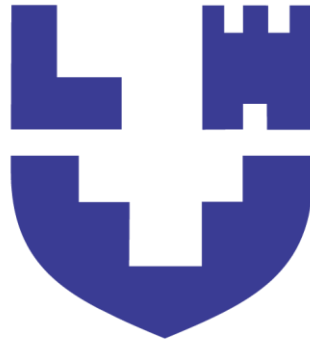


**Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет**



Digital реклама

Конспект лекцій

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання**

Луцьк 2024

УДК 339.138:004.738.5 (07)

D-44

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ Директор бібліотеки _____ Н. П. Поліщук

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № ___ від _____ 2024 року.

Завідувачка кафедри маркетингу _____ І. Ф. Лорві

Укладач : _____ О. М. Клімович, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ;

Рецензенти : _____ І.Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ;

Відповідальний

за випуск: _____ І. Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

D-44	Digital реклама. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг ОП Маркетинг та ОП Цифровий маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 56 с.
------	--

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «Digital реклама» та містить перелік тем лекційних занять та перелік питань самопідготовки до іспиту та список рекомендованої літератури.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» денної та заочної форм навчання

© О. М. Клімович, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>Змістовий модуль 1.</i>	4
Тема 1. <i>Вступ до Digital реклами</i>	4
Тема 2. <i>Контекстна реклама (PPC)</i>	10
Тема 3. <i>Соціальна реклама та інфлюенсер маркетинг</i>	16
Тема 4. <i>E-mail маркетинг та ремаркетинг</i>	23
<i>Змістовий модуль 2.</i>	31
Тема 5. <i>Мобільна реклама</i>	31
Тема 6. <i>Відеореклама в Digital маркетингу</i>	37
Тема 7. <i>Оцінка ефективності та аналітика у Digital рекламі</i>	42
Тема 8. <i>Новітні технології та етика у digital рекламі</i>	49
Питання для самоконтролю	55
Список рекомендованих джерел	56

ВСТУП

В умовах цифрової трансформації економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій digital реклама стала одним із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємств. Вона дає можливість визначення цільової аудиторії, результатів рекламних кампаній, персоналізації повідомлень та ефективного використання маркетингових бюджетів. Саме тому формування системних знань і практичних навичок у сфері digital реклами є важливою складовою підготовки фахівців маркетингологів.

Метою навчальної дисципліни «Digital реклама» є надання студентам знань і навичок щодо використання цифрових каналів реклами для просування продуктів та послуг, розвитку бренду, взаємодії з цільовою аудиторією та аналізу ефективності рекламних кампаній, а також питання оцінки ефективності рекламних кампаній і використання новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту.

Лекції логічно структуровані, доповнені прикладами, таблицями, схемами та аналітичними даними, що сприяє формуванню у студентів цілісного бачення digital реклами як системного елементу маркетингової стратегії підприємства та розвитку професійних компетентностей, необхідних для практичної діяльності у цифровому середовищі.

ТЕМА 1: ВСТУП ДО DIGITAL РЕКЛАМИ

1.1. Огляд Digital реклами як частини Digital маркетингу

Digital реклама являє собою невід'ємну складову сучасного digital маркетингу. Вона спрямована на просування товарів, послуг або брендів через цифрові канали. Основною метою є точне та ефективне залучення цільової аудиторії, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та збільшити рівень конверсій.

Digital маркетинг — це ширший комплекс заходів, що включає Digital рекламу, контент-маркетинг, SEO, SMM та інші інструменти. Digital реклама концентрується саме на платних каналах просування, які забезпечують миттєву реакцію аудиторії.

Важливість цифрових каналів:

Сучасний користувач проводить у мережі в середньому близько 5,8 годин на день. Це створює величезний потенціал для брендів, оскільки digital канали дозволяють досягати аудиторії там, де вона проводить свій час. Взаємодія з користувачем і поширення Digital реклами відбувається шляхом:

- створення сайтів, їх оптимізація;
- флеш-ігор, банерів, відео-роликів і т.д.;
- соціальних мереж;
- «розумних» гаджетів, спеціальних додатків до Айфону і Айпаду.

Ще зовсім недавно люди виступали споживачами рекламних продуктів. Вони могли читати рекламу в газетах і журналах, бачити на білбордах і по телевізору і т.д. Зараз людина, що користується інтернетом, притягнута до процесу реклами. Вона вирішує сама, як вчинити з рекламним продуктом.

Слід розуміти, що просування за допомогою оголошення в газеті, білборда, реклами на ТБ або флаєра не є Digital рекламою. Однак, якщо на рекламному плакаті вказано QR-код і по ньому можна зайти на сайт, то це буде Digital-маркетинг.

1.2. Види Digital реклами

У сучасному маркетингу використовуються різні формати digital реклами, кожен з яких має свої особливості та переваги. Основні види включають:

Контекстна реклама (PPC): Реклама, що показується користувачам у відповідь на їх пошукові запити. Оплата здійснюється за кожен клік. Забезпечує високий рівень цільового трафіку та можливість точного вимірювання ефективності (CPC, CTR). Приклади: Google Ads, Bing Ads.

Банерна реклама: Графічні оголошення, розміщені на вебсайтах. Підвищує впізнаваність бренду за рахунок візуальної привабливості та широкого охоплення аудиторії.

Відеореклама: Рекламні відеоролики, які транслюються на платформах, таких як YouTube, або в соціальних мережах. Сприяє емоційному залученню аудиторії, демонструє продукт у дії, стимулює інтерес та запам'ятовуваність бренду.

Соціальна реклама: Реклама в соціальних мережах, що базується на точному таргетингу за демографічними та поведінковими ознаками. Забезпечує інтерактивність та можливість встановлення двостороннього зв'язку з користувачами. Часто використовується для залучення та утримання клієнтів.

Програматик-реклама: Автоматизована закупівля рекламного простору за допомогою алгоритмів і даних. Забезпечує високоточний таргетинг, оптимізацію витрат та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Таблиця 1.1. Основні види Digital реклами та їх характеристики

Вид Digital реклами	Основні платформи	Оплата	Основні показники	Роль у просуванні
Контекстна реклама (PPC)	Google Ads, Bing Ads	За клік (CPC)	CPC, CTR, CPA	Точний таргетинг, залучення клієнтів
Банерна реклама	Різноманітні вебсайти	CPM, CPC	CPM, CTR	Підвищення впізнаваності бренду
Відеореклама	YouTube, TikTok, Instagram	За перегляд чи клік (CPV, CPC)	Перегляди, CTR, конверсії	Емоційне залучення, демонстрація продукту
Соціальна реклама	Facebook, Instagram, LinkedIn	За клік, за показ	CTR, CPA, ROAS	Інтерактивність, побудова відносин з аудиторією
Програматик-реклама	Різні DSP та рекламні мережі	Автоматизована	CPA, ROI	Високоточний таргетинг, оптимізація витрат

Чому digital стає домінуючим каналом?

- Час, проведений в мережі:

Середньостатистичний користувач проводить в мережах близько 5,8 годин на день. Це свідчить про надзвичайну популярність цифрових платформ і підтверджує, що саме digital канали мають величезний потенціал для залучення аудиторії.

- Ефективність налагодження діалогу:

Завдяки застосуванню передових технологій, digital реклама дозволяє не лише охоплювати широку аудиторію, але й вести двосторонній діалог з користувачами. Це сприяє створенню персоналізованих пропозицій, що підвищують лояльність клієнтів.

- Інтегрований підхід:

Digital маркетинг використовує комплекс інструментів – від пошукової оптимізації до соціальної реклами, що дозволяє створити багатоканальну стратегію. Такий підхід забезпечує максимальне охоплення аудиторії та підвищує загальну ефективність кампанії.

Переваги використання Digital реклами

Перевага	Опис
Точність таргетингу	Можливість вибору конкретних груп аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими ознаками.
Вимірюваність	Інструменти аналітики дозволяють контролювати ефективність кампаній у режимі реального часу.
Гнучкість оперативності	Швидке коригування стратегії та налаштувань реклами відповідно до змін ринку.
Інтерактивність	Можливість безпосередньої взаємодії з оголошенням: кліки, заповнення форм, перегляди відео.

Таблиця 1.3. Порівняльний аналіз переваг Digital реклами та традиційних рекламних каналів

Аспект	Digital реклама	Традиційна реклама
Таргетинг	Точний, за інтересами та поведінкою	Масовий, обмежена сегментація
Вимірюваність	Реальний час, детальна аналітика	Відсутність оперативних даних
Гнучкість	Можливість миттєвого коригування кампаній	Складно адаптувати під зміни
Інтерактивність	Забезпечує взаємодію з користувачем	Одностороннє сприйняття

Традиційна реклама (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама):

- Має широку аудиторію, але менш точну сегментацію.
- Складно вимірювати ефективність без спеціалізованих досліджень.
- Вимагає значних фінансових вкладень та не дозволяє оперативно коригувати кампанії.

Digital реклама:

- Забезпечує точний таргетинг та персоналізацію повідомлень.
- Дозволяє в режимі реального часу відстежувати результати та коригувати кампанії.
- Дає можливість гнучко працювати з бюджетом і оптимізувати витрати на рекламу.
- Забезпечує інтерактивність: користувач може не лише переглядати оголошення, але й безпосередньо взаємодіяти з ними (клік, заповнення форми, покупка).

1.3. Огляд переваг програматик-реклами як зростаючого підходу

Що таке програматик-реклама?

Програматик-реклама – це автоматизована система закупівлі рекламного простору, що використовує алгоритми та дані для оптимізації процесу

розміщення оголошень. Вона дозволяє маркетологам швидко і ефективно налаштовувати кампанії, орієнтуючись на конкретні сегменти аудиторії.

Основні переваги програматик-реклами:

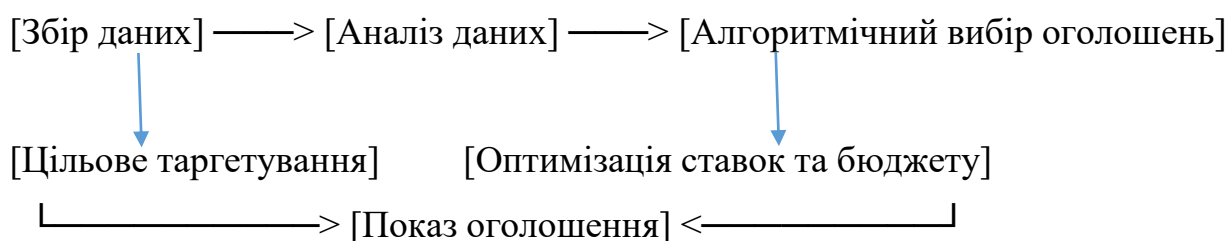
- *Автоматизація*. Застосування алгоритмів дозволяє зменшити ручну роботу, оптимізувати ставки та автоматично регулювати бюджет відповідно до ефективності кампанії.

- *Високоточний таргетинг*. Програматик дозволяє аналізувати дані про поведінку користувачів, що забезпечує точне налаштування показів рекламних оголошень саме тим, хто має найбільший потенціал для конверсії.

- *Гнучкість та оперативність*: можливість швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, коригувати кампанії в режимі реального часу та підвищувати ROI.

- *Ефективність витрат*. Завдяки автоматизації та точному таргетингу рекламодавець отримує можливість знизити витрати на рекламу, показуючи оголошення лише потрібній аудиторії.

Схема 1.3. Принцип роботи програматик-реклами



Альтернативні інструменти Digital реклами

Крім основних інструментів реклами в цифровому просторі використовують також і додаткові:

- MMS / SMS / Bluetooth – використання додаткових інформаційних каналів донесення цільової інформації користувачеві;

- повідомлення в Smart інструментах – використання дисплеїв smart-годинників і т.д. у взаємодії з користувачем;

- автоматизовані Video і голосові повідомлення – здійснення дзвінків ботами або автовідповідачами;

- Digital вітрини, розумні візки, примірочні і т.д. – застосування цифрових екранів і датчиків для подачі інформації конкретного користувача;

- дані Blockchain – зберігання інформаційних масивів в блокчейн ланцюжках, історії транзакцій, підписи в транзакціях аккаунта і інше.

1.4. Роль цифрових технологій у формуванні нових маркетингових стратегій

Персоналізація повідомлень. Завдяки технологіям збору даних, маркетологи можуть розробляти індивідуальні пропозиції для кожного користувача, що значно підвищує рівень залучення та конверсій.

Оптимізація бюджету. Сучасні системи дозволяють оптимізувати витрати, визначаючи ефективність кожного окремого оголошення або кампанії. Це означає, що рекламний бюджет витрачається максимально ефективно.

Масштабування кампаній. Використання цифрових каналів дозволяє одночасно охоплювати локальну, регіональну та глобальну аудиторію, що є особливо важливим для великих брендів.

Ключові терміни та показники ефективності Digital реклами

CPC (Cost Per Click) - Вартість одного кліку по рекламному оголошенню. Використовується для оцінки витрат на залучення трафіку.

CPA (Cost Per Action) - Вартість конкретної дії, яку виконує користувач (наприклад, реєстрація, покупка). Показник, який дозволяє оцінити ефективність кампанії щодо досягнення цілей.

CPM (Cost Per Mille): Вартість за 1000 показів оголошення. Використовується для вимірювання вартості охоплення аудиторії.

CTR (Click Through Rate): Відношення кількості кліків до кількості показів, виражене у відсотках. Є ключовим показником залученості аудиторії.

Таблиця 1.4. Порівняння основних показників ефективності

Показник	Опис	Формула
CPC	Вартість за один клік	Загальні витрати / кількість кліків
CPA	Вартість дії (конверсії)	Загальні витрати / кількість конверсій
CPM	Вартість за 1000 показів	(Загальні витрати / кількість показів) x 1000
CTR	Відсоток користувачів, які клікнули на оголошення	(Кількість кліків / кількість показів) x 100%

Приклади успішних кампаній Digital реклами

Розглянемо декілька кейсів, які демонструють можливості Digital реклами:

Соса-Кола «Share a Coke»:

Кампанія, що персоналізувала етикетки продукції, дозволивши споживачам знайти власне ім'я. Використання соціальних мереж сприяло масовому розповсюдженню інформації та залученості.

Nike:

Використання відеореклами на YouTube з участю знаменитих спортсменів дозволило створити емоційний зв'язок з аудиторією. Ця кампанія підкреслила інноваційність бренду та його стратегію візуального контенту.

ІКЕА:

Використання інтерактивних банерів, де користувач міг в режимі реального часу налаштувати дизайн інтер'єру. Це дозволило не лише зацікавити, а й залучити потенційних клієнтів до взаємодії з брендом.

Для розвитку бізнесу необхідно співвіднести власні можливості з сучасними трендами. Цілком імовірно, що вам знадобиться звернутися до надійного постачальника цифрових маркетингових послуг. Тільки разом ви зможете налагодити діалог зі своїми клієнтами.

ТЕМА 2. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА (PPC)

2.1. Основи контекстної реклами

2.2. Принципи роботи контекстної реклами

2.3. Альтернативні платформи для PPC у контексті різних ніш і ринків

2.4. Створення та налаштування рекламної кампанії за ключовими словами.

2.5. Оцінка результатів та оптимізація кампаній.

2.1. Основи контекстної реклами

PPC (Pay-Per-Click). Цей формат реклами є надзвичайно популярним серед маркетологів завдяки своїй точності, вимірюваності та гнучкості в налаштуванні.

Чому PPC важлива?

Точне таргетування: Контекстна реклама дозволяє показувати оголошення саме тим користувачам, які зацікавлені у продукті чи послугі, оскільки вона відображається у відповідь на конкретні пошукові запити.

Оплата за результат: Ви платите лише за кліки, що означає, що бюджет витрачається лише тоді, коли користувач проявляє інтерес.

Швидка аналітика: Завдяки платформам, таким як Google Ads, можна отримати реальні дані про ефективність кампанії і миттєво вносити корективи.

Контекстна реклама починається з налаштування рекламної кампанії, що включає декілька стратегічних етапів:

- визначення мети кампанії (наприклад, трафік, продажі, впізнаваність бренду);

- вибір платформи (Google Ads, Microsoft Ads);

- формування структури: кампанії → рекламні групи → оголошення.

Центральним елементом контекстної реклами є ключові слова — фрази або терміни, які користувач вводить у пошукову систему. Для кожного ключового слова рекламодавець вказує ставку (максимальну суму, яку готовий заплатити за клік) і створює оголошення.

Типи відповідності:

- Широка відповідність — охоплює більшу кількість запитів, включаючи синоніми.

- Фразова відповідність — активується, коли в запиті є певна фраза.

- Точна відповідність — тільки конкретний запит.

- Виключення — щоб реклама не показувалась за небажаними запитами.

2.2. Принципи роботи контекстної реклами

Контекстна реклама працює за аукціонною моделлю. Під час кожного запиту система запускає миттєвий аукціон між усіма релевантними оголошеннями. Враховується ставка рекламодавця, релевантність оголошення, якість цільової сторінки та інші фактори. Основними платформами є Google Ads та Bing Ads. Вони дозволяють налаштовувати рекламні кампанії з використанням різних стратегій ставок та таргетингу.

Google Ads — глобальний лідер ринку PPC. Вона дозволяє запускати:

- пошукову рекламу (у результатах Google);

- контекстно-медійні оголошення (на сайтах-партнерах);
- відеооголошення (YouTube);
- рекламу в Gmail і Google Discover.

Bing Ads (нині Microsoft Advertising) — альтернатива, що працює у пошуковій системі Bing. Хоча її частка на ринку менша, вона має переваги: нижча конкуренція, дешевші кліки, зростання популярності в корпоративному сегменті США.

У просуванні бренду ці системи дозволяють масштабувати охоплення, управляти бюджетами гнучко, запускати локальні чи глобальні кампанії та аналізувати шлях користувача від кліка до покупки.

Основні принципи контекстної реклами

Контекстна реклама базується на показі оголошень, які відповідають пошуковим запитам користувачів або контенту на вебсторінках. Основні кроки включають:

1. Вибір ключових слів: Рекламодавець створює список ключових слів, за якими буде відображатися реклама. Це слова або фрази, що мають безпосереднє відношення до пропонованого товару чи послуги.

2. Налаштування кампанії: Рекламодавець задає бюджет, визначає географічні та демографічні параметри, обирає час показу оголошень та інші налаштування, які впливають на показ реклами.

3. Аукціон у режимі реального часу: Після введення ключових слів відбувається аукціон, у якому кожне оголошення отримує певну ставку. Платформи, як Google Ads, використовують алгоритми для визначення, яке оголошення показати користувачу, враховуючи не лише суму ставки, а й якість оголошення та релевантність.

4. Показ оголошення: Користувач бачить оголошення у відповідь на свій запит або в контексті перегляду веб-сторінки. Якщо користувач клікає на оголошення, рекламодавець сплачує встановлену ставку (CPC).

2.3. Альтернативні платформи для PPC у контексті різних ніш і ринків

- Окрім Google і Bing, існує низка нішевих PPC-платформ, які можуть бути ефективнішими в окремих галузях:

- Amazon Ads — особливо для e-commerce. Реклама з'являється під час активного пошуку товарів, що підвищує ймовірність купівлі.

- Yahoo Gemini — поєднує пошукову та нативну рекламу. Ефективна в США та Японії.

- Quora Ads — релевантна для освітніх, B2B, технологічних продуктів. Реклама демонструється в контексті питань користувачів.

- Reddit Ads — чудово підходить для молодшої аудиторії, геймерських продуктів, IT-сфер.

- Pinterest Ads — особливо ефективна у fashion, дизайні, інтер'єрі.

- Вибір платформи залежить від цільової аудиторії, продукту та географії. Успішні бренди комбінують кілька платформ одночасно для досягнення найкращих результатів.

Чому важливі альтернативи?

- Деякі ніші (наприклад, e-commerce, технології, освіта) мають кращу ефективність поза межами Google.

- Можна знизити вартість кліка, адже конкуренція в альтернативних платформах нижча.

- Дається змога таргетувати користувача у момент прийняття рішення, наприклад — у процесі онлайн-шопінгу (Amazon) або пошуку відповідей (Quora).

Порівняльна таблиця альтернативних платформ PPC

Платформа	Найкраща для	Середній CPC	Сила в ніші
Amazon Ads	Товари, e-commerce	\$0.81	Висока конверсія
Yahoo Gemini	Медіа, локальний бізнес	\$0.20–\$0.40	Контентні майданчики
Quora Ads	Освіта, технології, B2B	\$0.30–\$0.90	Висока інформативність
Reddit Ads	Ігри, IT, крипта, стартапи	\$0.50–\$1.20	Гік-спільноти
Pinterest Ads	Дизайн, декор, кулінарія, мода	\$0.10–\$1.00	Візуальна залученість

Стратегія digital реклами повинна бути гнучкою й адаптивною, включати не лише Google Ads, а й альтернативи з урахуванням специфіки вашого бізнесу.

2.4. Створення та налаштування рекламної кампанії за ключовими словами.

Побудова успішної кампанії починається з дослідження ключових слів. Для цього використовують інструменти:

- Google Keyword Planner (це офіційний безкоштовний інструмент від Google, інтегрований у платформу Google Ads. Його основна мета — допомогти рекламодавцям знаходити ключові слова, що мають високий потенціал для залучення цільового трафіку).

- Ubersuggest (це фріміум-інструмент для аналізу SEO і PPC, який надає ключові слова, ідеї для контенту, аналіз конкурентів і звіти по доменах.)

- SEMrush, Ahrefs (Це платні інструменти преміум-класу, які використовуються digital-агентствами, SEO-фахівцями та PPC-менеджерами. Обидва сервіси мають широкий функціонал, однак спеціалізуються на аналітиці великих обсягів даних і конкурентному аналізі).

Найважливіші етапи налаштування:

1. Визначення мети кампанії (продажі, трафік, інсталяції).
2. Вибір аудиторії: географія, мова, демографія, інтереси.
3. Формування рекламних груп з релевантними ключовими словами.
4. Створення оголошень: заголовок, опис, URL з відстеженням.
5. Налаштування ставок — вручну або через автоматизовані стратегії.
6. Підключення розширень оголошень: додаткові лінки, телефони, адреси.

Особливу увагу слід приділяти *посадковій сторінці* — вона повинна відповідати запиту користувача, бути адаптованою до мобільних пристроїв, мати швидке завантаження та чіткий заклик до дії.

Підбір ключових слів та налаштування кампанії

Підбір ключових слів

Аналіз ринку: Починайте з аналізу тематики вашої кампанії та виявлення популярних запитів, що стосуються вашого продукту чи послуги.

Інструменти: Використовуйте інструменти, такі як Google Keyword Planner, для визначення популярності запитів, конкуренції та приблизної вартості кліку.

Структурування списку: Розділіть ключові слова за групами за тематикою або наміром користувача (інформаційний, транзакційний, комерційний).

Налаштування кампанії

- Бюджет та стратегії ставок. Встановіть денний або місячний бюджет. Розгляньте використання автоматичних стратегій ставок для оптимізації витрат.

- Географічне таргетування. Визначте, в яких регіонах повинні показуватись ваші оголошення. Це особливо важливо для локальних бізнесів.

- Додаткові налаштування. Оберіть мову, час показу оголошень, пристрої, на яких реклама буде відображатись.

Етапи налаштування контекстної реклами



2.5. Оцінка результатів та оптимізація кампаній.

Після запуску контекстної рекламної кампанії жоден маркетолог не повинен обмежуватись лише запуском оголошень і очікуванням результатів. Навпаки, ефективність будь-якої PPC-кампанії значною мірою залежить від регулярного аналізу показників і постійної оптимізації. Без цього реклама може стати не лише неефективною, а й збитковою.

Основні етапи аналітики в PPC:

1. Збір даних — через платформи аналітики (Google Ads, Google Analytics, Facebook Pixel тощо).

2. Інтерпретація результатів — аналіз ефективності за показниками.

3. Коригування кампанії — внесення змін для підвищення ефективності.

Інструменти, такі як Google Analytics, допомагають відстежувати ефективність кампаній, вимірювати показники. Оцінка ефективності кампаній здійснюється за допомогою ключових метрик:

- CTR (Click-Through Rate) — співвідношення кліків до показів;
- CPC (Cost Per Click) — середня вартість одного кліка;
- CPA (Cost Per Acquisition) — вартість однієї конверсії;
- Quality Score — внутрішній рейтинг Google, що впливає на покази;

- ROI (Return on Investment) — загальна рентабельність кампанії.

Таблиця 2.1: Основні показники ефективності

Показник	Опис	Формула
CPC	Вартість за один клік	Загальні витрати / кількість кліків
CTR	Співвідношення кліків до показів (у відсотках)	(Кількість кліків / кількість показів) x 100%
CPA	Вартість за виконання конкретної дії	Загальні витрати / кількість конверсій
CPM	Вартість за 1000 показів	(Загальні витрати / кількість показів) x 1000

Приклад:

Кампанія має CTR = 3%, CPC = 0,40 \$, Conversion Rate = 5%, CPA = 8 \$. Якщо середній чек = 25 \$, то ROAS = 3,1 (вигідно). Але якщо середній чек лише 6 \$, то кампанія збиткова — необхідна оптимізація.

Визначальні показники, за якими аналізують успіх кампаній:

Метрика	Пояснення
CTR (Click-Through Rate)	Відношення кількості кліків до кількості показів оголошення. Високий CTR свідчить про релевантність і привабливість оголошення.
CPC (Cost Per Click)	Середня вартість одного кліка. Важлива для планування бюджету і розрахунку прибутковості.
CPA (Cost Per Acquisition)	Середня вартість залучення одного ліда/покупця.
Conversion Rate (CVR)	Частка користувачів, які виконали цільову дію після кліка (покупка, підписка, заповнення форми).
ROAS (Return on Ad Spend)	Повернення від витрат на рекламу. Вираховується як дохід, поділений на рекламні витрати.
Quality Score (Оцінка якості)	Оцінка релевантності ключового слова, оголошення і посадкової сторінки (в Google Ads). Впливає на позицію оголошення і CPC.

Стратегії оптимізації PPC-кампаній

Після аналізу слід вживати відповідних заходів для поліпшення результатів. Найпоширеніші стратегії:

1. Коригування ставок

- Збільшення ставки на ефективні ключові слова.
- Зменшення ставки на нерентабельні слова або вимкнення їх.

2. A/B тестування оголошень

- Варіації заголовків, описів, закликів до дії.
- Тестування формату оголошення (розширене, адаптивне, динамічне).

3. Оптимізація ключових слів

- Додавання мінус-слів, щоб уникнути нецільових показів.
- Видалення або заміна низькоефективних слів.

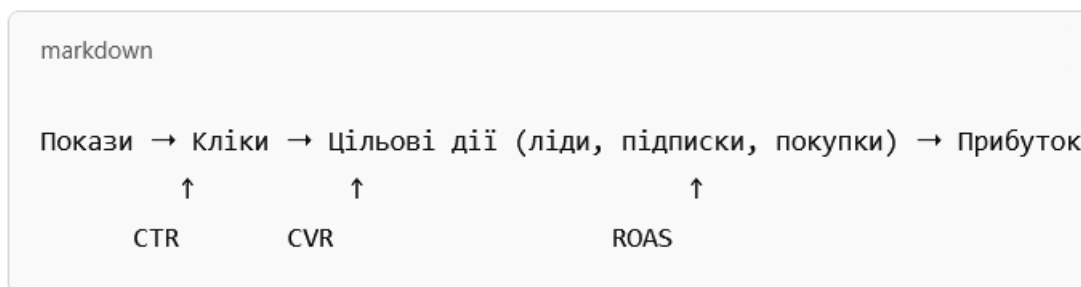
4. Поліпшення посадкових сторінок (Landing Pages)

- Зменшення часу завантаження.
- Адаптація для мобільних пристроїв.
- Покращення дизайну, форм зворотного зв'язку, СТА.

5. Використання Smart Bidding

Це автоматизовані стратегії призначення ставок, засновані на машинному навчанні (наприклад, Target CPA, Target ROAS), які враховують тисячі сигналів у реальному часі — геолокація, пристрій, час доби, історія поведінки тощо.

Візуалізація: Воронка ефективності PPC-кампанії



Таблиця 2.4.1: Приклад аналізу ефективності кампанії

Показник	Початкове значення	Після оптимізації	Коментар
CPC	2,50 грн	1,80 грн	Зниження витрат завдяки А/В тестуванню
CTR	1,2%	2,0%	Підвищення залученості за рахунок покращеного креативу
CPA	50 грн	40 грн	Оптимізація ключових слів знизил вартість конверсії

- Контекстна реклама (PPC) дозволяє точно досягати цільової аудиторії, показуючи оголошення у відповідь на пошукові запити.

- Вибір ключових слів і правильне налаштування кампанії є критично важливими для досягнення високої ефективності.

- Аналітичні інструменти допомагають постійно оптимізувати кампанії, забезпечуючи зниження витрат та підвищення конверсій.

- Підхід PPC дозволяє отримувати вимірювані результати, що робить цей формат реклами одним з найбільш привабливих для сучасних маркетологів.

Контекстна реклама — це не «запустити й забути». Її ефективність безпосередньо залежить від уміння маркетолога читати аналітику, тестувати гіпотези та оптимізувати на основі фактів. Кожна кампанія повинна супроводжуватись постійною аналітикою та адаптацією стратегії згідно з отриманими результатами.

ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ІНФЛЮЕНСЕР МАРКЕТИНГ

3.1. Огляд соціальних платформ для просування

3.2. Створення та адаптація контенту для соціальних мереж.

3.3. Методи вибору інфлюенсерів для різних категорій товарів та послуг

3.4. Розробка ефективних кампаній з інфлюенсерами та оцінка їхньої ефективності.

3.1. Огляд соціальних платформ для просування

У ХХІ столітті соціальні мережі стали не лише інструментами особистої комунікації, а й повноцінними медіаплатформами для цифрового маркетингу. З огляду на кількість активних користувачів, можливості таргетингу, креативні формати та алгоритми взаємодії, соціальні платформи стали основою для побудови брендової присутності, лояльності аудиторії та прямого продажу.

Порівняємо найбільш популярні соціальні мережі, що використовуються для цілей digital-реклами та інфлюенсер маркетингу.

Основними платформами для просування в digital середовищі є Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube та Twitter. Кожна з них має власну аудиторію, алгоритми розповсюдження контенту та рекламні можливості.

- Facebook — орієнтований на широку аудиторію; підтримує таргетинг за інтересами, поведінкою та геолокацією.

- Instagram — платформа візуального контенту; популярна серед молоді; підтримує формат Reels, Stories, IGTV.

- TikTok — ідеальна для короткого відео з високим рівнем залучення.

- LinkedIn — для B2B-комунікації, просування професійних послуг.

- YouTube — відеоплатформа з можливістю запуску pre-roll, mid-roll та display реклами.

Вибір платформи залежить від цільової аудиторії бренду, стилю комунікації та типу контенту.

Facebook

Кількість активних користувачів: понад 2,9 млрд

Основна аудиторія: 25–55 років

Формати реклами:

- фото та відео в стрічці,
- карусель,
- реклама в Stories,
- lead forms,
- реклама в Messenger.

Особливості:

Facebook Ads дозволяє реалізувати складну систему таргетингу за інтересами, демографією, поведінкою та життєвими подіями (наприклад, “недавно одружився”, “змінив роботу”). Алгоритми оптимізації кампаній дозволяють орієнтуватися на цілі (traffic, engagement, conversion, awareness).

Instagram

Кількість активних користувачів: понад 2 млрд

Основна аудиторія: 18–35 років

Формати реклами:

- пости в стрічці,
- Stories, Reels,
- відео (до 60 сек),
- Instagram Shopping.

Особливості:

Instagram — візуально орієнтована платформа, де креатив відіграє ключову роль. Для бізнесу особливо цінна можливість таргетувати користувачів за поведінковими сигналами, наприклад, перегляд сторінки бренду або взаємодія з подібними акаунтами.

Бренди активно застосовують формат influencer-контенту, коли відомі користувачі створюють нативні пости або огляди продукту.

TikTok

Кількість активних користувачів: понад 1,6 млрд

Основна аудиторія: 13–30 років

Формати реклами:

- In-Feed Ads (між відео),
- Top View Ads (перше відео),
- Branded Hashtag Challenges,
- Spark Ads (просування відео від інших користувачів).

Особливості:

TikTok вирізняється надвисоким рівнем залученості аудиторії. Успіх реклами залежить від органічного вигляду відео, трендової музики та участі інфлюенсерів. Часто саме короткі відео формують брендову впізнаваність і сприяють вірусному поширенню.

LinkedIn

Кількість активних користувачів: понад 950 млн

Основна аудиторія: 30–50 років, професіонали, HR, B2B

Формати реклами:

- Sponsored Content (пости в стрічці),
- Message Ads (особисті повідомлення),
- Text Ads,
- Dynamic Ads.

Особливості:

Це ключова платформа для B2B-просування. Вона дозволяє таргетинг за професією, посадою, розміром компанії, рівнем досвіду. Реклама часто має освітній або консалтинговий характер — наприклад, запрошення на вебінар, скачування whitepaper, реєстрація на подію.

YouTube

Кількість активних користувачів: понад 2,7 млрд

Основна аудиторія: 18–50 років

Формати реклами:

- TrueView In-Stream (до/під час відео),
- Bumper Ads (6 сек),
- Masthead Ads (на головній),
- Overlay Ads (банери на відео).

Особливості:

YouTube належить до Google Ads екосистеми, а тому підтримує розширений контекстний та поведінковий таргетинг. Платформа ідеальна для відеореклами з демонстрацією продукту, кейсів, оглядів, коротких кліпів, що залучають і утримують увагу.

Порівняльна таблиця: Основні соціальні платформи для реклами

Платформа	Аудиторія	Найкраще для	Формати реклами	Середній CPC*
Facebook	25–55	Лідогенерація, e-commerce	Стрічка, відео, Messenger, Stories	\$0.50–\$1.00
Instagram	18–35	Візуальні бренди, fashion, beauty	Stories, Reels, Shopping	\$0.70–\$1.30
TikTok	13–30	Молодіжна мода, моб. додатки	Короткі відео, челенджі	\$0.30–\$0.70
LinkedIn	30–50 (B2B)	Професійні послуги, HR	Спонсорований контент, повідомлення	\$1.00–\$2.50
YouTube	18–50	Демонстрація товарів, навчання	Відео перед/всередині ролика	\$0.10–\$0.30

*CPC — залежить від тематики, аудиторії, регіону, конкурентності.

3.2. Створення та адаптація контенту для соціальних мереж.

У digital-маркетингу контент — це не лише текст чи зображення. Це інструмент емоційної взаємодії з аудиторією, засіб побудови лояльності до бренду, механізм залучення клієнтів і генерації продажів. Проте ефективність контенту залежить не тільки від його якості, а й від його відповідності до формату, логіки споживання й алгоритмів конкретної соціальної платформи.

Що таке «адаптація контенту»?

Адаптація контенту — це процес зміни форми, структури, стилю та формату повідомлення з урахуванням технічних вимог та поведінкових очікувань користувачів кожної платформи.

Наприклад, один і той самий промоційний меседж може виглядати по-різному на Facebook, TikTok і LinkedIn, зберігаючи суть, але відрізняючись за стилем подачі.

Основні елементи адаптації контенту

1. Формат

- Instagram → візуальний контент (фото, Reels, Stories);
- TikTok → вертикальні відео 15–60 сек, музика, інтерактив;
- Facebook → мікс тексту + зображення або відео, активні посилання;
- LinkedIn → текстово-аналітичний стиль, професійні кейси;
- YouTube → горизонтальні відео з продуманим сюжетом (1–10 хв).

2. Тон і стиль

- TikTok → неформальний, дотепний, емоційний;
- LinkedIn → офіційний, експертний, стриманий;
- Instagram → натхненний, лайфстайл-орієнтований;
- Facebook → універсальний: від гумору до серйозних заяв.

3. Тривалість і розмір

- Stories (Instagram, Facebook): до 15 сек;
- TikTok: до 60 сек (оптимально — 9–15 сек);
- YouTube Shorts: до 60 сек, стандартне відео — 3–7 хв;
- LinkedIn пост: до 1300 символів, але з СТА у першій третині;
- Instagram caption: до 125 символів для максимального залучення.

Психологія споживання контенту

Соціальні мережі — середовище короткої уваги. Користувач витрачає 1–2 секунди на оцінку контенту, перш ніж проскролити далі. Тому:

Перші 3 секунди відео — критичні. Саме вони вирішують, чи залишиться глядач. Заголовок або перші 100 символів посту визначають CTR. Інтерактивні елементи (опитування, емої, запитання) підвищують залучення до 40%.

Приклад: Порівняння адаптації для різних платформ

Компонент	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn
Формат	Пост із посиланням + фото	Карусель або Reels	Вертикальне відео	Текст + інфографіка
Тон	Помірний, емоційний	Стильний, легкий	Молодіжний, динамічний	Аналітичний, діловий
СТА	У тексті або кнопці	У підписі або сторіз	У самому відео	У фінальному абзаці
Хештеги	1–3 релевантні	5–10 трендових	3–5 популярних	1–2 професійні

Етапи створення адаптованого контенту

1. Аналіз ЦА платформи → хто споживає контент і як.
2. Вибір формату → відео, сторіз, пост, карусель тощо.
3. Розробка креативу → візуал + меседж + СТА.
4. Тестування → А/В форматів (фото vs відео, довжина тексту).
5. Оптимізація → на основі аналітики (CTR, Engagement Rate).

Успішна кампанія в соціальних мережах — це не просто публікація одного й того ж оголошення скрізь. Це ретельне підлаштування контенту під логіку кожної платформи, під її алгоритми, стиль, темп і очікування аудиторії.

Адаптація полягає не лише в зміні формату, а й у врахуванні культури споживання контенту на конкретній платформі. Успішний digital-маркетолог аналізує аудиторію, тестує кілька версій креативів і оптимізує їх під engagement.

3.3. Методи вибору інфлюенсерів для різних категорій товарів та послуг

У маркетинговій комунікації 2020-х років інфлюенсер є не просто посередником між брендом і споживачем. Він — частина культурного ландшафту соціальних мереж, носій авторитету в певній спільноті, фактор емоційної залученості. Ефективність кампанії з інфлюенсерами прямо залежить від правильності їхнього вибору. Однак цей вибір не є інтуїтивним — він базується на чітких методичних підходах, аналітиці та відповідності між брендом і профілем лідера думок.

Вибір інфлюенсера не може бути універсальним. Підбір залежить від категорії товару або послуги, рівня залученості цільової аудиторії, платформи, на якій відбувається комунікація, і типу контенту, що продукується.

Типи інфлюенсерів

Залежно від розміру аудиторії, впливові особи поділяються на:

- наноінфлюенсери (до 10 тис. підписників) — часто мають високу довіру серед вузької аудиторії;

- мікроінфлюенсери (10–100 тис.) — найбільш цільові й залучені спільноти;

- макроінфлюенсери (100 тис.–1 млн) — охоплюють ширші сегменти;

- мегаінфлюенсери (понад 1 млн) — найчастіше це знаменитості, артисти, спортсмени.

Критерії вибору інфлюенсера

1. Тематична відповідність (relevance). Важливо, щоб контент інфлюенсера збігався з цінностями бренду. Наприклад, бренд екокосметики не повинен співпрацювати з інфлюенсером, який рекламує продукти мас-маркету сумнівної якості.

2. Аудиторія підписників (audience match). Потрібно оцінити демографічні, географічні та поведінкові характеристики підписників. Це можна зробити за допомогою аналітичних інструментів (наприклад, HypeAuditor, Neopsy, TrendHero).

3. Engagement rate (коефіцієнт залучення). Залучення важливіше, ніж охоплення. Часто мікроінфлюенсери мають кращий ER (3–7%), ніж зірки. Формула: $(\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{кількість підписників} \times 100\%$.

4. Якість контенту. Контент має бути автентичним, естетичним і релевантним бренду. Важливо проаналізувати, чи має інфлюенсер досвід у створенні нативної реклами.

5. Репутація та цінності. Репутаційні ризики стають усе вагомішими. Необхідно перевірити історію постів, реакції аудиторії, можливі скандали чи проблемні теми.

6. Вартість співпраці. Співвідношення «вартість–ефективність» залежить не лише від розміру аудиторії, а й від її активності, готовності до цільової дії. Орієнтовна вартість поста на українському ринку (2024):

Тип інфлюенсера	Instagram	TikTok	YouTube
Нано	\$10–30	\$20–50	\$50–100
Мікро	\$50–200	\$100–300	\$150–500
Макро	\$300–1000	\$500–1500	\$1000–3000

Приклади вибору інфлюенсерів за категоріями товарів

Категорія товару	Оптимальний тип інфлюенсера	Платформи	Причина
Косметика та б'юті	Мікро або макро	Instagram, YouTube	Візуальний контент, beauty-тести
Освітні курси	Нано, мікро	TikTok, Instagram	Довіра серед студентської молоді
B2B-послуги	Експерти, наноінфлюенсери в LinkedIn	LinkedIn	Професійна аудиторія
Техніка, гаджети	Макро або YouTube-блогери	YouTube, TikTok	Відеоогляди, розпакування
Одяг, fashion	Мікроінфлюенсери з нішевим стилем	Instagram, TikTok	Демонстрація образів, нативність

Співпраця оформлюється через бриф або контракт, з визначеними KPI:

- охоплення (reach),
- взаємодія (engagement rate),
- переходи на сайт (clicks),
- конверсії (sales/leads).

Співпраця з інфлюенсерами — це інвестиція в довіру, ідентифікацію з брендом та створення контенту, що природно інтегрується у щоденне життя споживача. Успішний вибір лідера думок — це не тільки охоплення, а передусім релевантність і автентичність.

3.4. Оцінка ефективності соціальної реклами та інфлюенсер кампаній

У сучасному маркетингу співпраця з інфлюенсерами вже давно вийшла за межі одноразових згадок про бренд. Сьогодні йдеться про **стратегічні кампанії**, що інтегрують цінності бренду у стиль життя аудиторії через контент, яким люди довіряють. Щоб така кампанія була ефективною, вона повинна будуватись на продуманому плані, чітких цілях і відповідних метриках оцінки результату.

Етапи створення кампанії з інфлюенсерами

1. Визначення цілей кампанії

Це може бути: збільшення впізнаваності бренду (brand awareness), генерація трафіку або лідів, запуск нового продукту, збільшення продажів, залучення підписників у соцмережі.

2. Вибір релевантних інфлюенсерів. Визначається на підставі відповідності ЦА, тематики, стилю спілкування та історії взаємодії з підписниками (див. 3.3). У деяких випадках доцільно використовувати групу інфлюенсерів із різними охопленнями (комбінація мікро- та макроінфлюенсерів).

3. Створення брифу. Документ, у якому прописані: мета кампанії; ключові повідомлення; формат контенту; очікувана кількість публікацій і дедлайни; КРІ кампанії; умови співпраці та оплата. Добре сформований бриф мінімізує ризик неправильного розуміння між брендом та інфлюенсером.

4. Розробка контенту / нативного сценарію. Бажано надати інфлюенсеру творчу свободу в межах заданого посилу, адже саме автентичність є основою довіри. Типи контенту: нативний пост/сторіс; демонстрація використання продукту; участь у флешмобі; відеоогляд або реакція.

5. Публікація і контроль виконання

Збір матеріалів, таймінг публікацій, фіксація згадок, відповідність брифу.

6. Аналіз ефективності кампанії

Вимірювання результатів на основі заданих КРІ.

Ключові показники ефективності (КРІ)

Показник	Опис
Reach	Кількість користувачів, які побачили публікацію.
Impressions	Загальна кількість показів контенту.
Engagement rate	Рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення).
Click-through rate (CTR)	Кількість кліків на посилання / покази.
Conversions	Кількість цільових дій (покупки, підписки).
CPM	Вартість тисячі показів (Cost per Mille).
CPA	Вартість одного залученого клієнта.
ROAS	Віддача на рекламні інвестиції (Return on Ad Spend).

Формула Engagement Rate: $(Likes + Comments + Shares) / Followers \times 100\%$

Приклад структури кампанії

Продукт: новий бренд кави

Ціль: сформувати впізнаваність і залучити аудиторію до онлайн-магазину

Кампанія:

- 10 мікроінфлюенсерів у Instagram із локальною аудиторією;
- 3 TikTok-відео з рецептом кави;
- Челендж #кавапершийковток з призами.

KPI: Reach > 200 тис., Engagement Rate > 4%, продажі через UTM-посилання.

Методи відстеження результатів

1. UTM-мітки — дозволяють відслідковувати переходи з конкретного поста/інфлюенсера у Google Analytics.
2. Промокоди — унікальні коди для кожного блогера дають змогу оцінити кількість замовлень.
3. Власні дашборди — зібрані метрики в Google Data Studio / Excel.
4. Платформи моніторингу — LOOQME, HypeAuditor, Socialbakers, Promoty.

Помилки, яких варто уникати

- вибір інфлюенсера лише за кількістю підписників;
- нечіткий або жорсткий бриф без свободи для креативу;
- відсутність вимірюваних цілей;
- очікування негайного зростання продажів;
- відсутність аналізу аудиторії блогера.

Ефективна кампанія з інфлюенсером починається з розуміння не лише цілей бренду, а й глибокої емпатії до аудиторії блогера. Найбільший ефект досягається, коли бренд стає частиною звичного контенту, а не нав'язливою рекламою. Системний підхід до співпраці, грамотний аналіз і гнучкість у форматах — ключ до високого ROI та лояльної бази клієнтів.

ТЕМА 4. E-MAIL МАРКЕТИНГ ТА РЕМАРКЕТИНГ

4.1. Онови e-mail маркетингу та ремаркетингу

4.2. Автоматизація розсилок: інструменти MailChimp, HubSpot.

4.3. Створення персоналізованих та тригерних розсилок.

4.4. Інструменти ремаркетингу: Google Display Network, Facebook Pixel.

4.1 Онови e-mail маркетингу та ремаркетингу

E-mail маркетинг — це одна з найстаріших, проте досі надзвичайно ефективних форм цифрової комунікації з клієнтами. Вона полягає в адресному надсиланні електронних листів цільовій аудиторії з метою інформування, переконання або стимулювання до дії. Ремаркетинг, у свою чергу, є технікою повторної взаємодії з користувачами, які вже мали контакт із брендом (відвідували сайт, покидали кошик, переглядали товар тощо), з метою повернення їх у воронку продажів.

Цілі e-mail маркетингу

Основна функція e-mail маркетингу полягає в побудові довгострокових відносин із клієнтами. Його ефективно застосування дозволяє:

- інформувати про новинки, акції, розпродажі;

- супроводжувати користувача після покупки (лист-підтвердження, пропозиція залишити відгук);
- формування довіри та лояльності.
- повертати неактивних підписників або клієнтів;
- стимулювати повторні покупки;
- персоналізувати комунікацію з клієнтом.

Типи e-mail розсилок

1. Промоційні розсилки – повідомлення про акції, знижки, нові товари.
2. Інформаційні (newsletter) – регулярні новини бренду, статті, огляди.
3. Транзакційні листи – підтвердження замовлення, оплати, реєстрації.
4. Тригерні листи – автоматично надсилаються у відповідь на дію користувача (наприклад, покинутий кошик).
5. Персоналізовані розсилки – контент, адаптований до поведінки та інтересів користувача.

Типи e-mail кампаній

Тип кампанії	Мета	Приклад
Інформаційна	Підвищити обізнаність	Реліз нового продукту, запрошення на вебінар
Комерційна (промо)	Стимулювання продажів	Акційна пропозиція зі знижкою до вихідних
Автоматизована	Підтримка лояльності	Лист після покупки, рекомендації товарів
Тригерна	Реакція на поведінку	Покинутий кошик, незавершена реєстрація
Ретеншн-кампанія	Повернення неактивних клієнтів	Нагадування з персональною знижкою

Переваги e-mail маркетингу

Низька вартість контакту – значно дешевше порівняно з іншими каналами (Google Ads, соціальні мережі).

Сегментація аудиторії – можливість надсилати різні листи різним групам користувачів.

Персоналізація – звернення на ім'я, рекомендації на основі покупок, індивідуальні знижки.

Аналітика – можливість виміряти відкриття, кліки, переходи, конверсії.

За даними Campaign Monitor, середній ROI e-mail маркетингу становить \$42 на кожен витрачений \$1 (станом на 2023 рік).

Основи ремаркетингу

Ремаркетинг – це методика, що дозволяє повторно звернутись до тих користувачів, які вже мали контакт з компанією, але не здійснили цільову дію. Це можуть бути:

- користувачі, які покинули сайт без покупки;
- ті, хто додав товар у кошик, але не завершив замовлення;
- ті, хто переглядав певну сторінку або товар.

Інструменти ремаркетингу

1. E-mail ремаркетинг – надання персоналізованих пропозицій через електронну пошту (наприклад, «Ви забули товар у кошику»).

2. Ремаркетинг через банерну рекламу – за допомогою Google Display Network або Facebook Ads користувач бачить рекламу товару, який переглядав раніше.

3. Динамічний ремаркетинг – автоматичне формування реклами з товарами, які користувач переглядав, із додаванням цін і СТА.

Автоматизація і аналітика

Сучасні системи автоматизації (як-от Mailchimp, HubSpot, Unisender) дозволяють налаштувати:

- сценарії розсилок залежно від поведінки користувача;
- сегментацію аудиторії за покупками, активністю, джерелом трафіку;
- тригерні ланцюги: наприклад, через 1 день після покинутого кошика → нагадування → персональна знижка;
- тестування тем листів (A/B) і аналіз відкриттів, CTR, конверсій.

Недоліки та виклики:

Перенасичення скриньок користувачів → зниження уваги до листів.

Спам-фільтри → важливо правильно формувати теми листів і контент.

Необхідність згоди користувача згідно з GDPR та іншими нормами.

E-mail маркетинг і ремаркетинг — це не просто канали комунікації, а інтелектуальні системи залучення, повернення і утримання клієнтів. Їх ефективність зростає завдяки персоналізації, автоматизації та глибокій аналітиці. Для сучасного маркетолога ці інструменти є обов'язковими для побудови повноцінної digital-стратегії.

4.2 Автоматизація розсилок: інструменти MailChimp, HubSpot

З розвитком цифрових технологій традиційні масові розсилки поступово трансформувались у автоматизовані багатоканальні системи комунікації, які враховують поведінку користувача, його інтереси та етап перебування у воронці продажів. Автоматизація e-mail маркетингу дозволяє не лише зекономити ресурси компанії, а й значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Автоматизація e-mail розсилок — це набір інструментів і процесів, які дозволяють налаштувати серії листів або окремі повідомлення, що надсилаються автоматично на основі визначених тригерів (подій або дій користувача), без участі менеджера.

Типові сценарії автоматизації:

- Лист після реєстрації на сайті;
- Привітання нових підписників із welcome-серією;
- Листи після покупки з пропозиціями супутніх товарів;
- Повідомлення про залишений товар у кошику;
- Реактивація неактивних клієнтів;
- Запрошення на вебінар / подію.

MailChimp: функціональність, переваги, особливості

MailChimp — одна з найвідоміших у світі платформ e-mail маркетингу, яка спеціалізується на зручному створенні розсилок, аналітиці та автоматизації.

Ключові функції:

- Візуальний редактор листів (drag-and-drop);
- Налаштування автоматизованих сценаріїв;
- А/В тестування заголовків, дизайну, СТА;
- Сегментація бази контактів за поведінкою або характеристиками;
- Аналітика відкриттів, кліків, відписок;
- Інтеграція з Shopify, WordPress, CRM.

Переваги:

- Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- Безкоштовний тариф до 500 контактів (з базовим функціоналом);
- Широкий вибір шаблонів листів;
- Добре підходить для малого бізнесу та e-commerce.

Приклад автоматизації в MailChimp:

Сценарій: користувач зареєструвався → отримує welcome-лист → через 3 дні — лист із знижкою → ще через 7 днів — лист з оглядом продукту.

HubSpot: CRM-центрована платформа для автоматизованого маркетингу

HubSpot — це потужна маркетингова платформа з елементами CRM, яка дозволяє налаштовувати комплексні ланцюги комунікацій, відстежувати кожну дію клієнта та будувати повну картину шляху користувача.

Основні можливості:

- Вбудована CRM (безкоштовна у базовій версії);
- Створення «воронки» з листів, дій на сайті, форм, дзвінків;
- Повна історія взаємодії з кожним контактом;
- Динамічний контент листа залежно від сегменту користувача;
- Потужна аналітика за каналами;
- Синхронізація з відділом продажів.

Переваги:

- Глибока персоналізація;
- Надійна інтеграція маркетингу та продажів;
- Інструменти лідогенерації (форми, поп-ап вікна, СТА);
- Підходить для B2B-компаній, IT, освітніх проєктів.

Приклад автоматизації в HubSpot:

Сценарій: користувач залишив заявку на консультацію → система автоматично створює контакт у CRM → менеджер отримує нагадування → через 1 день надсилається лист-підтвердження → далі — серія листів з кейсами клієнтів, відео і статтями.

Параметр	MailChimp	HubSpot
Тип	Платформа для e-mail маркетингу	CRM + повна маркетингова система
Основні функції	Автоматизація, A/B тест, шаблони	Воронки, CRM, персоналізація
Ціна	Безкоштовно до 500 контактів	Безкоштовна CRM, маркетинг — від \$45
Інтерфейс	Простий, дружній до початківця	Більш складний, багатофункціональний
Цільова аудиторія	Малий/середній бізнес	Середній/великий бізнес

Інші сервіси: Sendinblue, GetResponse, Unisender, EmailOctopus.

Автоматизація e-mail маркетингу відкриває можливості для масової персоналізованої взаємодії, зменшуючи навантаження на команду та підвищуючи ефективність комунікацій. Вибір інструменту залежить від потреб компанії, обсягу бази, складності воронки та інтеграції з іншими каналами маркетингу.

4.3 Створення персоналізованих та тригерних розсилок

Одним із ключових трендів в e-mail маркетингу є відхід від масових розсилок до створення більш цільових і релевантних повідомлень. У сучасних умовах користувачі очікують не просто інформації, а контенту, який відповідає їхнім інтересам, поведінці, етапу прийняття рішення. Саме тому персоналізація та тригерна комунікація стають основою ефективної email-стратегії бренду.

Персоналізована розсилка — це процес адаптації змісту листа під конкретного користувача. Вона базується на зібраних даних: ім'я, стать, вік, історія покупок, дії на сайті або у мобільному застосунку, географія, дата народження тощо.

Прикладом простої персоналізації є звернення до користувача на ім'я або згадка про його останнє замовлення. Складніший рівень включає динамічні блоки в листі, які змінюються залежно від категорії клієнта, його попередніх покупок або вподобань.

Окремим сегментом персоналізованих листів є тригерні розсилки. Вони відправляються автоматично в момент, коли користувач вчиняє певну дію або, навпаки, не вчиняє її у визначений проміжок часу. Цей тип розсилки забезпечує високу релевантність і своєчасність повідомлення.

До типових тригерів належать:

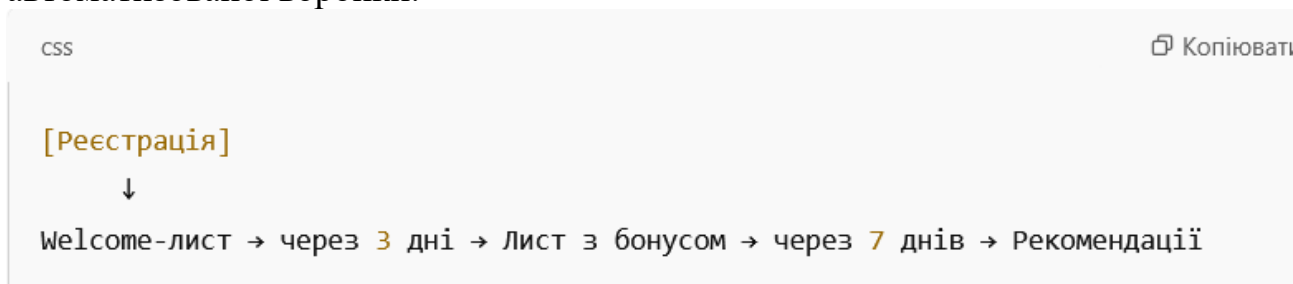
- перше відвідування сайту;
- реєстрація або підписка;
- перегляд конкретного товару;
- додавання до кошика, але без покупки;
- завершення покупки;
- неактивність протягом 7, 14 або 30 днів;
- день народження користувача.

У таблиці наведено порівняння ефективності звичайних та тригерних розсилок:

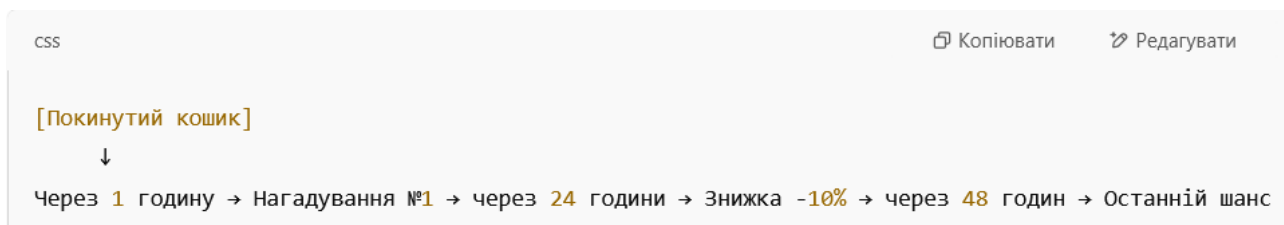
Тип листа	Середній open rate	Середній CTR	Особливості
Масова проморозсилка	15–25 %	2–5 %	одне повідомлення для всіх
Welcome-лист	40–60 %	10–20 %	перше враження після підписки
Покинтий кошик	45–55 %	15–25 %	високий шанс повернення клієнта
Пропозиція повторної покупки	35–50 %	8–15 %	персоналізована пропозиція через 14–30 днів
День народження	40–60 %	5–12 %	емоційний контакт + бонус

Такі листи не лише залучають, але й створюють позитивне враження про бренд, який «пам'ятає» про користувача.

Візуально побудову тригерної серії можна уявити у вигляді простої автоматизованої воронки:



Або



Інструменти автоматизації, як-от Mailchimp, HubSpot, Sendinblue, дозволяють налаштувати такі воронки за допомогою логіки "if-this-then-that" (якщо сталося X, зроби Y). Вони підтримують інтеграцію з CRM, формами на сайті, платіжними системами, що значно розширює можливості персоналізації.

Ключ до успішної персоналізованої кампанії — сегментація. Це поділ контактної бази на підгрупи за певними критеріями: стать, вік, геолокація, частота покупок, середній чек тощо. Наприклад, для чоловіків у віці 25–34 років із частими замовленнями можна створити окрему серію, ніж для жінок-початківців, які щойно підписались.

Крім того, не варто забувати про тестування: формат теми, час надсилання, тип зображення, СТА — усе це впливає на результат. Базове A/B тестування дозволяє покращити open rate до 10–20%.

Висновуючи, персоналізовані та тригерні розсилки — це не просто еволюція класичного email-маркетингу. Це точний, адаптований, автоматизований канал комунікації, який дозволяє бути не просто інформативним, а доречним у потрібний момент.

4.4 Інструменти ремаркетингу: Google Display Network, Facebook Pixel

Ремаркетинг у digital рекламі — це стратегія повернення користувача, який уже взаємодіяв із брендом: заходив на сайт, переглядав товари або залишив контактні дані, але не завершив конверсію (покупку, реєстрацію, заповнення форми тощо). Ідея ремаркетингу полягає в тому, щоб не втратити теплий трафік, а переконати клієнта повернутися за допомогою додаткового рекламного дотику.

Найпоширенішими інструментами для реалізації ремаркетингу є Google Display Network (GDN) та Facebook Pixel.

Google Display Network — це мережа з понад 2 мільйонів сайтів, відеоплатформ і мобільних додатків, де рекламодавець може розміщувати банерну рекламу для користувачів, які вже були на сайті або здійснили певні дії.

Рекламодавець встановлює спеціальний тег Google Ads Remarketing Tag (скрипт) на свій сайт. Коли користувач відвідує сайт, система «запам'ятовує» його через cookies та додає до відповідного списку аудиторії. Після цього можна показувати йому банери або адаптивні оголошення на інших платформах, які входять до GDN.

Типи аудиторій для ремаркетингу:

- Всі користувачі, які відвідали сайт;
- Ті, хто переглядав конкретну сторінку (наприклад, сторінку продукту);
- Ті, хто додав товар у кошик, але не купив;
- Користувачі, які вже зробили покупку (для крос-продажу);
- Неактивні користувачі за останні 30 днів.

Приклади оголошень у GDN:

- Банери з текстом: «Ваша покупка чекає на вас – повертайтеся зі знижкою!»
- Адаптивне оголошення: автоматично підлаштовується під розміри і формат сайту;
- Відеоремаркетинг на YouTube – показ короткого ролика після перегляду схожого контенту.

Facebook Pixel

Facebook Pixel — це *фрагмент коду JavaScript*, який додається до сайту й дозволяє Facebook збирати інформацію про дії користувача для подальшого налаштування реклами у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network.

Основні можливості Facebook Pixel:

- Відстеження подій: перегляд сторінки, додавання до кошика, ініціація покупки, завершення покупки, заповнення форми;
- Створення Custom Audiences (індивідуальних аудиторій);
- Створення Lookalike Audiences – схожих користувачів, які мають подібну поведінку;

- Оцінка конверсій: кількість покупок, ціна за дію, рентабельність реклами.

Як реалізується ремаркетинг у Facebook Ads Manager:

1. Встановлення Pixel на сайт;
2. Створення аудиторії за поведінкою користувача;
3. Розробка рекламного оголошення (відео, Stories, банер);
4. Налаштування кампанії з ремаркетингом на потрібну аудиторію;
5. Аналіз результатів: CTR, конверсії, CPA, ROAS.

Порівняльна характеристика GDN та Facebook Pixel

Критерій	Google Display Network	Facebook Pixel
Охоплення	2 млн сайтів + мобільні додатки	Facebook, Instagram, Messenger
Тип реклами	Банери, адаптивні, відео	Stories, каруселі, відео, банери
Формати аудиторій	Custom, Similar, Time-based	Custom, Lookalike
Основні дії	Перегляд сторінки, додавання до кошика	Перегляд, покупка, підписка
Інтеграція з аналітикою	Google Analytics	Facebook Events Manager
Рівень персоналізації	Середній–високий	Високий

Ефективність ремаркетингу

Згідно з дослідженнями WordStream і AdRoll:

- Ремаркетингові кампанії мають у 2–3 рази вищий CTR, ніж звичайні;
- Ймовірність конверсії для користувача, що вже був на сайті, зростає в середньому на 70%;
- Показники ROAS (Return on Ad Spend) часто вищі на 150–200% порівняно з кампаніями для «холодної» аудиторії.

Рекомендації з реалізації ремаркетингових кампаній

1. Створіть *сегментовані списки* аудиторій — окремо для відвідувачів сторінки товару, для тих, хто залишив кошик, і для тих, хто вже купив.
2. *Обмежуйте частоту показу*, щоб не створити негативне враження від бренду.
3. Пропонуйте *додаткову цінність* — бонус, знижку або нагадування про обмежений час.
4. *Використовуйте різні формати*: не лише банери, а й відео, анімацію, динамічні оголошення.

Ремаркетинг через Google Display Network і Facebook Pixel дозволяє реалізувати стратегії точного доганяючого маркетингу — з мінімальними витратами повернути тих, хто вже зацікавлений. Це один із найефективніших способів підвищити конверсію та ROI в рамках digital реклами.

ТЕМА 5. МОБІЛЬНА РЕКЛАМА

5.1. Основи мобільної реклами

5.2. Налаштування персоналізованих та таргетованих мобільних кампаній

5.3. Геотаргетинг та мобільні кампанії

5.4. Роль мобільних додатків у стратегії маркетингу бренду.

5.1. Основи мобільної реклами

Мобільна реклама є формою цифрової реклами, що здійснюється на мобільних пристроях — смартфонах та планшетах — і охоплює різні канали та формати: від текстових повідомлень до інтерактивних відео. Основна її відмінність від десктопної реклами полягає у контексті використання: мобільний пристрій завжди поруч з користувачем, завдяки чому реклама стає не лише персоналізованою, а й миттєвою.

Мобільна реклама має декілька ключових підвидів, кожен з яких володіє своїми особливостями, перевагами та умовами ефективного використання.

1. Мобільні оголошення (Mobile Search & Display Ads)

Це найбільш поширений формат, який охоплює адаптовані пошукові оголошення Google Ads, банери у мобільних додатках, а також адаптивні оголошення в Display Network. Особливістю є обмежений екран, тому оголошення мають бути короткими, з помітним закликком до дії (CTA), оптимізованими під завантаження з мобільного інтернету.

Наприклад, користувач шукає в Google фразу «доставка піци Львів» зі смартфона — він бачить рекламні оголошення локальних сервісів, з кнопкою «Подзвонити» або «Замовити онлайн».

2. Реклама у мобільних додатках (In-App Advertising)

Це банери, нативні оголошення, відео або повноекранні формати, що з'являються всередині мобільних додатків, таких як ігри, соціальні мережі, програми погоди тощо. Найпопулярнішим сервісом для цього є Google AdMob. Такі оголошення можна таргетувати за поведінкою, інтересами, місцем перебування та іншими параметрами.

Переваги in-app реклами полягають у високій видимості та взаємодії, оскільки користувач зазвичай більш сфокусований на інтерфейсі додатка, ніж під час перегляду браузера.

3. SMS-маркетинг

Цей формат включає надсилання коротких текстових повідомлень безпосередньо на номер телефону користувача. Попри свою простоту, SMS залишається ефективним інструментом у B2C-комунікації, особливо в роздрібній торгівлі, банківських та сервісних послугах.

Ключова умова — користувач має надати згоду на отримання таких повідомлень. Часто SMS застосовують для нагадування про знижки, статус доставки, бонуси, підтвердження операцій. Перевага — майже 98% відкриття повідомлень протягом 3–5 хвилин після отримання.

4. Push-повідомлення

Це короткі повідомлення, що надходять на мобільний пристрій від встановленого додатка або через браузер. Push дозволяє оперативно інформувати

користувача навіть тоді, коли він неактивний у додатку. Формат надзвичайно ефективний для реанімування неактивних користувачів, повідомлення про акції, або нагадування про покинуту корзину.

Push-повідомлення можуть бути сегментованими й тригерними, залежно від дій користувача. Наприклад, користувач переглядав товари, але не купив — система надсилає push через 24 години з пропозицією знижки або безкоштовної доставки.

5. Відеореклама на мобільних пристроях

Це короткі ролики, що з'являються перед, під час або після перегляду контенту в мобільному додатку або браузері. Відео у форматі вертикального перегляду (9:16) стали стандартом, зокрема у TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels. Цей формат дозволяє емоційно впливати на користувача, будуючи візуальні асоціації з брендом.

Загальні переваги мобільної реклами:

- постійний доступ до користувача;
- висока персоналізація та таргетинг;
- широкий вибір форматів;
- інтеграція з іншими каналами (email, додатки, сайти);
- можливість використання геолокації для локального таргетингу.

Проблеми мобільної реклами:

- обмежений екран для розміщення креативу;
- складність оптимізації під усі типи пристроїв;
- ризик «банерної сліпоти» та блокування реклами.

У підсумку, мобільна реклама стає необхідною складовою цифрової стратегії будь-якого бренду. Вона дозволяє бути ближчим до споживача, говорити з ним у зручний момент і в зручному для нього форматі.

5.2. Налаштування персоналізованих та таргетованих мобільних кампаній

У мобільному середовищі користувач перебуває у постійній взаємодії зі смартфоном у різних контекстах — удома, в дорозі, на роботі, у магазині. Саме тому особливої ваги набуває правильне налаштування персоналізованих і таргетованих мобільних кампаній, які враховують не лише технічні параметри пристрою, а й поведінку, геолокацію, часові звички та індивідуальні вподобання аудиторії.

Адаптація оголошень для мобільних пристроїв

Адаптація реклами до мобільного формату передбачає врахування низки чинників:

1. Обмеження простору. Смартфони мають менший екран, тому ключове повідомлення повинно бути коротким, видимим і привабливим одразу.

2. Спрощена навігація. СТА (Call to Action) має бути великим, контрастним і зручно розташованим для натискання пальцем.

3. Адаптивність формату. Більшість платформ дозволяє створювати адаптивні оголошення, які автоматично підлаштовуються до розміру екрану та орієнтації пристрою.

4. Швидкість завантаження. Високий показник відмов на мобільних пристроях часто пов'язаний із повільним завантаженням креативів. Зменшення ваги графіки та оптимізація коду — критично важливі.

Таргетування на основі місцезнаходження (геотаргетинг)

Оскільки сучасні смартфони постійно передають дані про своє розташування, мобільна реклама має унікальну можливість точно орієнтувати повідомлення за географічною ознакою. Наприклад, можна налаштувати показ оголошення:

- користувачам у радіусі 500 м від магазину;
- людям, які щойно залишили конкурентний магазин;
- відвідувачам торгових центрів або спортивних арен.

Цей підхід особливо ефективний для ресторанів, салонів краси, івент-агенцій, автосервісів, тобто тих бізнесів, де місце має значення.

Таргетування за інтересами та поведінкою

Цей тип таргетингу базується на зібраній інформації про попередні дії користувача, його запити, переглянуті сторінки, покупки, кліки по рекламі, а також на зацікавленнях, визначених соціальними мережами чи пошуковими системами.

Типові параметри поведінкового таргетингу:

- частота покупок;
- тип пристрою;
- операційна система;
- періоди активності (ранок, вечір);
- канали, з яких прийшов користувач (пошук, соцмережі, email).

Порівняльна таблиця методів таргетування в мобільній рекламі

Тип таргетингу	Параметри	Приклад використання
Геотаргетинг	GPS, IP, локація	Реклама доставки піци в межах району користувача
Демографічне таргетування	Вік, стать	Реклама косметики для жінок віком 25–35 років
Поведінкове таргетування	Історія переглядів	Пропозиція знижки на товар, який користувач переглядав
Контекстне таргетування	Тематика додатку чи сайту	Банер про автостраховання у додатку для водіїв
Інтереси	Хобі, лайки, підписки	Реклама туристичних турів людям, що цікавляться подорожами

Персоналізація у мобільній рекламі

Коли мова йде про персоналізацію, мається на увазі не лише правильне таргетування, але й адаптація контенту до особливостей конкретної особи або групи користувачів. Наприклад:

- в оголошенні можна згадати місто, де перебуває користувач;
- пропонувати товари, подібні до тих, які він купував;

- показувати вітання або промокод, що прив'язаний до імені/дня народження;

- адаптувати час показу реклами до активного періоду користувача.

Налаштування персоналізованих та таргетованих мобільних кампаній є невід'ємною частиною ефективної цифрової стратегії. Правильно адаптована реклама забезпечує не лише вищі показники взаємодії, але й формує лояльність до бренду, покращуючи досвід користувача в цілому.

5.3. Геотаргетинг та мобільні кампанії.

У межах мобільного маркетингу особливої актуальності набуває поняття геотаргетингу — це стратегія, яка дозволяє рекламодавцю показувати рекламу користувачам на основі їхнього фактичного географічного розташування. З огляду на високу мобільність користувачів, доступність геолокаційних даних і розвиток GPS, геотаргетинг став інструментом точного охоплення аудиторій у фізичному просторі, особливо в межах міст, районів, вулиць або конкретних об'єктів.

Геотаргетинг ґрунтується на даних, отриманих із мобільних пристроїв, зокрема координат GPS, IP-адрес, Wi-Fi-з'єднань, Bluetooth-маячків або мобільних мереж. Ці дані збираються через мобільні застосунки, браузер, карти та дозволи, надані користувачами.

Основна перевага геотаргетингу — можливість максимально персоналізувати комунікацію з користувачем у контексті його фізичного оточення. Завдяки цьому підходу реклама стає не лише актуальною, але й своєчасною, що суттєво підвищує ймовірність її ефективного сприйняття.

Виділяють кілька рівнів і форм застосування геотаргетингу:

1. Географічний рівень (місто, область, країна). Найпростіший варіант, коли реклама показується користувачам з певної країни або регіону.

2. Геозонування (geofencing). Створення віртуального периметра навколо певної локації (наприклад, магазин, стадіон, ТРЦ). Як тільки користувач входить у цю зону — запускається реклама, надсилається push-повідомлення або SMS.

3. Геоконкуренція (geo-conquesting). Таргетування на користувачів, які відвідували або знаходяться поруч із локацією конкурента. Це дозволяє "перехопити" аудиторію у момент їх вибору.

4. Георетаргетинг. Повторний контакт з користувачами, які вже відвідували певні локації.

Приклади використання геотаргетингу:

- Ресторан надсилає push-повідомлення з акцією відвідувачам, які проходять поруч у обідню пору.

- Мобільна реклама бренду спортивного одягу активується в межах фітнес-клубів або спортивних арен.

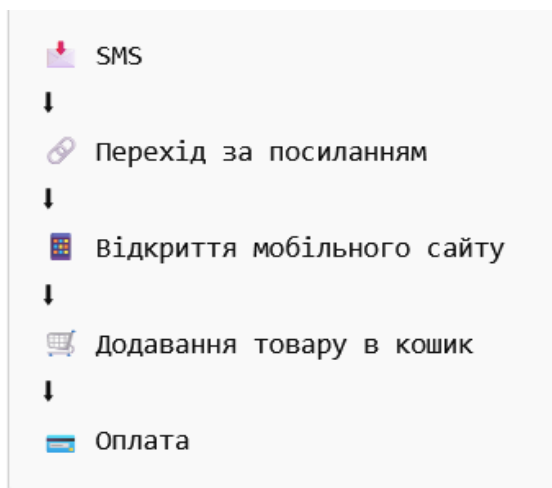
- Аптека надає SMS-знижку мешканцям житлового комплексу в радіусі 500 метрів.

Граф-сценарій дій користувача (user journey map або conversion flow) — це візуальна схема, яка описує можливі етапи взаємодії користувача з мобільною рекламною кампанією. Такий граф дозволяє зрозуміти, як користувач рухається

від першого контакту з рекламою до здійснення цільової дії (покупки, реєстрації, переходу на сайт тощо).

Простий приклад для SMS-кампанії:

Отримання SMS → Перегляд повідомлення →
Натискання посилання → Відкриття сайту →
Перегляд товару → Купівля



Порівняльна таблиця типів мобільного геотаргетингу

Тип геотаргетингу	Особливості використання	Сценарій застосування
Географічне таргетування	За IP-адресою або GPS-координатами великої території	Промоція подій у конкретному місті
Геозонування (Geofencing)	Обмежена зона навколо об'єкта (до 100–500 м)	Push-повідомлення від супермаркету поруч
Геоконкуренція	Показ реклами поблизу локацій конкурентів	Спеціальна пропозиція біля кав'ярні конкурента
Геотаргетинг	Контакт із тими, хто вже відвідував певну локацію	Промокод після візиту до торгового центру

Згідно з дослідженнями компанії xAd, користувачі, які взаємодіють з геотаргетованою рекламою, на 50% частіше здійснюють офлайн-покупки порівняно з тими, хто бачить стандартні мобільні оголошення.

Ключовим фактором у роботі з локальною аудиторією є своєчасність і релевантність рекламного повідомлення. Наприклад, показ акцій на каву вранці буде значно ефективнішим, ніж уночі. Тому кампанії потребують не лише геотаргетингу, а й часової оптимізації (dayparting).

Також важливо враховувати культурні та мовні особливості регіонів: реклама, розроблена для мегаполіса, може бути непридатною для невеликого міста. Успіх локальної мобільної кампанії залежить від глибини розуміння цільової аудиторії, її звичок, потреб і локального контексту.

У підсумку, геотаргетинг є потужним інструментом, який дозволяє рекламодавцям поєднати цифрову стратегію з фізичною присутністю користувача. Він особливо ефективний у галузях, де взаємодія з клієнтом відбувається офлайн, і тому є ключовим елементом успішної мобільної рекламної кампанії.

5.4. Роль мобільних додатків у стратегії маркетингу бренду.

У цифровому маркетингу мобільні креативи відіграють ключову роль, оскільки саме вони є першою точкою візуального контакту користувача з брендом. У мобільному середовищі, де увага користувача розсіяна, а екран обмежений за розмірами, ефективність реклами значною мірою залежить від того, наскільки добре створено рекламний креатив — графіку, відео, текст, СТА-елементи.

Вимоги до мобільних креативів

Мобільні креативи мають відповідати низці вимог:

- вертикальна орієнтація (9:16), яка оптимально відображається на екранах смартфонів;
- адаптивність — автоматична підгонка під різні пристрої та платформи;
- динамічність — рухомі елементи, анімація або відео значно підвищують залучення;
- емпатичність — меседжі мають бути релевантними до конкретного сегменту аудиторії;
- контрастність і читабельність — особливо важливі для споживання контенту «на ходу».

За дослідженням компанії Meta (2023), вертикальні відео в Instagram Stories та Facebook Reels мають на 58% вищу ймовірність перегляду до кінця, ніж горизонтальні, якщо адаптовані під мобільний перегляд. Водночас дослідження Google показує, що банери з великим і контрастним СТА на мобільних пристроях мають на 70% вищий CTR, ніж ті, що не містять кнопок дії.

Популярні платформи для мобільної реклами

Платформа	Основна аудиторія	Формати реклами	Особливості використання
Google Ads (AdMob)	Міжнародна, Android	Банери, відео, native	Сильна інтеграція з Android-додатками
Facebook Ads	Facebook, Instagram	Stories, Reels, каруселі	Широкі можливості таргетингу
TikTok Ads	Молодь 16–30	Short video, In-Feed, TopView	Висока емоційність та інтерактивність
Apple Search Ads	Користувачі iOS-додатків	Реклама в App Store	Орієнтація на установку додатків
InMobi, Unity Ads	Геймерська аудиторія	Rewarded video, Interstitial	Добре працює в мобільних іграх

Мобільні додатки (mobile apps) стають стратегічним інструментом у взаємодії з клієнтами. Вони не тільки забезпечують постійну присутність бренду

на екрані смартфона, але й дозволяють здійснювати комунікацію через push-повідомлення, збирати дані про поведінку користувача, надавати персоналізовані пропозиції та інтегрувати програми лояльності.

Згідно з дослідженням Salesforce (2022), 72% користувачів очікують, що бренд взаємодітиме з ними персоналізовано, а додатки дають для цього значно більше можливостей, ніж вебсайти чи соціальні мережі.

Сучасні бренди активно впроваджують стратегію «app-first» — тобто орієнтуються насамперед на користувачів додатків:

- ✓ Glovo, Wolt, Rozetka — повноцінні екосистеми, які працюють насамперед через мобільні платформи;

- ✓ Monobank — приклад digital-only банкінгу, який не має фізичних відділень, але має понад 7 млн активних користувачів;

- ✓ Нова пошта — активно використовує додаток для відстеження, повідомлень і зворотного зв'язку.

Важливо також, що додатки сприяють зниженню витрат на платну рекламу: коли користувач уже встановив додаток, його легше залучати через власні канали (push, in-app), а не через зовнішні платформи.

Мобільні креативи, платформи та додатки — це не окремі інструменти, а цілісний екосистемний блок у сучасній digital-стратегії. Їх правильне налаштування і використання забезпечує підвищення ефективності реклами, збільшення залучення аудиторії та зростання лояльності до бренду. Особливу увагу необхідно приділяти дизайну мобільних оголошень, персоналізації контенту й інтеграції додатків у загальну маркетингову стратегію компанії.

ТЕМА 6. ВІДЕОРЕКЛАМА В DIGITAL МАРКЕТИНГУ

6.1. Основні платформами та стратегіями просування відеоконтенту

6.2. Роль відеореклами у залученні аудиторії

6.3. Особливості відеоконтенту для соціальних мереж.

6.4. Аналіз результатів відеокампаній: перегляди, залучення, конверсії.

6.1 Основні платформи та стратегії просування відеоконтенту.

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент є одним із найефективніших засобів комунікації брендів із цільовою аудиторією. Дослідження компанії Wyzowl (2024) вказує, що 91% маркетологів використовують відео у своїх кампаніях, а 87% відзначають його позитивний вплив на рентабельність інвестицій (ROI). Відео як формат дозволяє передати інформацію швидко, емоційно, візуально та на всіх етапах воронки продажів — від формування потреби до стимулювання покупки. Основними платформами для просування відеореклами в інтернеті є: 1. YouTube — найбільша відеоплатформа світу з понад 2,5 млрд користувачів. Підтримує різні формати: in-stream (з можливістю пропустити), bumper ads (короткі 6 секундні ролики), відео Shorts. Потужна система таргетингу Google Ads дозволяє налаштовувати кампанії за інтересами, поведінкою, ключовими словами та намірами

користувачів. 2. TikTok — мобілоцентрована платформа, що базується на коротких відео, алгоритмічному просуванні контенту та вірусності. Особливу ефективність демонструє у покоління Z. TikTok for Business пропонує нативну рекламу у стрічці (In-Feed), брендові хештеги, ефекти та рекламу TopView. 3. Instagram Reels — платформа коротких вертикальних відео, що інтегруються у стрічку та сторіс. Рекламні Reels дозволяють створювати розважальний контент із СТА, добре працюють для lifestyle і fashion брендів. 4. Facebook Watch — відеорозділ Facebook із можливістю розміщення рекламних роликів до, після або під час відео. Використовується для розширеного охоплення в середній віковій групі 30+. 5. LinkedIn Video Ads — платформа для B2B-комунікацій. Відеооголошення використовуються для просування освітніх продуктів, корпоративних послуг, найму персоналу. За прогнозом eMarketer, у 2025 році витрати на відеорекламу в цифровому середовищі сягнуть \$120 млрд, із найбільшим зростанням у сегменті вертикального мобільного відео (TikTok, Shorts, Reels). Основною тенденцією є перехід від довготривалих форматів до коротких, адаптованих під мобільний перегляд роликів із інтерактивними елементами. У дослідженні М. Костенка (2022) зазначено, що відеоконтент у соціальних медіа відіграє роль "цифрової упаковки" бренду, що забезпечує когнітивний та емоційний зв'язок із аудиторією, особливо в етапі прийняття рішення. Відео дозволяє активувати декілька каналів сприйняття: візуальний, слуховий, а також підсилити емоційну реакцію через сюжет, колір, музику та динаміку. Порівняльна характеристика відеоплатформ

Стратегії просування відео в digital рекламі

1. Платна відеореклама (paid video advertising). Кампанії запускаються через платформи YouTube Ads, Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager. Рекламодавець обирає цільову аудиторію, бюджет, тривалість, мету (перегляди, охоплення, конверсії).
2. Нативне відео. Створення відеоконтенту, що органічно вбудовується у стрічку користувача і не сприймається як реклама. Особливо ефективне в Instagram Reels, TikTok, Facebook Watch.
3. Колаборації з контент-мейкерами (influencer video). Інфлюенсери створюють автентичний відеоконтент із вбудованим повідомленням бренду. Така реклама має вищий рівень довіри серед аудиторії.
4. Промо через органічне відео. Створення регулярного відеоконтенту на YouTube або TikTok, який не є прямою рекламою, але позиціонує бренд через освітній, розважальний чи надихаючий контент.
5. Ремаркетинг відео. Показ відео тим, хто вже взаємодіяв із брендом — переглядав сайт, додав товар у кошик, переглядав інші відео. Відео застосовується для підвищення конверсій.

Таким чином, вибір платформи та стратегії просування відеоконтенту має спиратися на тип цільової аудиторії, комунікаційну мету кампанії, формат контенту та очікувані KPI. Успішна відеостратегія поєднує органічні та платні інструменти, емоційний креатив, адаптацію до формату платформи та гнучке аналітичне тестування.

6.2. Роль відеореклами у залученні аудиторії.

Відеореклама у digital-маркетингу стала не просто формою комунікації — вона виконує функцію емоційного каталізатора, який утримує увагу, стимулює залучення та формує поведінкові моделі споживача. Сучасні платформи соціальних медіа стали інструментами, що дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією візуально, інтерактивно та персоналізовано, і серед них найбільший вплив має саме відеоформат. Платформа YouTube, маючи понад 2,5 мільярда активних користувачів щомісяця, є не лише найбільшою у світі відеоплатформою, а й другим за популярністю пошуковим механізмом після Google. За даними Google Ads, середній рівень утримання уваги на YouTube становить 62% для відео тривалістю до 2 хвилин, що суттєво перевищує аналогічні показники статичних або текстових форматів. YouTube особливо ефективний на середньому та пізньому етапах воронки продажів, коли необхідно детально пояснити переваги продукту або продемонструвати його в дії. Саме через це багато брендів інвестують у серії відео-оглядів, туторіалів, інтерв'ю та оглядів з інфлюенсерами. TikTok, у свою чергу, трансформувалася саме уявлення про відеоконтент. Його формат коротких вертикальних роликів тривалістю до 60 секунд створює модель миттєвої емоційної реакції та дозволяє охоплювати мільйони переглядів за лічені години. Алгоритм платформи працює на основі поведінкової аналітики, що дозволяє навіть маловідомим брендам отримати вірусне охоплення. Як вказано в дослідженні компанії HubSpot (2023), рівень залучення користувачів у TikTok у 3,5 рази вищий, ніж у Facebook або Twitter, особливо у віковій групі 16–29 років. Це свідчить про потенціал TikTok як платформи для формування первинної зацікавленості, підвищення обізнаності про бренд і стимулювання UGC (user-generated content). У Facebook та Instagram відеоконтент має більш сегментовану і персоналізовану природу. Stories, Reels, а також відео у стрічці дозволяють точкове таргетування з урахуванням поведінки, інтересів, демографії та навіть типу пристрою користувача. Відеореклама в цих мережах часто є нативною, тобто органічно інтегрується у стрічку користувача і не сприймається як нав'язлива. За даними Meta, користувачі, які взаємодіють з відео у Stories, у 2,4 рази частіше здійснюють клік на СТА, ніж ті, хто бачить статичну рекламу. Додатково, візуальний контент із відео викликає на 48% більше переглядів і на 120% більше взаємодій (likes, shares, comments), ніж зображення — ці дані є результатом метааналізу понад 4000 рекламних кампаній, проведених у Facebook Ads Manager. Водночас соціальні платформи відеореклами формують нову культуру споживання інформації, яка передбачає коротку тривалість, візуальну насиченість та емоційну доступність. Бренди, що успішно використовують відео, здатні трансливати свою місію не через раціональні аргументи, а через сюжети, звук, кольори й наративи, що апелюють до цінностей аудиторії. Саме в цьому контексті, за висновками Кембриджського інституту маркетингових комунікацій (2022), відео стає не лише засобом інформування, а способом побудови

довготривалих асоціацій і посилення brand equity. Академічне осмислення ефективності відеоконтенту також ґрунтується на концепціях когнітивної теорії мультимедійного навчання (Маєр, 2005), яка доводить, що інформація, яка подається одночасно візуальними й аудіальними каналами, засвоюється краще, ніж у будь-якому з них окремо. У маркетингу ця теорія пояснює, чому відео здатне не лише привертати увагу, а й підвищувати рівень запам'ятовування бренду, відгуку та конверсії. Таким чином, відеореклама в YouTube, TikTok і соціальних мережах виконує стратегічну функцію залучення, формуючи інформаційне середовище, у якому бренд стає частиною щоденного досвіду користувача. Саме здатність адаптувати повідомлення під особливості платформи, емоційний стан аудиторії та її контекст споживання контенту є визначальними чинниками ефективності відеостратегії. Таблиця. Порівняння ролі платформ у відеозалученні

6.3. Особливості відеоконтенту для соціальних мереж.

Ефективне відео в соціальних мережах починається не з камери, а з глибокого розуміння поведінки аудиторії та особливостей кожної цифрової платформи. Увага сучасного користувача цифрових медіа є фрагментованою, а конкуренція за неї — надзвичайно високою. Тому основне завдання бренду полягає у створенні відеокреативів, які не просто демонструють продукт, а миттєво залучають, утримують і спонукають до взаємодії. Ключовою особливістю відеоконтенту в соціальних мережах є його адаптованість під платформу. Наприклад, TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts вимагають вертикального формату (9:16), швидкого темпу, нативного стилю, часто без професійної зйомки, але з яскравим сюжетом або емоцією. У той час як Facebook або LinkedIn допускають довші, більш інформативні ролики, які орієнтовані на логіку та аналітичне сприйняття. У структурі відеокреативу для соцмереж виділяють кілька обов'язкових елементів: 1. Hook (гачок) — перші 2–3 секунди, що привертають увагу. Це може бути несподіваний кадр, питання, емоційний жест, яскравий звук або навіть тиша. За даними Meta (2023), понад 65% глядачів приймають рішення переглядати чи пропустити відео саме протягом перших трьох секунд. 2. Сторітелінг — сюжет, що викликає емоцію: сміх, співпереживання, подив. Емоційний відгук підвищує шанси на коментар, шер або збереження. Згідно з Adobe Digital Insights, емоційний наратив підвищує рівень перегляду на 37% і залучення на 70%. 3. Call-to-action (CTA) — запрошення до дії, що розміщується наприкінці або навіть в середині відео: «Переглянь сайт», «Напиши в коментарях», «Купуй зараз», «Завантаж додаток». CTA повинен бути чітким, коротким і візуально помітним. 4. Аудіо та субтитри — важливим елементом стає звук. Музика, що трендить у TikTok або Reels, значно підвищує шанси на охоплення. Водночас близько 80% користувачів переглядають відео без звуку (за статистикою Verizon Media), тому субтитри є обов'язковими для передачі меседжу. 5. Брендинг — логотип або кольорове оформлення бренду слід використовувати делікатно, без нав'язування.

Найкраще, якщо бренд інтегрований у сюжет органічно (наприклад, у вигляді продукту, героя або стилістики). У таблиці нижче наведено порівняльну характеристику відеоформатів для популярних соціальних мереж: Для оптимального ефекту важливо також дотримуватися візуальної ідентичності бренду (brand consistency): кольори, типографіка, тональність мови. Стратегія має ґрунтуватися на аналітиці минулих кампаній, актуальних трендах платформи й експериментах із форматами. Психологічно відео формує більше довіри, ніж текст або зображення, оскільки включає паравербальні сигнали — інтонацію, міміку, невербальні жести. Це підтверджують численні дослідження, зокрема в контексті цифрової поведінки користувачів (Chao & Li, Journal of Interactive Marketing, 2020), які вказують на те, що короткі відео з емоційно забарвленим контентом сприяють швидшому формуванню прихильності до бренду. Отже, відеокреатив у соціальних мережах є синтезом емоцій, динаміки, персоналізації та технологічної адаптації до платформи. Успішне відео — це не просто реклама, а досвід, який користувач готовий прожити разом із брендом, нехай навіть за 15 секунд.

6.4. Аналіз результатів відеокампаній: перегляди, залучення, конверсії.

Аналіз ефективності відеореклами є ключовим етапом у прийнятті рішень щодо оптимізації контенту, медіапланування та подальших інвестицій у рекламні кампанії. В умовах багатоканального digital-середовища маркетологам доступна широка палітра інструментів вимірювання результатів, зокрема Google Ads, YouTube Studio, TikTok Business Center, Meta Ads Manager, а також сторонні платформи аналітики (наприклад, Sprout Social, Hootsuite). Основні метрики, що використовуються для оцінки ефективності відеокампаній: View Rate (VR) – відсоток переглядів відео від загальної кількості показів. Цей показник відображає, наскільки відео є релевантним, приваблює увагу з першого кадру. За статистикою Google, середній показник VR на YouTube для реклами TrueView становить 31–40%. Average Watch Time – середній час перегляду. Чим довше користувач утримується на відео, тим вищий рівень зацікавленості. Наприклад, відео тривалістю до 60 секунд у TikTok має середній watch time 27–35 секунд, тоді як на YouTube для роликів до 2 хвилин цей показник складає 55–65 секунд.

Click-Through Rate (CTR) – співвідношення кліків на відео або call-to-action до кількості показів. CTR часто коливається від 1% до 3,5%, залежно від платформи, креативу та таргетингу. Engagement Rate – частка користувачів, які здійснили взаємодію (лайки, коментарі, поширення). У TikTok цей показник у середньому складає 5–9%, що вище, ніж на інших платформах. Conversion Rate (CR) – частка користувачів, які після перегляду відео здійснили цільову дію (реєстрацію, покупку, підписку). Наприклад, середній CR для e-commerce відеокампаній на Instagram Reels становить 3,8%, а на TikTok — до 5,1%. Дані зведено в наступну таблицю: Важливо, що оцінка ефективності не є ізольованим процесом. Аналітика повинна включати: А/В тестування (тестування кількох

варіантів креативу, тривалості, СТА). Ретаргетинг аудиторій, які не завершили дію після перегляду. Контекст аналізу: географія, пристрій, час доби, демографічні характеристики. Порівняльна динаміка: зміна метрик у часі щодо попередніх кампаній. Згідно з даними Vidyard (2023), відеоконтент тривалістю до 60 секунд демонструє найвищі показники завершення перегляду (completion rate понад 80%), тоді як відео понад 2 хвилини утримують увагу менш ніж у половині переглядів. До прикладу – розширена воронка взаємодії з відеорекламою на чотирьох основних платформах — TikTok, YouTube, Instagram і Facebook. Це дає змогу порівняти, як різні соцмережі утримують увагу аудиторії на кожному етапі — від поінформованості до дії. Таким чином, ключовим завданням маркетолога є не лише запуск креативного відео, але й систематичне вимірювання результатів, їх інтерпретація у зв'язку з бізнес цілями та вчасне коригування кампаній. Відеоаналітика є живим елементом digital стратегії, що має базуватися на даних, адаптивності та циклічності дій

ТЕМА 7. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА АНАЛІТИКА У DIGITAL РЕКЛАМІ

- 7.1. Основні показники ефективності digital рекламних кампаній
- 7.2. Використання інструментів аналітики у Digital рекламі
- 7.3. Інтерпретація даних для оптимізації рекламних кампаній.
- 7.4. Підходи до A/B тестування креативів та бюджетів.

7.1. Основні показники ефективності digital рекламних кампаній

Оцінка ефективності digital реклами є центральною ланкою у процесі стратегічного управління маркетинговими активностями. Завдяки кількісним метрикам маркетолог отримує змогу аналізувати вплив кампаній, порівнювати варіанти оголошень, обґрунтовувати бюджет та прогнозувати поведінку споживача. Основні показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) виступають інструментами як оперативного моніторингу, так і глибокого аналітичного аналізу.

Найбільш вживаними є наступні показники:

Click-Through Rate (CTR) — показник клікабельності

CTR (від англ. click-through rate) визначає відсоткову частку користувачів, які побачили оголошення і натиснули на нього. Він розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$$

Цей показник дозволяє оцінити релевантність оголошення до цільової аудиторії. За даними HubSpot (2023), середній CTR у Google Ads становить:

- пошукова реклама: 3,17%
- медійна реклама: 0,46%

- реклама в соціальних мережах (Facebook/Instagram): 0,90–1,60%

Cost Per Click (CPC) — вартість одного кліка

CPC — це ціна, яку рекламодавець сплачує за кожен клік на своє оголошення. Формула:

$$CPC = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$$

Вартість кліка може варіюватися від кількох копійок до кількох доларів, залежно від ринку, конкурентності ключового слова та налаштувань таргетингу. Наприклад, за даними Wordstream (2023), середній CPC у Google Ads для різних галузей:

- юридичні послуги: \$6.75
- e-commerce: \$1.16
- освітні послуги: \$2.40

Cost Per Acquisition (CPA) — вартість залучення клієнта

CPA показує, скільки коштує залучення одного користувача, що виконав цільову дію (покупка, реєстрація, підписка тощо). Формула:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на кампанію}}{\text{Кількість конверсій}}$$

CPA є одним із головних показників, що характеризує ефективність бюджету з погляду рентабельності.

Return on Investment (ROI) — рентабельність інвестицій

ROI (Return on Investment) — ключовий бізнес-показник, який дозволяє оцінити прибутковість реклами:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\%$$

У digital середовищі цей показник дозволяє порівнювати ефективність різних каналів або кампаній.

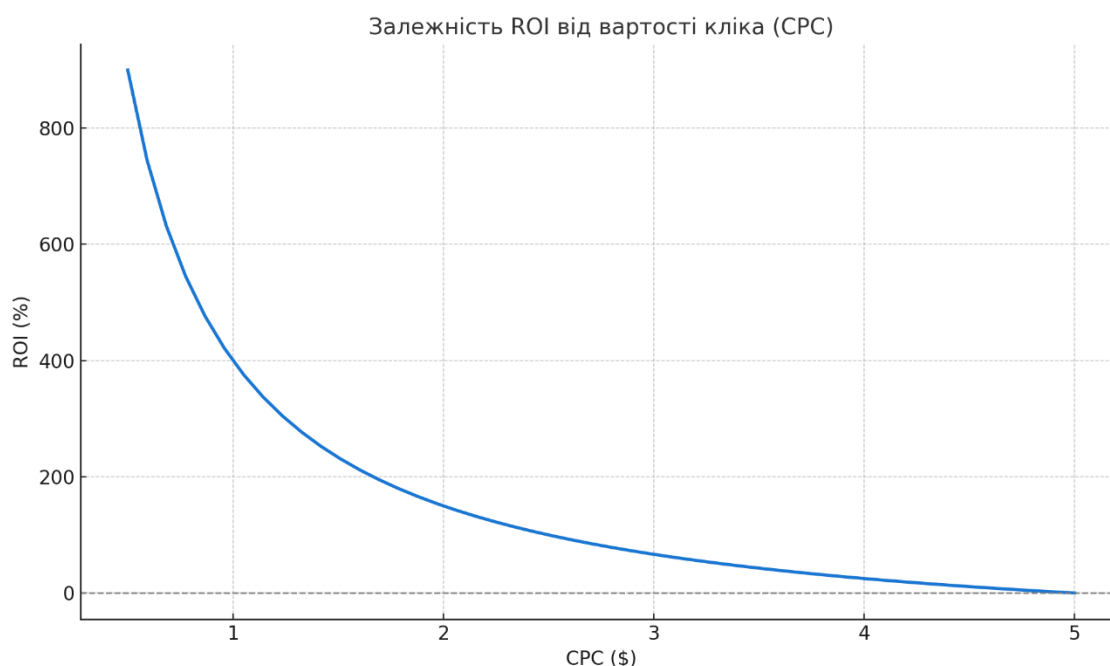
Порівняльна таблиця основних KPI в digital рекламі

Показник	Формула	Що вимірює	Орієнтовні значення (за галузями)
CTR	Кліки / Покази × 100%	Зацікавленість, релевантність	0.5–4.0%
CPC	Витрати / Кліки	Вартість взаємодії	\$0.50–\$3.00
CPA	Витрати / Конверсії	Вартість залучення клієнта	\$5–\$75
ROI	(Дохід – Витрати) / Витрати	Рентабельність	120–500% у B2C

Оцінка ефективності digital реклами неможлива без чіткого вимірювання KPI. Використання CTR, CPC, CPA, ROI у сукупності дає змогу маркетологу приймати стратегічні рішення, оптимізувати кампанії в реальному часі, а також

формувати обґрунтовану звітність для стейкхолдерів. Ці метрики є не лише цифровими індикаторами, а основою аналітичного мислення у digital-комунікаціях.

Залежність ROI від зміни вартості кліка в умовах незмінного обсягу продажів і бюджету можна візуалізувати кривою оберненої пропорційності. Такий аналіз дозволяє прогнозувати, як зростання ставок у Google Ads може зменшити фінансову ефективність кампанії.



Діаграма: Вплив зміни CPC на ROI

Залежність ROI від зміни вартості кліка в умовах незмінного обсягу продажів і бюджету можна візуалізувати кривою оберненої пропорційності. Такий аналіз дозволяє прогнозувати, як зростання ставок у Google Ads може зменшити фінансову ефективність кампанії.

З графіка видно, що зі зростанням вартості кліка ROI стрімко знижується, оскільки кількість кліків і, відповідно, конверсій зменшується при незмінному бюджеті. Це наочно ілюструє, чому моніторинг CPC має критичне значення для рентабельності digital-кампаній.

7.2. Використання інструментів аналітики у Digital рекламі

У системі цифрового маркетингу ключовим компонентом управління є здатність маркетолога не лише запускати рекламні кампанії, а й відслідковувати їхню ефективність у реальному часі. Для цього застосовуються спеціалізовані аналітичні інструменти, які дозволяють отримувати повну картину поведінки користувачів, джерел трафіку, коефіцієнтів конверсій та взаємодій із контентом. Найбільш широко використовуваними є Google Analytics (GA) та Meta Ads Manager (раніше Facebook Ads Manager). Окрім них, активно застосовуються Hotjar, Yandex.Metrica (альтернатива у російських проєктах не рекомендована),

HubSpot, а також інструменти візуальної аналітики типу Tableau, Looker Studio тощо.

Google Analytics 4 (GA4) — це аналітична платформа, яка дозволяє відстежувати взаємодію користувачів із сайтом або додатком. GA4 базується на моделі подій, яка замінює класичну модель переглядів сторінок Universal Analytics. Це надає гнучкість у зборі даних про кліки, прокрутки, перегляди відео, завантаження, реєстрації тощо.

Основні функціональні можливості GA4:

- Відстеження джерел трафіку: органічний пошук, реферали, соціальні мережі, реклама.

- Конверсії: налаштування цілей, наприклад, покупка, реєстрація або завантаження.

- Подієва аналітика: кастомні події (наприклад, перегляд відео на 75%).

- Сегментація аудиторій: за демографією, поведінкою, джерелами.

- Формування воронки: графічна побудова шляху користувача до цілі.

- Інтеграція з Google Ads, Search Console, BigQuery.

За даними Databox (2023), 85% маркетологів називають GA ключовим джерелом аналітики для оцінки digital кампаній.

Meta Ads Manager — платформа для запуску та аналітики реклами в екосистемі Meta: Facebook, Instagram, Messenger. Система дозволяє:

✓ Налаштовувати цілі кампаній: охоплення, трафік, взаємодія, конверсії.
✓ Створювати кастомні аудиторії (custom audiences) і lookalike аудиторії.
✓ Відслідковувати KPI: покази, кліки, CPC, CPA, ROAS (return on ad spend).

✓ Інтегрувати Facebook Pixel для відстеження поведінки на зовнішньому сайті.

✓ Аналізувати ефективність кожного креативу в рамках A/B тестування.

У Meta Ads Manager ключову роль відіграє аналітика атрибуції — визначення, яке джерело трафіку спричинило конверсію. Наприклад, Facebook використовує модель 7-денного або 1-денного перегляду як основну.

Порівняльна таблиця функцій Google Analytics та Meta Ads Manager

Платформа	Джерела даних	Тип аналітики	Рівень кастомізації	Інтеграція з	Найкраще для
Google Analytics	Сайти, додатки, GA4 SDK	Подієва, маршрутна	Високий	Google Ads, BigQuery	Веб-аналітика, e-commerce
Meta Ads Manager	Соцмережі Meta, Pixel	Кампанійна, конверсійна	Середній	Instagram, FB Page	Просування брендів, візуальний контент

Інші інструменти для аналітики

1. Hotjar — теплові карти (heatmaps), запис сеансів користувача, аналіз поведінки на сайті.

2. HubSpot Marketing Hub — CRM-аналітика, відстеження лідів, інтеграція email- та SMM-кампаній.

3. Looker Studio (раніше Data Studio) — побудова інтерактивних дашбордів з підключенням до GA, Sheets, SQL-даних.

4. Plerdy — українська альтернатива для теплових карт, збору подій і CRO (conversion rate optimization).

Інструменти аналітики виконують не лише вимірювальну функцію, а й стають основою для ухвалення маркетингових рішень. Сучасний digital-маркетолог має не лише володіти базовими знаннями метрик, але й вміти налаштовувати аналітичні середовища, інтерпретувати дані та будувати звіти, що відповідають стратегічним цілям кампанії. Правильне поєднання GA4 та Ads Manager забезпечує повний цикл аналітики від кліка до покупки.

7.3. Інтерпретація даних для оптимізації рекламних кампаній.

У цифровому маркетингу зібрані аналітичні дані набувають значення лише у випадку їх правильного трактування. Саме *інтерпретація аналітики* дозволяє перетворити цифри у практичні дії — адаптацію бюджету, зміну каналів, оновлення креативів чи уточнення таргетингу. Метою цього етапу є перехід від *descriptive analytics* (описового рівня) до *prescriptive analytics* — прогнозування ефективніших сценаріїв.

Логіка інтерпретації цифрової аналітики

Відповідно до моделі Е. Тарр (2020), процес інтерпретації в digital рекламі включає чотири взаємопов'язані кроки:

- Визначення цільових КРІ та їхніх граничних значень.
- Виявлення відхилень і трендів у часовому розрізі.
- Порівняння ефективності між сегментами аудиторії, каналами, платформами.
- Формування гіпотез для А/В тестування та оптимізації.

Основні підходи до інтерпретації

1. Порівняльний аналіз по каналах трафіку. Наприклад, CPC у Google Ads може бути нижчим, ніж у Meta, але при цьому CTR у Facebook вищий. Отже, ефективність залежить від глибшого аналізу CPA і ROI.

2. Інтерпретація за моделями атрибуції. За даними Nielsen (2022), неправильно обрана модель атрибуції (наприклад, тільки останній клік) може спотворювати розуміння цінності медіа-каналів на 25–40%. Використання мультиканальної атрибуції (data-driven attribution) допомагає точніше оцінити роль кожного контакту користувача з брендом.

3. Повторне сегментування. Якщо користувачі, які прийшли з Instagram, мають нижчий рівень залучення, але вищу конверсію на мобільних пристроях, це сигнал для оптимізації креативів під конкретні пристрої та аудиторії.

4. Динаміка показників. Трендовий аналіз CTR, CPA і ROI дозволяє виявити «втомленість реклами», вплив сезонності або зміни у поведінці аудиторії.

Таблиця: приклад порівняльної інтерпретації ефективності двох кампаній

Платформа	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	ROI (%)	Висновок
Google Ads	2.4	1.20	18.50	165	Стабільна ефективність, хороший ROI
Meta Ads	3.1	0.95	22.30	122	Вища клікабельність, нижчий ROI

Інтерпретація: хоча Meta дає кращий CTR і нижчий CPC, її конверсії дорожчі, що знижує загальний ROI. Оптимізація кампанії може включати зміну цілі на більш «верхньоворонкову» (awareness), або адаптацію цільових сегментів.

Якщо CPA для однієї й тієї ж кампанії зростає протягом трьох тижнів — це сигнал, що креативи втрачають ефективність або аудиторія перенасичена.

Інструменти для інтерпретації

✓ Exploration reports у GA4 дозволяють проводити візуальний порівняльний аналіз між різними подіями.

✓ Segment comparison у Meta Ads Manager надає змогу побачити, яка група користувачів конвертується найкраще.

✓ Looker Studio — візуалізація взаємозв'язків між показниками (наприклад, CPC ↔ ROI ↔ час перебування на сайті).

Інтерпретація аналітичних даних — це не лише технічне вміння, а форма аналітичного мислення. Саме здатність побачити за цифрами поведінкові патерни, закономірності і відхилення є запорукою якісної оптимізації digital кампаній. Використання динамічного порівняння, атрибуції, сегментації і гіпотез дозволяє досягати сталого підвищення ефективності при незмінному або навіть меншому бюджеті.

7.4. Підходи до А/В тестування креативів та бюджетів.

У сучасному digital маркетингу **А/В тестування** (спліт-тестування) стало базовим методом оцінки ефективності рекламних гіпотез, який дозволяє визначити, яка з версій рекламного оголошення, сторінки чи стратегії таргетингу забезпечує вищу конверсію або рентабельність. Як зазначає CXL Institute (2022), А/В тестування входить до топ-5 практик оптимізації рекламних кампаній у більшості маркетингових агентств США та Європи.

Теоретичні засади А/В тестування

А/В тестування передбачає розподіл трафіку між двома або більше варіантами рекламного елемента, які відрізняються лише одним фактором: візуальним елементом, закликом до дії (СТА), бюджетним розподілом тощо. Мета — оцінити вплив цієї змінної на показники CTR, CPA, ROI або інші KPI.

Методологія включає такі етапи:

1. Визначення гіпотези: «СТА “Дізнатись більше” ефективніший за “Купити зараз”».

2. Формування двох ідентичних груп аудиторії (А і В).

3. Запуск одночасної реклами з варіантами.

4. Збір і статистичний аналіз результатів.

5. Прийняття рішення щодо масштабування ефективнішого варіанту.

Види А/В тестування у рекламі

Тип тестування	Опис	Приклад
А/В тестування креативів	Тестування зображення, заголовка, відео, тексту оголошення	Картинка з продуктом vs інфографіка
А/В тестування аудиторій	Порівняння реакції різних сегментів на один і той же контент	Міленіали vs покоління Z
А/В тестування бюджетів	Розподіл бюджету для виявлення оптимальної точки ROI	\$50/день vs \$150/день
А/В тестування каналів	Порівняння ефективності між платформами	Instagram Ads vs Google Display

Статистична достовірність результатів

У маркетинговій аналітиці критично важливо визначити достовірність результатів — чи дійсно різниця між варіантами є статистично значущою. Для цього використовуються:

- Рівень значущості (p-value), зазвичай ≤ 0.05 .
- Коефіцієнт конверсії як основна метрика.
- Онлайн-калькулятори достовірності (наприклад, Optimizely, A/B Test Guide).

Якщо тест триває надто коротко або має малу вибірку, висновки можуть бути хибними — це явище називають false positive.

Приклад інтерпретації результатів

Варіант	Кількість показів	Кількість кліків	CTR (%)	CPA (\$)
A	10 000	270	2.7%	21.20
B	10 000	390	3.9%	17.80

Висновок: Варіант B демонструє кращу клікабельність і нижчу вартість залучення, отже доцільно масштабувати його.

Інструменти для А/В тестування в digital-рекламі

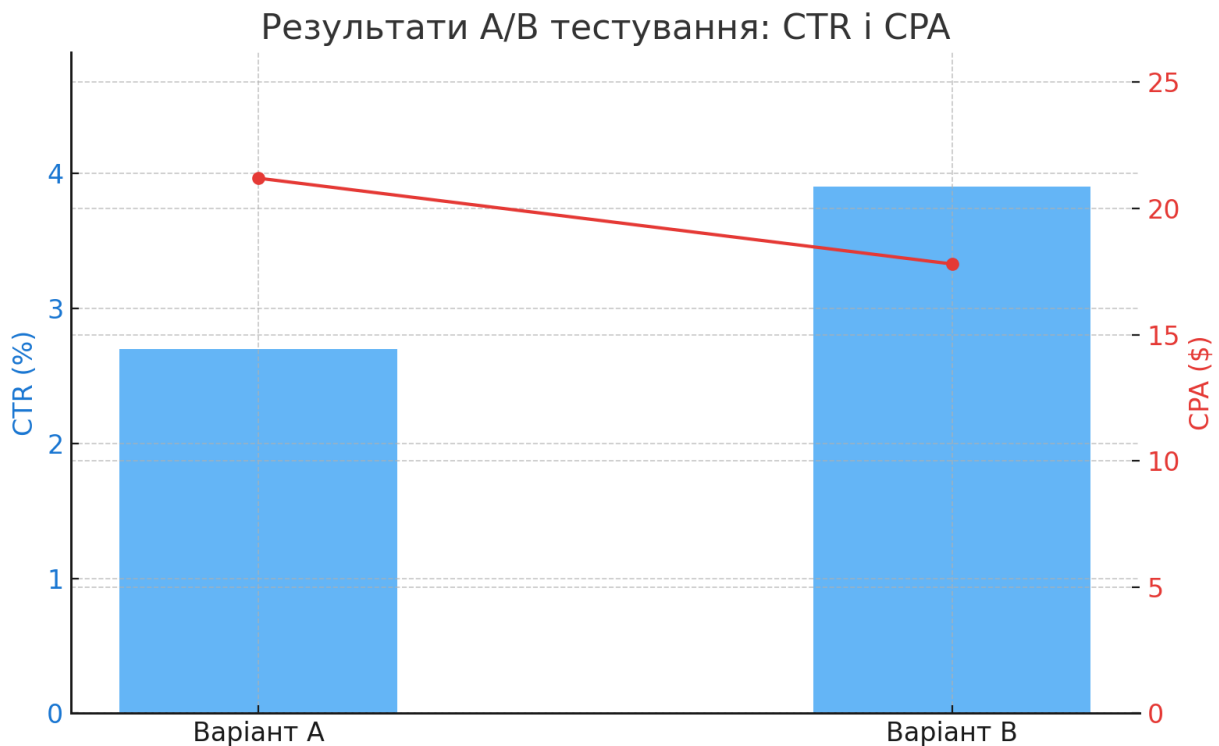
Google Ads Campaign Experiments — вбудований інструмент тестування варіантів кампаній.

- Meta A/B Testing (Experiments) — у Facebook Ads Manager можна тестувати аудиторії, креативи та стратегії бюджетування.

- Google Optimize — А/В тестування цільових сторінок у зв'язці з GA4.

- Optimizely / VWO — комерційні платформи для мультिवаріантного тестування.

А/В тестування є інструментом, що дає змогу замінити припущення — перевіреною аналітикою. Воно дозволяє не лише підвищити ефективність поточної кампанії, а й формує базу для довготривалого вдосконалення маркетингової стратегії. Правильне використання А/В тестів у цифровій рекламі — це ключ до збалансованого прийняття рішень у межах обмеженого бюджету.



На графіку видно: хоча варіант В має вищий CTR (3.9% проти 2.7%), він також забезпечує нижчий CPA (\$17.8 проти \$21.2), що робить його ефективнішим для масштабування. Цей приклад ідеально ілюструє доцільність тестування у практиці digital реклами.

ТЕМА 8. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕТИКА У DIGITAL РЕКЛАМІ

- 8.1. *Огляд сучасних технологій (AI, AR/VR) інтерактив у digital рекламі.*
- 8.2. *Використання AI та машинного навчання для персоналізації реклами.*
- 8.3. *Приватність даних та дотримання етичних аспектів роботи з даними.*

8.1. Огляд сучасних технологій (AI, AR/VR) інтерактив у digital рекламі.

Сучасна digital реклама стрімко еволюціонує, інтегруючи передові технології для створення більш ефективної, персоналізованої та залучаючої комунікації з аудиторією. У XXI столітті саме технологічні інновації визначають нові формати взаємодії брендів із користувачами. Серед найбільш впливових напрямів — штучний інтелект (AI), доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), а також інтерактивний контент, який замінює пасивне споживання інформації на залучення в комунікацію.

Штучний інтелект (AI) у digital рекламі

AI став базовим компонентом рекламних платформ, дозволяючи автоматизувати аналіз даних, створення контенту, оптимізацію кампаній та

персоналізацію взаємодії. За звітом *Salesforce State of Marketing* (2023), 68% маркетологів використовують AI для таргетингу та прогнозової аналітики.

Типові сфери застосування AI:

- Прогнозування поведінки споживачів (predictive analytics);
- Оптимізація ставок у реальному часі (real-time bidding);
- Генерація рекламного контенту (тексти, зображення, відео);
- Розпізнавання візуальних уподобань через комп'ютерний зір.

Приклад: Google Performance Max використовує AI для автоматичного визначення найефективніших креативів і аудиторій.

AR/VR: Доповнена та віртуальна реальність

Технології доповненої (Augmented Reality) та віртуальної реальності (Virtual Reality) формують нову модель «занурювального маркетингу» (immersive marketing). Вони дозволяють користувачам не лише бачити товар, а й взаємодіяти з ним у віртуальному просторі.

Переваги:

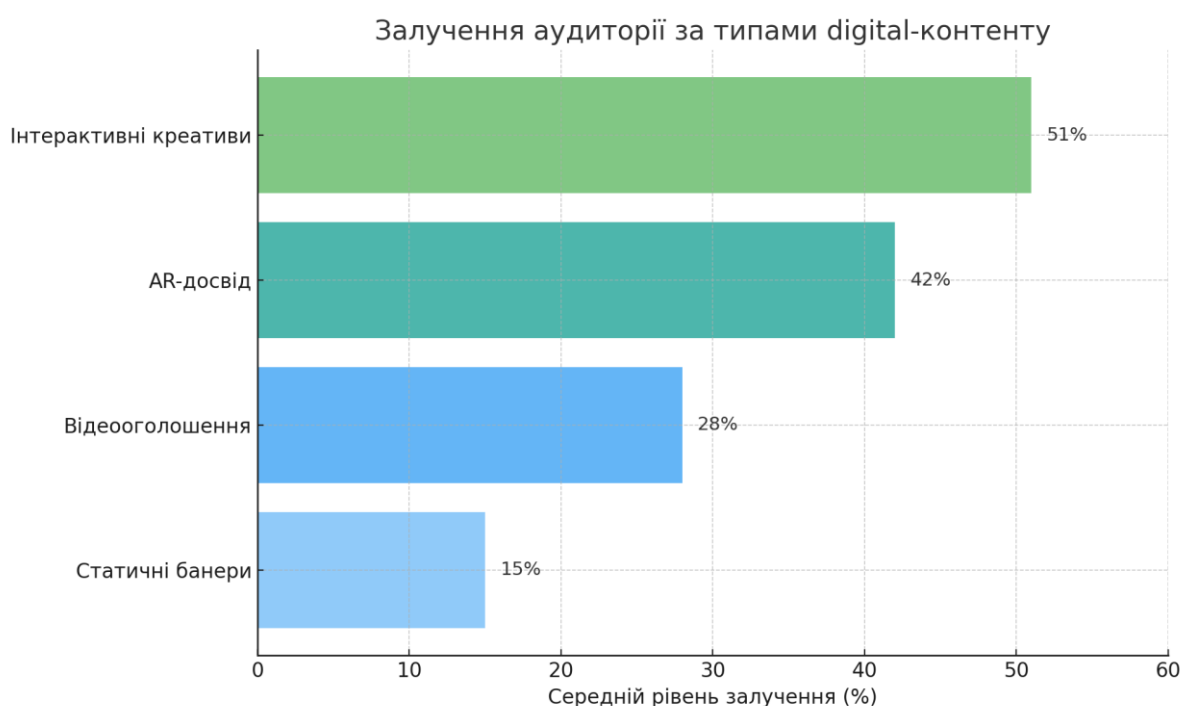
- Створення емоційної прив'язаності через ефект присутності;
- Підвищення конверсій за рахунок віртуального "тестування" товару;
- Розширення можливостей брендованого контенту.

За даними Deloitte (2022), бренди, що використовують AR-досвід у кампаніях (наприклад, IKEA Place, Sephora Virtual Artist), фіксують зростання CTR на 80–200%.

Приклади використання AR/VR у digital рекламі

- AR-оголошення у TikTok, Instagram
- Віртуальні шоуруми та примірочні
- Відеооголошення у 360° форматі на YouTube
- Брендovanі AR-фільтри у Snapchat

Ілюстративна діаграма, наведена нижче, демонструє, як змінюється рівень залучення аудиторії залежно від типу digital-контенту:



З графіка видно, що традиційні формати (статичні банери) поступаються інноваційним: AR-досвід і інтерактивні креативи можуть утримувати увагу втричі ефективніше. Це підкреслює актуальність впровадження новітніх технологій у стратегії брендів.

Сучасна digital реклама дедалі більше тяжіє до технологізованої персоналізації, де ключову роль відіграють не просто формати, а технології взаємодії. Штучний інтелект, AR/VR і інтерактивність не лише підвищують ефективність, але й формують нову етику комунікації, в якій користувач стає учасником, а не лише спостерігачем. Для маркетологів майбутнього ці інструменти мають стати базовими в арсеналі.

8.2. Використання AI та машинного навчання для персоналізації реклами.

Однією з ключових трансформацій digital реклами у XXI столітті стало масове впровадження штучного інтелекту (AI) та алгоритмів машинного навчання (ML) для створення персоналізованих комунікаційних стратегій. Персоналізація, яка ще 10 років тому сприймалася як опція преміум-сегменту, нині є стандартом маркетингової ефективності. Як зазначено у звіті *Statista Digital Market Outlook (2023)*, понад 78% digital-кампаній у США використовують ML для персоналізованого контенту та реклами.

У цифровому середовищі персоналізація означає надання користувачу унікального рекламного досвіду, сформованого на основі його попередніх дій, інтересів, геолокації, часу взаємодії, платформи тощо. AI та ML дозволяють збирати, обробляти й аналізувати великі обсяги даних (Big Data) у реальному часі, що робить персоналізацію масштабованою та автоматизованою.

Типи персоналізації:

- ✓ Контентна персоналізація: динамічна зміна банерів, текстів, зображень.
- ✓ Повідомлення: персональні email, push, SMS залежно від поведінки.
- ✓ Цінова персоналізація: адаптація знижок чи акцій під цінову чутливість користувача.
- ✓ Прогнозна персоналізація: пропозиції, побудовані на прогнозі майбутніх дій.

Алгоритми ML у персоналізованій рекламі

Рекламні платформи, такі як Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, уже мають вбудовані алгоритми машинного навчання, які адаптують рекламу на основі:

- ймовірності кліку (CTR),
- ймовірності конверсії,
- вартості залучення (CPA),
- поведінкових патернів.

• Наприклад, Google Smart Bidding використовує десятки сигналів у реальному часі (пристрій, демографія, час доби, тематика сайту), щоб автоматично оптимізувати ставку саме для того користувача, який найімовірніше виконає цільову дію.

Ефективність персоналізованої реклами: дані та приклади

Дослідження *McKinsey & Company* (2022) підтверджує, що компанії, які впроваджують персоналізовану рекламу з використанням AI, демонструють:

- підвищення CTR на 80–120%;
- зростання ROI на 20–40%;
- зменшення відтоку користувачів на 25%.

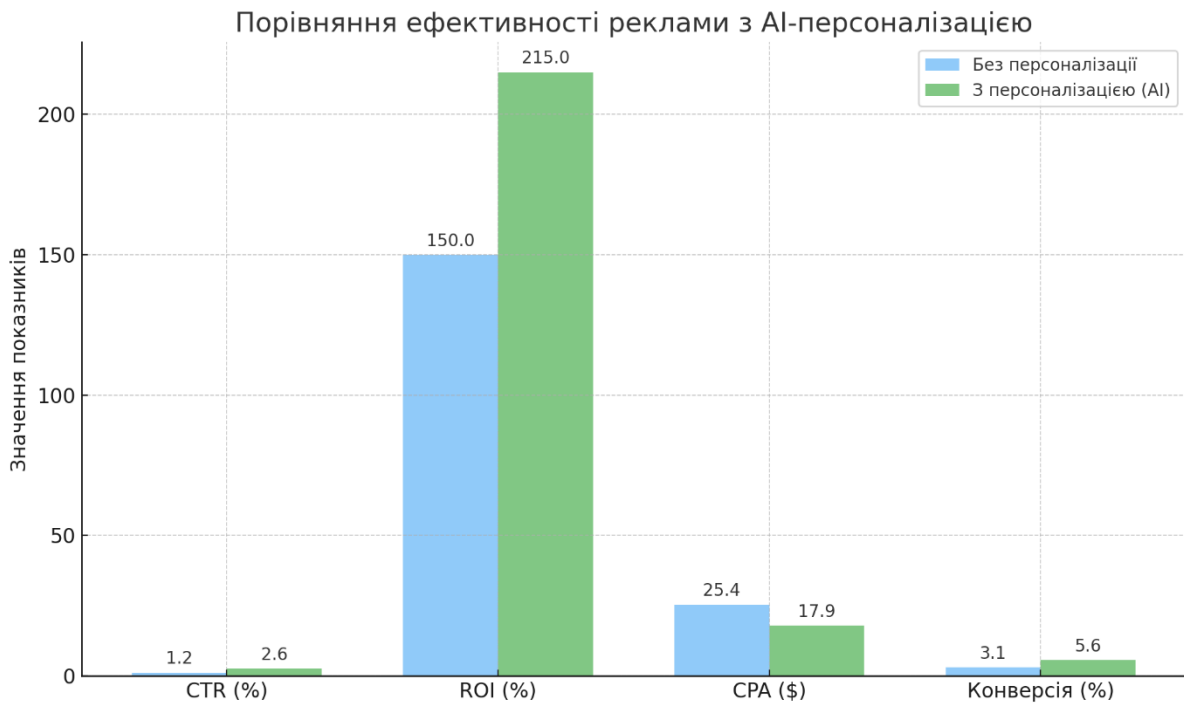
Метрика	Без персоналізації	З AI-персоналізацією
Середній CTR (%)	1.2	2.6
ROI (%)	150	215
CPA (\$)	25.4	17.9
Конверсія з трафіку (%)	3.1	5.6

Приклад: персоналізація у Meta Ads

У Facebook/Instagram кампанії типу Advantage+ (колишній Dynamic Creative Optimization) дозволяють завантажити до 10 креативів (зображення, відео, СТА), які автоматично комбінуються AI залежно від реакцій користувача. В результаті система показує варіант, який має найвищу ефективність саме для конкретного профілю.

AI та машинне навчання відкрили нову епоху в digital рекламі — епоху динамічної, масштабованої та поведінково-орієнтованої персоналізації. Якщо раніше адаптація під користувача вимагала ручного втручання, сьогодні вона відбувається в автоматичному режимі, щосекунди обробляючи мільйони сигналів. Це не лише підвищує ефективність, а й вимагає нових етичних підходів до збирання та використання даних.

Нижче на графіку видно, що використання AI дозволяє значно підвищити CTR і ROI, а також знизити CPA, збільшуючи конверсію майже вдвічі.



Вплив AI-персоналізації на ключові маркетингові показники

8.3. Приватність даних та дотримання етичних аспектів роботи з даними.

Швидкий розвиток digital реклами, що базується на зборі й обробці персональних даних користувачів, поставив перед маркетологами важливі виклики етичного та правового характеру. З одного боку, рекламні системи стають дедалі точнішими завдяки персоналізації, а з іншого — користувачі все більше усвідомлюють ціну, яку вони платять за персоналізований досвід, жертвуючи конфіденційністю.

Роль регламенту GDPR

Одним із ключових міжнародних нормативів у сфері захисту персональних даних є General Data Protection Regulation (GDPR) — загальний регламент Європейського Союзу, що набув чинності у травні 2018 року. Його вимоги застосовуються не лише до компаній в ЄС, а й до всіх організацій, які обробляють дані громадян ЄС — незалежно від географічної юрисдикції.

Ключові положення GDPR, що впливають на digital рекламу:

- Згода користувача (consent): збір даних можливий лише за умови чіткого погодження (opt-in), а не автоматичного (opt-out).

- Право на забуття (right to be forgotten): користувач може вимагати видалення своїх даних.

- Прозорість: компанії зобов'язані чітко вказувати, які саме дані збираються і з якою метою.

- Обмеження на передачу третім сторонам.

- Санкції: штрафи до 20 млн євро або 4% річного обороту за порушення.

- Приклад: у 2023 році Meta отримала штраф понад 1,2 млрд євро за порушення принципів передачі даних громадян ЄС до США.

Етичні аспекти цифрової персоналізації

Етичні проблеми digital реклами не обмежуються юридичними нормами. Вони охоплюють питання балансу між: цінністю персоналізації (зручність, релевантність, ефективність) та повагою до приватності (контроль, згода, мінімізація вторгнення).

Науковці, зокрема R. Belk (2018), вказують на формування цифрової ідентичності, що може бути експлуатована без достатнього усвідомлення користувачем. Персоналізована реклама часто передбачає побудову детального профілю — аж до психографічного портрета, що викликає занепокоєння щодо прозорості та впливу на вибір.

Питання прозорості та довіри

За результатами дослідження *Adobe Digital Trends 2023*, лише 32% споживачів повністю довіряють брендам, що використовують їхні персональні дані. Основні причини недовіри:

- незрозуміле повідомлення про використання cookies;
- агресивні форми ретаргетингу;
- втручання в приватну комунікацію (наприклад, реклама після прослуховування).

Бар'єри до довіри користувачів у цифровій рекламі

- ✓ Занадто нав'язлива реклама після перегляду товару
- ✓ Відсутність пояснення, як використовуються дані
- ✓ Невідповідність контенту очікуванням
- ✓ Страх перед втручанням у приватне життя

Принципи етичного digital маркетингу

Для збереження репутації та підвищення лояльності аудиторії бренди мають дотримуватись таких принципів:

1. Мінімізація збору даних: тільки те, що справді потрібно.
2. Зрозумілі умови: пояснення у простій мові, які дані і для чого використовуються.
3. Користувацький контроль: право вибору, управління персоналізацією.
4. Відповідальність: внутрішні стандарти етики, незалежні аудити.
5. Транслявання цінностей: етична комунікація — частина бренду.

Digital реклама все глибше проникає в простір особистого життя споживача. Тому успішна стратегія має ґрунтуватися не лише на алгоритмах, а й на довірі, відкритості та повазі до користувача. Дотримання GDPR і впровадження етичних підходів не лише знижують ризики санкцій, а й створюють конкурентну перевагу у вигляді репутаційного капіталу.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність digital реклами та її місце у сучасній маркетинговій системі підприємства?
2. Які основні відмінності digital реклами від традиційних рекламних каналів?
3. Охарактеризуйте ключові формати digital реклами та сфери їх застосування.
4. Яку роль відіграє data-driven підхід у плануванні digital рекламних кампаній?
5. Розкрийте принципи роботи контекстної реклами та модель PPC.
6. У чому полягає роль ключових слів у побудові контекстних рекламних кампаній?
7. Охарактеризуйте основні етапи налаштування кампаній у Google Ads.
8. Які показники ефективності застосовуються для оцінки PPC-кампаній і як вони взаємопов'язані?
9. Яким чином оптимізація ставок і креативів впливає на ефективність контекстної реклами?
10. Які соціальні платформи є найбільш ефективними для просування різних типів товарів і послуг?
11. У чому полягають особливості створення та адаптації контенту для соціальних мереж?
12. Які критерії доцільно використовувати при виборі інфлюенсерів для рекламних кампаній?
13. Охарактеризуйте основні формати співпраці брендів з інфлюенсерами.
14. Які показники застосовуються для оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингу?
15. Яке місце e-mail маркетингу у системі digital комунікацій з клієнтами?
16. У чому полягає сутність автоматизації e-mail розсилок і які її переваги?
17. Розкрийте принципи створення персоналізованих та тригерних розсилок.
18. Які інструменти ремаркетингу застосовуються у digital рекламі та як вони працюють?
19. Яким чином аналіз ефективності e-mail та ремаркетингових кампаній впливає на утримання клієнтів?
20. Охарактеризуйте основні формати мобільної реклами та їх особливості.
21. У чому полягає сутність геотаргетингу та його значення для локального бізнесу?
22. Які особливості мають мобільні рекламні креативи з точки зору поведінки користувачів?
23. Яку роль відіграють мобільні додатки у маркетинговій стратегії бренду?
24. Які платформи є ключовими для розміщення відеореклами у digital середовищі?
25. Які особливості створення відеоконтенту для соціальних мереж?
26. Які показники використовуються для аналізу ефективності відеореklamних кампаній?
27. Як поведінкові патерни користувачів впливають на результативність відеореклами?
28. Дайте визначення показників CTR, CPC, CPA та ROI та поясніть їх практичне значення.
29. Як зміна одного з ключових показників ефективності може впливати на загальний результат кампанії?
30. Які можливості надають Google Analytics та Meta Ads Manager для аналізу рекламних кампаній?
31. У чому полягає процес інтерпретації аналітичних даних для оптимізації реклами?
32. Які підходи застосовуються до A/B тестування креативів і рекламних бюджетів?
33. Які сучасні технології використовуються у digital рекламі та як вони впливають на взаємодію з аудиторією?
34. Яким чином штучний інтелект і машинне навчання застосовуються для персоналізації реклами?
35. У чому полягають основні ризики використання великих даних у digital маркетингу?
36. Які вимоги GDPR необхідно враховувати при роботі з персональними даними користувачів?
37. Як досягти балансу між персоналізацією рекламних повідомлень і дотриманням етичних принципів?

Список рекомендованих джерел

Базова та допоміжна

1. Баран С. В. Основи Digital реклама: навч. посіб. / С. В. Баран. - Кривий Ріг, 2023. – 316 с.
2. Родіонов С.О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства / С. О. Родіонов // Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Северодонецьк, 27 квіт. 2022 р.: тези допов. – Северодонецьк, 2022. С. 138-139.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27784>
3. Хайрова Н. Ф. Сучасні технології Digital реклама : навч. посібник / Н. Ф. Хайрова, С. В. Петрасова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Панов А. М., 2020. 112 с.
4. Яцюк Д.В. / Реклама в Інтернеті. Навчальний посібник. – Київ: КНТЕУ, 2019. 296 с.
5. Дукетт Джон (2020). HTML та CSS. Проектування та побудова веб-сайтів. Київ: Видавництво "Київ-Логос".
6. Robbins, J.N. (2018). Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics. O'Reilly Media.
7. Resig, J., & Bibeault, B. (2020). Secrets of the JavaScript Ninja. Manning Publications.

Інформаційні ресурси

8. Meta Business Help Center : офіційні довідкові матеріали для бізнес-сторінок Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. URL : <https://www.facebook.com/business/help>
9. Instagram for Creators : офіційні гіді зі створення контенту та просування [Електронний ресурс]. URL : <https://www.instagram.com/creators/>
10. Google Analytics Academy : навчальні курси з вебаналітики та цифрових метрик [Електронний ресурс]. URL : <https://analytics.google.com/analytics/academy>
11. Google Ads Help : довідкові матеріали з налаштування та оптимізації рекламних кампаній [Електронний ресурс]. URL : <https://support.google.com/google-ads>
12. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
13. Розкрутка Сайту — Безкоштовно на RozkrutkaSite. URL: <https://rozkrutka.site/>.

Digital реклама. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг ОП Маркетинг та ОП Цифровий маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 56 с.

Комп'ютерний набір О. М. Клімович

Редактор О. М. Клімович

Підп. до друку 2024 р.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. 1,37. Обл.-вид. арк. 2,6.

Тираж 50 прим. Зам __.

Відділ іміджу та промоції

Луцького національного технічного університету

43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – Відділ іміджу та промоції ЛНТУ