

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний**



ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 339 138: 004.67 (07)

Ц 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2025 року

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

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Цифровий маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/уклад. І. Ф. ЛОРВІ. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 112 с.

Матеріали видання спрямовані на формування у здобувачів системи теоретичних знань щодо використання сучасних цифрових технологій та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

© І. Ф. ЛОРВІ, 2025



ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	5
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	5
ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	21
ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	37
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	50
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	60
ТЕМА 5. DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	60
ТЕМА 6. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	71
ТЕМА 7. SEO, КОНТЕНТ- ТА EMAIL-МАРКЕТИНГ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ	81
ТЕМА 8. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	97
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	108

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровою трансформацією всіх сфер суспільного життя. Діджиталізація бізнес-процесів, активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та зміна поведінки споживачів зумовили формування якісно нових підходів до маркетингової діяльності підприємств. У цих умовах цифровий маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, ефективної комунікації з цільовими аудиторіями та побудови довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Конспект лекцій з дисципліни «Цифровий маркетинг» розроблено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг». Матеріали видання спрямовані на формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання сучасних цифрових технологій та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

Метою даного конспекту лекцій є систематизація та узагальнення теоретико-методичних основ цифрового маркетингу, розкриття його сутності, структури та основних інструментів, а також формування у здобувачів компетентностей, необхідних для ефективної роботи у цифровому бізнес-середовищі. Особлива увага приділяється практичним аспектам планування, організації та реалізації digital-маркетингових заходів.

Структура конспекту лекцій охоплює два змістові модулі. Перший модуль присвячений теоретичним засадам, еволюції та організаційній побудові системи цифрового маркетингу, питанням стратегічного планування та проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі. Другий модуль розкриває характеристику основних інструментів digital-маркетингу: онлайн-реклами, соціальних медіа, SEO, контент- та email-маркетингу, а також новітніх технологій автоматизації маркетингової діяльності.

Матеріали конспекту лекцій можуть бути використані здобувачами вищої освіти денної та заочної форм навчання під час підготовки до практичних занять, самостійної роботи, виконання індивідуальних завдань та підсумкового контролю. Видання сприятиме формуванню сучасного маркетингового мислення та розвитку професійних компетентностей, необхідних фахівцю з маркетингу в умовах цифрової економіки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і зміст поняття «цифровий маркетинг» у сучасній економіці.

1.2. Еволюція концепцій маркетингу від 1.0 до 6.0.

1.3. Відмінності між традиційним і цифровим підходами до комунікацій зі споживачами.

1.4. Особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні в умовах воєнного стану.

1.1. Сутність і зміст поняття «цифровий маркетинг» у сучасній економіці

Маркетинг як теорія, як система теоретичних, методологічних і практичних знань, котра розроблялася в межах загального курсу комерційної справи й викладалася в різних вищих і середніх навчальних закладах Заходу, сформувався на початку ХХ століття.

На практиці ця теорія знайшла своє застосування наприкінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття, коли окреслився новий підхід до підприємницької діяльності: коли на зміну ринку продавців прийшов ринок покупців і закріпилася думка, що надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і бажань вибраних груп споживачів та задоволення їхніх потреб ефективнішими і якіснішими способами, ніж це роблять конкуренти.

У західній економічній літературі існує не одна сотня визначень маркетингу. Так, один із засновників маркетингу, провідний фахівець Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Філіп Котлер дає таке визначення: *«Маркетинг – це вид людської діяльності,*

спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну».

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку.

Цифровий маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

Цифровий маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування цифрового маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. У цій ситуації деякі напрями інтернет-маркетингу залишаються не дослідженими. Структура інтернет-маркетингу представлена на рисунку 1.

Основні елементи комплексу цифрового маркетингу:

товар (Product) – об'єкт, який продають за допомогою Інтернету через Web-сайт; має власну ціну та гідну якість, користується попитом, конкурує з аналогічними об'єктами інших Web-сайтів і традиційних магазинів;

ціна (Price) – контрольований кількісний показник вартості товару з такими властивостями: на значно нижчий, ніж в звичайному магазині завдяки економії на витратах; регулярно порівнюваний із цінами на аналогічні конкуруючі товари;



Рис. 1.1. Структура цифрового маркетингу

просування (Promotion) - комплекс методів просування сайту в Інтернеті і товару, який містить величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський (афіліативний, англ. affiliate) маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо;

місце продажу (Place) – точка продажів (Web-сайт), де велику роль відіграє графічний дизайн та використовуваність (юзабіліті, англ. Usability – дослівно – зручність користування) сайту, якість опрацювання заявок із сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставляння, робота з клієнтами до, під час і після продажу;

напрями маркетингу (Marketing Trends) - процеси, спрямовані на створення/збільшення попиту та досягнення цілей електронного бізнесу за допомогою Інтернет-технологій через

максимальне задоволення потреб споживачів товару/послуги.

Сьогодні інтернет-маркетинг активно використовується представниками бізнесу для популяризації своїх товарів і послуг, для їх ефективного просування на ринку і збільшення попиту на них.

Переваги використання цифрового маркетингу:

1. *Інформація.* Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. *Зручність для споживачів.* Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті непотрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. *Платоспроможна і соціально активна аудиторія.* Користувачі Інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча на справді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4. *Зниження рівня впливу на споживача.* Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. *Швидка адаптація до ринкових умов.* Постачальники

можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. *Зниження витрат компанії.* Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. *Просування товарів і послуг, бренду компанії.* Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

9. *Інтерактивність.* В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

1.2. Еволюція концепцій маркетингу від 1.0 до 6.0

Еволюція маркетингових концепцій відображає глибинні трансформації економіки, технологій, суспільства та поведінки споживачів. Перехід від маркетингу 1.0 до маркетингу 6.0 демонструє зміну фокусу з продукту та масового виробництва до людиноцентричного, ціннісного та технологічно інтегрованого підходу, де ключову роль відіграють цифрові платформи, дані та

штучний інтелект (рис. 1.2).

MARKETING EVOLUTION

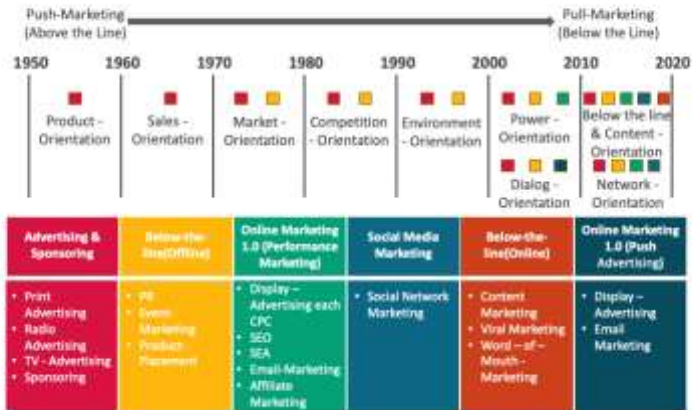


Рис. 1.2. Еволюція маркетингу

Маркетинг 1.0 – продуктово-виробнича концепція

Маркетинг 1.0 виник у період індустріалізації, коли ключовою проблемою бізнесу було виробництво достатньої кількості товарів. Попит значно перевищував пропозицію, тому компанії майже не замислювалися над диференціацією чи індивідуальними запитами споживачів.

Основна увага зосереджувалась на технічних характеристиках товару, собівартості, ефективності виробництва та збуту. Маркетинг у сучасному розумінні ще не був сформований і фактично зводився до функцій продажу та реклами.

Комунікація мала односторонній характер: підприємство інформує ринок, а споживач реагує купівлею.

Ключові ознаки:

- орієнтація на продукт і виробничі можливості;
- стандартизовані товари;
- мінімальна роль бренду;
- відсутність зворотного зв'язку.

Роль споживача: пасивний покупець, об'єкт збуту.

Маркетинг 2.0 – споживачо-орієнтована концепція

З розвитком конкуренції та зростанням кількості аналогічних товарів компанії змушені були шукати відповіді на запитання: хто наш клієнт і чому він обирає саме нас? Це зумовило перехід до маркетингу 2.0.

У центрі уваги опиняється споживач та його потреби. Саме на цьому етапі формується класичний маркетинговий інструментарій: сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування, комплекс маркетингу (4P).

Підприємства починають активно використовувати маркетингові дослідження, аналіз поведінки споживачів, формування брендів і програм лояльності.

Ключові ознаки:

- орієнтація на потреби цільових аудиторій;
- розвиток брендингу;
- диференціація товарів;
- поява клієнтоорієнтованих стратегій.

Роль споживача: активний учасник вибору, джерело попиту.

Маркетинг 3.0 – ціннісно- та людино-орієнтована концепція

Маркетинг 3.0 формується в умовах глобалізації, інформаційного суспільства та зростання ролі соціальних і етичних чинників. Його концепцію узагальнено у працях Філіп Котлер.

На цьому етапі споживач розглядається не лише як носій потреб, а як особистість із цінностями, переконаннями та світоглядом. Важливими стають питання соціальної відповідальності бізнесу, екології, сталого розвитку, етики.

Компанії формують місію та бачення, прагнуть до емоційного зв'язку зі споживачами, залучають їх до співтворення продуктів і брендів.

Ключові ознаки:

- орієнтація на цінності та сенси;

- соціально відповідальний маркетинг;
- формування емоційного зв'язку з брендом;
- посилення ролі репутації.

Роль споживача: партнер і співтворець цінності.

Маркетинг 4.0 – цифровий та інтегрований маркетинг

Маркетинг 4.0 формується під впливом цифрової революції. Масове поширення інтернету, смартфонів і соціальних мереж докорінно змінює механізми комунікації між бізнесом і споживачами.

Для цього етапу характерне поєднання онлайн- і офлайн-каналів, розвиток омніканальних стратегій та активна участь споживачів у комунікаціях. Маркетинг стає інтерактивним, двостороннім і даними-орієнтованим.

Значна увага приділяється клієнтському досвіду, контенту, взаємодії у соціальних мережах, управлінню відгуками та репутацією.

Ключові ознаки:

- інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій;
- активне використання цифрових інструментів;
- зростання ролі соціальних мереж;
- орієнтація на клієнтський досвід.

Роль споживача: активний учасник цифрової взаємодії та комунікацій.

Маркетинг 5.0 – технологічно орієнтований маркетинг

Маркетинг 5.0 виникає як відповідь на виклики нестабільності, криз та надлишку інформації. Його основою є використання сучасних технологій для глибшого розуміння клієнтів і підвищення ефективності маркетингових рішень.

Компанії активно застосовують Big Data, штучний інтелект, машинне навчання, автоматизовані системи персоналізації. Маркетинг стає прогнозним, адаптивним і максимально персоналізованим.

Водночас підкреслюється необхідність етичного використання даних та збереження людяності у взаємодії з клієнтами.

Ключові ознаки:

- data-driven маркетинг;
- автоматизація процесів;
- персоналізація в реальному часі;
- використання AI та аналітики.

Роль споживача: джерело даних і партнер у створенні персоналізованої цінності.

Маркетинг 6.0 – людиноцентричний маркетинг майбутнього

Маркетинг 6.0 розглядається як перспективна концепція розвитку маркетингу в умовах Web 3.0, метавесесвітів та глибокої цифровізації. Його сутність полягає у синергії технологій і людських цінностей.

У центрі уваги перебувають довіра, емоційний інтелект брендів, безпека персональних даних, сталий розвиток і соціальна відповідальність. Компанії формують цифрові екосистеми та спільноти навколо брендів, а споживачі стають їх повноцінними учасниками.

Ключові ознаки:

- поєднання технологій і людяності;
- фокус на довірі та етиці;
- розвиток бренд-екосистем;
- орієнтація на довгострокові відносини.

Роль споживача: учасник екосистеми бренду та співтворець цінності.

Розглянута еволюція маркетингових концепцій від 1.0 до 6.0 демонструє, що маркетинг є динамічною системою, яка постійно трансформується під впливом економічних умов, рівня конкуренції, технологічного прогресу та змін у поведінці споживачів. Кожен етап розвитку не заперечує попередній, а логічно його доповнює та ускладнює, розширюючи інструментарій і філософію маркетингової діяльності.

Маркетинг 1.0 заклав основу ринкових відносин, зосередившись на продукті та ефективності виробництва. Маркетинг 2.0 став відповіддю на посилення конкуренції та

сформував клієнтоорієнтований підхід, у межах якого потреби споживача стали ключовим орієнтиром для прийняття управлінських рішень. Маркетинг 3.0 розширив це бачення, інтегрувавши у маркетингову діяльність ціннісні, соціальні та етичні аспекти, що перетворило бренд на носія смислів і спільної місії.

Подальша цифровізація економіки зумовила перехід до маркетингу 4.0, у якому ключову роль відіграють цифрові канали, інтерактивні комунікації та управління клієнтським досвідом. На цьому етапі маркетинг остаточно виходить за межі реклами та збуту, перетворюючись на комплексну систему управління взаємодією з клієнтами у багатоканальному середовищі. Маркетинг 5.0, у свою чергу, поглиблює цифрову логіку за рахунок активного використання даних, штучного інтелекту та автоматизованих рішень, що дозволяє компаніям діяти більш прогнозно, персоналізовано та гнучко.

Маркетинг 6.0 узагальнює попередні етапи та формує бачення майбутнього маркетингу як людиноцентричної цифрової екосистеми, у якій технології не замінюють людину, а підсилюють її можливості. У центрі такої моделі перебувають довіра, емоційний інтелект брендів, етичне використання даних, соціальна відповідальність та сталість розвитку. Споживач у цій системі виступає не об'єктом впливу, а активним учасником і співтворцем цінності.

Таким чином, еволюція маркетингу від 1.0 до 6.0 відображає перехід від тактичного підходу до стратегічного та філософського розуміння маркетингу, де ключовим ресурсом стають не лише товари, технології чи дані, а відносини, довіра та спільні цінності. Для сучасних підприємств, особливо в умовах цифрової трансформації та кризових викликів, розуміння цієї еволюції є необхідною передумовою формування ефективних маркетингових стратегій і конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

1.3. Відмінності між традиційним і цифровим підходами до комунікацій зі споживачами

Комунікації зі споживачами є центральним елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме через них формується поінформованість, ставлення до бренду та споживча поведінка. У процесі еволюції маркетингу відбувся перехід від традиційної моделі комунікацій до цифрової, що зумовлено розвитком інформаційних технологій, інтернету та зміною ролі споживача.

Для глибшого розуміння сучасного цифрового маркетингу доцільно чітко розмежувати традиційний і цифровий підходи до комунікацій та визначити їх ключові відмінності.

Традиційні маркетингові комунікації сформувалися в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки й базуються на використанні офлайн-каналів поширення інформації. До них належать реклама на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, прямий маркетинг, виставки та ярмарки.

Комунікаційний процес у традиційному маркетингу має переважно односторонній характер: підприємство передає повідомлення масовій аудиторії, а споживач виступає пасивним отримувачем інформації. Можливості швидкого зворотного зв'язку є обмеженими або відсутніми.

Основний акцент робиться на охопленні якомога ширшої аудиторії, що часто супроводжується високими витратами та складністю точного вимірювання ефективності.

Цифрові маркетингові комунікації формуються в умовах цифрової економіки та ґрунтуються на використанні онлайн-каналів і цифрових платформ: вебсайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків, email-маркетингу, месенджерів, контент-платформ тощо.

Ключовою відмінністю цифрового підходу є інтерактивність. Комунікація набуває двостороннього або багатостороннього характеру, де споживач може не лише

отримувати інформацію, а й коментувати, поширювати контент, ставити запитання, залишати відгуки та брати участь у формуванні бренду.

Цифрові комунікації дозволяють здійснювати персоналізацію повідомлень, оперативно реагувати на поведінку споживачів і точно вимірювати результати маркетингових активностей.

Відмінності між традиційними та цифровими маркетинговими комунікаціями мають системний характер і стосуються не лише каналів поширення інформації, а й логіки взаємодії з ринком, ролі споживача, методів управління комунікаціями та підходів до оцінювання ефективності. Для повноцінного розуміння сучасного цифрового маркетингу важливо розглядати ці відмінності комплексно.

1. Зміна комунікаційної моделі

Традиційні маркетингові комунікації базуються на лінійній моделі впливу, де підприємство формує повідомлення і транслює його широкій аудиторії. Споживач у цій системі виступає об'єктом комунікації, а не її повноцінним учасником.

Цифрові комунікації ґрунтуються на діалогічній і мережевій моделі. Повідомлення не лише передається, а й постійно трансформується через коментарі, відгуки, репости, рекомендації. Комунікація стає багатовекторною та динамічною.

2. Трансформація ролі споживача

У традиційному підході споживач є пасивним одержувачем інформації, вплив якого на бренд обмежений. Його реакція проявляється опосередковано — через зміну обсягів продажів або результати опитувань.

У цифровому середовищі споживач стає активним суб'єктом комунікацій. Він може публічно оцінювати бренд, формувати репутацію компанії, створювати власний контент і впливати на рішення інших споживачів. Таким чином, комунікаційна влада частково переходить від бізнесу до аудиторії.

3. Канали та середовище взаємодії

Традиційні комунікації обмежені фізичним простором і часовими рамками. Вони прив'язані до конкретних носіїв — телебачення, друкованих ЗМІ, зовнішньої реклами — і мають обмежені можливості адаптації.

Цифрові комунікації функціонують у віртуальному середовищі, яке є доступним 24/7, незалежно від географічного розташування. Це забезпечує глобальне охоплення, мобільність і постійну присутність бренду в інформаційному полі споживача.

4. Персоналізація та релевантність повідомлень

Традиційний маркетинг орієнтується на масову аудиторію, використовуючи стандартизовані повідомлення, що лише частково відповідають інтересам окремих споживачів.

Цифрові комунікації дозволяють формувати персоналізовані повідомлення, адаптовані до індивідуальних характеристик користувачів: поведінки, інтересів, історії взаємодії з брендом. Це підвищує релевантність контенту та ефективність комунікацій.

5. Швидкість і гнучкість управління

У традиційному маркетингу комунікаційні кампанії потребують тривалого планування, значних ресурсів і практично не підлягають оперативному коригуванню після запуску.

Цифровий підхід забезпечує високу швидкість реакції. Повідомлення можуть змінюватися в реальному часі, тестуватися за допомогою А/В-експериментів, оптимізуватися відповідно до поведінки аудиторії.

6. Вимірювання ефективності комунікацій

Оцінювання ефективності традиційних комунікацій є складним і часто базується на непрямих показниках – рейтингах, охопленні, рівні впізнаваності бренду.

Цифрові комунікації є data-driven, тобто ґрунтуються на точних кількісних даних. Підприємства можуть відстежувати кожен етап взаємодії зі споживачем: від першого контакту до покупки та повторних звернень.

7. Економічна ефективність

Традиційні комунікації зазвичай потребують значних

фінансових вкладень і є менш гнучкими щодо оптимізації бюджету.

Цифрові комунікації дозволяють ефективно управляти витратами, масштабувати кампанії, швидко перерозподіляти ресурси та досягати вищої рентабельності маркетингових інвестицій.

8. Стратегічна роль у маркетингу

У традиційному підході комунікації часто мають допоміжний, тактичний характер і розглядаються як окремий елемент комплексу маркетингу.

У цифровому маркетингу комунікації стають стратегічним ядром взаємодії з клієнтами, інтегруючись у клієнтський досвід, CRM-системи та загальну бізнес-стратегію підприємства.

Отже, відмінності між традиційним і цифровим підходами до комунікацій зі споживачами полягають у переході від одностороннього інформування до інтерактивного діалогу, від масових повідомлень до персоналізованих, від інтуїтивних рішень до аналітичних і технологічно обґрунтованих.

Цифрові маркетингові комунікації не замінюють повністю традиційні, але суттєво розширюють можливості підприємств у побудові довготривалих відносин зі споживачами, що є особливо важливим у сучасних умовах нестабільності, цифровізації та зростаючих очікувань аудиторії.

1.4. Особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні в умовах воєнного стану.

Воєнний стан став для України системним викликом, який докорінно змінив умови функціонування бізнесу та характер взаємодії підприємств зі споживачами. В умовах обмежень фізичної мобільності, зниження купівельної спроможності населення та високої невизначеності цифровий маркетинг перетворився з додаткового інструменту на ключовий механізм забезпечення життєздатності бізнесу. Його розвиток у воєнний період має низку специфічних особливостей.

Першою характерною особливістю є *прискорена цифровізація підприємницької діяльності*. Порушення традиційних каналів збуту, небезпека ведення офлайн-бізнесу та релокація підприємств змусили компанії активно переходити в онлайн-середовище. Навіть ті суб'єкти господарювання, які раніше використовували цифрові інструменти обмежено, почали системно застосовувати вебсайти, соціальні мережі, маркетплейси та месенджери як основні канали комунікації та продажів.

Другою особливістю є *трансформація споживчої поведінки та мотивації*. У воєнних умовах споживачі стали більш раціональними та чутливими до змісту комунікацій. Значення набули безпека, надійність, соціальна відповідальність бізнесу та прозорість інформації. У цифровому маркетингу це зумовило зсув акценту з агресивних продажів на інформування, підтримку клієнтів і формування довіри.

Третьою особливістю є *зростання ролі соціальних мереж і месенджерів як оперативних каналів зв'язку*. У період воєнного стану вони виконують не лише маркетингову, а й сервісну функцію: через них підприємства оперативно повідомляють про зміни режиму роботи, наявність товарів, умови доставки та безпекові обмеження. Комунікації стали більш короткими, практичними та спрямованими на швидку реакцію.

Наступною особливістю є *зміна характеру маркетингового контенту*. Контент у цифровому середовищі набув стриманішого, емоційно чутливого та соціально відповідального характеру. Бренди дедалі частіше поєднують комерційні повідомлення з соціальними ініціативами, волонтерською діяльністю та підтримкою Збройних Сил України. Такий підхід сприяє зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню рівня лояльності.

Важливою особливістю є також *обмеженість маркетингових бюджетів та зростання вимог до ефективності*. В умовах економічної нестабільності підприємства змушені оптимізувати витрати, що підвищує

значення цифрового маркетингу як більш гнучкого та вимірюваного інструменту. Зростає роль аналітики, таргетованої реклами, performance-підходів та оцінювання рентабельності маркетингових активностей.

Ще однією характерною рисою є *адаптивність і короткострокове планування маркетингових стратегій*. Воєнні ризики унеможливають жорстке довгострокове планування, тому цифровий маркетинг функціонує в режимі швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Комунікаційні кампанії часто переглядаються, тестуються та коригуються залежно від поточної ситуації.

Окремої уваги заслуговує *посилення етичного виміру цифрового маркетингу*. У воєнний період особливо важливою стає відповідальність бізнесу за зміст і форму комунікацій. Маніпулятивні або недоречні повідомлення можуть завдати репутаційних втрат, тоді як чесна, емпатійна та соціально орієнтована комунікація сприяє довготривалим відносинам зі споживачами.

Отже, розвиток цифрового маркетингу в Україні в умовах воєнного стану характеризується прискореною цифровізацією, переорієнтацією на довіру та соціальну відповідальність, зростанням ролі оперативних онлайн-комунікацій і підвищенням значення ефективності та етичності маркетингових рішень. Ці особливості визначають сучасну практику цифрового маркетингу та формують основу для його подальшого розвитку в період післявоєнного відновлення економіки.

ТЕМА 2

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Структура системи цифрового маркетингу та її основні елементи

2.2. Організація digital-відділу підприємства: функції, ролі та взаємодія.

2.3. Механізми інтеграції digital-маркетингу з іншими управлінськими підсистемами підприємства.

2.4. Оцінювання ефективності системи цифрового маркетингу за ключовими показниками

2.1. Структура системи цифрового маркетингу та її основні елементи

Система цифрового маркетингу є багаторівневою та інтегрованою, оскільки поєднує стратегічні рішення, цифрові канали комунікації, технології, контент, аналітику та управлінські процеси. Її ефективність визначається не силою окремих інструментів, а узгодженістю всіх елементів, які разом формують єдиний механізм взаємодії підприємства зі споживачами у цифровому середовищі.

Структура цифрового маркетингу включає наступні елементи:

Стратегічний елемент є фундаментом усієї системи цифрового маркетингу. Саме він визначає загальну логіку та напрям використання цифрових каналів, інструментів і технологій. На цьому рівні формуються цілі цифрового маркетингу, які мають бути узгоджені із загальною стратегією розвитку підприємства.

Стратегічний елемент передбачає визначення цільових аудиторій у цифровому середовищі, розуміння їхніх потреб, мотивації та поведінкових моделей. Також на цьому рівні обираються ключові цифрові канали комунікації, визначається

позиціонування бренду онлайн та формуються критерії оцінювання результативності digital-активностей. Без чіткої цифрової стратегії маркетингові дії втрачають узгодженість і стають фрагментарними.

Комунікаційний елемент охоплює всі канали та платформи, через які підприємство взаємодіє зі споживачами у цифровому середовищі. Він формує безперервний інформаційний зв'язок між брендом і аудиторією та забезпечує доступність підприємства для клієнтів у режимі 24/7.

До цього елемента належать корпоративні вебсайти, сторінки в соціальних мережах, email-розсилки, месенджери, мобільні застосунки та рекламні онлайн-платформи. На відміну від традиційних комунікацій, цифрові канали дозволяють будувати двосторонній діалог, оперативно реагувати на запити споживачів і формувати індивідуальний досвід взаємодії з брендом.

Контентний елемент є центральним у системі цифрового маркетингу, оскільки саме через контент відбувається передача цінності бренду споживачеві. Контент виконує не лише інформаційну, а й іміджеву, емоційну та переконувальну функції.

У межах цього елемента створюється текстовий, візуальний, відео- та інтерактивний контент, який адаптується до специфіки кожного цифрового каналу. Контент формується з урахуванням етапів клієнтського шляху — від першого контакту зі споживачем до формування лояльності та повторних покупок. Якісний контент сприяє підвищенню довіри до бренду та забезпечує довготривалу взаємодію з аудиторією.

Інструментальний елемент охоплює сукупність практичних цифрових інструментів, за допомогою яких реалізуються маркетингові стратегії та комунікації. Саме цей елемент забезпечує досягнення вимірюваних результатів у вигляді охоплення, залученості, конверсій і продажів.

Аналітичний елемент забезпечує системний збір, обробку та інтерпретацію даних, отриманих у процесі цифрових

комунікацій. Він дозволяє оцінювати ефективність кожного каналу, контенту та інструменту, а також поведінку користувачів у цифровому середовищі.

Аналітика є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оскільки дає змогу переходити від інтуїтивного маркетингу до data-driven підходу. Завдяки аналітичному елементу підприємство може оперативно коригувати маркетингові дії та підвищувати їх результативність.

Технологічний елемент формує цифрову інфраструктуру маркетингу та забезпечує інтеграцію всіх складових системи в єдине середовище. Він охоплює CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, системи управління контентом, інструменти персоналізації та штучного інтелекту.

Завдяки цьому елементу цифровий маркетинг набуває масштабності, дозволяє працювати з великими обсягами даних і реалізовувати персоналізовані комунікації з мінімальними витратами часу та ресурсів.

Організаційно-управлінський елемент забезпечує практичну реалізацію цифрового маркетингу в межах підприємства. Він визначає структуру digital-команди, розподіл функцій і відповідальності, управління бюджетами та координацію маркетингових процесів.

Ефективне управління цифровим маркетингом передбачає узгодження дій маркетологів, IT-фахівців, контент-менеджерів і керівництва підприємства. Саме цей елемент забезпечує стабільність і безперервність функціонування всієї системи.

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту цифрового маркетингу наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – Переваги та недоліки інструментів цифрового маркетингу

Переваги	Недоліки
1	2
Корпоративний сайт - це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	

Продовження таблиці

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> – високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
<p>Блог - це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
<p>SEO (пошукове) просування сайту - це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – підвищує трафік на сайт; – один раз потрібно вивести в ТОП, потім періодично підтримувати; – конверсія з потенційних покупців в реальних досить висока; – невеликі бюджети 	<ul style="list-style-type: none"> – постійна оптимізація сайту; – результативність через 2-3 місяці; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо; – необхідність у висококваліфікованих кадрах
<p>Контент-маркетинг - це створення і розміщення інформації, яка, в першу чергу, для клієнта корисна, а вже потім продає</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – контент не сприймається як реклама, відповідно, практично не викликає роздратування; – відмінно впливає на видачу блогу/сайту в пошуковій видачі, особливо, якщо контент рідкісний і унікальний; – підвищує впізнаваність і експертність бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – якщо підходити професійно, то необхідна робота цілої команди (копірайтери, редактори, seo-фахівці та інше); – потрібно дуже багато часу від ідеї до хоча б першого результату
<p>Контекстна реклама - це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)</p>	

Продовження таблиці

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість та «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити) 	<ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
<p>Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це маркетинг в соціальних мережах, просування бренду, сайту або персони за допомогою бізнес-сторінок в соцмережах.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - «сарафанне» радіо; - нерекламний формат повідомлень; - поведінковий таргетинг; - інтерактивність соціальних платформ 	<ul style="list-style-type: none"> - багато часу затрачається на отримання бажаних результатів; - необхідно постійно оновлювати інформацію; - вартість рекламної кампанії неможливо точно розрахувати, оскільки на ціні відбиваються багато чинників; - досить кілька разів зробити помилки в коментарях, щоб зіпсувати репутацію своєї компанії

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів цифрового маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету.

2.2. Організація digital-відділу підприємства: функції, ролі та взаємодія

Ефективна реалізація цифрового маркетингу на підприємстві неможлива без чітко вибудованої організаційної структури digital-відділу. У сучасних умовах digital-відділ є не допоміжним підрозділом, а стратегічним центром управління

цифровими комунікаціями, клієнтським досвідом і даними. Його організація залежить від масштабу підприємства, галузі, рівня цифрової зрілості та фінансових можливостей, однак базові функції та ролі мають універсальний характер.

Digital-відділ є спеціалізованим структурним підрозділом підприємства, що забезпечує планування, реалізацію та контроль цифрових маркетингових комунікацій. Його функції охоплюють стратегічні, операційні, аналітичні та координаційні аспекти діяльності.

1. *Формування та реалізація digital-стратегії.* Digital-відділ визначає цілі цифрового маркетингу, обирає пріоритетні онлайн-канали, формує стратегічні напрями розвитку цифрової присутності бренду та забезпечує їх узгодження із загальною стратегією підприємства.

2. *Управління цифровими каналами комунікації.* Відділ відповідає за функціонування та розвиток вебсайту, сторінок у соціальних мережах, email- і месенджер-комунікацій, забезпечуючи цілісність, актуальність і доступність інформації для споживачів.

3. *Планування та управління контентом.* Digital-відділ розробляє контент-стратегію, формує контент-плани, координує створення текстового, візуального та мультимедійного контенту з урахуванням специфіки цифрових платформ і етапів клієнтського шляху.

4. *Реалізація digital-реклами та performance-маркетингу.* Відділ планує, запускає та оптимізує рекламні кампанії в цифровому середовищі, управляє рекламними бюджетами, тестує повідомлення та досягає вимірюваних результатів у вигляді охоплення, залученості й конверсій.

5. *Аналітика та оцінювання ефективності.* Digital-відділ здійснює збір і аналіз даних цифрової взаємодії зі споживачами, оцінює ефективність каналів, контенту й кампаній, готує аналітичні звіти та рекомендації для управлінських рішень.

6. *Управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі.* Відділ забезпечує персоналізацію комунікацій, інтеграцію маркетингових активностей із CRM-системами та підтримку довготривалих відносин зі споживачами через цифрові канали.

7. *Координація digital-активностей з іншими підрозділами.* Digital-відділ узгоджує свою діяльність з маркетингом, продажами, IT та службою підтримки клієнтів, забезпечуючи цілісність комунікацій і ефективну інтеграцію цифрових рішень у бізнес-процеси.

8. *Моніторинг і впровадження цифрових інновацій.* Відділ відстежує нові цифрові інструменти, платформи й тенденції, оцінює їх доцільність та впроваджує інноваційні рішення для підвищення ефективності цифрового маркетингу.

9. *Забезпечення єдиного цифрового іміджу бренду.* Digital-відділ контролює стиль, тональність і зміст комунікацій у цифровому середовищі, формуючи послідовний і впізнаваний образ бренду.

10. *Адаптація маркетингових комунікацій до змін середовища.* Відділ оперативно реагує на зміни ринкових умов, поведінки споживачів і технологічних трендів, забезпечуючи гнучкість і стійкість цифрових маркетингових комунікацій.

Організація digital-відділу передбачає чіткий розподіл ролей і зон відповідальності, що забезпечує системну реалізацію цифрової стратегії підприємства та ефективну взаємодію зі споживачами в онлайн-середовищі. Набір ролей і їх наповнення залежать від масштабу бізнесу, проте базові ролі є універсальними.

Керівник digital-відділу (Head of Digital / Digital Marketing Manager). Відповідає за формування та реалізацію digital-стратегії, координацію роботи команди та інтеграцію цифрового маркетингу в загальну стратегію підприємства. Забезпечує взаємодію з керівництвом, визначає пріоритети, контролює

бюджети та оцінює результати digital-активностей.

Digital-стратег / маркетолог аналізує ринок, конкурентів і поведінку цільових аудиторій у цифровому середовищі, розробляє стратегічні сценарії розвитку digital-напрямую та пропонує рішення щодо вибору каналів і форматів комунікацій.

Контент-менеджер / копірайтер відповідає за створення й адаптацію контенту для різних цифрових каналів. Формує контент-плани, забезпечує відповідність матеріалів стилю бренду та працює з текстовим і мультимедійним наповненням.

SMM-менеджер організовує та підтримує комунікації бренду в соціальних мережах, взаємодіє з аудиторією, модерує коментарі, аналізує залученість і формує онлайн-спільноту навколо бренду.

Performance-маркетолог / спеціаліст з digital-реклами планує, запускає та оптимізує рекламні кампанії в цифрових каналах, працює з таргетованою й контекстною рекламою, аналізує конверсії та ефективність рекламних витрат.

SEO-спеціаліст забезпечує органічне просування вебресурсів підприємства, оптимізує контент і технічні параметри сайту для підвищення видимості в пошукових системах і залучення цільового трафіку.

Аналітик / спеціаліст з data-driven маркетингу збирає та аналізує дані цифрових комунікацій, оцінює ефективність каналів і кампаній, формує звіти та рекомендації для управлінських рішень.

CRM-менеджер / спеціаліст з автоматизації маркетингу відповідає за управління клієнтськими базами, автоматизацію комунікацій, персоналізацію взаємодії зі споживачами та підтримку програм лояльності.

Web- / UI/UX-спеціаліст забезпечує зручність і ефективність цифрових платформ підприємства, працює над структурою сайту, користувацьким досвідом і оптимізацією конверсій.

Project-менеджер (digital-проектив) координує виконання digital-проектів, контролює терміни, ресурси та взаємодію між учасниками команди, забезпечуючи узгодженість дій.

Кожна з наведених ролей виконує окремі функції, проте ефективність digital-відділу досягається лише за умови їх тісної взаємодії. Стратегічні ролі задають напрям, креативні – формують зміст комунікацій, технічні – забезпечують інфраструктуру, а аналітичні – надають основу для прийняття рішень.

2.3. Механізми інтеграції digital-маркетингу з іншими управлінськими підсистемами підприємства

У сучасних умовах digital-маркетинг не може функціонувати ізольовано як окремий напрям діяльності. Його ефективність безпосередньо залежить від рівня інтеграції з іншими управлінськими підсистемами підприємства, зокрема стратегічним управлінням, продажами, фінансами, логістикою, HR та IT. Така інтеграція забезпечує узгодженість рішень, цілісність клієнтського досвіду та підвищення загальної результативності бізнесу.

Інтеграція digital-маркетингу зі стратегічним управлінням

Першим і базовим механізмом є інтеграція digital-маркетингу зі стратегічним управлінням підприємства. Digital-стратегія має бути похідною від загальної стратегії розвитку бізнесу та водночас інструментом її реалізації.

Ця інтеграція здійснюється через:

- участь digital-керівників у стратегічному плануванні;
- узгодження цілей digital-маркетингу з корпоративними цілями;
- використання цифрових каналів для підтримки стратегічних пріоритетів (зростання, диверсифікація, вихід на

нові ринки).

У результаті digital-маркетинг переходить від тактичної ролі до стратегічного інструменту управління розвитком підприємства.

Показовим є досвід Нова пошта, де digital-маркетинг інтегрований у стратегію клієнтоорієнтованого розвитку. Цифрові канали використовуються не лише для реклами, а й для формування стратегічного клієнтського досвіду: мобільний застосунок, персоналізовані повідомлення, цифрові сервіси відстеження відправлень. Маркетингові дані по поведінку клієнтів застосовуються на рівні стратегічних рішень щодо розвитку сервісів і розширення послуг.

Інтеграція digital-маркетингу з підсистемою продажів

Тісна інтеграція з продажами є критично важливою, оскільки саме вона забезпечує трансформацію digital-активностей у фінансовий результат. Механізм інтеграції полягає у формуванні єдиного ланцюга «лідогенерація – продаж – післяпродажна взаємодія».

Digital-маркетинг генерує та прогріває ліди через онлайн-канали, а відділ продажів працює з ними на етапі укладання угод. Зворотний зв'язок від продажів дозволяє коригувати маркетингові повідомлення, таргетинг і контент, підвищуючи конверсію та якість клієнтів.

Яскравим прикладом інтеграції digital-маркетингу та продажів є Rozetka. Digital-маркетинг тут безпосередньо формує продажі через SEO, performance-рекламу, персоналізовані рекомендації та email-маркетинг. Інформація про кліки, перегляди та кошик клієнта автоматично передається у систему управління продажами, що дозволяє оптимізувати асортимент і цінову політику.

Інтеграція з фінансовою підсистемою

Інтеграція digital-маркетингу з фінансовим управлінням забезпечує контроль ефективності використання ресурсів. Вона

реалізується через бюджетування, фінансове планування та оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій.

Digital-маркетинг надає фінансовій службі дані про вартість залучення клієнта, ефективність каналів і прогноз доходів. У відповідь фінансова підсистема формує бюджетні обмеження та критерії ефективності, що дисциплінує digital-активності та підвищує їх економічну доцільність.

У fintech-секторі прикладом є monobank, де digital-маркетинг жорстко інтегрований з фінансовим контролем. Усі маркетингові кампанії оцінюються через показники вартості залучення клієнта, LTV і ROI. Фінансова служба та digital-відділ працюють з єдиною аналітичною системою, що дозволяє приймати рішення про масштабування або згортання кампаній у режимі реального часу.

Інтеграція з логістикою та операційним управлінням

Digital-маркетинг тісно пов'язаний з операційною діяльністю підприємства, зокрема з логістикою та управлінням запасами. Онлайн-комунікації формують попит, який має бути оперативно задоволений.

Механізм інтеграції полягає в обміні інформацією про акції, попит, сезонні коливання та очікувані обсяги продажів. Це дозволяє уникати дефіциту або надлишку товарів і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

У компанії Епіцентр digital-маркетинг тісно пов'язаний з управлінням запасами та логістикою. Онлайн-акції, рекламні кампанії та push-повідомлення плануються з урахуванням наявності товарів у конкретних регіонах. Це дозволяє уникати дефіциту продукції та забезпечувати синхронізацію між попитом, сформованим у цифрових каналах, і реальними можливостями постачання.

Інтеграція digital-маркетингу з HR-підсистемою

Digital-маркетинг активно взаємодіє з управлінням персоналом у двох напрямках. По-перше, через employer branding

– формування бренду роботодавця в цифровому середовищі. По-друге, через внутрішні комунікації та цифрові інструменти навчання персоналу.

HR-підсистема використовує цифрові канали для залучення талантів, а digital-відділ забезпечує контент, платформи та аналітику для оцінювання ефективності HR-комунікацій.

Компанія Укрпошта активно використовує digital-маркетинг для розвитку бренду роботодавця. Соціальні мережі, відеоконтент і таргетована реклама застосовуються для залучення персоналу, особливо в регіонах. HR-відділ отримує аналітику щодо ефективності кампаній, а digital-команда адаптує комунікаційні повідомлення під кадрові потреби підприємства.

Інтеграція з IT-підсистемою

IT-підсистема є технологічною основою digital-маркетингу. Інтеграція реалізується через спільне управління цифровою інфраструктурою: вебсайтами, CRM-системами, аналітичними платформами та системами автоматизації маркетингу.

Злагоджена взаємодія digital- і IT-підрозділів забезпечує стабільність цифрових каналів, безпеку даних і масштабованість маркетингових рішень.

У багатьох українських IT-компаніях (зокрема продуктових) digital-маркетинг і IT фактично функціонують як єдиний контур. Наприклад, у SoftServe маркетингові платформи, аналітика та CRM інтегровані з внутрішніми IT-системами, що забезпечує високий рівень персоналізації B2B-комунікацій і підтримку міжнародних продажів.

Інформаційно-аналітичний механізм інтеграції

Окремим універсальним механізмом інтеграції є єдиний інформаційно-аналітичний простір підприємства. Дані digital-маркетингу використовуються всіма управлінськими підсистемами для прийняття рішень.

Аналітика поведінки споживачів, ефективності каналів і

клієнтського досвіду стає спільним ресурсом, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень на всіх рівнях.

Організаційно-управлінські механізми інтеграції

Інтеграція також забезпечується через:

- міжфункціональні команди;
- спільне планування та КРІ;
- регулярні комунікації між підрозділами;
- стандартизацію процесів і показників ефективності.

Такі механізми сприяють формуванню системного підходу до управління підприємством.

Механізми інтеграції digital-маркетингу з іншими управлінськими підсистемами підприємства полягають у стратегічному узгодженні цілей, обміні даними, спільному плануванні та міжфункціональній взаємодії. Завдяки цій інтеграції digital-маркетинг перетворюється з окремого інструменту просування на ключовий елемент системи управління підприємством, що забезпечує підвищення ефективності, адаптивності та конкурентоспроможності бізнесу.

2.4. Оцінювання ефективності системи цифрового маркетингу за ключовими показниками

Оцінювання ефективності системи цифрового маркетингу є необхідною умовою її результативного функціонування та стратегічного розвитку. Цифрове середовище дозволяє підприємствам отримувати детальні дані про кожну взаємодію зі споживачем, що забезпечує прозорість, вимірюваність і контроль маркетингових процесів. Для цього використовується система ключових показників ефективності (КРІ), які доцільно групувати за функціональними напрямками.

Перша група – показники охоплення та видимості

Ця група показників характеризує рівень присутності

підприємства та його бренду в цифровому середовищі. Вони відображають, наскільки широко цифрові комунікації досягають потенційних споживачів і формують початкову поінформованість про бренд.

До цієї групи належать показники кількості показів, охоплення аудиторії, кількості унікальних користувачів і частоти контактів із брендом. Високі значення цих показників свідчать про ефективне поширення маркетингових повідомлень і правильний вибір цифрових каналів комунікації.

Друга група – показники залученості аудиторії

Показники залученості відображають активність взаємодії споживачів із цифровим контентом підприємства. Вони дозволяють оцінити, наскільки контент є цікавим, релевантним і здатним утримувати увагу аудиторії.

До цієї групи належать рівень залученості, кількість реакцій, коментарів, поширень, клікабельність повідомлень, а також час перебування користувачів на сайті та глибина перегляду сторінок. Зростання показників залученості свідчить про підвищення якості комунікацій і зміцнення взаємозв'язку між брендом і споживачем.

Третя група – показники трафіку та каналів залучення

Ця група показників дозволяє оцінити ефективність окремих цифрових каналів у залученні відвідувачів на вебресурси підприємства. Аналіз трафіку дає змогу визначити, які канали є найбільш результативними та потребують подальшого розвитку.

Основними показниками цієї групи є загальний обсяг трафіку, структура джерел трафіку, співвідношення нового й повторного трафіку, а також показник відмов. На основі цих даних підприємство може оптимізувати розподіл маркетингового бюджету між каналами.

Четверта група – показники конверсій

Показники конверсій відображають здатність системи

цифрового маркетингу перетворювати відвідувачів на лідів, клієнтів або покупців. Вони є ключовими для оцінювання практичної результативності digital-маркетингу.

До цієї групи належать коефіцієнт конверсії, кількість лідів, кількість замовлень, вартість ліда та вартість залучення клієнта. Саме ці показники демонструють, наскільки ефективно цифрові комунікації підтримують процес продажів.

П'ята група – фінансові показники ефективності

Фінансові показники дозволяють оцінити економічну доцільність цифрового маркетингу та його вплив на фінансові результати підприємства. Вони поєднують маркетингові дані з фінансовими показниками бізнесу.

До цієї групи належать дохід від цифрових каналів, рентабельність маркетингових інвестицій, співвідношення витрат і доходів, середній чек і життєва цінність клієнта. Фінансові КРІ є основою для прийняття управлінських рішень щодо масштабування або коригування digital-стратегії.

Шоста група – показники лояльності та утримання клієнтів

Ця група показників характеризує довгострокову ефективність цифрового маркетингу. Вона відображає здатність підприємства зберігати клієнтів і формувати стійкі відносини з ними у цифровому середовищі.

До цієї групи належать показники повторних покупок, утримання клієнтів, рівня відтоку та задоволеності клієнтів. Високі значення цих показників свідчать про ефективну клієнтоорієнтовану стратегію цифрового маркетингу.

Інтегральна оцінка передбачає узагальнення різних груп КРІ в єдину систему показників, що дозволяє комплексно оцінити ефективність системи цифрового маркетингу. Такий підхід забезпечує можливість порівняння результатів у динаміці та зіставлення ефективності різних стратегій і каналів.

Оцінювання ефективності системи цифрового маркетингу

за ключовими показниками є багатовимірним процесом, який охоплює показники охоплення, залученості, трафіку, конверсій, фінансових результатів і лояльності клієнтів. Виділення показників за групами дозволяє підприємству системно контролювати та управляти цифровим маркетингом, забезпечуючи його результативність, адаптивність і стратегічну узгодженість із цілями бізнесу.

ТЕМА 3

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Роль і зміст стратегічного управління в digital-середовищі.

3.2. Постановка цілей і розроблення digital-стратегії.

3.3. Моделі стратегічного планування комунікацій.

3.4. Оцінка результативності та вдосконалення digital-стратегії.

3.1. Роль і зміст стратегічного управління в digital-середовищі

У сучасних умовах цифрової трансформації стратегічне управління зазнає суттєвих змін, оскільки digital-середовище формує нову логіку конкуренції, взаємодії зі споживачами та створення цінності. Якщо в традиційній економіці стратегічне управління було орієнтоване переважно на довгострокове планування та стабільність, то в цифровому середовищі воно набуває динамічного, адаптивного та клієнтоорієнтованого характеру.

Стратегічне управління в digital-середовищі відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Воно визначає напрям цифрового розвитку, формує бачення використання цифрових технологій і координує діяльність усіх функціональних підсистем підприємства.

По-перше, стратегічне управління забезпечує узгодженість digital-ініціатив із загальними цілями підприємства. Digital-маркетинг, електронна комерція, CRM-системи та аналітика не можуть розвиватися ізольовано та мають бути інтегровані у загальну стратегію бізнесу.

По-друге, стратегічне управління в digital-середовищі

спрямоване на управління змінами та невизначеністю. Висока швидкість технологічних змін, нестабільність ринків і поведінки споживачів вимагають від підприємств гнучких стратегічних рішень і постійного коригування напрямів розвитку.

По-третє, воно виконує роль механізму формування та підтримки конкурентних переваг, заснованих на даних, цифрових платформах, клієнтському досвіді та інноваціях.

Зміст стратегічного управління в digital-середовищі доцільно розглядати як послідовний багатоступеневий процес, що охоплює аналіз, формування рішень, реалізацію та контроль цифрового розвитку підприємства. На відміну від класичного стратегічного управління, цей процес є циклічним, гнучким і орієнтованим на дані, що зумовлено динамічністю digital-середовища.

Перший етап – стратегічний аналіз digital-середовища

На початковому етапі здійснюється комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього digital-середовища підприємства. Його метою є виявлення можливостей і загроз цифрової трансформації, а також оцінка готовності підприємства до реалізації digital-стратегії.

У межах цього етапу аналізуються:

- цифрові тренди та технологічні зміни;
- поведінка споживачів у цифрових каналах;
- рівень цифрової зрілості підприємства;
- digital-активність конкурентів;
- наявні цифрові ресурси та компетентності персоналу.

Результатом етапу є формування уявлення про поточне становище підприємства в цифровому просторі.

Другий етап – формування стратегічного бачення та цілей

На цьому етапі визначається стратегічне бачення цифрового розвитку підприємства. Керівництво формує уявлення про роль digital-технологій у майбутній бізнес-моделі

та встановлює стратегічні цілі.

Цілі можуть стосуватися:

- розвитку цифрового маркетингу;
- підвищення клієнтського досвіду;
- зростання онлайн-продажів;
- автоматизації бізнес-процесів;
- підвищення конкурентоспроможності.

Важливо, що digital-цілі мають бути узгоджені з загальними цілями підприємства та мати вимірюваний характер.

Третій етап – розробка digital-стратегії

На основі визначеного бачення формується digital-стратегія підприємства, яка конкретизує напрями використання цифрових інструментів і технологій.

На цьому етапі визначаються:

- ключові цифрові канали та платформи;
- стратегія цифрових комунікацій і digital-маркетингу;
- підходи до управління даними та аналітики;
- напрями автоматизації та цифровізації процесів;
- пріоритети інвестування в цифрові ресурси.

Digital-стратегія виступає логічним містком між стратегічним баченням і практичною діяльністю.

Четвертий етап – організаційне та ресурсне забезпечення

Ефективна реалізація digital-стратегії потребує відповідного організаційного й ресурсного забезпечення. На цьому етапі формуються або адаптуються управлінські структури, розподіляються ролі та відповідальність.

Зміст етапу включає:

- формування digital-відділу або міжфункціональних команд;
- визначення бюджетів і джерел фінансування;
- розвиток digital-компетентностей персоналу;
- вибір і впровадження цифрових платформ та інфраструктури.

Цей етап забезпечує практичну можливість реалізації стратегічних рішень.

П'ятий етап – реалізація digital-стратегії

На етапі реалізації стратегічні рішення трансформуються у конкретні digital-ініціативи та проєкти. Це може включати запуск цифрових маркетингових кампаній, впровадження CRM-систем, розвиток онлайн-каналів збуту, автоматизацію комунікацій.

Особливістю реалізації в digital-середовищі є:

- поетапність і тестування рішень;
- використання експериментальних підходів;
- гнучке коригування дій залежно від результатів.

Реалізація здійснюється не одноразово, а як безперервний процес.

Шостий етап – моніторинг і оцінювання результатів

Цей етап передбачає постійний контроль результатів реалізації digital-стратегії за допомогою системи KPI та аналітичних інструментів. Оцінюється: ефективність цифрових каналів; досягнення стратегічних цілей; рентабельність digital-інвестицій; рівень залученості та лояльності клієнтів.

Моніторинг дозволяє виявляти відхилення та формувати підстави для управлінських коригувань.

Сьомий етап – стратегічна адаптація та розвиток

Завершальним етапом є адаптація та оновлення digital-стратегії з урахуванням отриманих результатів, змін ринкового середовища та появи нових технологій.

На цьому етапі:

- коригуються стратегічні цілі;
- переглядаються пріоритети digital-розвитку;
- масштабуються успішні рішення;
- відмовляються від неефективних інструментів.

Таким чином формується замкнений цикл стратегічного управління в digital-середовищі.

Такий підхід забезпечує узгодженість digital-ініціатив із цілями підприємства та підвищує його конкурентоспроможність у цифровій економіці.

3.2. Постановка цілей і розроблення digital-стратегії

Після визначення загальної логіки стратегічного управління в digital-середовищі ключовим практичним завданням стає чітка постановка цілей і вибір відповідної digital-стратегії. Саме на цьому етапі абстрактне стратегічне бачення трансформується у вимірювані орієнтири та конкретні напрями дій. У сучасному digital-маркетингу домінує підхід, за якого цілі формулюються за принципом SMART, а стратегія обирається залежно від стадії розвитку бізнесу та пріоритетів підприємства.

SMART-підхід до постановки digital-цілей

SMART-підхід є універсальним інструментом формування ефективних цілей у digital-середовищі, оскільки дозволяє пов'язати стратегічні наміри з аналітикою та контролем результатів.

По-перше, цілі мають бути конкретними (Specific). У digital-маркетингу це означає чітке визначення, що саме має бути досягнуто: зростання трафіку, збільшення конверсій, підвищення залученості або розвиток лояльності аудиторії. Наприклад, замість узагальненого формулювання «покращити онлайн-присутність» підприємство визначає конкретну ціль – збільшити кількість відвідувань корпоративного сайту з органічного пошуку або підвищити рівень залученості аудиторії в соціальних мережах. Це дозволяє сфокусувати digital-стратегію на чітко окресленому напрямі дій.

По-друге, digital-цілі повинні бути вимірюваними (Measurable). Особливістю цифрового середовища є можливість кількісно оцінювати майже кожен дію користувача, тому цілі мають бути пов'язані з конкретними показниками (KPI). Наприклад, ціль може формулюватися як збільшення

середньомісячного трафіку сайту з 40 до 50 тис. користувачів, підвищення коефіцієнта конверсії з 2,1 % до 2,8 % або зменшення вартості залучення ліда. Завдяки цьому digital-стратегія набуває прозорості та піддається постійному контролю.

По-третє, цілі мають бути досяжними (Achievable) з урахуванням ресурсів підприємства, рівня цифрової зрілості та ринкових умов. Надмірно амбітні digital-цілі можуть призвести до неефективного використання бюджету та зниження мотивації команди. Наприклад, для малого або середнього підприємства досяжною є ціль збільшити онлайн-продажі на 10-15 % протягом кварталу шляхом оптимізації рекламних кампаній, тоді як надмірно амбітні цілі без відповідних ресурсів можуть призвести до неефективного використання бюджету.

По-четверте, важливою є релевантність (Relevant) digital-цілей, тобто їх відповідність загальним бізнес-пріоритетам підприємства. Digital-цілі не повинні існувати окремо від фінансових і стратегічних результатів. Наприклад, ціль збільшити кількість підписників у соціальних мережах є релевантною лише тоді, коли вона пов'язана з подальшим залученням цих користувачів у воронку продажів або програму лояльності.

По-п'яте, цілі мають бути обмеженими в часі (Time-bound). У digital-середовищі це особливо важливо, оскільки дозволяє оцінювати динаміку результатів і своєчасно коригувати стратегію. Наприклад, ціль може формулюватися як підвищити конверсію сайту протягом трьох місяців або збільшити кількість онлайн-заявок на 20 % до кінця півріччя. Чіткі часові межі роблять digital-цілі керованими та придатними для регулярного моніторингу.

Таким чином, SMART-підхід забезпечує перехід від декларативних намірів до керованої та вимірюваної digital-діяльності.

Digital-стратегія підприємства – це система довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення бізнес-цілей шляхом комплексного використання цифрових технологій, онлайн-каналів комунікації, даних та digital-інструментів. Вона визначає, як підприємство створює та доносить цінність споживачам у цифровому середовищі, які канали є пріоритетними та за якими показниками оцінюється результативність цифрової діяльності.

На практиці українських підприємств digital-стратегія виступає не окремим маркетинговим документом, а інтегрованою частиною загальної стратегії розвитку бізнесу, що поєднує маркетинг, продажі, клієнтський сервіс і аналітику.

Основні види digital-стратегій:

1. *Стратегія впізнаваності та охоплення.* Цей вид digital-стратегії спрямований на формування знання про бренд і розширення його цифрової присутності. Основна мета полягає у досягненні максимального охоплення цільової аудиторії та частоти контактів із брендом. Прикладом такої стратегії є діяльність Нова пошта, яка системно використовує відеоконтент, соціальні мережі та digital-комунікації для зміцнення бренду як національного лідера логістики. У цьому випадку digital-стратегія підтримує стратегічну ціль — збереження високої впізнаваності та довіри до бренду.

2. *Стратегія залучення та взаємодії.* Стратегія залучення орієнтована на формування активної цифрової аудиторії та побудову емоційного зв'язку зі споживачами. Вона особливо актуальна на конкурентних ринках, де важливо не лише бути помітним, а й підтримувати постійний діалог із клієнтами. Показовим прикладом є Сільпо, яке активно застосовує SMM, інтерактивний контент і креативні digital-кампанії. Digital-стратегія компанії спрямована на підвищення залученості аудиторії та формування емоційної лояльності до бренду.

3. *Конверсійна (performance) digital-стратегія.*

Конверсійна digital-стратегія має чітко виражену орієнтацію на вимірюваний результат – заявки, ліди або продажі. Вона тісно пов'язана з аналітикою, оптимізацією рекламних кампаній і фінансовими показниками. Класичним прикладом є Rozetka, де digital-стратегія побудована навколо SEO, performance-реклами, персоналізованих рекомендацій і роботи з конверсіями. У цьому випадку digital-стратегія безпосередньо інтегрована з продажами та формує основну частку доходів компанії.

4. *Стратегія утримання та лояльності.* Цей тип digital-стратегії зосереджений на підвищенні повторних покупок і довгострокової цінності клієнтів. Основний акцент робиться на персоналізації комунікацій і розвитку клієнтських відносин. Яскравим прикладом є monobank, який використовує мобільний застосунок, push-повідомлення, гейміфікацію та персоналізовані пропозиції для утримання клієнтів. Digital-стратегія банку орієнтована не стільки на масове залучення, скільки на формування високої лояльності та активності користувачів.

5. *Оmnіканальна digital-стратегія.* Omnіканальна стратегія передбачає інтеграцію всіх цифрових і офлайн-каналів з метою формування єдиного клієнтського досвіду. Споживач взаємодіє з брендом через різні канали, але отримує узгоджені повідомлення та сервіс. В Україні таку стратегію реалізує Епіцентр, який поєднує офлайн-магазини, інтернет-магазин, мобільні сервіси та digital-комунікації. Digital-стратегія компанії підтримує стратегічну мету – зручність і доступність для клієнта незалежно від каналу взаємодії.

6. *Інноваційна (data-driven) digital-стратегія.* Інноваційна digital-стратегія ґрунтується на активному використанні даних, аналітики та цифрових технологій для прийняття управлінських рішень і персоналізації взаємодії зі споживачами. Прикладом є Укрпошта, яка в умовах цифрової трансформації впроваджує CRM-системи, аналітику клієнтських даних і digital-сервіси. Digital-стратегія компанії підтримує модернізацію бізнес-моделі

та підвищення якості обслуговування.

Таким чином, digital-стратегія є системною основою цифрового розвитку підприємства та інструментом реалізації його бізнес-цілей. Досвід українських компаній демонструє, що різні види digital-стратегій – від стратегій впізнаваності до data-driven та омніканальних – застосовуються залежно від стадії розвитку бізнесу, ринкового середовища та стратегічних пріоритетів. Практична ефективність digital-стратегії визначається її інтеграцією з SMART-цілями, аналітикою та загальною системою управління підприємством.

3.3. Моделі стратегічного планування комунікацій

Стратегічне планування комунікацій у digital-середовищі ґрунтується на використанні концептуальних моделей, які дозволяють систематизувати процес взаємодії бренду зі споживачами, узгодити комунікаційні цілі з бізнес-стратегією та забезпечити логічну послідовність маркетингових дій. Такі моделі виконують методологічну функцію, слугуючи основою для розроблення, реалізації та оцінювання комунікаційних стратегій.

Моделі стратегічного планування комунікацій – це узагальнені аналітичні конструкції, які відображають логіку побудови комунікацій між підприємством і цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії. Вони дозволяють:

- структурувати комунікаційні цілі;
- визначити роль окремих каналів і інструментів;
- узгодити контент, рекламу та SMM у межах єдиної системи;
- забезпечити керованість і вимірюваність комунікацій.

У digital-маркетингу моделі стратегічного планування мають особливе значення, оскільки враховують багатоканальність, інтерактивність і циклічність комунікацій.

Модель AIDA як класична основа комунікацій

Однією з найпоширеніших моделей є AIDA, яка описує послідовність впливу комунікацій на споживача через етапи увага – інтерес – бажання – дія. У стратегічному плануванні комунікацій ця модель використовується для визначення змісту та форм комунікацій на кожному етапі сприйняття повідомлення.

У digital-середовищі модель AIDA адаптується шляхом використання різних форматів контенту та реклами для кожної стадії: від медійної та відеореклами для привернення уваги до персоналізованих email-кампаній для стимулювання дії. Таким чином, AIDA слугує базовою логікою побудови комунікаційного впливу.

Модель RACE у цифровому маркетингу

Модель RACE орієнтована на стратегічне планування комунікацій у digital-середовищі та включає етапи Reach (охоплення), Act (взаємодія), Convert (конверсія), Engage (утримання). Вона відображає клієнтський шлях у цифрових каналах і підкреслює важливість не лише залучення, а й довгострокової взаємодії зі споживачами.

У межах стратегічного планування модель RACE дозволяє:

- чітко пов'язати комунікаційні цілі з KPI;
- визначити роль кожного каналу на різних етапах;
- забезпечити інтеграцію реклами, контенту, SMM та email-маркетингу.

Ця модель є особливо актуальною для data-driven управління комунікаціями.

Модель PESO як основа інтегрованих комунікацій

Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) використовується для стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона передбачає координацію платних, зароблених, спільних і власних каналів комунікації в межах єдиної стратегії.

У цифровому середовищі модель PESO дозволяє:

- узгодити рекламу, SMM, PR і контент-маркетинг;
- забезпечити послідовність повідомлень у різних каналах;
- підвищити ефективність комунікацій за рахунок синергії інструментів.

Таким чином, PESO слугує стратегічною рамкою для комплексного управління комунікаціями бренду.

Циклічні та адаптивні моделі планування

Сучасні підходи до стратегічного планування комунікацій дедалі частіше базуються на циклічних і адаптивних моделях, які передбачають постійний аналіз результатів і коригування стратегії. У таких моделях планування, реалізація, оцінювання та оптимізація розглядаються як безперервний процес.

Цей підхід відповідає динаміці digital-середовища, де поведінка аудиторії, алгоритми платформ і конкурентні умови змінюються досить швидко.

Отже, моделі стратегічного планування комунікацій виконують ключову методологічну роль у системі цифрового маркетингу. Вони забезпечують логічну послідовність комунікацій, інтеграцію різних каналів і орієнтацію на клієнтський шлях. Використання моделей AIDA, RACE, PESO та адаптивних підходів дозволяє підприємствам формувати цілісні, керовані та результативні комунікаційні стратегії, що відповідають сучасним вимогам digital-середовища.

3.4. Оцінка результативності та вдосконалення digital-стратегії

Digital-стратегія не є статичним документом: у цифровому середовищі вона функціонує як динамічний управлінський інструмент, що потребує постійної оцінки результативності та системного вдосконалення. Висока швидкість змін технологій, поведінки споживачів і конкурентного середовища зумовлює необхідність регулярного контролю досягнення поставлених

SMART-цілей і адаптації стратегічних рішень.

Оцінка результативності digital-стратегії – це процес системного аналізу досягнутих результатів цифрової діяльності підприємства з метою визначення ступеня реалізації стратегічних цілей, ефективності використання ресурсів і відповідності обраної стратегії поточним умовам ринку.

На відміну від тактичної оцінки окремих кампаній, стратегічна оцінка зосереджується на:

- досягненні довгострокових digital-цілей;
- внеску digital-стратегії у бізнес-результати;
- узгодженості digital-активностей між собою;
- здатності стратегії забезпечувати адаптивність і розвиток.

Основні напрями оцінювання результативності

Перший напрям – оцінка досягнення стратегічних цілей.

На цьому етапі аналізується, наскільки фактичні результати відповідають сформульованим SMART-цілям. Порівнюються планові та фактичні значення ключових показників ефективності, визначаються відхилення та причини їх виникнення. Такий аналіз дозволяє зробити висновок, чи є обрана digital-стратегія результативною з точки зору поставлених стратегічних орієнтирів.

Другий напрям – оцінка ефективності цифрових каналів і інструментів. Цей напрям передбачає аналіз внеску окремих digital-каналів (сайт, соціальні мережі, реклама, email, мобільні сервіси) у досягнення стратегічних результатів. Оцінюється не лише обсяг трафіку чи залученість, а й якість взаємодії зі споживачами та їхній внесок у конверсії й доходи. Результатом є визначення каналів, що потребують оптимізації, масштабування або, навпаки, скорочення.

Третій напрям – фінансова оцінка результативності. Фінансова складова оцінки зосереджена на аналізі економічної доцільності digital-стратегії. Досліджується співвідношення витрат і отриманих результатів, рентабельність digital-інвестицій

та вплив цифрової діяльності на фінансові показники підприємства. Фінансова оцінка є особливо важливою для інтеграції digital-стратегії з фінансовою та інвестиційною політикою підприємства.

Четвертий напрям – оцінка клієнтського досвіду та лояльності. Оцінювання результативності digital-стратегії включає аналіз того, як цифрові рішення впливають на споживацький досвід. Досліджується зручність цифрових каналів, рівень задоволеності клієнтів, повторні взаємодії та довгострокова лояльність. Цей напрям дозволяє визначити, чи створює digital-стратегія стійкі нематеріальні конкурентні переваги.

Вдосконалення digital-стратегії здійснюється на основі результатів оцінювання та має циклічний характер. У цифровому середовищі стратегічні коригування здійснюються не епізодично, а на постійній основі.

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

4.1. Сутність і завдання digital-досліджень.

4.2. Джерела та методи збирання маркетингової інформації онлайн.

4.3. Інструменти цифрової аналітики.

4.4. Етапи проведення та використання результатів досліджень у digital-стратегії.

4.1. Сутність і завдання digital-досліджень

Маркетингові дослідження в цифровому середовищі є невід’ємною складовою сучасного digital-маркетингу, оскільки саме вони забезпечують підприємство даними для прийняття обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень. На відміну від традиційних досліджень, digital-дослідження ґрунтуються на великих масивах онлайн-даних, відзначаються оперативністю, відносно низькою вартістю та можливістю постійного оновлення результатів.

Digital-маркетингові дослідження – це системний процес збирання, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів, конкурентів і поведінку користувачів у цифровому середовищі з метою підвищення ефективності маркетингових рішень. Їх сутність полягає у використанні онлайн-джерел даних і цифрових аналітичних інструментів для виявлення закономірностей споживчої поведінки, оцінювання ефективності digital-активностей та прогнозування ринкових змін.

Маркетингові дослідження в цифровому середовищі виконують *комплекс завдань*, спрямованих на формування інформаційної бази для прийняття управлінських рішень у digital-маркетингу. Кожне із завдань має самостійне значення, але водночас є складовою єдиного дослідницького процесу.

Аналіз попиту та інтересів онлайн-аудиторії полягає у

виявленні актуальних потреб, очікувань і мотивацій споживачів у цифровому середовищі. За допомогою аналізу пошукових запитів, тематики контенту, популярності товарів або послуг досліджується, чим саме цікавиться аудиторія, як змінюється попит у часі, які тренди формуються на ринку. Це завдання дозволяє підприємству адаптувати асортимент, контент і комунікаційні повідомлення до реальних інтересів онлайн-користувачів.

Вивчення поведінки користувачів у цифрових каналах спрямоване на аналіз того, як споживачі взаємодіють із сайтом, соціальними мережами, мобільними застосунками та онлайн-рекламою. Досліджується шлях користувача, частота та тривалість відвідувань, реакції на контент, точки виходу та бар'єри для конверсій. Результати такого аналізу дозволяють підвищити зручність цифрових платформ, оптимізувати клієнтський шлях і покращити загальний користувацький досвід.

Сегментація та профілювання цільової аудиторії полягає у поділі онлайн-користувачів на однорідні групи за поведінковими, демографічними, психографічними та цифровими ознаками. У межах digital-досліджень формується детальний профіль споживача, що включає його цифрові звички, канали взаємодії, чутливість до контенту та реклами. Це завдання є основою персоналізації комунікацій і підвищення ефективності таргетованих маркетингових рішень.

Дослідження конкурентного середовища в онлайні передбачає аналіз позицій конкурентів у цифровому просторі, їхніх каналів просування, контент-стратегій, рекламної активності та взаємодії з аудиторією. У межах цього завдання визначаються сильні й слабкі сторони конкурентів, рівень насиченості ринку, а також можливості для диференціації бренду. Такий аналіз дозволяє підприємству обґрунтовано обирати власну digital-стратегію та уникати прямого копіювання неефективних рішень.

Оцінювання ефективності digital-маркетингових інструментів спрямоване на визначення результативності

використання окремих каналів і інструментів цифрового маркетингу. Аналізуються показники охоплення, залученості, трафіку, конверсій і фінансової віддачі. Це завдання дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити рентабельність digital-активностей.

Інформаційне забезпечення розроблення digital-стратегії є узагальнюючим завданням digital-досліджень. Результати аналізу попиту, поведінки споживачів, аудиторії, конкурентів і ефективності інструментів формують аналітичну основу для постановки SMART-цілей, вибору пріоритетних каналів і визначення стратегічних напрямів цифрового розвитку підприємства. Саме на цьому етапі digital-дослідження трансформуються з аналітичного інструменту в механізм стратегічного управління.

Отже, основні завдання digital-досліджень забезпечують глибоке розуміння цифрового ринку, споживачів і конкурентного середовища, що дозволяє підприємству приймати обґрунтовані, data-driven рішення та підвищувати результативність digital-стратегії.

4.2. Джерела та методи збирання маркетингової інформації онлайн

Однією з ключових особливостей цифрового середовища є надзвичайна різноманітність, доступність та оперативність отримання маркетингової інформації. На відміну від традиційних досліджень, де збирання даних є тривалим і ресурсомістким процесом, digital-середовище дозволяє підприємствам працювати з даними практично в режимі реального часу. Умовно всі джерела маркетингової інформації в онлайні поділяють на первинні та вторинні, кожна з яких має власне призначення й аналітичну цінність.

Первинні джерела маркетингової інформації

Первинні джерела – це дані, які підприємство збирає

самостійно безпосередньо для вирішення конкретних маркетингових завдань. Їхньою ключовою перевагою є релевантність, актуальність і можливість повного контролю над процесом збирання.

Онлайн-опитування та анкетування є одним із найпоширеніших інструментів первинних digital-досліджень. Вони дозволяють швидко отримати інформацію про думки, очікування, рівень задоволеності та наміри споживачів. Опитування можуть проводитися через сайти, email-розсилки, соціальні мережі або мобільні застосунки, що забезпечує ширше охоплення аудиторії та оперативність збору відповідей.

Вебформи зворотного зв'язку виконують функцію постійного каналу комунікації зі споживачами. Інформація, отримана через форми запитів, скарг, коментарів або заявок, дає змогу виявляти проблемні аспекти продукту чи сервісу, оцінювати якість обслуговування та коригувати digital-комунікації відповідно до реальних запитів клієнтів.

Поведінкові дані користувачів на сайті є однією з найбільш цінних форм первинної інформації. Вони відображають реальну поведінку споживачів: маршрути переміщення сторінками, тривалість сесій, точки входу та виходу, кліки, взаємодію з елементами інтерфейсу. Аналіз таких даних дозволяє оптимізувати структуру сайту, покращити користувацький досвід і підвищити конверсійність.

Результати A/B-тестування належать до експериментальних методів збирання первинної інформації. Вони дають змогу порівнювати різні варіанти сторінок, рекламних повідомлень або контенту з метою визначення найбільш ефективного рішення. A/B-тестування дозволяє ухвалювати маркетингові рішення на основі фактичних даних, а не інтуїції.

Дані CRM-систем збирають інформацію про взаємодію підприємства з клієнтами на всіх етапах клієнтського шляху. Вони включають історію покупок, звернень, реакцій на маркетингові кампанії та рівень лояльності. Такі дані є основою

для сегментації, персоналізації комунікацій і формування довгострокових відносин зі споживачами.

Вторинні джерела маркетингової інформації

Вторинні джерела охоплюють вже наявну інформацію, зібрану раніше іншими суб'єктами або для інших цілей, але придатну для використання в digital-дослідженнях. Вони дозволяють швидко отримати загальну картину ринку та конкурентного середовища з мінімальними витратами.

Статистика пошукових запитів відображає реальний інтерес користувачів до товарів, послуг або тем у цифровому середовищі. Аналіз динаміки запитів дозволяє виявляти сезонність попиту, нові тренди та зміни в поведінці онлайн-аудиторії.

Аналітичні платформи та сервіси надають агреговані дані щодо трафіку сайтів, джерел відвідувань, поведінки користувачів і позицій конкурентів. Вони широко використовуються для ринкового та конкурентного аналізу, а також для оцінювання власної присутності підприємства в онлайні.

Соціальні мережі є важливим вторинним джерелом інформації про настрої, вподобання та реакції споживачів. Аналіз коментарів, відгуків, публікацій і згадувань бренду дозволяє оцінити репутацію підприємства та виявити проблемні або перспективні напрями розвитку.

Відкриті державні та галузеві бази даних містять статистичну та аналітичну інформацію щодо економічних, демографічних і ринкових показників. Вони використовуються для макроаналізу та прогнозування розвитку ринку в цифровому середовищі.

Конкурентні сайти та маркетплейси дозволяють аналізувати асортимент, ціни, контент, комунікаційні підходи та клієнтські відгуки конкурентів. Таке дослідження допомагає виявляти можливості для диференціації та вдосконалення власної digital-стратегії.

Методи збирання digital-інформації відзначаються високою гнучкістю та аналітичною глибиною. Веб-аналітика дозволяє відстежувати кількісні та якісні показники взаємодії користувачів із цифровими платформами. Контент-аналіз застосовується для дослідження текстових і візуальних матеріалів у мережі з метою виявлення ключових тем і смислів. Соціальний моніторинг дає змогу аналізувати реакції аудиторії та репутаційне поле бренду в соціальних мережах. Аналіз трафіку використовується для оцінювання ефективності каналів залучення, а онлайн-експерименти та спостереження дозволяють тестувати гіпотези й оптимізувати digital-рішення.

Таким чином, джерела та методи збирання маркетингової інформації в цифровому середовищі формують багаторівневу інформаційну базу digital-досліджень. Поєднання первинних і вторинних джерел, а також кількісних і якісних методів аналізу забезпечує глибоке розуміння ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища, що є необхідною умовою ефективного стратегічного управління в digital-маркетингу.

4.3. Інструменти цифрової аналітики

Практична реалізація маркетингових досліджень у цифровому середовищі неможлива без використання спеціалізованих інструментів цифрової аналітики, які забезпечують збір, обробку та інтерпретацію великих масивів онлайн-даних. Саме ці інструменти дозволяють перейти від інтуїтивних рішень до data-driven підходу, за якого управлінські та маркетингові рішення ґрунтуються на фактичних показниках поведінки користувачів і ринкових тенденціях.

У межах digital-досліджень особливе значення мають інструменти аналізу попиту, конкурентного середовища та ефективності комунікацій у соціальних мережах.

Google Trends є одним із базових інструментів аналізу попиту та інтересів онлайн-аудиторії. Він дозволяє відстежувати динаміку пошукових запитів у часі, порівнювати популярність

різних ключових слів, брендів або продуктів, а також аналізувати регіональні особливості попиту.

Аналітичні можливості Google Trends включають:

- виявлення сезонності попиту на товари та послуги;
- аналіз зміни інтересів споживачів у довгостроковій перспективі;
- порівняння рівня зацікавленості кількома брендами або продуктами;
- визначення регіонів із найбільшою концентрацією потенційного попиту;
- пошук зростаючих трендів і нових запитів.

У digital-маркетингу цей інструмент широко використовується на етапі аналізу ринку, формування SEO-стратегії та планування контенту. Він дозволяє підприємству адаптувати свої маркетингові повідомлення до актуальних інформаційних потреб аудиторії та знизити ризики помилкового вибору тем і напрямів просування.

SimilarWeb є потужним інструментом для конкурентного аналізу та оцінювання ринкових позицій підприємства в онлайн. Платформа надає узагальнені дані щодо трафіку сайтів, джерел його формування та поведінки користувачів.

За допомогою *SimilarWeb* можна:

- оцінити обсяги відвідуваності сайтів конкурентів;
- визначити структуру трафіку (пошуковий, прямий, реферальний, соціальний);
- проаналізувати географію користувачів;
- дослідити інтереси аудиторії та пов'язані сайти;
- оцінити позиції підприємства відносно конкурентів.

Цей інструмент дозволяє не лише порівнювати власні показники з конкурентними, а й виявляти перспективні канали залучення аудиторії, які можуть бути недооціненими в поточній digital-стратегії. У практиці digital-досліджень *SimilarWeb* часто використовується для вибору напрямів масштабування або коригування маркетингових активностей.

Meta Insights (для Facebook та Instagram) є ключовим

інструментом аналізу SMM-активностей та соціальної взаємодії бренду з аудиторією. Він надає детальну інформацію про ефективність контенту та характеристики користувачів.

Основні аналітичні можливості Meta Insights включають:

- аналіз охоплення та показів контенту;
- оцінювання рівня залученості (лайки, коментарі, поширення);
- дослідження демографічних і географічних характеристик аудиторії;
- аналіз активності підписників у різні часові періоди;
- оцінювання ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.

Цей інструмент дозволяє підприємствам коригувати комунікаційну політику, оптимізувати контент-стратегію та підвищувати ефективність взаємодії з цільовими сегментами аудиторії. У межах digital-досліджень Meta Insights забезпечує зворотний зв'язок між брендом і споживачами в режимі реального часу.

Застосування Google Trends, SimilarWeb і Meta Insights дозволяє підприємству охопити різні рівні аналізу: попит і тренди ринку, конкурентне середовище та ефективність комунікацій із аудиторією. Сукупне використання цих інструментів формує комплексну аналітичну базу для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

4.4. Етапи проведення та використання результатів досліджень у digital-стратегії

Маркетингові дослідження в цифровому середовищі є не разовою аналітичною дією, а системним процесом, результати якого безпосередньо впливають на формування, реалізацію та коригування digital-стратегії підприємства. Ефективність digital-досліджень визначається не лише якістю зібраних даних, а й логікою їх використання в управлінських рішеннях. У цьому контексті доцільно виділяти послідовні етапи проведення digital-

досліджень, кожен з яких має стратегічне значення.

Перший етап – формулювання проблеми та цілей дослідження. Процес digital-дослідження розпочинається з чіткого визначення маркетингової проблеми або управлінського запиту, що виникає в процесі реалізації digital-стратегії. На цьому етапі встановлюється, яку саме інформацію необхідно отримати: дані про попит, поведінку споживачів, ефективність каналів або конкурентні позиції. Цілі дослідження мають бути узгоджені зі SMART-цілями digital-стратегії та відповідати стратегічним потребам підприємства. Неправильно сформульована проблема призводить до збирання надлишкових або нерелевантних даних, що знижує цінність дослідження.

Другий етап – вибір джерел інформації та методів дослідження. На цьому етапі визначаються первинні та вторинні джерела даних, а також методи їх збирання. Вибір залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів і часових обмежень. Підприємство вирішує, які інструменти цифрової аналітики, методи веб-аналітики, онлайн-опитування або соціального моніторингу будуть використані. Важливим є забезпечення достовірності, актуальності та репрезентативності інформації.

Третій етап – збирання цифрових даних Збирання даних здійснюється з використанням обраних інструментів і платформ. У цифровому середовищі цей етап часто відбувається в режимі реального часу, що дозволяє оперативно фіксувати зміни попиту, поведінки користувачів або ефективності digital-активностей. Особливістю цього етапу є великий обсяг даних, що потребує попередньої структуризації та фільтрації для подальшого аналізу.

Четвертий етап – обробка та аналіз результатів. На цьому етапі зібрані дані перетворюються на аналітичну інформацію, придатну для прийняття управлінських рішень. Застосовуються методи статистичного аналізу, порівняння, візуалізації та інтерпретації результатів. Аналіз дозволяє виявити тенденції, закономірності, відхилення від запланованих показників і потенційні проблемні зони в digital-діяльності

підприємства.

П'ятий етап – інтерпретація та формування висновків. Інтерпретація результатів полягає у перекладі аналітичних даних у зрозумілі управлінські висновки. На цьому етапі важливо не лише описати отримані результати, а й пояснити їх причини та можливі наслідки для digital-стратегії. Саме тут дані набувають стратегічного значення, оскільки формуються рекомендації щодо подальших дій підприємства.

Шостий етап – використання результатів у digital-стратегії. Результати digital-досліджень інтегруються у стратегічні та тактичні рішення підприємства. Вони використовуються для:

- уточнення або перегляду SMART-цілей;
- вибору пріоритетних digital-каналів;
- коригування контент- і комунікаційної політики;
- оптимізації бюджету та перерозподілу ресурсів;
- вдосконалення клієнтського досвіду.

Отже, етапи проведення та використання результатів маркетингових досліджень у digital-стратегії формують цілісний управлінський цикл, що поєднує аналіз, прийняття рішень, реалізацію та контроль. Саме завдяки такій послідовності digital-дослідження перетворюються з інструменту збору інформації на ключовий механізм стратегічного управління в цифровому середовищі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5

DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

5.1. Види та формати digital-реклами

5.2. Планування та запуск рекламних кампаній

5.3. Оптимізація бюджету та ефективність медіапланування

5.4. Оцінка результативності digital-реклами за ключовими показниками

5.1. Види та формати digital-реклами

Digital-реклама є одним із ключових інструментів просування в системі цифрового маркетингу, оскільки забезпечує точне таргетування, вимірюваність результатів і гнучке управління бюджетом. На відміну від традиційної реклами, цифрова реклама дозволяє працювати з конкретними сегментами аудиторії, оперативно змінювати параметри кампаній та оцінювати їх ефективність у режимі реального часу. У сучасних умовах digital-реклама є не лише каналом комунікації, а й важливим елементом реалізації digital-стратегії підприємства.

Digital-реклама охоплює різні види та формати, кожен з яких виконує чітко визначену функцію в межах клієнтського шляху — від формування попиту до здійснення покупки та повторної взаємодії. Деталізація кожного виду дозволяє зрозуміти логіку їх використання в digital-стратегії підприємства.

Пошукова реклама орієнтована на користувачів, які вже усвідомили потребу та активно шукають рішення. Вона з'являється у відповідь на конкретні пошукові запити та працює

з так званою «гарячою» аудиторією, готовою до дії.

Типовим інструментом є Google Ads, який дозволяє показувати текстові або товарні оголошення у результатах пошуку.

Наприклад, коли користувач вводить запит «доставка меблів Львів» або «купити ноутбук онлайн», він бачить рекламні оголошення компаній, що пропонують відповідні послуги або товари.

Пошукова реклама особливо ефективна для:

- інтернет-магазинів;
- сервісних компаній (логістика, ремонт, освіта);
- B2B-послуг із чітким запитом.

Її ключова перевага – висока конверсійність, а основне завдання – перехоплення сформованого попиту.

Медійна реклама спрямована на формування впізнаваності бренду та візуального образу. Вона не завжди апелює до негайної покупки, але створює емоційний контакт зі споживачем. Цей вид реклами реалізується у вигляді:

- банерів на новинних і тематичних сайтах;
- анімаційних або HTML5-оголошень;
- графічних блоків у мобільних застосунках.

Наприклад, великі торговельні мережі або бренди FMCG розміщують банери з акційними пропозиціями на популярних інформаційних порталах. Медійна реклама часто використовується як перший контакт із брендом або для підтримки масштабних кампаній.

Основні цілі:

- підвищення впізнаваності;
- формування асоціацій із брендом;
- охоплення широкої аудиторії.

Реклама в соціальних мережах поєднує масштабність медійної реклами та точність таргетингу. Вона дозволяє налаштовувати покази за віком, статтю, місцем проживання, інтересами, поведінкою та попередніми взаємодіями з брендом.

Найпоширенішими є рекламні інструменти екосистеми

Meta Ads (Facebook та Instagram).

Наприклад, ресторан може показувати рекламу лише користувачам у певному місті, а інтернет-магазин — тим, хто вже переглядав конкретні товари.

Реклама в соціальних мережах ефективна для:

- формування охоплення;
- залучення аудиторії до взаємодії;
- генерації лідів і продажів;
- ремаркетингу.

Її перевагою є гнучкість форматів (пости, stories, reels, каруселі) та можливість швидкого тестування креативів.

Відеореклама використовується для емоційного впливу, демонстрації продукту та побудови довіри до бренду. Вона дозволяє поєднати візуальні, звукові та сюжетні елементи, що значно підсилює сприйняття повідомлення.

Найчастіше відеореклама розміщується:

- перед або під час перегляду відео (pre-roll, mid-roll);
- у стрічках соціальних мереж;
- на відеоплатформах, зокрема YouTube.

Наприклад, бренди техніки або автомобілів використовують відеорекламу для демонстрації функціоналу, дизайну та переваг продукту. Цей формат особливо ефективний на етапі формування попиту та впізнаваності.

Нативна реклама інтегрується в контент платформи та не виглядає як класичне рекламне оголошення. Вона подається у формі статей, оглядів, рекомендацій або спонсорських матеріалів, що відповідають стилю й тематиці ресурсу.

Наприклад, бренд може розмістити експертну статтю або огляд продукту на популярному онлайн-медіа чи тематичному блозі. Така реклама сприймається менш нав'язливо й сприяє формуванню довіри та позитивного ставлення до бренду.

Нативна реклама є ефективною для:

- складних або нових продуктів;

- формування експертного іміджу;
- довгострокового впливу на аудиторію.

Кожен вид digital-реклами виконує власну роль у системі просування: пошукова реклама працює з уже сформованим попитом, медійна та відеореклама формують знання про бренд, реклама в соціальних мережах забезпечує залучення та конверсії, а нативна реклама підвищує довіру й лояльність. Саме тому вибір виду та формату digital-реклами має базуватися на цілях кампанії, стадії клієнтського шляху та характеристиках цільової аудиторії, а не на універсальних рішеннях.

5.2. Планування та запуск рекламних кампаній

Планування та запуск рекламних кампаній у digital-середовищі є ключовим управлінським етапом, що забезпечує перехід від стратегічних цілей підприємства до конкретних рекламних дій. На відміну від традиційної реклами, digital-кампанії характеризуються високою гнучкістю, можливістю точного таргетингу та оперативного коригування параметрів у процесі реалізації. Саме тому ефективність digital-реклами значною мірою залежить від якості планування та правильності запуску кампаній.

Планування digital-рекламної кампанії полягає у системному визначенні цілей, аудиторії, каналів, бюджету та ключових показників ефективності, що забезпечують досягнення запланованих результатів. Воно ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, SMART-цілях і обраній digital-стратегії підприємства.

Запуск рекламної кампанії, своєю чергою, є етапом практичної реалізації запланованих рішень, що включає технічні налаштування, тестування та початковий контроль результатів.

Основні етапи планування та запуску digital-рекламних кампаній

Перший етап – визначення мети рекламної кампанії

Планування розпочинається з чіткого формулювання мети кампанії. У digital-рекламі цілі можуть бути спрямовані на:

- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення охоплення та трафіку;
- генерацію лідів;
- зростання продажів;
- повторні взаємодії та лояльність клієнтів.

Мета має бути узгоджена з SMART-принципами та загальною digital-стратегією підприємства. Наприклад, інтернет-магазин ставить за мету збільшити онлайн-продажі дрібної побутової техніки на 20 % протягом трьох місяців. Така мета є конкретною, вимірюваною та безпосередньо пов'язаною з бізнес-результатами. У digital-середовищі цілі можуть бути різними – від охоплення до конверсій, однак саме чітке формулювання мети визначає подальші рішення щодо каналів і форматів реклами.

Другий етап – визначення та сегментація цільової аудиторії

На цьому етапі здійснюється детальний опис цільової аудиторії, з урахуванням демографічних, поведінкових, географічних і психографічних характеристик. У digital-середовищі важливим є врахування онлайн-поведінки користувачів, їх інтересів і попередніх взаємодій із брендом. Сегментація дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до конкретних груп споживачів і підвищити релевантність реклами. Наприклад, це чоловіки та жінки віком 25-45 років, які проживають у великих містах України, цікавляться технікою для дому та вже здійснювали онлайн-покупки. Додатково формується сегмент ремаркетингу – користувачі, які відвідували сайт, але не завершили покупку. Така сегментація дозволяє диференціювати рекламні повідомлення та підвищити їх релевантність.

Третій етап – вибір каналів і форматів реклами

Вибір рекламних каналів залежить від мети кампанії та характеристик цільової аудиторії. Підприємство визначає, які види digital-реклами будуть використані: пошукова, медійна, реклама в соціальних мережах, відеореклами або нативні формати. На цьому етапі також визначаються формати оголошень, платформи розміщення та логіка поєднання каналів у межах єдиної кампанії.

Наприклад, з урахуванням мети та аудиторії підприємство Rozetka обирає кілька каналів:

- пошукову рекламу для перехоплення сформованого попиту;

- рекламу в соціальних мережах для залучення та ремаркетингу.

У межах пошукової реклами використовуються текстові оголошення в Google Ads за запитами типу «купити мультитварку» або «побутова техніка онлайн».

Паралельно запускається таргетована реклама в Meta Ads, спрямована на користувачів, які переглядали відповідні категорії товарів.

Четвертий етап – розроблення рекламних повідомлень і креативів

Ефективність digital-реклами значною мірою залежить від якості рекламного контенту. На цьому етапі створюються тексти оголошень, візуальні матеріали, відео та заклики до дії (СТА). Рекламні повідомлення мають відповідати інтересам цільової аудиторії, позиціонуванню бренду та специфіці обраного каналу.

П'ятий етап – формування бюджету та медіаплану

Формування бюджету передбачає визначення загального обсягу рекламних витрат і їх розподіл між каналами, форматами та періодами показу. У digital-рекламі медіаплан є гнучким документом, який може змінюватися в процесі реалізації кампанії. На цьому етапі також обирається модель оплати (CPC,

CRM, CPA) та встановлюються ліміти витрат. Наприклад, підприємство формує бюджет кампанії, наприклад 150 тис. грн, з яких 60 % спрямовується на пошукову рекламу, а 40 % – на рекламу в соціальних мережах. Визначається модель оплати (CPC для пошуку та CPA для ремаркетингу), а також часові рамки кампанії. Медіаплан у digital-рекламі має гнучкий характер і може коригуватися залежно від результатів.

Шостий етап – технічне налаштування та запуск кампанії.

Запуск рекламної кампанії включає налаштування рекламних акаунтів, параметрів таргетингу, бюджету, графіку показів і відстеження конверсій. Важливим є коректне налаштування аналітики, що забезпечує збір достовірних даних про результати кампанії.

Рекомендованим є поетапний запуск з тестуванням різних креативів і аудиторій.

Сьомий етап – початковий моніторинг і оптимізація

Після запуску кампанії здійснюється постійний моніторинг ключових показників ефективності. На основі отриманих даних коригуються ставки, креативи, аудиторії та розподіл бюджету. Цей етап дозволяє виявити найбільш ефективні рішення та мінімізувати неефективні витрати.

Планування та запуск рекламних кампаній у digital-середовищі є багатоступеневим процесом, що поєднує стратегічне бачення, аналітику та оперативне управління. Чітке визначення цілей, правильний вибір аудиторії та каналів, якісні креативи й системний контроль результатів забезпечують ефективність digital-реклами та її внесок у досягнення бізнес-цілей підприємства.

5.3. Оптимізація бюджету та ефективність медіапланування

Оптимізація бюджету та медіапланування є ключовим елементом управління digital-рекламою, оскільки саме на цьому етапі забезпечується максимальна віддача від рекламних інвестицій. На відміну від традиційних медіа, digital-середовище дозволяє підприємствам гнучко розподіляти бюджет, оперативно змінювати параметри кампаній і приймати рішення на основі фактичних даних, що істотно підвищує ефективність рекламної діяльності.

Медіапланування в digital-рекламі – це процес планування та управління розміщенням рекламних повідомлень у цифрових каналах із метою досягнення запланованих маркетингових і бізнес-результатів за оптимального використання бюджету. Воно передбачає визначення каналів, форматів, періодів показу, частоти контактів і моделей оплати.

Ефективне медіапланування базується на аналітиці, тестуванні та постійному контролю показників результативності.

Основні напрями оптимізації бюджету:

1. *Оптимізація розподілу бюджету між каналами.* Одним із головних завдань є визначення оптимального співвідношення витрат між різними digital-каналами (пошукова реклама, соціальні мережі, відео, медійна реклама). На початковому етапі бюджет розподіляється гіпотетично, а надалі коригується відповідно до фактичної ефективності кожного каналу.

Канали з високою конверсійністю та нижчою вартістю залучення клієнта отримують більшу частку бюджету, тоді як менш ефективні — оптимізуються або виключаються.

2. *Оптимізація моделей оплати.* Digital-реклама надає можливість вибору різних моделей оплати (CPC, CPM, CPA, CPL), що дозволяє узгодити витрати з цілями кампанії. Наприклад, для кампаній із фокусом на продажі доцільніше використовувати моделі, орієнтовані на результат, тоді як для формування впізнаваності – моделі оплати за покази.

Правильний вибір моделі оплати сприяє підвищенню прозорості витрат і контрольованості бюджету.

3. *Оптимізація частоти та часу показів.* Ефективність реклами значною мірою залежить від частоти контактів із користувачем і часу показу оголошень. Надмірна частота призводить до «вигорання» аудиторії, тоді як недостатня — до низького рівня запам'ятовуваності. Digital-інструменти дозволяють оптимізувати частоту показів і налаштовувати рекламу на найбільш ефективні часові періоди доби або дні тижня.

4. *A/B-тестування* є одним із ключових методів підвищення ефективності медіапланування. Воно дозволяє порівнювати різні креативи, аудиторії, формати або посадкові сторінки та визначати найбільш результативні варіанти. Результати тестування використовуються для перерозподілу бюджету на користь найефективніших рішень.

5.4. Оцінка результативності digital-реклами за ключовими показниками

Оцінка результативності digital-реклами є обов'язковим етапом управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі, оскільки саме вона дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується рекламний бюджет і чи досягаються поставлені маркетингові та бізнес-цілі. На відміну від традиційної реклами, digital-реклама характеризується повною вимірюваністю, що забезпечує можливість детального аналізу результатів на всіх етапах клієнтського шляху.

Результативність digital-реклами оцінюється за системою ключових показників ефективності (KPI), які групуються залежно від цілей рекламної кампанії.

Основні групи показників оцінки результативності digital-реклами:

1. *Показники охоплення та видимості.* Ця група показників використовується переважно для оцінки кампаній, орієнтованих на формування впізнаваності бренду та первинний контакт із аудиторією.

До них належать:

- Impressions (покази) – кількість відображень рекламного оголошення;
- Reach (охоплення) – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу;
- Frequency (частота) – середня кількість контактів одного користувача з рекламою.

Аналіз цих показників дозволяє оцінити масштаб рекламного впливу та уникнути як недостатнього охоплення, так і перенасичення аудиторії рекламою.

2. *Показники взаємодії (engagement metrics).* Показники взаємодії відображають, наскільки реклама зацікавила аудиторію та спонукала її до активних дій. Основними з них є:

- CTR (click-through rate) – співвідношення кліків до показів;
- кількість кліків;
- лайки, коментарі, поширення (для реклами в соціальних мережах);
- час взаємодії з рекламним контентом (для відеореклами).

Ці показники дозволяють оцінити якість рекламних повідомлень і креативів, а також релевантність реклами для цільової аудиторії.

3. *Показники вартості та ефективності залучення.* Ця група показників використовується для аналізу економічної доцільності рекламних витрат.

До ключових показників належать:

- CPC (cost per click) – вартість одного кліку;
- CPM (cost per mille) – вартість тисячі показів;
- CPA (cost per action) – вартість цільової дії;

- CPL (cost per lead) – вартість залученого ліда.

Аналіз цих показників дозволяє порівнювати ефективність різних каналів і форматів реклами та оптимізувати рекламний бюджет.

4. Показники конверсій та результативності

Показники конверсій відображають, наскільки реклама сприяє досягненню конкретних бізнес-результатів. Основними з них є:

- кількість конверсій (заявок, замовлень, покупок);
- conversion rate (CR) – коефіцієнт конверсії;
- дохід, отриманий від рекламних кампаній;
- середній чек замовлення.

Ці показники є ключовими для кампаній, орієнтованих на продажі або генерацію лідів.

5. Фінансові показники ефективності

Фінансова оцінка результативності digital-реклами дозволяє визначити віддачу від рекламних інвестицій та їх вплив на фінансові результати підприємства.

До основних фінансових KPI належать:

- ROI (return on investment) – рентабельність рекламних інвестицій;
- ROAS (return on ad spend) – віддача від рекламних витрат;
- співвідношення рекламних витрат і доходів.

Саме ці показники дозволяють оцінити стратегічну доцільність рекламних кампаній і приймати рішення щодо їх масштабування або припинення.

Важливою особливістю digital-реклами є те, що жоден показник не може використовуватися ізольовано. Наприклад, високий CTR не гарантує високих продажів, а низький CPC не завжди означає ефективність кампанії. Тому оцінка результативності digital-реклами має ґрунтуватися на комплексному аналізі KPI, що враховує цілі кампанії, стадію клієнтського шляху та стратегічні пріоритети підприємства.

ТЕМА 6 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

6.1. Роль соціальних мереж у формуванні бренду.

6.2. Побудова SMM-стратегії та контент-планування.

6.3. Інфлюенс-маркетинг і взаємодія з онлайн-спільнотами.

6.4. Моніторинг і оцінка результатів SMM-кампаній.

6.1. Роль соціальних мереж у формуванні бренду

Соціальна мережа – це інтернет-спільнота користувачів, об'єднаних за певною ознакою (інтереси, професія, навчання, дозвілля, місце проживання тощо) у межах однієї платформи. Важливою відмінністю соціальних мереж від реальних спільнот є те, що їхнє функціонування не обмежене географічною віддаленістю та часовими рамками: взаємодія можлива постійно, незалежно від місця перебування учасників.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу завдяки поєднанню широкого охоплення, інтерактивності та вимірюваності результатів. У сучасному digital-середовищі SMM виконує не лише функцію просування, а й виступає важливим елементом формування бренду, взаємодії зі споживачами та підтримки продажів.

По-перше, прямий і двосторонній зв'язок з аудиторією.

SMM забезпечує безпосередню комунікацію між брендом і споживачами в режимі реального часу. Коментарі, повідомлення, реакції та обговорення дозволяють компанії не лише транслювати повідомлення, а й отримувати зворотний зв'язок, що підвищує рівень довіри та залученості аудиторії.

По-друге, висока точність таргетингу.

Соціальні мережі надають широкі можливості сегментації аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та інтересними ознаками. Це дозволяє доносити маркетингові повідомлення саме до тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені в продукті або послугі.

По-третє, ефективність формування бренду та іміджу.

SMM сприяє формуванню впізнаваності бренду, його стилю та цінностей. Через регулярний контент, візуальну айдентичку та тон комунікації бренд стає «ближчим» до споживача, що є важливою передумовою лояльності.

По-четверте, відносно низька вартість контакту з аудиторією.

Порівняно з традиційними медіа, SMM дозволяє досягати значного охоплення за менших витрат. Органічний контент і гнучке управління рекламними бюджетами роблять цей інструмент доступним як для великих компаній, так і для малого бізнесу.

По-п'яте, можливість швидкої адаптації та гнучкого управління.

У соціальних мережах маркетингові рішення можуть коригуватися оперативно: змінюватися формат контенту, повідомлення, частота публікацій або таргетинг. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці аудиторії та ринковому середовищі.

По-шосте, вимірюваність і аналітична прозорість.

SMM забезпечує доступ до детальних аналітичних даних щодо охоплення, залученості, реакцій і переходів. Це дає змогу оцінювати ефективність кампаній, порівнювати результати та приймати обґрунтовані, data-driven рішення.

По-сьоме, підтримка продажів і клієнтського сервісу.

Соціальні мережі можуть використовуватися як канал генерації лідів, ремаркетингу та обслуговування клієнтів. Вони доповнюють інші digital-інструменти та сприяють формуванню

цілісного клієнтського досвіду.

6.2. Побудова SMM-стратегії та контент-планування.

Одним із ключових етапів ефективного управління присутністю бренду в соціальних медіа є розробка SMM-стратегії. Саме стратегія визначає загальний вектор комунікаційної діяльності, принципи формування контенту для органічних каналів, а також формат і доцільність використання платних інструментів просування. Важливою передумовою стратегічного планування є тісна взаємодія між брендом і фахівцями з маркетингу з метою чіткого узгодження очікувань, цілей та обмежень комунікаційної діяльності.

Ретельно спланована стратегія просування в соціальних медіа передбачає послідовне виконання таких етапів:

1. Визначення цілей комунікації.
2. Аналіз і сегментування цільової аудиторії.
3. Моніторинг і аналіз конкурентного середовища.
4. Планування контенту, форматів і частоти публікацій.
5. Регулярне оцінювання результатів та коригування стратегії.

Визначення цілей комунікації

Формулювання цілей є фундаментом SMM-стратегії. На цьому етапі визначається, яких результатів бренд прагне досягти в соціальних медіа: підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу, зростання залученості аудиторії, збільшення трафіку на сайт або підтримка продажів. Важливо узгодити очікувані результати з реальними можливостями соціальних медіа та акцентувати увагу на їх передусім комунікаційній функції. Прямі продажі, як правило, є похідним ефектом якісної взаємодії з аудиторією, а не основною метою SMM.

Крім того, доцільно зафіксувати орієнтовні показники ефективності, такі як охоплення, рівень залученості або динаміка зростання аудиторії, що дозволяє оцінювати результати в

середньо- та довгостроковій перспективі.

Аналіз і сегментування цільової аудиторії

Після визначення цілей здійснюється аналіз цільової аудиторії. Навіть у випадку масових продуктів доцільно виокремлювати ключові сегменти споживачів за соціально-демографічними, поведінковими та мотиваційними характеристиками. Формування чітких портретів аудиторії дає змогу адаптувати комунікаційні повідомлення, підвищити релевантність контенту та оптимізувати використання рекламного бюджету.

Для кожного сегмента визначаються основні потреби, проблеми та очікування, які бренд здатен задовольнити. Чим точніше окреслено аудиторію, тим ефективніше вибудовується тональність комунікації та зміст повідомлень у соціальних медіа.

Моніторинг і аналіз конкурентів

Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою SMM-стратегії. Він передбачає виявлення прямих і непрямих конкурентів, які взаємодіють з тією ж цільовою аудиторією, а також оцінювання їх комунікаційної активності в соціальних медіа. У процесі аналізу доцільно звертати увагу на такі аспекти:

- загальний розмір і динаміку аудиторії;
- рівень залученості (реакції, коментарі, поширення);
- частоту та регулярність публікацій;
- стиль подачі інформації та тональність комунікації;
- використання візуального контенту та елементів

фірмового стилю;

- сильні та слабкі сторони комунікацій конкурентів.

Результати такого аналізу дозволяють визначити можливості для диференціації бренду, сформувати унікальні комунікаційні переваги та уникнути типових помилок.

Планування контенту та форматів комунікації

Ефективна SMM-стратегія передбачає адаптацію контенту до специфіки кожної соціальної платформи. Використання однакових повідомлень без урахування форматів і очікувань аудиторії різних мереж значно знижує ефективність

комунікацій. Тому у стратегії доцільно визначати типи контенту, стиль подачі та оптимальну частоту публікацій для кожного каналу.

У практиці SMM зазвичай використовують поєднання інформативного, іміджевого, розважального та залучального контенту. Таке поєднання дозволяє підтримувати інтерес аудиторії, формувати довіру та стимулювати взаємодію.

Ситуативний контент і гнучкість стратегії

Окреме місце у стратегії займає ситуативний контент, що реагує на актуальні події, тренди або суспільно значущі теми. За умови коректної адаптації до сфери діяльності бренду та дотримання етичних норм такий контент може підвищувати охоплення й залученість. Водночас його використання потребує обережності, особливо для брендів із серйозним або вузькоспеціалізованим позиціонуванням.

Коригування та оцінювання ефективності

SMM-стратегія не є статичним документом і потребує регулярного перегляду. На основі аналізу ключових показників ефективності здійснюється коригування контентної політики, форматів взаємодії та загальної логіки комунікацій. Такий підхід дозволяє адаптувати стратегію до змін у поведінці аудиторії та розвитку соціальних платформ.

Отже, стратегічний аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища є фундаментом ефективного просування бренду в соціальних медіа, забезпечуючи узгодженість комунікаційних дій, раціональне використання ресурсів і довгострокову результативність SMM-діяльності.

6.3. Інфлюенс-маркетинг і взаємодія з онлайн-спільнотами

В умовах цифровізації комунікацій інфлюенс-маркетинг і взаємодія з онлайн-спільнотами набувають статусу самостійних та стратегічно важливих інструментів SMM, оскільки ґрунтуються на соціальному впливі, довірі та горизонтальних

зв'язках між учасниками цифрового середовища. На відміну від традиційної реклами, ці інструменти орієнтовані не на односторонню трансляцію повідомлень, а на вбудовану комунікацію в межах соціальних мереж і цифрових спільнот.

Інфлюенс-маркетинг доцільно розглядати як напрям цифрового маркетингу, що передбачає цілеспрямовану співпрацю брендів із лідерами думок з метою поширення маркетингових повідомлень через їхні персональні канали комунікації. Лідери думок виступають посередниками між брендом і аудиторією, забезпечуючи передачу інформації у формі особистої рекомендації, що підвищує рівень довіри та сприйняття повідомлення.

Ключовою особливістю інфлюенс-маркетингу є те, що вплив ґрунтується не на формальному авторитеті бренду, а на соціальному капіталі інфлюенсера, сформованому завдяки регулярній взаємодії з аудиторією. У цьому контексті інфлюенсер розглядається як носій цінностей, стилю життя та експертності, які співвідносяться з позиціонуванням бренду.

Інфлюенсери можуть бути блогерами, експертами, публічними особами або активними учасниками онлайн-спільнот, які мають сформовану аудиторію та високий рівень довіри. Найчастіше інфлюенс-маркетинг реалізується на платформах Instagram, YouTube, TikTok, а також у месенджерах і тематичних блогах.

Залежно від розміру аудиторії інфлюенсерів умовно поділяють на:

- мега-інфлюенсерів (понад 1 млн підписників), які забезпечують велике охоплення;
- макро-інфлюенсерів (100 тис. – 1 млн), ефективних для іміджевих кампаній;
- мікро- та наноінфлюенсерів (до 100 тис.), які мають більш тісний контакт з аудиторією та високий рівень залученості.

На практиці українських брендів дедалі частіше

використовуються мікроінфлюенсери, оскільки їх рекомендації сприймаються як більш щирі та автентичні, а співпраця є економічно ефективнішою.

Інфлюенс-маркетинг може реалізовуватися у різних форматах:

- огляди та демонстрація продукту;
- нативні згадки бренду в особистому контенті;
- спільні проєкти та челенджі;
- участь інфлюенсерів у бренд-івентах;
- створення брендованого контенту.

Ключовою умовою ефективності є органічна інтеграція бренду у контент інфлюенсера без надмірної рекламності.

Паралельно з роботою з інфлюенсерами підприємства дедалі більше уваги приділяють розвитку власних онлайн-спільнот – груп, сторінок, форумів або ком'юніті навколо бренду. Такі спільноти формуються у соціальних мережах, месенджерах або на спеціалізованих платформах.

Взаємодія з онлайн-спільнотами передбачає:

- регулярну комунікацію та підтримку діалогу;
- стимулювання користувацького контенту (UGC);
- залучення аудиторії до обговорень і спільних активностей;
- оперативну реакцію на запити, коментарі та критику.

Онлайн-спільноти виконують не лише комунікаційну, а й аналітичну функцію, оскільки дозволяють бренду краще розуміти потреби, очікування та проблеми своєї аудиторії.

Інфлюенс-маркетинг і взаємодія з онлайн-спільнотами забезпечують:

- високий рівень довіри до комунікацій;
- підвищення автентичності бренду;
- залучення якісної та лояльної аудиторії;
- формування довгострокових відносин зі споживачами;

- підтримку позитивної репутації бренду в digital-середовищі.

Інфлюенс-маркетинг і взаємодія з онлайн-спільнотами є стратегічно важливими інструментами SMM, що дозволяють брендам комунікувати зі споживачами через довіру, рекомендації та спільні цінності. У сучасній системі цифрових комунікацій вони доповнюють традиційну рекламу, посилюють емоційний зв'язок із аудиторією та сприяють формуванню стійкої лояльності до бренду.

6.4. Моніторинг і оцінка результатів SMM-кампаній

Моніторинг і оцінка результатів SMM-кампаній є необхідною умовою ефективного управління соціальними медіа. У digital-середовищі практично всі аспекти взаємодії користувачів з контентом можуть бути виміряні та проаналізовані.

Оцінка ефективності діяльності в соціальних медіа неможлива без системного використання ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють комплексно вимірювати результати SMM-активностей. На відміну від традиційних рекламних каналів, SMM поєднує комунікаційні, поведінкові та економічні ефекти, що потребує багатовимірного підходу до аналітики.

У таблиці 6.1 подано узагальнену систему KPI в SMM, згруповану за трьома ключовими напрямками: комунікаційними, поведінковими (трафіковими) та конверсійно-економічними показниками. Така класифікація дає змогу оцінювати не лише видимість і залученість аудиторії, а й реальний внесок соціальних медіа у досягнення маркетингових і бізнес-цілей компанії.

Система KPI в SMM має будуватися з урахуванням стратегічних цілей бренду та логіки цифрової воронки продажів.

Таблиця 6.1. – Система KPI в SMM

Показник	Сутність показника	Аналітичне значення для SMM
<i>Комунікаційні KPI</i>		
Кількість підписників (Followers / Subscribers)	Відображає загальну чисельність аудиторії сторінки бренду	Дає уявлення про потенційне охоплення; важливо оцінювати якість аудиторії та її відповідність портрету ЦА
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент або рекламу	Дозволяє оцінити видимість бренду та ефективність алгоритмічної підтримки
Покази (Impressions)	Загальна кількість переглядів контенту, включно з повторними	Характеризує частоту контактів аудиторії з брендом
Залученість (Engagement Rate, ER)	Співвідношення реакцій (лайків, коментарів, репостів, збережень) до охоплення	Один із ключових індикаторів релевантності контенту та зацікавленості аудиторії
<i>Поведінкові та трафікові KPI</i>		
Трафік із соціальних мереж	Кількість і якість переходів на сайт або цільові сторінки	Дає змогу визначити роль SMM у цифровій воронці продажів
CTR (Click-Through Rate)	Частка користувачів, які здійснили клік за посиланням	Оцінює ефективність креативів, текстів і закликів до дії
Активність користувачів	Коментарі, повідомлення, звернення, дзвінки, заявки	Відображає реальний рівень інтересу до продукту або послуги
<i>Конверсійні та економічні KPI</i>		
CR (Conversion Rate)	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію	Дозволяє оцінити ефективність воронки продажів у SMM
CPL (Cost per Lead)	Вартість залучення одного ліда	Характеризує ефективність витрат на рекламні кампанії
CPA (Cost per Action)	Вартість конкретної цільової дії (покупка, заявка, дзвінок)	Використовується для порівняння різних рекламних форматів
ROMI (Return on Marketing Investment)	Співвідношення прибутку до витрат на маркетинг	Дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у SMM

Комунікаційні показники дозволяють оцінити рівень присутності бренду в інформаційному просторі та якість взаємодії з аудиторією, поведінкові KPI відображають здатність контенту стимулювати активні дії користувачів, а економічні метрики дають змогу кількісно оцінити фінансову результативність SMM.

Комплексне використання наведених показників забезпечує об'єктивну інтерпретацію результатів SMM-діяльності, підвищує обґрунтованість управлінських рішень і сприяє оптимізації маркетингових інвестицій у соціальні медіа.

ТЕМА 7

SEO, КОНТЕНТ- ТА EMAIL-МАРКЕТИНГ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

7.1. Основи пошукової оптимізації (SEO)

7.2. Розроблення та реалізація контент-стратегії

7.3. Email-маркетинг як інструмент персоналізованих комунікацій

7.4. Аналіз ефективності контенту та email-кампаній

7.1. Основи пошукової оптимізації (SEO)

Пошукова оптимізація, SEO (Search Engines Optimization) – це комплексний підхід до збільшення популярності сайту і відвідуваності його цільовою аудиторією. Згідно з проведеними дослідженнями, понад 80% зацікавленої публіки приходить на сайт через пошукові системи. Зазвичай, при пошуку інформації через пошуковики, користувачі рідко дивляться більше за дві сторінки видачі результатів. Відповідно, чим вище позиція сайту у видачі, тим більше шансів, що цільові відвідувачі перейдуть саме на цей сайт.

Основні цілі і завдання в SEO оптимізації і просуванні сайту. На сьогоднішній день не існує чітких правил в пошуковій оптимізації. Алгоритми визначення релевантності ресурсів в пошукових системах постійно змінюються з метою підвищення якості видачі результатів по запитам користувачів.

Основним завданням SEO оптимізації є збільшення релевантності сайту, тобто досягнення лідируючих позицій у видачі за основними пошуковими запитами в провідних пошукових системах.

Згідно сучасного представлення теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах»:

1. Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові

слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, мета-теги і мікро-розмітка і т.п.);

2. *Зовнішня оптимізація* – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання і т.п.);

3. *Поведінкові фактори* (зручність і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини по темі).

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є: кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та мегатеги. Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет-ресурсу належить зовнішнім факторам (табл. 7.1).

Таблиця 7.1. – Внутрішні та зовнішні чинники ранжування при SEO-оптимізації

Елемент	Характеристика чинника
1	2
Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування	
Кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: що більший загальний обсяг, то більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилось п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5 %. Низька щільність (2–3 %) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою, занадто висока щільність (10–15 %) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7 %;
Текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з об'ємним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500 – 3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує видимість сторінки в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз

Продовження таблиці

1	2
Теги «TITLE» та «ALT»	найважливіші теги, що є фактично візитною карткою сторінки. Тег «TITLE» повинен бути інформативним та привабливим і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут —альтернативний текст], який задається в тезі «ALT». Цей текст відображається на екрані у випадку неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у випадку наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу;
Метатег Description	призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливий, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку.
Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування	
Якірний текст (текст посилання)	це текст, який розташовується між тегами «A» і «/ A». Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту;
Релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки	Наприклад, у випадку просування ресурсу з продажу комп'ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, ніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет- ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є достатньо якісний, і з огляду на те пошукова система надає йому більшої ваги;
Тематичний індекс цитування (ТІЦ)	розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), існує термін «зважений індекс цитування», який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

Крім зазначених чинників, на ранжування ресурсу в глобальній мережі впливає й інша група чинників, які впливають на структуру ресурсу та містять елементи:

головна сторінка сайту – оптимізуючи головну сторінку (ім'я домену, index.html) під найважливіші словосполучення, підвищують релевантність інтернет-ресурсу;

кількість сторінок сайту. Загальне правило: що більше, то краще. Збільшення кількості сторінок сайту покращує його «видимість» в пошукових системах;

навігаційне меню – сприяє переходу між сторінками ресурсу. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що надає додаткової ваги сторінкам, на які посилаються.

Існує три основних методи оптимізації: біла, сіра та чорна (табл. 7.2).

Таблиця 7.2. – Методи SEO-оптимізації сайту підприємства

Вид	Визначення	Методи
Біла оптимізація	пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування	Вона передбачає: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізація текстів сайту
Сіра оптимізація	головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тести сторінок; дорвеї
Чорна оптимізація	оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини.	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редірект; клоакінг; свопінг

На сьогоднішній день існує **три методи пошукової оптимізації**, це:

1. Метод збільшення ревалентності ресурсу.
2. Підвищення індексу цитування.

3. Використання спамдексіngu.

I. Збільшення релевантності ресурсу. Збільшення релевантності ресурсу складається з оптимізації його контенту (вмісту). Оптимізація контенту складається з трьох *етапів*:

1. Створення семантичного ядра.

2. Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт.

3. Нарощування обсягу контенту сайту.

1. Створення семантичного ядра. Пошукова оптимізація – це процес збільшення релевантності документа та збільшення його індексу цитування.

Для досягнення цього припускають, що існують пошукові або ключові слова та словосполучення, характерні для певних груп потенційних клієнтів. Ключові слова та словосполучення, які відібрані та упорядковані на основі детального аналізу пошукової значимості слів словосполучень, які використовуються їх цільовою аудиторією, утворюють ***семантичне ядро сайту***.

Для оптимізації сайту необхідно досконально вивчити мову відвідувачів, зрозуміти, якими засобами вони користуються при пошуку інформації, які їх інтереси, що можна запропонувати їм додатково. Пошукова оптимізація припускає як можна більше широке використання ключових слів при написанні текстів сайту, у заголовках та у текстах посилань на сайт при реєстрації в каталогах, приділяючи особливу увагу розташуванню словосполучень з семантичного ядра у заголовках Web-сторінок.

Для створення семантичного ядра використовують наступні методи:

1) *створення словника пошукових запитів* – на початковому етапі, як правило, відомо незначне число ключових слів, характерних для пошукових запитів потенційної аудиторії. У результаті аналізу, з отриманої при пошуку інформації виділяються цільові та супутні їм запити, визначаються синоніми ключових слів. Уся обрана інформація має певні

частотні характеристики.

Словник пошукових запитів з обраної теми можна розбити на три частини:

- *окремі слова за темою*. Самі по собі вони тільки у дуже рідких випадках можуть дати інформацію про наміри відвідувача. Наприклад, слово «придбати» мало значиме для продавця книг, оскільки воно охоплює занадто широку потенційну аудиторію, але слово «енциклопедія» може бути корисним;

- *словосполучення за темою*. Наприклад, «придбати енциклопедію». За словосполученнями значно точніше визначають інтереси відвідувача;

- *супутні слова та сполучення* – не тематичні слова, які часто супроводжують ключові слова. При їх використанні у текстах сайту з'являється можливість залучити відвідувача, який цікавиться основною темою сайту, за допомогою супутньої фрази. У той же час відвідувач, залучений на сайт цільовою фразою, зможе знайти там і інші цікаві йому теми, що збільшить для нього цінність ресурсу;

2) *аналіз інтересів аудиторії* – відібрані слова аналізуються на предмет відповідності інтересів користувачів, які їх використовують цілям Webпроєкту. Згідно наборам слів, які використовує у запитах потенційна аудиторія, її можна поділити на групи. З даних груп вибирають цільову групу і на базі набору слів, які вона використовує, настраюється та оптимізується Web-ресурс;

3) *аналіз конкуренції* – за сформованим списком наборів слів аналізується рівень конкуренції у пошукових системах та можливість потрапляння сайту у зону видимості. Таким чином, можна виявити слабку позицію деяких словосполучень і відкоригувати словник сайту, роблячи основний нахил на дані словосполучення;

4) *кількісна оцінка відвідування* – за обраними ключовими словами та словосполученням оцінюється можливий рівень відвідування, на основі даних про сумарну частотність запитів,

яку надають програмами статистики запитів. Формулювання запитів, які зустрічаються найбільш часто, варто застосовувати в текстах посилань та заголовках сторінок;

5) *якісний аналіз словника* – виділення стійких напрямків попиту, базових формулювань та типових конструкцій пошукових запитів, за яких можливе ефективне позиціонування сайту (з урахуванням факторів конкуренції, розмірів та якості аудиторії й т. д.).

У результаті описаних вище дій формується семантичне ядро сайту. Для того, щоб сторінка була максимально ревалентна запиту, необхідно дотримуватися наступних *правил*:

1) запит, під який оптимізується сторінка, не повинен бути дуже широким та охоплювати велику область. Наприклад, на окремій сторінці недоцільно писати усі ключові слова (єдиний виняток – головні сторінки сайту);

2) текст посилань повинен являти собою фрази, які зручно читати та які викликають бажання на них натиснути. Тому кожне використання словосполучення із семантичного ядра у посиланні повинне бути окремою закінченою пропозицією;

3) у заголовках потрібно використовувати окремі слова й словосполучення, що збігаються зі словосполученнями запитів. Заголовоків може бути багато, і це можна використовувати: розділити текст на групи і кожній групі надати заголовок;

4) у текстах сайту потрібно використовувати, як можна, більше число слів з семантичного ядра, однак не слід їх використовувати дуже часто (звичайний відсоток використання близько 5% за кожним цільовим словом). Web-сторінки, які мають високий рівень ревалентності орієнтуються на два-три ключові слова, кожне з яких зустрічається в тексті у співвідношенні, близькому до 1:20 (5%). Ключові слова, які зустрічаються в тексті з більшою частотою, можуть бути сприйняті пошуковими системами як спамдексінг;

5) бажана присутність посилань на сайти за тематикою даної сторінки з цільовими словами у тексті посилань;

6) пошукові системи вище цінують сайти, які регулярно

обновляються.

2. Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт Воно складається з наступних етапів:

1) аналіз текстів сайту, вибір значимих термінів для кожної Web-сторінки;

2) визначення необхідного обсягу, частоти ключових слів та їх синонімів на сторінках;

3) визначення оптимальної відстані між ключовими словами;

4) коректування структури сайту, текстів, титулів з використанням семантичного ядра на основі сформованих правил частоти, оптимальної відстані між ключовими словами на сторінках і т.п.;

5) створення анотацій та реєстрація (на основі семантичного ядра пишуться й реєструються нові анотації для каталогів і рейтингів).

3. Нарощування обсягу контенту. Найбільш стійкий ефект дає нарощування контенту (вмісту) сайту, який заснований на використанні формулювань та термінів з семантичного ядра.

Основні методи нарощування обсягу контенту наступні:

1) створення вхідних рекламних сторінок (doorways), наприклад, з описом конкретного товару та запрошенням перейти до основної частини сайту. Сторінки, орієнтовані на низькочастотні запити потенційних клієнтів. Такі сторінки не порушують правил пошукових систем і не обманюють відвідувачів;

2) створення нових сторінок та розділів Web-ресурсу за сформованими правилами використання семантичного ядра.

II. Підвищення індексу цитування. Механізм розрахунку індексу цитування заснований на підрахунку числа та значимості посилань на Webресурс. Тексти посилань на сайт, які будуть використовуватися при реєстрації у каталогах та обміні посиланнями, повинні бути ретельно підготовлені:

1) групування слів повинне здійснюватися таким чином,

щоб утворювати словосполучення з семантичного ядра, які найчастіше запитують;

2) текст посилань бажано обмежити 75-90 символами, розділяючи довгі тексти на кілька різних посилань;

3) у текстах посилань повинно бути якомога менше синонімів, і вони повинні бути рознесені далеко один від одного;

4) усі слова з текстів посилань по можливості повинні бути цільовими. Найпростіший *спосіб підвищення індексу цитування* – це обмін посиланнями між сайтами, при якому необхідно враховувати наступні правила:

5) сайти, які відбирають для обміну посиланнями, повинні мати високі позиції у пошукових системах за ключовими запитами і не повинні бути безпосередніми конкурентами з тематики сайту;

6) тематика сайтів, з якими обмінюються посиланнями, повинна відповідати тематиці Web-ресурсу;

7) бажано, щоб сайт, з яким обмінюються посиланнями, перебував на платному сервері й (або) був зареєстрований у каталозі, пов'язаному з будь-якою пошуковою системою;

8) пріоритет при обміні посиланнями повинен віддаватися ресурсам, які мають домен другого рівня;

9) пошукові системи підозрюють у спамдеклінгінг сторінки, які складаються з одних посилань. Бажано розміщати посилання на сайтах, які містять не більше 7-10 посилань;

10) при розміщенні посилань потрібно враховувати, що деякі пошукові системи можуть надавати менше значення взаємним посиланням.

У числі інших способів збільшення індексу цитування:

1) преліцензування контенту (дозвіл використовувати (передруковувати) матеріали сайту безкоштовно на інших Web-ресурсах, але з обов'язковою вимогою встановити посилання на джерело);

2) створення партнерської програми, перевага якої полягає в тому, що сайти-партнери (тобто ті, які розміщують посилання на даний Web-ресурс) можуть мати подібну тематику та містити

схожі ключові фрази на своїх сторінках.

Один з некоректних («сірих») шляхів підвищення індексу цитування Web-ресурсу – це купівля посилань на ресурс із сторінок з високим індексом цитування. Подібний сервіс, наприклад, надає компанія SearchKing, яка пропонує платну послугу у розміщенні текстових посилань на сторінках з високими показниками індексу цитування.

III. Використання методів спамдексінгу при пошуковій оптимізації

Спамдексінг (від англ. spamdexing – spam + indexing, спам пошукових систем) – використання неетичних методів поліпшення положення посилання на ресурс у листах відповідей пошукових систем.

Основні методи спамдексінгу:

1) маніпуляції з текстом сайту. Зазвичай, це спроби обдурити пошукову систему за допомогою безбарвного або дуже дрібного тексту (який користувачі не можуть помітити), який містить найбільш популярні в мережі слова (наприклад слова софт, безкоштовно). Сучасні пошукові системи розраховують частоти використання ключових слів у тексті та виключають сторінки з «неприродно» високою частотою (звичайно більше 5% тексту) ключових слів з результатів пошуку;

2) вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect) – з переадресацією. Розміщення різного роду сторінок на серверах безкоштовного хостингу або на власному сервері зі списком ключових слів і автоматичним перекиданням відвідувача (редиректом) на сайт без його бажання;

3) змінні сторінки (cloaking). Настроювання на пошукову систему (розпізнавання індексного робота пошукової машини) та надання йому для обробки не тих сторінок, що бачать користувачі, а інших;

4) індексація копій сторінок під різними іменами. Це спроба «затоплення» (flood-флуд) пошукового сервера;

5) свопинг (від англ. code swapping). Це оптимізація сторінок для досягнення верхніх позицій у листі-відповіді

пошукової системи з наступною заміною контенту, коли потрібне положення сторінки у зоні видимості досягнуто.

Ефект зростання відвідування сайту від використання даних методів досягається швидко, але носить короткочасний характер. На відміну від розглянутих вище методів оптимізації, методи спамдексінгу вважають обманом, і з ними борються шляхом вилучення порушників з індексу пошукової системи.

7.2. Розроблення та реалізація контент-стратегії

У системі цифрових комунікацій контент-стратегія посідає центральне місце, оскільки саме контент виступає основним носієм цінності, смислів і комунікаційних повідомлень бренду. На відміну від разових публікацій, контент-стратегія є довгостроковим, системно вибудованим підходом до створення, поширення та управління контентом відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Контент-стратегія – це сукупність управлінських рішень щодо планування, створення, розповсюдження та оцінювання контенту в цифровому середовищі з метою формування бренду, залучення цільової аудиторії та досягнення маркетингових і бізнес-результатів.

Етапи розроблення контент-стратегії

Першим етапом є визначення цілей контенту, які мають бути узгоджені зі стратегічними цілями бренду. Контент може бути спрямований на підвищення впізнаваності, формування експертного іміджу, залучення аудиторії, генерацію лідів або підтримку продажів. Чітке формулювання цілей дозволяє визначити роль контенту на різних етапах клієнтського шляху.

Другим етапом є аналіз цільової аудиторії та її інформаційних потреб. На цьому етапі досліджуються інтереси, проблеми, цифрові звички та очікування користувачів. Контент-стратегія має базуватися не на внутрішньому баченні компанії, а

на реальних потребах аудиторії, що забезпечує її релевантність і практичну цінність.

Третім етапом виступає визначення ключових тем, форматів і стилю контенту. Формується тематичне ядро контенту, обираються формати (тексти, зображення, відео, інтерактивні матеріали), а також встановлюється єдиний тон комунікації, що відповідає позиціонуванню бренду. Це забезпечує цілісність і впізнаваність контентної політики.

Четвертим етапом є планування контенту, яке реалізується через контент-план або редакційний календар. Планування дозволяє систематизувати публікації в часі, забезпечити баланс між різними типами контенту (інформаційним, іміджевим, розважальним, промоційним) і уникнути спонтанності в комунікаціях.

Реалізація контент-стратегії передбачає безпосереднє створення та поширення контенту відповідно до затвердженого плану. На цьому етапі важливими є якість матеріалів, відповідність форматів специфіці платформи та регулярність публікацій.

Контент адаптується до різних цифрових каналів (соціальних мереж, сайтів, блогів, email-розсилок) з урахуванням їхніх комунікаційних особливостей і очікувань користувачів. Реалізація стратегії також включає взаємодію з аудиторією: відповіді на коментарі, стимулювання обговорень, заохочення користувацького контенту.

Невід'ємною складовою реалізації контент-стратегії є моніторинг результатів та аналітична оцінка ефективності контенту. Аналізуються показники охоплення, залученості, реакцій аудиторії та внесок контенту в досягнення маркетингових цілей.

На основі отриманих даних контент-стратегія коригується: уточнюються теми, формати, частота публікацій і підходи до

комунікації. Таким чином, контент-стратегія функціонує як гнучкий, адаптивний інструмент цифрового маркетингу.

Отже, розроблення та реалізація контент-стратегії є системним процесом, що поєднує стратегічне планування, аналітику та креативну діяльність. У структурі SMM і digital-маркетингу контент-стратегія забезпечує послідовність комунікацій, формування стійкого бренд-образу та довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією. Її ефективність визначається не кількістю публікацій, а узгодженістю контенту зі стратегічними цілями підприємства та реальними потребами споживачів.

7.3. Email-маркетинг як інструмент персоналізованих комунікацій

У системі цифрових комунікацій email-маркетинг посідає особливе місце як інструмент прямої, контрольованої та персоналізованої взаємодії зі споживачами. На відміну від соціальних мереж або медійної реклами, email-комунікації забезпечують безпосередній контакт із користувачем, що ґрунтується на попередньо наданій згоді та передбачає індивідуалізований характер повідомлень. У сучасному digital-маркетингу email-маркетинг розглядається не як масова розсилка, а як стратегічний механізм побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Email-маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, що передбачає системне використання електронної пошти для інформування, залучення, утримання та стимулювання цільової аудиторії на основі персоналізованих комунікацій. Його сутність полягає у поєднанні:

- прямого каналу комунікації;
- можливості глибокої персоналізації повідомлень;
- автоматизації взаємодії;

- повної вимірюваності результатів.

У структурі digital-стратегії email-маркетинг найчастіше використовується на етапах залучення, утримання та повторних продажів, доповнюючи SMM, контент-маркетинг і digital-рекламу.

Центральною особливістю сучасного email-маркетингу є персоналізація комунікацій, яка передбачає адаптацію змісту, форми та часу надсилання повідомлень до індивідуальних характеристик користувача.

Персоналізація реалізується через:

- сегментацію бази підписників за демографічними, поведінковими та транзакційними ознаками;
- використання персональних даних (ім'я, історія покупок, інтереси);
- адаптацію контенту до етапу клієнтського шляху;
- налаштування часу та частоти надсилання листів.

Такий підхід підвищує релевантність повідомлень, рівень відкриття листів і загальну ефективність комунікацій.

У практиці digital-маркетингу виокремлюють кілька основних типів email-повідомлень, кожен з яких виконує специфічну функцію:

1. Інформаційні розсилки спрямовані на підтримку регулярного контакту з аудиторією та інформування про новини, оновлення або корисний контент.

2. Промоційні листи використовуються для стимулювання попиту, повідомлення про акції, знижки або спеціальні пропозиції.

3. Тригерні листи автоматично надсилаються у відповідь на дії користувача (реєстрація, покинутий кошик, перегляд товару) та характеризуються високим рівнем персоналізації.

4. Листи лояльності спрямовані на утримання клієнтів і розвиток довгострокових відносин.

Поєднання різних типів розсилок дозволяє вибудувати цілісну систему персоналізованих email-комунікацій.

7.4. Аналіз ефективності контенту та email-кампаній

Аналіз ефективності контенту та email-кампаній є завершальним і водночас циклічним етапом управління цифровими комунікаціями, оскільки забезпечує зворотний зв'язок між запланованими цілями та фактичними результатами. У digital-маркетингу саме аналітика дозволяє перейти від інтуїтивних рішень до data-driven підходу, за якого контент і email-комунікації постійно вдосконалюються на основі кількісних і якісних показників.

Аналіз ефективності контенту полягає у системній оцінці того, наскільки створений і поширений контент виконує поставлені комунікаційні та маркетингові завдання. Йдеться не лише про популярність окремих публікацій, а про їхній внесок у формування бренду, залучення аудиторії та підтримку клієнтського шляху.

Ефективність контенту оцінюється з урахуванням:

- відповідності контенту цілям SMM- та контент-стратегії;
- релевантності тем і форматів для цільової аудиторії;
- здатності контенту стимулювати взаємодію та подальші дії користувачів.

Для оцінки результативності контенту використовуються показники, що відображають різні рівні взаємодії аудиторії з матеріалами.

До показників охоплення та видимості належать кількість переглядів, охоплення та динаміка зростання аудиторії. Вони демонструють масштаб комунікаційного впливу контенту.

Показники залученості (лайки, коментарі, поширення, збереження, час взаємодії) дозволяють оцінити якість контенту та його здатність викликати інтерес і реакцію аудиторії.

Поведінкові показники відображають подальші дії користувачів після взаємодії з контентом: переходи на сайт, перегляд інших матеріалів, підписка або реєстрація. Саме ці показники свідчать про практичну цінність контенту для бізнесу.

Аналіз ефективності email-кампаній

Аналіз email-кампаній має більш структурований і кількісно орієнтований характер, оскільки кожен етап взаємодії користувача з листом може бути зафіксований і вимірний. Його метою є оцінка результативності персоналізованих комунікацій та доцільності використання email-каналу в загальній digital-стратегії.

Ключовими аспектами аналізу є:

- реакція аудиторії на зміст і тему листів;
- ефективність сегментації та персоналізації;
- здатність email-кампаній стимулювати цільові дії.

До основних показників аналізу email-маркетингу належать:

- рівень доставлення та відкриття листів;
- показники клікабельності;
- коефіцієнт конверсії;
- кількість відписок або скарг;
- внесок email-кампаній у продажі або генерацію лідів.

Важливим етапом аналізу є інтерпретація отриманих даних та їх використання для коригування контент- і email-стратегії. Низькі показники залученості можуть свідчити про невідповідність тематики або форматів очікуванням аудиторії, тоді як високі показники відписок – про надмірну частоту або недостатню цінність повідомлень.

Отже, аналіз ефективності контенту та email-кампаній є необхідною складовою сучасної системи цифрових комунікацій. Він забезпечує об'єктивну оцінку результативності контентних і персоналізованих комунікацій, дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони стратегії та формує основу для її постійного вдосконалення. У digital-маркетингу саме аналітика перетворює контент і email-кампанії з інструментів інформування на керований механізм досягнення стратегічних цілей підприємства.

ТЕМА 8 НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

8.1. Штучний інтелект у digital-маркетингу.

8.2. Інструменти автоматизації маркетингових процесів.

8.3. Інноваційні технології комунікацій: AR, VR, інтерактивний контент.

8.4. Тренди та перспективи розвитку цифрового маркетингу.

8.1. Штучний інтелект у digital-маркетингу

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовлює трансформацію digital-маркетингу від набору окремих інструментів до інтелектуальної, автоматизованої та даноорієнтованої системи управління взаємодією зі споживачами. Новітні технології дозволяють не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й змінюють саму логіку планування, реалізації та оцінювання маркетингових рішень. У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств дедалі більше залежить від здатності інтегрувати інноваційні технології у digital-стратегію.

Штучний інтелект (AI) є одним із ключових драйверів розвитку цифрового маркетингу, оскільки забезпечує якісно новий рівень обробки маркетингової інформації, ухвалення рішень і взаємодії зі споживачами. Його впровадження трансформує digital-маркетинг із реактивного інструменту, що фіксує результати минулих дій, у прогностичну та адаптивну систему, здатну передбачати поведінку користувачів і автоматично коригувати комунікації.

У практиці digital-маркетингу штучний інтелект використовується для аналізу великих масивів даних (Big Data),

які формуються в процесі онлайн-взаємодії споживачів із брендом. Йдеться про дані з вебсайтів, соціальних мереж, рекламних платформ, CRM-систем і сервісів аналітики. Алгоритми машинного навчання дозволяють виявляти приховані закономірності, сегментувати аудиторію за поведінковими характеристиками та формувати більш точні маркетингові прогнози.

Одним із ключових напрямів застосування AI є *прогнозування попиту та поведінки споживачів*. На основі історичних даних і поточних цифрових сигналів алгоритми здатні оцінювати ймовірність покупки, визначати оптимальний момент для комунікації та прогнозувати реакцію користувачів на різні маркетингові стимули. Це підвищує точність планування кампаній і знижує ризики неефективних витрат.

Важливу роль штучний інтелект відіграє у *персоналізації контенту* та рекламних повідомлень. Замість універсальних повідомлень AI дозволяє формувати індивідуалізований контент з урахуванням інтересів, попередніх дій, стадії клієнтського шляху та контексту взаємодії користувача. Такий підхід підвищує релевантність комунікацій і сприяє зростанню рівня залученості та конверсій.

У сфері digital-реклами штучний інтелект активно застосовується для *автоматичної оптимізації ставок, бюджетів і таргетингу*. Алгоритми в режимі реального часу аналізують ефективність оголошень, коригують параметри показів і перерозподіляють бюджет на користь найбільш результативних сегментів аудиторії. Це дозволяє підвищити рентабельність рекламних інвестицій і мінімізувати людський фактор у прийнятті оперативних рішень.

Окремим напрямом використання AI є *автоматизація клієнтських комунікацій через чат-боти та віртуальних асистентів*. Вони забезпечують цілодобову підтримку користувачів, відповідають на типові запити, допомагають у

виборі продуктів і супроводжують клієнта на різних етапах взаємодії з брендом. Завдяки цьому підвищується швидкість обслуговування, зменшуються витрати на підтримку та покращується загальний клієнтський досвід.

Таким чином, застосування штучного інтелекту дозволяє:

- прогнозувати попит і поведінку користувачів на основі даних;
- реалізовувати глибоку персоналізацію контенту й реклами;
- автоматизувати управління рекламними кампаніями та бюджетами;
- підвищувати якість і оперативність комунікацій із клієнтами.

Отже, штучний інтелект є не просто технологічним доповненням до digital-маркетингу, а стратегічним інструментом його еволюції. Він забезпечує перехід від масового, стандартизованого маркетингу до індивідуалізованих, адаптивних і data-driven комунікацій, що суттєво підвищує ефективність digital-активностей та конкурентоспроможність підприємств у цифровому середовищі.

8.2. Інструменти автоматизації маркетингових процесів

Автоматизація маркетингових процесів є логічним етапом еволюції digital-маркетингу в умовах зростання обсягів даних, ускладнення клієнтських шляхів і багатоканальності комунікацій. Інструменти автоматизації дозволяють системно керувати маркетинговими активностями, мінімізувати ручну працю та забезпечити стабільність і масштабованість комунікацій, що є критично важливим для сучасних підприємств.

Маркетингова автоматизація – це використання

спеціалізованих цифрових платформ і програмних рішень для планування, реалізації, контролю та оптимізації маркетингових процесів у напівавтоматичному або повністю автоматичному режимі. Вона поєднує аналітику, управління контентом, рекламою та взаємодією з клієнтами в єдину керовану систему.

На відміну від фрагментарного використання окремих digital-інструментів, автоматизація забезпечує цілісний підхід до управління клієнтським досвідом на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Основні групи інструментів автоматизації маркетингових процесів:

1. CRM-системи та автоматизація роботи з клієнтами.

CRM-системи є базовим елементом маркетингової автоматизації, оскільки забезпечують централізований облік контактів, історії взаємодій і транзакцій клієнтів. У межах digital-маркетингу CRM дозволяє:

- сегментувати клієнтську базу за поведінковими та транзакційними ознаками;
- автоматизувати комунікації на різних етапах клієнтського шляху;
- інтегрувати дані з сайтів, соціальних мереж, email-кампаній і реклами;
- оцінювати життєву цінність клієнта та ефективність комунікацій.

Таким чином, CRM-системи формують аналітичну основу для персоналізованих і довгострокових комунікацій.

2. Автоматизація email- та месенджер-маркетингу.

Одним із найпоширеніших напрямів автоматизації є email-маркетинг і комунікації в месенджерах. Автоматизовані платформи дозволяють створювати тригерні сценарії, які активуються діями користувачів (реєстрація, перегляд товару, покинутий кошик).

Автоматизація цього напрямку забезпечує:

- своєчасність і релевантність повідомлень;
- персоналізацію контенту без ручного втручання;
- підтримку регулярного контакту з клієнтами;
- підвищення конверсій і лояльності.

У стратегічному контексті email- і месенджер-автоматизація перетворює комунікації на керований процес утримання та розвитку клієнтів.

3. *Автоматизація управління digital-рекламою.* Сучасні рекламні платформи використовують алгоритми автоматизації для оптимізації ставок, бюджетів і таргетингу. Інструменти автоматизації дозволяють:

- автоматично коригувати рекламні бюджети залежно від ефективності кампаній;
- тестувати креативи та аудиторії в реальному часі;
- масштабувати успішні рекламні сценарії;
- знижувати витрати за рахунок оптимізації ставок.

Цей підхід значно підвищує рентабельність рекламних інвестицій і зменшує залежність результатів від суб'єктивних рішень маркетолога.

4. *Інструменти автоматизації контент-маркетингу.* Автоматизація контент-маркетингу охоплює планування, публікацію та первинний аналіз контенту в цифрових каналах. Такі інструменти дозволяють:

- формувати контент-плани та редакційні календарі;
- автоматично публікувати матеріали в соціальних мережах і на платформах;
- координувати роботу маркетингової команди;
- забезпечувати регулярність і послідовність комунікацій.

У поєднанні з аналітикою ці інструменти сприяють підвищенню якості та стратегічної узгодженості контенту.

5. *Аналітика та автоматизована звітність.* Окрему групу становлять інструменти аналітики, які забезпечують збір, обробку та візуалізацію даних у режимі реального часу. Вони

дозволяють автоматично формувати звіти щодо ефективності реклами, контенту, email-кампаній і поведінки користувачів.

Автоматизована аналітика:

- знижує часові витрати на підготовку звітів;
- підвищує точність управлінських рішень;
- забезпечує прозорість digital-активностей;
- підтримує data-driven управління маркетингом.

Використання інструментів автоматизації маркетингових процесів дозволяє підприємствам:

- підвищити ефективність і швидкість маркетингових рішень;
- зменшити операційні витрати;
- забезпечити персоналізацію комунікацій у масштабі;
- підвищити узгодженість digital-активностей;
- адаптувати маркетинг до зростання бізнесу.

Отже, інструменти автоматизації маркетингових процесів є невід'ємним елементом сучасного digital-маркетингу. Вони трансформують маркетингову діяльність із набору розрізних дій у цілісну, керовану та масштабовану систему комунікацій. У поєднанні з аналітикою та штучним інтелектом автоматизація стає стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

8.3. Інноваційні технології комунікацій: AR, VR, інтерактивний контент

Розвиток цифрових технологій зумовлює перехід маркетингових комунікацій від односторонньої передачі інформації до досвідно орієнтованої, інтерактивної та іммерсивної взаємодії зі споживачами. У цьому контексті особливого значення набувають інноваційні технології комунікацій, зокрема доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та

інтерактивний контент, які розширюють традиційні формати digital-маркетингу та підвищують рівень залученості аудиторії.

Доповнена реальність (AR) у маркетингових комунікаціях

Доповнена реальність (Augmented Reality, AR) є технологією, що передбачає накладання цифрових об'єктів, інформації або ефектів на реальне середовище користувача за допомогою мобільних пристроїв або спеціалізованих застосунків. У digital-маркетингу AR використовується як інструмент візуалізації продукту та підвищення інтерактивності комунікацій.

Застосування AR дозволяє споживачам:

- «приміряти» товари (одяг, аксесуари, косметику) в онлайн-режимі;
- візуалізувати продукцію в реальному просторі (меблі, елементи інтер'єру);
- взаємодіяти з брендowanими фільтрами та ефектами в соціальних мережах.

З маркетингової точки зору AR зменшує інформаційну невизначеність перед покупкою, підвищує довіру до бренду та сприяє зростанню конверсій і залученості аудиторії.

Віртуальна реальність (VR) як інструмент імерсивних комунікацій

Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) створює повністю цифрове, імерсивне середовище, у якому користувач занурюється в змодельований простір і взаємодіє з брендом у форматі досвіду. У marketing-комунікаціях VR використовується значно рідше, ніж AR, проте має високий потенціал для іміджевих і презентаційних завдань.

VR-технології застосовуються для:

- віртуальних турів і презентацій;
- демонстрації складних продуктів або процесів;
- створення брендowanих подій і досвідних кампаній;
- формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Завдяки високому рівню залученості VR-комунікації сприяють глибшому запам'ятовуванню бренду, проте потребують значних технічних і фінансових ресурсів, що обмежує їх масове використання.

Інтерактивний контент як форма залучення аудиторії

Інтерактивний контент є універсальним і більш доступним інструментом інноваційних комунікацій у digital-маркетингу. Його особливістю є активна участь користувача у споживанні контенту, а не пасивне сприйняття інформації.

До форм інтерактивного контенту належать:

- онлайн-тести, опитування та квізи;
- інтерактивні калькулятори та конфігуратори продуктів;
- інтерактивні відео;
- гейміфіковані формати взаємодії.

Інтерактивний контент підвищує час взаємодії з брендом, сприяє залученості та водночас забезпечує цінні дані про інтереси, потреби та поведінку користувачів, що може використовуватися для подальшої персоналізації комунікацій.

AR, VR та інтерактивний контент виконують не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію в digital-маркетингу. Вони дозволяють:

- формувати унікальний клієнтський досвід;
- диференціювати бренд у конкурентному середовищі;
- підвищувати рівень залученості та емоційної прихильності;
- підтримувати інноваційний імідж компанії.

Водночас ефективність цих технологій значною мірою залежить від доцільності їх використання, відповідності цільовій аудиторії та інтеграції в загальну digital-стратегію підприємства.

Отже, інноваційні технології комунікацій (AR, VR та інтерактивний контент) є важливими інструментами сучасного digital-маркетингу, що забезпечують перехід від інформаційних повідомлень до досвідно орієнтованих і персоналізованих

взаємодій. Їх використання дозволяє підвищувати ефективність комунікацій, формувати стійкий емоційний зв'язок із брендом і посилювати конкурентні позиції підприємств у цифровому середовищі.

8.4. Тренди та перспективи розвитку цифрового маркетингу

Розвиток цифрового маркетингу відбувається в умовах швидких технологічних змін, трансформації поведінки споживачів і посилення конкуренції в онлайн-середовищі. Сучасні тренди цифрового маркетингу відображають перехід від інструментального використання digital-каналів до стратегічно інтегрованої, клієнтоорієнтованої та технологічно зрілої системи комунікацій. Аналіз цих трендів дозволяє окреслити перспективи подальшого розвитку digital-маркетингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Посилення ролі штучного інтелекту та аналітики даних

Одним із ключових трендів є поглиблення використання штучного інтелекту та аналітики великих даних у маркетинговій діяльності. Digital-маркетинг дедалі більше ґрунтується на автоматизованому аналізі поведінки користувачів, прогнозуванні попиту та персоналізації комунікацій.

У перспективі роль маркетолога трансформується від виконавця операційних завдань до стратегічного аналітика, який ухвалює рішення на основі data-driven підходу та результатів роботи інтелектуальних систем.

Гіперперсоналізація та клієнтоорієнтованість

Сучасні споживачі очікують не масових повідомлень, а індивідуалізованих комунікацій, адаптованих до їхніх потреб, контексту та етапу клієнтського шляху. Тому одним із визначальних трендів є розвиток гіперперсоналізації –

використання даних у реальному часі для формування максимально релевантного контенту та пропозицій.

У перспективі персоналізація стає не конкурентною перевагою, а базовим стандартом digital-комунікацій, без якого ефективна взаємодія з аудиторією є неможливою.

Оmnіканальні комунікації та цілісний клієнтський досвід

Ще одним важливим трендом є розвиток omnіканального підходу, що передбачає інтеграцію всіх цифрових і традиційних каналів у єдину систему взаємодії зі споживачем. Користувачі взаємодіють із брендом через сайт, соціальні мережі, email, месенджери, мобільні застосунки, очікуючи при цьому послідовного та безперервного досвіду.

Перспективи розвитку digital-маркетингу пов'язані з управлінням end-to-end клієнтським шляхом, де кожна точка контакту є логічно узгодженою з іншими.

Зростання значення контенту та інтерактивних форматів

Контент залишається ключовим інструментом цифрового маркетингу, однак його роль трансформується у бік інтерактивності, залучення та створення цінного досвіду. Традиційні формати поступово доповнюються інтерактивним контентом, відео, елементами гейміфікації, а також AR- і VR-рішеннями.

У перспективі контент дедалі більше виконуватиме функцію інструменту взаємодії та співтворення, а не лише інформування.

Етика, довіра та захист персональних даних

Посилення регуляторних вимог і зростання обізнаності споживачів зумовлюють тренд на privacy-first маркетинг. Компанії змушені переосмислювати підходи до збору та використання даних, роблячи акцент на прозорості, добровільності та етичності комунікацій.

У довгостроковій перспективі довіра споживачів стає стратегічним активом бренду, а етичний digital-маркетинг – умовою стійкого розвитку.

Автоматизація та інтеграція маркетингових платформ

Розвиток digital-маркетингу супроводжується зростанням ролі автоматизованих маркетингових екосистем, які поєднують CRM, аналітику, рекламу, контент і комунікації в єдину систему. Це дозволяє підвищити керованість процесів, зменшити операційні витрати та забезпечити масштабування маркетингової діяльності.

У перспективі підприємства переходять від окремих інструментів до комплексних digital-платформ управління маркетингом.

Отже, тренди та перспективи розвитку цифрового маркетингу свідчать про його поступову трансформацію в інтелектуальну, автоматизовану та клієнтоорієнтовану систему управління комунікаціями. Посилення ролі штучного інтелекту, персоналізації, омніканального підходу, інноваційних форматів контенту та етичних принципів формує нову парадигму digital-маркетингу. У майбутньому саме здатність підприємств адаптуватися до цих тенденцій визначатиме ефективність маркетингових стратегій і стійкість конкурентних позицій у цифровому середовищі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

3. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. 2022. 202 с.

4. Konoplyannikova M, Radkevych L., Netroba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Research* 22(S1), 444–463, 2024. <https://doi.org/10.15159/AR.24.020> (Scopus)

5. Fayvishenko Diana, Zoreslava Liulchak, Anastasiia Mohylova, Tetiana Yarovenko, Iryna Lorvi, Halyna Aldankova. Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 335-349, June 2024.: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14). (Scopus)

6. Diana Fayvishenko1, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina, Oleksii Sytnyk. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 289-298, February 2023. P. 289-298. URL : <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf>

7. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В., Черниш А. Digital-маркетинг як інструмент просування закладу вищої освіти. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 21(83). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. С. 298-306. (0,5 д.а.) / URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky

8. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки. Міжнародний*

науковий журнал. 2021. No 8 (52). Том 2. С. 13-18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>.

9. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.

10. Gilles Kröger Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically Paperback. Independently published. July 8, 2021. 133 p.

11. Laura Hanly Content That Converts: How To Create A Profitable And Predictable B2B Content Marketing Strategy. Gale Creative, 2020, 144 p.

12. Деніел Роулс Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

13. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>

14. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. No 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

15. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing 7th Edition. Pearson, 2021.

16. Schaefer, M. W. Influence: Building a Profitable, Sustainable, and Valuable Practice through the Content Code. Rutgers University Press, 2020.

17. Meta Business Help Center : офіційні довідкові матеріали для бізнес-сторінок Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. URL : <https://www.facebook.com/business/help>

18. Instagram for Creators : офіційні гіді зі створення контенту та просування [Електронний ресурс]. URL : <https://www.instagram.com/creators/>

19. Google Analytics Academy : навчальні курси з вебаналітики та цифрових метрик [Електронний ресурс]. URL : <https://analytics.google.com/analytics/academy>

20. Google Ads Help : довідкові матеріали з налаштування та оптимізації рекламних кампаній [Електронний ресурс]. URL : <https://support.google.com/google-ads>
21. Google Search Central : рекомендації з пошукової оптимізації та якості контенту [Електронний ресурс]. URL : <https://developers.google.com/search>
22. Google Trends : сервіс аналізу трендів пошукових запитів [Електронний ресурс]. URL : <https://trends.google.com>
23. Meta Business Suite : інструменти управління сторінками та аналітики соціальних мереж [Електронний ресурс]. URL : <https://business.facebook.com>
24. Similarweb : платформа для аналізу вебтрафіку та конкурентного середовища [Електронний ресурс]. URL : <https://www.similarweb.com>
25. Think with Google : дослідження, кейси та тренди цифрової поведінки споживачів [Електронний ресурс]. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com>
26. YouTube Creator Academy : навчальні матеріали з відеомаркетингу та аналітики YouTube [Електронний ресурс]. URL : <https://creatoracademy.youtube.com>
27. HubSpot Academy : освітні курси з контент-, email-маркетингу та автоматизації [Електронний ресурс]. URL : <https://academy.hubspot.com>
28. Mailchimp Resources : рекомендації з email-маркетингу та оцінювання ефективності кампаній [Електронний ресурс]. URL : <https://mailchimp.com/resources>
29. Canva Learn (Design School) : навчальні матеріали з візуалізації та дизайну контенту [Електронний ресурс]. URL : <https://www.canva.com/learn>
30. Електронний освітній портал ЛНТУ : навчально-методичні матеріали та завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» [Електронний ресурс]. URL : <https://mdl.lntu.edu.ua/course/view.php?id=8168.20>. Meta Business Suite : інструменти управління сторінками та аналітики соціальних мереж [Електронний ресурс]. URL :

<https://business.facebook.com>

21. YouTube Creator Academy : навчальні матеріали з відеомаркетингу та аналітики YouTube [Електронний ресурс]. URL : <https://creatoracademy.youtube.com>

22. HubSpot Academy : освітні курси з контент-, email-маркетингу та автоматизації [Електронний ресурс]. URL : <https://academy.hubspot.com>

23. Mailchimp Resources : рекомендації з email-маркетингу та оцінювання ефективності кампаній [Електронний ресурс]. URL : <https://mailchimp.com/resources>

24. Canva Learn (Design School) : навчальні матеріали з візуалізації та дизайну контенту [Електронний ресурс]. URL : <https://www.canva.com/learn>

Цифровий маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І. Ф. ЛОРВІ. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 112 с.

Комп'ютерний набір та верстка: І. Ф. ЛОРВІ
В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75