в певний проміжок часу відбувається помітна зміна посилань.

### **Вічні і орендовані посилання: переваги, недоліки.**

#### **Переваги орендованих посилань:**

- можливість гнучко управляти масою посилань;
- низькі разові витрати.

#### **Недоліки:**

- є ефект «миготіння»;
- пошукові системи навчилися розпізнавати такі посилання і накладати за них санкції;
- посилання розміщуються в футері або сайдбарі;
- за посиланнями немає природних переходів;
- вони розміщуються на старих сторінках;
- за посилання необхідно платити постійно;
- як правило, сайти, які розміщують орендовані посилання, сильно заспамлені і мають низьку якість.

#### **Переваги вічних посилань:**

- посилання розміщуються вручну на новій сторінці;
- вони розміщуються раз і назавжди;
- посилання знаходиться безпосередньо в контенті сторінки;
- за такими посиланнями можливі природні переходи;
- якість сайтів, які розміщують тільки вічні посилання, помітно вища;
- не потрібно постійно платити за посилання, досить одноразово закупити необхідний обсяг посилань і надалі підтримувати кількість посилань в конкурентному стані.

#### **Недоліки:**

- складності в управлінні масою посилань;
- великі разові витрати.

Ще необхідно звернути увагу на такі типи посилань, як:

**Крауд-посилання** - посилання в тексті оглядів або рекомендації, які розміщують користувачі форумів, блогів і сервісів питань-відповідей.

### Співвідношення типів посилань

Анкорні	Безанкорні	Умовно-безанкорні
Текст посилання вміщає ключове слово, синонім або інші слова, що несуть певний зміст	Не мають змістовного тексту. Зазвичай це URL, похідні від нього і навіть назва бренду (хоча бренд інколи відносять до анкорних)	В анкорі слова не несуть ніякої інформації про товар/послугу, що просуваються
<b>10-15%</b>	<b>65-80%</b>	<b>5-10%</b>

Вічні	Природні	Оренда	Крауд	Соцмережі
<b>50-60%</b>	<b>15-20%</b>	<b>1-2% (! 0%)</b>	<b>10-15%</b>	<b>10-15%</b>

### 3.3. Вимоги до донора посилання

#### 1. Автоматичні методи на прикладі FastTrust:

##### Якісні показники донора.

1.1. ІЯС (індекс якості сайту) > 10 (чим більший, тим краще).

1.2. Траст > 40.

0-40 - погані донори з низько якісними зв'язками посилань

41-60 - хороші донори, гідні уваги;

60-100 - відмінні донори з якісними беклінками.

1.2. Спам < 7 (може бути < 12). У програмі показник спаму позначений різними кольорами:

- 0-7 (Зелений колір) - веб-сайт не запам'ятований, кількість вихідних посилань в межах допустимої норми;
- 7,01-12 (Синій колір) - сайт знаходиться в групі ризику;

– 12,01-100 (Червоний колір) - сайт відверто заспамлений вихідними зовнішніми посиланнями.

101 - це означає неможливість розрахунку даних, тобто у формулі відбувається поділ на нуль (кількість сторінок в індексі або кількість вхідних посилань дорівнює нулю).

102 - це означає недостатність даних. Штучно введений показник, що означає недостатню вивченість сайту, наприклад, коли занадто мало сторінок сайту просканувано (менше 10). Це зроблено тому, що ймовірність похибки в розрахунках і отримання аномальних результатів вкрай велика.

FastTrust - UKP

Шаблон парсинга: [dropdown]

Сбор параметров: [dropdown] [Залучити парсинг] [Остановить парсинг] [Добавить список] [Поискать выдачу] [Инструменты вебмастера] [Безлики из сервисов] [Очистить проект] [Удалить дубли] [Объединить проекты] [Экспорт]

№	Хост	Главное зеркало	ТРАСТ	СПАМ	Linkrad Index	Linkrad Входящих ссылок	Linkrad Входящих уникальных	Linkrad Исходящих ссылок	Linkrad Исходящих уникальных	Linkrad спамность	Majestic Входящих ссылок	Majestic Входящих уникальных	Majestic Citation Flow	Majestic Trust Flow
15	mmr.net.ua	mmr.net.ua	18	2,99	1134	183713	930	8168	195	2,99	894	42238	39	15
9	nbc.ua	nbc.ua	85	3,08	3045	7927	1305	29186	95	3,08	3830	58934	44	47
35	newsmax.com.ua	newsmax.com.ua	12	4,05	14952	3227	611	125659	574	4,05	1164	11414	38	11
28	tribun.com.ua	tribun.com.ua	8	4,71	2916	1237	357	17475	556	4,71	717	8224	19	11
25	ukr-vestnik.com	ukr-vestnik.com	9	2,08	1178	713	600	2971	263	2,08	756	1996	33	9
5	vchasnik.ua	vchasnik.ua	19	1,52	7347	45044	2994	24961	554	1,52	3236	178261	40	16
32	brd24.com	www.brd24.com	29	5,06	8163	13175	546	82126	656	5,06	1198	66454	48	21
41	citynews.net.ua	www.citynews.net.ua	28	5,9	35885	33912	1115	266296	2569	5,9	1977	107449	49	20
16	footballufo.ru	www.footballufo.ru	61	2,99	9672	18067	419	12568	668	2,99	286	251309	37	40
29	gorod.cn.ua	www.gorod.cn.ua	76	6,94	43404	61095	1584	680508	2199	6,94	3852	42603	40	45
27	gorodkiev.com.ua	www.gorodkiev.com.ua	22	15,95	17725	24169	618	724316	1420	15,95	1707	15296	40	18
21	nanya.ru	www.nanya.ru	93	4,24	20599	104741	2460	135539	2998	4,24	2114	32127	40	52
34	niknews.mk.ua	www.niknews.mk.ua	29	7,55	36115	13006	1029	385983	2822	7,55	1764	24166	22	30
22	province.ru	www.province.ru	24	3,86	37305	224599	3350	226015	3876	3,86	3912	81672	35	20
8	sotka.org	www.sotka.org	13	4,19	511	77	73	665	144	4,19	126	521	29	13
14	tourdnep.com	www.tourdnep.com	10	7,72	22997	3916	675	344231	1372	7,72	896	5284	31	10
19	zamkova.info	zamkova.info	13	8,85	19500	645	146	124367	665	8,85	248	1854	13	23
37	zancoza-news.com	zancoza-news.com	12	3,19	4848	3757	288	33889	188	3,19	1014	19477	37	11
26	zarya-lugansk.com	zarya-lugansk.com	77	1,91	33681	16437	668	184870	114	1,91	1672	41614	44	44
1	zib.com.ua	zib.com.ua	69	2,28	19964	25237	1497	113642	494	2,28	2584	458452	46	40

17:08:37 - Проект загружен

Сайтов всего: 43

**1.4. WebArchive.** Вік сайту – більше 1 року

**1.5. CitationFlow і TrustFlow – чим більші, тим краще + на їх основі розраховується формула MajesticSEO.**

Majestic SEO > 0.3

**2. Ручні:**

**2.1. Кількість вихідних посилань зі сторінки.** Від 4-10, не враховуючи лічильники. Але в ідеалі – тільки одне зовнішнє посилання (не враховуючи лічильники).

**2.2. Місце розташування посилання на сторінці:**

- не в футері (оренда);
- не в невидимій зоні сайту (оренда);
- найкраще в першій 1/3 контенту сторінки;
- без вказівок, що то SEO (стиль може бути в кодї з позначкою, наприклад, link\_seo).

**2.3. Де саме сторінка знаходиться в структурі сайту, в тому числі – рівень вкладеності:**

- рівень вкладеності – не більше 3;
- сторінку можна знайти по шляху від головної;
- сторінка знаходиться пошуком по сайту.

**2.4. Закрита чи відкрита для індексації.** Вручну чи з використанням RDS-панелі.

**2.5. Формула MajesticSEO.**

$$\text{Rank} = (\text{TF} - \text{CF}) / (\text{TF} + \text{CF} + 1) + \text{TF}/(\text{CF} + 1) + \text{TF}/100$$

**2.6. Кількість трафіку.** Більше 300 в день.

**2.7. Релевантність:**

- сайт-донор релевантний вашому сайту?
- сайт-донор релевантний тій сторінці, на яку розміщує посилання?
- чи релевантна сторінка, на якій розміщується посилання, тій сторінці вашого сайту, на яку веде посилання?
- чи доменна зона донора відповідає доменній зоні вашого сайту?
- чи релевантні посилання контексту (навколишнього тексту, графіку, відео)?

**2.8. Зовнішній вигляд.** Чи не виглядає сайт запущеним, застарілим, покинутим? Чи нема помилок верстки, чи правильно відображається сайт-донор в браузерах?

## **РЕЗЮМЕ**

Комплексне використання інструментів зовнішньої пошукової оптимізації є ефективним інструментом Інтернет-маркетингу.

Зовнішня оптимізація — робота з зовнішніми посиланнями на сайт. Це комплекс заходів для підвищення і стимулювання посилання на ресурс: тематичний обмін посиланнями, реєстрація в каталогах, покупка посилань через спеціальні системи і вручну через веб-майстрів, розміщення посилань на ресурсах компанії, розміщення прес-релізів, статей з посиланням на сайт.

Посилання (гіперпосилання) – це частина гіпертекстового документа, яка посилається на інший елемент (команду, заголовок, текст, зображення, примітка) в самому документі, на інший об'єкт (додаток, каталог, файл), розташований в комп'ютерній мережі або на локальному диску, або на елементи об'єкта.

В SEO посилання для сайту грають важливу роль, тому веб-майстри використовують їх для зовнішньої оптимізації.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке «посилання»?
2. Розкрийте зміст зовнішньої оптимізації сайту.
3. Охарактеризуйте етапність перевірки якості донора посилання.
4. Як класифікують посилання?
5. Дайте визначення основним термінам зовнішнього SEO.
6. Вічні посилання: переваги, недоліки.
7. Орендовані посилання: переваги, недоліки.
8. Розкрийте значення анкорів для SEO.
9. Перелічіть варіанти отримання посилань і реалізації «чорної» і «сірої» стратегії SEO.

10. Перелічіть варіанти отримання посилань і реалізації «білої» стратегії SEO.

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Види неекономічних KPI в SEO:

- A. вартість залучення відвідувача, кількість лідів
- B. вартість конверсії
- C. ROMI
- D. залучення певного обсягу цільового трафіку, видимість по семантичному ядру

2. Який із сервісів НЕ є системою моніторингу в SEO:

- A. Google
- B. RankMonitor
- C. Allpositions
- D. Serpstat

3. Яке з формулювання цілей ВІРНЕ:

- A. Ріст видимості сайту по ключових словах на +5%
- B. ТОП10 по ВЧ запитах
- C. = Збільшити трафік з пошукових систем на 10% за 3 місяці
- D. Збільшити кількість лідів у 1,5 рази

4. Яке з формулювання цілей НЕВІРНЕ:

- A. ТОП10 по ВЧ запитах
- B. Збільшити кількість оформлених замовлень з ТГ «Жіночий одяг» на 10% за 6 місяців (по каналу Organic)
- C. До 1 листопада вивести 10% ВЧ запитів в ТОП 10
- D. Збільшення % видимості сайту в пошукових системах по семантичному ядру на 5% за 6 місяців

5. Показник, що показує, яку суму приносить кожна гривня (долар), вкладена в інтернет-рекламу:

- A. ROI
- B. ROE



C. CTR

D. KPI

6.Набір метрик, котрі найчастіше визначає керівник або маркетолог, які орієнтуються на бізнес-цілі, які досягаються за допомогою сайту:

A. CTR

B. KPI

C. CPC

D. ROI

7.Обсяг (кількість) відвідувачів прийшли на ваш сайт за певний період часу:

A. Конверсія

B. Глибина перегляду

C. Трафік

D. Покази

8.Яке твердження щодо колтрекінгу є НЕВІРНИМ:

A. Не передає статистику про дзвінки в Google Analytics

B. Дозволяє контролювати менеджерів і покращувати якість обслуговування

C. Зменшує кількість пропущених дзвінків - а отже, і клієнтів, які могли піти до ваших конкурентів

D. Визначає джерела звернень по телефону - яка реклама приносить дзвінки та продажі, а яка витрачає рекламний бюджет даремно

9.Присвоює окремий номер телефону кожному рекламному джерелу:

A. Статичний Call-Tracking

B. Універсальний Call-Tracking

C. Динамічний Call-Tracking

D. Змішаний Call-Tracking

10.Різним відвідувачам сайту показує різні номери телефону:

A. Універсальний Call-Tracking

- B. Статичний Call-Tracking
- C. Динамічний Call-Tracking
- D. Змішаний Call-Tracking

## З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

### Внутрішні посилання і схеми переліновки

**Внутрішні посилання** - це посилання, донором і акцептором якого є один і той же сайт. Або простіше - в межах одного ресурсу, між його сторінками.

**Внутрішня переліновка** - це розставлення на самому сайті посилань, які об'єднують його сторінки. Грамотна робота з внутрішньою масою посилань в деяких випадках дає більший ефект, ніж зовнішні гіперпосилання. При внутрішній переліновці перед оптимізатором стоїть кілька питань: скільки посилань, з яким текстом, звідки і куди поставити.

#### Навіщо потрібні внутрішні посилання?

Внутрішні посилання виконують три основні завдання:

- допомога в навігації по сайту;
- визначення архітектури та ієрархії сайту;
- ранжування сторінок на сайті.

Способи прописування внутрішніх посилань:

```
<a href="http://marketing.wunu.edu.ua/course/">Курси</a>
```

```
<a href="/course/">Курси</a>
```

#### Типова схема PR. Схеми переліновки.

Грамотною переліновкою можна буде назвати ту, яка оптимально поєднує відповідність усім трьом вимогам:

- навігація: її зручність і мінімум рівнів вкладеності будь-якої сторінки сайту;
- статична вага: найбільш значущі сторінки повинні бути найбільш вагомими;
- посилочна вага: з тексту посилання на сторінці-донора повинна бути зрозуміла тематика і зміст контенту на акцептор (як для бота, так і для користувача).

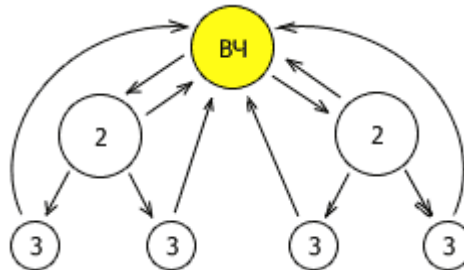
Якщо є всього один запит для просування, треба мати якомога більше посилань на цю сторінку зі своїх же внутрішніх сторінок сайту. Грамотна переліновка з точки зору перерозподілу статичної ваги передбачає максимальну її концентрацію на сторінках, що просуваються.

### Розподіл статичного ваги

Найбільш значущі сторінки сайту повинні мати найбільшу вагу. За допомогою переліковки можна направити статичну вагу на той чи інший розділ, головну сторінку або інші сторінки сайту.

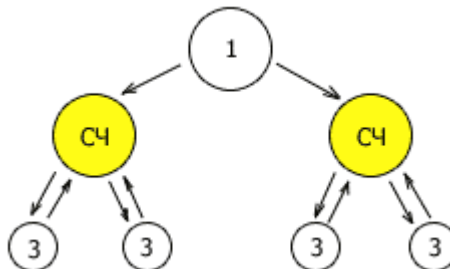
Куди направляти вагу залежить від того, під якого типу запити просуваєте сайт. Якщо це ВЧ (високочастотний) запит, то скоріше за все він висококонкурентний, тому краще оптимізувати під нього головну сторінку, вона зазвичай має максимальну внутрішню статичну вагу, так як всі сторінки в меню посилаються на головну.

#### Розподіл статичної ваги на головну сторінку для ВЧ запиту



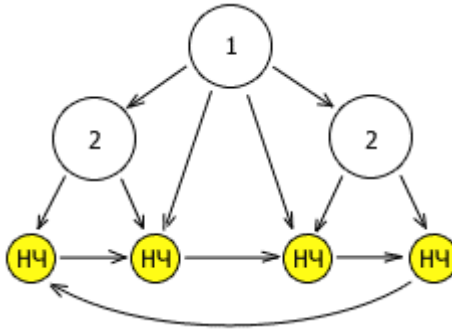
При середньочастотних запитах краще просувати сторінки другого рівня, на них можна поставити посилання з головної та внутрішніх сторінок, збільшуючи статичну вагу розділів.

#### Переліковка сторінок під СЧ запити



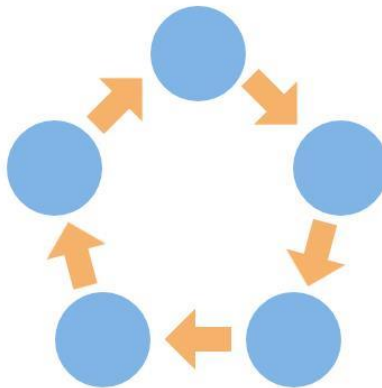
Також можна ефективно розподілити вагу на сторінки третього рівня під низькочастотні запити, посилаючись на них із розділів і головної сторінки.

#### Переліковка під НЧ запити



### Схеми взаємних перелінок внутрішніх сторінок

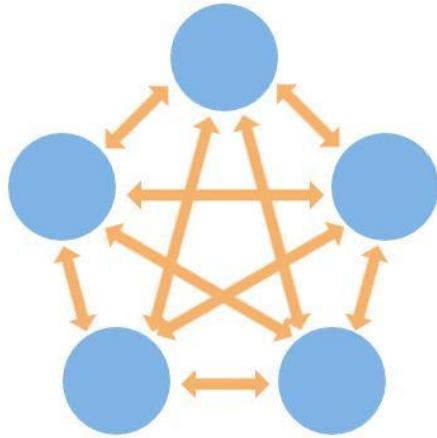
**Схема «Кільце».** Дана схема зручна для сайтів, що містять велику кількість різних категорій, підкатегорій і товарних позицій. Суть схеми полягає в тому, що сторінки посилаються один на одного послідовно, утворюючи кільце:



- простота реалізації;
- рівномірний розподіл ваги між сторінками.

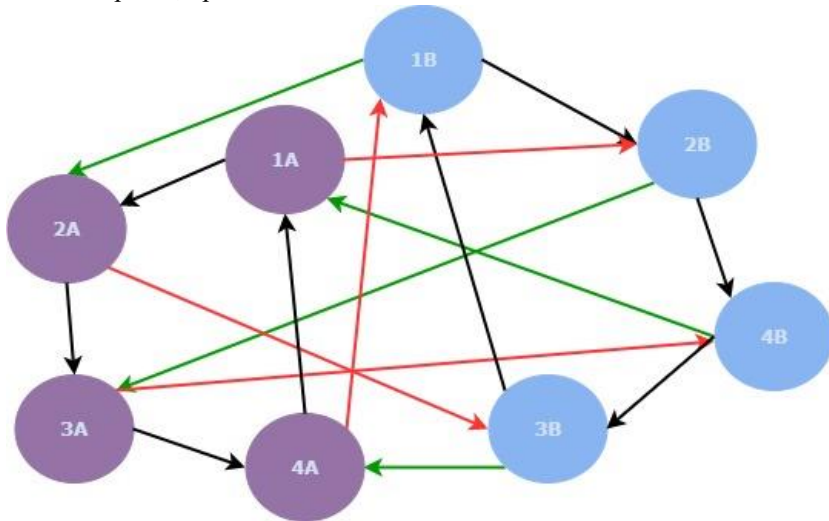
**Важливо!** Якщо хоча б одна сторінка не проіндексується, то цілісність кільця буде порушена. В такому випадку зазвичай створюють не одне кільце, а кілька.

**Схема «Зірка».** Схема добре підходить для ресурсів з невеликою кількістю сторінок, де всі посилання можна пропрацювати вручну. Суть схеми в тому, що всі сторінки посилаються один на одного.



- велика кількість вхідних посилань для сторінок;
- складна реалізація на сайті з великою кількістю сторінок.

**Схема «Куб».** Являє собою два пересічних між собою кільця. Кожне з них має містити кількість сторінок, кратне 4-м.



- зв'язки між сторінками стійкі, схема не руйнується при випаданні навіть трьох сторінок;
- схема трудомістка в реалізації і практично не піддається автоматизації.

## ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

*Торгівля не розорила ще жодного народу.  
Бенжамін Франклін*

Навчальні цілі:

- розглянути значення електронної торгівлі як економічного явища;
- розглянути основні поняття електронної торгівлі;
- охарактеризувати інструменти електронної торгівлі в розрізі основних класифікаційних ознак.

### 4.1. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття.

Інтернет-торгівля Інтернет-торгівля стає все звичнішим явищем для українців. До основних переваг у сфері Інтернет-торгівлі для споживача відносяться наступні чинники: доступність товару, економія часу і грошей, зручність. Основні вади Інтернет-купівлі для споживача: невпевненість при здійсненні дорогих покупок, перебої з доставкою товару, складність процесу обміну товару та повернення коштів споживачу за товар. Купуючи товар через Інтернет-ресурс, споживач заходить на сайт продавця, підшуковує собі потрібний товар, обирає спосіб доставки і оплати. Особливу увагу при виборі товару необхідно звертати на його опис або ж технічні характеристики.

**Закон України «Про захист прав споживачів»** відносить купівлю-продаж товарів в Інтернеті до договорів, укладених на відстані за допомогою «засобів дистанційного зв'язку», до яких належать телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення та інформаційні мережі, зокрема Інтернет.

#### **Особливості Інтернет-купівлі:**

1) отримання товару і оплата за нього не збігаються у часі (крім випадку, коли доставку здійснює кур'єр і він же отримує гроші);

2) при отриманні товару не завжди можна перевірити його комплектність та якість (наприклад, якщо товар надсилають поштою).

**Закон України «Про електронну комерцію»** подає такі визначення термінів:

1) **електронна комерція** - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;

2) **електронна торгівля** - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем;

3) **електронна форма представлення інформації** - спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації. Електронною формою представлення інформації вважається документування інформації, що дає змогу її відтворювати у візуальній формі, придатній для сприйняття людиною;

4) **електронне повідомлення** - інформація, представлена в електронній формі, надана учасником відносин у сфері електронної комерції з використанням інформаційно-комунікаційних систем;

5) **електронний договір** - домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі;

6) **електронний підпис одноразовим ідентифікатором** - дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла

пропозицію (оферту) укласти електронний договір, та надсилаються іншій стороні цього договору;

7) **електронний правочин** - дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-комунікаційних систем;

8) **інформаційні електронні послуги** - платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача;

9) **комерційне електронне повідомлення** - електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність.

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін;
- електронну торгівлю;
- електронні гроші;
- електронний маркетинг;
- електронний банкінг;
- електронні страхові послуги.

#### **4.2. Торгівля через Інтернет-магазин**

Відповідно до норм Закону «Про електронну комерцію» **інтернет-магазин** – це засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. При цьому *реалізація товару здійснюється дистанційно*. Укладається електронний договір на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданням доступу до каталогів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.



***Основним КВЕДом (коди видів економічної діяльності) для роботи інтернет-магазину є 47.91 – це роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.***

**Клас 47.91 охоплює** роздрібну торгівлю з допомогою компаній поштового замовлення або мережі Інтернет, тобто діяльність із роздрібною торгівлі, де покупець робить свій вибір, ґрунтуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації вебсайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення поштою, телефоном або через мережу Інтернет (зазвичай за допомогою спеціальних засобів, розміщених на вебсайті). Товар, що купується, може бути або безпосередньо завантажений з сайту, або доставлений покупцеві.

**Цей клас охоплює:**

- роздрібну торгівлю будь-якими товарами з допомогою компаній поштового замовлення;
- роздрібну торгівлю будь-якими товарами в мережі Інтернет;
- а також пряму торгівлю за допомогою телебачення, радіо та за телефоном;
- діяльність із роздрібною торгівлі інтернет-аукціонів.

**Цей клас не охоплює:**

- роздрібну торгівлю автотранспортними засобами, а також деталями та приладдям для них у мережі Інтернет;
- роздрібну торгівлю мотоциклами, а також деталями та приладдям для них у мережі Інтернет.

Продавці можуть перебувати на загальній або спрощеній системі оподаткування (зі сплатою єдиного податку).

РРО (реєстратори розрахункових операцій) застосовується лише при здійсненні розрахункових операцій у розумінні Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». Отже, якщо суб'єкт господарювання приймає від покупця готівку, платіжні картки тощо за місцем реалізації товарів або видає готівкові кошти за повернутий покупцем товар

(ненадану послугу), а у разі застосування банківської платіжної картки – оформляє відповідні розрахункові документи щодо оплати в безготівковій формі товару (послуги) банком покупця або перерахування коштів у банк покупця при поверненні товару (відмови від послуги), – такі операції є розрахунковими.

При цьому, суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції за готівку або безготівку (із застосуванням електронних платіжних засобів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для виконання платіжної операції, **зобов'язані**, зокрема:

- **проводити розрахункові операції на повну суму покупки** (надання послуги) **через** зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи **РРО** або через зареєстровані фіскальним сервером контролюючого органу **ПРРО** (програмний реєстратор розрахункових операцій) зі створенням у паперовій та/або електронній формі відповідних розрахункових документів;

- **надавати особі, яка отримує або повертає товар**, отримує послугу або відмовляється від неї, включаючи ті, замовлення або оплата яких здійснюється з використанням мережі Інтернет, при отриманні товарів (послуг) в обов'язковому порядку **розрахунковий документ встановленої форми та змісту на повну суму проведеної операції**, створений в паперовій та/або електронній формі;

- застосовувати РРО, що включені до Держреєстру РРО, та/або ПРРО з додержанням встановленого порядку їх застосування тощо.

Тобто, у загальному випадку при здійсненні розрахункових операцій при купівлі товарів/послуг в інтернет-магазині РРО (ПРРО) необхідно застосовувати.

Крім того, за умовами електронної комерції продавець, оператор платіжної системи відповідно до умов електронного договору повинні надати покупцеві (замовнику, споживачу) електронний документ,

квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон або інший документ, що підтверджує факт отримання коштів, із зазначенням дати здійснення розрахунку.

Також слід вести облік товарних запасів та здійснювати продаж лише тих товарів, що відображені в такому обліку, при здійсненні розрахункових операцій в готівковій та безготівковій формі.

#### **4.3.Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні**

Продавцями у сфері електронної комерції можуть бути суб'єкти господарської діяльності (юридичні та фізичні особи).

Суб'єкт господарювання самостійно визначає асортимент товарів, які продають на замовлення та поза торговельними чи офісними приміщеннями (зокрема, в інтернет-магазині), крім товарів, продаж яких згідно із законодавством заборонено.

Наразі в нормативних документах не встановлено заборони щодо продажу товарів в інтернет-магазині, але є певні умови, яких необхідно дотримуватися.

Так, стосовно **лікарських засобів** встановлено, що **електронна роздрібна торгівля лікарськими засобами** – роздрібна торгівля лікарськими засобами з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем дистанційним способом, яка охоплює приймання, комплектування, зберігання, доставку замовлень на лікарські засоби та відпуск лікарських засобів кінцевим споживачам.

Електронну роздрібну торгівлю лікарськими засобами та їх доставку кінцевому споживачу здійснюватимуть лише через аптеки та їх структурні підрозділи, які внесено до Переліку суб'єктів господарювання, що мають право на здійснення електронної роздрібною торгівлі лікарськими засобами, який ведуть у порядку, затвердженому МОЗ.

Електронну роздрібну торгівлю лікарськими засобами, які відпускають без рецепта, та їх доставку здійснюватимуть лише особам, які досягли 14-річного віку.

Електронну роздрібну торгівлю лікарськими засобами здійснюватимуть суб'єкти господарювання за наявності;

– облаштованих приміщень і/або зони в матеріальній кімнаті для зберігання оформлених замовлень;

– власного вебсайту в адресному просторі українського сегмента Інтернету, інформацію про який внесено до Переліку суб'єктів господарювання, що мають право на здійснення електронної роздрібно торгівлі лікарськими засобами;

– власної служби доставки, обладнання й устаткування, що забезпечують дотримання визначених виробником умов зберігання лікарських засобів під час їх доставки, та/або договору з оператором поштового зв'язку, що має відповідне обладнання й устаткування та внесений до Єдиного державного реєстру операторів поштового зв'язку;

– електронної системи розрахунків і/або мобільних POS-терміналів для здійснення електронних платежів, зокрема й банківських карток, безпосередньо за місцем надання послуги.

Заборонено здійснення електронної роздрібно торгівлі та доставку кінцевому споживачу:

– лікарських засобів, реалізацію (відпуск) яких громадянам здійснюють за рецептами лікарів (крім відпуску таких лікарських засобів за електронним рецептом у порядку, установленому МОЗ);

– лікарських засобів, обіг яких відповідно до закону здійснюють за наявності ліцензії на провадження діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

– сильнодіючих, отруйних, радіоактивних лікарських засобів і медичних імунобіологічних препаратів, перелік яких визначає МОЗ.

**Алкогільні напої, тютюнові вироби, рідини, що використовують в електронних сигаретах**, на думку податківців, суб'єкт господарювання може продавати через інтернет-магазин за наявності місця здійснення роздрібно торгівлі (для алкогільних напоїв – додаткова вимога щодо приміщення торговельною площею не менше як

20 м<sup>2</sup>), яке обладнано реєстратором розрахункових операцій і/або програмним реєстратором розрахункових операцій (незалежно від їх кількості) або де є книги обліку розрахункових операцій, ліцензій на відповідні види діяльності та забезпечення дотримання вимог Закону № 481 щодо заборони продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів особам, які не досягли 18 років.

Є також обмеження, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування. Наприклад, усім платникам єдиного податку заборонено здійснювати діяльність із продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату.

## **РЕЗЮМЕ**

У ситуації карантину, спричиненого COVID-19, обсяги продажу товарів і послуг через Інтернет суттєво збільшились. Адже такий спосіб продажу дає змогу не відвідувати магазини й не підвищувати ризики захворювання. І хоча інтернет-торгівлю здійснюють уже досить давно, однак певні організаційні питання в нормативних документах визначено нечітко.

Потрібно уважно ознайомитися з нормативними документами, якими регламентовано діяльність у сфері продажу конкретних товарів через інтернет-магазин. Здатність бізнесу зростати навіть без нових продажів можлива при побудові довгострокових відносин з клієнтами. Відносини будуються через створення цінності для клієнта та отриманні бажаного результату та проактивну взаємодію з боку компанії.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Які закони України регламентують електронну торгівлю?
2. Які недоліки використання електронної торгівлі?

3. Які переваги використання електронної торгівлі?
4. Який КВЕД використовують при здійсненні електронної торгівлі?
5. Які основні обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні?
6. Дайте визначення поняттю «Інтернет магазин».
7. Дайте визначення поняттю «електронна торгівля».
8. Дайте визначення поняттю «електронна комерція».
9. Дайте визначення поняттю «електронний договір».
10. Дайте визначення поняттю «електронний правочин».

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ**

1. Використання прямих продажів в Інтернеті є:
  - A) ефективним у будь-якому випадку
  - B) неефективним у будь-якому випадку
  - C) ефективним за умови постійної підтримки зв'язку зі споживачами
  - D) ефективним за умови сегментації товарів та підтримання певного рівня цін
2. До учасників електронного ринку відносяться:
  - A) продавці, покупці, посередники
  - B) продавці, покупці
  - C) продавці, покупці, посередники та організації, що забезпечують інфраструктуру
  - D) продавці, покупці, конкуренти та організації, що забезпечують інфраструктуру
3. До якої моделі електронної комерції відносяться системи соціального обслуговування (пенсії, допомоги, пільги тощо), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби, геоінформаційні системи?

- A) Business to Business (B2B)
- B) Customer to Business (C2B)
- C) Government to Customer (G2C)
- D) Government to Government (G2G)

4. Основними перевагами Інтернет магазинів є:

- A) широкий асортимент, персоналізований підхід до покупця, невеликі витрати
- B) надійність, доступність, відповідальність продавця за якість наданих товарів
- C) швидкість одержання замовлень, післяпродажне обслуговування
- D) взаємодія між продавцем та покупцем, достовірність наданої інформації

5. Транспортна логістика в електронній комерції це:

- A) рух продукції від постачальника
- B) переміщення продукції зі складу до кінцевого споживача
- C) експедиторський супровід та складування продукції
- D) зберігання товару на складі

6. Що таке електронна комерція?

- A) комерційна взаємодія з приводу купівлі-продажу з використанням інформаційних мереж
- B) будь-яка ділова активність з використанням інформаційних мереж
- C) бізнес-процеси в глобальних інформаційних мережах
- D) ведення підприємницької діяльності через мережу Інтернет з метою отримання прибутку

7. Яка група продуктів найширше представлена в Інтернеті?

- A) матеріальні
- B) інформаційні
- C) транзакційні
- D) технічні

8. Які дослідження можна проводити за допомогою мережі Інтернет?

- A) лише первинні
  - B) лише вторинні
  - C) як первинні, так і вторинні
  - D) жодні
9. Які переваги реклами в Інтернеті у порівнянні з традиційною рекламою?
- A) довіра, поширеність, комплексність
  - B) низька вартість, створення позитивного іміджу
  - C) актуальність, персоналізація, зворотній відгук
  - D) універсальність (підходить для всіх товарів), низька конкуренція
10. Які фактори ускладнюють електронну комерцію на інтернаціональному рівні:
- A) використання новітніх технологій на торгівельно-закупівельних майданчиках
  - B) значні витрати на маркетингову діяльність (зокрема проведення досліджень потенційної аудиторії та подальшого просування продукції)
  - C) відмінності в оподаткуванні, митні збори, правила ведення банківської діяльності
  - D) відмінності в електронних технологіях, необхідних для взаємодії між бізнес-організаціями

### **З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ**

#### **Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік** *[<https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>]*

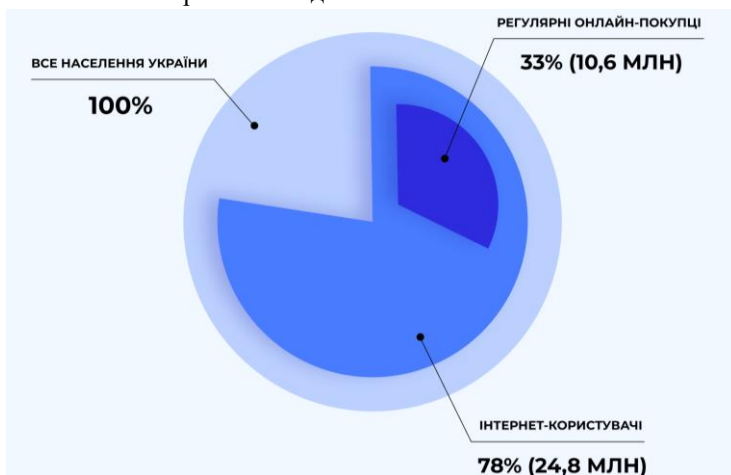
Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20% покупок в світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1% за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24%. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком.

**Проникнення e-commerce в Україні.** Проникнення e-commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету. За різними оцінками, близько 70% населення



України користуються інтернетом. Для порівняння, в 2010 році цей показник дорівнював 30%. Звикаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він дає, покупки в онлайні - одна з них.

За даними дослідження компанії CBR, наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн людей регулярно купували в інтернеті — це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків.



**Рис. Розмір аудиторії регулярних онлайн покупців**

Які товари українці купують в інтернеті частіше за все. Українці виказують інтерес до e-commerce в ролі покупців та продавців. Це доводить статистика Google. Українські користувачі стали активно шукати що продавати в інтернеті. За 2020 рік найбільш популярними товарами в інтернеті були засоби індивідуального захисту, одяг і товари для дому. Можна очікувати, що інтернет-магазинів в цих нішах побільшає.

**Вплив пандемії на e-commerce.** Експерти компанії ІВМ підраховали, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки в офлайн, почали освоювати інтернет — вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною покупка продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заняття.

Активне наповнення e-commerce новими продавцями та покупцями дало результат — обсяг продажів в 2020 році в Україні зріс на 40%. При цьому знизився середній чек, тому що люди не ризикують робити великі покупки і обмежуються тільки найнеобхіднішим. Так що не всім нішах пандемія зіграла на руку.

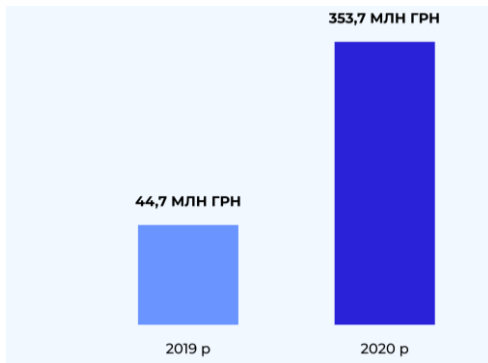
Число запитів в місяць (апр. 2020 г. – мар. 2021 г.)



**Рис. Графік частотності запиту «Що продавати в інтернеті»**

**Особливе значення служб доставки.** Разом з продажами збільшилося навантаження на служби доставки. У головних поштових операторів України «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилася на 25-35%. Але для клієнтів інтернет-магазинів це не виправдання можливих затримок — вони хочуть швидко отримувати свої замовлення. Ситуація, що склалася, стала поштовхом для розвитку українських служб доставки.

За даними Держстату, інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 року збільшилися в 8 разів - 353,7 млн грн проти 44,7 млн, за аналогічний період минулого року. Ця сфера стала єдиною в якій інвестиції під час пандемії збільшилися і ефект від них ми відчуємо в 2021 році. Здається, всі зрозуміли, що пандемія швидко не закінчиться, і ті, хто зможуть організувати оперативну доставку, будуть у вигаді. А разом з ними і весь e-commerce.



**Рис. Інвестиції в кур'єрську діяльність, 2019-2020 рр.**

**Фактор післяплати.** Для багатьох покупців є важливим процес шопінгу, коли вони можуть доторкнутися до речей своїми руками і як слід їх розглянути. По-перше,

людям це приємно, по-друге, — це дозволяє їм переконатися в якості товарів. В інтернет-магазинах такої можливості немає, через що посилюється страх купити неякісну річ і втратити гроші. Вирішує цю проблему післяплата.

За словами CEO компанії Novara, кожна третя посилка в 2020 році відправлялася післяплатою. Така схема може не зовсім подобатися продавцям, через ризик, що посилку не заберуть, але вона дуже потрібна покупцям. Цілком можливо, що в майбутньому українці звикнуть до покупок в інтернет-магазинах та будуть відразу розплатуватися картами. Зараз же клієнтам потрібен широкий вибір способів оплати.

**Законодавче регулювання роботи інтернет-магазинів.** Розвиток e-commerce не залишився без уваги влади, яка в 2020 році прийняла ряд законів, що впливає на роботу інтернет-магазинів. Найпомітнішим з них став закон про РРО для інтернет-магазинів. Починаючи з 2021 року частка підприємців має використовувати касові апарати, а ще через рік вони стануть обов'язковими для всіх.

Набув чинності мовний закон, який з січня 2021 року зобов'язав Інтернет-магазини обслуговувати клієнтів українською. Надалі запрацюють норми закону про наявність української версії сайту та її завантаження за замовчуванням. За порушення цієї та інших норм передбачені штрафи. Нові закони просто зобов'язують підприємця точно знати як юридично оформити інтернет-магазин в Україні.

## ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА

*Реклама приваблює клієнтів, але ваше завдання –  
змусити їх купувати у вас.  
Чет Холмс*

Навчальні цілі:

- розглянути значення контекстної реклами як економічного явища;
- розглянути підходи до визначення сутності контекстної реклами та його складові;
- охарактеризувати види контекстної реклами в розрізі основних класифікаційних ознак;
- розглянути види КРІ контекстної реклами.

## 5.1. Сутність контекстної реклами

**Контекстна реклама** – інструмент в Інтернет-маркетингу, який дозволяє максимально швидко, якісно і ефективно оцінити всі гіпотези про те, чи буде продаватися продукт, чи правильно визначена цільова аудиторія (ЦА), чи ефективно меседжі використовуються для взаємодії з ЦА.

Пошукова контекстна реклама – це вид реклами, який базується на показі рекламних текстових оголошень у пошуковій видачі у відповідь на запит користувача. За виглядом контекстне рекламне оголошення нагадує органічну видачу, проте містить позначення «реклама». Алгоритми показу оголошення у відповідь на пошуковий запит схожі з алгоритмами «природньої» видачі, проте контекстна реклама є платним каналом залучення трафіку. Інша назва контекстної реклами - PPC (з англ. «pay per click»), тобто плата за клік, що фактично й пояснює схему здійснення оплати за рекламу.

Відмінністю та одночасно як перевагою, так і недоліком контекстної реклами порівняно з органічною видачею є її пряма залежність від наявності бюджету у рекламному кабінеті. Перевагою це є у тому випадку, коли потрібно максимально швидко почати отримувати трафік на сайт чи внести зміну у текст оголошення, із цією задачею контекстна реклама справиться максимально швидко – при наявності готових рекламних кампаній та поповненого балансу покази почнуться у ту ж хвилину, на відміну від пошукового просування, де результат можна очікувати не раніше ніж через 3 місяці після початку оптимізації. З іншої сторони, як тільки бюджет аккаунту буде вичерпано, потік трафіку на сайт припиниться, в той час як із органічної видачі навіть після припинення оптимізації можна ще кілька місяців користуватись позиціями.

### **Переваги контекстної реклами:**

- не є нав'язливою і сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар чи послугу;
- дозволяє отримати перших відвідувачів уже через кілька годин після запуску рекламної кампанії;
- рекламою можна керувати в режимі онлайн: призупиняти, зменшувати чи збільшувати кількість рекламних оголошень, коригувати вартість переходу на сайт.
- принцип аукціону – найбільше показів і кліків отримує оголошення яке найбільш точно відповідає запитам або інтересам користувачів;
- оплата за результат і контроль бюджету. Ви платите тільки за переходи потенційних клієнтів на сайт, можете задати денний або місячний бюджет для рекламування.
- гнучкість налаштування: час доби та дата показу, географічне розташування, вид пристрою користувача і його операційна система і т.д.
- легко виміряти ефективність за допомогою систем веб-аналітики

## **5.2. Види контекстної реклами та сервіси для її налаштування**

### **Основні види контекстної реклами:**

#### ***1. Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку.***

***Пошукові кампанії*** – це текстові оголошення в результатах пошуку, завдяки яким можна охопити користувачів, що шукають ваші товари й послуги в Google. Такі кампанії допомагають збільшити обсяг продажів і трафік на ваш веб-сайт, а також знаходити потенційних клієнтів.

***2. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах.*** З медійними кампаніями можна показувати релевантній аудиторії візуально привабливі оголошення на мільйонах веб-сайтів, у безлічі додатків і в ресурсах Google (як-от на YouTube), щоб досягти маркетингових цілей. За

допомогою цих кампаній ви розширите охоплення й займете провідну позицію не лише в Пошуку Google.

Також можна створити медійну кампанію, що використовує сегменти за вашими даними, щоб показувати оголошення людям, які відвідували ваш веб-сайт або користувалися додатком.

**3. Відеокампанії: відеореклама на YouTube.** За допомогою відеокампаній можна показувати відеорекламу на YouTube та інших веб-сайтах. Одні типи відеокампаній допомагають підвищити поінформованість про бренд, а інші – збільшити кількість конверсій і заохотити людей купувати на вашому веб-сайті.

**4. Торгові кампанії: інформація про товари в Google.** Торгові кампанії – це інформація про товари. Такі кампанії найкраще підходять продавцям, які реалізують широкий асортимент товарів. Товарні оголошення показуються в результатах пошуку й на вкладці "Google Покупки".

Власники магазинів також можуть використовувати рекламу місцевого асортименту, щоб просувати товари, які продаються у звичайних магазинах.

**5. Кампанії для додатків: реклама додатків у різних каналах.** Завдяки кампаніям для додатків ви зможете розширити аудиторію та збільшити обсяг продажів у додатку.

У кампаніях цього типу завдяки даним із додатка показ оголошень автоматично оптимізується в пошуковій мережі, Google Play, рекомендаціях Google і на YouTube, а також на мільйонах інших веб-сайтів і в безлічі додатків.

**6. Місцеві кампанії: реклама філій у різних каналах.** За допомогою місцевих кампаній ви можете спонукати людей відвідувати ваші звичайні магазини й заклади.

Автоматично оптимізовані оголошення показуватимуться в пошуковій і Медійній мережах, а також на Картах Google та YouTube.

**7. Розумні кампанії: автоматизація рекламних кампаній.** Розумні кампанії – це найпростіший спосіб автоматизувати кампанії та почати показ оголошень. Введіть інформацію про компанію та створіть кілька оголошень, а Google забезпечить оптимальне націлювання, щоб заощадити ваш час і кошти.

Розмістити контекстну рекламу можна через різні сервіси, але всі вони здебільшого беруть дані з Google. Ця пошукова система займає більше 90% ринку контекстної реклами в Україні та сусідніх держав. Налаштувати рекламу можна самостійно через спеціальні сервіси цих пошуковиків – GoogleAds. Після того, як налаштування і оголошення перевірять модератори, реклама буде доступна для показу.

**GoogleAds** – рекламна програма Google. За допомогою GoogleAds можна створювати оголошення й показувати їх у потрібний момент людям, які цікавляться товарами та послугами. Маркетолог сам вирішує, де показувати рекламу та який бюджет для неї використовувати, а також може легко вимірювати її ефективність.

### **5.3. Оцінка ефективності контекстної реклами**

**Google Analytics** - головний безкоштовний аналітичний інструмент. Навіть якщо ви не використовуєте платні канали залучення трафіку, ця система завжди може надати вам доступ до даних про джерела і кількості відвідувачів сайту, поведінку користувача на сторінці, глибиною перегляду, тривалості сесії, відмовах і багато іншого.

Аналітика рекламних кампаній полягає не тільки в щотижневій перевірці та оцінці **клікабельності** (*CTR - Click-through-Rate*). Аналітичні інструменти надають ряд метрик поведінки користувача, які відображають поточну інформацію про ефективність, релевантність трафіку і привабливості оголошення. Наступні метрики вже розраховані сервісом:

- кліки - скільки разів відвідувачі сайту кликали на банер, щоб потрапити на ваш сайт;

- покази - кількість показів вашої реклами;
- відвідування або сеанси - число відвідувань, в ході яких гості взаємодіють з веб-сайтом;
- середня тривалість сеансу - середня кількість часу, проведена людиною на сторінці проекту;
- сторінки за сеанс - скільки сторінок було переглянуто під час сеансу;
- показник відмов - відсоток відвідувань, під час яких гості покинули веб-сторінку, не виконавши ніяких дій протягом 15 секунд.

Існує 4 бізнес-орієнтованих **KPI**:

**1. Показник клікабельності (Click-through Rate)** - відношення числа кліків до числа показів. Іншими словами - відвідуваність оголошення. Він дозволяє оцінити, які публікації збільшують приплив відвідувачів, і побачити їх ефективність за різними критеріями, включаючи регіон, розміщення, день тижня, групу ключових слів і UTM-мітки.

$$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\%$$

**2. Вартість підтверженого замовлення користувача на сайті (CPO - Cost-per-Order) / Ціна за активну дію (CPA - Cost-Per-Action)** - вартість одного взаємодії або цільового дії, такого, як замовлення або реєстрація, по всіх каналах.

$$CPO = \text{витрати} / \text{кількість вчинених дій}$$

**3. Ціна за Лід (CPL - Cost-per-Lead)** - це вартість придбання одного ліда, тобто користувача, який здійснив певну дію.

$$CPL = \text{витрати} / \text{кількість отриманих лідів}$$

**4. Прибутковість інвестицій (ROI - Return on Investment)** - показує, наскільки вигідні або збиткові інвестиції рекламодавця в контекст на даному етапі. Якщо ця ставка більше 100%, ваші інвестиції є прибутковими. Окупність інвестицій менш цього значення - втрата грошей.

$$ROI = \text{прибуток} - \text{обсяг інвестицій} / \text{обсяг інвестицій} * 100\%$$



Розглянемо докладніше **конверсію** (conversion або CR), тобто співвідношення відвідувань, в ході яких люди зробили цільову дію (наприклад, дзвінок, заповнення форми, використання вікна чату) до загальної кількості відвідувачів. Формула для розрахунку:

$$CR = \text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість відвідувачів} * 100\%.$$

Всі індикатори можна побачити в своєму акаунті. Вони дадуть нові дані про успішність і дозволять аналізувати їх в подальшому, використовуючи потрібні критерії.

## РЕЗЮМЕ

Контекстна реклама - це найбільш поширений вид реклами в інтернеті. Вона легко налаштовується і зручна в управлінні, це дає можливість кожному власнику бізнесу отримувати вигоду від її використання. Не важливо онлайн бізнес або офлайн – без контекстної реклами втрачається великий потік потенційних клієнтів. Реклама – це двигун торгівлі, і від того, як його використовують, залежать показники бізнесу.

Аналітика дозволяє масштабувати успішні кампанії і оптимізувати слабкі місця. У контекстної реклами є очевидні переваги: це дуже ефективний і точний інструмент, який потребує аналітичних і творчих навичок. Правильний аналіз дозволяє виявити сильні і слабкі сторони рекламної кампанії і своєчасно внести корективи. Запустіть контекстну кампанію, виділіть на це бюджет і час для отримання зворотного зв'язку. Зберіть аналітичні дані, проведіть розрахунки за формулами та оцініть ситуацію в цілому. Згодом ви навчитеся налаштовувати всі так, щоб вартість одного кліка зменшувалася, а коефіцієнт конверсії збільшувався.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке «контекстна реклама»?
2. Розкрийте переваги контекстної реклами.
3. Що таке клікабельність контекстної реклами.
4. Порівняйте пошукові і відеокампанії.
5. Чим відрізняються медійні кампанії від кампаній для додатків?
6. Які типи контекстної реклами є в GoogleAds?
7. Порівняйте місцеві і «розумні» кампанії.
8. Що таке «GoogleAds»?
9. Що таке «Google Analytics»?
10. Які KPI контекстної реклами Ви знаєте?

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. ... - показник, що показує, яку суму приносить кожна гривня (долар), вкладена в інтернет-рекламу:
  - A. CTR
  - B. KPI
  - C. ROI
  - D. ROE
- 2.... - безліч низькочастотних запитів, що складаються з великої кількості слів:
  - A. Довгий хвіст
  - B. Ключові слова
  - C. Модифікатор фразової відповідності
  - D. Вірної відповіді немає
- 3.... показує оголошення, якщо запит містить точний термін або його найближчі варіанти. Приклад ключового слова: [жіночі рукавички].  
Приклад пошукового запиту: рукавички жіночі:
  - A. Широка відповідність
  - B. Вузька відповідність
  - C. Фразова відповідність
  - D. Точна відповідність

4. Big Data – :

- A. дані великих кампаній, розміщені в мережі Інтернет
- B. дослідження масивів великих обсягів
- C. створення масивів великих обсягів
- D. ресурси всього Інтернету на певний момент часу

5. Ціна за тисячу показів:

- A. CPC
- B. CPL
- C. CPM
- D. CTR

6... - це слова та фрази, за допомогою яких система визначає, за якими пошуковими запитом показувати ваші оголошення:

- A. Пошукова фраза
- B. Ключова фраза
- C. Ключові слова
- D. Користувацький запит

7... спрямована на просування одного продукту або послуги і максимально стимулює відвідувача зробити потрібну вам цільову дію:

- A. Головна сторінка веб-сайту
- B. Сторінка переходу
- C. Landing page.
- D. Цільова конверсія.

8... враховує інтереси користувачів:

- A. Географічний таргетинг
- B. Часовий таргетинг
- C. Поведінковий таргетинг
- D. A/B аналіз

9... - це невелика кількість текстової інформації, яка передається від сервера до вашого браузера і зберігається в ньому для передачі назад до сервера при кожному запиті:

- A. Big Data
- B. Cookie
- C. Хост
- D. UTM-мітка

11. Символ: -ключове слово:
- A. Вузька відповідність
  - B. Мінус-слово
  - C. Фразова відповідність
  - D. Точна відповідність

## З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

### *Контекстна реклама GoogleAds*

#### *Створення кампанії, яка охоплює нових клієнтів*

**Вибір цілі.** Створюючи кампанію в Google Ads, варто налаштувати ціль, адже так ви зможете легко вибрати потрібні функції, щоб отримати бажані результати. Ціль можна налаштувати під час створення кампанії відповідно до її основного завдання (наприклад, збільшення обсягу продажів або залучення трафіку на веб-сайт). Після цього ви побачите релевантні й рекомендовані функції та налаштування, за допомогою яких зможете досягти оптимальних результатів.

Примітка. Під час створення кампанії Google Ads деяким користувачам може бути запропоновано спочатку вибрати ціль кампанії, а потім – тип.

Як працюють цілі

Створюючи кампанію, виберіть ціль залежно від результатів, яких прагнете досягти.

Наприклад, якщо ви хочете, щоб після перегляду оголошення люди відвідували ваш сайт, можна вибрати ціль "Трафік веб-сайту". Тоді під час налаштування кампанії ви побачите рекомендовані функції та налаштування, за допомогою яких можна заохотити користувачів перейти на ваш веб-сайт.

Ви можете будь-коли додавати й вилучати цілі. А якщо зовсім не використовувати їх, під час створення кампанії рекомендації вам не відобразатимуться. Наведіть курсор на ціль, щоб дізнатися більше про її тип і деякі з найважливіших функцій, рекомендованих до використання.

Після вибору цілі кампанії можна вибрати її тип, який визначає місце показу оголошень, а також набір доступних налаштувань і параметрів. Указавши тип, виберіть рекламні мережі, у яких ви хочете розмістити оголошення.

**Як налаштувати стратегію призначення ставок і бюджет.** Основна ідея: коли застосовується автоматичне призначення ставок, система Google Ads використовує наявні дані, щоб автоматично оптимізувати ставки, а ваш бюджет керує загальними витратами.

Більшість нових рекламодавців використовують автоматичне призначення ставок, оскільки вважають цей спосіб найефективнішим. Наприклад:

- щоб збільшити обсяг конверсій, як-от продажів або залучення нових клієнтів, скористайтеся стратегією "Максимум конверсій";

- щоб отримувати якнайбільше кліків оголошень, скористайтеся стратегією "Збільшення кількості кліків".

Завдяки автоматичному призначенню ставок вам не потрібно встановлювати їх максимальний розмір, оскільки витрати контролюються бюджетом. Середній щоденний бюджет кампанії, який ви налаштуєте далі, буде обмежувати загальну суму витрат.

Забезпечення показу оголошень. Основна ідея: створіть конкретні групи оголошень з унікальними наборами ключових слів і додайте в кожен з них принаймні три оголошення

У групах оголошень ви визначаєте, які оголошення мають з'являтися за конкретними пошуковими запитам користувачів. У пошуковій кампанії повинні бути дуже спеціалізовані групи оголошень принаймні з трьома оголошеннями в кожній із них. Створюйте ці групи на основі прогнозованих пошукових запитів, які мають запускати показ вашої реклами.

Розгляньмо приклад кампанії та структури групи оголошень. Ви власник магазину велосипедів, які продаються онлайн і офлайн. Тому ви створюєте дві кампанії: одну для онлайн-продажів, а іншу для продажів у магазині. У кожній із цих кампаній можуть бути такі групи оголошень: дитячі велосипеди, шоломи, скейтборди, гоночні велосипеди, гірські велосипеди, дорожні велосипеди, замки для велосипедів, жіночий велосипедний одяг, чоловічий велосипедний одяг, велосипедне взуття. Кожна група оголошень містить різні ключові слова, які можуть використовувати потенційні клієнти, шукаючи те, що ви продаєте.

Щоб оптимізувати структуру облікового запису, створюйте дуже спеціалізовані групи оголошень. У таких групах ключові слова тісно пов'язані між собою та є спільна ідея, яка відрізняється від ідей інших груп. Людина, яка шукає шолом, з більшою вірогідністю натисне оголошення про шоломи, ніж загальне оголошення з рекламою веломагазину. Конкретність і детальність оголошень робить їх релевантнішими. Своєю чергою, релевантність корелюється з якістю. Що якісніше оголошення, то ефективніше воно працює на аукціоні оголошень і генерує більше конверсій, як-от підписки на інформаційні листи, дзвінки або продажі.

Кожна група має містити принаймні три якісні оголошення. Завдяки цьому система зможе здійснювати оптимізацію вашої кампанії, а ви матимете змогу аналізувати дані про ефективність, щоб визначити повідомлення, найпопулярніше серед представників вашої аудиторії.

Створення оголошень. Основна ідея: щоб створити успішні оголошення, уявляйте, що шукають ваші клієнти

В ідеалі текстове оголошення безпосередньо пов'язане з тим, що хоче купити клієнт. Розгляньмо приклад: хтось вводить у Google запит "цілодобова доставка квітів лілії" та бачить оголошення із заголовком "Швидке замовлення лілій. Цілодобова доставка". Користувач натискає оголошення й одразу переходить на квітковий сайт, де

оформлює замовлення. Нижче наведено 6 основних порад для створення вдалих текстових оголошень.

1. Чітко вказуйте, що саме ви рекламуєте. Клієнти мають знати, чого очікувати після натискання вашого оголошення. Вставте в заголовок принаймні одне ключове слово. Якщо у вас є ключове слово "цифрові камери", використайте заголовок "Купуйте цифрові камери". (Пам'ятайте, що використання торговельних марок у тексті оголошення має відповідати положенням політики Google Ads щодо торговельних марок.)

2. Дбайте про релевантність. Переконайтеся, що ви пропонуєте клієнтам відповідь або рішення. Наприклад, якщо вони шукають рішення поблизу, то найкориснішою інформацією буде ваша адреса, і її слід додати в заголовок.

3. Узгоджуйте опис із заголовком. Стежте за цілісністю оголошень.

4. Узгоджуйте оголошення з цільовими сторінками. Переконайтеся, що на цільовій сторінці вашого веб-сайту (на яку переспрямовує оголошення) представлено інформацію про товари або пропозиції, які ви рекламуєте. Клієнти можуть залишити ваш веб-сайт, якщо не побачать те, що шукали.

5. Стежте, щоб ваші оголошення було схвалено. Високоякісні оголошення Google Ads мають відповідати суворим професійним і редакційним вимогам. Зокрема, не слід використовувати зайві пробіли, дИвНУ КАПІТАЛІЗАЦІЮ, знаки оклику або незрозумілі URL-адреси. Докладніше про вимоги до текстових оголошень.

6. Оптимізуйте оголошення для мобільних пристроїв. Створюйте рекламу для користувачів мобільних пристроїв. Вона має спрямовувати на мобільну версію вашого веб-сайту, а розміщені в ній спеціальні пропозиції повинні бути розраховані на мобільну аудиторію.

Додавання розширень. Основна ідея: розширення дають змогу підвищити ефективність вашого оголошення без додаткових витрат

Розширення використовують більшість рекламодавців, а для створення оголошень у пошуковій мережі вони просто необхідні. То що ж це таке? Якщо під час пошуку в Google вам траплялись оголошення з кнопкою виклику, додатковими посиланнями, адресою чи іншою додатковою інформацією, ви бачили розширення.

Завдяки розширенням ваші оголошення стають більшими та виразнішими, і користувачі активніше взаємодіють із ними.

Нижче наведено три розширення, які рекомендовані практично всім.

- Додаткові посилання. Спрямовуйте користувачів на певні сторінки вашого сайту, наприклад із розкладом роботи магазину, описом певного товару тощо. Коли користувач натискає ваше посилання, він може одразу перейти до потрібної інформації або придбати товар. Наприклад, якщо вам належить велосипедний магазин, можна додати посилання "Міські велосипеди" з URL-адресою сторінки, на якій продаються велосипеди для міста. Щоб підвищити ймовірність показу посилань на сайт із вашими оголошеннями, додайте принаймні чотири варіанти цього розширення (наприклад,

"Графік роботи", "Міські велосипеди", "Електричні велосипеди" та "Зв'язатися з нами"). Докладніше про додаткові посилання.

- Додаткова інформація. Поле з додатковою інформацією дає змогу розмістити більше тексту. Оголошення з додатковою інформацією, які бачать ваші клієнти, мають більший розмір і містять докладні відомості про компанію, пропоновані продукти та послуги. Щоб підвищити ймовірність показу додаткової інформації з вашими оголошеннями, додайте принаймні чотири варіанти цього розширення (наприклад, "Безкоштовна доставка", "Нові надходження", "Великі розміри" та "Знижка для нових клієнтів"). Докладніше про розширення з додатковою інформацією.

- Структуровані описи. Підкресліть особливості своїх товарів і послуг, щоб зацікавити користувачів. Структуровані описи відображаються під текстом вашого оголошення у вигляді заголовка та списку (наприклад, "Місія: Литва, Польща, Європа"). Докладніше про структуровані описи.

Крім цих трьох розширень, у Google Ads є багато інших, як-от адреси (для реклами місцевих компаній), рекламні акції (для святкових розпродажів), номери телефону (для отримання дзвінків від потенційних клієнтів). Докладніше про вибір розширень.

Подивіться, який вигляд мають розширення. [ДИВИТИСЯ ВІДЕО](#)

**Відстеження ефективності.** Основна ідея: оптимізуйте кампанію на основі даних про її ефективність і рекомендацій

Пам'ятайте, що успішна кампанія – це не лише початкові налаштування. Її потрібно відстежувати й коригувати. Ось кілька порад.

- Налаштуйте відстеження конверсій, щоб дізнаватися, що користувачі роблять після взаємодії з оголошеннями: купують товар, підписуються на інформаційний лист, телефонують у компанію чи завантажують ваш додаток. Докладніше.

- Перевіряйте ефективність кампанії принаймні щотижня. Відстежуйте важливі сповіщення та знаходьте нові способи покращити ефективність на сторінці "Рекомендації". Це окремий розділ облікового запису, призначений для оптимізації ваших кампаній. Докладніше про сторінку "Рекомендації".

Про налаштування кампанії

Ви можете оптимізувати свою кампанію, відкоригувавши її налаштування. Вибрані налаштування кампанії поширюються на всі оголошення в ній. Вибраний тип кампанії визначає набір доступних налаштувань.

*Огляд налаштувань кампанії*

Налаштування	Опис	Посилання
Назва кампанії	Це поле, де ви вводите назву кампанії. У Google Ads новій кампанії призначається назва за умовчанням, однак рекомендуємо змінити її відповідно до тематики кампанії. Так вам буде зручніше працювати в обліковому записі. Назва	

	кампанії не відображається вашим клієнтам.	
Тип кампанії	Обраний тип кампанії містить лише ті налаштування, які відповідають вашим цілям. Ви також можете вибрати одну або кілька рекламних цілей. У подальшому в Google Ads з'являтимуться корисні рекомендації щодо керування кампаніями на основі вибраних цілей.	<u>Вибір оптимального типу кампанії</u>
Мережі	Це налаштування визначає, де показуватиметься ваше оголошення. Доступні варіанти залежать від типу кампанії. Наприклад, якщо вибрати пошукову мережу Google, оголошення зможе показуватися на пошукових сайтах Google, а також на інших пошукових сайтах (наприклад, CNN), які є партнерами Google із показу оголошень у пошуковій мережі ( <u>пошукові партнерські сайти</u> ). У Медійній мережі Google оголошення може відображатися на інших сайтах, які є партнерами Google із показу оголошень.	<u>Про пошукову мережу</u> <u>Про Медійну мережу</u>
Пристрої	Кампанії націлено на всі типи пристроїв, зокрема настільні комп'ютери, планшети та мобільні пристрої. Пізніше ви зможете вибрати конкретні типи пристроїв, на яких потрібно показувати оголошення.	<u>Про типи оголошень для мобільних пристроїв</u>
Місцеположення та мови	Оголошення з вашої кампанії придатні для показу клієнтам у цільових географічних місцеположеннях або тим клієнтам, які вибрали цільову мову мовою свого веб-переглядача. Радимо вибрати мову, якою ви надаєте послуги клієнтам.	<u>Про націлювання на місцеположення й мову</u>
Ставки та бюджет	Виберіть призначення ставок вручну для кліків оголошень, або нехай служба Google Ads зробить це за вас. Залежно від типу вашої кампанії можуть відображатися додаткові параметри призначення ставок. Стратегія призначення ставок визначає, як ви платитимете за взаємодію користувачів із вашими оголошеннями. Ліміт ставки – це максимальна сума, яку ви платите за клік оголошення з групи. Бюджет – це середня сума, яку ви готові витратити щодня на кампанію. Суму бюджету ви вибираєте	<u>Про призначення ставок і бюджету</u>



	на власний розсуд, її можна змінити в будь-який час.	
Розширення оголошень	Включіть додаткову інформацію в оголошення (наприклад, про місцезнаходження, посилання на сторінки веб-сайту) або номер телефону.	Про оптимізацію оголошень за допомогою розширень
Додаткові налаштування	Нижче наведено додаткові необов'язкові функції, які допомагають оптимізувати кампанію. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розклад: виберіть дату початку й завершення кампанії.</li> <li>• Планування показу оголошення: виберіть години чи дні тижня, у які мають відобразитися ваші оголошення.</li> <li>• Показ оголошення: за умовчанням Google Ads показує оголошення тоді, коли ймовірність кліків або конверсій вища. Проте можна налаштувати також рівномірний показ протягом дня.</li> <li>• Розширені параметри місцезнаходження</li> <li>• Параметри URL-адреси кампанії</li> </ul>	Про планування показу оголошень

### Як налаштувати успішну кампанію

Ефективність нових рекламних кампаній можна підвищити кількома способами. Нижче наведено поради стосовно вибору правильних налаштувань для проведення успішної кампанії.

#### 1. Налаштуйте відстеження конверсій на веб-сайті

Завдяки даним про відстеження конверсій ви краще розумітимете, як оптимізувати ефективність кампанії. Ці дані показують, що відбувається, коли клієнти взаємодіють із вашими оголошеннями: купують товар, підписуються на інформаційні листи, телефонують у компанію або завантажують додаток.

Коли клієнт виконує дію, визначену вами як цінну, ця дія реєструється як конверсія. Щоб увімкнути відстеження конверсій:

1. Налаштуйте дію-конверсію в обліковому записі.
2. Скопіюйте фрагмент коду (тег).
3. Вставте тег у код веб-сайту.

#### Як налаштувати відстеження конверсій на веб-сайті

2. Використовуйте стратегії інтелектуального призначення ставок, як-от "Максимум конверсій"

Функцію автоматичного призначення ставок оснований на новітній технології машинного навчання, яка оптимізує ставки під час кожного аукціону оголошень.

Більшість рекламодавців використовує автоматичне призначення ставок, оскільки це не лише заощадує час, а й підвищує ефективність оголошень.

Інтелектуальне призначення ставок – це набір стратегій автоматичного призначення ставок, які підвищують кількість або цінність конверсій. Щоб скористатись інтелектуальним призначенням ставок, спершу потрібно налаштувати відстеження конверсій. Без відстеження конверсій можна автоматично призначати ставки лише за допомогою стратегії Максимальна кількість кліків. Налаштувавши відстеження конверсій на веб-сайті, у налаштуваннях кампанії виберіть стратегію призначення ставок на основі конверсій.

Рекомендуємо використовувати стратегію Максимум конверсій, оскільки вона допомагає досягати бізнес-цілей і витратити менше часу на щоденне обслуговування кампанії.

#### Як змінити стратегію призначення ставок

##### 3. Розширте націлювання

Якщо націлити оголошення на невеличке містечко або вказати замало ключових слів, вашу рекламу побачать мало потенційних клієнтів. Якщо ж націлювання буде занадто широким, на ваш веб-сайт може бути залучено нерелевантний трафік. Нижче описано, як уникнути цих типових помилок.

Націлювати оголошення на місцевість поблизу вашої компанії недостатньо – не забувайте про своїх клієнтів в інших місцях

Скажімо, ви керуєте онлайн-магазином. Націльте оголошення на всі місця, куди ви доставляєте товари, а не лише на те, де розташовано вашу компанію. Навіть найкраще оголошення не буде ефективним, якщо його не побачить ваша цільова аудиторія. Зверніть увагу, що за потреби параметри націлювання на місцеположення можна будь-коли змінити.

#### Як використовувати націлювання на місцеположення

Додайте якомога більше релевантних ключових слів

Успішні рекламодавці приділяють неабияку увагу списку ключових слів. Створюючи цей список, спробуйте уявити всі можливі слова, за якими клієнт шукатиме ваші товари або послуги.

1. Виділіть основні категорії товарів і послуг, які пропонує ваша компанія.

2. Для кожної категорії випишіть усі терміни та фрази, за якими клієнти можуть шукати товари або послуги.

3. Вставте ці терміни в Планувальник ключових слів, щоб отримати більше варіантів і прогноз щодо їх вживаності користувачами.

4. Скажімо, ви продаєте чоловіче взуття. Спершу виділіть основну категорію – "спортивне чоловіче взуття". Потім додайте в цю категорію пов'язані терміни, як-от "чоловічі кеди" та "чоловічі тенісні кросівки". Також у цей список можна додати назви брендів і товарів, наприклад "чоловічі кеди Швидкохід".

#### Як додати ключові слова

#### 4. Використайте ключові слова в кількох групах оголошень

Коли користувачі здійснюють пошук за певними термінами, вони бачать оголошення з відповідних груп оголошень. До складу кампанії може входити кілька таких груп, кожна з яких містить власні оголошення й ключові слова. Вміст оголошень має бути пов'язаним із ключовими словами в групі оголошень.

Скажімо, ви керуєте онлайн-магазином велосипедів. Створіть окремі групи оголошень для різних типів велосипедів і супутніх товарів: для дитячих, гірських, дорожніх, спортивних велосипедів, шоломів, замків тощо. Група оголошень для дитячих велосипедів має містити пов'язані з цією категорією ключові слова, одне з яких потрібно додати в заголовок оголошення.

Дізнайтеся, як скопіювати групу оголошень і змінити в ній ключові слова, щоб розділити великі групи оголошень на дрібніші й конкретніші.

5. Вміст оголошень має відповідати побажанням ваших клієнтів щодо товарів, які вони шукають

У тексті оголошення має бути точно вказано те, що хоче придбати ваш клієнт. Ось хороший приклад:

Користувач вводить запит "доставка квітів лілії цілодобово". На цей запит з'являється оголошення із заголовком "Швидке замовлення лілій. Цілодобова доставка". Користувач натискає оголошення й одразу переходить на сайт квіткового магазину, де оформлює замовлення.

#### Як створювати ефективні текстові оголошення

##### *Поради щодо створення релевантних оголошень*

6. Додайте принаймні три оголошення в кожен групу

Слід створити кілька оголошень, щоб для кожного пошукового запиту рекламна платформа Google Ads могла вибрати найвідповідніше. Один заголовок кожного оголошення має містити принаймні одне з ваших ключових слів. У решті заголовків і описів оголошень можна згадувати інші особливості вашої пропозиції.

*Рекомендуємо розглянути наведені нижче теми й додати відповідну інформацію*

7. Використовуйте щонайменше чотири розширення

Розширення використовують більшість рекламодавців, а для створення оголошень у пошуковій мережі вони просто необхідні. Якщо під час пошуку в Google вам траплялися оголошення з кнопкою виклику, додатковими посиланнями, адресою чи іншою додатковою інформацією, це й були розширення.

Завдяки розширенням ваші оголошення стають більшими та виразнішими, і користувачі активніше взаємодіють із ними. Розширення безкоштовні й зазвичай підвищують показник CTR і якість оголошення. Вони з'являються лише тоді, коли потенційно здатні забезпечити кращий результат, наприклад підвищити кількість переходів на ваш веб-сайт.

Щоб отримати якнайбільше зиску від пошукових кампаній, обов'язково додайте принаймні чотири різні розширення у свій обліковий запис або кампанії.

## ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ

*Маркетологи повинні побудувати цифрові відносини та репутацію, перш ніж закрити продажі*  
*Кріс Бруган*

Навчальні цілі:

- розглянути значення email-маркетингу як економічного явища;
- розглянути підходи до визначення сутності email-маркетингу та його цілі;
- охарактеризувати етапність планування та реалізації email-маркетингу;
- розглянути види KPI email-маркетингу.

### 6.1. Сутність, основні цілі email-маркетингу

**Email-маркетинг** (англ. *email marketing*) – це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду.

**Цілі Email-маркетингу:**

**1. Підвищення пізнаваності бренду.** Email розсилка - чудова можливість нагадати клієнтам про ваш бренд. Чим частіше вони бачать у вхідних розсилки вашої компанії, тим вища ймовірність того, що вони виберуть саме вас при пошуку продукту. Пам'ятайте, що промо-кампанії самі по собі не допоможуть вам створити правильний образ бренду у свідомості клієнтів, тому об'єднайте рекламні листи з освітнім контентом.

**2. Збільшення продажів.** Напевно, це головна мета кожного маркетолога. Якщо ваш бренд заслуговує на довіру, вашим клієнтам доведеться довго вирішуватися на покупку з email розсилки. Ви можете інформувати передплатників про майбутні розпродажі, гарячі пропозиції та надавати їм персоналізовані пропозиції.

**3. Побудова довіри.** Зробити це можна за допомогою електронної пошти розсилок. Будьте чесні та прямолінійні – клієнти це цінують.

Додайте огляди та відгуки в листи, щоб передплатники мали докази того, що вашому бренду довіряють. Ви також можете надати посилання на сторінку сайту, що містить відгуки клієнтів. Обов'язково додайте розділ відгуків у картку кожного товару

**4. Підвищення трафіку.** Для досягнення цієї мети не потрібні великі зусилля. У кожному листі є посилання на певні сторінки сайту, тому якщо вам вдасться створити привабливу тему та релевантну пропозицію, клієнти будуть переходити за посиланнями. Таким чином, ви можете або збільшити відвідуваність популярних сторінок, або просувати ті, на які поки що приходить мало трафіку.

**5. Скорочення циклу покупки.** Якщо ви продаєте послуги або складні продукти, ваші потенційні клієнти потребують набагато більше часу, щоб прийняти рішення про покупку. Email розсилки допомагають поступово вирішувати це завдання. Ви можете поділитися покроковим посібником, корисним чеклистом та відеоінструкцією, щоб допомогти клієнтам чітко побачити переваги використання вашого продукту.

**6. Автоматизація рутинних завдань.** З цим завданням вам допоможуть впоратися тригерні та транзакційні розсилки. З їхньою допомогою ви можете автоматично надсилати листи у відповідь на дії ваших клієнтів. До таких розсилок належать такі: лист-підтвердження реєстрації, вітальні серії, лист про кинутий кошик, підтвердження замовлення, реактиваційні листи. Таким чином, ви скоротите витрати і зможете сконцентруватися на найважливіших завданнях.

**Дія**

**Чи потрібен саме Вашому бізнесу email-маркетинг і з чого почати** ознайомитись можна тут: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/ak-viznaciti-ci-potriben-vasomu-biznesu-email-marketing-ta-z-cogo-pocati>

**Як не потрапити в спам:**

- **Тема листа не написана великими літерами.** В онлайн-просторі текст, написаний за допомогою КАПС ЛОК, завжди

сприймаються як крик. Це не сподобається одержувачам листа, але куди важливіше, що подібний заголовок – червоний прапорець для СПАМ-фільтри.

- **Ви не використовуєте слова-маркери для СПАМу.** Кожен раз на перевіряйте текст свого листа перед відправкою, а потім ще раз, і ще, щоб на всі 100% упевнитись, що він не містить СТОП-слів.

- **Ви не «прикрасили» текст надмірною кількістю знаків оклику.** А також не поставили поспіль десятків знаків питання, крапок або будь-яких інших спецсимволів.

- **У листі використаний звичайний шрифт (розмір 10-12) без заміни символів.** Не потрібно скл@д@ти текст таким чином. Ніколи. Подібна “креативність” занадто далека від неформального тону, який ще можна вважати привабливим.

- **Ви не розфарбовуєте заголовок і текст листа у різні кольори.** Це дійсно дуже погана ідея. Особливо негативно СПАМ-фільтри реагують на використання червоного жирного шрифту. Знайдіть спосіб розставити акценти у змісті листа більш коректними способами.

- **Розсилка не йде з IP-адреси з поганою репутацією.** Існують спеціальні сервіси, за допомогою яких ви зможете перевірити свій IP. Навіть якщо у вас усе добре, не завадить провести сканування сервера на присутність вірусів і видалити відкриті проксі-сервери.

- **У заголовку не використовуються прямі заклики до дії.** Тут немає жодного протиріччя із тим фактом, що ваша розсилка все ж повинна транслювати цей заклик. Власне, ви й створюєте її заради того, щоб спонукати свою аудиторію до здійснення якоїсь дії. Але безапеляційні заклики у заголовках, на кшталт “Жми сюди!”, “Отримай подарунок!”, “Купи!”, “Виграй!”, “Отримай свій приз!”, – це найвірніший спосіб відправитися безпосередньо у корзину для сміття.

- **Ви не замінили текст графічними зображеннями.** Якщо ви вирішили, що мотивуючі картинки у розсилці будуть більш актуальними, ніж будь-які слова, ласкаво просимо до світу СПАМу. Для вас вхід без черги.

- **Текст вашого листа не містить інтерактивного контенту.** Намагаючись відшукати оригінальні способи активної

взаємодії зі вашою аудиторією, будьте вкрай обережні із включенням до листів елементів JavaScript, RSS і всіляких опитувань. Використовуючи їх, контролюйте, чи не позначились такі дії на кількості переглядів негативно.

- **Ви не забули вказати у розсилці адресу відправника і назву компанії.** Відсутність фізичної адреси або назви конкретної фірми підвищує шанси листів відправитися у СПАМ.

- **Ви залишили одержувачу можливість відписатися від розсилки.** Порухення цього простого правила обов'язково зіграє проти вас. Багато хто із користувачів реагує вкрай агресивно, якщо не знаходить можливості відмовитися від розсилки, яка здається йому не потрібною. Адже вам не потрібне збільшення кількості скарг на СПАМ?

- **Ваші листи не надмірно “важкі”.** Вкрай небажано, щоб вага email-листів перевищувала 250 Кб. СПАМ-фільтри просто не зможуть не помітити розсилку на сотню тисяч адрес розміром у 2-3 МВ. І навряд чи це їм сподобається.

- **Контент листа не містить підозрілого тексту.** Що таке “підозрілий вміст” з точки зору фільтрів? Це означає, що роботи вміють елементарно вираховувати, – матеріали 18+, всілякі схеми, що пропонують швидке збагачення, та інші речі, що є типовими для СПАМ-розсилок.

- **У листі немає уривків, безпосередньо скопійованих із Microsoft Word або із Excel, або із PowerPoint і т.д.** Таке копіювання стає причиною некоректного форматування, тому що перераховані програми принесуть у текст свої власні теги, невидимі оку. Ці невидимки зіпсують форматування html-контенту. Як цього уникнути? Щоб очистити текстовий фрагмент від сторонніх тегів, спершу перенесіть його у найпростіший текстовий редактор і вже звідти копіюйте у лист.

- **Ви використовуєте чистий код, а ваш текст є читабельним.** Ми вже говорили про заборону на повторення спецсимволів і різнокольорових шрифтів, а тепер зробимо акцент на тому, що у тексті не повинно бути великої кількості підкреслених або виділених жирним шрифтом рядків. Багаторазове повторення одного і того самого слова (фрази), порожні рядки, слова із пробілами – усе це не

сподобається СПАМ-фільтрам. Дуже ймовірно, що такий текст роботи сприймуть як підозрілий і відправлять у СПАМ.

- **Ви відправляєте листи не дуже часто.** Не думайте, що користувачі забудуть про вас, якщо email-розсилка буде приходити до них рідше, ніж 1-2 рази на день. Така активність виглядає вельми підозрілою. Насправді один лист на 7-14 днів – це оптимальний варіант. Переконайтеся також, що ваші списки одержувачів не дубльовані навіть частково, інакше вийде, що деяка частина аудиторії отримує у 2-3 рази більше електронних послань, ніж інші. Ви ж не бажаєте позбутися цієї частини читачів?

- **Ви відправляєте листи не дуже рідко.** Спочатку не затягуйте із відправкою welcome-email. Людина може за тиждень забути, що підписалася на вашу розсилку по своїй волі, і дуже легко відмітить ваш лист СПАМом. Нагадувати про своє існування раз на 3-4 місяці – теж недоцільно. Ефективна email-розсилка повинна бути регулярною.

- **Ви контролюєте активність підписників і час від часу очищуєте базу.** Якщо з усієї вашої бази розсилки тільки незначна частина відкриває листи, така розсилка буде сприйматися, як СПАМ. Тому дуже бажано періодично відстежувати неактивних підписників і видаляти їх.

- **Ви не створили базу з адрес, здобутих офлайн.** На перший погляд, тут немає ніякої особливої небезпеки, але справа у тому, що коли люди, заповнюючи купони на отримання знижки або участь у будь-якій акції, вказують свій email, вони переслідують конкретну мету і не очікують листів від вас. Це джерело адрес не повинне ставати для вас основним. Існує маса альтернативних способів набрати підписників.

- **Листи відправляються з домену компанії.** У роботів напевно викличе підозру розсилка, яка проводиться з особистого мейлу.

- **Ваша орфографія і пунктуація бездоганні.** Здавалося б, це само собою зрозуміло, але багато хто продовжує наступати на старі граблі, нехтуючи редакторською перевіркою контенту.

Вище перераховані вимоги, недотримання яких із великою ймовірністю відправить ваші листи у СПАМ. Але існують і такі помилки, які заженуть вашу розсилку у СПАМ гарантовано. Про них ми поговоримо докладніше, щоб ви навчилися уникати їх, як вогню.





Як з'явився термін «спам» можна переглянути тут:  
<https://youtu.be/zLih-WQwBSc>

## 6.2. Планування та реалізація email-маркетингу

Як розпочати розсилки:

**1. Виберіть сервіс розсилки.** Обмеження email провайдерів потребує **сервісів розсилки**. Не має значення, якого провайдера використовуєте, вони не призначені для email маркетингу. Тому у них є певні обмеження на кількість надісланих листів. Наприклад, Gmail дозволяє надсилати до 500 листів на добу. У Gmail практично неможливо створити шаблон листа у стилі бренду, якщо у вас немає дизайнерських навичок. До того ж, немає можливості керувати списками розсилки, персоналізувати листи та сегментувати базу. Крім того, ви не отримаєте жодних звітів, щоб відстежувати ефективність ваших розсилок, а також не зможете автоматизувати надсилання листів, оскільки поштові клієнти не підтримують цю функцію.

### Класифікація систем для розсилок

Клас рішення	Переваги	Недоліки	Сервіси
Для новачків	Миттєва готовність до використання Доступна вартість при невеликих обсягах розсилки Орієнтація на швидке та ефективне рішення поточних завдань	Вузький функціонал Дорожнеча при великих обсягах розсилки	MailChimp, SendPulse eSputnik, SubscribePRO, Unisender, Emailzo, E Pochta, Mailer Lite, Mailigen, Marketion, Pechkin Mail, SmartResponder

Для професіоналів	<p>Можливість створення складних сценаріїв розсилок (сегментація, персоналізація, тригерні повідомлення)</p> <p>Вигідна вартість при великих обсягах розсилки</p> <p>Орієнтація на побудову довгострокових відносин з клієнтами</p>	Необхідність повноцінного впровадження рішення і компетентного використання	Emailvision, SendPulse emarsys, ExactTarget, ExpertSender, IntelligentEmails, e-Dialog, Experian CheetahMail, Responsys, Silverpop, StrongMail
-------------------	---	---	--

**2. Зберіть список розсилки.** Головне правило при зборі списку передплатників – отримати їх дозвіл. Ніколи не купуйте списки розсилок, оскільки ці люди не погоджувалися отримувати листи від вас. Вони не зацікавлені у вашому бренді. Таким чином, вони можуть зашкодити вашій репутації відправника, відзначаючи ваші розсилки як спам.

Щоб зробити вашу форму ефективнішою, запропонуйте користувачам корисний лід-магніт. Це спеціальна пропозиція, яку передплатники отримують в обмін на те, що надали вам свою адресу. Це може бути короткий чекліст, електронна книга, керівництво, знижка на першу покупку – щось цінне для вашої аудиторії. Це допоможе вам покращити лідогенерацію.

**3. Створіть електронну кампанію.** Цей крок включає кілька інших кроків. Насамперед складіть план і пропишіть усі листи, які ви плануєте надсилати протягом місяця. Це дозволить вам зробити вашу стратегію послідовною, не атакувати передплатників десятками листів, ефективно відстежувати ефективність та постійно покращувати стратегію.

### План email-маркетингу

У плані вкажіть зразкову частоту надсилання розсилок. А ще краще — дозвольте своїм передплатникам обирати, як часто вони хочуть отримувати листи від вас. Ви можете поставити це питання прямо у

формі передплати або додати відповідну опцію до своїх розсилок. Подивіться на форму підписки нижче. Feedfeed пропонує користувачам вибрати бажану частоту та контент розсилок.

Після цього визначтеся з типом листів. Комбінуйте їх з тригерними та транзакційними листами. Тригерні листи маркетологи надсилають у відповідь на дії користувачів, наприклад:

- користувач підписується – отримує вітальний лист або серію вітальних листів;
- користувач додає товар у кошик, не роблячи покупки - отримує лист про кинутий кошик;
- користувач оформляє замовлення - отримує лист із підтвердженням замовлення та повідомлення про статус доставки;
- користувач реєструється на вебінар – отримує лист із підтвердженням реєстрації;
- користувач переглянув той чи інший товар на вашому сайті – отримує на нього знижку;
- термін дії тарифного плану користувача минув — він отримує листа з нагадуванням;
- користувач не відкривав ваші листи протягом трьох місяців – отримує реактиваційний лист.

Транзакційні листи також надсилаються передплатникам на підставі їхніх дій. Різниця між будь-яким маркетинговим та транзакційним листом полягає в тому, що мета останнього – не конвертація користувача в покупця. Його мета – зміцнити довіру та утримати клієнтів. Транзакційні листи включають листи з підтвердженням замовлення, листи про статус доставки, листи для скидання пароля, листи про оновлення тарифного плану та багато інших.

### **Види розсилок:**

1. Тригерні: покинутий кошик; покинутий перегляд; welcome-серія; приведи друга; залишіть відгук про товар; з цим товаром купують; листи щодо статусу замовлення; стартувала акція бренду; встановіть програму;
2. Промо: анонси акцій та розпродажів; новинки; нові статті у блозі; новини компанії; привітання.

**Ім'я та адреса відправника.** Використовувати таку адресу як «pogery@ABC.com» не можна. Такі адреси виглядають роботизованими, безособовими і вони не допоможуть вам налагодити стосунки з аудиторією. Натомість використовуйте назву вашої компанії на адресі відправника. Ви можете додати відділ, який надсилає листа, або ім'я співробітника, відповідального за спілкування з аудиторією. Це означає можливість для ваших клієнтів взаємодіяти з вашою компанією. Інший варіант – використовувати ім'я представника чи особи, відповідальної за спілкування з аудиторією. Через деякий час ваш клієнт буде асоціювати ваш бренд із цією людиною. Це допоможе їм взаємодіяти з вами та спілкуватися з вашою компанією.

**Тема листа.** Ваша тема повинна відображати зміст кампанії. Ваша мета повинна полягати не тільки в інформуванні, а й у залученні передплатників та мотивації їх відкрити вашу розсилку.

Персоналізуйте тему листа. Для цього додайте поле "Ім'я" у форму підписки і ви зможете звертатися по імені до ваших клієнтів. Це дозволить забезпечити індивідуальний підхід до кожного покупця.

**Лист.** Не використовуйте пошту як канал, щоб розповісти передплатникам, наскільки гарний ваш бренд. Людей не цікавлять бренди – вони шукають найпростіші вирішення своїх проблем. Отже, надайте їм своє рішення, поясніть, як воно усуває їхні болючі точки.

Щоб ефективно впоратися з цим завданням, робіть текст коротким та лаконічним. Читачі мають багато справ, крім читання ваших розсилок, тому поважайте їхній час. Короткість – найкращий вибір. Зробіть ваш лист максимально зручним для сприйняття і дотримуйтесь моделі перевернутої піраміди. Це означає, що ви повинні помістити найважливішу інформацію ближче до початку листа, а в кінці додати заклик до дії.

Використовуйте одну кнопку СТА для кожного листа. СТА — це дія, яку ви бажаєте, щоб передплатники здійснили після прочитання вашої кампанії. Ось чому вони можуть заплутатися, якщо ви використовуєте три кнопки заклику до дії в одній кампанії - всі ці кнопки відволікатимуть ваших клієнтів від вашого основного повідомлення. Щоб створити ефективний заклик до дії, будьте прямолінійними.

Використовуйте якнайменше тексту. Він має бути недвозначним і чітко вказувати користувачам, що робити далі. Нехай кнопка контрастує з тлом вашого листа – це дозволить користувачам помітити її з першого погляду.

#### **4. Аналізуйте ефективність email розсилок.**

##### **KPI:**

- Показник відмов. Відображає кількість листів, які не були доставлені до поштових скриньок передплатників.
- Коефіцієнт відкриття листів. Показує кількість відкритих листів.
- Рівень переходів. Це коефіцієнт, що демонструє кількість користувачів, які перейшли за посиланням у листі.
- Коефіцієнт скасування підписки. Відображає кількість користувачів, тих, хто відмовився від передплати.
- Відсоток листів, зазначених як спам. Показує кількість передплатників, які позначили ваші листи як спам.
- Коефіцієнт конверсії. Число користувачів, які демонструють бажану дію: покупку, завантаження або підписку.

### **6.3. Рекомендації для ефективного email-маркетингу**

**1. Збирайте адреси законним шляхом.** Ніколи не купуйте списки розсилки. Ви ризикуєте не тільки отримати штраф, але й завдати шкоди репутації бренду. Люди, які не підписувалися на ваші розсилки, не зацікавлені у вашому бренді.

**2. Дотримуйтесь GDPR.** GDPR – це регламент захисту даних. Він діє у Європейському Союзі. Згідно з ним, сайти повинні повідомляти користувачам, що вони керують своєю особистою інформацією. Маркетологи мають використовувати двоетапну форму передплати, щоб користувачі підтвердили своє бажання підписатися двічі. Крім того, вам слід переглянути свою політику конфіденційності — отримати згоду на збір особистих даних клієнтів, пояснити, як ви їх зберігаєте та передаєте, та переконатися, що жодні треті особи не матимуть доступу до них.

**3. Використовуйте знайоме ім'я відправника.** Це допоможе вам підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру до вашої компанії. Не надсилайте листи від "No-reply" або "Відділ маркетингу". Перше ім'я

відправника натякає на те, що бренд не зацікавлений у спілкуванні з клієнтами. А друге не допоможе вам здобути довіру, тому що люди схильні вірити людям, а не брендам. Клієнти завжди хочуть бачити, хто стоїть за чудовим продуктом.

**4. Прогрійте нову IP-адресу.** Якщо ви збираєтеся надсилати листи з нової IP-адреси, його потрібно прогріти. Це має на увазі поступове збільшення кількості надісланих листів, щоб повідомити email провайдеру, що ви є законним відправником. Коли провайдери помічають великий обсяг надсилання листів з нової IP-адреси, вони підозрюють, що відправника в розсилці спаму. В результаті листи потрапляють до спаму.

Щоб створити хорошу репутацію відправника та підвищити доставляння розсилок, поступово збільшуйте кількість листів та надсилайте їх найбільш зацікавленим користувачам. Прогрів зазвичай займає 4-8 тижнів. Після цього провайдери побачать, що ви є авторитетним відправником, і ваші розсилки, що доставляються, поліпшаться.

**5. Вітайте нових передплатників протягом доби.** Зробіть все можливе, щоб зробити теплий прийом новому передплатнику у вашому списку. Після підписки користувачі очікують отримати листа. А якщо ні, то вони можуть забути або швидко втратити інтерес до вашого бренду. Залучити їх пізніше буде набагато складніше.

Поясніть, які переваги надає Ваш бренд. Щоб створити дружню атмосферу, ви можете додати фотографію або навіть записати коротке вітальне відео. Переконайтеся, що передплатники знають, чого очікувати від вас у майбутньому. Дозвольте їм керувати своїми налаштуваннями переваг у розсилках, перейшовши за відповідним посиланням у вітальному листі.

**6. Напишіть привабливу тему листа.** Ваше ім'я відправника та тема листа – це перше, що передплатники бачать у вхідних. Тому вони використовують ці елементи розсилки, щоб вирішити, чи варто читати повідомлення. Ваша тема листа має відображати основну ідею листа. Зробіть її короткою для користувачів, які перевіряють пошту зі своїх мобільних пристроїв. Переконайтеся, що ви не використовуєте спамну мову, зайві знаки оклику або великі літери.

Щоб виділитись в інбоксі, додайте емоджі. Пам'ятайте, що вони мають бути доречними. Ще один потужний інструмент – персоналізація. Завжди приємно отримувати персональний лист, а не масове розсилання.


**7. Напишіть ефективний текст листа.** Під час створення розсилки слід враховувати те що, що тривалість концентрації уваги читачів становить близько восьми секунд. Більше того, вони ніколи не читають листи повністю, а переглядають повідомлення у пошуках найважливішої інформації. Для створення ефективної кампанії рекомендовано дотримуватися моделі перевернутої піраміди. Це означає розміщення найважливішої інформації у верхній частині повідомлення та завершення його помітним помітним закликом до дії.

Використовуйте вільний простір між абзацами, щоб виділити потрібну інформацію. Додавання його до СТА допоможе читачам зосередитися на дії, яку ви хочете, щоб вони виконали.

Щоб створити ідеальний заклик до дії, переконайтеся, що він контрастує з фоном листа. Текст заклику повинен повідомляти користувачам, що робити далі, тому зробіть його зрозумілим і коротким. Кнопка повинна бути зручною для натискання мобільних пристроїв. Ми рекомендуємо використовувати одну кнопку із закликом до дії у листі, щоб не відволікати увагу читачів від вашого основного повідомлення.

**8. Перевірте лист на спам перед відправкою.** Візьміть за правило перевіряти кожен лист на спаму перед його надсиланням. Якщо випадково використовуєте в темі повідомлення спамерські слова або надмірну кількість знаків оклику, доставка такої розсилки буде дуже низькою. Тому перевіряйте листа на спам на останньому етапі створення email кампанії.

**9. Просувайте свої акаунти у соціальних мережах через email.** Комбінуйте листи з іншими маркетинговими каналами, щоб знайти підхід до кожного клієнта. З спеціальними сервісами можна використовувати web push повідомлення, SMS та чат-ботів в одній стратегії. Вітайте нових передплатників за допомогою серії листів, розповідайте їм про розпродаж та новий контент за допомогою push повідомлень, повідомляйте про статус їх замовлення за допомогою SMS та консульуйте за допомогою чат-ботів.

 **Створити чат-бота** для соцмереж на платформі SendPulse можна тут: <https://sendpulse.ua/ru/knowledge-base/chatbot>

**10. Оптимізуйте листи для мобільних пристроїв.** Усі перевіряють пошту із мобільних. Ви не можете ігнорувати цей факт при розробці стратегії електронного маркетингу. Зробіть все можливе, щоб задовольнити потреби мобільних користувачів.

Створюйте адаптивні кампанії. Адаптивний дизайн означає, що ваше повідомлення ідеально виглядатиме як на комп'ютері, так і на мобільному пристрої. Користувачам не потрібно прокручувати, збільшувати та зменшувати масштаб, щоб прочитати його.

**11. Проводьте А/В тестування.** Практика веде до досконалості. Якщо у вас ще немає досвіду в email-маркетингу, запустіть А/В-тестування. Це різновид маркетингового дослідження, що дозволяє порівняти кілька елементів листа та виявити той, який працює краще. Ви можете перевірити тему листа, прехедер, дані відправника, кнопки СТА, зображення, відео, посилання, кольори, шрифти.

**12. Реактивуйте пасивних передплатників.** Рано чи пізно передплатники можуть втратити інтерес до вашого бренду, і це нормально. Надішліть їм реактиваційний лист, якщо вони не відкривають ваші листи протягом як мінімум трьох місяців. Нагадайте їм про переваги вашого бренду та запропонуйте їм щось корисне, щоб вони залишилися з вами. Якщо вони не зацікавлені у ваших послугах, просто відпустіть їх. Слідкуйте за якістю списку розсилки. Під час відписки запитайте користувачів про причини. Їхні відповіді допоможуть вам покращити вашу стратегію.

**13. Стежте за ефективністю email маркетингу.** Надсилання листів без аналізу їх ефективності — марнування часу. Ви повинні знати, як працює ваша стратегія і які тактики дають кращі результати. Щоб проаналізувати свою ефективність, слідкуйте за КРІ. До них відносяться доставляння, відкриття, CTR, показник відмов, відписки, конверсії.

**14. Регулярно очищайте список розсилки.** Якісний список розсилки – запорука успішної email стратегії. Все починається зі збору



адрес користувачів. Потім слід регулярно перевіряти якість свого списку. Дізнайтеся, як передплатники взаємодіють із вашими листами — чи залучені вони. Якщо вони ігнорують ваші розсилки протягом 3-6 місяців, а реактиваційні листи не працюють, видаліть їхні адреси зі свого списку. Немає сенсу спілкуватися з людьми, яким не цікавий ваш бренд.

**15. Автоматизуйте надсилання листів.** Автоматизація дозволяє брендам економити ресурси та витратити час на найважливіші завдання.

## РЕЗЮМЕ

Email-маркетинг — один з інструментів Інтернет-маркетингу. Розсилка по email може бути виконана в найкоротші терміни і дозволяє охопити велику цільову аудиторію

Email-маркетинг вирішує кілька важливих завдань: дозволяє нагадувати про компанію потенційним клієнтам, які підписалися на розсилку, й мотивувати їх зробити покупку; допомагає утримати діючих клієнтів за допомогою корисної інформації про товари, а також акції та конкурси, які проводить компанія; дає можливість запропонувати клієнтам додаткові товари та мотивувати їх на повторні покупки; збільшує впізнаваність бренду та підвищує лояльність підписників.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке «Email-маркетинг»?
2. Розкрийте переваги Email-маркетингу.
3. Які етапи Email-маркетингу?
4. Які типи листів Ви знаєте?
5. Які цілі є в email-маркетингу?
6. Як не потрапити в спам?
7. Як реактивувати підписників?
8. Що таке «спам»?
9. Що таке «СТА»?

10. Які КРІ Email-маркетингу Ви знаєте?

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Email маркетинг позиціонує себе, як:
  - А. не дорога альтернатива поштових розсилок
  - В. рекламна компанія
  - С. канал збільшення доходу для підприємства
2. Email маркетинг – це:
  - А. розсилка
  - В. діалог з клієнтом
  - С. реклама
3. Дайте визначення терміну «email маркетинг»:
  - А. факт того, що ви відправляєте листа сотням і тисячам одержувачам
  - В. відображення вашого сайту, блогу, або вашого онлайн-журналу
  - С. комплекс важливих дій які направленні на вибудування діалогу між вами та вашою цільовою аудиторією
4. Розсилка - це:
  - А. факт того, що ви відправляєте листа сотням і тисячам одержувачам
  - В. відображення вашого сайту, блогу, або вашого онлайн-журналу
  - С. комплекс важливих дій які направленні на вибудування діалогу між вами та вашою цільовою аудиторією
5. E-mail маркетинг – це не
  - А. канал продажі
  - В. канал збільшення лояльності
  - С. канал побудови довготривалого зв'язку з клієнтами
6. Недоліки e-mail маркетингу:
  - А. доступні ціни масових поштових розсилок
  - В. повна автоматизація на основі клієнтських баз
  - С. 50% користувачів щодня перевіряють пошту

7. Перевари e-mail маркетингу:
- A. наявність спам-фільтрів
  - B. 50% користувачів щодня перевіряють пошту
  - C. ефективний канал комунікації виробника (продавця) і споживача (покупця)
8. Ефективність e-mail маркетингу прийнято оцінювати за допомогою показника:
- A. ROI
  - B. безбитковості
  - C. конкурентоспроможності
9. Клієнт - це:
- A. людина яка цікавиться інформацією про продукт або сервіс
  - B. людина активно користується послугами компанії або зробила уже не одну покупку
  - C. людина яка зробила покупку або скористалася вашими послугами
10. Що таке «resend»:
- A. це трюк, який полягає у відправленні того ж самого листа вдруге із злегка зміненою темою по тим передплатникам, які не відкрили перший лист
  - B. лист з інтригуючою темою
  - C. функція тестування, яка розсилає два варіанти листа частині підписників (10-20%), кращий варіант розсилає іншій частині підписників (80-90%)

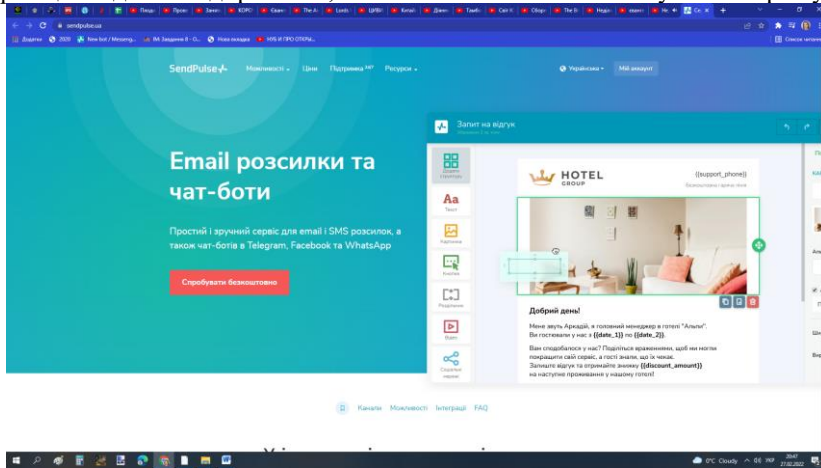
## З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

### *Короткий огляд сервісу email розсилок SendPulse*

Панель управління сервісу складається зі стандартного верхнього меню та лівого меню, яке складається з наступних пунктів:

- **«Адресні книги»** - Додавання, редагування та видалення адресних книг.
- **«Мої розсилки»**- список всіх відправлених через сервіс email розсилок з детальною статистикою за кожною з них.
- **Шаблони**— вбудовані та особисті шаблони повідомлень.

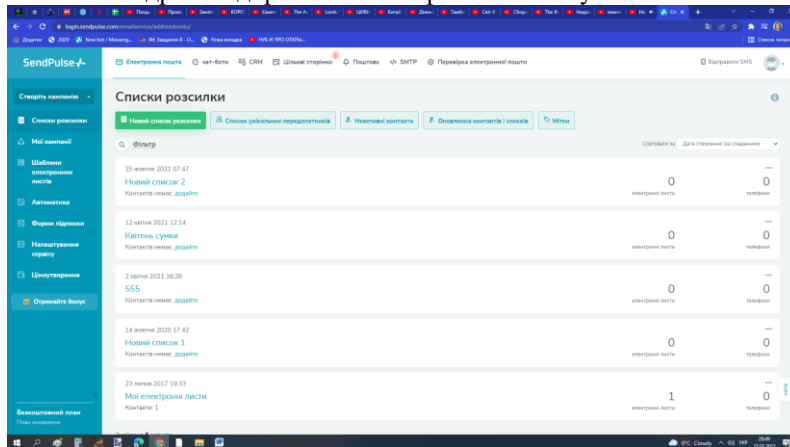
- **«Автопосилання»** створення та редагування серії листів.
- **«Форми передплати»** Тут перебувають усі створені вами форми передплати. Ви можете створити нову форму та сторінку підтвердження підписки.
- **«Налаштування сервісу»** — можливість додавання адреси відправника, створення та редагування архіву розсилок, сторінки відписки, писку підтвержень, автентифікації на домен відправника, а також внести інші налаштування сервісу.



Перш ніж розпочати створення розсилки, вам необхідно завантажити адреси одержувачів у адресну книгу та активувати адресу (або адреси) відправника.

### Адреса відправника

Почнемо з адреси відправника. Виберіть «Налаштування» - «Списки розсилок».



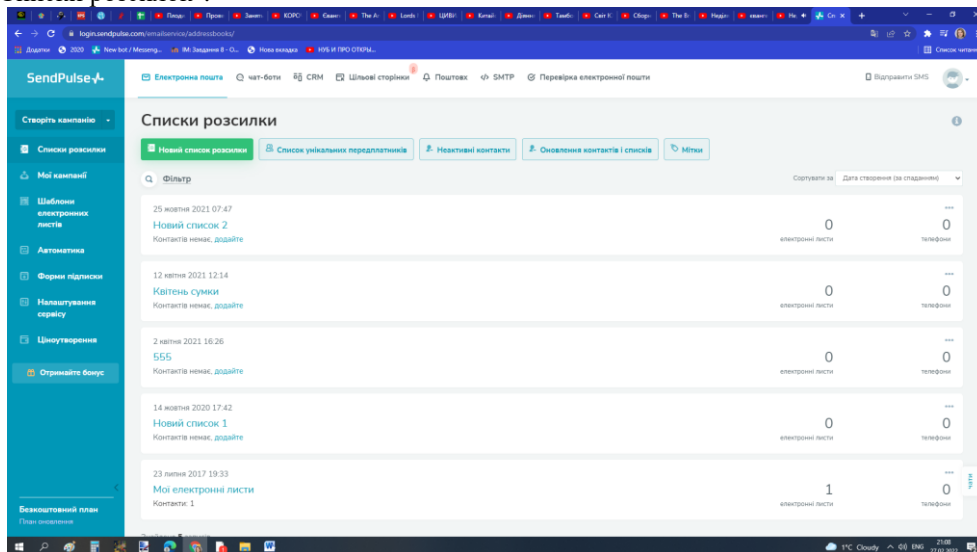
Сервіс розсилок SendPulse дає можливість завантажувати необмежену кількість адрес відправника, що дозволяє вам вибирати адресу відправника в залежності від типу розсилки.

Вкажіть email адресу та ім'я, які будуть прийняті, як адресу відправника та відобразатимуться у одержувачів.

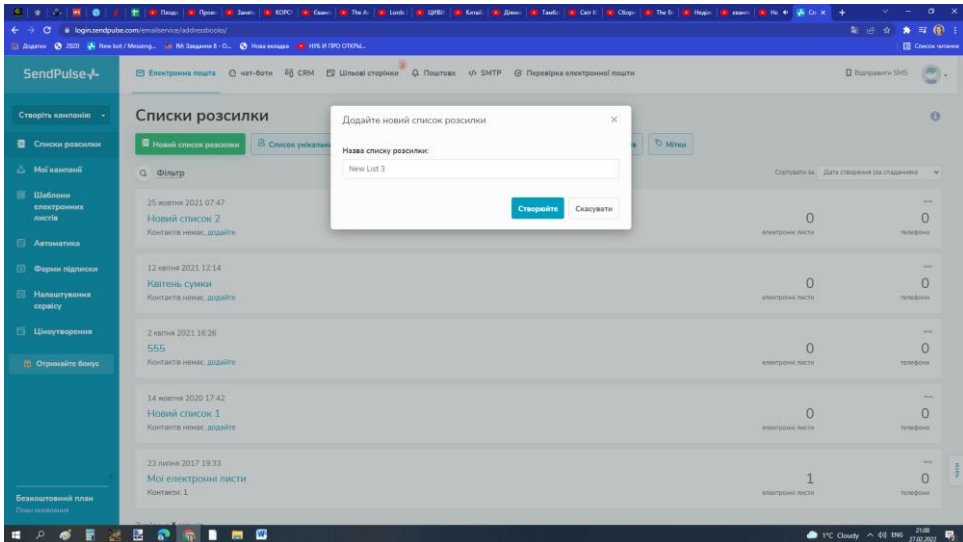
Кожна адреса відправника має бути попередньо активована. Ця операція проводиться один раз для однієї email адреси. Надалі редагувати можна лише ім'я відправника, але не email адресу. Щоб використовувати іншу адресу відправника, слід заздалегідь додати та активувати її.

### Списки розсилок

Завантажити адреси одержувачів та створити списки розсилок можна в меню "Списки розсилок".



Виберіть «Новий список розсилок» та введіть назву.



Потім вам потрібно вибрати спосіб додавання адрес. Додати адреси можна:

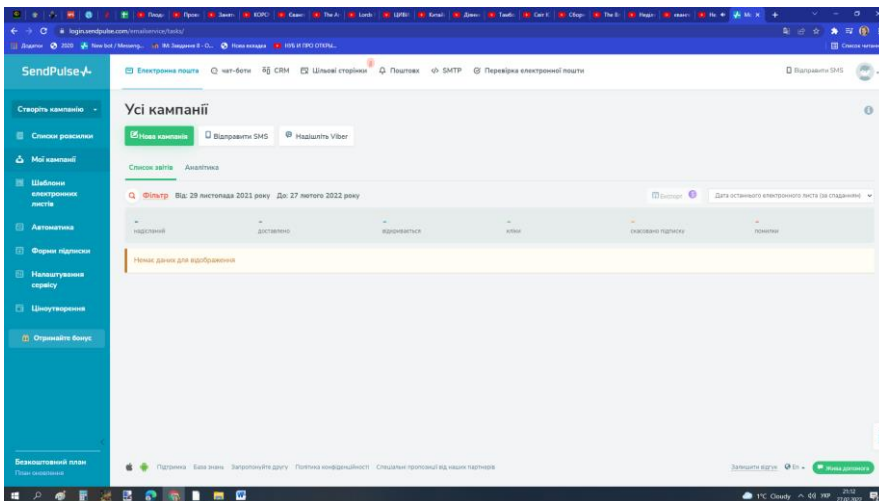
- Завантаживши файл із адресами. Сервіс розсилок SendPulse підтримує такі формати списків розсилки: \*.xls, \*.xlsx, \*.txt, \*.csv.
- Ввести вручну
- Імпортувати з інших послуг
- Ввести по одному

Ми вас не обмежуємо в кількості завантажених списків розсилки, але вони повинні бути неодмінно активовані перед створенням розсилки (бо це може зайняти кілька хвилин). Завантаживши список із додатковими даними, ви створюєте власні персоналізовані списки. Такі списки містять додаткові стовпчики з персональною інформацією про одержувача. Перейменування колонок з даними відбувається у процесі завантаження списку і спрощує подальшу вставку змінних у тіло листа для персоналізації.

Адресну книгу з адресами одержувачів створено, адреси відправника активовані. Тепер можна розпочати створення безпосередньо email листа.

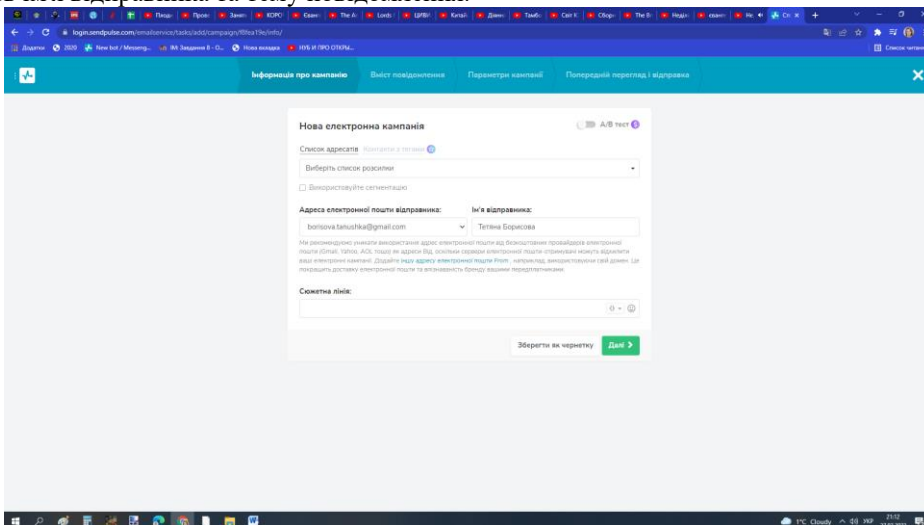
### **Як створити розсилку**

У бічному меню слід вибрати пункт «Створити кампанію» і зробити лише чотири основні кроки.



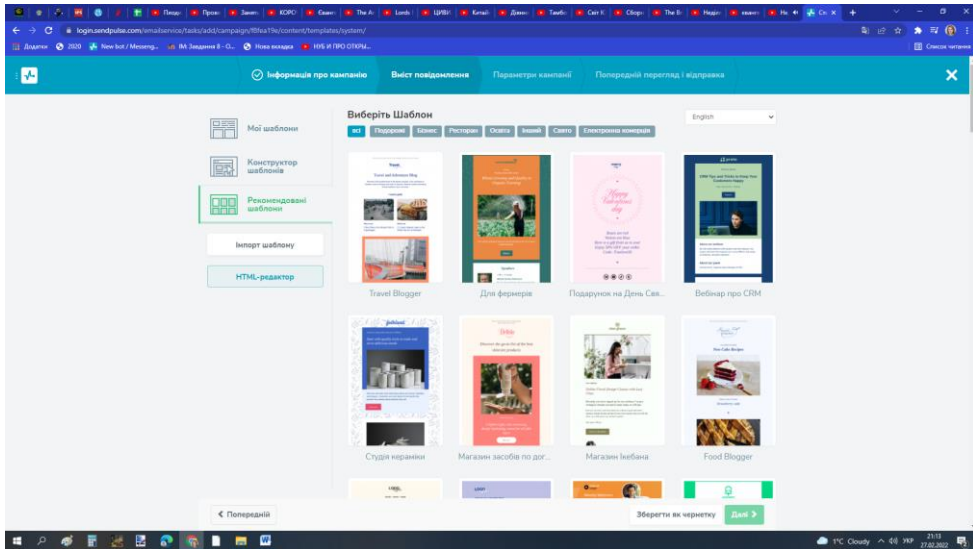
### Крок 1. Додайте інформацію про розсилку.

Виберіть потрібну адресну книгу, виберіть адресу відправника серед активованих, вкажіть ім'я відправника та тему повідомлення.



### Крок 2. Виберіть шаблон та напишіть текст повідомлення.

На даному етапі ви визначаєтеся зі способом створення шаблону листа: вибираєте існуючий шаблон, конструюєте новий, імпортуєте з архіву, за посиланням, кодом або працюєте у спрощеному редакторі HTML.



## Персоналізація

Сервіс розсилок SendPulse дозволяє вставляти персональні дані про отримувача кожного листа. Вам доступні лише ті дані, які були завантажені у процесі створення адресної книги (ІПБ, посада, індивідуальний номер знижки тощо) у колонки з відповідними назвами.

Персоналізація відбувається шляхом вставки певних змінних як `{{name}}` вміст листа.

Радимо використовувати персоналізацію при створенні email розсилки, щоб максимально привернути до себе передплатників, акцентуючи увагу на їх індивідуальності.

## Крок 3. Налаштуйте додаткові параметри розсилки

### Збір статистики

Ви маєте можливість вибрати за якими діями одержувачів сервіс збиратиме статистику з розсилки.

Достовірні статистичні дані в сервісі будуть доступні після закінчення повного процесу доставки та повторних спроб надсилання повідомлень (як правило, 48 годин).

Статистика відображається в пункті меню «Мої кампанії» та представлена графіками: статистика розсилки, карти відкриттів листів, карта кліків, домени, пристрої, статистика помилок

Кожен графік відображає відсоткове співвідношення відправлених (доставлених, недоставлених тощо) повідомлень по відношенню до загальної кількості одержувачів. Ви також маєте можливість переглянути конкретну інформацію окремо за кожною помилкою надсилання.



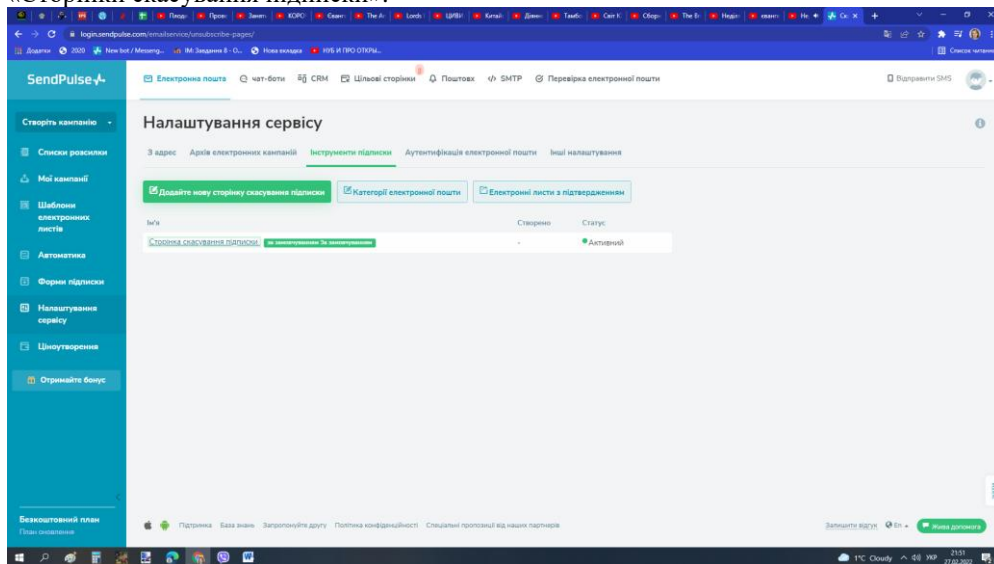
На кожному етапі відправки розсилка має певний статус. Детальніше ознайомитись із значенням статусів розсилки можна за допомогою довідки.

### Сторінка відписки

Якщо налаштовані кастомні сторінки відписки, можете прив'язати одну з них до розсилки. Інакше до листа буде додано посилання на сторінку за замовчуванням. Також важливо вибрати мову форми відписки відповідно до мови цільової аудиторії.

### Категорії розсилок

Додайте розсилки у категорії, щоб клієнти, які підписані на кілька ваших розсилок, могли відписатися від однієї з них, а не відписуватися від усіх одразу. Щоб створити категорії розсилок, перейдіть до «Налаштування сервісу» на вкладку «Сторінки скасування підписки».

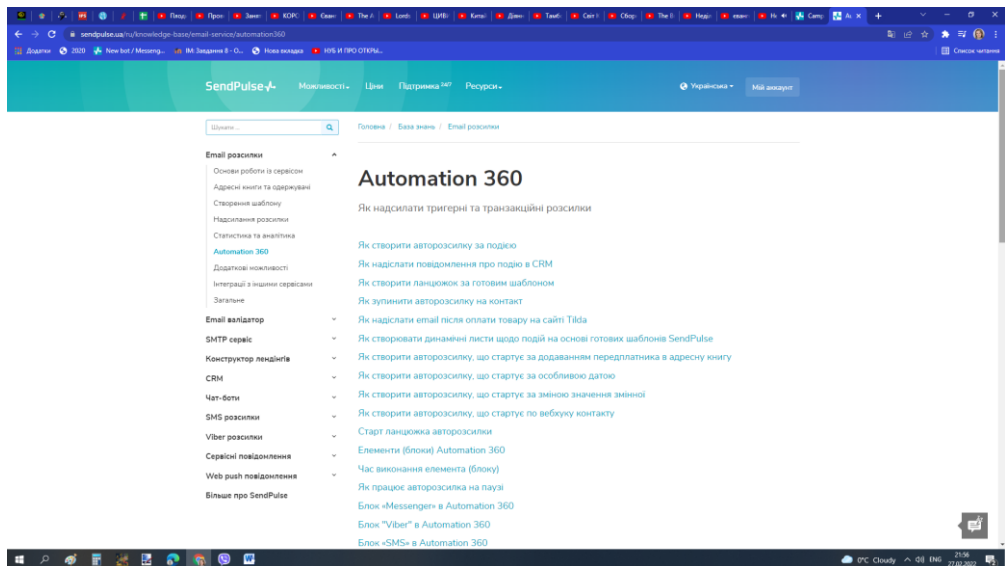


### Архівация розсилок

Сервіс надає можливість додати розсилку до архіву. Таким чином, ви отримаєте доступ до листів навіть якщо дані, наприклад, шаблон листа, були видалені з вашого акаунта.

### Розсилка Automation 360

Налаштуйте запуск автоматичного розсилання ланцюжка листів за тригерною подією.



#### **Крок 4. Перевірте правильність даних.**

Сервіс виводить загальні дані про створену розсилку: адресна книга, відправник, одержувачі, тема повідомлення, а також дає можливість переглянути, як буде виглядати повідомлення в папці «Вхідні» клієнтів.

#### **Планування розсилки**

Сервіс дає можливість запланувати розсилку на потрібну дату та час. Ви тільки встановлюєте необхідні терміни відправки email повідомлень, і сервіс надішле розсилку у встановлений час автоматично.

Якщо всі дані правильні, натисніть «Почати розсилку» для початку розсилки.

#### **Надсилання**

Ви можете надіслати тестове розсилання для попереднього перегляду розсилки. Такий тип розсилки має на увазі лише одне повідомлення, яке надсилається вам, відправнику, на активну email адресу.

#### **Перенаправлення по непрочитаних**

Якщо передплатник не відкрив вашого листа, ви можете встановити перенаправлення по непрочитаних, і надіслати листа повторно через email. Вам потрібно лише написати нову тему повідомлення, встановити дату та час початку надсилання.

## ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Соціальні мережі - це не альтернатива дружбі,  
це її продовження.  
Марк Цукерберг*

Навчальні цілі:

- розглянути значення SMM як економічного явища;
- розглянути підходи до визначення сутності маркетингу у соціальних мережах та його складові;
- охарактеризувати етапність планування та реалізації маркетингу у соціальних мережах;
- розглянути види KPI маркетингу у соціальних мережах.

### 7.1. Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

**Маркетинг у соціальних мережах, або SMM** (англ. *social media marketing*) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Попри те, що терміни електронного маркетингу та цифровий маркетинг залишаються домунуючим в академіях, маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним для практикуючих, так і для дослідників. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти, поточні та потенційні працівники, журналісти, блогери та широку громадськість.

Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачем Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки продуктів тощо), також відомі як «зароблені засоби масової інформації», а не використовувати маркетингову копію.

Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є як інструмент комунікації, який робить компанії

доступними тим, хто зацікавлений у своїх продуктах, і робить їх видимими тим, хто не знає про них. Ці компанії використовують соціальні мережі, щоб створити Buzz, а також, щоб залучити більше клієнтів. Це єдина форма маркетингу, яка може вказувати споживачам пальцем на кожний етап покупки. Маркетинг через соціальні медіа також має інші переваги. З перших 10 факторів, які співвідносяться з сильним пошуком Google Organic, сім є залежними від соціальних мереж. Це означає, що якщо бренди менш активні або зовсім неактивні у соціальних мережах, вони, як правило, демонструють менше в Google Searches. У той час, як платформи, такі як Twitter, Facebook, та Google+, мають більшу кількість щомісячних користувачів, на основі мобільних платформ для обміну інформацією на основі візуальних медіа, однак, Garner більш високий рівень взаємодії та зареєстрував найшвидший ріст і змінили способи, якими користувалися споживачам з вмістом бренду. Instagram має швидкість взаємодії 1,46 %, що щомісяця на 130 мільйонів користувачів, на відміну від Twitter, який має швидкість взаємодії 0,03 % з середнім 210 мільйонами щомісячних користувачів. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які часто є недоступним для багатьох компаній, стратегія соціальних медіа не вимагає астрономічного бюджету.

З цією метою компанії використовують платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, щоб досягти аудиторії набагато ширше, ніж за допомогою традиційного друку / телевізійного / радіореклами лише за часткою вартості, оскільки більшість сайтів соціальних мереж можуть використовуватись на невеликій або безплатній основі (однак, деякі вебсайт дають компаніям можливість придбати преміум підписку з ширшими можливостями). Це змінило способи взаємодії з клієнтами, оскільки значний відсоток споживчих взаємодій тепер здійснюється над онлайн-платформами з набагато більшою видимістю. Клієнти тепер можуть розміщувати відгуки продуктів та послуг, курсу обслуговування клієнтів, а також ставити питання або голос, пов'язані безпосередньо з компаніями через платформи соціальних мереж. Відповідно до успіху вимірювання, понад 80 % споживачів використовують вебсайти для дослідження продуктів та послуг. Таким

чином, маркетинг соціальних мереж також використовується підприємствами, щоб побудувати відносини довіри зі споживачами. З цією метою компанії також можуть наймати працівників, щоб спеціально виконувати ці взаємодії у соціальних мережах, які зазвичай ведуться від імені власника компанії або від самої компанії. Обробка цих взаємодій задовільним чином може призвести до збільшення споживчої довіри. Для цієї мети, так і для закріплення сприйняття громадськістю компанії, для розв'язання проблем споживачів, визначаючи ступінь соціальної балаканини, залучення впливу, що допомагає та розвивати пропорційну відповідь.

Набір засобів SMM досить великий, адже він покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання — вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.

Необхідно провести таку кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі.

Як висновок, оптимізатору необхідно мати високий рівень майстерності для того щоб не бути включеним в число спамерів.

### **Переваги SMM:**

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

– клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

– співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

– формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії;

– можливість виходу на міжнародний ринок;

– заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

**Недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM:**

– незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

– в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах. Проте соціальні мережі забороняють рекламу окремих товарів.



Перелік заборонених для реклами товарів у Facebook можна переглянути тут: <https://www.facebook.com/policies/ads/>;

– ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу

завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

– неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

**Дія**

Пройти онлайн курс із **просування в соціальних мережах** можна тут: <https://business.dii.gov.ua/courses/boost-with-facebook-bootcamp>

## 7.2. Види соціальних мереж та їх специфіка

*SMM (маркетинг в соціальних мережах)* – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

### **Види соціальних медіа:**

1. *Соціальні мережі* створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки.

2. **Блоги** – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

3. **Мікроблоги.** У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія *The New York Times* має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

4. **Фото- та відеосервіси.** Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

5. **Соціальні вкладки.** Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

6. **Соціальні новини.** Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

7. **Подкасти.** Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний подкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

8. **Веб-форуми.** Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

9. **Геосоціальні мережі** – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Існують різні типи, також враховуючи їх **використання:**

**Facebook:** Соціальна мережа, створена Марком Цукербергом у 2004 році та з великою кількістю користувачів з усього світу. Це мережа, яка забезпечує дозвілля та генерує аспекти роботи. Він еволюціонував



поступово і виділяє два типи користувачів - тих, хто має особистий профіль, та сторінки компаній, орієнтовані на бізнес. У цій мережі ви можете проводити рекламні кампанії, продавати предмети, контактувати з друзями, які живуть в інших частинах світу, серед інших акцій. для будь-яких видів бізнесу, просування особистого бренду, прояв експертності.



Facebook-сторінка кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль (**Кафедра маркетингу ЗУНУ**) – тут: <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

**Twitter:** Одна з найстаріших соціальних мереж, яка розвивалася за своїми характеристиками. Вони мають яскраво виражений інформативний та відгуковий характер. Це дозволяє створювати повідомлення довжиною до 280 символів, і в ньому хештег, пов'язаний із символом #, широко використовується для індексації видатних слів, які потім будуть використовуватися для пошуку та пошуку повідомлень, пов'язаних із цими термінами, які були включені. Це соціальна мережа, яка широко використовується для генерування політичних повідомлень, обміну думками з тієї чи іншої проблеми та подібних питань. Особливості контенту: підходить для ЗМІ, публічних особистостей, бізнесу, який генерує багато інфоприводів; легкий інформаційний контент; переважно живі фото з мінімальною обробкою; основні формати контенту: текст+фото, текст+посилання, GIF; постинг 1-4 рази на день; Tone-of-voice – простий, легкий, без прикрас.

**LinkedIn:** Це соціальна мережа професійного типу, розроблена для всіх тих користувачів, які хочуть знайти роботу або просувати робочі стосунки. Місія LinkedIn: об'єднати фахівців всього світу, щоб вони могли продуктивно працювати та досягати успіхів. Створюється профіль, у якому висвітлюються сильні сторони користувачів, їхній досвід роботи, їх навчання, а також є групи, де вони можуть обмінюватися думками, цікавими темами та можливістю також публікувати вміст із помітним робочим характером. Особливості контенту: інформативний та корисний контент; менше емоцій, більше фактів; акцентуємось на досягненнях;

віжуали та фото – у бізнес-стилі; постинг 1-2 рази на тиждень або рідше; Tone-of-voice – стриманий, мотивований, впевнений.

**Instagram:** Була виключно візуальна мережа, створена для обміну зображеннями, а пізніше додалися й інші можливості, такі як створення відео. Він спрямований на те, щоб використовувати його з мобільним телефоном як пріоритет, і користувачі завантажують власні зображення, пов'язані з їхнім життям, їх роботою, а бренди також відкривають власні профілі для зв'язку з такою публікою, яка тут проживає та входить в рамках своїх стратегічних цілей.



Instagram-сторінка кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль (**marketing.zunu**) – тут: <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>

**TikTok:** короткі музичні відео, топ із завантаженням мобільних додатків; креативне ком'юніті творців контенту; 700 млн користувачів у світі щомісяця. Ця мережа орієнтована на молодшу аудиторію, на дозвілля, хоча в ній беруть участь і дорослі, вона створена для створення веселих, безтурботних відеороликів, які викликали сміх і стали вірусними. Є суто розважальною платформою, має низький поріг входу для креаторів, живе позитивне ком'юніті (покоління Z), хештег челенджі, легальна музика від топових виконавців, правильний маркетинг платформи. Особливості контенту: короткі відео до 1 хв; акцент на особистість; максимальна концентрація креативу; челленджі; дуети. Як працює алгоритм: у TikTok все вимірюється переглядами. Враховується глибина перегляду, залучення (лайки, коментарі, репости), яка музика використана, яка тематика розкрита. Просувати бізнес варто через призму особистого бренду, використовувати відео з величезною кількістю динаміки, застосовувати для регіонального бізнесу, мінімум контенту, що продає, максимум – розважального.



TikTok факультету економіки та управління Західноукраїнського національного університету, м.Тернопіль, де готують маркетологів, (**feu\_zunu**) - тут: [https://www.tiktok.com/@feu\\_zunu](https://www.tiktok.com/@feu_zunu)

**YouTube:** для бізнесу з технікою, подорожі, експертні блоги, дитячий контент, розважальні шоу, освітній контент. Особливості: регулярний постинг; розіграші під кожним відео; якісний звук; бекстейджи та історії створення продукту; влог - відеоблог про реальне життя; колаборації з іншими блогерами; орієнтуємось на контент, який потрапить у рекомендовані/супер актуальний.



YouTube канал кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль (**Кафедра маркетингу ЗУНУ**) тут: [https://www.youtube.com/channel/UC6ALojBb\\_H1Fj-NoR6zwBpw](https://www.youtube.com/channel/UC6ALojBb_H1Fj-NoR6zwBpw)

**Pinterest:** для фотографів, експертних блогів, стилістів, продажу гарних товарів (аксесуари, одяг, вироби ручної роботи), подорожі, їжа, мотивація, планування. Особливості: на картинці вся інформація; брендovanі шпалери на телефон; надихаючий вміст; чек-листи/туторіали; націленість на впізнаваність, а не на продаж; гарний фотоконтент; маркетолог орієнтується на бажання зберегти пост.

**Telegram.** Особливості: максимально корисна та актуальна інформація; регулярний постинг, проте важливо не набридати контентом; майже без прямого продажу (90% на 10%); реклама на каналах із схожою ЦА; можна без візуального оформлення, головне – інформація.

Основні види соціальних мереж за категоріями:

**Спілкування:**

- Блогові послуги (Blogger, LiveJournal, Open Diary, та ін); - мікроблоги (Twitter, Yammer, Qaiku та ін); - Соц. мережі (Facebook, LinkedIn, Ning, Orkut та ін.) - мережі подій (Eventful, Upcoming та Meetup).

**Мультимедіа:** соціальні відеохостинги (YouTube, Vimeo і Zideo); послуги обміну фото (Instagram, deviantArt, Picasa і Zoomr); послуги обміну музикою (MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic і ccMixer);

Інтернет-служби мовлення в прямому ефірі (Justin.tv, Skype, Ustream.tv, OpenCU); - віртуальні служби обміну презентаціями (Scribd і Slideshare).

### **Співробітництво:**

- довідники (Wikipedia, Wetpaint і PBworks); - соціальні закладки (Delicious, Google Reader та ін); - новинні служби (Digg, NowPublic, Reddit і Mixx).

Огляди та авторські точки зору: - сервіси споживчих оглядів товарів та послуг (MouthShut.com, Epinions.com та ін); - служби з бізнес-діяльності (Yelp.com і Customer Lobby); - соціальні портали популярних питань та відповідей (WikiAnswers , Yahoo! Answers, Google Answers, Askville та ін).

### **Розваги:**

- Розважальні платформи (Cisco Eos); - онлайн-ігри (Аллоди, Троєцарство, World of Warcraft, The Sims Online та ін); - Послуги обміну іграми (Kongregate і Miniclip).

Загалом **класифікація** видів соціальних медіа є достатньою умовною:

1. Сервіси для публікації текстів: мікроблоги (Twitter), стрічки новин (FriendFeed, Tumblr, Posterous), Wiki-сервіси (Wikipedia, Wikia, Wetpaint).

2. Сервіси для того, щоб ділитися контентом: фото (Instagram, Flickr, Picasa), відео (YouTube, DailyMotion, Vimeo), посиланнями (Delicious, Digg), музикою (Last.fm, Spotify), документами (SlideShare).

3. Сервіси для обговорень (Disqus, Quora, 4chan).

4. Сервіси, пов'язані з комерцією (Blippy, Groupon, LivingSocial).

5. Геолокаційні послуги (Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places).

6. Соціальні мережі: професійні контакти (LinkedIn), для знайомств (Badoo), «традиційні соцмережі» (Facebook, MySpace).

7. Ігрові сервіси (Zynga, Habbo).

**За доступністю:** • Відкриті (Facebook); • Закриті (бізнес-мережі).

**По регіону:** світ (hi5); країна (Qzone).  
територіальна одиниця; без регіону (InterNations).

## **7.3. Інструменти просування в соціальних мережах**

**Соціальні мережі** – величезна база потенційних клієнтів. Сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в Facebook та Instagram, щоб здійснювати продажі.

Ефективний SMM не може працювати без стратегії просування та вибору оптимальних інструментів. Професійні SMM-спеціалісти проаналізують ваш бізнес, складуть стратегію та швидко залучать потенційних клієнтів у спільноту бренду.

Як успішно почати використовувати соціальні мережі у проєкті/бізнесі:

1. **Визначте цілі просування.** Перед початком роботи потрібно визначитися та чітко зафіксувати цілі просування у соціальних мережах. Цілі можуть бути пріоритетні і другорядні. Саме від цілей буде залежати вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.
2. **Опишіть свою цільову аудиторію.** Обов'язково потрібно визначити і описати основні портрети представників ЦА для того, щоб краще зрозуміти їх потреби, болі, страхи і в подальшому генерувати контент з яким будуть взаємодіяти. Найбільш ефективними є дослідження у комплексі із нейромаркетингом.

**Дія**

Детальніше ознайомитись із перевагами **нейромаркетингових досліджень** можна тут: <https://business.dia.gov.ua/cases/marketing/3-pricini-comu-kompaniam-varto-provoditi-nejromarketingovi-doslidzenna>

3. **Виберіть інструменти для роботи.** Важливо правильно вибрати інструменти для роботи, сформувані тактику їх застосування для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету.
4. **Розробіть стратегію smm-просування.** Переважно розробляються короткострокова (1 міс.) і довгострокова (3-6 міс.) стратегії просування у соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в рамках бюджету клієнта.
5. **Підготуйте контент-план.** Здійсніть пошук цікавого контенту, обробіть та підлаштуйте його під цільову аудиторію, розробіть креатив. Важливо класифікувати контент згідно його призначення.

6. **Публікація та поширення контенту.** Готовий контент важливо правильно донести до цільової аудиторії та підписників спільнот. Визначте найбільш підходящий формат і час публікації, забезпечуйте початкову активність, відслідковуйте і аналізуйте взаємодію користувачів.

**Дія**

Детальніше про те як створити якісний фотоконтент ознайомитись можна тут: <https://business.dia.gov.ua/cases/marketing/8-porad-ak-zrobiti-fotozjomku-idealnou>

7. **Налаштуйте та запустіть рекламні кампанії.** Для швидшого досягнення результатів рекомендується активно використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі.

8. **Не припиняйте роботу з аудиторією.** Після того як цільова аудиторія підписалася на сторінку, потрібно постійно з нею взаємодіяти. Генеруйте новий цікавий контент, давайте відповіді на запитання, відслідковуйте коментарі та звернення.

#### **«Білі» інструменти:**

- таргетингова реклама - невеликі рекламні оголошення в різних областях сторінки ресурсу, як правило, вони складаються з зображення і підпису до нього. Відображається така реклама тільки певної цільової аудиторії, параметри якої можна вибрати в налаштуваннях даного типу реклами в соціальній мережі. Особливістю таргетингової реклами є відсутність необхідності заводити сторінку або групу компанії, адже посилання таргетингової реклами виведе користувачів відразу на ваш сайт.

- реклама в інших спільнотах і сторінках соціальної мережі . Практично кожна соціальна мережа має майданчик спільнот, де рекламодавець може розмістити рекламу своєї групи. Кожне співтовариство саме встановлює ціну на розміщення у себе реклами, але в середньому одноразове розміщення буде коштувати вам від 100 до 500 рублів.

- конкурси – відмінний інструмент просування групи вашої компанії. Влаштуйте конкурс, в якому випадковий щасливчик, який

репостнув запис, отримає безкоштовний подарунок від вас, і користувачі самі поширять інформацію про вашу компанію в соціальній мережі.

- SEO — оптимізація груп, оскільки сторінки в соціальних мережах теж треба оптимізувати під видачу як в пошукових системах, так і у видачі самої соціальної мережі. Але у випадку з групою, нам необхідно оптимізувати наступні елементи: назва групи-впливає на видачу в соціальній мережі і в пошуковій системі; опис групи – впливає на місце видачі в пошуковій системі; URL-адреса – впливає на місце видачі в пошуковій системі.

- спілкування з користувачами. Найбільш трудомісткий і корисний спосіб. Він дозволяє краще зрозуміти споживача і завоювати його довіру.

**Сірі інструменти** – інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж. До них відносяться:

- накрутка передплатників. Не схвалюється жодною із соціальних мереж. Дозволяє піднятися в пошуковій видачі в соціальній мережі, але при цьому висока ймовірність того, що соціальна мережа вас «розкусить» і заблокує вашу сторінку. Середня вартість за 1000 ботів коливається від 100 до 1000 рублів.

- спам також заборонено правилами соціальних мереж. Однак, він може принести позитивні результати. Для цього просто треба відправляти рекламні повідомлення тільки тим, кого може цікавити ваша пропозиція.

- массфолловінг – підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії, що на вас підпишуться у відповідь.

**Дія**

З іншими «білими» інструментами SMM можна ознайомитись на навчальному курсі «Марафон «Гра в довгу»» тут: <https://business.diia.gov.ua/courses/materiali-marafonu-gra-v-dovgu>

## **РЕЗЮМЕ**

Маркетинг у соціальних мережах – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке «SMM»?
2. Розкрийте переваги SMM.
3. Які ризики, недоліки SMM?
4. Які етапи SMM?
5. Чим відрізняються сірі і білі інструменти SMM?
6. Які типи соцмереж Ви знаєте?
7. Порівняйте різні типи соціальних мереж.
8. Що таке «масфолловінг»?
9. Що таке «таргетингова реклама»?
10. Які KPI для SMM Ви знаєте?

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ**

1. Хто такий адміністратор сторінки чи групи:
  - А. користувач який введе дану сторінку чи групу та може редагувати її інформацію та вміст
  - В. група людей за інтересами, цілями вподобаннями обрана для спілкування по певній темі
  - С. користувачі яких ви добавили в друзі та вони підтвердили це



2. У компанії Google теж є своя соціальна мережа. Як вона називається:
  - A. Google.com
  - B. Google.org
  - C. Google+
3. Спочатку Facebook був доступний тільки для студентів університету:
  - A. Оксфорд
  - B. Кембридж
  - C. Гарвард
4. Facebook дозволяє таргетинг аудиторії для рекламних оголошень за кулінарними уподобаннями:
  - A. правда
  - B. брехня
5. Що таке група:
  - A. користувач який введе дану сторінку чи групу та може редагувати її інформацію та вміст
  - B. група людей за інтересами, цілями вподобаннями обрана для спілкування по певній темі
  - C. користувачі яких ви добавили в друзі та вони підтвердили це
6. В якому році був заснований Twitter:
  - A. 2002
  - B. 2010
  - C. 2006
7. Кому належить Instagram:
  - A. Twitter
  - B. WhatsApp
  - C. Facebook
8. Користувач, якого ви добавили в друзі та він підтвердив, це:
  - A. друг
  - B. підписник
  - C. адміністратор
9. Мережі для спілкування НЕ включають:
  - A. Сайти знайомств
  - B. Мережі персональних контактів

- C. Професійні мережі
  - D. Соцмережі для обміну контентом
10. Завдання «брендувати співтовариство» і «інтегрувати сайт з соцмережами» належать до такого інструменту SMM, як...:
- A. Контент-менеджмент
  - B. Ком'юніті-менеджмент
  - C. Робота з інтерфейсами
  - D. Робота з лідерами думок
  - E. Аналітика

## З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

### *10 порад для адаптації діяльності компанії до вимог GDPR*

В Європейському союзі нові вимоги до обробки персональних даних, відомі як GDPR (General Data Protection Regulation), діють з 25 травня 2018. Водночас, бізнес в Україні вже почав змінювати методи обробки особистих даних. І головною причиною являється застосування нових європейських вимог до захисту персональних даних. Адже, під Регламент потрапляють усі компанії, які працюють з персональними даними резидентів (а не громадян) ЄС. В той же час, тому, що до порушників застосовуються чималі штрафи: до 20 млн євро або 4% від річного світового обороту за попередній фінансовий рік (залежно від того, що більше).

Вже в січні 2019 року ми стали свідками застосування Регламенту в повному масштабі. Національна комісія інформатизації та свободи Франції (CNIL) наклала штраф у розмірі 50 млн євро на компанію Google. Причиною стала відсутність дійсного правового підґрунтя для обробки персональних даних користувачів, зокрема стосовно персоналізації реклами.

Google стверджує, що вона отримує згоду користувачів на обробку даних з метою персоналізації оголошень. Проте, комітет з питань обмежень CNIL вважає, що згода є достатньо загальною, так як користувачі не є достатньо поінформованими. Так, при реєстрації Google-акаунту користувач має надати дві згоди, щоб дозволити користуватись своїми даними. Проте, GDPR передбачає, що згода є релевантною лише у випадку, якщо вона надається для чітко сформульованої мети, а не загальної обробки інформації.

Детально ознайомившись з кейсом Google, компаніям варто зробити висновки стосовно прозорості збору інформації, її обробки та надання максимально чітких умов для згоди користувачів.

Саме тому, IT-комітет Європейської бізнес асоціації підготував 10 основних порад для адаптації діяльності компанії до вимог GDPR. Проте, для початку, необхідно чітко розуміти визначення «особиста інформація». Відповідно до Регламенту, особиста інформація - це будь-яка інформація, котра може бути використана з метою ідентифікації людини: ім'я, телефон, електронна адреса, фото, IP-адреса тощо.

### **10 порад для адаптації діяльності компанії до вимог GDPR:**

**1. Зберігайте всю інформацію про співробітників,** клієнтів, постачальників структуровано та зі зручним інтерфейсом пошуку. У вік сучасних технологій існує велика кількість програм для зберігання і обліку інформації. Їх використання зручне з двох причин: ви зможете досить швидко задовольнити запит на пошук потрібної інформації; ви зможете продемонструвати структурований облік інформації, що зберігається, проходячи перевірку на відповідність GDPR.

**2. Забезпечуйте надійний захист інформації.** Звичайно, питання безпеки дуже глобальне і досить важко захистити себе від хакерських атак. Проте, важливо зробити все для попередження витоків даних. Наприклад, необхідно пересвідчитись, що антивірусні програми у вас ліцензійні та постійно оновлюються. Впевнитись, що ви зможете дистанційно вийти з усіх акаунтів, щоб ніхто не зміг отримати доступ до внутрішньої інформації компанії у разі втрати робочого ноутбука. Прописати чіткий алгоритм дій у разі кризової ситуації - досить гарна ідея. Співробітники зможуть діяти централізовано, знатимуть як себе поводити. І навіть у випадку розслідування на відповідність захисту персональних даних, ви зможете продемонструвати, що зробили усі можливі кроки для максимального збереження інформації.

**3. Зберігайте лише ту інформація, яка вам дійсно необхідна.** Задля мінімізації ризиків краще не зберігати зайву інформацію, котра, можливо, колись знадобиться. Кожна одиниця інформації створює додатковий ризик для компанії у разі витоку. Тому краще оперувати лише необхідним масивом, а в майбутньому, якщо виникне потреба у розширенні бази, надіслати запит користувачам, щоб отримати інформацію та згоду на її використання з новою метою.

**4. Створіть максимально детальну нотифікацію,** щоб повідомляти клієнтів стосовно того, яку інформацію і з якою метою ви зберігаєте. Чітких вимог стосовно її змісту немає, тому найкраще писати простою мовою, щоб людині, котра не так багато стикається з цим питанням, було зрозуміло.

При створенні інформативного оповіщення, спробуйте відповісти на такі питання:

- Яку інформацію ви зберігаєте?
- Хто збирає інформацію?
- Яким чином ця інформація збирається?
- Чому ця інформація збирається?
- Яким чином ця інформація буде використовуватись?
- Яким чином ця інформація буде розповсюджена?
- Яким чином це буде впливати на людину, котру ця інформація стосується?

**5. Оптимізуйте процес надання інформації**, що у вас зберігається, за запитом користувача-власника персональних даних. Відповідно до Регламенту, ви зобов'язані протягом 1 місяця надати всю інформацію безкоштовно.

**6. Розробіть механізм видалення всіх особистих даних користувача** за його запитом. Абсолютно всі дані будь-якої особи повинні мати опцію оперативного видалення з усіх можливих сховищ, документів, розсилок тощо. Цей процес має назву «право бути забутим».

**7. Розробіть чітку та зрозумілу форму-підтвердження**, щоб користувачі могли «активно» надати свою згоду. Активна згода на обробку персональних даних передбачає особисте встановлення відповідної помітки («галочки») у електронній формі або підписання документу (якщо згода надається не онлайн) для кожної окремої цілі.

**8. Імплементуйте можливості швидкого припинення будь-яких повідомлень**, що надходять від вашої компанії. Якщо ви створюєте розсилки інформаційних листів, смс, дайджестів, рекламних акцій - у вас має бути опція негайної відписки від ваших листів.

**9. Доносьте основну інформацію про Регламент своїм співробітникам.** Оскільки саме вони будуть оперувати даними користувачів, а внаслідок порушення - штрафуватиметься компанія. Крім цього, бажано назначити відповідальну особу за дотримання вимог, що були перераховані.

**10. Перевіряйте бази даних при їх придбанні.** Ви маєте пересвідчитись, що продавець правомірно зібрав інформацію, і всі, хто надав цю інформацію, активно погодились на це.

## **ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*Натхнення є найважливішою частиною нашої цифрової стратегії  
Пол Янг*

Навчальні цілі:

- розглянути значення стратегії Інтернет-маркетингу як економічного явища;
- розглянути етапність формування стратегії Інтернет-маркетингу;
- розглянути сервіси для розробки стратегії Інтернет-маркетингу.

### **8.1. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу**

**Стратегія Інтернет-маркетингу** - це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують згідно з

встановленим графіком за допомогою найбільш відповідних онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії та покращити взаємини з аудиторією.

#### **Чому потрібна стратегія Інтернет-маркетингу:**

- **Допомагає отримати більше інформації.** На початку розробки плану продумайте усі аспекти вашого бізнесу. Ретельно проаналізуйте цільову, конкурентів, тренди та суміжні ніші, щоб створити відточену, а головне, ефективну стратегію Інтернет-маркетингу. Розробка плану - це чудова можливість дізнатися більше про свій бізнес.

- **Надає реальні дані.** Під час аналізу стратегії Інтернет-маркетингу та після її реалізації ви отримуєте вичерпні дані про те, що працює для просування бізнесу, а що – ні. Ця інформація також допомагає виявити нові можливості зростання компанії.

- **Структурує ваші події.** Розробка покрокового плану дозволяє уникнути хаосу та сліпих здогадів. Стратегія допомагає зрозуміти, як краще поєднати різні маркетингові канали, щоб реалізувати потенціал компанії.

- **Допомагає підвищити ROI.** Старанно продумана стратегія Інтернет-маркетингу збільшує рентабельність інвестицій. Структуровані дії дають змогу мінімізувати помилки. План допомагає виявити слабкі сторони, передбачити можливі проблеми та швидко зреагувати у разі їх виникнення. В результаті ви заощадите час, гроші та свої зусилля щодо збільшення маржі.

- **Удосконалює взаємини із аудиторією.** Стратегія Інтернет-маркетингу дає свіжий погляд на комунікацію з лідами та клієнтами на всіх етапах шляху покупця. Коли ви складаєте бізнес-план, зосередьтеся на аудиторії. Розробіть нові способи комунікації та знайдіть можливості підвищити цінність ваших взаємин.

#### **Переваги комплексного Інтернет-маркетингу:**

1. **Максимальне охоплення цільової аудиторії.** Одні люди користуються переважно пошуковими системами, інші вважають за краще працювати з соціальними мережами, ще для когось улюбленим способом проведення часу є перегляд YouTube.

Якщо ви використовуєте тільки один інструмент Інтернет-маркетингу, то зможете привернути увагу тільки частини цільової аудиторії. Займаючись комплексним просуванням проєкту, ви зможете охопити всіх потенційно цікавих вам користувачів, яку б платформу вони не використовували.

**2. Ріст впізнаваності бренду.** Логічно, що контакт з аудиторією відразу по безлічі каналів, не дозволить компанії залишитися непоміченою. Особливо, якщо використовується медійна реклама і контент-маркетинг з публікаціями у популярних ЗМІ. Особливо добре цей ефект працює для бізнесу в сфері послуг, і в довгостроковій перспективі.

**3. Скоринг ефективності каналів Інтернет-маркетингу.** Зрозуміти, який спосіб розкрутки сайту буде найбільш ефективним, можна тільки на практиці. Звичайно, досвід дозволяє робити більш-менш точні прогнози, але реальність завжди вносить свої корективи.

Експериментуючи відразу з декількома каналами інтернет-реклами і порівнюючи їх ефективність, поступово, можна визначити ті напрямки, які забезпечують найбільшу рентабельність інвестицій. Потім, можна прийняти рішення про відповідний перерозподіл бюджету.

**4. Швидке зростання відвідуваності і продажів.** Є канали інтернет-реклами, які забезпечують хорошу вигоду, але вимагають поступової «розкачки», наприклад SEO. В контекстній ж рекламі, наприклад, стартувати кампанію можна буквально за день, але і вартість переходу/ліда швидше за все буде значно вищою.

Якщо комбінувати різні напрямки в рамках одного комплексу, то ефект врівноважується, і власник бізнесу отримує можливість швидко рости, не втрачаючи при цьому в рентабельності.

**5. Отримання конкурентних переваг.** Більшість гравців на ринку, незалежно від ніші, рідко використовують більше 2-3 напрямків просування в інтернеті. Є й такі, які обмежуються тільки SEO і контекстною рекламою. Зрозуміло, що при використанні комплексного Інтернет-маркетингу для просування бізнесу, ви отримаєте перед ними серйозну конкурентна перевага. Більш того, це може допомогти наростити частку ринку і увійти в Топ гравців на ньому.

## Недоліки комплексної моделі Інтернет-маркетингу:

**1. Висока вартість кампанії.** Тут, в принципі, все зрозуміло. Чим більше каналів Інтернет-маркетингу ви використовуєте, тим більше бюджету на це буде потрібно. Адже якщо він буде недостатній, вийде тільки розпорошення і належної віддачі для бізнесу не буде.

Комплексний маркетинг - задоволення не з дешевих, хоча досвідчені спеціалісти все одно зможуть ефективно оптимізувати його під можливості вашого бізнесу.

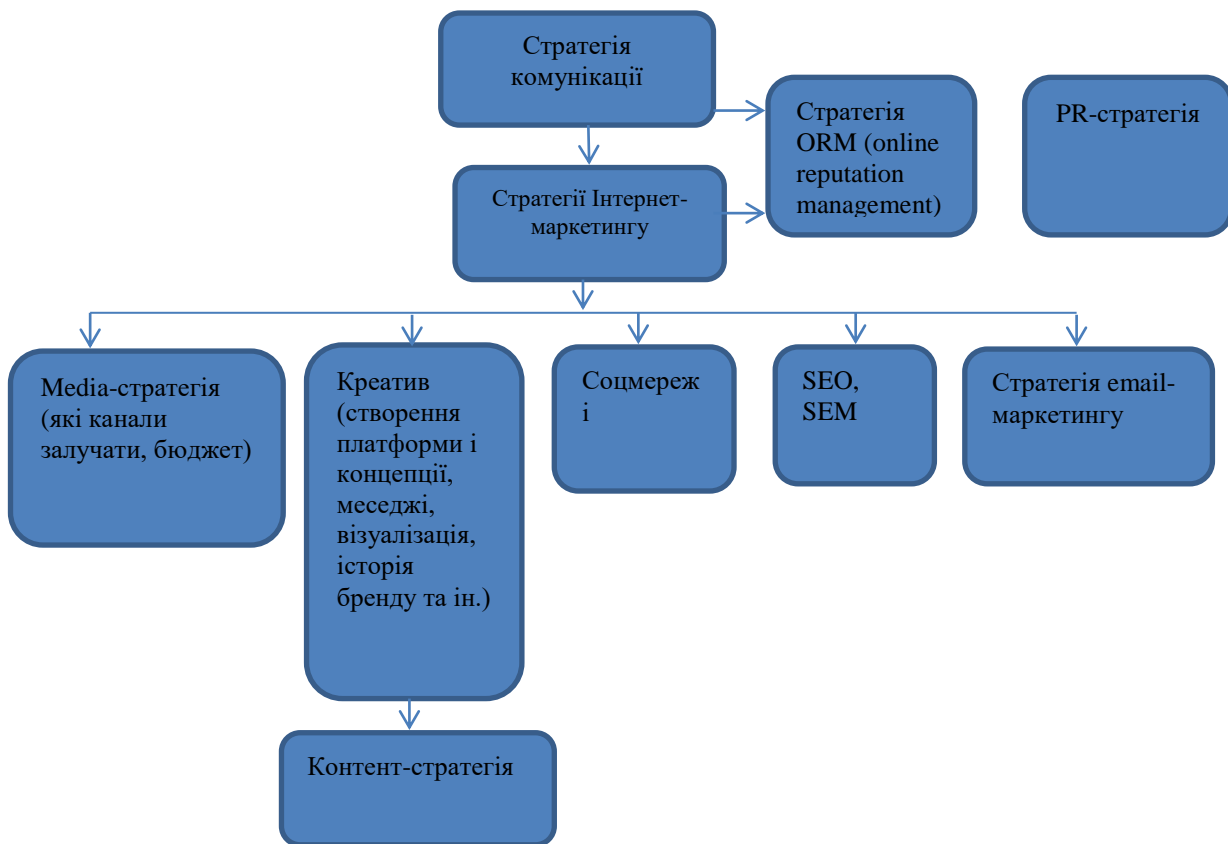


Рис. Типи стратегій Інтернет-маркетингу

**2. Високі вимоги до кваліфікації виконавців.** Є напрямки, по роботі з якими без проблем впорається і новачок з роком практики. Але є

і такі, де основною умовою ефективної роботи є великий професійний досвід. Якщо мова йде про комбінації інструментів і напрямів реклами в рамках комплексу, то рівень вимоги до професійного рівня виконавців істотно зростає.

**3. Цей варіант підходить не всім.** Даний пункт не зовсім можна характеризувати як мінус, але все ж потрібно розуміти - комплексне просування підходить не всім. Якщо вам необхідно охопити тільки одне місто, у вас специфічна ніша чи вузька і нетипова аудиторія, або ж вона сконцентрована в рамках однієї платформи - комплексне просування вам швидше за все не потрібне.

**Дія**

З актуальними **особливостями стратегій Інтернет-маркетингу** ознайомитись можна тут: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/kinetepohi-dovgostrokovih-strategij-so-teper-pracue>

## **8.2. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу**

Структура маркетингової стратегії у виконанні різних експертів і агентств має різну структуру, але однаковий зміст.

### **Зміст маркетинг-стратегії:**

#### **БЛОК 1. АНАЛІТИЧНИЙ:**

- Цілі
- КРІ
- Місія, візія, цінності
- Аналіз конкурентів
- Тренди
- SWOT-аналіз
- Маркетинг-мікс
- Гіпотези за цільовою аудиторією
- Customer Journey
- Точки болю компанії
- Точки болю клієнтів компанії

#### **БЛОК 2. БРЕНД:**

- Інсайт
- Оцінка поточного стану



## **Диференціація**

- Позиціонування
- Атрибути бренду
- Ключові повідомлення

## **Опис концепції**

- Візуальні системи

## **Можливості і ризики реалізації концепції**

БЛОК 3. Інструменти просування:

- ATL
- BTL
- Content
- Digital
- PR
- Production

БЛОК 4. Комунікаційна платформа:

- Опис загального плану і таймлайн
- Промо-флайти
- Спецпроекти

БЛОК 5. Маркетинг-план і бюджет.

## **Етапи створення стратегії:**

1. Проведіть дослідження та встановіть цілі;
2. Зберіть дані про цільову аудиторію; створіть портрет клієнта; дослідіть шлях клієнта;
3. Визначення проблематики, визначення шляхів вирішення і інструментарій, бюджетування;
4. Генеруйте ліди; вирощуйте ліди;
5. Дбайте про втримання клієнтів та адвокатів бренду;
6. Автоматизуйте маркетинг.

**Крок 1: Проведіть дослідження та встановіть цілі.** Насамперед, подивіться, чи можливо оптимізувати існуючий контент, щоб підвищити позиції в Google. Ось що можна зробити на цьому етапі для покращення SEO показників:

- Структуруйте вміст відповідно до алгоритму Google, щоб підняти позиції сайту у видачі;

- Зменште вагу зображень, щоб зменшити час завантаження сторінки;
- Отримайте посилання з релевантних та авторитетних сайтів для зміцнення свого авторитету.

Потім порівняйте свій контент з контентом конкурентів. Можливо вони розкрили теми, які ви ще не розглядали. За допомогою таких інструментів як Ahrefs або Moz, проаналізуйте, які сторінки конкурентів входять до топ-10 за певними ключовими словами. Використовуйте отримані ідеї для створення нового контенту.

Можливо вам потрібно більше ділитися відеоконтентом або активніше додавати відгуки клієнтів на своїх сторінках. Щоб краще зрозуміти, що цікаве аудиторії, попросіть користувачів поділитися думкою про ваш бренд і про те, що вони хотіли б покращити у ваших взаєминах. Так, у вас не буде 100% відповідей, однак ви отримаєте багато нових ідей для покращення стратегії Інтернет-маркетингу. Після завершення дослідження встановіть реалістичні цілі на основі отриманої інформації.

#### Приклади цілей

Неправильні	Правильні
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ріст динаміки органічного трафіку на +10%.</li> <li>2. Ріст видимості сайту за ключовими словами на +5%.</li> <li>3. ТОП10 по ВЧ запитах.</li> <li>4. ТОП3 по НЧ запитах.</li> <li>5. Збільшити кількість лідів у 1,5 рази.</li> <li>6. Зменшити показник відмов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшити трафік з пошукових систем на 10% за 3 місяці.</li> <li>2. Збільшення % видимості сайту в пошукових системах за семантичним ядром на 5% за 6 місяців</li> <li>3. До 1 листопада вивести 10% ВЧ запитів в ТОП 10.</li> <li>4. Збільшити кількість оформлених замовлень з ТГ «Жіночий одяг» на 10% за 6 місяців (за каналом Organic).</li> <li>5. Зменшити показник відмов каналу Organic з 40% до 35% за 6 місяців.</li> </ol>

**Крок 2: Зберіть дані про цільову аудиторію.** Розробіть портрет покупця, який включає дані про переваги клієнта, поведінкові фактори на сайті, хобі, звички і так далі. Для створення максимально докладного

профілю потенційного покупця об'єднайте свої припущення з реальними даними, зібраними, наприклад, за допомогою Google Analytics. Усі дані, які ви збираєте, допоможуть створювати релевантні рекламні оголошення, розробляти персоналізовані email-кампанії і робити розсилки на підставі поведінкової сегментації.

**Дія**

Ознайомитись із результатами **дослідження цифрових навичок українців** (2021 р.) можна тут: <https://osvita.diia.gov.ua/research>

**Дія**

Ознайомитись із актуальною **аналітикою стану українського бізнесу** можна тут: <https://business.diia.gov.ua/analytics>

**Крок 3: Генеруйте ліди.** Далі оптимізуйте лідогенерацію та знайдіть нові способи залучення потенційних покупців. Почніть зі збору передплатників за допомогою безкоштовних форм. Залучайте передплатників за допомогою таргетованої реклами Google Ads. Сервіс показує релевантні оголошення на основі історії пошуку користувачів.

Використовуйте Facebook для збільшення аудиторії. Ця соціальна мережа збирає великі обсяги даних про користувачів, що дозволяє ефективно налаштувати рекламу. За допомогою Facebook ви можете показувати максимально релевантні для клієнтів оголошення у стрічці новин та Facebook Messenger. Запропонуйте існуючій аудиторії спілкуватися з вашим брендом через інші канали комунікації, щоб підвищити залученість. Наприклад, попросіть передплатників у Facebook поділитися email адресою в діалозі з чат-ботом. А одержувачам email розсилки запропонуйте передплатити чат-бота.

Генерувати ліди можна також за допомогою вірусного контенту. Наприклад, запусіть giveaway, який залучить зацікавлених користувачів та мотивує їх приєднатися до списку розсилки.

Для проведення конкурсів ви можете комбінувати Facebook, Instagram та email розсилки. Нижче наведено приклад giveaway у Facebook, який був спрямований на збільшення кількості передплатників та підвищення впізнаваності бренду. Ще один спосіб створити свою аудиторію – використовувати маркетинг впливу. Знайдіть одного або

кількох лідерів думок, яких поважають тисячі передплатників, і попросіть поділитися інформацією про ваш бренд або його продукти. Маркетинг впливу – ефективний спосіб залучення клієнтів та збільшення продажів, тому що люди довіряють таким рекомендаціям більше, ніж рекламі.

**Крок 4: Вирощуйте ліди.** Вирощування лідів підводить потенційних клієнтів до покупки одразу після початку взаємодії з брендом. Використовуйте для цього email розсилки, чат-ботів, соціальні мережі чи інші канали. Головне, уникайте нав'язливості та будьте максимально корисні. Навчіть свою аудиторію використати продукти бренду, запропонуйте корисні лайфхаки, продемонструйте досвід інших покупців. Крок за кроком підвищуйте цінність взаємодії з брендом і одночасно намагайтеся ненав'язливо просувати свої товари або послуги. Попросіть свою аудиторію поділитись особистими даними в обмін на більш персоналізований контент та пропозиції. Наприклад, надішліть листа з опитуванням, щоб підвищити залученість передплатників, розважити їх та перевести на наступний етап шляхи покупця. Зверніть увагу, що заповнення анкети не повинно забирати багато часу у користувачів. Крім того, ви можете ділитися контентом, заснованим на етапі користувача вирві продажів. Поступово замінійте освітній контент на конверсійний залежно від того, як близькі люди до покупки.

**Крок 5: Дбайте про утримання клієнтів та адвокатів бренду.** Купівля має бути завершенням взаємовідносин із клієнтами. Обов'язково подякуйте покупцеві, попросіть відгук чи огляд та спробуйте зробити допродажу через follow-up email. Щоб клієнти хотіли повертатися до вас, забезпечте бездоганну якість продуктів та обслуговування. Дайте людям відчуття себе VIP-клієнтами, створюйте ексклюзивний контент та робіть персоналізовані пропозиції для постійних покупців. Мотивуйте клієнтів ставати адвокатами бренду - пропонуйте знижки за залучення нових користувачів.

**Крок 6: Автоматизуйте маркетинг.** Коли ви розумієте, що працює для вашої стратегії інтернет-маркетингу, а що ні, автоматизуйте процеси. Варіанти автоматизації маркетингу:

1. Автоматизація email-розсилки
2. Точніший збір та аналіз даних про покупця

3. Сегментація аудиторії, що дозволяє коригувати комунікацію згідно із сегментом клієнта
4. Автоматизований аналіз рекламних каналів

Створюйте автоматизовані ланцюжки листів, щоб підтримувати передплатників на етапах реєстрації, покупки тощо. У наведеному нижче прикладі ви бачите ланцюжок листів про кинутий кошик. Чат-боти також є чудовим інструментом для розвантаження служби підтримки клієнтів та відділу продажу. Чат-бот у Facebook Messenger і Telegram може відповісти на питання, що часто ставляться, допомогти забронювати номер в готелі або прийняти заявку на роботу.

Плануйте надсилання розсилок заздалегідь. Встановлюйте дату та час відправлення SMS, email, push-повідомлень або повідомлень чат-бота, щоб готувати кампанії, автоматизувати маркетингові процеси, а також мінімізувати витрати часу і сил.

**Переваги автоматизації** маркетингу: наскрізна аналітика; повнота даних; дані з різних систем зібрані в єдиному сховищі.

**Функції автоматизації** маркетингу: створення та дистрибуція контенту; управління маркетинговими кампаніями; керування лідами; вимірювання результатів.

### **8.3. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика.**

В основі digital-маркетингу лежить з 3 елементи: вебсайт, соціальні технології, мобільні технології. Крім того, виділяються ще два елементи: трафік, вимірювання. У таблицях показані які сервіси можна використовувати на кожному з етапів проінформованості клієнта.

**Веб-аналітика** – сфера Інтернет-маркетингу, що включає Google Analytics, вивчення аудиторії, джерела трафіку, поведінки, конверсії, атрибуції, кастомізація та KPI, закони та норми. В Інтернет-маркетингу аналітика займає дуже важливу частину. Без оцінки діяльності ми не розуміли б ефективності роботи і не могли б визначити зони для оптимізації взаємодії з клієнтом.

## Підбір інструментів в канали

мета	канал	стратегія		Вимірювання результатів
		продукт	орієнтування	
поінформованість	Facebook	1. Рекламні пости з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду (загальний брендинг) 2. Рекламні пости в стрічці новин зі спеціальними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)	1. Геотаргетинг 2. Орієнтування по інтересам 3. Орієнтування за демографічними показниками 4. Аудиторія, схожа на передплатників групи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Загальний обсяг трафіку</li> <li>- Інтерес до бренду, динаміка брендового трафіку</li> <li>- Кількість нових користувачів</li> <li>- Розширення списків ремаркетингу</li> </ul>
	Instagram			
	SEO	Позиції сайту в органічній видачі за інформаційними запитами (пошук конкретного товару)	Природна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити в пошуку	
	GDN	1. Банери з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду (загальний брендинг) 2. Банери в КМС зі спеціальними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)	1. Орієнтування по інтересам (покупки онлайн, події в житті і т.д.) 2. Орієнтування за ключовими словами 3. Геотаргетинг 4. Орієнтування за демографічними показниками (в залежності від специфіки товару)	
	YouTube	1. Відеоролики з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду (загальний брендинг) 2. Відеоролики зі спеціальними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)	1. Геотаргетинг визначених каналів 2. орієнтування за темами 3. орієнтування за інтересами (покупки онлайн, події в житті і т.д.)	

## Підбір інструментів в канали

мета	Канал	стратегія		Вимірювання результатів
		продукт	орієнтування	
інтерес	Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламні пости, спрямовані на збір бази імейлів</li> <li>2. Рекламні пости, стимулюючі реєстрацію і покупки на aushan.zakaz.ua</li> <li>3. Рекламні пости зі спеціальними товарними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)</li> <li>4. Рекламні пости, спрямовані на завантаження і установку додатків</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Геотаргетинг</li> <li>2. Орієнтування по інтересам</li> <li>3. Орієнтування за демографічними показниками</li> <li>4. Аудиторія, схожа на передлатників групи</li> <li>5. Ремаркетинг</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість імейлів в базі</li> <li>- Кількість реєстрацій</li> <li>- Кількість онлайн-покупок</li> <li>- Кількість установок</li> <li>- Додатка</li> <li>- Кількість переходів з органічної видачі</li> </ul>
	Instagram			
	SEO	Позиції сайту в органічній видачі по комерційним небрендіві запитам (пошук конкретного товару)	Природна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити в пошуку	
	GDN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Банери, спрямовані на збір бази імейлів</li> <li>2. Банери, що стимулюють реєстрацію і покупки</li> <li>3. Банери зі спеціальними товарними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)</li> <li>4. Банери, спрямовані на завантаження і установку додатків</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Орієнтування по інтересам (покупки онлайн, події в житті і т.д.)</li> <li>2. Орієнтування за ключовими словами</li> <li>3. Геотаргетинг</li> <li>4. Орієнтування за демографічними показниками (в залежності від специфіки товару)</li> <li>5. Ремаркетинг</li> </ol>	
	YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відеороліки з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду (загальний брендинг)</li> <li>2. Відеороліки зі спеціальними пропозиціями (відповідно до планових запусків по товарних групах)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Орієнтування по поведінковим шаблонами</li> <li>2. орієнтування на аудиторію, хто шукає і готовий купувати онлайн</li> <li>3. Відвідувачі сайту, глядачі каналу (поки не клієнти)</li> </ol>	

## Підбір інструментів в каналах

мета	Канал	стратегія		Вимірювання результатів	
		продукт	орієнтування		
Купівля / Реєстрація / Підписка	Facebook	Рекламні пости / Відеоролики / Банери зі спеціальною пропозицією, спрямовані на всіх, хто не зробив покупки / реєстрацію / установку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Геотаргетинг</li> <li>2. Ремаркетинг / відеоремаркетинг на аудиторії, зібрані в рамках відповідних цілей (емейл, реєстрація, покупка, установка додатки)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість передплатників в базі</li> <li>- Кількість реєстрацій на сайті</li> <li>- Кількість онлайн-покупок</li> <li>- Кількість установок додатка</li> <li>- Кількість переходів з органічної видачі</li> </ul>	
	Instagram				
	YouTube				
	GDN				
	Search				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендові, комерційні та товарні запити</li> <li>2. Ремаркетинг (для пошукової мережі)</li> <li>3. Орієнтування по ключам, залежно від змісту на сайті (DSA)</li> </ol>
	SEO				Природна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити в пошуку



## Сервіси, корисні на етапах формування стратегії

Етап стратегії	Сервіси
<b>АНАЛІЗ РИНКУ</b> 1. Хто ваші основні конкуренти? 2. Яку вони ведуть digital діяльність? 3. У чому сильні ваші конкуренти і які їхні слабкі сторони? 4. Які у них є інструменти (сайт, додаток, сторінки в соц мережах)	SimilarWeb YouScan Socialbakers.com Buzzsumo.com Google Alert
<b>АНАЛІЗ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ</b> 1. У чому ваші сильні сторони 2. Які ваші слабкі сторони 3. Оцінка ваших digital комунікацій	SimilarWeb YouScan Google Analytics Google Alert
<b>АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ</b> 1. Хто ваш клієнт? 2. Хто ваш потенційний клієнт? 3. Якого клієнта ви хочете залучити?	SimilarWeb YouScan Google Analytics Google consumer barometer Дослідницькі звіти
<b>АНАЛІЗ ЗОН ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ</b> 1. Що вам необхідно поліпшити? (Перелік показників)	Внутрішні звіти (з продажу, опитування) Google Analytics Дослідницькі звіти CRM
<b>АНАЛІЗ ШЛЯХІВ РІШЕНЬ</b> 1. Підбір інструментів, прописання ланцюжка дій по досягненню цільових дій	Внутрішні звіти (з продажу, опитування) Google Analytics Рекламні інструменти Дослідницькі звіти CRM
<b>БЮДЖЕТУВАННЯ</b> 1. Підрахунок планових витрат	Внутрішні звіти Google Ads Facebook business manager LinkedIn

**Веб-аналітика** (англ. *Web analytics*) — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Статистика відвідуваності розділів і веб-сторінок сайту дозволяє дізнатись про:

- кількість переглянутих веб-сторінок;
- ключові слова та фрази, за якими відвідувачі знаходять сайт в пошукових системах;
- географію відвідувачів;
- час, проведений на веб-сторінці;
- переходи між веб-сторінками;
- аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі тощо);
- зручність навігації сайту для відвідувачів.

Аналітика дає відповіді на питання:

- Як користувачі знаходять сайт?
- Який маркетинговий канал підвищує ефективність?
- Чи задоволені користувачі своїм мобільним досвідом?
- Який вплив мають офлайн-кампанії?
- На якому моменті люди покидають сайт?
- Які найефективніші та неефективніші сторінки сайту?
- Чому продажі впали?

Веб-аналітика – це постійний динамічний процес, що включає постановку цілей, створення, моніторинг, аналіз та ітерацію:

1. **Цілі** (поняття та обґрунтування; вибір цілей; постановка цілей)
2. **Створення** (створення облікового запису; налаштування параметрів)
3. **Аналіз** (аудиторії; джерела; поведінка; конверсії; кастомізація)
4. **Ітерація** (огляд ефективності відповідно до KPI)

Веб-аналітика оперує поняттями «хост», «хїт», «сесія».

**Хост** (від англ. *host* – хазяїн, приймає гостей) – відвідувач з унікальною IP-адресою, яка присвоюється комп'ютеру (серверу, користувачеві), із якого здійснювався запит на ваш сайт (зауважимо, що, наприклад, мережа має п'ять комп'ютерів з однією IP-адресою, тоді комп'ютери, із яких здійснювалися запити на сайт, зараховуються як один хост).

**Хїт** – одне звернення користувача (власне завантаження однієї сторінки) до сторінки сайту, на якій установлений лічильник. **Хїт** – це чисельна величина, що виражає кількість завантажень веб-сторінок користувачами.

**Сесія** – кількість переглядів сторінок сайту протягом певного періоду часу (зазвичай, за 15 хвилин). Припустимо, що один і той же користувач відвідав сайт три рази на день через певний проміжок часу, тоді це буде зараховано як один користувач і три сесії. Сесія – один із важливих і значимих параметрів, який дозволяє якісно аналізувати особливості функціонування сайту, опираючись на зібрану статистику відвідувань.

#### **Методи вебаналітики:**

- аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники;
- аналіз юзабіліті (аналіз щільності натискань, конверсійних шляхів відвідувачів сайту);
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;
- бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Збирати статистику можна з допомогою **інструментів веб-аналітики**:

1) **Лічильників** — це зовнішні програми. Для отримання статистики на веб-сторінки сайту встановлюється невеликий фрагмент коду (зазвичай 1-2 кілобайт). Сенс в тому, що при вході на сайт браузер завантажить картинку, яка розміщена на сайті збору інформації. Дані про завантаження лічильника заносяться в базу даних, яка може розміщатися

на сервері постачальника послуги збору та обробки статистики, і потім проглядаються, наприклад, на його сайті.

## 2) З допомогою веб **лог-аналізаторів**

**Лічильник** – спеціальна програма, яка встановлюється на сайт та відображає графічно різні кількісні параметри, здебільшого, у режимі реального часу. **Переваги лічильників:** прості і зручні у використанні; дозволяють отримувати оперативну наочну інформацію. **Недоліки лічильників:** вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду; лічильники можуть не зібрати або втратити дані, якщо веб-сторінка недовантажилась або виникли технічні проблеми при передачі даних; неможливість збору статистики за контентом, що завантажується, трафіком сайту, закладками відвідувачів у браузері.

**Переваги лог-аналізаторів:** дозволяють аналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, складати спеціальні звіти; точніші дані про кількість відвідувачів сайту; дозволяє вирішувати більш вузькі і складні завдання, створювати власні специфічні звіти; дозволяє збирати статистику за контентом, який завантажується, трафіком, закладами відвідувачів в браузері.

**Недоліки лог-аналізаторів:** вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду, на багато більшого у порівнянні з лічильником; вимагає високої кваліфікації адміністратора веб-ресурсу для установки і налаштування аналізатора; зростає навантаження на сервер сайту (сповільнення завантаження сторінки для користувача); збільшення вразливості сайту.

Для оптимізації конверсій всі **показники ефективності** можна умовно поділити на **2 блоки**:

1. Мікроконверсії - проміжні кроки на шляху до макроконверсії. (Приклад: клік на банер, підписка на сайті, перехід до встановлення мобільного додатка з футера сайту)

2. Макроконверсії – цільова дія на сайті. (Приклад: покупка на сайті, клік на кнопку дзвінка)

Найпоширенішими **платформами для веб-аналітики** є такі: Google Analytics Standart; Google Analytics 360; SimilarWeb - <https://www.similarweb.com/> (для порівняння сайтів конкурентів, їх

трафіку, основних каналів залучення клієнтів); Alexa - <https://www.alexa.com/> (для порівняння сайтів конкурентів на основі трафіку).

**Переваги Google Analytics:** безкоштовно; простота застосування; зручність та простота в роботі; основні та розширені опції; можливість кастомізації; зв'язок з GoogleAds і Search Console, Tag Manager; безліч онлайн-тренінгів та ресурсів у навчанні; повна інтеграція із платформами електронної комерції.

#### **Види трафіку:**

1. Direct - прямий трафік.
2. Organic Search - пошуковий трафік з органічної видачі.
3. Social - трафік з соцмереж.
4. Email – трафік з email-розсилок.
5. Referral - трафік переходів з сайтів.
6. Paid Search - пошуковий трафік з платних каналів.
7. Other Advertising - інший трафік з UTM-мітками, які GoogleAnalytics не зміг розпізнати по встановленим правилам.
8. Display - медійна або банерна реклама.

Оцінюючи роботу каналів залучення клієнтів, слід враховувати багатоканальні послідовності та асоційовані конверсії. Дуже часто, канал який ви визначите як найефективніший, ніколи б не продав без підтримки другого каналу, який і потрапляє до асоційованих конверсій (як правило, це медійна реклама, відеореклама).

Отже, важливо проаналізувати ринок та конкурентів, щоб розуміти, де знаходиться бренд; визначити на основі аналізу свої сильні та слабкі сторони; побудувати цілі для свого бізнесу; встановити аналітику на ваш сайт та контролювати поставлені цілі за допомогою мікро та макро конверсій; постійно покращувати свої процеси на основі даних з аналітики (розуміючи, що можна покращити і де йде просідання – покращуємо та завойовуємо свого клієнта). Ринок постійно змінюється, тому слід продовжувати стежити за конкурентами через SimilarWeb.

## **РЕЗЮМЕ**

Стратегія Інтернет-маркетингу – це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують згідно з встановленим графіком за допомогою найбільш відповідних онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії та покращити взаємини з аудиторією.

Складність стратегії Інтернет-маркетингу залежить від розміру бізнесу та довгострокових цілей. Стратегія Інтернет-маркетингу здатна багато зробити для просування компанії. Для реалізації плану існує безліч онлайн-каналів, які відрізняються за ціною, потенційним охопленням, зручністю використання та цілями.

Автоматизація в маркетингу дозволяє покращити якість лідів. Автоматизація дозволяє знизити час на виявлення проблем та підвищити ефективність бізнесу.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке «стратегія Інтернет-маркетингу»?
2. Розкрийте переваги стратегічного підходу у маркетинг онлайн.
3. Які етапи розробки стратегії Інтернет-маркетингу?
4. Які інструменти варто використовувати на етапі зацікавленості (зростання інтересу) клієнта?
5. Які інструменти варто використовувати на етапі покупки клієнта?
6. Які інструменти варто використовувати на етапі інформування клієнта?
7. Які сервіси для розробки стратегії Інтернет-маркетингу Ви знаєте?
8. Перелічіть способи отримання лідів.
9. Хто такі адвокати бренду?
10. Як підвищити лояльність клієнтів?

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. . ... спрямована на просування одного продукту або послуги і максимально стимулює відвідувача зробити потрібну вам цільову дію:
  - A. Головна сторінка веб-сайту
  - B. Сторінка переходу
  - C. Landing page.
  - D. Цільова конверсія.
- 2.... враховує інтереси користувачів:
  - A. Географічний таргетинг
  - B. Часовий таргетинг
  - C. Поведінковий таргетинг
  - D. A/B аналіз
3. ... - це невелика кількість текстової інформації, яка передається від сервера до вашого браузера і зберігається в ньому для передачі назад до сервера при кожному запиті:
  - A. Big Data
  - B. Cookie
  - C. Хост
  - D. UTM-мітка
  - E. Ключове слово
4. До «4V» BigData належать:
  - A. Швидкість
  - B. Вартість
  - C. Цінність
  - D. Обсяг
  - E. Різноманітність
  - F. Націленість
5. ... - сукупність блогів в рамках спільноти чи соціальної мережі
  - A. Блог
  - B. Блогосфера
  - C. Тег

- D. Соціальна мережа
6. ... - ідентифікатор для категоризації, опису, пошуку даних і завдання внутрішньої структури
- A. Блог
  - B. Блогосфера
  - C. Тег
  - D. Соціальна мережа
7. ... - визначений Google Analytics як унікальний користувацький cookie
- A. Клієнт
  - B. Відвідувач
  - C. Хост
  - D. Трафік
8. ... - персональний Web-сайт, який надає можливість публікувати оновлювані записи в сфері інтересів автора, також може включати щоденник, коментарі та рекомендації
- A. Блог
  - B. Блогосфера
  - C. Тег
  - D. Соціальна мережа
- 9.... - набір метрик, котрі найчастіше визначає керівник або маркетолог, які орієнтуються на бізнес-цілі, які досягаються за допомогою сайту
- A. KPI
  - B. CTR
  - C. ROI
  - D. CPC
10. ... - обсяг (кількість) відвідувачів прийшли на ваш сайту за певний період часу
- A. Конверсія
  - B. Покази
  - C. Глибина перегляду
  - D. Трафік



## **З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ**

### *99 способів збільшити трафік на сайт*

#### **Власні канали**

1. Власна партнерська програма
2. Власна реферальна програма
3. Бонуси користувачам за перепост вашої інформації в соціальних мережах
4. Кнопки соціального шерингу
5. RSS підписка на ваші новини
6. Блок складання емейл, з наступним розсилкою новин.
7. Власні групи у соціальних мережах
8. Аккаунти на тематичних форумах, залучення трафіку з них
9. Аккаунти на блогових платформах
10. Канал компанії на Youtube, TikTok
11. Профіль компанії та особисті акаунти в LinkedIn
12. Акаунт із вашими презентаціями на Slideshare/Scribd
13. Реєстрація в сервісах емейл підписок, ведення розсилки в них
14. Розсилка прес релізів у новинні сайти
15. Розміщення інформації у сервісах соціальних новин
16. Робота із сервісами соціальних закладок
17. Реєстрація у тематичних каталогах
18. Реєстрація в бізнес-каталогах, директоріях локального бізнесу
19. Реєстрація у рейтингах
20. Робота з дошками оголошень, власні профайли на дошках
21. Додавання сайту в прайс-агрегатори
22. Позначка в інтерактивних картах – Google карти, Mapia.ua
23. Реєстрація у геолокаційних сервісах
24. Реєстрація у рекомендаційних сервісах, наприклад TripAdvisor
25. Просування в Google картинках
26. Просування у Instagram
27. Просування у StumbleUpon

#### **Inbound канали**

28. SEO оптимізація сторінок свого сайту
29. Ведення блогу компанії та особистого блогу
30. Участь у конкурсах, що проводяться системами, веб-майстрами
31. Проведення вебінарів, майстер-класів онлайн
32. Організація онлайн-конференції на вашому сайті
33. Написання звітів, інструкцій, чек аркушів, електронних книг
34. Розповсюдження своїх матеріалів на файлообмінниках, торрентах, тематичних ресурсах
35. Організація конкурсу на своєму сайті

36. Організація вікторини, ігри чи тесту на сайті – з можливістю поширити інформацію у соціальні мережі
37. Розміщення вашої інфографіки на тематичних сайтах, наприклад, visual.ly
38. Власні подкасти, розміщення на сторонніх сайтах
39. Власний освітній курс – розміщення на сторонніх ресурсах, наприклад udemy
40. Створення своїх коміксів у stripgenerator.com
41. Ведення онлайн-журналів, наприклад в issuu.com
42. Створення власної програми для смартфона
43. Створення плагіна для браузера
44. Створення плагіна для Wordpress
45. Створення модулів для популярних CMS, або інтеграцій у популярні SaaS рішення
46. Публікація графіки на популярних фотообмінниках, сервісах зберігання картинок
47. Створення сторінок на hubpages та squidoo
48. Створення віджетів для інших сайтів (новинні, калькулятори, інформаційні, погодні та ін.)
49. Створення бейджів та лічильників для інших сайтів
50. Корисні онлайн програми у себе на сайті для користувачів
51. Оплата за твіт - подарунок на твіт (шеринг) вашого повідомлення, часто так поширюються онлайн книги
52. Можливість вбудовування вашого контенту в чужі сайти (приклад реалізації slideshare, youtube)

#### **Альтернативні канали**

53. Гостьові публікації в інших блогах (ви публікуєте матеріал із посиланням на вас)
54. Обмін посиланнями з іншими сайтами
55. Коментування тематичних публікацій із посиланням на свій ресурс
56. Відповіді на запитання у QA сервісах (Тостер, Quora, Mail відповіді)
57. Купівля інших доменів та сайтів з редиректом на ваш проєкт
58. Збір контактів ЦА у тематичних базах та пряме звернення до них відвідати ваш сайт (у соц. мережах, email)
59. Підпис у своєму email, в соціальних мережах – вказівка на місце роботи свій сайт. Якщо ви використовуєте якусь технологію чи послуги іншої компанії можете розміститися на їхньому сайті як клієнти
60. Вірусні приколи на сайті (заховані кнопки, незвичайні механіки взаємодії з аудиторією)
61. Просування ваших послуг на freelance біржах, сайтах присвячених роботі
62. Додавання в стрічки новин, агрегати новин
63. Розміщення новини в агрегаторі прес-релізів.

64. Реєстрація на сайтах оглядів та відгуків – огляди товарів, послуг компанії, як роботодавці тощо.
65. Публікації у каталогах статей
66. Купівля підписів на форумі у топ користувачів
67. Моніторинг згадок про вас у мережі та активна робота з ними (відповіді)
68. Розміщення ваших продуктів у Маркетплейсі, наприклад: prom.ua, topmall.ua
69. Купонні сайти. Агрегатори знижок
70. Запуск акції на Покупоні
71. Публікації у сайтах для E-book, PDF: ebook.com, ebookdirectory.com
72. Сайти – портфоліо артистів – behance.net, sortfolio, siteinspire
73. Запуск LifeTime Deal на спеціалізованих сайтах: AppSumo , Stacksocial.com
74. Створення та просування своїх чат ботів у Telegram, Facebook, WhatsApp, Viber
75. Підписка на Push повідомлення на вашому сайті
76. Оффлайн залучення – QR-коди, реклама і т.д.

#### **Платні канали**

77. Контекстна реклама у Google, Bing
78. Банерна реклама в рекламній мережі Google, TikTok, Facebook, Instagram
79. Тизерна реклама
80. Відеореклама на YouTube та інших майданчиках
81. Реклама на мобільних пристроях (Mobile Ads Networks)
82. Реклама у додатках у соціальних мережах
83. Реклама у мобільних додатках
84. Реклама в іграх
85. RTB системи залучення трафіку
86. Системи In-text реклами
87. Банерообмінні мережі
88. Пряме розміщення банерів на сайтах (прямі домовленості)
89. Брендуння розділів сайту
90. Реклама у Продуктових Лістингах Capterra, GetApp, Amazon, Hotline
91. Pop-up реклама
92. Покупні емейли розсилки (Solo ads)
93. Рекламні публікації на сайтах (Paid PR)
94. Рекламні публікації в облікових записих знаменитих особистостей
95. Спонсорство розділів
96. Запуск на сайтах спільних спецпроектів
97. Робота з CPA мережами (партнерські мережі)
98. Створення вірусної реклами та її посів на сторонніх ресурсах
99. Ко-брендингові проекти (обмін аудиторією зі сторонніми сайтами або надання бонусів для аудиторії сторонніх сайтів – наприклад безкоштовний доступ до сервісу для хабра-користувачів)

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12 советов по маркетингу для разных поколений URL: [<https://cases.media/article/12-sovetov-po-marketingu-dlya-raznykh-rokolenii>]. (дата звернення: 01.01.2022).
2. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges: collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi*. VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
3. Borysiak O. Peculiarities of digital transformation in the promoting climate policy of alternative energy enterprises. *SWorldJournal*, 2021. Issue № 8, Part 4. P. 83-89.
4. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi*, in 3 Vol. VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
5. E-commerce 2021 — як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/> (дата звернення: 01.01.2022).
6. Hollensen S. *Global Marketing*. 6<sup>th</sup> edition. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2014. 792 с.
7. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Issue 4, 2020. URL: <http://fkd.org.ua/> (дата звернення: 01.01.2022).
8. Missing The Mark: The Digital Marketing Skills Gap In The USA, UK & Ireland. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/missing-the->

mark-the-digital-marketing-skills-gap-in-the-usa-uk-ireland. (дата звернення: 01.01.2022).

9. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.

10. Андреева В.М. Психологічні основи створення і функціонування бренду. Москва, 2003. 214 с.

11. Борисова Т. Актуальні проблеми застосування пошукового маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетинг: виклики та рішення»*. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 16-19.

12. Борисова Т. Перспективи діджиталізації міського громадського транспорту України. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 року). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 143-144.

13. Борисова Т., Монастирський Г., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Т. 29. № 1. С. 7-12.

14. Борисова Т., Монастирський Г.Л. Вектори діджиталізації міст обласного значення. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 9.

15. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. - С. 53-75.

16. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

17. Борисова Т.М. Роль та місце цифрового маркетингу у просуванні цифрових активів. *Збірник тез III Міжнародної науково-практичної*

конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг» (25-26 лютого 2022 р., м. Рівне). 2022. С.189-190.

18. Ваш посібник із Google Ads. URL: [https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=uk&ref\\_topic=10286612&visit\\_id=637807825260579442-3537242123&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=uk&ref_topic=10286612&visit_id=637807825260579442-3537242123&rd=1) (дата звернення: 01.01.2022).

19. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. URL: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/> (дата звернення: 01.01.2022).

20. Види оплат в інтернет-торгівлі і чи потрібен для них PPO? URL: [https://medoc.ua/news/vidi-oplat-v-nternet-torgvl-chi-potrben-dlja-nih-ppo.](https://medoc.ua/news/vidi-oplat-v-nternet-torgvl-chi-potrben-dlja-nih-ppo/) (дата звернення: 01.01.2022).

21. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>. (дата звернення: 01.01.2022).

22. Воронюк А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: ІРІО, 2018. 160 с.

23. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV.

24. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. (дата звернення: 01.01.2022).

25. Дія. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення: 01.01.2022).

26. Дьоміна К. Словник термінів інтернет-маркетингу. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/slovar-terminov-internet-marketinga/> (дата звернення: 01.01.2022).

27. Закон України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального" від 19.12.95 р. № 481/95-ВР.

28. Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015 р. № 675-VIII.

29. Закон України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" від 06.07.95 р. № 265/95-ВР.
30. Закон України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 р. № 2297-VI.
31. Закон України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" від 05.04.2001 р. № 2346-III.
32. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
33. Інтернет-торгівля: про КВЕДи, ПРО та інше. URL: <https://medoc.ua/blog/internet-torgivlja-pro-kvedy-pro-ta-inshe>. (дата звернення: 01.01.2022).
34. Класифікація видів економічної діяльності. Методологічні основи та пояснення (КВЕД-2010), затверджені наказом Держкомстату від 23.12.2011 р. № 396.
35. Клуб ділових людей. URL: <https://bc-club.org.ua/bc-club/films.html>. (дата звернення: 01.01.2022).
36. Колтрекінг Ringostat. URL: <https://blog.ringostat.com>. (дата звернення: 01.01.2022).
37. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії роботи. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti>. (дата звернення: 01.01.2022).
38. Комплексный интернет-маркетинг: полное руководство и примеры. URL: <https://odesseo.com.ua/kompleksniy-internet-marketing-polnoe-rukovodstvo-i-primery/> (дата звернення: 01.01.2022).
39. Котлер Ф, Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
40. Литовченко І.І., Пилипчук В.П. Інтернет маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
41. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних

фармацевтичних інгредієнтів), затверджені постановою Кабміну від 30.11.2016 р. № 929.

42. Мишляев В. іМаркетинг: Працюємо по системі. СилаУма-Паблішер 2014. 264 с.

43. Окландер М.А., Окландер Т.О. Індикативні професійно орієнтовні дисципліни спеціальності 075 «Маркетинг». *Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія*; за ред. В.П. Пилипчука. Київ, 2019. С. 65–73.

44. Оніка О. Глосарій українською. 75 термінів інтернет-маркетингу, які варто знати. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/glosariy-ukrains-koyu-75-terminiv-internet-marketingu-yaki-var-to-znati/> (дата звернення: 01.01.2022).

45. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.

46. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджений постановою Кабміну від 15.06.2006 р. № 833.

47. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103.

48. Правила роздрібною торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 104.

49. Правила роздрібною торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки та з питань європейської інтеграції від 11.07.2003 р. № 185.

50. Процишин Ю., Борисова Т. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)

51. Словник інтернет-термінів. на допомогу початківцям. URL: <http://cashgo.pp.ua/publ/1-1-0-65> (дата звернення: 01.01.2022).

52. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt->



- opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114. (дата звернення: 01.01.2022).
53. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV.
54. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
55. Що таке email маркетинг? – Керівництво. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/email-marketing>. (дата звернення: 01.01.2022).
56. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э.Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2017. 816 с.
57. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення: 01.01.2022).
58. Як не потрапити у СПАМ під час email-розсилки: чек-лист. URL: <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/kak-ne-porast-v-spam-rassylke/> (дата звернення: 01.01.2022).
59. Як правильно оцінити ефективність контекстної реклами? URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-pravilno-otsenit-effektivnost-kontekstnoj-reklamy.html> (дата звернення: 01.01.2022).

## СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

**A/B тестування** (*від англ. A/B testing, Split testing*) – це метод виявлення найбільш ефективних елементів листа. Для його проведення список контактів ділиться на 2-3 групи, а підготовлена розсилка виконується з відзнакою в тестованому елементі. Наприклад, для тестування теми листа готується кілька варіантів тем, і розсилка ведеться на тестові групи. За підсумками розсилки виявляється найбільш виграшна тема. Так можна тестувати довжину листів, колір кнопок, заклики до дії, день і час відправлення, теми листа. Це вид маркетингового дослідження інтернет-ресурсів, метою якого є вибір оптимального рішення серед можливих. Його ще називають роздільним тестуванням — *split testing*. При ньому апробують дві або більше версій із видозміненими фрагментами. За результатом A/B-тестування сайту порівнюються конверсії контрольної оригінальної групи А без змін та групи Б, в якій змінено деякі показники.

**Above the fold** (Вище за згин) - частина сторінки, яка видно без прокручування (перший екран). Тут бажано відобразити найважливішу інформацію.

**Alt-текст** – текстовий опис зображення, що відображається у випадку встановлення на сайті або в листі відключити відображення зображень. Прописуються обов'язково, інакше є ймовірність попадання в спам.

**AMP email** – інтерактивні листи з динамічними елементами (анімацією, кнопками, картинками з прокруткою, формами і т. ін.).

**AMP лендінг** - посадкові сторінки від Google з турбо завантаженням для мобільних гаджетів.

**Anchor text** (якірний, анкорний текст) - це клікабельний текст гіперпосилання. Важливий нюанс – не саме посилання на сайт, а саме текст, який користувач бачить. Експерти з SEO рекомендують, щоб анкор за змістом максимально перегукувався зі сторінкою, на яку веде гіперпосилання.

**AOV - Average order value** - Середня сума замовлення або середній чек на одного користувача. Показник ефективності онлайн-торгівлі, який дозволяє оцінити рентабельність інвестицій. Одна із ключових характеристик ефективності інтернет-магазину. Обчислюється шляхом розподілу загальної суми замовлень їх кількість.

**App+Web Google Analytics** - новий тип веб-ресурсу також називається «Додаток і сайт». Дозволяє збирати дані програм та веб-сайтів для вимірювання в одному місці – Google Analytics.

**ASO-просування** – просування додатків в Google Play чи AppStore.

**Average Revenue Per User** - Середній дохід на одного користувача. Показник часто використовують ІТ-компаніями та SaaS

**B2B (Business-to-Business)** — аббревіатура перекладається як бізнес для бізнесу. Це бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів або послуг іншим компаніям, дистриб'юторам або ритейлерам. Це взаємодії на ринку, на якому споживачами є підприємства/організації. Продажі та купівлі відносяться до B2B, якщо людина купує товар не для своїх потреб, а для розвитку власного бізнесу.

**B2C (Business-to-Consumer)** — буквально перекладається як бізнес для споживача. Це бізнес модель, яка передбачає роздрібну торгівлю, продаж послуг або товарів безпосередньо кінцевому споживачеві; взаємодії на ринку, на якому споживачами є домогосподарства і індивіди.

**Backlink** (беклінк, зворотне посилання) - якщо сайт А містить гіперпосилання, яке веде на сайт, то для сайту В це гіперпосилання є зворотним. Довгий час нарощування кількості зворотних посилань було одним із головних способів підвищити позиції сайту у пошуковій видачі. Особливо цінувалися посилання з авторитетних сайтів, оскільки пошукові системи привласнювали їм більшу «вагу». Це посилання на сторонній ресурс, яке веде на ваш сайт.

- Banner blindness (Банерна сліпота)** - явище, коли відвідувачі сайту свідомо чи підсвідомо ігнорують банерну рекламу чи будь-які інші банери, як графічний об'єкт.
- Banners (банери)** - прямокутні області різних розмірів використовуються для показу рекламних оголошень на сайті. Згодом склалися певні стандарти розмірів банерів та їх розташування на сторінці.
- Baseline (Вихідні дані)** - базовий рівень конверсії сайту, який намагаються покращити за допомогою А/В тестів.
- Behavioral targeting (Поведінкове націлення)** - рекламна стратегія, в рамках якої сайти демонструють своїм відвідувачам оголошення, безпосередньо пов'язані з їхніми інтересами та уподобаннями. Потрібну інформацію маркетологи отримують шляхом відстеження покупок та історії переглядів.
- Below the fold (Нижче згину)** - частина сторінки, яку можна побачити після прокручування (те, що нижче за перший екран).
- Bid - Based CPC** – змінна вартість кліка на основі системи автоматичного аукціону
- Big Data** - дані величезних обсягів, що надходять із великою швидкістю. Можуть бути структурованими чи «сирими». Наприклад, такий обсяг даних може бути у великого онлайн-рітейлера, де люди здійснюють сотні тисяч покупок на день. Крім обсягу, називають лише п'ять ознак Big Data:
- Bounce rate (Показник відмов)** - відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку сайту. Часто використовується в оцінці його ефективності. Високий показник відмов свідчить про недостатню цінність контенту.
- Breadcrumb navigation («хлібні крихти»)** - ланцюжок навігаційних посилань, який показує, де відвідувач знаходиться в даний момент і весь попередній шлях.
- CAC (Cost to Acquire a Customer)** – вартість залучення нового клієнта. Це (число залучених відвідувачів \* ціну за клік) / кількість покупців. Це усереднена сума витрат, яка витрачається на

залучення одного покупця або клієнта. У суму входять витрати на рекламну кампанію, зарплати співробітникам, програмне забезпечення тощо.

**Call to action (CTA)**— заклик до дії, що спонукає користувача до бажаної дії, наприклад, до зворотного дзвінка. Елемент листа (частіш за все це кнопка), що мотивує читача зробити певну дію.

**Call tracking (Коллтрекінг)** - це технологія, яка визначає, яка реклама призвела до дзвінка клієнта. У його основі лежить принцип заміни номерів, що дозволяє з'ясувати, яка реклама ефективна, яка ні. Є три види коллтрекінгу. **Статичний** - кожному рекламному джерелу надається окремий підмінний номер. Застосовується для офлайн-реклами та реклами на онлайн-дошках оголошень. **Динамічний** - Різні відвідувачі бачать різні підмінні номери. Призначений для онлайн-реклами та визначає джерело, канал, кампанію та ключове слово, за яким прийшов відвідувач. **Комбінований** - суміщення статичного та динамічного коллтрекінгу.

**Callback, кнопка зворотного дзвінка** - як правило, віджет, що пропонує гостю залишити контактні дані (номер телефону, пошту) для зворотного зв'язку з метою продовження спілкування поза сайтом. Це елемент сайту, за допомогою якого можна замовити дзвінок. Він необхідний додаткової комунікації з потенційними покупцями. Здатний збільшити кількість звернень із сайту на 10-30%.

**Canonical URL** (канонічні URL) - стандартні посилання, яким пошукові системи віддають перевагу. Наприклад: <https://example.com/> або <http://www.example.com/index.html>

**Cart abandonment** (Кинутий кошик) - ситуація, коли відвідувач інтернет-магазину ініціював процес покупки, додав товари до кошика, але не довів процес до кінця. Одна із головних проблем інтернет-магазинів.

- Churn** - показник відтоку клієнтів. Розраховується, щоб розуміти рівень «здоров'я» бізнесу. Особливо актуальний для SaaS, якими клієнти користуються регулярно, продовжуючи передплату.
- Churn rate (Коефіцієнт відтоку)** - відсоток клієнтів сервісу, які перестали користуватися послугою у певний проміжок часу. Високий рівень відтоку означає проблеми як продукт або сервіс.
- Click rate** – показник переходу. Це відношення числа переходів до кількості доставлених листів.
- Click to Call (Клікабельний номер)** - це телефон на сайті, при натисканні на який відразу відбувається виклик. Опція призначена спеціально для користувачів із мобайлу. Зателефонувати можна і з десктопної версії, якщо на комп'ютері встановлено програму для дзвінків.
- Click to open rate** – показник переходів по відношенню до відкриттів. Співвідношення числа тих, що перейшли по посиланнях до числа тих, що відкрили лист.
- Clickbait** - контент із епатажним змістом. Насамперед – заголовки.
- Clickstream** - список посилань, які користувач натиснув під час відвідування. Використовується для визначення інтересів та переваг цільової аудиторії.
- Clickthrough page (прохідна сторінка)** - сторінка із попередньою інформацією. Основна мета – підготувати відвідувачів до конверсійної дії на наступній сторінці.
- Clickthrough rate, CTR, рейтинг клікабельності** - співвідношення переглядів до кількості кліків (на оголошення в контекстній рекламі, посилання у листі або банер).
- Clickto Call, дзвінок на кліку** - кнопка на екрані, що здійснює дзвінок по одному кліку безпосередньо з мобільного сайту або з програми.
- Cloaking (Клоакінг, маскування)** - підміна контенту, демонстрація пошуковим роботам особливого контенту (оптимізованого спеціально під пошуковик), у той час як реальні відвідувачі сайту бачать зовсім інші матеріали.

**CLV/LTV** – “довічна вартість клієнта “. Це сумарний прибуток, що приносить клієнт за весь період роботи з компанією/брендом. Email-маркетинг як раз направлений на те, щоб продовжити цей період і збільшити загальний прибуток.

**CMS (Content Management System, Система керування контентом, Движок сайту)** - інформаційна система, що використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування та управління вмістом сайту. Програмний продукт – дозволяє додавати та редагувати тексти та мультимедійний контент на сайті.

**Complaints (Спам)** – показник відміток “Спам”.

**Confidence level (Статистична достовірність)** - показує, що А/В тестування можна вважати достовірним, оскільки отримано достатньо трафіку.

**Confidential interval (Довірний інтервал)** - інтервал, в якому результати А/В тестів визнаються такими, що заслуговують на довіру (найчастіше 4-5 тижнів).

**Content Management System (CMS), система управління контентом** - програма для додавання текстової або мультимедійної реклами на сторінки сайту, а також її редагування.

**Content Marketing, Контент Маркетинг** - стратегія створення та розповсюдження текстового та мультимедійного контенту для залучення та утримання клієнтів.

**Control Page (Контрольна сторінка)** - вихідна сторінка під час А/В тестів.

**Conversion Rate, коефіцієнт конверсії** - відсоток відвідувачів сторінки, які вчинили конверсійну дію.

**Conversion, Конверсія** - дія, яку маркетологи хочуть домогтися від відвідувача. Реєстрація облікового запису, додавання до кошика, заповнення анкети, використання функції пошуку тощо. називають мікроконверсії. Конверсії, пов'язані з оплатою товару – макроконверсією.

**Cookie, куки** - файл, який створюється браузером на стороні клієнта (користувача), за вказівкою з боку сервера, і містить дані про

користувачеві, включаючи, час останнього візита, особисті налаштування (мова, валюти, налаштування користувача) та інше. Дозволяє відстежувати дії та інтерпретувати певного користувача у більшості систем веб - аналітики. Cookie - це невелика кількість текстової інформації, яка передається від сервера до вашого браузера і зберігається в ньому для передачі назад до сервера при кожному запиті. За допомогою цієї інформації кожен користувач визначається системами веб-аналітики як унікальний відвідувач. Завдяки Cookies ми наново не вводимо логіни на сайтах, де вже ідентифікувались (Gmail, Facebook і т. д.). Також з їх допомогою сайти розраховують число унікальних відвідувачів. Використовуються для відстеження історії відвідування сторінок та виявлення переваг користувачів.

**COS (Cost Of Sale)** – середня вартість продажу (відношення вартості РК до загальної суми прибутку від неї). Так ви зрозумієте, скільки витрачаєте на рекламу і скільки з неї отримуєте. Якщо ваші витрати вищі за доходи, доцільно переглянути налаштування РК.

**Cost per acquisition, Витрати придбання** - загальна вартість конвертації відвідувача сайту на клієнта, що приносить дохід.

**Cost per Click-** Середня вартість одного кліку, що оплачується рекламодавцем. CPC розраховується шляхом розподілу загальної суми витрачених на рекламу коштів на кількість кліків, що прийшли.

**Cost per Lead (CPL)** - вартість залученої заявки (ліда). Показник CPL розраховується шляхом розподілу витрачених на залучення грошей на кількість заявок, що прийшли.

**Cost per Order (CPO)** - вартість одного замовлення. Показник CPO розраховується шляхом розподілу загальних витрат із залученням на кількість здійснених продажів.

**Cost per Thousand Impression (CPM)**— умова розміщення рекламного продукту із сумарною оплатою рекламодавцем кожної тисячі показів.



- CPA (Cost per Action)** - показник для розрахунку того, у скільки обійшлося вчинення дії одним користувачем. Цією ж аббревіатурою позначають модель оплати реклами, у якій рекламодавець сплачує досконале дію. Модель інтернет-реклами, за якої плата відбувається за вчинену користувачем дію на сайті (замовлення, перегляд ролика, реєстрація, і т. ін.). Наприклад, цільовими діями бувають: замовлення товару, заповнення анкети, перегляд відеоролика, додавання товару до кошика або онлайн бронювання.
- CPA-мережі** - партнерські програми— послуги-посередники, які беруть оплату лише за цільову дію користувача. Наприклад, реєстрації, покупки, завантаження контенту.
- CPC (Cost per click)** - ціна, яку платить рекламодавець за один клік щодо його реклами. Аббревіатура також означає рекламний канал, де оплата відбувається за кліки. На CPC впливають багато факторів: конкуренція, якість оголошення, час дня та сезонність, на який регіон поширюється реклама тощо. Ціну за клік можна переглянути в рекламному кабінеті. CPC, Cost per Click, Ціна за клік - модель оплати рекламних кампаній в інтернеті, за якої рекламодавець сплачує певну суму за кожен клік за оголошенням. Оплата провадиться власнику сайту, на якому розміщено оголошення. Це ціна кліка в рекламних блоках Google AdWords.
- CPF** – ціна залученого підписника. Розраховується як співвідношення вартості рекламної кампанії до числа залучених підписників.
- CPL (Cost Per Lead)** – вартість ліда, оплата за виконану дію (дзвінок, заповнення форми зворотного дзвінка, і т. д.). Відношення вартості реклами до кількості лідів. Оплата відбувається після того, як людина зробить цільову дію. Та ж аббревіатура означає модель, за якої замовник платить підряднику з реклами чи партнеру лише за ліди.
- CPM (Cost-Per-Mille)** - ціна за 1000 показів, від лат. Mille – тисяча. Модель, коли оплата стягується саме за таку кількість показів реклами. Зазвичай використовується у медійній

рекламі. Також допоможе зрозуміти, скільки коштуватиме розміщення реклами на конкретному майданчику, залежно від її трафіку. Відношення вартості реклами до кількості переглядів, помножене на 1000 показів.

**CPO (Cost Per Order)** – ціна за підтвержене замовлення, яке користувач здійснив на сайті. CPO враховує абсолютно всі замовлення, включаючи неоплачені. Це співвідношення витрат на рекламу до кількості отриманих замовлень.

**CPS (Cost Per Sale)** – вартість продажу товару/послуги. Відношення вартості реклами до числа отриманих продажів. CPS розраховується як для всієї рекламної кампанії, так і для кожного оголошення.

**CPUI (Cost Per Unique Impression)** – ціна кожного унікального показу. Відношення вартості реклами до числа унікальних показів оголошень.

**CPV (Cost Per Visitor)** – ціна за одного відвідувача, який перейшов на сайт рекламодавця. Відношення вартості розміщення реклами до трафіку на сайт. Розраховується в Google Analytics.

**CR (Conversion rate)** - Коефіцієнт конверсії, див. Конверсія. CR - це відсоток цільових дій від користувачів, який ми отримали від загальної кількості відвідувачів. Наприклад, скільки з них скачали прайс.

**Crawlers (павуки), Краулер** (*від англ. sandcrawler*) — пошуковий робот. Краулери обходять сайти, збирають інформацію про них і заносять її до бази даних пошуковика (індексують сайти).

**CRM система** - soft, що дозволяє збирати і обробляти інформацію зі спілкування компанії з клієнтами через всі шляхи комунікацій, що використовуються.

**CRM-маркетинг** - комплекс маркетингових комунікацій, що базуються на даних про клієнтів. Наприклад, ви не просто надсилаєте розсилку по користувачам або робите холодний прозвон. Спочатку ви аналізуєте CRM, який товар купували конкретні клієнти, з якої цінової категорії, чим ще

цікавилися і т. д. І вже потім сегментуєте базу і плануєте, як взаємодіятимете з кожним сегментом. CRM-маркетинг підвищує шанси на успішне закриття угод та збільшення середнього чека.

**CRO (Conversion rate optimization) - Оптимізація конверсії.** Комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності сайту, реклами тощо. Завдання CR — підвищити відсоток трафіку, що конвертується у продаж, реєстрацію або іншу корисну цільову дію. Наприклад, до CRO може належати покращення навігації сайту або додавання форми зворотного дзвінка на нього. CRO - дії, що підвищують привабливість, зручність та переконливість сторінки з метою збільшення конверсійних дій (заявок, дзвінків, переходів, замовлень).

**Cross Sales, крос-продаж, перехресний продаж** - продаж додаткових товарів існуючим клієнтам.

**Cross sell, перехресний продаж** - рекламування товарів, запропонованих наявним клієнтам як доповнення.

**CTA (Call to Action)** – заклик до дії (кнопки “Замовити”, “Зателефонувати”), який стимулює користувача перетворитися в споживача. **CTA** - текст в оголошенні або елемент сайту та реклами, кнопка з написом, який спонукає споживача вчинити потрібну дію. Наприклад, «Записатися на консультацію», «Тестуйте 14 днів безкоштовно».

**CTR (Click Through Rate), Клікабельність** - співвідношення кількості людей, які побачили рекламу, та користувачів, які перейшли по ній на сайт. CTR дає додаткову інформацію про те, наскільки привабливим є оголошення для потенційних покупців. Співвідношення числа кліків до показів. Виражається у відсотках. CTR показує наскільки якісно налаштована і ефективна рекламна кампанія.

**Customer development, касдев** — клієнтоорієнтована тактика створення бізнесу, де спочатку вивчаються потреби і проблеми споживачів, на підставі чого і створюється продукт, а не навпаки. Створюється прототип майбутнього продукту і

тестується на споживачах. Якщо продукт пройшов перевірку, товар вирішує проблеми споживачів і вони готові його купувати, тільки тоді й запускається стартап.

**Customer experience (клієнтський досвід)** - усі аспекти взаємодії споживача та бізнесу. Наприклад, відвідування сайту, спілкування з менеджером із продажу, використання товару. На нього може позитивно та негативно впливати безліч нюансів. Від навігації сайту та швидкості реакції техпідтримки до ступеня ввічливості менеджерів та зручності упаковки товару.

**Customer journey** - шлях покупця, який він проходить від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення на фаната бренду. Особливості: не лінійний - покупець може пропускати різні стадії на шляху до продажу, повертатися на ту саму по кілька разів; не закінчується покупкою - включає і післяпродажну взаємодію з брендом; враховує цілі та емоції споживача на кожному етапі шляху.

**Customer Relationship Management, CRM-система** - корпоративне програмне забезпечення, за допомогою якого можна збирати, накопичувати та аналізувати інформацію, пов'язану із взаємодією компанії зі своїми клієнтами через усі канали комунікацій. **CRM** - прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історію взаємовідносин з ними.

**Customer Success** - відділ, який відповідає за те, що клієнт досяг успіху. Також його називають відділом турботи про клієнтів. Найчастіше зустрічається в сервісах, що мають відношення до IT-сфери, та SaaS. Що може входити до обов'язків Customer Success: навчання користувача роботі з продуктом; допомога та рекомендації; попередження можливих ризиків;

прийом скарг та пропозицій від користувачів та донесення їх до керівництва компанії.

**Data driven маркетинг** - дані в пріоритеті.

**Digital Marketing** - Інтернет Маркетинг (Цифровий Маркетинг, Діджитал Маркетинг). Сукупність дій, що використовують цифрові канали методів просування та збуту товарів та послуг. Включає пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстну рекламу (PPC) та інші форми цифрової комунікації з цільовою аудиторією. Відрізняється від традиційного маркетингу каналами комунікації, розширеними можливостями автоматизації, аналізу та таргетування.

**Directional cues** (Напрявні підказки, покажчики) - візуальні елементи сайту, які використовуються для привернення уваги відвідувачів до конкретної області на сторінці – зазвичай зі СТА або важливою інформацією.

**DKIM (DomainKeys Identified Mail)** – цифровий підпис. Він створюється у DNS-зоні поштового домену й підтверджує справжність вашого домену.

**Double Opt-in** – подвійне підтвердження підписки. Це лист, який відправляється після підписки/реєстрації з проханням підтвердити email. Необхідний для перевірки коректності електронної адреси.

**Dynamic content (динамічний контент)** - прийом, коли сайт демонструє відвідувачам різні варіанти контенту, залежно від поведінкових даних або запиту. Наприклад, сервіс Yagla дозволяє замінювати заголовки, підзаголовки, підписи до форм, кнопки СТА та зображення під запити користувачів із контекстної реклами.

**E-commerce** - електронна торгівля (можливість продавати і купувати онлайн). E-commerce - електронна комерція чи онлайн-торгівля. До цієї сфери відносяться всі компанії, які

продають товари в онлайні, наприклад, інтернет-магазини. Найчастіше е-commerce передбачає, що компанія має: сайт; онлайн-канали залучення клієнтів: контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах; відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки; CRM-система управління взаємовідносинами з клієнтами; служби логістики та аналогічні їй - такі ж, як у офлайн-бізнесу; система веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн просування. E-commerce або електронна комерція — це торгівлі, фінансові та економічні процеси та операції, які здійснюються виключно через інтернет. До електронної комерції відносяться: грошові перекази через електронні платіжні системи, інтернет-банкінг, Інфобізнес — коучинг та онлайн-навчання, інтернет-маркетинг і торгівля онлайн.

**Ecommerce (модуль розширеної електронної торгівлі)** – плагін Google Analytics, що відстежує взаємодію користувачів з товарами в інтернет-магазинах.

**Email-маркетинг** (*від англ. Email marketing*) — комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для побудови взаємин чи продажів. Приміром, регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу. Що являє собою email-маркетинг: збір бази та її сегментація; підготовка контент-плану розсилок; створення розсилок та підготовка їх шаблонів; реактивація бази; спілкування з підписниками, що відповідають на листи тощо. Email-маркетинг - комплекс дій для повернення та утримання клієнтів за допомогою імейл-розсилок. Наприклад, регулярні листи з корисними порадами для передплатників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу. Плюс email-маркетингу – низькі витрати на нього. Які дії включає email-маркетинг: збір бази та її сегментація; підготовка контент-плану розсилок;

створення розсилок та підготовка їх шаблонів; реактивація основи; спілкування з передплатниками, які відповідають листи тощо.

**ER/Залучення** – показник залученості підписників в контент спільноти/бренду.

**Error rate** – показник помилок. Співвідношення кількості помилок до числа відправлених листів.

**Event маркетинг** - подієва реклама, зав'язана на проведенні акцій і презентацій, що запам'ятовуються.

**Exit PopUp** - спливаюче вікно, зазвичай з формою передплати будь-якої інформації. З'являється, коли відвідувач має намір покинути сайт.

**Exit Survey** (Опитування на виході) - одне або кілька запитань, які ставлять відвідувачу сайту за допомогою спеціального віджету, коли він йде з сайту (зазвичай питання на кшталт «Чому ви йдете?»)

**Eye Flow** - технологія відстеження напряму погляду користувача під час перегляду сайту.

**Eye-tracking** - процес запису положення або руху очей під час перегляду реклами, читання сайту, буклету, розглядання упаковки і.т.д.

**Електронна комерція** (від *англ. electronic commerce*) чи онлайн-торгівля. До цієї сфери відносяться всі компанії, які продають товари в онлайні, наприклад, інтернет-магазини. Найчастіше передбачає, що компанія має: сайт; онлайн-канали залучення клієнтів: контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах; відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки; CRM-систему для керування взаємовідносинами з клієнтами; служби логістики та аналогічні їй — такі ж, як у офлайн-бізнесі; систему веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн-просування.

**Facebook Pixel** - інструмент аналітики, який дозволяє вимірювати ефективність реклами та вивчати дії людей на вашому ресурсі. Це фрагмент коду, який встановлюється на сайт.

Піксель збирає інформацію про те, хто і як веде себе на сайті, і дозволяє показувати рекламу в соцмережі саме відповідної аудиторії. Які ще можливості надає інструмент: знаходити людей, які переглянули певну сторінку або вчинили конкретну дію; використовувати автоматичне призначення ставок, щоб охопити аудиторію, яка з великою ймовірністю здійснить покупку; відстежувати події, що відбуваються завдяки показу реклами, та зрозуміти, як вона впливає на поведінку людей.

**FAQ** (Frequently Asked Questions – питання, які часто задають) - список часто задаваних питань і відповідей на певну тему. Саме з читання FAQ слід починати своє знайомство з будь-яким сервісом інтернету. Блок на сайті будь-якої тематики з відповідями на найчастіші запитання користувачів.

**F-commerce, F-комерція** - термін означає продаж товарів за допомогою Facebook. До F-commerce відноситься запуск реклами в цій соцмережі, створення та просування бізнес-профілю. Магазин у Facebook - це частина сторінки, де представлені товари компанії. Тут користувачі бачать асортимент та можуть оформити замовлення через Messenger або перейти на сайт компанії та купити товар вже там. **F-комерція** — продаж товарів за допомогою Facebook. До F-комерції належить запуск реклами в цій соцмережі, створення та просування бізнес-профілю. Магазин у Facebook — це частина сторінки, де представлені товари компанії. Тут користувачі бачать асортимент, можуть оформити замовлення або перейти на сайт компанії.

**Flat - Rate CPC** – фіксована вартість кліку

**Follow-up email** – лист або ланцюжок листів підписнику у відповідь на його виконану дію (підписка, додавання товарів в корзину, оформлення замовлення).

**Friction (тертя)** - небажані ефекти, коли будь-який елемент заплутує чи відволікає відвідувача, у результаті знижується конверсія. Це



можуть бути заплутана навігація, непримітні кнопки із закликком до дії або надто довга форма реєстрації.

**FTP** – протокол передачі даних через TCP/IP між сервером та клієнтським комп'ютером. Фактично це комп'ютер, до якого підключаються зовнішні користувачі та працюють на ньому.

**Funnel** (воронка конверсії, маркетингова вирва) - показує послідовність кроків по дорозі клієнта до купівлі товару. Це конкретні етапи від перегляду об'яв до замовлення.

**Gamification (гейміфікація)** - прийом впровадження ігрових елементів у взаємодії бренду з потенційними чи існуючими клієнтами.

**Geo-fencing (геолокація)** - сегментація користувачів в залежності від їх розташування.

**GIF** (Graphics Interchange Format) - формат зберігання графічних зображень, що використовує стиснення без втрат. Файли цього формату мають розширення. Gif і широко використовується в інтернеті. Різновид цього формату - GIF98a, так званий анімований GIF.

**Google Ads (Google Реклама)** - у минулому Google AdWords. Сервіс контекстної реклами з інструментами для створення рекламних оголошень від Google є найбільшим рекламодавцем в інтернеті. На 2019 рік Google володів 37,2% ринку цифрової реклами. Саме в Ads створюється та оптимізуються кампанії Google і там же можна базово аналізувати статистику щодо них. У рекламному кабінеті можна задати націлення, бюджет, ставки для ключових слів, спосіб показу оголошень та багато іншого.

**Google AdSense** - один із сервісів контекстної реклами від Google. Принцип роботи: власник сайту розміщує на своєму майданчику рекламні блоки; Google автоматично показує текстові та графічні оголошення, які підходять по контексту сайту; власник сайту отримує винагороду за кліки з реклами або показ оголошень; також веб-майстер може заробляти, розмістивши на своєму сайті пошук Google на своєму сайті

або по мережі. Дозволяє розміщувати рекламу у себе на сайті та заробляти за кожен відгук.

**Google Analytics** - інструмент від компанії Google, який використовується інтернет-маркетологами для збору і аналізу детальної статистики про відвідуваність сайтів. Цінність сервісу в тому, що на основі отриманих даних можна зробити конкретні висновки про необхідність оптимізації кожної рекламної та маркетингової кампанії. Google Analytics надає дані про те, звідки приходять відвідувачі, як довго вони залишаються на сайті і де вони знаходяться географічно. Google Analytics - найбільша система веб-аналітики у світі. Дозволяє відстежити поведінку відвідувачів на сайті за рахунок встановлення на нього спеціального JS-коду. Завдяки зв'язці Google Analytics та Google Ads, можна змінювати кампанії на основі даних про те, який трафік вони наводять. Ось лише кілька можливостей, які надає Google Analytics: відстеження змін трафіку у режимі реального часу; знання своєї аудиторії - де вона живе, яка стать та вік у відвідувачів, з яких пристроїв вони заходять на сайт; розуміння ефективності реклами аж до рівня кампаній та ключових слів; можливість побачити слабкі сторони сайту – високий показник відмов, сторінки з довгим часом завантаження.

**Google Big Query** - хмарна програма Google Storage для роботи з базами даних.

**Google Data Studio** - інструмент, який допомагає аналізувати ефективність рекламних кампаній та візуалізувати дані з різних джерел. Його основна перевага у зрозумілому інтерфейсі та вбудованих конекторах з Google Ads та Google Analytics. За рахунок цього можна в кілька кліків налаштувати передачу даних з цих систем і легко візуалізувати інформацію.

**Google Merchant** - ресурсне сховище всієї інформації про товар інтернет магазину. Дозволяє налаштувати рекламу в Google Ads, а

реєстрація в ньому є обов'язковою умовою розміщення оголошень Google Shopping. Там же створюються фіди і задаються правила їх перетворення — см.Фид.

**Google Pagerank (PR)** - алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою системою Google. PageRank являє собою числову величину, що характеризує «важливість» сторінки в Гуглі. Чим більше кількість посилань на сторінку, тим вона вважається «важливіше».

**Google Shopping (Google Покупки)** - сервіс, призначений для реклами інтернет-магазинів. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців. Це аналог прайс-агрегатора, який демонструє добірку товарів із різних сайтів на запит потенційного покупця. Товарні оголошення показуються користувачам на наступних ресурсах: Google Shopping; на пошукових партнерах системи - якщо ви увімкнули подібну функцію; у результатах пошуку Google; у контекстно медійній-мережі. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців

**Google Trends (Тренди Google)** — програма, яка дозволяє стежити за тенденціями того, як часто шукають той чи інший термін у мережі. У розділі Пошукові запити можна бачити найпопулярніші в різних країнах світу. Або вбити термін, що цікавить, і подивитися, як часто його гуглять. Припустимо, інтернет-магазин одягу вибирає, закупити у серпні ще партію купальників або вже робити ставку на осінні плащі. Задаємо потрібний регіон та порівнюємо популярність обох запитів:

**Growth Hacking** (гроус-хакінг, вибухове зростання) - регулярна перевірка гіпотез, спрямованих на швидкий розвиток бізнесу. Поняття узвичаїлося завдяки стартапам, які впровадили інновації і кратно виростили в рекордні терміни. Фішка Growth Hacking – знайти нестандартний підхід, який приведе до бусту без додаткових вкладень. Приклад: Hotmail — сервіс

електронної пошти, який додав підпис до кожного листа, пропонуючи одержувачу отримати безкоштовний обліковий запис. За 18 місяців вони зросли до 12 млн. користувачів і завоювали 20% ринку електронної пошти на той час. Growth Hacking - різке нарощування масштабів бізнесу за короткий термін. Досягається з допомогою різних прийомів – наприклад, інноваційних маркетингових методів разом із SEO, А/В тестуванням, агресивної цінової політикою.

**GTM (Google Tag Manager)** - система, створена Google для керування тегами JavaScript та HTML. Вони використовуються на сайтах для відстеження та аналізу. Дозволяє без програміста виконати будь-який JavaScript та маніпулювати контентом сторінки. Наприклад, встановити банер без необхідності писати код. Також можна дізнатися, які зміни були зроблені на майданчику, ким легко відкотити їх. Це система управління тегами, в яку впроваджуються теги для відстеження та аналізу поведінки користувачів.

**Heatmap, теплова карта** - графічне відображення найбільш клікабельних областей сайту.

**Hero Image** - найбільший банер чи інше зображення на сайті. Як правило, перший візуальний образ, який відвідувачі бачать заходячи на сайт. Вважається одним із ключових елементів привернення уваги та утримання користувача на сторінці в перші секунди. **Hero Image** - приваблива картинка, логотип або інший візуальний образ, який висвічується першим, коли заходите на сайт.

**HTML (HyperText Markup Language)** - мова гіпертекстової розмітки. Використовується для створення веб-сторінок. Опис мови HTML можна отримати на сайті <http://www.w3.org/>. **HTTP (HyperText Transfer Protocol)** - протокол передачі гіпертекстових документів між клієнтом і сервером в середовищі WWW. Якщо ви звернете увагу на адресний рядок вашого браузера, то побачите що адреси всіх сайтів починаються саме з «HTTP://».

**HTML Email** – HTML-лист, написаний кодом. Необхідний, щоб лист коректно відображався в усіх браузерях і на всіх пристроях. Листи мають табличну верстку.

**HTML тег, альтернативний текст** - словесний опис будь-якого зображення. Індексується і видається пошуковою системою за внесеними до нього ключовими словами. При блокуванні користувачем картинок замість порожньої рамки вискочить альтернативний текст.

**HTTPS** – протокол передачі даних через їх шифрування.

**Impressions (Покази)** - під показом розуміється будь-яка демонстрація рекламного оголошення відвідувачеві сторінки. Кількість показів враховується для аналізу охоплення аудиторії, успішності рекламної кампанії, а також визначення вартості реклами, якщо використовується модель оплати за кількість показів.

**Inbound-маркетинг (Вхідний маркетинг)** — підхід, у якому компанія залучає клієнтів з допомогою корисного контенту, не продаючи безпосередньо. У класичному, що «виходить» маркетингу ініціатором контакту з клієнтом є компанія. Наприклад, запускає ролики по радіо та ТВ, роздає флаєри. При inbound-маркетингу користувач сам приходить на сайт компанії або її соцмережі, щоб отримати потрібну інформацію. Наприклад: статті з лайфхаками та порадами на блозі; навчальні відео на корпоративному каналі YouTube; розсилки із важливими нішевими новинами. Такий підхід, що ґрунтується на вигоді, дозволяє підвищити лояльність користувача та зробити своїм клієнтом, а в майбутньому – і адвокатом бренду.

**Interruption (переривання, розрив шаблону)** - маркетинговий прийом, що полягає у приверненні уваги до контенту за рахунок порушення звичного досвіду користувача. Класичний приклад – спливаючі вікна.

**IP-адреса** - унікальна адреса комп'ютера в Інтернеті, який складається з чотирьох чисел, що знаходяться в діапазоні від 0 до 255 і розділених крапками. Наприклад: 127.15.6.13.

**IP-телефонія** — технологія забезпечення голосового зв'язку, яка для передачі інформації використовує не традиційну телефонну мережу та аналоговий формат, а Інтернет та цифрові дані.

**JPEG** (Joint Photographic Experts Group) - формат зберігання графічних зображень, що використовує стиснення з втратами. Розширення файлів цього формату - .Jpg. Стиснення цього типу дозволяє створювати файли невеликого розміру при допустимому якості зображення. Широко використовується в Інтернеті.

**KPI** (Key Performance Indicator - ключовий показник ефективності) - набір метрик, які найчастіше визначає керівник або маркетолог, які орієнтуються на бізнес-цілі досягаються за допомогою сайту. Відстеження KPI дозволяє максимально точно оцінювати ефективність вашого сайту або рекламних кампаній. Наприклад, для маркетолога це може бути кількість наведених лідів, для продавця кількість закритих угод та їх сума. KPI необхідні контролю ефективності відділів і співробітників, складання системи мотивації. Також вони важливі для розуміння, наскільки успішною є обрана стратегія. **KPI** можуть бути приріст абонентів, збільшення продажів, зростання залученості, зростання впізнаваності бренду, ціна за клік, вартість ліда, конверсії. **KPI** - це індикатор досягнутих результатів, відображений у цифрах. KPI використовують для оцінки ефективності стратегій, рекламних кампаній, результатів роботи всієї компанії або конкретного співробітника. Також KPI застосовують, щоб планувати і контролювати процеси, щоб покращувати поточну стратегію, проводити роботу над помилками і чітко визначати вектор розвитку.

**Landing** (Лендінг, Цільова сторінка, Посадкова сторінка) - сторінка, куди переходять користувачі після натискання на рекламне

оголошення. Це веб-сторінка, основним завданням якої є збирання контактних даних цільової аудиторії. Використовується посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про товар або послугу. Landing page - сторінка сайту, на яку ви цілеспрямовано приводите потенційно зацікавленого в її контенті відвідувача, за допомогою інтернет-реклами. Посадкова сторінка, як правило, спрямована на просування одного продукту або послуги і максимально стимулює відвідувача зробити потрібну вам цільову дію: зробити покупку, зареєструватися, зателефонувати або залишити свої контактні дані, заповнивши спеціальну форму і т.д.

**Latent Conversion (Прихована конверсія)** - ситуація, при якій відвідувачі роблять конверсію не під час першого відвідування сайту, а повернувшись на сайт пізніше.

**Lead (Лід)** - потенційний клієнт, що тим чи іншим чином відреагував на маркетингову комунікацію. Терміном лід прийнято позначати потенційного покупця, контактні дані, отримані для подальшої менеджерської роботи з клієнтом. Ліди - потенційні клієнти, які залишили свою контактну інформацію через форму заявки на посадочній сторінці, замовлення зворотного дзвінка, онлайн-чат.

**Lead Ads-** Формат пошуку в соціальних мережах, заточений на збір контактних даних потенційних клієнтів.

**Lifetime Value, Customer lifetime value LTV, LCV** (життєва цінність клієнта) - сума загального доходу, яку приносить клієнт компанії за час співпраці.

**Link Building** (Нарощування маси посилань) - дії щодо збільшення кількості зворотних посилань на сайт – для покращення позицій у пошуковій видачі.

**Live Chat** (живий чат) - інструмент обмінюватись повідомленнями у реальному часі (зазвичай з менеджерами клієнтської підтримки компанії).

**Longtale Keywords** (ключові фрази з «довгим хвостом») - це ключові фрази, які включають більше трьох слів.

**Look-alike аудиторії** - аудиторії, схожі за певними параметрами на певну аудиторію. Використовуються для налаштування таргетованої реклами в Facebook, щоб показувати її максимально зацікавленим людям. **Look-alike аудиторії** – аудиторії, схожі на вашу вихідну ЦА (за інтересами, географією та ін.).

**LSI (Латентно-семантичний індекс)** — дозволяє пошукачам аналізувати вміст сторінки з погляду смислового наповнення. Так вони можуть рекомендувати читачам найбільш підходящі та «якісні» тексти. При цьому пошуковик звертає увагу не тільки на самі ключі, а й на словоформи, синоніми тощо. Наприклад, якщо у статті згадуються слова «гол», «м'яч», «ворота», пошуковик зрозуміє, що мова про футбол. Навіть якщо це слово жодного разу не згадується у контенті. Як правило, LSI-текст буде в пошуковій видачі вищим, ніж звичний SEO-текст, написаний з єдиною метою - включити якнайбільше ключів. Так пошукові системи борються за те, щоб у видачі були корисні тексти, написані природною мовою.

**LTV (LifeTime Value) - «Довічна вартість»** – той обсяг грошей, що користувач принесе компанії, поки буде купувати товари, або користуватися послугами. Чим вище показник, тим краще. Проблема в тому, що в реальності порахувати його важко. Відображає прибуток, отриманий з одного «юніту»: клієнта, користувача, партнера тощо за весь час співпраці. Потрібна, щоб розуміти, чи не перевищують витрати на залучення клієнтів отриманих доходів.

**Meta tag, Мета тег** - HTML-тег, який дозволяє веб-майстрам вставити текстовий опис сторінки. Відображається в результатах пошуку одразу під посиланням на сайт.

**Microsite, мікросайт** - невеликий сайт із коротким змістом, пов'язаним із конкретною рекламною кампанією.



**Mobile friendly** - характеризує дружність управління та користування ресурсом або програмою з мобільних пристроїв.

**MQL (Marketing Qualified Leads)** — один із ступенів класифікації лідів.

Це ліди, що надійшли через канали, які є зоною відповідальності маркетингу. Наприклад, з контекстної реклами, органічного пошуку, проведених конференцій тощо. буд. Подібні ліди маркетинг передає для подальшої класифікації відділу продажів. Чим більше таких користувачів переходить на наступну стадію – тим вищий показник ефективності відділу маркетингу.

**Multivariate testing (Багатоваріантне тестування)** - варіант А/В тесту, коли на сторінці змінюється та тестується більше одного елемента (наприклад, заголовок та кнопка СТА одночасно).

**Nofollow** – частина тегу rel, яка застосовується для гіперпосилань на сторонні ресурси та говорить роботам, що при розрахунку ТіЦ та PR дане посилання враховувати не потрібно.

**Noindex** – метатег, що сповіщає пошукового робота, що даний текст/сторінку сайту вносити в індекс не слід.

**Null Hypothesis (Нульова гіпотеза)** - гіпотеза, яку намагаються спростувати за допомогою А/В тесту. Полягає вона в тому, що рівень конверсії вихідної сторінки і тестованої буде однаковим - тобто зміни, що вносяться, ніяк не вплинуть на конверсію.

**Objectives and Key Results (OKR)** — інструмент синхронізації та мотивації в команді, який використовується для встановлення цілей та досягнення бажаних результатів. Вони пов'язують воедино організаційні, командні, індивідуальні завдання та описують очікуваний вимірний результат. Цим підходом користуються команди Google, LinkedIn, GE, Salesforce, Netflix, GoPro, Facebook, Amazon, Baidu.

**Onsite ретаргетинг** - стратегія утримання потенційного клієнта на сайті.

**Open Rate** – показник відкриваємості листів. Віжношення відкритих листів до числа відправлених.

**Opt-out** – для підписника це означає можливість відмовитися від отримання листів бренду.

**Organic traffic (Органічний трафік)** - трафік через пошукову видачу Гугла.

**Outbound Links (Вихідні посилання)** - гіперпосилання, які ведуть інші сайти.

**Page Rank (PR)** - Пошукова вага сторінки. Кількість "балів релевантності" сторінки щодо пулу ключових запитів, якими вона просувається.

**Pay per Click (PPC)**— умова розміщення рекламного продукту як оплати за кожен клік.

**Performance marketing** - підхід, заснований на оптимізації співвідношення бюджетних витрат на канал та фактичного прибутку з продажу. **Performance маркетинг** - підхід, у якому підрядник з реклами працює над досягненням конкретних показників, найчастіше — фінансових. Наприклад порівняємо роботу над сайтом при перфоманс-підході і без нього. У другому випадку замовник просто налаштував би сайт та отримав за це оплату. Performance-агентство не просто створить сайт, але тестуватиме і вдосконалюватиме його навіть після релізу. Підрядник отримає плату в залежності від кількості лідів або клієнтів, наведених на майданчику. У послугу також увійшли б SEO-просування лендингу, настроювання контекстної реклами, А/В-тестування з доробками тощо.

**Personalization (Персоналізація)** - налаштування контенту відповідно до індивідуальних інтересів або уподобань відвідувачів.

**PNG** (англ. portable network graphics - формат зберігання графічної інформації, що використовує стиснення без втрат. PNG був створений для поліпшення і для заміни формату GIF. Файли цього формату мають розширення. Png і широко використовуються в інтернет (мається на увазі формат PNG8).

**Pop-up (Поп-ап)** — спливаюче вікно, яке з'являється на сайті через якийсь час після заходу користувача. Воно може пропонувати передплату на розсилку, зробити замовлення зворотного дзвінка, залишити контакти, щоб отримати знижку. Фахівці не рекомендують відразу продавати за допомогою поп-апу - це може спричинити відторгнення користувача.

**PPA (Pay-Per-Action)** - Оплата за дію. Модель, за якої підрядник отримує від замовника оплату за цільову дію, яку робить відвідувач сайту. Наприклад, за кожен цільовий дзвінок або заявку від користувача, який перейшов із реклами. Це дозволяє бізнесу отримувати більш зацікавлених користувачів та платити лише за них.

**PPC (Pay - Per - Click або Cost per Click)** - Модель онлайн реклами з тарифікацією за число переходів, тобто оплата за клік. Модель, при якій рекламодавець платить за кліки по рекламі. Часто так називають контекстну рекламу в цілому (див. Контекстна реклама), а експертів з її налаштування – PPC-фахівцями.

**Proximity (близькість)** - метод розробки, коли створюються два або більше схожих параметрів сайту.

**Push повідомлення** - повідомлення, що автоматично розсилаються гостям, які давно не заходили на сайт, з метою їх повернення до активного користування.

**QoS (Quality of Service)** - технологія надання різним класам даних різних пріоритетів в обслуговуванні. QoS є вбудованою функцією деяких моделей роутерів. Якщо налаштувати пріоретизацію для даних IP-телефонії, то пристрій визначатиме їх серед проходить трафіку і надаватиме їм максимальний пріоритет, що може значно підвищити якість зв'язку. Без цього, наприклад, у одного зі співробітників довго завантажуватиметься пошта, поки інший щось завантажуватиме з мережі.

**rel=canonical** – тег, який повідомляє пошуковим роботам, яку сторінку з контентом слід вважати основною, а яку додатковою.

**Responsive Website Design, RWD** (Відговірний веб-дизайн) - це оптимальне відображення на будь-яких пристроях – настільний комп'ютер (desktop), ноутбуки, планшети, мобільні телефони.

**Retargeting (ретаргетинг)** - маркетинговий прийом, коли на різних рекламних майданчиках, користувачі бачать пропозиції товарів або послуг, якими вони не скористалися під час відвідування конкретного сайту. Наприклад, після перегляду категорії ноутбуків Samsung в інтернет-магазині користувач бачить оголошення в рекламній мережі «Для вас ноутбуки Samsung зі знижкою 30%». Ще одна стратегія ретаргетингу – показ оголошень з метою допродажу діючим клієнтам супутніх товарів.

**Revenue per visitor, RPV** (Прибуток на одного відвідувача) - сума середнього прибутку, який сайт отримує від кожного відвідувача. Розраховується шляхом розподілу загальної суми доходу за певний період на кількість відвідувачів за той самий період. Одна із ключових метрик ефективності інтернет-магазинів.

**RFM-аналіз** – поділ користувачів на групи щодо того, як часто, як давно і на яку суму вони зробили покупки або корисні дії. За допомогою цього аналізу можна дізнатися, які користувачі приносять найбільше грошей, а які – найменше.

**ROAS (Return on ad spend)** - Показник повернення вкладень у рекламу. Найчастіше окремо вважається для конкретних кампаній, оголошень та навіть ключових слів. Для розрахунку ROAS враховуються витрати саме на цю рекламну активність та дохід з неї. **ROAS** - метрика, що показує окупність витрат на рекламу (дохід від реклами / витрата на рекламу).

**Robots.txt** – текстовий документ у кодуванні UTF-8, в якому написано, які сторінки сайту сканувати пошуковим роботам.

**ROI** (Return on Investment - повернення інвестицій) - показник, що показує, яку суму приносить кожна гривня (долар), вкладена в інтернет-рекламу. **ROI** - показник окупності інвестицій, який показує отриманий дохід з 1 долара, витраченого на просування. Відстеження та аналіз ROI допомагає зрозуміти, як оптимізувати витрати, зберігаючи ефективність реклами. **ROI** - ступінь повернення інвестицій, прибутковість або збитковість (дохід мінус витрати / витрати x 100%).

**ROMI** - показник окупності інвестицій в маркетинг, що показує, як окупується кожна копійка, вкладена в рекламу. Цей показник автоматично розраховують послуги наскрізний аналітики. При цьому важливо вибрати правильну модель атрибуції – (див. Моделі атрибуції), тому що користувач зазвичай купує не відразу, а взаємодіє з брендом кілька разів через різні канали. Якщо цього не врахувати, то можна помилково переоцінити рекламу, яка насправді не дуже впливає на продаж. Через таку похибку можна неправильно розподілити бюджет та злити його. **ROMI**— те, що ROI, але для рекламних витрат.

**RPC (Revenue Per Click)** – дохід з кожного кліка по рекламному оголошенню. Відношення всього доходу від РК до загальної кількості кліків в кампанії. Якщо RPC більше CPC (Cost Per Click), то вам слід подумати, як оптимізувати кампанію.

**SaaS (Software as a service)** - програмне забезпечення як послуга. Це модель надання ліцензії на програмне забезпечення підписки. Продукт хмарних обчислень, модель обслуговування, за якої передплатникам надається готове прикладне програмне забезпечення, яке повністю обслуговує провайдер. Найчастіше таке ПЗ - це хмарне рішення, тобто те, що знаходиться на серверах в інтернеті. Користувач отримує доступ до сервісу через браузер або API. У цьому його підтримкою повністю займається постачальник послуги.

**Sample Size (Розмір вибірки)** - під час проведення А/В тестів – мінімальна аудиторія відвідувачів, з допомогою якої можна визначити рівень конверсії різних варіантів сторінки.

**Scarcity (дефіцит, нестача)** - у маркетингу – одне із психологічних прийомів у тому, щоб підштовхнути відвідувачів до покупки. Рекламу грає на страху людини, що йому щось не дістанеться. Приклади scarcity-пропозицій – «Кількість товару обмежена!», «Ціна діє лише до кінця місяця» тощо.

**SEM (Search Engine Marketing)** - пошуковий маркетинг Включає пошукову оптимізацію, контекстну рекламу і веб-аналітику.

**SEO (Search Engine Optimization)** - комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими запитами. Простіше кажучи, завдання SEO – просунути сайт у топ пошукової видачі для збільшення цільового трафіку, тобто кількості потенційних покупців. На відміну від контекстної реклами, результати SEO помітні не відразу - зате мають накопичувальний ефект. Якщо ретельно попрацювати над просуванням, а потім на якийсь час припинити, то SEO продовжить приносити результат. Також оптимізація дозволяє отримувати умовно «безкоштовний» трафік із видачі – на відміну від онлайн-реклами. Процес оптимізації сторінок сайту для відповідності релевантним ключовим запитам та підвищення видимості у пошуковій видачі, за рахунок виконання вимог та рекомендацій пошукових систем.

**SEO-копірайтинг** – написання і розміщення на сайті оптимізованої текстової інформації, яка легко читається відвідувачами і заодно оптимізована під пошукові машини. Оптимізовані тексти для сайту включають в себе ключові слова і словосполучення, що збігаються з пошуковими запитами, за якими сайт можна буде знайти в пошукових системах. Тому в завдання SEO-копірайтера входить не лише написання осмисленого тексту, відповідного тематиці сайту, але і

розміщення в ньому ключових слів, склад і кількість яких для кожного сайту підбираються індивідуально.

**SERM (Search Engine Reputation Management)** – це управління репутацією в пошукових системах. Комплекс заходів, спрямованих на витіснення негативних відгуків позитивними.

**SERP (Search Engine Results Page)** - сторінка видачі результатів пошуку, інакше – пошукова видача. Сторінка, яка генерується пошуковою системою у відповідь на пошуковий запит користувача. Кінцева мета SEO – зробити так, щоб цільовий сайт опинився на вершині цієї сторінки.

**SFS (shout out for shout out)** – взаємопіар. Користувач запускає пост SFS, і просить фоловерів розповісти про свої профілі й відзначити в пості або сторіз ініціатора SFS. Безкоштовний легальний спосіб просування.

**SIP-телефонія (Session Initiation Protocol)** - протокол передачі даних. Його можна порівняти з мовою, яка допомагає пристроям зрозуміти один одного та обмінюватися даними без помилок. Він використовується для багатьох цілей: IP-телефонії, відео та аудіоконференцій і навіть онлайн-ігор. **SIP-телефонія** — один із протоколів передачі голосової інформації, що базується на принципах IP-телефонії. Розшифровується SIP як Session Initiation Protocol — «Протокол встановлення Сеансу». Використовується для багатьох цілей — аудіо та відеоконференції, телефонія, онлайн-ігри. Протокол SIP працює за схемою «клієнт-сервер-клієнт», чергуючи запити та відповіді. SIP-телефонія не прив'язана до конкретного розташування, на відміну аналогової телефонії. Тому дозволяє забезпечити компанію або людину зв'язком, де б вона не знаходилася. Часто словом SIP називають технологію дзвінків через інтернет в цілому.

**Site Map (Мапа сайту)** - ієрархічний список всіх сторінок сайту – за аналогією з змістом складного документа або книги, структурований зміст сайту.

- Sitemap.xml (XML-карта сайту)** – XML-файл з інформацією, в якому відображені посилання на всі сторінки сайту, які потрібно проіндексувати.
- SMM (Social Media Marketing)** - комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес - завдань. **SMM** - маркетинг у соціальних мережах. Комплекс заходів для підвищення впізнаваності бренду та просування у Facebook та на інших подібних майданчиках. У поняття не входить розміщення реклами у соцмережах. Що включає SMM: створення постів у соцмережах; шеринг у тематичних спільнотах та групах інформації про компанію або її постів, статті з корпоративного блогу; коментарі під чужими постами з метою ненав'язливо згадати свій товар/послугу; створення та поширення вірусного контенту тощо.
- SMO (Social Media Optimization)** - комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж.
- Social Proof (Соціальні докази)** - відгуки клієнтів, огляди продукції та інша інформація від користувачів продукту, яка допомагає іншим користувачам прийняти рішення про покупку.
- SPF-запис** – унікальна цифровий підпис типу “TXT”, що необхідно створити в DNS-зоні вашого поштового домену для його верифікації. У SPF-записі вказано, з яких серверів для вашого поштового домену дозволено відправляти пошту. Для домену можна створити тільки одну SPF-запис. Для перевірки коректності створеного SPF-запису можна використовувати загальнодоступний SPF-валідатор.
- Split Testing (Split-URL Testing, Спліт-тестування)** - загальний термін, що поєднує А/В тести (тести різних варіантів сторінки однією URL) і тестування різних URL. Це методика спліт-тестів, коли версії сторінки розміщуються на різних URL (мають різні адреси) – на відміну від А/В тестування, де всі варіанти мають одну адресу.



**SQL (Sales Qualified Leads)** — лід, якого відділ продажу оцінив як потенційного клієнта. Наприклад, у нього справді є потреба в товарі, він — особа, яка приймає рішення тощо. З таким клієнтом відділ продажу вже щільно веде роботу, прагнучи закрити угоду. У SQL «перетворюється» MQL - лід, спочатку кваліфікований маркетингом і переданий на оцінку та обробку сейлзам (див. MQL).

**SSL-сертифікат (Secure Sockets Layer)** — стандартна технологія, яка використовується для забезпечення безпеки та встановлення зашифрованого зв'язку між браузером та веб-сервером. Свого роду електронний паспорт сайту, який містить криптографічні ключі та дані про його власника та видавця. З його допомогою користувачі можуть шифрувати будь-яку особисту інформацію. SSL – найважливіша частина протоколу HTTPS, тому сайтам важливо отримувати подібний сертифікат. Інакше це може позначитися на ранжируванні та довірі користувачів.

**Standart Error (Стандартна похибка)** - діапазон, у межах якого результати А/В тесту не визнаються задовільними, оскільки може бути списані вплив випадкових чинників.

**Statistical Significance (статистична значимість)** - параметр, який визначає, чи можна визнати результати А/В тестів достовірними. Безпосередньо залежить від тривалості тестів та кількості трафіку.

**Stories/Історії** – тимчасовий контент в соцмережах (Інстаграм, Фейсбук). Розташовується вгорі стрічки, через 24 години зникає. Сторіз можна закріпити під шапкою профілю, так вони будуть в постійному доступі.

**STP маркетинг** - клієнтоорієнтований підхід до реклами, що базується на 3-х етапах: *segmentation* - аналіз та диференціювання аудиторії; *targeting* - націлення; *positioning* - позиціонування.

**SWOT-аналіз** — метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії: *S (Strengths)* —

сильні сторони, характеристики бізнесу, які вигідно відрізняють його на фоні конкурентів; *W (Weaknesses)* — слабкі сторони, які роблять компанію вразливою до інших гравців; *O (Opportunities)* — можливості, елементи оточення, які компанія може використовувати для розвитку; *T (Threats)* — погрози, елементи оточення, які можуть завдати шкоди бізнесу. Суть аналізу в тому, що група фахівців фіксує всі фактори, які впливають на бізнес та діяльність. На їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії чи ситуації. **SWOT-аналіз** використовується, щоб допомогти людині чи організації визначити свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з конкуренцією чи плануванням проєкту. Для бізнесу є суть аналізу в тому, що група фахівців фіксує всі фактори, що впливають на бізнес та діяльність. На їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії чи ситуацію. Результатом аналізу стане таблиця, яка допомагає зрозуміти всебічну ситуацію в бізнесі та побудувати план дій.

**Test duration (тривалість тестування)** - період часу, протягом якого виконується А/В тест.

**Test Hypothesis (Тестована гіпотеза)** - припущення, що зміна конкретного елемента сайту призведе до збільшення кількості конверсій.

**Thank-you-page** – сторінка, на яку потрапляє користувач після оформлення замовлення або заповнення форми.

**Title tags, теги заголовків**— спеціальні теги формату HTML з відображенням сторінкових заголовків, що вискакують разом із описом контенту на сторінці пошукової видачі. **Title-tag** описують заголовки сторінки. Заголовки відображаються разом із описом сайту на сторінці пошукової видачі:

**Title-сторінки** – заголовок сторінки, що відображається у верхньому лівому куті веб-браузера. Дуже важливий елемент, який враховується при пошуковій та контент оптимізації.

**Trust badges (знаки довіри)** - значки, які повідомляють відвідувачів про те, що сайт є безпечним для відвідування, оскільки перевіряється відповідним програмним забезпеченням.

**UGC** – контент, який генерують користувачі (фото, відео, пости, відгуки).

**UI-дизайн** (User Interface, інтерфейс користувача) — створення візуального вигляду сайту/ресурсу/майданчика. Саме він відповідає за колірне оформлення, шрифти, відступи та блоки інформації. Зазвичай одного погляду на UI оформлення сайту вистачає, щоб зрозуміти, наскільки компанія технологічна, сучасна і чи хочеться затриматися на їхньому сайті довше.

**Unique visitors** (Унікальні відвідувачі) - показник, який конкретизує, скільки різних людей відвідало сайт. Маються на увазі різні пристрої, тому що немає достовірного способу визначити, коли та сама людина заходить, наприклад, з робочого та домашнього комп'ютерів, з мобільного телефону, планшета і т.д. Основний спосіб відстеження унікальних відвідувачів – cookies-файли браузерів.

**Unlikes rate (число відписок)** – відсоток відписок користувачів від спільноти. Розраховується самою соцмережею.

**Upsell (апсел)** - маркетинговий прийом, у якому користувачеві пропонують купити дорожчу і просунуту версію товару, ніж, що він уже вибрав.

**URL** (Uniform Resource Locator) - унікальна адреса, яка присвоюється кожній сторінці сайту.

**Usability** (юзабіліті, зручність використання) - зручність користування конкретним ресурсом (наскільки легко користувачам орієнтуватися та знаходити потрібну інформацію).

**User (Юзер)** – користувач, відвідувач сайту.

**User Generated Content, UGC** (контент користувача) - контент (текст, зображення, відео), що розміщується на сайті компанії самими відвідувачами. Створюється вдячними клієнтами чи рамками цікавих конкурсів. Яскравий приклад сайту, на якому більша частина контенту – користувальницька – це

рекомендаційний сервіс «Фламп». Відвідувачі можуть опублікувати тут відгуки, фотографії, залишати коментарі, ставити оцінки. Ця інформація узагальнюється та дозволяє скласти уявлення про те, що думають городяни про той чи інший заклад.

**User Intent** (намір користувача) - кінцева мета, яку користувач переслідує через запити в пошуковій системі. Розуміння намірів користувача необхідне успішного ранжування результатів пошуку.

**User testing** (користувальне тестування) - це перевірка юзабіліті із залученням звичайних інтернет-користувачів. Компанія може безпосередньо запросити користувачів зі своєї ЦА перевірити роботу сайту. Або застосовуються спеціалізовані інструменти (карти кліків, скролінг, вебвизор).

**UTM-мітка** (*від англ. UTM, Urchin Tracking Module*) — спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній у мережі Інтернет. UTM-мітки технічно реалізовані як параметри запиту до сайту, що передаються в URL після символу питання — «?». Їх використовують для того, щоб ідентифікувати рекламну кампанію, сайт, з якого передається трафік та інші відомості, корисні для маркетологів. **UTM-мітка** – змінна в URL-адресі сторінки, що дозволяє системам аналітики отримати інформацію і відстежити джерела переходів за посиланням. **UTM-мітка** — інструмент, який визначає параметри джерела трафіку. Це дозволяє зрозуміти, звідки прийшов користувач, і як це позначається на його поведінці, а також аналізувати вплив цих факторів на кінцеві цілі — продажі або інші цільові дії. Відстеження джерела трафіку допомагає вдосконалювати рекламну стратегію, відстежуючи ефективність тих чи інших джерел. Наприклад, можна створити такі параметри UTM-мітки, які допоможуть відстежити не тільки з якої соцмережі прийшов користувач, але й з якої публікації, каналу або аккаунта.

**UX, Досвід користувача (User eXperience)** — це комплекс суб’єктивних відчуттів, емоційних вражень і реакцій користувача, які виникають при взаємодії з інтерфейсом програми, сайту або застосунка. UX-дизайн робить інтерфейс простим і зрозумілим, щоб користувач міг без перешкод здійснити цільову дію. Наприклад, якщо користувач без складнощів оформив замовлення, зареєструвався або оплатив підписку, — це позитивний досвід користувачів. А якщо користувач, наприклад, тривалий час не може розібратися, як працює пошук по каталогу товарів, — тоді це симптоми поганого UX. UX - юзабіліті, зручність використання веб-ресурсу.

**UX-дизайн (User Experience, користувальницький досвід)** — створення архітектури зручного використання сайту, де всі важливі елементи знаходяться на звичних або інтуїтивно зрозумілих місцях, а шлях користувача до мети займає мінімум часу. Саме продуманий UX є основою ресурсів, якими приємно користуватися.

**Variable, Variation (Варіація)** - під час проведення A/B тестів – сторінка, що містить новий елемент, вплив якого необхідно перевірити.

**Webmaster (веб-майстер)** - людина, яка несе відповідальність за підтримання сайту в робочому стані, його розвиток та редагування.

**Welcome-ланцюжок** – автоматична серія листів, яка відправляється користувачу відразу після того, як він дав згоду на розсилку. Це відмінний спосіб для кампанії розповіді про себе, свої переваги, і про вигоди для клієнта.

**White space** - дизайн-стратегія, що ґрунтується на використанні порожнього простору для привернення уваги до ключових елементів. Наприклад, кнопки із закликком до дії. Яскравий приклад – Google.

**Widgets** - невеликі конструктивні елементи, які зазвичай розміщуються в бічних панелях сайту. Виконують різні функції – навігація, заклики до дії, отримання інформації від користувачів тощо.

**A/B тестування (спліт-тестування)** - експеримент, в ході якого порівнюються дві версії сторінки, щоб побачити, яка з них має більшу конверсію. **A/B тестування** - підхід до тестування декількох різних варіантів однієї сторінки або окремого її елемента, в основі якого лежить поділ аудиторії сайту (трафіку) між цими варіантами для перевірки конверсії кожного з них і вибору найбільш конверсійного.

**Аватар** – картинка профілю. **Аватар клієнта** – це історія однієї людини, для якого продаватиметься продукт. Той, до кого бренд звертається у маркетингових активностей. Цільова аудиторія є ширша, ніж аватар клієнта.

**Автоворонка** – воронка продажів зі сторінок або постів, мета яких потенційного покупця перетворити в реального. **Автоворонка** - алгоритмічна стратегія розбудови відносин рекламодавця з потенційним клієнтом, іншими словами, порядок дій у рамках рекламного проекту.

**Автопостінг** – автоматична публікація постів через Спецсервіс. Часто відкладена: пости готуються заздалегідь, а виходять згідно з графіком через сервіс відкладених публікацій.

**Авторитетні сайти** - сайти високо оцінені пошуковими системами з точки зору якості контенту та його корисності для відвідувачів.

**Адаптивний лист** – лист, в якому коректно відображаються всі елементи, як на мобільному телефоні, так і на десктопі.

**Адаптивні оголошення** – оголошення, які автоматично підлаштовуються під розмір екрану, положення на сторінці, дії користувача і т. ін. Адаптивні оголошення - такі оголошення можуть бути пошуковими та медійними. Суть у тому, що ви вводите кілька варіантів заголовків, описів, зображень тощо, а Google складає різні комбінації і тестує, змінюючи автоматично. В результаті система вибирає найефективніші оголошення. Плюс у тому, що Google використовує машинне навчання, щоб виявити оптимальне поєднання елементів в оголошенні рекламного місця. Також користувач заощаджує

час на створення реклами - адже Google складає її самостійно із завантажених елементів.

**Адаптивні пошукові оголошення** (від англ. *responsive search ads*) — інструмент, який дає можливість замість одного тексту та заголовка використовувати до чотирьох шаблонів опису та до 15 різних можливих заголовків. Адаптивні пошукові оголошення пристосовуються до контенту, щоб показувати більше тексту, завдяки чому точніше відповідають пошуковому запиту користувача. В адаптивних пошукових оголошеннях одразу кілька важливих переваг: спрощують налаштування реклами; автоматизують процес тестування текстів; підвищують охоплення цільової аудиторії; забезпечують максимальну ефективність реклами.

**Адвокат бренду** — клієнт або покупець, який постійно користується послугами компанії, енергійно бере участь в житті бренду, стежить за новинами та акціями. Це люди, які неусвідомлено просувають бренд поміж свого оточення і в інтернеті. Вони підписані в соцмережах на компанію, постійно взаємодіють з контентом — лайкають, коментують, репостять і відстоюють ім'я бренду, критикуючи супротивників і негативні відгуки.

**Акаунт** (від англ. *account* - обліковий запис, особистий рахунок) - верхній рівень ієрархії рекламної системи, наприклад, GoogleAds. Без нього неможливо створювати рекламу та керувати нею. У свою чергу до облікового запису входять кампанії, групи оголошень, оголошення та ключові слова. До нього прив'язаний імейл, пароль та платіжні дані. Акаунт – ваша сторінка в соціальних мережах. Крім облікових даних акаунта містить безліч налаштувань і опцій для роботи з даним сервісом. Аккаунт - свій особистий розділ (кабінет) в сервісі.

**Акаунт автора (професійний акаунт)** – тип профілю для блогерів чи користувачів з розширеною статистикою.

**Активності** – будь-які дії у відповідь підписника в соцмережах (лайк, перегляд, комент, репост, збереження).

**Альтернативний текст** - HTML-тег, де можна вставити опис зображення. Багато хто ігнорує цю функцію, а дарма. Ці описи індексуються пошуковими системами та відображаються у результатах пошуку за відповідними ключовими словами. Крім того, якщо користувач відключає відображення картинок у браузері, то на місці зображення буде не порожня рамка, а альтернативний текст.

**Альфа-бета кампанії в Google Ads** - стратегія реклами з максимально точним підбором ключових слів та фраз.

**Амбасадор бренду** — офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Він нативно рекламує ваш товар/бренд.

**Анкор** - текст посилання. Завдяки анкору пошуковик розуміє про що сторінка, і за яким запитом вона має бути у видачі. Тому анкор повинен максимально відображати суть посилання, яке містить і включати ключові слова. Анкор - текстова частина посилання: `<a href="адреса сайту">анкор</a>`.

**Анкорний (якірний) текст** - текстова інформація, яка відкривається користувачеві, що перейшов за посиланням, шляхом кліку на посаджений анкор (виділене слово або словосполучення).

**Апдейт** - оновлення результатів пошуку.

**Апсейл (upsale)** - техніка продажів, мета якої збільшити суму чека з допомогою пропозиції покупцю дорожчого товару. Наприклад, лоу-кост авіакомпанії пропонують пасажиром доплатити, щоб гарантовано сидіти поряд із близькими. Або продавець побутової техніки може переконати покупця придбати найдорожчий кухонний комбайн. Оскільки він має функцію самоочищення, яка економить час і сили.

**Архівування публікацій** – дозволяє приховати старі пости в Instagram, не видаляючи їх. Після архівування фотографії стають доступні тільки самому користувачеві.

**Асоційовані конверсії** – це ті взаємодії з сайтом, які зробив користувач перед тим, як зробити замовлення. В середньому таких дотиків буває від 4 до 7.



**Атрибуція** - це правило, яким цінність конверсії розподіляється за окремими точками взаємодії з брендом. На основі атрибуції система аналітики визначає канал, який відіграв вирішальну роль у досягненні мети.

**Аудиторії look-alike** (Схожі аудиторії) - стратегічне націлення, спрямоване на розширення аудиторії за рахунок клієнтів зі схожими запитами.

**Аудиторне націлення** - налаштування рекламних показів на цільову аудиторію з конкретними параметрами.

**Аукціон** - місце, на яке потрапить оголошення контекстної реклами у видачі, розігрується на аукціоні. У ньому беруть участь інші компанії, які рекламуються на аналогічні запити. Google використовує принцип аукціону щоразу, коли користувач вводить певний запит. **Аукціон** – процедура, під час якої Google Ads відбирає відповідні оголошення для показу за тим або іншим запитом, а також порядок їх відображення в пошуковій видачі. Аукціон проводиться кожного разу, коли користувач щось шукає в Google.

**Афіліати (Сателіти)** (від англ. *affiliate*) — сайти, що належать одному власнику, мають схожий контент та ідентичні з точки зору пошукових систем. Якщо кілька сайтів, присутніх в пошукових результатах, належать одному власнику і надають ідентичну інформацію, але не є дзеркалами, пошукові системи застосовують до них спеціальні фільтри і відсівають подібні ресурси, виділяючи з них головний. При цьому інші сайти вважаються афілійованими і не показуються у видачі результатів по одним і тим же запитам. За заявами Google видаляє сателіти з індексу, а основний сайт знижує ранжування за запитами. Тим не менш, майже в кожній ніші таких сайтів повно, і при цьому не всі з них блокуються. Так, поступово "погані хлопці" витісняють із ТОП - 10 хороших.

**Афілійований (партнерський) сайт** - сайт, який просуває продукти чи послуги іншої компанії та заробляє на комісії.

**Афілійований маркетинг** (Affiliate Marketing) — це партнерська програма, де компанія платить блогерам, інфлюенсерам або інтернет-виданням, які просувають продукт компанії у своєму контенті. Особливість полягає в тому, що компанія платить партнеру тільки за покупку або за користувача, що зробив конкретну дію — за ліда, а не за клік.

**Багатоканальні послідовності** - відображає шляхи користувачів до конверсії. Не так часто покупець приходить на сайт і робить покупку одразу. Найчастіше він думає, вибирає і весь цей час періодично заходить на майданчик із різних джерел. Спочатку з контексту, потім безпосередньо, потім із закладок тощо. Багатоканальні послідовності відображають усі варіанти поєднань каналів, що наводять клієнтів на сайт. Без нього може здатися, що якийсь канал неефективний, хоча він опосередковано бере участь у конверсії. Але якщо відключити його, то весь ланцюжок може розсипатися.

**База даних** - спеціальне програмне забезпечення, призначене для організації зберігання і доступу до даних (інформації). Більшість сучасних сайтів зберігаються саме в базах даних, розташованих на своїх серверах.

**База підписників** – база адрес людей, які надали про себе інформацію і дали згоду на отримання розсилки від вас.

**Бан** (від англ. Ban - забороняти) - один з прийнятих в Інтернеті способів контролю за діями користувачів. Як правило, бан полягає в позбавленні або обмеженні яких-небудь прав користувача (зазвичай заборону на коментування і можливість входу в свій аккаунт). Можливість введена в цілях захистити інтернет-сайт від тролів, спамерів, вандалів та інших осіб, чії повідомлення шкодять продуктивній роботі ресурсу. Іноді в бан можуть потрапляти і сайти: потрапити в бан пошукової системи - значить випасти з її пошукової бази.

**Банер** – один з форматів медійної реклами в мережі Інтернет. Являє собою статичне або анімоване графічне зображення, що є гіперпосиланням на сайт рекламодавця. *Традиційні банери*

представляли собою графічні зображення у форматі GIF, PNG або JPEG. Зображення на них як статичні, так і анімовані (у форматі GIF ефект руху досягається чергуванням декількох зображень). Більш нові банери виготовляються за технологіями Flash або Java. Flash-банери надають можливість використання звукових ефектів, що підвищує ефективність банера як рекламного носія. **Банер** - статичне або анімоване рекламних зображення, розташоване на сайті з метою отримання прибутку або залучення відвідувача. Файли банерів мають формат GIF, JPG, або PNG. Існують також банери зроблені за технологію Flash. Розміри банерів мають свої стандарти і вимірюються в пікселях. Найбільш популярні розміри: 468x60, 234x60, 120x60, 100x100.

**Банерна реклама** - рекламна кампанія, заснована на розміщенні банерів на інтернет-сайтах. При цьому можливий прямий обмін банерами учасниками кампанії або участь в банерообмінних сервісах, що займаються цим видом реклами. В останньому випадку учасникам надається безліч опцій: вибір часу показу, визначення цільової аудиторії за інтересами і територіальною ознакою і т.д.

**Банерна сліпота** – здатність людини свідомо чи несвідомо не помічати банери на сторінці і їх вміст.

**Беклінк (зворотне посилання)** (*від англ. backlink*) — гіперпосилання, яке стоїть на зовнішньому ресурсі і веде на сайт, що просувають. **Беклінк (зворотне посилання)** – посилання з зовнішнього джерела, що веде на ваш сайт. Бувають природні (посилання з сайтів в відгуках, форумів, з соцмереж) і покупні (закуповуються в сайтів-донорів, можуть бути вічні й тимчасові).

**Бід менеджер або біддер**— програмне забезпечення, встановлене в Google Ads, призначене для контролю показників ставок і дозволяє управляти контекстною рекламою в ручному режимі.

**Бізнес-акаунт Інстаграм** – розширені можливості просування, способів зв'язку з клієнтами, статистики.

**Біле SEO** - Використання тільки рекомендованих пошуковими системами методів.

**Білінг** (від *англ. billing*) — система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари.

**Біль клієнта, Больові точки** (Pain Points) — це складності, страхи і проблеми, які турбують цільову аудиторію. Це фундамент маркетингової стратегії та просування продукту. Розуміння больових точок допомагає визначити, як просувати бренд, щоб донести цінність і необхідність продукту. Вказуючи на болі клієнта, маркетингова стратегія вибудовується так, щоб переконати клієнта, що продукт бренду — це вирішення проблем і страхів.

**Блог** (англ. *blog*, від «**web log**», «мережевий журнал або щоденник подій») - веб-сайт, заснований на регулярному додаванні записів, власником персональної сторінки на блозі. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості. Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозаписів або своїх блогах).

**Блогер (лідер думок)** – користувач соцмереж, що регулярно публікує контент, має велике число підписників і вплив на них.

**Блогер-пак (блогер-кіт, прес-пак)** - брендові матеріали, які репрезентують продукцію бренда, послуги, позиціонування. Основні компоненти: сама продукція/сертифікат на послугу, естетична/креативна упаковка, згадка бренда та посилання на соц.мережі (брошура, листівка, QR-код), WOW-елемент (персоніфікація, масштаб, вирішення якоїсь проблеми, тренд).

**Браузер** (синонім: броузер - від англ. Browser) - програма для навігації в мережі інтернет. Найбільш поширені програми: Microsoft Internet Explorer, Firefox, Opera, Google Chrome.

**Брендовий запит** — пошуковий запит із вмістом бренду чи назви торгової марки. Він показує рівень впізнаваності бренду.

**Брендовий трафік** — трафік, отриманий завдяки переходам на сайт за запитом, що містять назву компанії, сайту або інший ідентифікатор, який асоціюється безпосередньо з компанією. Зростання брендового трафіку — показник успішної маркетингової роботи та підвищення впізнаваності бренду. Такими запитами можуть бути, наприклад, Розетка, auto.ria.com. На обсяг брендового трафіку добре впливає іміджева реклама. Кинутий кошик - ситуація коли користувач додав товар у кошик, але не оплатив. Користувачі кидають кошик у 75,5% випадків. Ось кілька причин цього: виявилися приховані витрати - наприклад, за доставку; обов'язкова та складна реєстрація; відсутність адаптивної верстки інтернет-магазину; кошик не запам'ятовує вміст; недостатньо варіантів оплати; сайт викликає підозру. Користувача можна повернути, надіславши лист-нагадування, показавши оголошення з вмістом кошика або пуш-повідомлення.

**Букс (bux)** - жаргонна назва клікових спонсорів, що платять за клікання на рекламних посиланнях. Термін походить від доменних імен цих спонсорів, в кожному з яких є «bux», наприклад, neobux.com

**Бюджет на рекламну кампанію** – грошова сума, що витрачається на рекламу оголошень у видачі пошукових систем.

**Веб-аналітика (Web Analytics)** вимірювання, збирання, аналіз, представлення та інтерпретація інформації про відвідувачів веб - сайтів з метою їх покращення та оптимізації. **Веб-аналітика** – сфера Інтернет-маркетингу, що включає Google Analytics, вивчення аудиторії, джерела трафіку, поведінки, конверсії, атрибуції, кастомізація та KPI, закони та норми.

- Веб-браузер** - програмне забезпечення для перегляду веб-сайтів. Призначений для запиту веб-сторінок, їх обробки, виведення і переходу від однієї сторінки до іншої. *Популярні веб-браузери:* Mozilla Firefox, Opera, Internet Explorer, Safari, Chrome.
- Веб-версія листа** – функція сервісу розсилок, що дозволяє переглянути лист веб-сторінкою, якщо він некоректно відобразився в браузері.
- Вебмайстер** - спеціаліст, який займається підтримкою сайту, включаючи редагування та просування у рейтингу.
- Веб-пуші (Web-push)** — вікно, яке виринає поверх сторінки, відкритої у браузері. Контент пуш-повідомлення залежить від специфіки ресурсу. Інформаційні сайти надсилають новини, освітні платформи – нагадування про участь у вебінарах. Е-commerce за допомогою пушів може розповісти потенційним клієнтам про акції та оновлення асортименту. Якщо перших двох прикладах пуші використовуються підвищення лояльності, то комерційних сайтів це спосіб збільшити продажі.
- Веб-сайт** (від англ. *website*: *web* - «павутина», «мережа» та *site* - «місце», букв. «місце в мережі») - об'єднана під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) сукупність сторінок, на яких розміщуються документи і матеріали приватної особи або організації. Веб-сайти в сукупності складають Всесвітню павутину (WWW). Коли говорять «своя сторінка в Інтернет», то мається на увазі цілий веб-сайт або особиста сторінка в складі чужого сайту.
- Веб-сторінка** - документ, файл або інформаційний ресурс, відображається браузером одночасно, доступний по одному гіперпосиланні.
- Верифікація домену** – підтвердження достовірності поштового домену відправника. Верифікація потрібна для того, щоб в розсилках відображалася вірне ім'я відправника листів, а також, щоб уникнути несанкціонованих розсилок від вашого імені.

**Видима частина листа** – перший екран листа, який відкривається відразу при натисканні на лист.

**Відвідування (сесія)** - відрізок часу в який браузер користувача і сайт взаємодіють між собою. Закриваючи браузер або не здійснюючи дій на сайті більше, ніж 30 хвилин - ви завершуєте відвідування (сесію).

**Відвідувач** - визначений Google Analytics, як унікальний користувацький cookie.

**Віджет** – елемент сайту, який закликає відвідувача вчинити певну дію. Це може бути: замовлення зворотного дзвінка, збір контактів, підписка на розсилку, і т. д. **Віджет** - програми, що виконують додаткові функції на ресурсі, такі як онлайн-консультант та подібні до них.

**Відкладений попит** - попит, при якому вчинення угоди здійснюється після фактичного завершення термінів рекламної кампанії

**Візит** (також сеанс, відвідування, сесія) — послідовність дій користувача на сайті, яку відстежує система веб-аналітики. Сеанс завершується у трьох випадках: після закінчення доби; після бездіяльності користувача довше тайм-ауту візиту (за замовчуванням у системах веб-аналітики зазвичай 30 хвилин); при зміні джерела або рекламної кампанії, через яку користувач перейшов на сайт. У Google візит триває доти, доки користувач не буде не діяти на сторінці протягом півгодини. Також сесія автоматично переривається опівночі і якщо відвідувач зайшов на сайт із одного джерела, а потім одразу ж з іншого. Візит не завершується з відходом із сайту. Тільки якщо пройде більше півгодини. Тому за одну сесію користувач може кілька разів відвідати веб-сайт.

**Віральність** (*від англ. viral content*) — здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Причому відбувається це безкоштовно, без додаткових інвестицій у рекламу.

**Вірусний маркетинг** — спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар

або послугу. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія — від одного «переносника» одразу до багатьох. Вірусний маркетинг - сукупність методів поширення реклами, вкладених у те, щоб інформацією про бренд ділилися самі споживачі. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія — від одного «переносника» одразу до багатьох. Відрізняється фановою подачею, найчастіше не виглядає як реклама, епатажна. Люди діляться вірусним контентом, щоб обговорити та посміятися — і так про компанію дізнається широка аудиторія. **Вірусний маркетинг** — це спосіб популяризації рекламного контенту, де головним розповсюджувачем інформації стає аудиторія, підписники та користувачі соцмереж. Мета: створити такий контент, який настільки зацікавить людей, що вони заохочують їх поділитися, наприклад, зробивши репост. Іншими словами, це цифрове сарафанне радіо. Характеризують вірусний контент по віральності — це швидкість поширення інформації, яка перевищує нормальні теми. **Вірусний маркетинг** - автоматичне розсилання реклами з ініціативи одержувача.

**Вічнозелений контент** (Evergreen content) — це статті або інші типи контенту, які будуть актуальні та цікаві для аудиторії довгий час. Такий контент не має терміну придатності, і зазвичай не прив'язаний до конкретних трендових новин, інфоприводів та ситуаційних тем. Наприклад, до вічнозеленого контенту відносяться: рецепти, тематичні списки, інтерв'ю, біографії, FAQ, інструкції та керівництва.

**Влог** – блог, що складається з відеоконтенту. Як правило, це не студійний запис, а домашній, включення з подорожей, з вулиці, і т. д.

**Внутрішня оптимізація сайту (on-page)** - комплекс робіт по сайту, безпосередньо на сайті: робота з текстом, розміткою



сторінок, поліпшення якості контенту, поліпшення структури, навігації, перелінкування.

**Воронка продажів** (від англ. *sales tunnel, purchase funnel*) — шлях користувача від першого контакту з продуктом до конверсії. Цю модель назвали так через те, що на кожному етапі взаємодії кількість потенційних клієнтів зменшується, створюючи при цьому подібність вирви. Власник сайту або маркетолог проводить аналіз втрат за етапами вирви. Наприклад, він бачить, що на етапі Оформлення замовлення йде багато користувачів. Отже, потрібно проаналізувати форму замовлення, можливо, вона дуже складна або є технічні помилки, які заважають зробити покупку. Потрібно регулярно проводити аналіз ефективності вирви, покращувати та доопрацьовувати її, щоб отримувати максимальний результат. Грамотно побудована воронка продажів допомагає контролювати і підвищувати ефективність процесу взаємодії з користувачем, як наслідок — підвищення прибутку. Цей метод націлений на те, щоб спрощувати і вдосконалювати шлях, який проходить користувач, поступово підвищуючи готовність споживача зробити покупку.

**Всесвітня павутина** (англ. World Wide Web) - розподілена система, що надає доступ до пов'язаних між собою документів, розташованих на різних комп'ютерах, підключених до Інтернету. Всесвітню павутину утворюють мільйони web-серверів. Більшість ресурсів всесвітньої павутини є гіпертекстові (html) документи, що називаються web-сторінками.

**Вхідний маркетинг** (Inbound marketing) — це комплекс рекламних інструментів для залучення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду через контент. До інструментів вхідного маркетингу відносяться: SEO, ведення блогу, присутність і активна позиція у соцмережах, проведення подій та вебінарів. Мета: створити авторитет бренду і

отримати лояльність користувачів, за допомогою корисного, навчального і розважального контенту.

**ВЧ/СЧ/НЧ запит** - високочастотний/середньочастотний/низькочастотний пошуковий запит, що є ключовим словом / фразою, з різною частотою пошуку.

**Гейміфікація** — впровадження ігрових елементів на сайт або в контент, щоб збільшити залученість відвідувачів. Елементи ігрової індустрії як маркетинговий прийом містять: нелінійний сюжет, результат залежить від дій користувача і заохочення за дії. Приклади гейміфікація в контенті: тести, лотереї, опитування. Інструменти гейміфікації: бали, статуси, рейтинги, нагороди, рівні та аватари.

**Геотаргетинг** (*від англ. geo targeting*) — метод видачі інформації, що відповідає географічному положенню відвідувача. Регіональна прив'язка дозволяє сайту перебудовувати контент для різних регіонів. Геотаргетинг - інструмент, який дозволяє показувати рекламу користувачам із певних країн, областей та міст. Або людям, які знаходяться у певному радіусі навколо точки на карті. Фахівці рекомендують обов'язково запускати окремі кампанії з націленням по різних регіонах. Наприклад, вартість кліка по Москві та Санкт-Петербургу може у два-чотири рази відрізнятись від вартості кліка в інших регіонах Росії. Якщо робити єдину рекламну кампанію на всю країну, то в цих двох містах вона найчастіше недоотримуватиме кліки. В інших населених пунктах ви, навпаки, переплачуватимете. **Геотаргетинг** – обмеження на показ реклами в певному географічному регіоні (країна, регіон, місто, мікрорайон).

**Гівевей** – конкурс з подарунками для підписників і активною дією (відмітка одного в коментарі, репост в стрічку або сторіз, проставлення лайків). Як правило, кілька блогерів проводять його спільно, і тоді потрібно підписатися на всіх спонсорів (до 50ти). Переможця визначає рандом, він отримує

подарунок, куплений за рахунок спонсорів (наприклад, новий айфон).

**Гід в Інстаграм** – путівник по профілю, добірки постів будь-яких тем, зібрані в одному місці – під шапкою профілю.

**Гіперпосилання** - див Посилання.

**Гіперсегментація** - концептуальний підхід, заснований на мікросигментації трафіку на окремі канали для цільового показу.

**Глибина перегляду** - показник у системах веб-аналітики, який відображає скільки сторінок сайту користувач подивився за сеанс. По глибині перегляду можна судити, наскільки ваш ресурс зацікавив користувача. Важливо пам'ятати, що він, як показник відмов (див. Показник відмов), який завжди показує реальну картину. Наприклад, багато дітей використовують смартфони батьків, хаотично клацаючи на посилання та переходячи на сайти. Зрозуміло, такі відвідування впливають і показник відмов, і глибину перегляду. **Глибина перегляду** - кількість сторінок, які переглянув один користувач за одне відвідування (сесію).

**Голос бренду** (Tone of voice) — це стиль, тональність і характер спілкування бренду зі споживачами. Тональність бренду регламентує те, про що можна говорити, а про що не можна, які слова, сленг або фрази використовувати у спілкування з аудиторією, на які теми жартувати та чи жартувати взагалі. Найчастіше тональність бренду відповідає тому стилю, на якому спілкується цільова аудиторія. Бренд визначає певний стиль спілкування і дотримується його у коментарях, в блозі, на сайті та в email-розсилці.

**Дашборд** – (англ. – *Dashboard*) зручний електронний документ, де лаконічно представлені статистичні дані, звіти та елементи інфографіки. Під дашбордом прийнято розуміти різні схеми, таблиці, графіки, які демонструють деякі аналітичні дані з різних джерел.

**Демаркетинг** використовується зниження попиту на свій продукт у ситуації, коли попит перевищує пропозицію, і немає можливості збільшити обсяг виробництва. Досягти подібних результатів можна, наприклад, підвищенням ціни товару, зниженням обсягів реклами чи зусиль з просування.

**Джерело трафіка** — сайти та платформи, де є користувачі. Звідси вони потрапляють на ваш ресурс за посиланням. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email або носій офлайн-реклами, який наводить відвідувачів на сайт. Також у цій ролі можуть виступати прямі переходи на сайт - у звітах систем веб-аналітики таке джерело трафіку буде позначене як direct/none.

**Дзеркало сайту** - копія сайту, доступна на іншому домені (за іншою URL-адресою).

**Динамічна вставка ключовиків** - функціонал Google Ads, який дозволяє автоматично вносити ключові слова в рекламні тексти, що розміщені в Гугл.

**Динамічний колтрекінг** - за номером відстежуються цілі сесії конкретного користувача.

**Динамічний контент** - контент, який автоматично підлаштовується під запит користувача. Переконає відвідувача, що він знайшов на вашому сайті саме те, що шукав і підвищує лояльність. Наприклад, людина глухить «купити телефон у кредит». Перейшовши на сайт з динамічним контентом, він побачить у заголовку та підзаголовках саме це словосполучення.  
**Динамічний контент** – персоналізація контенту під конкретного підписника на основі історії покупок, віку, статі, регіону проживання. **Динамічний контент** - рекламна активність на посадочній сторінці, яка підлаштовується під пошукові запити конкретного користувача.

**Динамічний ремаркетинг** – показ реклами товарів/послуг користувачам, що вже переглядали подібні продукти. Система сама вирішує, який саме товар показати конкретній людині.

**Динамічні пошукові кампанії (DSA)** - кампанії Google реклами, оголошення в яких створюються автоматично – на основі вмісту сайту та пошукового запиту користувача. Дозволяє не створювати окремі оголошення та посадкові сторінки під кожен товар. Припустимо, користувач гуглить: «купити двомісний намет із тамбуром». Система проаналізує запит, ваш сайт і покаже оголошення з відповідним заголовком - "Двомісний намет з тамбуром". Google автоматично визначить релевантну сторінку на сайті та надішле на неї користувача після кліку з реклами.

**Директ** – вбудований месенджер в Інстаграм.

**Диференційований маркетинг** - Прагнення до захоплення великої частини ринку в цілому і при цьому пропозиція декількох різновидів одного і того ж товару, який відрізняється своїми споживчими якостями і може задовольнити потреби багатьох сегментів.

**Довгий хвіст (Long tail)** - безліч низькочастотних запитів, що складаються з великої кількості слів. Як правило, ці запити явно відображають наміри користувача пошукової системи, наприклад, «де отримати сертифікат про проходження курсів із Інтернет».

**Довірчий інтервал** - час, протягом якого дані тестування приймаються як допустимі.

**Домен** – певна зона в мережі Інтернет, виділена для забезпечення доступу до наданої на веб-сайті інформації, що належить власникові домена. *Наприклад:* prodecide.com.ua – домен prodecide, зона .com.ua.

**Доменна пошта** – адреса, прив'язана до вашого сайту. Саме з доменної адреси будуть розсилатися листи підписникам.

**Доменне ім'я (домен)** - унікальний ідентифікатор челокопонятний, створений спеціально для людей і призначений певного IP-адресою. Кожен сайт має своє доменне ім'я, при наборі якого ми потрапляємо на потрібну адресу, хоча насправді адресація

відбувається по IP-адресою - цифрам, які ми просто не в змозі запам'ятати.

**Дорвей** (від *англ. doorway*) — сайт, що використовується оптимізатором виключно для переадресації користувача на просувний ресурс. Дорвей не представляє для відвідувача ніякої цінності. Часто це просто набір хаотичних фраз, в який у великій кількості введені ключові слова. Саме в цьому сенс дорвея — потрапити у видачу пошукової системи за ключовими словами, а потім перенаправити на потрібний ресурс. **Дорвей** - вид пошукового спаму («чорної розкрутки сайту»), веб-сторінка, спеціально оптимізована під один або декілька пошукових запитів з єдиною метою її потрапляння на високі місця в результатах пошуку по цим запитам. Іноді дорвейів називають і цілий веб-сайт, що складається з таких сторінок.

**Електронна пошта** (E-mail) - програмне забезпечення для передачі повідомлень, використовуючи Інтернет. Електронний аналог листів, що пересилаються по звичайній пошті.

**Електронна торгівля Google Analytics** - модуль, який дозволяє аналізувати дії користувачів на сайті інтернет-магазину або у додатку та бачити покупки. Розширена електронна торгівля надає додаткові можливості. З його допомогою можна бачити: доходи за товарами; середній чек; повернення; як користувач просувається до покупки; як взаємодіє з кошиком; наскільки ефективним є каталог товарів на сайті і т.д.

**Емодзі** – смайлики, які висловлюють емоції.

**Життєвий цикл товару** — чотири основних етапи розвитку продукту: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетологи виділяють п'ятий етап — відхід з ринку.

**Забанити** (сайт) - див Бан.

**Загальні запити** – слова, що показують якусь загальну інформацію: смартфони, матраци, і т.д.

**ЗЛУ (Зрозумілий Людині Урл)** – це адреса сторінки зрозумілою для людини мовою, написана латиницею.

**Зовнішня оптимізація (off-page)** - фактично це просування посиланнями: створення тематичного посилання, реєстрація в каталогах, розміщення прес - релізів та інше. **Зовнішня оптимізація** – це робота з зовнішніми факторами, що впливають на просування (посилальною масою).

**Індексація** - лексичний аналіз і розбір текстових матеріалів сайту з метою складання списку використовуваних слів і виразів. Складений таким чином список використовується при пошуку інформації на сайті за запитом користувача. Індексація проводиться в автоматичному режимі спеціальними програмами, званими пошуковими роботами. Використовується всіма пошуковими системами. **Індексація** – це процес аналізу роботом сторінок сайту і додавання їх в базу даних пошукової машини. Далі саме з цієї бази будуть показуватися сайти з інформацією по введеним запитах користувачів.

**Індексація сайту** - процес додавання інформації, зібраної пошуковим роботом на сайті, у спеціальну базу даних – індекс. Це відбувається після того, як робот проходить сторінками сайту і сканує їх. Індексація потрібна пошуковим системам для збирання, зберігання та сортування інформації, щоб забезпечити користувачам швидкий та точний пошук. Якість інформації, яку робот збере під час сканування, впливає на те, на якому місці буде сайт у пошуковій видачі. В індекс пошукової системи потрапляють усі сайти, які відповідають її вимогам. Якщо сайту в ній з якоїсь причини немає, значить: сайт порушує вимогу пошуковика та потрапив під бан; Робот ще не встиг дістатися до сайту - щоб прискорити цей процес, потрібно самостійно додати URL-карти сайту в спеціальну форму в панелі веб-майстра конкретного пошуковика. Швидкість індексації може сповільнюватись. Наприклад, через помилки на сайті або заповнення файлу

sitemap.xml, занадто складної навігації, відсутності внутрішньої перелінковки і т.д.

**Інсайт** (від *англ. insight*) — прорив, несподіване відкриття. У маркетингу може означати: раптова вдала ідея чи розуміння, як вирішити проблему. Відкриття, як краще подати продукт чи чому раніше реклама працювала не так ефективно; причина, через яку споживач вибирає продукт. На відміну від раціонального мотиву, є неусвідомленим. Цього маркетинг може досягти з допомогою ретельного вивчення аудиторії, її почуттів, а не лише думок. І точного потрапляння у потреби потенційних покупців. **Інсайт** - осяяння або несподіване відкриття, прорив. У маркетингу може означати кілька речей. З боку маркетолога – раптова вдала ідея чи розуміння, як вирішити проблему.

**Інтеграція** - зв'язування кількох сервісів — у результаті користувач отримує додаткові переваги. У сервісів можуть бути готові інтеграції або їх може настроїти програміст за допомогою API та Webhook. Наприклад, використовуючи SIP-телефонію, компанія здійснює та приймає дзвінки. Використовуючи CRM, веде клієнтську базу та працює з угодами. Але коли клієнт дзвонить, менеджер повинен щоразу руками вносити інформацію про дзвінок у CRM. Завдяки інтеграції віртуальної АТС та CRM, дзвінки автоматично фіксуються в останній. Туди ж передаються аудіозаписи розмов щодо всіх угод. У разі «розумної» інтеграції також створюватимуться завдання, контакти та угоди. Це позбавляє менеджерів від ручної роботи та не дає забути про важливі моменти.

**Інтент** – намір користувача, виражений в словесній формі і вписаний в Пошук.

**Інтернет-сервер** - сукупність технічних і програмних засобів, що забезпечують функціонування різних сервісів: інтернет: http-протокол (сайти), e-mail (електронна пошта), ftp (протокол передачі файлів) і т.п. Сервером прийнято також називати



сам комп'ютер або весь центр на якому розміщені сайти, e-mail акаунти і т.д.

**Інтерфейс** (англ. interface) - набір правил, на якому дві системи (людина-комп'ютер або комп'ютер-комп'ютер) спілкуються один з одним. При використанні терміну в звичайній мові мається на увазі графічний користувальницький інтерфейс, тобто коли йдеться про інтерфейс сайту, то мається на увазі його графічне оформлення, зручність користування і т.п. **Інтерфейс** - відображення мінімально необхідної для виконання користувачем чергового кроку інформації. Розміщення елементів управління (кнопок, модулів, блоків, тексту) на екрані з урахуванням їх смислового значення, логічного взаємозв'язку і цінності для користувача в конкретний момент часу. Проектується для спрощення орієнтації відвідувачів сайту в інформаційному просторі.

**Інфопривід** – будь-яка подія, що покликана викликати інтерес і активність у підписників (свято, знижка, запуск гри й ін.).

**Інформаційні запити** – слова, за допомогою яких користувачі шукають відповіді на певні питання, часто зі словами що, як, чому.

**Кампанія** - оголошення або групи оголошень разом із ключовими словами та ставками. Вони об'єднуються в одну кампанію за рахунок загальної теми, товару, що просувається, регіону та інших ознак. Наприклад, можуть бути кампанії, присвячені літнім знижкам, продажу конкретної товарної лінійки, призначені лише для мешканців Тернополя та області тощо.

**Канал трафіку** — це шлях, по якому відвідувачі потрапляють на сайт. Канал трафіка детальніше описує, звідки прийшов клієнт, ніж джерело. **Канал трафіку** детальніше описує, звідки прийшов клієнт, ніж джерело. У системах веб-аналітики канал може відзначатися так: контекстна реклама - CPC; органічна пошукова видача – organic; посилання - referral; email - розсилка. Джерело показує, яка система відповідає за перехід. Через війну ми можемо побачити, що користувач прийшов, наприклад, з органіки Google.

**Канонічні URL**- Переважні для пошукового робота типові посилання.

**Карта кліків** - показує кліки для кожної кнопки, посилання, банера.

**Карта сайту** (*від англ. sitemap*) — файл з докладним списком всіх сторінок сайту, які підлягають індексації пошуковими системами. Це, по суті, сторінка «Зміст» у книзі. Вона допомагає користувачам зручно мандрувати по сайту завдяки впорядкованій системі меню. Також в ній міститься детальний список всіх сторінок ресурсу. Для пошуковиків існує ще XML-карта сайту— перелік всіх сторінок у форматі XML, доступних для сканування пошуковим роботом. За допомогою XML-карт визначається місцезнаходження сторінок сайту, час останнього оновлення кожної з них, частота (періодичність) оновлення та важливість (пріоритетність) сторінок у структурі.

**Карусель** – формат постів з можливістю завантаження кількох фото/відео, які можна переглядати за допомогою гортання.

**Карусельна реклама** - формат рекламної подачі для соцмереж у вигляді галереї окремих оголошень, що автоматично листуються вперед-назад стрілками.

**Кастомізація** - це формування спеціальних звітів під різні групи даних.

**Квіз лендінг чи квіз** - містить опитування гостя для уточнення його потреб.

**Кинутий кошик** – лист, який відправляється клієнту, який додав товари в кошик, але не завершив покупку. Містить заклик оформити замовлення.

**Клік** (від англ. Click) - клацання кнопкою миші. Зазвичай мається на увазі натискання натискання кнопки на посиланні. **Клік** – натискання на рекламне оголошення. І це не обов'язково перехід на сайт. Користувач може не дочекатися завантаження посадкової сторінки і закрити вкладку.

**Клікабельний номер** — функція, що стосується мобільної версії сайту. Вона дозволяє зробити дзвінок, натиснувши на номер телефону в оголошенні або на сайті.

**Клікабельність** - співвідношення кількості показів посилання і кількості натискань на неї.

**Клікбейт** (від *англ. clickbait*) — контент (заголовок чи картинка), який привертає увагу та спонукає користувача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків.

**Кліккер** - людина, що заробляє (кляцанням) кляцанням на рекламних посиланнях.

**Клікфрод** - шахрайський мережевий трюк, побудований на автоматичному або ручному викачуванні рекламного бюджету з компанії конкурента. Занадто активна клікова реакція на покази при великій кількості відмов можуть свідчити про появу лжеклієнта, який оголосив вам мережеву війну.

**Клоакінг** - чорний прийом, заснований на заміні контенту. Роботам-пошуковикам подається оптимізована за ключами інформація, а користувачеві на сторінку зовсім інша, у вільній формі.

**Ключові слова** (від *англ. keywords*) — це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Простіше кажучи, щоб, використовуючи ключові слова в пошуку із запитом «купити сорочку», користувач потрапляв на сайт магазину одягу, а не на сторінку із канцелярськими товарами. **Ключове слово** - слова та фрази, за рахунок яких пошуковик розуміє, за яким запитом показувати сайт чи оголошення. Ключові слова використовуються і в SEO, і в контекстній рекламі. Наведемо спрощений приклад – інтернет-магазин товарів для тварин. Щоб просунутися в органічній видачі, потрібно включити в мета-теги та контент сайту словосполучення "товари для тварин", "корми преміум-класу для собак", "перенесення". Бажано завести на сайті блог, у якому писати на цю тему та органічно

вбудовувати ключі у текст. Ключові слова потрібно додати до об'яв контекстної реклами. Наприклад, "купити зоотовари", "рідкий корм для кішок" і т. д. Оголошення показуватиметься, коли ключове слово буде відповідати пошуковому запиту користувача. Занадто велику кількість ключових слів у тексті пошукові системи розцінюють як спам.

**Ключові фрази** - слова і словосполучення, що збігаються з пошуковим запитом користувача. По них пошуковик витягує рекламний контент на огляд потенційного клієнта.

**КММ (Google Display Network або GDN)** – мережа сайтів-партнерів Google, на яких показуються рекламні банери.

**КМС** - контекстно-медійна мережа Google. Система показує тематичну контекстну рекламу у відведених для цього місцях на сайтах-партнерах та у додатках-партнерах. Google «вписує» її в контекст майданчика, орієнтуючись на переваги конкретного користувача та ключові слова. Це можуть банери, відеозаставки, динамічні розділи «більше від наших партнерів» на сайтах новин та реклама в стрічці соцмереж.

**Кнопки контактів** – кнопки під шапкою профілю, які дають можливість зробити дзвінок або написати на пошту власнику сторінки.

**Когортний аналіз** - когорта – група користувачів, які мають спільну ознаку. Наприклад, у когорті можуть увійти всі відвідувачі, які прийшли з розсилки. Аналізуючи цю когортку, можна дійти невтішного висновку у тому, як розсилка впливає поведінка користувачів. Наприклад, їхнє відвідування триває менше 10 секунд — значить розсилка формує у них хибні очікування. Або, навпаки, перехід із листа часто закінчується замовленням. І тут на розсилки варто виділити більше ресурсів.

**Коефіцієнт конверсії (conversion rate – CR)** - співвідношення кількості користувачів, які здійснили конверсію, до загальної кількості людей, що відвідали сайт.

**Колтрекінг** – система відстеження дзвінків і зв'язки їх з конкретними рекламними джерелами.

**Ком'юніті** – спільнота в соцмережах. Завдання – взаємодія з учасниками через нові публікації, проведення конкурсів, опитувань, відповідей на коментарі.

**Конверсія** (*англ. conversion від лат. conversio*) – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту — придбання, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках. *Наприклад:* у вас є інтернет-магазин з продажу будь-якої продукції. Припустимо, що в добу на нього заходить 500 унікальних відвідувачів. Протягом доби у вашому магазині здійснюється 7 різних покупок. У цьому випадку відсоток конверсії відвідувачів і покупців дорівнює 1,4:  $(7 \text{ покупок} / 500 \text{ відвідувачів}) * 100 \% = 1,4 \%$ . **Конверсія** — певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок та інше. Фактори, які впливають на конверсію: дизайн сайту; зручність ресурсу; текстове заповнення; якість трафіку. Кількісне співвідношення користувачів ресурсу, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів є **коефіцієнтом конверсії** (*CR, від англ. conversion rate*). Завдяки такому показнику легко визначити ефективність ресурсу. Його також називають конверсією.

**Контекстна реклама** - вид онлайн-просування, коли оголошення відображається залежно від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких перетинаються з товаром або послугою, що просувається. У широкому розумінні контекстна реклама - це розміщення рекламних повідомлень у релевантний їм контент. Поділяється на види: пошукова контекстна реклама показується в результатах видачі;

тематична контекстна реклама — показують у відведених місцях на сайтах-партнерах та у додатках-партнерах рекламних мереж; ремаркетинг - показ реклами користувачам, які вже були на сайті, але так і не вчинили цільової дії. **Контекстна реклама** – розміщення рекламних матеріалів безпосередньо в тексті веб-сторінки або за результатами пошуку на сайтах. Демонстрація тих чи інших рекламних повідомлень за результатами пошукового запиту користувачів. **Контекстна реклама** – тип реклами, у якому рекламне оголошення показується відповідно до змістом (контекстом) інтернет - сторінки.

**Контент (Content)** – текстове, графічне та мультимедійне наповнення сайту. **Контент** - зміст сайту, що складається з тексту, ілюстрацій і т.д. і т.п. **Контент** – матеріал, що публікується в соцмережах (фото, текст, відео). Контент покликаний викликати у відповідь дію у підписників.

**Контент, створений користувачем (User Generated Content, UGC)** — контент, створений аудиторією бренду. Такий контент грає роль соціального підтвердження, підвищує лояльність та залученість аудиторії. До UGC відносяться коментарі, відгуки, фотозвіти та відеоогляди.

**Контент-маркетинг (від англ. content marketing)** — набір технік і методик зі створення та поширення корисного контенту для стимулювання потенційних клієнтів до здійснення цільової дії. **Контент-маркетинг** - просування через корисний контент, що дозволяє залучити клієнта до взаємодії з брендом і перетворити на покупця. Які формати можна використовувати: Instagram - для салонів краси, турфірм та товарів, де вид має вирішальне значення; блог – практично для будь-яких сфер, у яких можна регулярно створювати цікавий та корисний контент; публікації на зовнішніх ресурсах – відмінний спосіб довести свою експертність, якщо публікуватися на відомих нішевих ресурсах із великою кількістю відвідувачів; розсилання - для ніш, у яких

регулярно відбувається щось цікаве, або вони можуть запропонувати щось корисне; соцмережі — допоможуть продемонструвати, що бренд має обличчя, почуття гумору і навколо продукту відбуваються якісь події. **Контент-маркетинг** – розміщення постів та промопостів в спільнотах партнерів із суміжною тематикою. **Контент маркетинг** - стратегічний план щодо поширення текстової та мультимедійної реклами для залучення аудиторії та утримання потенційних клієнтів.

**Контент-план** – затверджений план, згідно з яким виходять публікації в профілі бренду в соціальних мережах.

**Концентрований маркетинг** — орієнтація на конкретний сегмент, намагаючись максимально задовольнити потреби.

**Копірайтинг** (від англ. *copywriting*) - написання та складання текстів, від презентаційних до рекламних. Фахівців із копірайтингу називають *копірайтерами*.

**Корпоративна ідентичність (Brand Identity)** — зовнішній вигляд бренду, який відображає філософію і смисловий зміст компанії. Brand Identity за допомогою зовнішніх атрибутів висловлює емоційний посыл і асоціації, які бренд хоче викликати у споживачів. У традиційному розумінні корпоративна ідентичність виражається у фірмовому стилі. Наприклад, до візуальних атрибутів, які висловлюють айдентику бренду, відносяться: логотип, кольори, шрифти, пакування, оформлення у соцмережах та веб-дизайн.

**Краудмаркетинг** - робота з відгуками, природною масою посилань і управління репутацією. Крауд-маркетинг - робота з проставлення посилань на чужих сайтах чи тематичних форумах. Зазвичай робиться за допомогою прихованих, «партизанських» коментарів, тобто читачі не підозрюють, що ви уявляєте конкретний бренд. Також до краду ставляться ситуації, коли бізнес стежить за згадками про свою тематику в чатах і спільнотах. І пише їх учасникам з метою перетворити їх на лідів. Наприклад, може запропонувати свої

послуги, якщо хтось цікавиться: «Хтось може порадити гарного юриста?»).

**Крауд-посилання** – це посилання в тексті з сайтів відгуків, форумів, сервісів Q&A для підвищення впізнаваності бренду і нарощуванні посилальної маси.

**Креатив** – набір банерів в рекламній кампанії.

**Кроспостинг** (від англ. *crossposting*) — розміщення того самого матеріалу на різних ресурсах (блоги, форуми, соціальні мережі). Може виконуватися вручну, в автоматичному або напівавтоматичному режимі.

**Крос-продажі** (Крос-сейл, Cross-sell) — це тактика збільшення чека клієнта, коли покупець, який вже зважився на покупку, пропонується додатковий, супутній товар або послуга. Приклад, коли користувач купує смартфон, а йому пропонують додатково до нього придбати чохол. Це - техніка підвищення чека у продажах, за рахунок пропозиції супутніх товарів чи послуг. Наприклад, при покупці смартфона можна запропонувати одразу придбати чохол або замовити поклейку захисного скла.

**Кукі** (файли куки - від англ. Cookie) - інформація у вигляді невеликого текстові файлу, що залишається на комп'ютері відвідувача сайту програмою, запущеної на стороні сервера. Застосовується для збереження даних, специфічних для даного користувача, наприклад: ім'я користувача, час відвідин, кількість відвідувань сервера, регіон користувача і т.п. Отримання файлів кукі можна заборонити в своєму браузері.

**Лайк** – реакція на пост. Аналог позначці “Подобається”.

**Лайк-тайм** – заздалегідь домовлений обмін активністю між профілями. Безкоштовний простий метод просування через обман стрічки Інстаграм.

**Ланцюжок листів** – основний інструмент email-маркетингу. Листи з ланцюжків розсилаються у відповідь на певні дії підписників.



**Лендінг (посадкова сторінка)** (Landing page) — це односторінковий сайт, який сфокусований на просуванні та продажу певного товару або послуги. Синонімів у лендінгу багато, наприклад: продаюча, цільова або посадкова сторінка. Мета Landing page — підштовхнути користувача на конкретну цільову дію, наприклад: замовлення товару, реєстрація на вебінарі або підписка на розсилку. Під цільову дію і заточений увесь лендінг, тому ключовим елементом посадкової сторінки є СТА (Call to Action), заклик до дії. У лендінгу не розміщуються посилання, які можуть увести користувача зі сторінки, навпаки, усі лінки направляють або на елементи сторінки, або на цільову дію чи контактну форму. **Лендінг** - ресурс, куди потрапляють користувачі, клацаючи рекламне оголошення.

**Лід** (від *англ. to lead*) – користувач, що зробив потрібну дію на сайті або після перегляду реклами (реєстрація на сайті, оформлення замовлення, заповнення анкети, і ін.). Просуваючись по вирві продажів, він може стати вашим покупцем, але необов'язково. Наприклад, лідом є той, хто: перейшов із реклами на сайт та оформив онлайн-заявку; скачав корисний контент, залишивши натомість свої контакти; реєструвався на вебінар; зателефонував проконсультуватися щодо продукту; погодився на зустріч під час холодного дзвінка вашого менеджера. **Ліди** - відвідувачі, які у будь-якій формі залишили свої контактні дані на посадочній сторінці.

**Лід форма, форма заявки**- Анкета для збирання особистих даних гостей сайту.

**Лідери думок** - шановні в певному колу соціуму люди, надають вплив на думка інших. Їх експертна оцінка надає істотний вплив на процес прийняття рішень їх послідовників.

**Лід-магніт** (від *англ. leadmagnet*) — це корисний контент, який ви даєте користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані, наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка. Лід-магніт - унікальний контент або

послуга, яку ви пропонуєте користувачеві в обмін на контакти. В ідеалі, лід-магніт — це така річ, за яку за інших обставин користувач заплатив би гроші. Але завдяки вам він отримує її безкоштовно. Наприклад, до лід-магнітів відносяться безкоштовні чек-листи, шаблони, навчальні курси, відео та вебінари.

**Лідогенерація** (від англ. *lead generation*) — мистецтво побудови бази клієнтів потенційно зацікавлених в послугах вашої компанії або тих, що знаходяться в потрібному вам сегменті ринку, за допомогою маркетингових активностей. **Лідогенерація** - дії для залучення лідів.

**Лінкбїлдінг (Link Building)** – процес нарощування посилальної маси для просування проекту. Лінкбїлдінг - у SEO є комплекс заходів, спрямованих на отримання посилань з сторонніх ресурсів. З погляду пошукових систем, чим більше релевантних сайтів посилається на майданчик, тим вище її репутація. Якщо розмішувати посилання на нерелевантних та спамлених ресурсах, це може призвести до санкцій пошуковиків. Також для нарощування маси посилань практикується закупівля посилань, але не всі фахівці згодні, що це можна віднести до лінкбїлдингу. Безпечні способи нарощування маси посилань: розміщення статей у тематичних виданнях із посиланням на вас; посилання у повідомленнях на нішевих форумах; розміщення посилання на Вас на сайті партнерів; посилання з Вікіпедії, великого ЗМІ – особливо сильно впливає на репутацію сайту для пошукових систем.

**Лічильник відвідуваності** - спеціальний код (як правило, код javascript), що дозволяє враховувати кількісні та якісні характеристики поведінки відвідувачівна сайті для подальшого аналізу.

**Лічильники** - елементи коду (скрипти), які додаються в основний код вашого сайту і використовуються для збору статистики. При вході на сайт браузер разом з кодом завантажує картинку і дані про її завантаження заносяться в базу даних.

**Логін** - ім'я облікового запису користувача в будь-якій формі. Вказується при реєстрації майже на кожному сервісі і є необхідною умовою для входу в свій акаунт. Логін слід зберігати в надійному місці і не втрачати його.

**Локальна кампанія** – рекламні кампанії, що направлені на залучення користувачів в офлайн-магазини та зростання дзвінків в офіс. Оголошення з'являються у Google Пошуку, Картах, на YouTube та інших сайтах.

**Марафон/челендж** – активність від блогера/бренду з метою залучити більше користувачів в контент, набрати підписників в обмін на виконання завдань користувачами.

**Маска** – інструмент Інстаграм з накладенням на обличчя будь-якого фільтра (макіяжу, особи тваринного, логотипу і т. ін.).

**Маслайкінг** – масове проставлення лайків користувачеві соцмережі з метою отримати взаємні лайки.

**Маслукінг** – масовий автоматизований перегляд сторіз користувача. Мета – підвищити перегляди й видимість свого акаунта. Вже непрацюючий спосіб.

**Масова розсилка** – одноразова розсилка листів по всій базі підписників.

**Масовий маркетинг** - стратегія, що передбачає орієнтацію максимально широке коло споживачів без урахування відмінностей між ними.

**Масфоловінг** – масова підписка на акаунти користувачів з метою отримати взаємних фоловерів.

**Медіаплан** - маркетинговий план, що включає список параметрів рекламної кампанії, включаючи канали, терміни, вміст заходів та вартість.

**Медійна реклама** - Інтернет - реклама, оголошення якої показуються у вигляді банерів, тизерів (банери із фрагментом тексту). Медійна реклама - реклама, в якій чільне місце займає візуальна та звукова складова. Під «медійкою» в діджитал найчастіше мається на увазі реклама, яка розміщується в КМС та РСЯ (див. КМС та РСЯ). Формати: банери; відеореклама; текстово-графічні блоки; брендування.

**Медійна реклама** – тексто-графічні матеріали розміщені на рекламних майданчиках сайту. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність в баннера гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. **Медійна реклама** – інтерактивний вид реклами (візуальна, анімована, звукова або відеореклама). Направлена на зростання охоплення аудиторії. **Медійна реклама** - контент, побудований на візуальному сприйнятті (графіка, картинки, відео тощо).

**Месенджер-маркетинг** - використання програм для спілкування з клієнтами, підвищення лояльності та формування позитивного іміджу компанії. Інструменти месенджер-маркетингу: популярні месенджери на сайті компанії для оперативного спілкування з клієнтами - Viber, Telegram, Messenger; чат-боти; корпоративний Telegram-канал або закритий чат для клієнтів; розсилання інформації про акції та корисні новини через месенджери; онлайн-чат з техпідтримкою для швидкого вирішення проблем.

**Метатег Description** – короткий опис сторінки (наприклад, те, про що розповідається в статті).

**Метатег Title** – заголовок сторінки.

**Метатеги (meta tags)** - (X)HTML - теги, призначені для надання структурованих метаданих (додаткових, супровідних) про веб - сторінку. Містить інформацію про веб - документ, вказівки для пошукової машини, що не відображаються користувачеві в браузері. Наприклад, Title, Description. Мета-теги - елементи в HTML-кодї, які потрібні, щоб повідомити пошуковій системі інформацію про вміст сторінки. Мета-теги Title, Description та Keywords ніяк не відображаються на сайті, їх можна побачити лише у кодї, у тезї head. Коли користувач забуває запит у рядку пошуку, система може сформуванати результат видачі, використовуючи мета-теги.

**Метатеги** – HTML-теги, які передають пошуковим роботам дані про зміст сторінки.

**Мікророзмітка** – це написання тегів й атрибутів сторінок єдиною мовою в кодї сайту, які допомагають пошуковим роботам розпізнати й структурувати дані зі сторінок.

**Мінус-слова** – список слів, за якими не потрібно показувати оголошення.

**Мінус слова**— словоформи, які блокують показ об'яв за «сміттевими» запитами. **Мінус-слова** — слова або фрази, які потрібно додавати при створенні списку ключових слів для рекламної кампанії, щоб обмежити показ оголошень за певними запитами та уникнути зайвої витрати бюджету. У списку ключових кампаній позначаються мінусами, від чого і отримали свою назву, наприклад: -характеристики або -безкоштовно. Цей прийом уточнює націлення — тобто допомагає не показувати рекламу тим, кому вона не потрібна. Що дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет, витрачаючи його лише на потенційних клієнтів. Оголошення відобразатимуться за пошуковими запитами, що не містять указаних термінів. Наприклад, якщо ви пропонуєте широкий асортимент рукавичок, за винятком дитячих, варто додати це як мінус-слово "-дитячі рукавички". Після цього ваше оголошення не відобразатиметься людям, які шукають дитячі рукавички. Символ: -ключове слово. Приклад ключового слова: -дитячі рукавички. Приклад пошукового запиту: жіночі рукавички ПРИМІТКА. У цьому прикладі оголошення відобразатимуться за запитом "жіночі рукавички", але їх не бачитимуть люди, які шукатимуть за запитом "дитячі рукавички".

**Місце розміщення** – місце показу оголошення на сторінці: над результатами пошуку, під результатами або праворуч від нього.

**Модель атрибуції** — правило розподілу цінності різних джерел трафіку за їхнім внеском у конверсії. За допомогою моделі атрибуції можна: визначити, які канали привели відвідувачів на

сторінку чи підштовхнули їх до замовлення товару чи послуги; відстежити зміни у налаштуваннях кампанії, їх вплив на ефективність розміщення реклами; грамотно налаштувати рекламну кампанію; знизити витрати та збільшити дохід. Молодим компаніям атрибуція допомагає знайти канали, щоб заявити про себе та свою продукцію. Досвідченим — відсікати неефективні канали продажів. **Модель атрибуцій**- Набір правил, що дозволяє оцінити корисність кожної ланки в ланцюжку каналів при взаємодії відвідувача з рекламодавцем.

**Монетизація** - процес конвертації чого-небудь в гроші. Монетизація сайту (монетизація трафіку) означає процес заробітку грошей на сайті.

**Морда** - початкова (головна) сторінка сайту.

**Мультиквіз** - поєднує мультилендінг та квіз. Перелік питань, що підлаштовуються під запит.

**Мультилендінг** - сторінка з контентом, що змінюється, вміст якої залежить від запиту.

**Накрутка** (кліків, показів і т.п.) - штучне збільшення кількості кліків, показів - тобто тих дій, за які сплачуються гроші. Накрутка жорстоко карається усіма без винятку сервісами Інтернету, незалежно від способу заробітку. Зазвичай проводиться за допомогою програм, а не вручну. “Чорний” метод просування.

**Наскрізна аналітика** — метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних, які простежують повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами. Наскрізна аналітика - можливість оцінити ефективність вкладень у рекламу з погляду продажів. Завдяки їй можна точно визначити, скільки витрачено на рекламу та скільки з цього зароблено. Наскрізна аналітика дозволяє зібрати та об'єднати дані з різних систем та врахувати: кожен канал комунікації з користувачами, за

якими надходять заявки - форма на сайті, телефон, онлайн-чат, імейл; скільки коштує один дзвінок чи заявка із конкретного каналу; коефіцієнт конверсії; інформацію про фактичний прибуток за угодами; ефективність реклами з погляду прибутку на кожному з каналів. Наскрізна аналітика зводить дані про витрати з рекламних кабінетів, про доходи з CRM та автоматично розраховує ROI (див. ROI та ROMI). **Наскрізна аналітика** – аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі й відстеження шляху клієнта по воронці продажів. **Наскрізна аналітика** - вивчення інвестиційної ефективності від першого кліку до покупки.

**Нативна реклама** (від англ. *native advertising*) — «природна» реклама: вона набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. **Нативна реклама** - «природний» спосіб просування з допомогою засобів. Найчастіше її створюють співробітники ЗМІ, а чи не замовника. Виглядає не як реклама бренду, а як самостійна публікація, ніяк не пов'язана з ним. Завдяки цьому "нативка" вписується в контекст видання і навіть для постійної аудиторії не відрізняється від інших матеріалів майданчика. **Нативна реклама** — ненав'язлива реклама, яку впроваджують в контент під виглядом корисної інформації або поради. Така реклама органічно вписується у формат контент-простору: відповідає тематиці та стилю ресурсу. Нативна реклама не викликає роздратування у споживача на відміну від прямої.

**Нейромаркетинг** - застосування наукових підходів психології та нейрофізіології для мотивації покупця.

**Низькочастотні запити** – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 150 разів.

**Ньюсджекінг** (newsjacking) — впровадження в контент або рекламу конкретну подію, яка викликає широкий інтерес у громадськості. Мета — за допомогою трендової або вірусної теми привернути увагу аудиторії до бренду, підвищити

впізнаваність і стимулювати продажі. Іншими словами, це рекламні маніпуляції з інфоприводами, коли маркетологи намагаються «піймати хайп», запровадивши бренд або конкретний товар до контексту ситуації.

**Обмежений доступ** – деяке обмеження в діях користувача на вашій сторінці, нові коментарі від користувача будуть бачити тільки ви й він, а ваше листування переміститься до папки “Запити”.

**Оmnіканальність** (від англ. *omni-channel*) — об'єднання різних каналів продажів (сайти, програми, соцмережі) в одну єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Такий підхід означає побудову комунікації з цільовою аудиторією з використанням різних каналів: email-розсилок, браузерних та мобільних push-повідомлень, текстових повідомлень. **Оmnіканальність** - поєднання різних каналів комунікації з клієнтом у єдину систему для постійного контакту з покупцем. Також передбачає використання даних про всі звернення та покупки користувачів для складання портрета аудиторії та успішного продажу. Якщо коротко, то завдання два: надати клієнту широкий вибір каналів зв'язку: чат, месенджери, соцмережі, телефон; збирати інформацію про клієнта та аналізувати, щоб зробити релевантну пропозицію щодо відповідного для користувача каналу. **Оmnіканальність** - організація взаємозв'язку з цільовими клієнтами за допомогою використання різних каналів (соц. мережі, пошта, SMS) як єдиної системи.

**Онлайн** (від англ. Online - на лінії) - процес або операції, що відбуваються в режимі реального часу. Онлайн трансляція в інтернеті - еквівалент прямої трансляції по телевізору. Залишаючи свій коментар на сайті або спілкуючись в чаті ви також працюєте в режимі онлайн.



**Онлайн консультант** - інструмент, організований як стаціонарного чи спливаючого вікна, обмінюватися повідомленнями операторів ресурсу з користувачами у часі.

**Оптимізація графіки** - максимальне зменшення розміру графічних файлів (зображень), що розташовуються на сайті, при збереженні прийнятної якості. Буває ручний, коли файли оптимізуються веб-майстром в програмі і автоматичної, при якій все завантажуються користувачами файли оптимізуються системою управління сайту.

**Органічний трафік** — користувачі, які потрапили на сторінки сайту через запит у пошуковій системі. Вони потрапляють на веб-сайт не через рекламні посилання, а самостійно, через пошук, наприклад, в Google. Органічні користувачі цінуються вище, аніж ті, які прийшли через рекламу. Органічні користувачі виводять сайт у пошуковий ТОП. Органічний трафік - трафік, що надходить із органічної видачі пошукових систем (див. Пошукова видача). Т. е. з результатів пошуку, які не мають відношення до реклами та розміщуються нижче рекламних блоків. Органічний трафік коштує компанії безкоштовно, на відміну від переходів з контексту.

**Органічний трафік** – трафік з пошукової видачі.

**Особиста інформація** - це будь-яка інформація, котра може бути використана з метою ідентифікації людини: ім'я, телефон, електронна адреса, фото, IP-адреса тощо.

**Оффер (Offer)** — це вигідна пропозиція для користувача в межах конкретної рекламної кампанії. Грамотно складений оффер навіює користувачеві вигоду, заради якої він зробить цільову дію — зареєструється на вебінарі або заповнить анкету. Приклад оффера: залишивши email, користувач отримує знижку 30%. **Офер** – спецпропозиція, обмежена за часом (Залиште заявку та отримаєте знижку на виклик майстра - 15%).

**Оффлайн конверсія**— покупка в магазині, відвідування офісу або інша дія користувача після звернення до ресурсів в інтернеті.

**Охоплення** — кількість унікальних користувачів, які відвідали ваш сайт, побачили пост чи взаємодіяли з рекламою. У соцмережах охоплення може бути: органічним — тобто пост побачили у видачі підписники або відвідувачі вашої сторінки; віральним — пост побачили за рахунок перепоста на іншій сторінці; рекламним — пост побачили завдяки рекламі. Навіть якщо людина переглянула вашу сторінку або пост 5 разів, в показник охоплення ці 5 переглядів зарахуються як 1. А ось переглядів буде дійсно 5.

**Паблік** – публічна сторінка в соціальних мережах. Підходить для брендів і ЗМІ.

**Пагінація** – посторінковий вивід інформації на одній сторінці. Використовується для навігації сторінками.

**Парсинг** (*від англ. parsing*) — збір даних чужого сайту для аналізу. Парсинг означає аналіз вмісту сторінки на окремі складові. Це можна робити і вручну, але набагато частіше процес є автоматичним — за допомогою спеціальних програм («парсерів»). Рідше вживають термін «парсінг».

**Партизанський маркетинг** - мобілізація вже наявних ресурсів для створення рекламного ажіотажу на рівному місці без серйозних бюджетних витрат.

**Партнерські розсилки** – це такий вид розсилок, коли інформація про продукт/подію або компанію в цілому доноситься за допомогою email-розсилки по базі вашого партнера.

**Перегляди сторінки** (Page Views) - кількість разів, які проглядалася сторінка.

**Передзаголовок, прехедер (Preheader)** – текст, що показується відразу після теми в списку листів. Доступно для деяких поштових сервісів.

**Перелінковка** (*від англ. link*) — процес зв'язування гіперпосиланнями різних сайтів та сторінок одного сайту між собою. Перелінковка поділяється на зовнішню (перелінкування сайтів) та внутрішню (перелінкування сторінок).

**Період напіврозпаду** - час, із ходом якого цінність взаємодії поступово слабшає. Чим ближче до здійснення конверсії — тим цінніший канал, який її приніс. Наприклад, користувач вперше перейшов на ваш сайт рік тому із розсилки, але нічого не купив. Повторний візит відбувся вчора з контекстної реклами, і цей відвідувач зробив замовлення. Зрозуміло, що розсилка цього продажу має мало відношення, на відміну від контекстної реклами. Період напіврозпаду є у Google Analytics моделі атрибуції «З урахуванням давності взаємодії» (див. Моделі атрибуції). також в наскрізній аналітики Ringostat можна встановити період напіврозпаду на основі вашого циклу продажів. Це допоможе не переоцінювати конверсії, які були надто давно і мало вплинули на угоду.

**Персоналізація** - використання інформації про споживача, щоб створити індивідуальну пропозицію. Наприклад, у розсилці для цього вставляють назву компанії одержувача у заголовок листа, ім'я у вітання, у тілі листа згадують про його попередні замовлення. Така стратегія підвищує лояльність, тому що користувач цінує, коли звертаються особисто до нього з огляду на його досвід. Персоналізація може включати такі етапи: збирання інформації про користувачів; сегментація бази залежно від показників аудиторії; розробка спеціальних меседжів та пропозицій для кожного сегмента аудиторії.

**Перформанс-маркетинг** (*від англ. performance based marketing*) — це концепція інтернет-маркетингу, метою якої є досягнення конкретних, фінансово вимірних бізнес-результатів у максимально короткі терміни.

**Підігрів лідів** - панцюжок дій, які підводять та стимулюють користувача до покупки. Наприклад, користувача можна прогрівати за допомогою цікавих новин та корисного контенту в розсилці. Або лайфхаків та практично застосовних порад на блозі. Так користувач поступово звикає до бренду і переймається

довірою. В результаті це може призвести до продажу та перетворення користувача на адвоката бренду.

**Підтримуючий маркетинг** використовується, коли рівень та структура попиту на товари повністю відповідають рівню та структурі пропозиції.

**Планувальник ключових слів** - безкоштовний інструмент, який автоматично підбирає ключові слова – користувач може проаналізувати їх та за бажання додати у свої оголошення. Користувач вводить слова, фрази та посилання, що стосуються його теми. Після чого покаже: середня кількість запитів на місяць; рівень конкуренції; розмір ставки для показу вгорі та внизу сторінки. Також планувальник покаже, скільки кліків та показів можна отримати за рекламою з вибраними ключовими словами за місяць. І розрахує витрати, CTR та CPC.

**Планувальник ключових слів Google** - інструмент Google Ads для вибору ключових слів.

**Платне охоплення** – унікальні користувачі, які побачили публікацію або сторінку завдяки рекламним оголошенням.

**Плейсмент** – географічний регіон показу реклами.

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

**Поведінкові фактори** - дії користувачів, які відображають, як поводить себе на сайті користувач. Їх враховують пошукові системи при оцінці загальної якості сайту, щоб підвищити або зменшити його у видачі. Поведінкові фактори — індикатор того, наскільки відвідувачам цікава ваша пропозиція, чи зручний та інформативний сайт. Деякі види поведінкових факторів: показник відмов; час, проведений на кожній сторінці; кількість переглянутих сторінок; відвідуваність сайту; взаємодія з елементами сайту та ін.

**Події** - будь-яка дія, вчинена відвідувачем сайту, яка не призводить до перезавантаження сторінки / зміни її адреси (url), але при

цьому змінює інтерфейс цієї сторінки. Наприклад: показ оголошень, початок і кінець транзакції, зміни полів форми, запуск мультимедіа і.т.д.

**Позиціювання** - Визначення місця конкретного товару по відношенню до товарів конкурентів у свідомості споживачів.

**Показ** – демонстрація вашого поста в стрічці користувача. **Покази** - поняття аналогічне рекламному «охопленню», яке визначає скільки унікальних відвідувачів побачило ваше оголошення, банер, результат в пошуковій видачі.

**Показник відмов (Bounce Rate)** - показник у веб - аналітиці, що позначає відсоткове співвідношення кількості відвідувачів, що залишили сайт через незначний інтервал часу або переглянули трохи більше однієї сторінки сайту. **Показник відмов** – метрика, що показує, який % відвідувачів покинули сайт з тієї сторінки, на яку прийшли, або переглянули не більше 1 сторінки ресурсу.

**Показник клікабельності (CTR)** - визначається ставленням кліків по банеру, посиланням або оголошення до його показів.

**Показник якості оголошення** - показник, який відображає, наскільки оголошення та цільова сторінка є релевантними ключовим словам. Цей показник разом зі ставкою впливають на рейтинг об'яви. Чим вище показник якості, тим нижче може бути вартість кліка. На показник якості впливають три глобальні фактори: CTR; релевантність оголошення; якість цільової сторінки - досвід користувача на ній.

**Покинутий кошик** (*від англ. abandoned cart*) — ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не сплатив. Причини покинутих кошиків можна розділити на дві групи: ті, що не залежать від вас. Ідеться про причини, на які не можна вплинути: клієнт спочатку зайшов без наміру купити, бажаючи просто дізнатися характеристики виробу, а в кошик додав випадково або для зручності перегляду; ті, на які можна вплинути. Ці причини можна виправити, зробивши

сайт більш зручним і привабливим, спростивши процес оплати і переконавши в своїй надійності.

**Портрет клієнта** — портрет ідеального споживача. Образ ідеального покупця, якого виділяють як найбільш характерного представника цільової аудиторії. Маркетологи складають портрет вигаданої людини, якості, переваги, характер і поведінка якого притаманні усьому сегменту цільової аудиторії конкретного бізнесу. Простіше кажучи, портрет клієнта і такі синонімічні терміни, як профіль, аватар та персонаж, — це збірний образ покупця.

**Посилання** - елемент веб-сторінки (кнопка, зображення, виділений кольором текст), який пов'язаний з іншим документом. **Посилання** - вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх.

**Посилочна вага (Посилочна маса)** – показник значущості сайту, з якого веде посилання. У кожного посилання свою вага, на основі її пошуковики ранжують сайти та привласнюють їм певне місце у видачі. Це сума всіх зовнішніх посилань, що ведуть на сайт.

**Пост** - стаття в блозі або окреме повідомлення на форумі.

**Постинг** – розміщення контенту в соцмережах. **Постінг** - процес систематичних публікацій контенту в стрічці соціальних мереж в рамках затвердженого контент - плану.

**Постійні cookie** - зберігаються в браузері більш тривалий період часу, для чого записуються в окремий файл і можуть займати додатковий простір на жорсткому диску.

**Пошукова видача (SERP), Search engine results page** - сторінка результатів пошуку. Саме її можна побачити після введення запиту в пошукову систему та натискання Enter. Структура сторінки пошукової видачі: верх і низ зазвичай зайнятий блоками контекстної реклами; результати, де немає позначки «Реклама», відносяться до органічної видачі - до її топ-сайту може потрапити зусиллями SEO (див. SEO); шорткати - швидкі відповіді на питання, калькуляція курсу валют,

розшифровка термінів; пов'язані запити - переформулювання та уточнення запити, схожі на нього запити; елементи керування. Пошукова видача – сайти з першої сторінки пошукача.

**Пошукова контекстна реклама** - тип контекстної реклами, де рекламне оголошення відображається відповідно до змісту пошукового запити.

**Пошукова оптимізація** (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс заходів для підняття позицій і рейтингу сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. **Пошукова оптимізація** - сукупність заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по визначеним запитах користувачів. Існує біла, сіра і чорна оптимізація. Біла - використання тільки дозволених методів розкрутки сайту, сіра - методів «на грані фолу», чорна - заборонених методів.

**Пошукова реклама** - різновид контекстної реклами (див. Контекстна реклама). Це оголошення, які відображаються відразу під рядком пошуку та наприкінці видачі. Пошукова реклама показується не тільки на головній сторінці пошукової системи, але й на картах, каталогах та на сторонніх майданчиках. Це переважно текстова реклама, але вона може містити зображення, наприклад, у випадку покупок Google.

**Пошукова система** – веб-сайт, що надає можливість пошуку інформації в мережі Інтернет (наприклад, Google). Більшість пошукових систем шукають інформацію на сайтах Всесвітньої павутини (WWW).

**Пошуковий запит** - слова або фрази, які користувач вводить у пошуковий рядок, наприклад, «скільки коштує тур до Аргентини». Іноді запитом може бути зображення, коли користувач гуглить схожі картини або її джерело в інтернеті. Види запитів: інформаційні - «що робити при забій

коліна»; навігаційні - "адреса синема-сіті"; транзакційні - "замовити піцу"; мультимедійні - "дивитися серіал чужинка всі сезони". Також запити розрізняють за частотністю, тобто частотою пошуку користувачами, і ступенем конкурентності.

**Пошуковий робот («веб - павук», краулер)** - Спеціалізована програма пошукової системи, призначена для сканування сторінок сайтів мережі Інтернет та занесення їх даних до бази.

**Природні посилання** – посилання на ваш сайт, якими поділилися люди. Зазвичай це посилання на форумах, в соціальних мережах, блогах, сайтах відгуків, на новинних сайтах і сервісах Q&A.

**Продакт-плейсмент (product placement)** — це непрямая та завуальована реклама, яка діє у фільмах, музичних кліпах, шоу, відеоблог або ілюстраціях і фотографіях. Цей рекламний прийом передбачає, що у кадрі буде фігурувати реквізит або логотип бренду, або ж про продукт будуть згадувати герої. Важлива особливість: рекламний характер прийому ховається від споживача. Наприклад, продакт-плейсмент — це коли у фільмі герой п'є воду конкретного існуючого бренду.

**Проморозилка** – це поштова розсилка листів від різних компаній, у котрій вони діляться своїми пропозиціями, акціями та знижками з користувачами. Сюди також входять новини, корисний контент, ігри та конкурси. Такі листи розсилаються частіше за інші, бо допомагають підтримувати зв'язок з вашою аудиторією.

**Просування сайту** – це комплекс заходів і способів по збільшенню відвідуваності сайту цільовими відвідувачами. Цільові відвідувачі - це відвідувачі, які зацікавлені в товарі, послугі або інформації, представленої на сайті.

**Протидіючий маркетинг** використовується зниження попиту, який з погляду суспільства чи споживача розцінюється як ірраціональний (наприклад, спиртні напої, тютюнові вироби).

**Ранжування** - порядок відображення веб-сайтів у видачі пошукових систем. Пошуковики не розкривають своїх алгоритмів, які



відповідають за ранжування. Але є низка факторів, які впливають на позицію сайту. Ось кілька із них: поведінкові фактори - CTR, показник відмов, відсоток користувачів, що повернулися, середній час знаходження на сайті і т. д.; обсяг посилань із зовнішніх ресурсів - тут важливо, щоб сайти були незаспамленими і не підозрілими з погляду пошукових систем; унікальність контенту майданчика та його оформлення для зручності читачів - наявність списків, розбивки на абзаци, ілюстрацій, перелінкування; написання мета-тегів; переспам ключовими словами у текстах майданчика; реклама на сайті, що відкривається на весь екран та заважає читанню тощо.

**Реанімаційна (реактиваційна) розсилка** – пошвавлення неактивних підписників шляхом відправлення їм ланцюжка листів.

**Редирект** (*від англ. redirect*) — перенаправлення користувача на іншу сторінку або сайт. **Редирект** буває тимчасовим (302) і постійним (301).

**Реєстрація доменного імені** - закріплення певного доменного імені за фізичною або юридичною особою шляхом внесення відповідної інформації в реєстраційну базу даних організації, що координує розподіл доменних імен. Цей процес можна назвати простіше - покупкою доменного імені, яку можна зробити на сайті, що торгує доменними іменами.

**Рейтинг оголошення** – показник, що розраховується, коли користувач вбиває пошуковий запит і ваше оголошення бере участь в аукціоні. Залежить від ставки, очікуваного CTR, релевантності оголошення, якості цільової сторінки й т. ін.

**Рекламний бюджет** - у широкому сенсі бюджет, який рекламодавець виділив на рекламу. У рекламних кабінетах Google є поняття – середній денний бюджет кампанії. Це сума, яку бізнес готовий щодня платити за рекламу. Система витратить на місяць не більше ніж середній денний бюджет, помножений на середню кількість днів на місяці. Також можна встановити загальний бюджет кампанії, якщо вона має чіткі дати початку

та закінчення. Система може давати автоматичні рекомендації щодо його зміни. Наприклад, якщо ефективність реклами страждає через обмеження бюджету.

**Рекламний кабінет** – місце управління рекламою (настройка, запуск, відстеження).

**Релевантність** - відповідність сайту або тексту вимогам робота пошуковика та запиту користувача.

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

**Релевантність сайту** - ступінь його відповідності запиту, який ввів користувач. Визначається пошуковими системами, щоб показувати результати видачі максимально корисний контент. Чим вище релевантність, тим більша ймовірність, що сайт потрапить у топ пошукових систем. Допустимо, ви ввели в пошуковий рядок запит «як пробурити свердловину своїми руками». Якщо результати видачі ви побачите: сайт «Побудуй сам» з порадами, як бурити свердловини на дачі самостійно - цей ресурс релевантний вашому запиту; сайт компанії «Бурім свердловини», який пропонує замовити таку послугу – це нерелевантний ресурс.

**Ремаркетинг (ретаргетинг)** (*від англ. remarketing*) — повторний маркетинг, демонстрація онлайн-реклами користувачам, які у певний час відвідали сайт та виконали на ньому цільову дію. Мета ремаркетингу полягає в тому, щоб нагадати відвідувачам сайту про себе. **Ремаркетинг** - демонстрація рекламного повідомлення відвідувачам, які відвідували сайт, веб - сторінку або вчинили іншу необхідну дію раніше. **Ремаркетинг** - рекламний механізм, який дозволяє показувати онлайн рекламу тим користувачам, які вже були на сайті, але так і не вчинили цільову дію. Завдання ремаркетингу - нагадати потенційному клієнту про пропозицію, повернути на сайт і перетворити на покупця. Ремаркетинг – це технологія Google Ads.

**Репост/Поділитися** – публікація чийогось поста у своїй стрічці.

**Репутація відправника** – оцінка поштовим сервісом ваших email-кампаній. Оцінка залежить від частоти, масштабності й частоти комунікацій з підписниками.

**Рерайтинг** – написання унікального тексту на основі вже існуючої новини, статті. Для рерайтинга типово використання синонімічних слів, переклад прямої мови в непряму, переміщення абзаців.

**Реферальна програма** - співробітництво, у якому клієнт реєструється за посиланням реферального партнера, а останній отримує винагороду. Найчастіше це відсоток суми, яку сплатив наведений покупець. Як це може статися: партнер реєструється в реферальній програмі, отримує унікальне посилання на товар або сервіс та ділиться нею з аудиторією; щоразу, коли хтось переходить за посиланням та робить покупку, реферальний партнер отримує комісію від оплати; часто покупець також отримує знижку чи бонус; якщо партнер підключається через спеціальний сервіс, то може аналізувати статистику за всіма платежами, реєстраціями та сумою нарахованого бонусу.

**Реферальний маркетинг** - просування продукту через активних клієнтів, які отримують за це партнерські комісійні.

**Розрішення екрана** (Screen Resolution) - розмір екрану монітора по ширині і висоті. Вимірюється в пікселях (пікселях). Чим вищий дозвіл має комп'ютер, тим більше якісне зображення він здатний виводити на екран.

**Розумні кампанії** - торгові кампанії та кампанії КМС Google, які використовують машинне навчання. Їх поєднує зручність для рекламодавця, автоматизація призначення ставок, націлювання, вибору аудиторії. Крім КМС, подібні кампанії показуються в пошуковій видачі, на YouTube та Gmail. Для розумних кампаній КМС достатньо завантажити заголовки оголошень, картинки логотипу, задати кращу ціну і т. д. Система сама скомбінує ці елементи, і в результаті можна буде вибрати найефективніші поєднання. Для розумних

торгових кампаній потрібно вказати мету, бюджет, посадкову сторінку та дані про товари: текст, фото тощо. Google також створить з них оголошення самостійно.

**Розширення оголошень** - функція, яка дозволяє відображати додаткову інформацію про компанію. Наприклад, контактні дані або посилання на різні сторінки сайту.

**РРО** - реєстратори розрахункових операцій.

**Сайт** (англ. site) - вузол мережі Інтернет, машина з певним IP адресою. У звичайній мові під цим терміном мається на увазі веб-сайт. (Див. Веб-сайт).

**Семантичне ядро (СЯ)** — набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику і структуру сайту, а також у вищій мірі відповідають уявленням користувачів про сайт. Без грамотного складання та використання СЯ неможливе ефективне просування сайту. **Семантичне ядро** - пул ключових слів, по яким здійснюється просування сайту.

**Семплювання** - системи веб-аналітики працюють з великим обсягом даних, які доводиться обробляти дуже швидко. Це навантажує сервери і збільшує час, необхідний складання звітів. Тому системі доводиться брати лише частину даних на аналіз, щоб ми могли швидше побачити потрібні дані, хоча їхня точність знижується. Ви можете зрозуміти, що Google Analytics використав вибірку — для цього клацніть на іконці щита біля назви звіту. Відразу після цього з'явиться напис "Звіт створено на основі аналізу N% від загальної кількості сеансів". Якщо N буде менше 100%, дані були семпльовані.

**Сервер** - комп'ютер, що працює в черговому режимі, і надає послуги іншим комп'ютерам (клієнтам). У звичайній мові під цим терміном мають на увазі інтернет-сервер (див. Інтернет-сервер).

**Середньочастотні запити** – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 1000 разів.

**Система управління контентом (CMS)** - програма, що надає інструменти для додавання, редагування, видалення інформації на сайті. Кожен сайт має панель управління, яка є лише частиною всієї програми, але достатня для управління ним. Кращою, на думку більшості веб-розробників, CMS є .

**Склікування (Click Fraud)** – (зло)вмисні кліки по оголошеннях з метою розтрата бюджету рекламодавця.

**Слайдер** - розміщений на сторінці блок із картинок/кліпів/посилань/текстів, що прокручується в ручному або автоматичному режимі.

**Смарт-банер** - медійний формат контекстної реклами в РСЯ (див. РСЯ). "Розумні" банери не потрібно налаштовувати. Вони автоматично генеруються на основі фіда та підлаштовуються під конкретного користувача. Крім фіда, рекламодавцю потрібно завантажити логотип, вибрати колірну гаму банерів, шаблон для креативу, прописати правову інформацію, якщо потрібно, та заклик дії для кнопки. Після цього потрібно вибрати аудиторію та мету рекламної кампанії.

**Сніпет** (від *англ. snippet*) — фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком в результатах пошуку. Так як в сніпеті підсвічуються ключові слова, що вводяться користувачем в пошукову форму, він дозволяє оцінити зміст веб-сторінки без необхідності переходу за посиланням. Сніпет - фрагмент тексту в пошуковій видачі, який відображає зміст сторінки. Включає Title, посилання на сайт та опис (див. Мета-теги). Сторінка пошукової видачі містить близько 20 сніпетів. Для формування сніпету пошуковій системі можуть іноді використовувати мета-тег Description, але можуть і скласти його самостійно з контенту сайту.

**Соціальна мережа** – це веб-сайт організації співтовариств людей зі схожими інтересами та / або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Також бувають соціальні мережі

для пошуку не тільки людей за інтересами, але і самих об'єктів цих інтересів: веб-сайтів, типу музики і т. п.

**Соціальний доказ** (Social proof) — це поведінковий патерн, коли людина не може самостійно оцінити продукт або бренд, і готова схилитися до думки більшості. Іншими словами, це наслідування більшості та стадне почуття. Соціальний доказ виражається у наступних типах контенту: відгуки, лайки і коментарі в соцмережах бренду, думки експертів, рекомендації блогерів та інфлюенсерів. **Соціальний доказ** - спосіб збільшити лояльність та довіру до бренду, за рахунок досвіду інших клієнтів. Якими можуть бути соціальні докази: відгуки на сайті компанії або у листі; числові дані - "Нам довіряє 1 млн компаній у 50 країнах"; кейси; згадки у ЗМІ. **Соціальні докази** – відгуки від клієнтів, мотивують інших відвідувачів на покупку.

**Соціальні кнопки** - закріплені на сайті посилання для переходу на облікові записи компанії в соціальних мережах.

**Спам (спам-розсилка)** (англ. spam) - масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень особам, які не бажають їх отримувати. Існує також поняття, як спам на сайті. Це означає, що на сайті (сторінці сайту) виявлено небажане (приховане) вміст, який не бачить відвідувач сайту, але яке підвищує рейтинг сайту в різних пошукових системах. Відноситься до «чорної розкрутці» сайтів.

**Спам-пастки** – поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв та недобросовісних відправників. Мета пасток – боротьба зі спамом і блокування IP відправника. Загрожує потраплянням домену в чорний список відправників і блокуванням IP відправника. Якщо такі спам-пастки є у вашій базі, ваш показник відмов зростає, а доставляємість знижується.

**Спам-фільтри** – програма, що захищає користувача від отримання спаму.

- Спливаючі вікна (pop-up)** – елементи інтерфейсу користувача, які показуються поверх сторінки в браузері. Їх поява не залежить від будь-яких дій на сайті.
- Спліт-URL тести** використовуються при перевірці декількох варіантів сайту, що значно різняться між собою, у той час як А/В тести спрямовані на виявлення впливу конкретного елемента сайту.
- Спліт-тест (A/B Testing, split testing)** — тест, який допомагає вибрати найбільш ефективний варіант сторінки або елементів сайту, шляхом визначення вподобань і поведінки аудиторії. Наприклад, метод допомагає обрати найбільш вдале колірне рішення, розташування або розмір елементів інтерфейсу. У процесі експерименту користувачів поділяють на дві групи, де кожна умовна група бачить різну версію сторінки або її елементів. Далі оцінюють, який варіант збільшує конверсію, залученість і утримання аудиторії.
- СТА (Call to action, заклик до дії)** - заклик, який мотивує відвідувача на негайну реакцію – заповнення форми, зворотний дзвінок тощо. Кнопки зі СТА – це головні елементи сайту, що ведуть до конверсійної дії.
- Ставка** - сума, яку рекламодавець платить за показ його об'яв на певній позиції. Ставкою може називатися вартість одного кліка або тисячі показів залежно від формату реклами. Від розміру ставки залежить, чи з'явиться оголошення на високій позиції або взагалі не відобразатиметься.
- Статичне рекламне оголошення** – оголошення, яке становить фахівець вручну, а не програма автоматом. Щоб змінити оголошення, потрібно вручну вносити зміни.
- Статичний колтрекінг** - веде облік вхідних дзвінків, прив'язуючи номер до кожного каналу залучення гостей.
- Стікери** – вбудовані статичні та динамічні інструменти Інстаграм Сторіз (наклейки, геомітка, опитування, і т. д.).
- Стоп-слова** — слова, що не несуть будь-якого самостійного смислового навантаження: прийменники, сполучники, займенники. З

метою зменшення баз даних пошукові системи не враховують їх при індексуванні, замінюючи спеціальним маркером. Дана обставина має практичне значення при складанні пошукових запитів і оцінки щільності ключових слів, так як ігнорування стоп-слів впливає на деякі показники, які в свою чергу впливають на релевантність сайту у видачі пошукових результатів. Стоп-слова - слова, які з погляду Google не несуть смислового навантаження. Наприклад, займенники та вигуки, розділові знаки. Системи автоматично виключають їх із пошукового запиту. Але можуть бути ситуації, коли це може зашкодити. Наприклад, коли стоп-слово неможливо видалити без втрати змісту. Тому є спеціальні оператори, які дадуть видалити їх: !, [], +, «» .

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

**Сторінка входу** - перша сторінка, яку відвідав користувач.

**Сторінка подяки** - сторінка, на яку перекладається відвідувач після здійснення цільової дії на сайті. Основне завдання – підтвердити досконалу дію, отримати відгук чи оцінку вражень від сервісу.

**Сторітеллінг (Storytelling)** — історія, яка описує продукт, шляхом оповідання, написаного у стилістиці, що зрозуміла і близька аудиторії. Мета: щоб читач вірив, співпереживав і бачив у героєві «свого». Сторітеллінг продає продукт через історію, де головний герой — людина, а продукт як обставина. Такий рекламний інструмент націлений на те, щоб «у світі клієнта» донести до аудиторії конкретний заклик до дії.

**Стратегія SKAG** - рішення рекламного акаунта в Гуглі у форматі «на кожному оголошенні - по одній ключовій фразі».

**Стратегія диференціації** - маркетингова стратегія, спрямована на завоювання конкурентного переваги.



**Стратегія Інтернет-маркетингу** - план середньо- або довгострокового маркетингового розвитку компанії з застосуванням онлайн-інструментів.

**Стратегія лідерства у витратах** - стратегія маркетингу, орієнтована на завоювання лідерства в ніші за рахунок економії на витратах.

**Стратегія регіональної експансії** - комплекс довгострокових маркетингових заходів, спрямованих на максимізацію видимості пропозиції на окремих географічних ринках і локаціях.

**Стрічка (Feed)** – стрічка з новинами користувачів, на яких підписаний користувач.

**Таргетинг** – налаштування рекламних кампаній під певні аудиторії (на підставі віку, гео, інтересів, професії, і т. ін.). Таргетинг - механізм контекстної реклами, який дозволяє виділити цільову аудиторію серед усієї можливої. З його допомогою рекламодавці відсікають нерелевантну аудиторію. Наприклад, жителів регіонів, в яких компанія не працює, або тих, кому не потрібен товар, що просувається. Також дозволяє сегментувати аудиторію залежно від її характеристик: наприклад, за віком, статтю, інтересами, місцем проживання. Це допоможе персоналізувати рекламу та за рахунок цього підвищити її конверсію. **Таргетинг**— параметр для підбору аудиторії: професія, вік, стать, захоплення, споживчий інтерес тощо.

**Таргетована реклама** – реклама товарів/послуг зацікавленим кластерам користувачів на основі їхніх інтересів, поведінки, зайнятості, і ін. обраних чинників.

**Тема листа** – видима частина повідомлення у Вхідних.

**Теплі дзвінки** - вихідний дзвінок від менеджера компанії вже знайомий клієнт або партнер. На відміну від холодного дзвінка потенційний покупець вже знайомий із брендом і більше налаштований на контакт. Теплим можна назвати дзвінок, коли клієнт обіцяв подумати, передзвонити пізніше або якщо ви вже успішно співпрацювали якийсь час тому. Навіщо

потрібні теплі дзвінки: нагадати про компанію; розповісти про оновлення; поінформувати про акцію; дізнатися, як справи в компанії та запропонувати допомогу тощо.

**Теплова карта кліків** - інструмент, який показує, як користувач взаємодіє з сайтом та на які елементи найчастіше натискає. Чим яскравіший колір на конкретній ділянці сайту, тим частіше туди кликають. Це дозволяє оцінити зручність сайту, зрозуміти, які елементи користувачі помилково сприймають за посилання, розмістити СТА-елементи в тих місцях, які привертають більше уваги користувачів. Також це допоможе зрозуміти, чому відвідувачі мало купують, аналізувати ефективність спливаючих вікон та контенту.

**Тизер** - рекламний блок з графічним і текстовим вмістом. Відрізняється від рекламних блоків іншого типу більш помітним і привабливим виглядом, за рахунок чого вважається більш ефективним. **Тизер**— маленька текстово-графічна реклама, яка поститься поруч зі стрічкою новин.

**Тизерна реклама** - маркетинговий інструмент, який використовує інтригуючі та шокуючі повідомлення, щоб викликати цікавість користувачів. Вона натякає на продукт, але не називає його остаточно. Назва походить від англійського *teaser* — «дражнилка» або щось цікаве. Формати тизерної реклами: онлайн-реклама у вигляді банерів; відео-реклама, яка передує виходу нового продукту; зовнішня реклама - спочатку з'являється банер, який нічого не продає, потім змінюється наступним у тому ж стилі, і так поки що інтрига не розкриється; розсилка - з попередженням, що буде важлива подія.

**Тимчасові cookie** - зберігаються тільки протягом однієї сесії.

**Типи відповідності ключових слів**— модифікатор, який визначає, наскільки широко відкриті рамки гугл пошуку, і наскільки точно результат пошуку відповідає заданим вимогам.

**Товарний фід** – файл з даними всіх товарів на сайті та їх атрибути (унікальні ідентифікатори, посилання на товари і їх зображення, описи та ціни).

**Точна відповідність.** Показує оголошення, якщо запит містить точний термін або його найближчі варіанти. Найближчі варіанти цієї форми утворюються перестановкою слів (якщо це не впливає на значення), додаванням або вилученням допоміжних слів (прийменників, сполучників, артиклів та інших слів, що не впливають на мету пошуку). Символ: [ключове слово]. Приклад ключового слова: [жіночі рукавички]. Приклад пошукового запиту: рукавички жіночі.

**Транзакційні запити** – запити зі словами: купити, замовити, скачати. Запити зі словами *ціна*, *вартість*, *скільки коштує*, теж можна віднести до транзакційних, так як вони частіше за інших конвертуються в покупки.

**Транзакційні листи** – листи, які не несуть комерційного підтексту. Це листи-реакції на дію користувача. Наприклад, зміна пароля в особистому кабінеті або зміна статусу замовлення.

**Транзакція** - вчинення цільової дії - покупки товару чи послуги. В електронній торгівлі Google означає замовлення на сайті. Також у звітах є показник "Коефіцієнт транзакції", який показує, який відсоток відвідувань закінчився додаванням до кошика.

**Трастовий сайт** («білий сайт») - сайт з легальним вмістом, не використовує брудні прийоми роботи, зокрема «чорну» розкрутку, різні спамові методи і т.п.

**Трафік** – кількість відвідувачів сайту у певний проміжок часу. Вимірюється найчастіше в кількості візитів на сайт. **Трафік** – це число унікальних відвідувачів, що потрапили на сайт через Пошук.

**Тригер** (від *англ. англ. trigger*) — певна дія, яку виконує користувач або подія, що здійснюється на сайті, на які відбувається автоматична «реакція». Такими можуть бути відсутність

активності протягом певного часу або, приміром, реєстрація на сайті.

**Тригерна розсилка** — тип автоматичних розсилок, що розпочинаються у відповідь на певний тригер. Тригерна розсилка - автоматична серія листів, яка активується після конкретних дій користувача на сайті або в розсилці. Ви створюєте певний сценарій, наприклад, кинутий кошик. Після того як відвідувач додає товар у кошик, але не оформляє замовлення, спрацьовує тригер. Через деякий час користувач отримує автоматично згенерований лист із пропозицією завершити покупку. Є й інші види тригерних розсилок: вітальна - запускається відразу після реєстрації користувача і зазвичай включає кілька листів; постпородажна серія листів - прохання залишити відгук, підтвердження замовлення або залучення до повторних покупок; cross-sell листи після покупки - добірку рекомендованих товарів, які доповнюють куплений клієнтом раніше; розсилання до особливої дати - день народження, ювілейна покупка або річниця передплати; реактиваційна серія тригерних листів - коли користувач протягом заданого часу не здійснює жодних активностей.

**Тригерні листи** – це листи-реакції на дію користувача або момент настання якоїсь події. Наприклад, незавершена покупка або додавання товару до корзини.

**Тролінг** – вид поведінки в інтернеті. Як правило, це провокація і заклик викликати негатив у того, на кого він спрямований.

**Унікальний відвідувач (unique visitor)** - користувач, що не повторюється і володіє унікальними характеристиками, зайшов на сайт протягом певного проміжку часу. Під проміжком часу найчастіше маються на увазі календарну добу. Наприклад, відвідуваність блогів зазвичай вимірюється кількістю унік, що перейшли на неї раз на місяць. Якщо такий користувач заїде на сайт повторно в той самий проміжок часу, він уже не зарахується як унікальний відвідувач. Щоб зрозуміти, що на сайт зайшла та сама

людина, системи зіставляють дані про IP-адресу, браузер, джерело браузера, куки (див. Cookie). **Унікальний відвідувач** – це користувач, який зайшов на сайт з будь-якого нового пристрою вперше за певний період.

**Унікальний дзвінок** - дзвінок із певного номера телефону в рамках одного циклу продажу. Користувачі можуть телефонувати кілька разів до того, як зробити покупку. Тому кількість дзвінків може сильно відрізнятись від кількості «живих» покупців. Щоб розуміти скільки потенційних клієнтів привела реклама, потрібно аналізувати кількість унікальних звернень. Т. е. Вчинених користувачами з різними номерами.

**Унікальність** — важливий показник якості контенту. Унікальність контенту є одним з ключових моментів у просуванні сайту, оскільки пошукові машини при індексації визначають, чи був цей текст використаний раніше на інших ресурсах.

**Управління репутацією** - методика виявлення факторів,що впливають на репутацію компанії або індивіда,а також робота з цими факторами.

**УТП** - унікальна торгова пропозиція – ключова вигода для клієнта, яка відрізняє компанію від конкурентів та змушує споживача вибрати саме її. Реальний приклад – портал, який продає страхові послуги онлайн. Клієнту не треба нікуди їхати, заповнювати папери. Він вибирає прямо на сайті, яка страховка йому потрібна. Компанія доставляє йому поліс безкоштовно за один день до будь-якого міста країни. За рахунок зручності та швидкості клієнт звернеться швидше до послуг порталу, аніж поїде до офісу «традиційної» страхової компанії. УТП – ваші переваги перед конкурентами. Зазвичай розташовується вгорі акаунта.

**Фавікон** (*скор. від англ. favorites icon*) — маленька іконка сайту, яка відображається на верхній панелі браузера, де розміщуються вкладки. Для сайтів компаній у цій ролі зазвичай виступає логотип. **Фавікон** - невелика іконка сайту, яка відображається на верхній панелі браузера, де розміщуються

вкладки. Для сайтів компаній у цій ролі зазвичай виступає логотип. Фавікон дозволяє швидко зрозуміти, який саме ресурс відкритий в одній із вкладок. Тому при розробці сайту важливо не забути встановити цей значок.

**Файлообмінник** (файлхостінг, файловий хостинг, файловий архів) - сервіс, що надає користувачеві місце для зберігання його файлів і забезпечує до них доступ інших користувачів інтернету. Деякі файлообмінники платять за певну кількість завантажень файлів, дозволяючи таким чином заробити їх власнику.

**Фід** (від *англ. web feed*) — перелік даних про ціну, розмір, колір, опис, статус наявності/відсутності товару, з посиланням на нього та фото. Фід - таблиця з даними про ціну, розмір, колір, опис, статус наявності/відсутності товару, а також з посиланням на нього та фото. Він потрібний для запуску товарних кампаній. З цієї таблиці рекламна система бере інформацію, щоб сформуванати оголошення. Якби фіда не було, для кожного товару довелося налаштовувати оголошення вручну. Що абсолютно нереально для інтернет-магазинів із тисячами товарів. Налаштувати фід можна по-різному, але такі параметри такі: формат - XML; постійний доступ за посиланням, наприклад:  
`http://example.com/google_price/GOOGLE.XML;` щоденне, мінімум щотижневе, формування фіда з бази даних сайту в подібний файл - так фід оновлюватиметься.

**Флуд** – листування в коментарях, яке не має спільних точок з темою поста.

**Фоловер** – підписник.

**Фоловінг** - процес додавання передплатників соціальної мережі.

**Форма підписки** – статичний або динамічний блок на сайті, за допомогою якого користувач може підписатися на розсилку.

**Фразова відповідність ключового слова в GoogleAds** - показує оголошення, коли пошуковий запит містить фразу або її найближчі варіанти й додаткові слова до та після неї.

Оголошення не показується, якщо поміняти слова місцями або розірвати фразу іншим словом. Символ: "ключове слово". Приклад ключового слова: "жіночі рукавички". Приклад пошукового запиту: купити жіночі рукавички.

**Френдинг** - додавання в друзі інших користувачів (що входять до цільової аудиторії) у різних соціальних мережах.

**Фрод** (від англ. *fraud*) — дії ботів чи людей, які імітують поведінку зацікавлених користувачів. Фрод може бути телефонним. Фрод - у диджитал-маркетингу дії ботів чи людей, які імітують поведінку зацікавлених користувачів. Припустимо, замовник та підрядник обмовили, що реклама має привести 10 тисяч унікальних відвідувачів. У такому разі другий отримає оплату за кожного ліда. Несумлінний підрядник може запустити ботів, які переходитимуть по рекламі на сайт. Умова виконана, але жодного продажу такий трафік не принесе. Фрод може бути телефонним. Таке відбувається у випадку, якщо несумлінний підрядник і замовник обмовили як КРІ певну кількість дзвінків з реклами. Зрештою дзвінків багато, але до продажу не доходить жоден «клієнт». Він просто ставить запитання, причому часто зовсім плаває у темі. А при спробі передзвонити ліди менеджер чує, що телефон вимкнено. Також бувають ситуації, коли замовляються дзвінки через callback. Від такого фрода допомагає антиспам форми зворотного дзвінка. Є технології, які дозволяють обчислити фрод і зрозуміти, що рекламою переходить саме бот, а чи не людина. Прослуховування дзвінків допоможе зрозуміти, що телефонує підставна особа.

**ФТП (FTP** - File Transfer Protocol) - один з протокол мережі Internet, призначений для обміну файлами.

**Футер (Footer)** (від англ. *footer*) — нижній блок на сайті. Містить посилання на соцмережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

**Хедер** (від англ. *header*) — верхня частина сторінки. Включає заголовок, прехедер та шапку сайта.

**Хейтер** – користувач, що відчуває ненависть до будь-якого профілю в соцмережах.

**Хештег** - мітка в соціальних мережах, за якою можна здійснювати пошук повідомлень/постів. Є аналогом ключового слова в пошуковому маркетингу. Найчастіше використовується в наступному вигляді **#хештег**. **Хештеги** – спеціальні тематичні/брендові слова/словосполучення, за якими користувачі знаходять потрібний їм контент.

**Хіти** - повторні покази з одного хоста. Відвідувачі, які не пішли, завантаживши лише одну сторінку вашого сайту.

**Хлібні крихти (Breadcrumbs, навігаційний ланцюжок, дублююче меню)** - елемент навігації сайту, що є шлях від поточної сторінки, до головної (домашньої) сторінки сайту. Хлібні крихти показують позицію користувача на сайті в загальній структурі (Головна → Послуги → SEO-просування → Лінкбїлдінг ...)

**Холодні дзвінки** - дзвінки, за яких менеджер сам дзвонить клієнту та спілкується з ним вперше. Наприклад, коли обдзвонює базу, щоб запропонувати товар чи послугу. Холодні дзвінки вважаються одним із найскладніших способів продажу. Оскільки споживач спочатку не налаштований на покупку і ще не знайомий з брендом - на відміну від ситуації з теплими дзвінками (див. Теплі дзвінки).

**Хостер** (хост-провайдер) - організація, що професійно займається наданням послуг хостингу. Рекомендується вибирати послуги професійних хостерів, в яких хостинг є основним видом діяльності.

**Хости** - число унікальних показів.

**Хостинг** (англ. *hosting*) – послуга з надання дискового простору для розміщення інформації. **Хостинг** - послуга з надання Інтернет-сервера і забезпеченню його цілодобової працездатності. У більшості випадків надається віртуальний сервер, тобто програмне забезпечення, що забезпечує роботу



необхідних Вам сервісів, але працює на одній апаратній платформі з іншими подібними віртуальними серверами.

**Цифрова трансформація** (англ. *digital transformation*) — це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом прийняття цифрових технологій

**Цифровий маркетинг** (англ. *digital-marketing*, інтерактивний маркетинг) - загальний термін, який використовують для позначення таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

**Цільова аудиторія (ЦА)** - група людей, об'єднаних загальними ознаками, або об'єднаною заради який-або цілі або завдання і що є цільовий для проведення маркетингових заходів.

**Цільова аудиторія** – користувачі, які з максимальною ймовірністю зацікавлені у вашому продукті. Вони відбираються за певними характеристиками (інтереси, вік, гео, і т. п.), цим користувачам показується таргетована реклама.

**Цільова сторінка** - сторінка, яка спеціально спроектована, щоб користувач вчинив на ній певну дію. Наприклад, замовив товар, записався на повчальний вебінар, залишив контактні дані. Вона також називається лендингом посадковою сторінкою, односторінником. На лендинг можна потрапити з рекламного оголошення, банера або за реферальним посиланням. Якщо традиційний сайт багатозадачний, всі елементи лендингу продумані так, щоб користувач не відволікався і зробив те, що від нього вимагається. Тому дизайн такої сторінки досить лаконічний, а увага користувача акцентується на заклик до конкретної дії. Лендинг часто використовують певні ніші бізнесу: рітейл -

для продажу окремих товарів, нерухомість - для презентації житлових комплексів і т.д.

**Цільовий дзвінок** - це дзвінок, який: був прийнятий; продовжився довше заданого часу - якщо хтось помилився номером або намагається продати доставку води, навряд чи ваша розмова триватиме довше 15 секунд; було зроблено з одного конкретного номера за час одного і того ж продажу - продаж піци займає п'ять хвилин, квартири - іноді кілька місяців; Ця тривалість для кожного бізнесу індивідуальна.

**Час відвідування (Visit Duration)** - час одного відвідування користувачем вашого сайту. Зазвичай розраховується як різниця між часом останньої активності користувача на сайті і часом його першого дії.

**Часовий таргетинг** – метод показу рекламних оголошень в певний рекламодавцем час і в певні дні тижня. Допомагає скоротити неефективні покази.

**Частотність** - частота, з якою користувачі гуглять певний запит за місяць. Запити бувають низькочастотними, середньочастотними та високочастотними. За останніми просуватися дорожче, тому що за ними часто буває висока конкуренція, і це впливає на ціну кліка.

**Чат-бот** (від англ. *chatbot*) — штучний інтелект, що імітує мовленнєве спілкування з користувачем за допомогою аудіоповідомлень і тексту. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь. Чат-бот - програма для соцмереж або месенджерів, яка може «спілкуватися» з клієнтом, імітуючи діалог. Якби користувач спілкувався зі справжнім менеджером. Чат-бот аналізує те, що написав чоловік, і допомагає йому знайти відповідь. Часто він працює за рахунок машинного навчання, тому програма постійно вдосконалюється, спілкуючись із людьми. **Чат бот** - штучний інтелект, що імітує мовленнєве спілкування з користувачем за допомогою аудіоповідомлень і тексту.

**Чорне SEO** — використання заборонених методів оптимізації сайту, наприклад прихований редирект, спам, маніпуляції з контентом, переоптимізація тексту, невидимий текст, закупівля посилань, створення мереж сателітів - донорів.

**Шаблон листа** – це універсальний макет, який можна використовувати для різних видів розсилки: тригерної, що продає, welcome-ланцюжка і т. ін. Основні блоки та стиль оформлення залишаються незмінними, але контент листа при цьому щоразу змінюється.

**Шаблон сайту** - сукупність оформлених і зверстаних HTML-сторінок, графічних та службових файлів. Шаблони сайтів складаються з графічних файлів дизайну, статичних html-сторінок і файлів таблиці стилів (CSS), а в деяких випадках ще і Flash-технологій.

**Швидкі посилання** - посилання, що відображаються у результатах пошукової видачі та ведуть на сторінки основного ресурсу. Наприклад:

**Широка відповідність ключового слова в GoogleAds** - передбачає, що оголошення відобразатимуться за пошуковими запитами з орфографічними помилками, синонімами, пов'язаними пошуковими запитами та іншими релевантними варіантами. Наприклад, якщо вказати ключове слово "жіночі рукавички", ваше оголошення побачать і ті, хто шукатиме "купити дамські рукавички". Приклад ключового слова: жіночі рукавички. Приклад пошукового запиту: купити жіночі рукавички

**Юзабіліті** (від англ. *usability*) — це властивість продукту бути придатним до використання. Приміром, сайт як інтернет-продукт також володіє своїм юзабіліті в тій чи іншій мірі. **Юзабіліті** - зручність пошуку та використання контенту на сторінці.

## КОРИСНІ СЕРВІСИ

[http://go.sendgrid.com/rs/sendgrid/images/SendGrid\\_Deliverability\\_Guide-V2.pdf](http://go.sendgrid.com/rs/sendgrid/images/SendGrid_Deliverability_Guide-V2.pdf) гайд для налаштування розсилок

<http://istio.com/ukr/text/analyz> – семантичний аналіз тексту

<http://placeit.net> - сервіс зі створення стильних мокапів

<http://plasq.com/downloads/comic-life-desktop/> ComicLife

<http://tilda.cc/> - один з найкращих онлайн-конструкторів для створення стильних сайтів і лендінгів, що продають landing page

<http://www.dkim.org/> DKIM (Domain Keys Identified Mail) – сервіс для перевірки аутентифікації при налаштуванні розсилок

<http://www.microsoft.com/senderid> SenderID сервіс для перевірки аутентифікації при налаштуванні розсилок

<http://www.openspf.org> SPF (Sender Policy Framework) сервіс для перевірки аутентифікації при налаштуванні розсилок

<http://www.powtoon.com> - сервіс зі створення анімаційних відео та відео-презентацій

<http://www.serpsimulator.com> – SERP Simulator, показує як виглядатиме сніппет

<http://www.videoscribe.co/> - створення рукописних відео

<https://animoto.com> - створення та монтаж відео-роликів прямо зі смартфона у зручному додатку

<https://app.genial.ly> genial.ly – цифровий інструмент для створення візуального контенту

<https://buffer.com/pablo> - швидке створення стильних постерів для соц.мереж

[https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-](https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-click/bjogjfinolnhfhkbbipphpdlldadpnmhc?hl=ru)

[click/bjogjfinolnhfhkbbipphpdlldadpnmhc?hl=ru](https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-click/bjogjfinolnhfhkbbipphpdlldadpnmhc?hl=ru) - SEO meta in 1 click – розширення для визначення метатегів

[https://chrome.google.com/webstore/detail/similarweb-traffic-rank-](https://chrome.google.com/webstore/detail/similarweb-traffic-rank-w/hoklmmgfnpapjgscpechhaamimifchmp?hl=ru)  
[w/hoklmmgfnpapjgscpechhaamimifchmp?hl=ru](https://chrome.google.com/webstore/detail/similarweb-traffic-rank-w/hoklmmgfnpapjgscpechhaamimifchmp?hl=ru) Similar Web

<https://collaborator.pro/tools/seo-checklist> Інтерактивний SEO чек-лист

<https://cooltool.com/> - сайт для проведення нейромаркетингових досліджень

<https://create.vista.com> – Vista (раніше – Crello) сервіс для створення візуального контенту

<https://instaplust.me> - один з найкращих автоматизованих сервісів для просування в інстаграмі

<https://instaplust.me/>- сервіс для маслайкінгу та масфоловінгу

<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> - журнал «Маркетинг і цифрові технології»

<https://mxtoolbox.com/blacklists.aspx> - сервіс для перевірки, чи в чорному списку домен або IP

<https://osvita.diiia.gov.ua/>

- Національна онлайн-платформа для розвитку цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта»

<https://pagespeed.web.dev/> як дізнатись, чи веб-сайт швидко завантажується і причини проблем завантаження

<https://search.google.com/search-console> як знайти дубльований текст на веб-сайті

[https://search.google.com/search-console/disavow-links?utm\\_source=wmx&utm\\_medium=deprecation-pane&utm\\_content=disavow-links-main](https://search.google.com/search-console/disavow-links?utm_source=wmx&utm_medium=deprecation-pane&utm_content=disavow-links-main)

як позбутися від небажаних вхідних і спам-посилань на ваш сайт

<https://serpstat.com/> – Serpstat.com

<https://serpstat.com/uk/> Serpstat — платформа для управління SEO-задачами

<https://tinypng.com> - один з найкращих сервісів стиснення та зменшення розміру зображень

<https://toolbox.googleapps.com/apps/checkmx/> - гугл-сервіс для перевірки аутентифікації при налаштуванні розсилок

<https://tooligram.com/> - сервіс для маслайкінгу та масфоловінгу

<https://trends.google.com/trends> Google Trend - профіль користувача;

<https://ua.ahrefs.com> - перевірка зворотних посилань, платний

<https://www.canva.com/> Canva

[https://www.canva.com/uk\\_ua/](https://www.canva.com/uk_ua/) - сервіс для створення стильного дизайну для будь-якого вашого документа – презентації, комерційної пропозиції, листівки, банера для сайту та ін.

<https://www.google.com.ua/trends/?hl=ru> – Google Trends

<https://www.google.com/imghp?hl=ua> - найбільший фотобанк у світі

[https://www.google.com/intl/ru\\_by/business/](https://www.google.com/intl/ru_by/business/) GMB - google my business - За допомогою безкоштовного профілю компанії в Google Мій бізнес можна взаємодіяти з місцевими клієнтами на Картах і в Пошуку Google.

<https://www.google.com/webmasters/tools/> – Google Search Console

<https://www.iconfinder.com> - величезна кількість іконок та наборів іконок для вашого сайту

<https://www.mailerlite.com/features/popups> сервіс де можна зробити поп-апи

<https://www.pixton.com/> Pixton

<https://www.quantcast.com/> дозволяє визначити аудиторію

<https://www.renderforest.com/> Renderforest

<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> – краулер

<https://www.shopify.com/free-trial?ref=webselenese> – створення лендінгу

<https://www.shutterstock.com> – сток безкоштовних фотографій

<https://www.siteline.com/> як знайти дубльований текст на Вашому веб-сайті?

<https://www.storyboardthat.com/storyboard-creator> StoryboardThat

<https://www.youtube.com/channel/UCht8qITGkBVXKsR1Byln-wA> - безкоштовна музика для комерційного використання у ваших відеороликах та youtube-роликах

BRBL - це безкоштовний чорний список IP адрес, з яких користувачі відправляють спам.

DNSBL - список IP адрес і доменів, яких викрили в розсилці спаму.

[Email Competitors](#) - найбільша бібліотека листів

[Email on Acid](#) - тестування відображення листів

EpicStars – біржа блогерів

EpicStars – біржа блогерів для SEO

[FreshInbox](#) - інструменти для інтерактивності

[Giphy](#) - створення і пошук гіф

HypeAuditor – сервіс для пошуку блогерів для SEO

[Litmus](#) - перевірка листів на різних пристроях і браузерах

LiveDune – сервіс для пошуку блогерів для SEO

Looqme - моніторинг та аналітика соціальних медіа  
Mail Tester - перевірка на спам-окуляри і недоліки в листі  
Mailvalidator - перевірка емейл-адрес  
META SEO Inspector - плагін Chrom, SEO-інструмент  
Motionmail - онлайн сервіси  
MOZ - аналіз PA/DA  
MultiRBL - цей безкоштовний чорний список DNS перехресно посилається на інші чорні списки по IPV4, IPV6 або домену.  
Pixabay - пошук по фото і відео  
PublicFast – біржа блогерів  
PublicFast – біржа блогерів для SEO  
RDS bar - плагін Chrom, SEO-інструмент  
Redirect Path - плагін Chrom, SEO-інструмент  
Rooke - агрегатор посилань  
Seopult - агрегатор посилань  
SEOquake - плагін Chrom, SEO-інструмент  
SerpStat - збір ключових слів  
Spamcop - список IP-адрес, які користувачами були відзначені як відправники спаму.  
Spamhaus - підтримує кілька чорних списків DNS (DNSBL), у зв'язці з якими він відстежує і виявляє джерела небажаних розсилок, забезпечує захист від спаму.  
Stripo.email - редактор листів  
Sumo.com - персоналізовані pop-up  
SURBL - списки сайтів, на які вели посилання в небажаних листах.  
TrendHero – біржа блогерів  
TrendHero – біржа блогерів для SEO  
TrendHero – сервіс для пошуку блогерів для SEO  
Unsplash - фотосток  
webeffector - агрегатор посилань  
Wheelio - збір бази для емейлів  
YouScan - моніторинг та аналітика соціальних медіа

Canva - інструмент для створення банерів  
Більше інформації про Data Protection Worldwide: Global Data Protection Handbook:

<http://dlapiperdataprotection.com/#handbook/world-map-section>

Захист персональних даних в ЄС:

[http://www.echr.coe.int/Documents/Handbook\\_data\\_protection\\_ENG.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_ENG.pdf)

Захист персональних даних в США (відрізняється по кожному із штатів):

<http://uk.practicallaw.com/6-502-0467>

Закон ЄС про файли cookie Google Analytics:

<http://www.cookieclaw.org/google-analytics-eu-cookie-law/>

Загальні положення та умови

Google:<http://www.google.com/intl/en/policies/terms/>

Офіційний блог Google Analytics:<http://analytics.blogspot.ie/>

Google Analytics Academy: <https://analyticsacademy.withgoogle.com/explorer>

GooglePartners: <https://www.google.com/partners>

Центр допомоги GoogleAnalytics:<https://support.google.com/analytics/?hl=en>

Google Alerts - служба виявлення та повідомлення про зміну контенту від пошукової системи Google. Служба відправляє користувачеві повідомлення на електронну пошту, коли знаходить нові результати, такі як веб-сторінки, газетні статті, блоги або наукові дослідження, які відповідають пошуковим запитам користувача. Ви можете отримувати електронні листи, коли в Пошуку Google з'являються нові результати за темою. Наприклад, можна отримувати сповіщення про новини, товари чи згадки вашого імені.

<https://about.google/products/> - сервіси і програми від Google

<https://to.click/> - сервіс для створення посилань

<https://2ip.ru/cms/> - сервіс для перевірки, чи вебсайт підключений до системи управління сайтом (CMS)

<https://ru.texthandler.com/text-tools/letter-case-converter/> - конвертер регістрів



## ТОП-10 БЕЗКОШТОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВЕБ-АНАЛІТИКИ

---

Google Analytics – багатофункціональний сервіс, який відстежує трафік сайту чи додатку, моніторить поведінку відвідувачів, аналізує отримані дані і надає звіти.

Google Tag Manager – інструмент, що допомагає оцінити, наскільки успішно сайт вирішує завдання користувачів, ступінь ефективності рекламної кампанії, дізнатися кількість конверсійних дій.

Google Alerts – сервіс повідомлень, що допомагає в автоматичному режимі відслідковувати згадки в інтернеті, наприклад, про бренд чи продукт компанії.

LinkPad – оцінка числа вхідних посилань на сайт, унікальних донорів, а також одержувачів посилань.

Matomo – сервіс визначає, наскільки залучена аудиторія сайту, маркетингові канали, що приносять найвищий ROI; показує звіти про відвідування сайту: географічне положення, джерела, час, технічні характеристики тощо.

Woopra – інструмент, орієнтований на створення детальних звітів про поведінку користувачів: хто вони, як перейшли на сайт, як працюють з ним. Ресурс аналізує електронну пошту, чат і службу техпідтримки, поведінку користувача на сайті і в мобільному додатку.

Xenu – програма для внутрішнього аудиту сайту, що дозволяє проаналізувати вихідні посилання, в т.ч. пошкоджені, метаописи сторінок і інші внутрішні параметри, що впливають на його ранжування.

Linktrack – інструмент для відстежування кліків на сайті, що в режимі реального часу надає дані, звідки надходить Ваш трафік.

TraceWatch – додаток для збору даних про відвідувачів сайту, перегляди сторінок, задіяні браузері, механізми перенаправлення тощо. Дозволяє контролювати роботу статичних і динамічних веб-сторінок.

IPerception – сервіс допоможе розібратися в тому, які дії здійснюють відвідувачі на сайті, чи завершують вони їх, якщо ні, то чому; оцінити наскільки користувачам подобається ваш сайт.