

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Розробка концепції та створення виробничо-практичного
видання для малого бізнесу як PR-продукту»

Виконала: студентка групи ЖР22-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Тренбач М.С.

Керівник:

д. н. держ. упр., професор, Дрешпак В.М.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

“Розробка концепції та створення виробничо-практичного видання для малого бізнесу як PR-продукту”

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Тренбач М.С.

Керівник: д. н. держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 74 с., 1 табл., 31 джерело.

Інформаційний продукт: макет виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах”.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити концепцію та створити макет виробничо-практичного видання для малого бізнесу, яке буде частиною PR-акції для рекламної агенції.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: проєкт є актуальним через важливість інформування підприємців про можливості для розвитку бізнесу в цифровому середовищі та розробки варіанту PR-комунікації для рекламної агенції. Новизна інформаційного продукту полягає у наданні широкого спектру корисної інформації про різні інструменти реклами в цифровому середовищі та використання виробничо-практичного видання як PR-продукту.

Зміст інформаційного продукту: макет виробничо-практичного видання у форматі PDF-файлу з інформацією, яка допоможе власникам малого та середнього бізнесу рекламувати власну справу.

Відомості щодо реалізації творчого проєкту: розроблений проєкт в подальшому буде розміщено на сайті компанії та просуватиметься з використанням інструментів таргетованої та контекстної реклами.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, реклама, PR-продукт, видання, цифрові платформи, інфографіка, рекламна агенція.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Development of the concept and creation of a production-practical publication for small business as a PR product”

Author: student of the group ZHR22-2 Trenbach M.S.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 74 pages, 1 tables, 31 sources.

Information product: Layout of the production-practical publication “How to easily advertise your own business on digital platforms”.

The purpose of the qualification work: to develop a concept and create a layout of a production-practical publication for small business, which will be part of a PR campaign for an advertising agency.

Relevance and novelty of the information product: the project is relevant due to the importance of informing entrepreneurs about opportunities for business development in the digital environment and developing a PR communication option for an advertising agency.

The novelty of the information product: consists in providing a wide range of information about various advertising tools in the digital environment within the developed project.

The content of the information product: a layout of a production-practical publication in PDF format, containing information that will help owners of small and medium-sized businesses advertise their own business.

Information on the implementation of the creative project: the developed project should be further placed on the company's website and promoted through targeted and contextual advertising tools.

Keywords: Public relations, advertising, PR product, publication, digital platforms, infographics, advertising agency.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВИРОБНИЧО-ПРАКТИЧНОГО ВИДАННЯ ЯК ЧАСТИНИ PR-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ	8
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ, КОМУНІКАТИВНИХ КАНАЛІВ ТА РЕСУРСНИХ ВИТРАТ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”	17
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ПОШИРЕННЯ PR-ПРОДУКТУ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”	25
ОРИГІНАЛ-МАКЕТ ВИРОБНИЧО-ПРАКТИЧНОГО ВИДАННЯ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”	28
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи: Актуальність роботи зумовлена потребою розробити варіант взаємодії між бізнесом та користувачем на рівнях B2B (на прикладі взаємодії рекламної агенції з брендом) та B2C (на прикладі комунікації бренду з кінцевим споживачем продукту). Актуальність роботи можна розглядати у декількох напрямках.

По-перше, створення виробничо-практичного видання для малого бізнесу є актуальним, оскільки багато підприємців не мають відповідних навичок для просування власного бізнесу через інструменти цифрових платформ. Для більшості сучасних бізнесів ігнорування цих інструментів є критичним, оскільки втрачається велика частина цільової аудиторії, яка звикла комунікувати з брендами через цифрові платформи.

По-друге, створення PR-продукту для рекламної агенції. Оскільки більшість брендів зараз представлені на цифрових платформах, то й кількість контенту, який отримує цільова аудиторія, є зовеликою для якісної комунікації. Проте, формат цих продуктів зазвичай є типовим: релізи, авторські статті, запитання-відповіді, ньюзлеттери тощо. Розробка PR-продукту у нетиповій для такої комунікації формі дозволить виділитися на фоні потоку інформації від організацій-конкурентів. У роботі вирішення такої проблеми знаходимо саме через надання потенційним клієнтам максимально корисної інформації в оригінальній для сучасних PR-комунікацій формі.

Метою кваліфікаційної роботи є створення макету виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах” та розробка стратегії його просування як PR-продукту для рекламної агенції.

Завдання кваліфікаційної роботи:

– оглянути та проаналізувати теоретичні засади розробки та редакційної підготовки електронного макета виробничо-практичного видання

та сформування PR-стратегії для просування цього продукту рекламною агенцією;

– визначити та сегментувати цільову аудиторію проекту для розробки дієвої стратегії його просування, вибрати оптимальні цифрові канали та формати для просування виробничо-практичного видання, обґрунтувати набір необхідних ресурсів для розробки та просування цього продукту;

– розробити поетапний план створення, редакційної підготовки та просування електронного видання, окреслити основні аспекти комунікації рекламної агенції під час поширення готового продукту через цифрові платформи для формування експертності;

– створити макет виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах”, що відповідатиме потребам цільової аудиторії на рівнях B2B та B2C.

Інформаційним продуктом є макет виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах”, що позиціонується як інформаційний продукт про сучасні рекламні та комунікаційні інструменти для власників малого та середнього бізнесу та, одночасно, є PR-продуктом рекламного агентства.

Новизна інформаційного продукту полягає у вузьконаправленому позиціонуванні для аудиторії підприємців, які прагнуть самостійно розібратися з базовими рекламними інструментами в інтернеті. Основними відмінностями від інших продуктів є чітка структура видання та детальний огляд великої кількості можливостей для комунікації з аудиторією в межах одного посібника, а також подання матеріалу у розмовному стилі для кращого сприйняття нової інформації аудиторією. Також новим є використання виробничо-практичного видання як PR-продукту.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у тому, що рекламна агенція може легко впровадити його у свою комунікаційну стратегію для підвищення своєї експертної позиції в очах потенційних клієнтів B2B

сегменту, оскільки аудиторія цього сегменту зазвичай ухвалює рішення про початок співпраці, спираючись на професіоналізм потенційних партнерів.

Для самих підприємців цей інформаційний проєкт матиме значення як навчальний гайд, що дасть змогу детально розібратися з інструментами сучасного просування на цифрових платформах та як показник експертності рекламної агенції, що з часом може стати їх діловим партнером.

Наукова публікація здобувача освіти, де викладено окремі положення кваліфікаційної роботи: Тренбач М. С. Практичні гайди для нефахівців: особливості стилістики та візуалізації. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 123–125.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВИРОБНИЧО-ПРАКТИЧНОГО ВИДАННЯ ЯК ЧАСТИНИ PR-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

Сучасний динамічний інформаційний простір, що характеризується стрімким розвитком технологій, формує об'єктивну потребу в оперативній, достовірній та, що особливо важливо, доступній інформації для широкого загалу, зокрема для представників малого бізнесу, які не є фахівцями у сфері цифрового просування. Це зумовлює актуальність створення та просування виробничо-практичних видань, призначених для неспеціалізованої аудиторії. Їх слід розглядати не лише як засіб популяризації професійних знань, але й як інструмент PR-комунікації між фахівцями з вузьких сфер економічної діяльності та широким колом практиків, які потребують їх порад. Такі сучасні корпоративні та виробничо-практичні видання беруть активну участь у формуванні громадської думки, допомагаючи компанії створювати позитивний імідж як всередині професійної спільноти, так і назовні [19].

Огляд наукових джерел за темою кваліфікаційної роботи вказує на те, що створення виробничо-практичного видання та його просування сучасними цифровими інструментами перебуває у площині як традиційного редакційно-видавничого процесу, так і нових PR-технологій у соціальних мережах. Аналіз фахової літератури дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі інструментарій у галузях реклами та PR відходить від традиційних форматів комунікації, трансформуючись у мультиплатформні моделі.

Оскільки творчий проєкт розроблено як проміжну ланку в системі комунікації B2B та B2C, у процесі дослідження було підтверджено: успішна взаємодія можлива лише за умови чіткого розмежування ролей суб'єктів рекламного бізнесу, якими є рекламодавці, рекламні агенції, засоби розповсюдження реклами та кінцеві споживачі [1]. Успішна взаємодія підприємства всередині і зовні вимагає завчасно підготовленого

комунікаційного плану, який орієнтований окремо на споживача та певної комунікаційної системи самого підприємства [22]. З точки зору рекламної агенції цей проект є саме PR-продуктом, спрямованим на підвищення експертності бренду в очах аудиторії, що є особливо важливим в умовах перенасичення ринку контентом.

Репутаційний маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на формування, підтримку та захист позитивного іміджу компанії, бренду або особистості в очах цільової аудиторії [2]. Управління діловою репутацією спрямоване на формування міцних ділових стосунків з контрагентами компанії, що дозволить їй отримувати стабільно високий дохід [18]. Наприкінці ХХ ст. бренд стає не просто синонімом поняття торговельної марки – конкретного товару або послуги, він трансформується в певну ідею, образ, символ людини-споживача, який використовує певні продукти виробництва задля задоволення власних потреб [12]. Довіра потенційних клієнтів є особливо важливою метою при просуванні через цифрові платформи для будь-якого рівня взаємодії. Люди більше довіряють брендам, які створюють корисний і цікавий контент [31]. Тому важливим є не лише використання технологій для продажу товарів і послуг, а й створення нових способів взаємодії з клієнтами та побудови відносин з ними [4].

При роботі над просуванням проекту, який розрахований на різні рівні професійної комунікації, є важливим розглянути наукове розуміння самих соціальних комунікацій. Соціальні комунікації – це складний багатогранний процес обміну інформацією, що має на меті досягнення взаєморозуміння та соціальної взаємодії [30].

Під час розгляду наукової літератури, яка досліджує видавничу та редакційну справи, було виявлено багато аспектів культури видання, яких слід дотримуватися при складанні творчого проекту. Культура видання – це сукупність якостей видання, що визначають його відповідність призначенню, вимогам стандартів та запитам споживачів [9].

Одним з важливих елементів, який дозволяє дотримуватися цієї культури, виступають візуальні елементи для виробничо-практичного видання, у випадку створеного проєкту – інфографіка. Інфографіка – це візуальне представлення інформації або даних, призначене для швидкого та чіткого викладу складної інформації [10].

Ще одним аспектом культури видання можна вважати якість роботи з текстом, це є фундаментальним не тільки для оцінки культури видання, але й для його ефективності у розробленій PR-стратегії для агенції. Оскільки PR-текст є важливим інструментом стратегічних комунікацій, який має на меті формування та підтримку позитивного іміджу організації [16].

У формуванні “реальності мас-медіа” не менш активну роль, ніж журналісти, беруть PR-фахівці, адже ініціювання та продукування позитивних новин про суб’єкта PR є одним із основних напрямків їх професійної діяльності [17]. Тому важливо дотримуватися правил написання тексту, як для рівня створення експертного іміджу агенції, так і для рівня розуміння підприємцями викладеного матеріалу для подальшої якісної комунікації з кінцевими споживачами.

Ще одним важливим проявом культури видання є безпосереднє дотримання вимог до підготовки макету. Сучасна технологія додрукарської підготовки видань базується на використанні спеціалізованого програмного забезпечення та дотриманні поліграфічних стандартів [6]. Навіть враховуючи, що макет видання має просуватися в електронному форматі через цифрові платформи, дотримання стандартів додрукарської підготовки залишається актуальним. Однак робота саме з електронним форматом вимагає особливого підходу, який може відрізнитися в певних аспектах від традиційних підходів у друкарській справі.

Електронне видання – документ, інформацію в якому подано у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки [13]. Електронні видання мають свої особливості підготовки, які

включають гіпертекстуальність, мультимедійність та можливість інтерактивної взаємодії з користувачем [21].

При просуванні на цифрових платформах надзвичайно важливо зважати на сучасні тенденції розвитку медіасередовища, оскільки це напряму впливає на можливості бізнесу комунікувати з аудиторією та на вибір форматів цієї комунікації. Зокрема, цифрова трансформація та новітні комунікації є ключовими факторами забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі [14]. Щоб вижити, підприємство повинно мати ефективну стратегію, враховувати потреби і запити споживачів, використовувати новітні технології виготовлення продукції та бути більш професійним у своїй діяльності [3]. Оскільки розроблене виробничо-практичне видання є помічним засобом для комунікації бізнесів та клієнтів на декількох рівнях, то розуміння характеру цієї трансформації є важливим для повноцінного розуміння того, як слід складати та просувати видання.

Основним майданчиком для просування проекту стануть саме соціальні мережі, тому важливо також розглянути їхнє значення у сучасному комунікаційному процесі. Соціальні мережі стали потужним інструментом в інформаційно-промоційній роботі, дозволяючи безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією та отримувати швидкий зворотний зв'язок [25]. Завдяки розумінню цього досвіду українських видавництв, можна зробити висновки про ефективність просування видань різних форматів саме через соціальні мережі.

Загальна характеристика виробничо-практичних видань. За державним стандартом [7] виробничо-практичними є видання, що містять відомості прикладного характеру з технології, техніки й організації виробництва, а також інших сфер практичної діяльності для професійного вдосконалення фахівців різного профілю та відповідної кваліфікації.

Серед іншого до цих видань належать і практичні посібники (практичні поради) для фахівців певного профілю чи нефахівців, які потребують

окремих конкретних знань для забезпечення їх основної діяльності. Останнім часом на означення таких посібників поширеним став термін “практичний гайд” (слово “гайд” походить з англійської мови й означає “довідник” або “путівник”). Це – посібник, який допомагає користувачеві досягти певного результату або опанувати навичку. Він містить корисні знання та методики для виконання конкретного завдання, відрізняючись від суто наукового видання своєю спрямованістю на практику.

Гаюди для нефахівців, як достатньо поширений різновид цих посібників, передбачають необхідність використання експресивних та образних засобів. Такі видання балансують на межі офіційного чи наукового і публіцистичного стилів, вимагаючи від авторів глибокої ерудиції та майстерності спрощення. Інакше кажучи, офіційний та/або науковий стилі забезпечують достовірність та об’єктивність інформації, викладеної у посібнику, точність виробничої термінології. Це – змістова основа, яка гарантує, що гайд передає правильні знання, містить точні факти і відповідає логіці професійного навчання. Водночас публіцистичний стиль є своєю рідною “оповідною оболонкою” для професійно вивіреного і точного змісту. У такий спосіб матеріал гайдую подається більш жваво, емоційно, доступно для читача. Експресивні та образні засоби публіцистичного стилю дозволяють зручно “упакувати” складну для нефахівця інформацію у цікаву та зрозумілу форму. Саме таке поєднання стилів дозволяє створити ефективний гайд.

Ефективне оформлення та дизайн є не менш важливими за сам контент, оскільки зовнішня привабливість видання впливає на його конкурентоспроможність. Саме тому в сучасних практичних гайдах для спрощення подання фахової інформації широко використовують інфографіку. Термін “інфографіка” трактується як графічний спосіб передачі інформації, даних та знань, з метою збільшення швидкості й чіткості сприйняття складної інформації [10]. Власне, інфографіка, схеми та таблиці стають ключовими елементами, що забезпечують високу практичну засвоєваність інформації. Вона застосовується при вирішенні різних завдань і найбільш ефективна у

випадках, коли необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію розвитку, реконструювати подію, використати інструменти наочності й протиставлення, відобразити великі обсяги однорідної інформації, а також представити складну інформацію з мінімальними витратами часу [29].

Таким чином, розробка практичного poradnika, наприклад, з рекламного просування малого бізнесу, вимагає інтеграції стилістичних ознак виробничо-практичного видання та активного застосування інфографіки, що діє як самостійний комунікативний елемент. Як ми з'ясували, стилістика виробничо-практичних видань характеризується поєднанням науковості, точності та практичної спрямованості, що проявляється у використанні специфічної термінології, чіткої структури, наочних матеріалів та чіткості викладу для вирішення конкретних професійних завдань. Ці видання призначені для фахівців у певній галузі, тому їх мова є специфічною, без зайвих емоцій, але з високим ступенем аргументації та деталізації. Також з'ясовано, що широке використання графічних елементів (ілюстрацій, схем, таблиць, графіків, діаграм тощо) для наочного представлення інформації істотно полегшуватиме її засвоєння. Успіх практичного poradnika з рекламного просування малого бізнесу, у такий спосіб, безпосередньо залежатиме від свідомого вибору стилістичних і візуальних рішень, спрямованих на максимізацію практичної користі для нефакхівців.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

За сучасних тенденцій розвитку комунікаційного простору та, зокрема, переходу основної його частини в соціальні мережі та інші цифрові платформи, з'являється гостра потреба у пошуку та розробці нових форматів взаємодії між бізнесом та клієнтами. Сучасне спілкування бізнесу з клієнтами на 99% перетекло до віртуальної середовища і стало основним каналом зв'язку [20]. Розробка виробничо-практичного видання є актуальною для вирішення проблеми зі складністю для PR-комунікації вузькоспеціалізованих агенцій із замовниками у B2B сфері в умовах перенасиченості контентом. Для власників

малого та середнього бізнесу розробка цього видання стане корисним навчальним матеріалом для самостійної побудови комунікації зі своєю аудиторією в онлайн-середовищі.

Також, важливо розуміти, що на сучасному етапі розвитку цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу, фактично, не мають рівноцінної заміни [14]. Хоча існують більш традиційні методи просування та розвитку бізнесів, вони не можуть повністю замінити присутність бренду в соціальних мережах. У той самий час, багато підприємців не мають відповідних навичок для грамотних позиціонування та промоції бренду в межах цифрових платформ, це надає розробці гайду соціальної значущості.

Важливим фактором, для просування розробленого видання саме в електронному форматі є чинники безпеки, через воєнні дії в сучасному українському середовищі часто немає можливості отримати фізичний варіант видання. Електронні виробничо-практичні видання у процесі неформальної та інформальної освіти педагогічних працівників в умовах цифровізації суспільства виявилися достатньо ефективним інструментом, що дає можливість перенести такий досвід у сферу PR-комунікацій [26].

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Під час роботи над кваліфікаційною роботою було створено творчий проєкт: макет виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах”. Це електронне видання, яке можна розглядати як навчальний гайд-посібник для власників малого та середнього бізнесу. Макет цього гайду має значення як освітнього продукту, так і PR-продукту для проведення PR-акції, де він є ключовим елементом. Дизайн-концепція видання – це розділ концепції видання, в якому обґрунтовуються найсуттєвіші підходи до його художньо-технічного оформлення і технологічного виконання, закладаються основні візуально-естетичні характеристики видання (формат, конструкція, обсяг, фарбовість, ґатунок паперу, шрифтовий ансамбль тощо)

[11]. Концепцією видання є структуроване надання підприємцям основної інформації для просування бізнесу в онлайн-середовищі.

Вибір цього каналу просування, зокрема, базується на досвіді українських видавництв де соціальні мережі виступили як потужний інструмент в інформаційно-промоційній роботі та продемонстрували високу ефективність [25]. Цей досвід можна також вдало адаптувати для інших видів бізнесу.

Технічні характеристики проєкту: електронний формат (PDF-файл), обсяг складатиме 43 сторінки, одна обкладинка, 14 візуальних елементів (інфографіка) та 1 таблиця, шрифт Arial.

Для покращення розуміння складного матеріалу нефахівцями у проєкті переважає спрощений виклад інформації, оскільки роль копірайтингу і PR-технологій часто представляється саме вмінням подавати складну інформацію у доступному форматі [15]. Ще одним елементом, спрямованим на легше сприйняття матеріалу є розроблені візуальні елементи, інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації забезпечує швидке розуміння ключових сенсів та алгоритмів дій [10]. Текст подано шрифтом Arial як найбільш прийнятним для читання з екрану.

Як PR-продукт, що просуває послуги умовної рекламної агенції “СПРИТНИЙ РАВЛИК”, посібник містить промотексти та приклади застосування рекламних технологій малим бізнесом, додані до кожної частини. Ці фрагменти тексту мають бути подані ненав’язливо та максимально інтегровані до структури видання.

Сукупно наведені характеристики були обрані для спрощення просування та позиціонування проєкту з точки зору PR-продукту та для кращого сприйняття матеріалу як навчального продукту. Таким чином, розроблений проєкт є сучасним рішенням, що відповідає соціальним і ринковим потребам потенційних клієнтів рекламної агенції.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Новизна розробленого продукту полягає саме у його мультифункціональності та

практичній користі для різних форматів просування. На відміну від існуючих прикладів, розроблений гайд не зосереджується на одному інструменті чи форматі взаємодії, а розкриває загальні можливості для платного та безкоштовного просування через різні цифрові платформи.

Як приклад схожого інформаційного проєкту було розглянуто “Детальний посібник по рекламі в Facebook” від платформи Genius.space (URL: https://genius.space/upload/facebook_full_version.pdf). Хоча посібник детально розкриває тему платних рекламних інструментів на платформі Facebook, але не розкриває загальні можливості роботи в системі Meta чи на інших цифрових платформах. Оскільки посібник позиціонується як детальний гайд вузького напрямку роботи з конкретним інструментом це не є проблемою. Але на цьому прикладі можна краще зрозуміти новизну розробленого виробничо-практичного видання, яке розкриває значно ширший інструментарій для підприємців.

Отже, завдяки опрацьованим теоретичним засадам та практичному досвіду можна стверджувати, що розроблений продукт є актуальним для декількох рівнів соціальної комунікації.

Обґрунтування актуальності роботи довело, що сегмент аудиторії власників малого та середнього бізнесу потребує актуальної та структурованої інформації, яку можна отримати в межах одного інформаційного продукту. У той самий час, проєкт є актуальним для вузьконаправлених агенцій, як варіант побудови експертного іміджу.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ, КОМУНІКАТИВНИХ КАНАЛІВ ТА РЕСУРСНИХ ВИТРАТ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”

У цьому розділі буде розглянуто вихідні умови створення макету виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах” як PR-продукту для рекламної агенції та його просування з урахуванням цього позиціонування.

Цільовою аудиторією інформаційного продукту, як було окреслено раніше, виступають підприємці, а саме власники малого та середнього бізнесу, які хочуть або самостійно розвивати свою комунікаційну стратегію, або шукають для себе партнерів та досліджують експертів на ринку. Саме вони складають ядро цільової аудиторії, але також слід розглянути інші сегменти аудиторії, які можуть бути зацікавленими у розробленому продукті.

1. Молоді фахівці в сфері комунікацій, реклами, PR чи інших напрямків, які розглянуто в гайді. Для початківців у будь-якій з розглянутих сфер цей проєкт буде корисним для загального розуміння інших доступних інструментів в інтернет-середовищі. Це дозволить їм стати більш затребуваними фахівцями у своїй ніші, або допоможе відкрити для себе нові напрями роботи. Прогнозуємо, що стартувавши за сприяння умовної рекламної агенції, ці фахівці із розвитком свого бізнесу за потреби звернуться до неї за більш складними послугами.

2. Блогери та інфлюенсери, яким важливо розуміти, як працює комерційне просування в інтернет-середовищі, хоча вони й представляють іншу його частину. Для них рекламна агенція може бути посередником із пошуку замовлень на рекламу.

3. Підприємці, які хочуть зрозуміти, як побудувати особистий бренд та які для цього існують інструменти. Їх теж розглядаємо як перспективних клієнтів агентства.

Під час дослідження складу потенційної аудиторії нашого творчого проєкту було використано метод проєктування, що дозволив описати конкретні сегменти аудиторії, які не входять до цільової аудиторії. Під час аналізу було з'ясовано, що соціальні мережі є основним інструментом, який використовує аудиторія для комунікації з брендами та надання швидкого зворотного зв'язку.

На основі цього аналізу було розроблено таблицю з чіткою демонстрацією структури складу цільової аудиторії проєкту:

Таблиця 2.1.

Структура та запити сегментів цільової аудиторії проєкту

Сегмент аудиторії	Ключовий запит	Очікуваний від продукту
Ядро: Власники бізнесу (підприємці)	Доступні інструменти просування в умовах обмеженого бюджету	Готові покрокові алгоритми дій
Початківці в соціальних комунікаціях	Систематизація знань та перехід від теорії до практики	Комплексне розуміння стратегії просування в інтернет-середовищі
Фрілансери та блогери	Методи розробки та підтримки особистого бренду	Навички створення конкурентного контенту

Під час дослідження цифрового середовища було з'ясовано, що підприємців цікавлять прямі методи взаємодії з клієнтами, якими можна отримати швидкий та прогнозований результат, що доводить доцільність

розгляду саме соціальних мереж, як основного напрямлення, яке розкривається в навчальному матеріалі.

Таким чином, розроблена концепція виробничо-практичного видання узгоджується із виявленими запитам аудиторії:

1. **Доступність:** Стилiстичне поєднання точності та простоти викладу відповідає рівню підготовки нефахівців.
2. **Візуалізація:** Акцент на графічних елементах задовольняє потребу в оперативному отриманні конкретних інструкцій.
3. **Практичність:** Контент подано як готовий набір рішень, що дозволяє бізнесу сприймати рекламну агенцію як експертного партнера, здатного спростити складні процеси.

Це свідчить про те, що обраний формат є оптимальним для розв'язання актуальних проблем у сфері соціальних комунікацій, на які спрямовано даний проєкт.

Канали поширення інформаційного продукту. Комунікаційна стратегія зводиться до трьох пунктів: цільова аудиторія, повідомлення, канали [27]. Для досягнення поставлених PR-цілей рекомендуємо обрати найрелевантніші майданчики в онлайн-середовищі. При обґрунтуванні вибору враховувалися такі фактори, як використання цих платформ цільовою аудиторією, їхня доступність для проведення акції та використання внутрішніх інструментів просування. Також важливим фактором у виборі майданчиків просування є можливість швидкого та глибокого зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Оскільки в сучасному світі комерційні комунікації можуть зосереджуватися в багатьох соціальних мережах, слід розглянути ті майданчики, які є найпродуктивнішими для комунікації вузькоспеціалізованої агенції. Кожен з каналів просування має свої особливості, які слід враховувати при розробці окремих рекламних креативів для кожного з них. Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямований на кінцевий результат і означає

мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект [24]. Єдиного шаблону стратегії, прийнятого для будь-якого бренду та будь-якого ринку, не існує [5].

Facebook було обрано як центральний елемент середовища Meta, який має найкращі можливості для платного просування через рекламний кабінет Meta business suite. Також у Facebook представлено велику кількість представників великого та середнього бізнесу.

Instagram у свою чергу має свої особливості, такі як легше органічне просування, у порівнянні з іншими розглянутими платформами, високу концентрацію представників малого та середнього бізнесу, блогерів та фрілансерів.

LinkedIn є соціальною мережею з надзвичайно високим рівнем довіри до контенту спрямованого на B2B сегмент та для пошуку клієнтів чи партнерів.

Окрім конкретних соціальних мереж слід розглянути також створення окремої сторінки на корпоративному сайті агенції, або окремо створеному лендінгу (landing page), якщо агенція не має сайту. Але в межах поставлених задач найкраще працюватиме саме розміщення розробленого PDF-файлу на окремій сторінці сайту агенції, це вестиме додатковий трафік на сайт та допомагатиме з розбудовою експертного іміджу команди. Також, у такому форматі найлегше налаштувати як рекламу, так і просувати гайд через безкоштовні інструменти, оскільки не в усіх форматах є можливість завантажити файл, але просувати посилання можна майже завжди.

Як було окреслено раніше, основний акцент у просуванні буде зроблено на платній рекламі в різних середовищах та майданчиках, але слід розглянути різні види інструментів, які буде використано під час рекламної промоції. Це можуть бути такі інструменти.

– Таргетована реклама, вона буде спрямована на ту частину аудиторії, що звикла до комунікації в соціальних мережах (у нашому випадку Instagram та Facebook). Пошук цієї аудиторії буде відбуватися на основі

інтересів користувачів та спрямовуватися на пошук підприємців у першу чергу.

- Контекстна реклама (Google Ads), ця реклама працюватиме напряду з сайтом або лендінгом та залучатиме аудиторію, яка буде зацікавлена в розробленому інформаційному продукті. Пошук цієї аудиторії буде здійснюватися через підготовлений список пошукових запитів.

- Ще одним важливим аспектом взаємодії з клієнтами є отримання зворотного зв'язку, враховуючи мультиплатформність PR-кампанії слід розглядати різні методи його отримання:

- Коментарі є найшвидшим та найпопулярнішим методом отримання реакції на свій контент від користувачів. Як правило, жваве обговорення привертає увагу багатьох читачів, тому коментарі нерідко бувають більш цікавими для користувачів, аніж сам матеріал [23]. Зазвичай для їх отримання вистачає просто заклик до аудиторії, яка вже ознайомила з інформаційним продуктом.

- Приватні повідомлення, вони не є такими розповсюдженими, але їх можна стимулювати, пропонуючи аудиторії додаткові бонуси.

- Форма для прямого зворотного зв'язку, потребує окремого налаштування та просування, але матиме більш глибокий та конструктивний відгук аудиторії.

- Аналіз метрик, хоча цей інструмент не є прямим діалогом з клієнтами, але допомагає чітко визначити демографічні та інші вимірювані показники.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту та подальшого проведення PR-кампанії. Для вдалої реалізації інформаційного проєкту та його просування слід точно розрахувати ресурсні витрати. Оскільки проєкт має декілька етапів реалізації, недбале ставлення до опрацювання цього аспекту може призвести до провалу всієї акції. Продукт розроблено в електронному форматі, тому він не потребує прямої роботи з видавництвом та затрат на матеріали для друку. Завдяки цьому можна зосередити увагу на

ресурсах необхідних для безпосереднього створення продукту та його просування у інтернет-середовищі.

Для реалізації проєкту та PR-кампанії знадобиться команда з п'ятьох професіоналів.

1. Автор-укладач або ж копірайтер, він відповідатиме за складення плану інформаційного продукту, пошук матеріалів та написання самого тексту інформаційного продукту. Також, цей член команди буде відповідати і за створення текстів для рекламних оголошень.

2. Редактор або коректор, який зможе професійно вдосконалити текст, вказати на змістовні та граматичні помилки, сприятиме дотриманню культури видання.

3. Графічний дизайнер, який розробить обкладинку та інфографіки відповідно до наданого технічного завдання від автора тексту. Також, цей член команди розробить візуальні креативи (банери) для рекламних оголошень та постів у соціальних мережах.

4. Спеціаліст із таргетованої та контекстної реклами, який зможе безпосередньо налаштувати оголошення в рекламних кабінетах.

5. PR-менеджер, який розробить стратегію комунікації, щоб скоординувати роботу інших спеціалістів.

Оскільки проєкт розрахований на його втілення вже існуючою рекламною агенцією, то він не потребуватиме окремого бюджету на набір команди професіоналів.

Технічними засобами для реалізації проєкту виступають “Google docs” для написання тексту та верстки макету. “Figma” є інструментом для роботи з оформленням візуальних елементів проєкту. Для налаштування рекламних кампаній буде використано Google Ads (для контекстної реклами) та Meta Business Suite (для таргетованої реклами).

Приміщення та споруди. Проєкт може бути розроблено як в офісному приміщенні, де базується агенція, або повністю у віддаленому форматі. Якщо

члени команди працюють віддалено, то підтримувати контакт в процесі роботи над проєктом можна через месенджери, Zoom або Google meet.

Бюджет проєкту складно розрахувати точно, оскільки основну його частину (близько 70% відсотків, якщо не враховувати зарплату штатних працівників) складатиме оплата таргетованої та контекстної реклами. Обидва ці інструменти не мають чітко окресленої вартості. Хоча точної суми на етапі підготовки вивести не вийде, слід розраховувати на бюджет в 15000 – 20000 грн, а отримання конверсій від клієнтів у сфері B2B зазвичай є дорожчим за ширшу аудиторію.

Час необхідний для повноцінної реалізації проєкту також складно чітко розпланувати. Приблизний розрахунок може виглядати так: від двох до трьох тижнів займе робота над самим текстом та версткою макету; від двох до трьох робочих днів займе розробка обкладинки та інфографік; один робочий день потрібен на первинне налаштування рекламних кампаній; подальша оптимізація рекламних кампаній може варіюватися від наявного бюджету та фактичної результативності кампаній (можна розраховувати на період від одного до трьох місяців).

Прогноз ресурсів при масштабуванні. Хоча гайд розрахований для одноразової акції, його все ж можна буде масштабувати двома способами, а саме: через розробку інших гайдів для малого бізнесу, або постійні вкладення в рекламу та просування цього гайду й на інших майданчиках. Для цього слід розраховувати на такі ресурсні затрати:

- на створення нових видань знадобиться та сама кількість часу, але зменшиться час на розробку візуальних елементів та налаштування рекламних кампаній;
- склад команди може залишатися тим самим і при масштабуванні;
- бюджет буде зростати відповідно до запуску наступних рекламних кампаній, хоча завдяки тому, що рекламні кампанії вже будуть оптимізовані, кількісний результат за той самий час може покращитися.

Отже, проведений комплексний аналіз цільової аудиторії, каналів поширення продукту та необхідних ресурсів підтверджує стратегічну доцільність розробки обраного проєкту. Завдяки електронному формату поширення макету виробничо-практичного видання, вдасться максимально оптимізувати витрати на його створення і просування.

РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ПОШИРЕННЯ PR-ПРОДУКТУ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”

Етапи створення інформаційного продукту та PR-стратегії його подальшого просування. Для вдалої реалізації проєкту промоції та створення виробничо-практичного видання “Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах” потрібно було дотримуватися поетапного плану. Оскільки кожен з етапів має практичне значення та прямо впливав на кінцевий результат.

Під час першого етапу було розроблено концепцію самого проєкту, визначено ядро цільової аудиторії, стиль подання інформації, завдяки якому визначеному сегменту аудиторії буде легше сприймати нову інформацію. Також було підібрано джерела на основі яких, в подальшому розроблявся проєкт. На цьому ж етапі було розроблено приблизний тематичний план гайду, підібрано конкретні теми, які слід розкрити в тексті. При роботі агенції на цьому етапі мав би працювати копірайтер у співпраці з редактором (для обговорення загальної концепції).

На другому етапі, спираючись на підібрані джерела та особистий досвід, було безпосередньо розроблено основний текст видання. На цьому ж етапі було оформлено та відредаговано текст та створено заготовки текстових блоків для інфографіки. У роботі в команді на цьому етапі також працювали би копірайтер та редактор.

На третьому етапі було розроблено візуальну частину проєкту, а саме обкладинку та інфографіки (за попередньо складеними для них заготовками). Також варто зазначити, що на цьому етапі було обрано загальну візуальну концепцію видання: підібрано шрифти, кольори, загальний стиль. При роботі в команді цю частину було би реалізовано графічним дизайнером.

На четвертому етапі мало би бути підготовлено відповідну сторінку на сайті компанії, або розроблено сторінку лендинг через конструктори сайтів.

Оскільки проєкт розрахований саме на просування від імені рекламної агенції, рекомендується додати відповідну сторінку через панель управління сайтом. Якщо сайт агенції самописний, то доведеться попросити допомоги розробника.

На п'ятому етапі відбудеться налаштування та запуск рекламних кампаній. Буде необхідно розробити оголошення для Google Ads та Meta, а також налаштування таргетингу на сегмент власників бізнесу. Цей етап буде виконуватися в рекламних кабінетах Meta Business Suite та Google Ads Manager із залученням бюджету у розмірі 15000 - 20000 грн. Результатом стане система просування, що забезпечує стабільний трафік на сайті та перегляд PR-продукту.

У межах роботи над творчим проєктом нами особисто було розроблено:

- ідею та концепцію видання;
- текст самого гайду;
- оформлення для макету, дизайни для обкладинки та інфографіки.

Для оцінки успішності проєкту буде використано комбінований підхід до аналізу. Кількісні методи базуються на аналізі таких метрик: завантаження PDF-файлу, показники CTR рекламних оголошень та вартість залучення ліда. Якісні методи включають контент-аналіз зворотного зв'язку через моніторинг відгуків та коментарів у соціальних мережах. Контент-аналіз (КА) – це якісно-кількісний аналіз інформаційних носіїв з метою подальшої інтерпретації виявлених закономірностей [8].

Для подальшого розвитку та масштабування проєкту пропонується створення лінійки більш вузькоспеціалізованих гайдів на базі вже розробленого шаблону. Також доцільним є впровадження вебінарів або коротких відеоінструкцій як доповнення до гайду. Ще одним методом масштабування може стати розповсюдження проєкту і на інших соціальних мережах та месенджерах.

Поширення інформаційного продукту. Оскільки розроблений продукт позиціонується як PR-інструмент для рекламної агенції, його поширення

планується у межах інформаційної кампанії, яку спрямовано на зміцнення експертного статусу цієї компанії. Цей процес потребуватиме здійснення наступних кроків:

Основним інструментом для публікації закінченого продукту є сайт рекламної агенції, гайд буде розміщено у розділі “Експертні матеріали” або на окремій сторінці. Умовами поширення передбачено вільний доступ до PDF-файлу в обмін на реєстрацію або підписку на оновлення агенції через e-mail розсилку. Це дозволяє отримати потенційного ліда, з яким агенція зможе продовжувати комунікацію в майбутньому.

Просування видання відбуватиметься у соціальних мережах Facebook та Instagram, планується серія публікацій із найбільш цікавими фрагментами гайду та інфографіками, які супроводжуватимуться закликом завантажити повну версію за посиланням, яке переводить користувачів на відповідну сторінку сайту. У більш професійно спрямованій соціальній мережі LinkedIn продукт буде представлено як навчальний контент, що продемонструє методи роботи агенції з сегментом B2B.

Оцінка потенційних комунікативних ефектів від публікації може бути розглянута в декількох аспектах. По-перше, це підвищення рівня довіри до рекламної агенції через демонстрацію відкритості та професійної компетенції. По-друге, це освітній ефект для аудиторії: клієнт, який ознайомився з гайдом, стає більш свідомим замовником, що спрощує подальшу співпрацю. Очікувану результативність можна буде оцінити за кількістю завантажень та кількості отриманих контактів потенційних лідів.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що запропонована система просування проекту є мультиплатформною, що допоможе максимально широко охопити потрібну аудиторію та сприяти розвитку експертного іміджу агенції, яка проводитиме цю PR-акцію. Завдяки обраному формату (розміщення на сайті) проект також буде зручно поширювати на інших платформах при масштабуванні.

ОРИГІНАЛ-МАКЕТ ВИРОБНИЧО-ПРАКТИЧНОГО ВИДАННЯ “ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ”

Представлена розробка виробничо-практичного видання – це покроковий посібник із самостійного просування малого бізнесу в інтернеті. Книга створена для підприємців-початківців, власників малого бізнесу та студентів, які мають класну ідею, але на старті обмежені в бюджетах на залучення великої команди фахівців.

Видання охоплює всі базові інструменти створення цифрової рекламної екосистеми малого бізнесу:

- розробка стратегії та розуміння шляху клієнта;
- копірайтинг: як писати живі тексти, що продають без агресії;
- системне SMM-просування та налаштування таргетованої реклами;
- запуск контекстної (PPC) реклами без марного «зливу» бюджету;
- створення сайтів на конструкторах без коду та базова SEO-оптимізація;
- email-маркетинг для активізації повторних продажів;
- налаштування веб-аналітики для контролю реальних показників;
- застосування штучного інтелекту (AI) для автоматизації рутини.

Посібник допомагає опанувати логіку digital-просування, щоб оптимізувати витрати та перетворити рекламу на керований процес росту. Наприкінці також подано добірку актуальних книг, курсів і ресурсів для подальшого поглибленого вивчення.

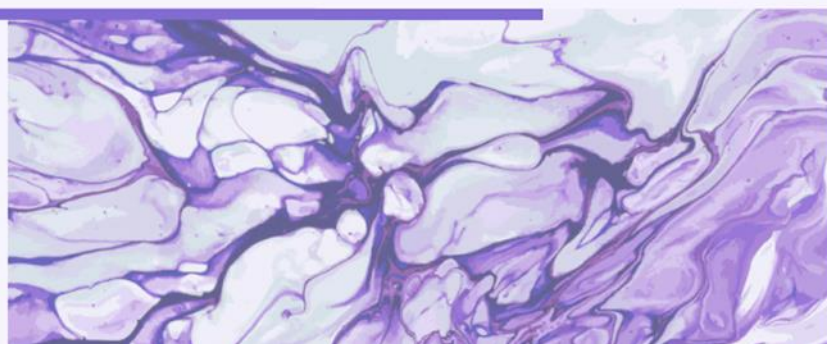
Кожен розділ містить і PR-компонент: практичні поради та готові приклади для різних локальних бізнес-ніш “від СПРИТНОГО РАВЛИКА”.

Марія Тренбач



ЯК ЛЕГКО
РЕКЛАМУВАТИ
ВЛАСНУ СПРАВУ
НА
ЦИФРОВИХ
ПЛАТФОРМАХ

РОЗРОБЛЕНО РЕКЛАМНОЮ АГЕНЦІЄЮ
«СПРИТНИЙ РАВЛИК»



Марія Тренбач

ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ

**Практичний гайд із самостійного просування бізнесу
в цифровому середовищі**

**Дніпро
РА «СПРИТНИЙ РАВЛИК»
2026**

УДК 659.1:004.738.5

***Рекламна агенція «СПРИТНИЙ РАВЛИК»
рекомендує всім, хто зацікавлений
зробити свій бізнес прибутковим***

Тренбач М. С. Як легко рекламувати власну справу на цифрових платформах. Практичний гайд із самостійного просування бізнесу в цифровому середовищі. – Дніпро: 2026. – 43 с.

Цей гайд – ваш простий і зрозумілий гід у світі цифрового шуму. Якщо у вас є сильна бізнес-ідея, але ще немає ресурсу зібрати велику команду, цей матеріал стане хорошою опорою. Тут зібрані базові речі про SMM, SEO, таргетовану рекламу, тексти та використання штучного інтелекту – без складних формулювань і зайвої теорії.

Ви розберетесь, як вибудовувати воронки продажів, створювати сайти без програмування та читати аналітику так, щоб розуміти: що працює, а що просто зливає бюджет. У результаті кожна вкладена гривня почне приносити більше користі й віддачі.

Для підприємців, студентів і всіх, хто просуває свій бізнес власними силами.

УДК 659.1:004.738.5

© Тренбач М., 2026

ВСТУП.

Як виконувати роботу за десятьох?

Вітаю у світі, де ранкова кава – це ваш найстабільніший “напарник”: не ставить зайвих запитань і завжди готовий включитися в процес. Якщо ви відкрили цей гайд, значить, у вас вже є сильна бізнес-ідея. А от бюджету на велику команду й масштабне просування – поки що ні. І це нормально. Ми свого СПРИТНОГО РАВЛИКА на початку шляху теж створювали удвох.

Спочатку все виглядає доволі просто. Здається, достатньо запропонувати класний продукт – і клієнти самі вас знайдуть. Але дуже швидко з’являються нові реалії: потрібна реклама, креативи, хочеться більшого охоплення, починає турбувати ціна кліку. І одного вечора ви ловите себе на думці, що сидите серед ночі й намагаєтесь зрозуміти, куди подівся бюджет і чому результат виглядає, м’яко кажучи, скромно.

Сьогодні запуск власної справи – це трохи як балансування на ходу. Потрібно одночасно думати про продукт, комунікацію з аудиторією, тексти, цифри й просування. Десь включається логіка, десь інтуїція, а іноді – чистий експеримент. І все це – на фоні постійних змін не лише у вашій сфері бізнесу, але й у рекламній майстерні. Там теж усе змінюється швидко: методи, технології, інструменти... І це трохи напружує. Еге ж?

Тому цей гайд від СПРИТНОГО РАВЛИКА не про складні теорії. У вас просто немає часу занурюватися в них надто глибоко. Тут зібрано базу, яка допоможе вам впевнено запускати рекламу, розуміти, що відбувається з результатами, і не губитися в термінах. Ви зможете самостійно зібрати робочу систему просування та тримати під контролем ключові процеси.

Разом із порадами від найкращих рекламистів і від вашого доброго друга СПРИТНОГО РАВЛИКА ми поступово пройдемо шлях від простих дій – як створити перший пост чи оголошення – до використання штучного інтелекту, який допоможе генерувати ідеї та тексти швидше. Розберемося, як читати аналітику без головного болю і як писати так, щоб люди дійсно реагували.

Це не про ідеальність. І точно не про те, щоб знати все. Це про те, щоб почати діяти, тестувати й будувати свою систему просування крок за кроком. Бо врешті-решт саме ви найкраще розумієте свій продукт. Залишилось лише правильно про нього розповісти – так, щоб вас почули.

@ Що потрібно знати про нашого СПРИТНОГО РАВЛИКА

Рекламна агенція, яка працює на ринку регіону понад 10 років.

Надає послуги за напрямками:

- *Стратегія та консалтинг*
- *Digital-маркетинг і SMM*
- *Креатив та медіапродакшн*
- *PR та управління репутацією*

Деталі на сайті: <https://sprytnyravlyk.com/>

ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ.

Хто такий рекламник та навіщо він нам?

Ласкаво просимо в точку, де все починає ставати більш практичним. І не таким страшним, як могло здатися спочатку.

Сучасна цифрова реклама – це вже давно не просто банер у стрічці чи текст у пошуку. Це набір інструментів, які допомагають показати ваш продукт саме тим людям, яким він потенційно потрібен. Простими словами – це про вміння бути в потрібному місці в потрібний момент.

Колись для цього купували ефірний час або друкувалися в газетах. Сьогодні достатньо кількох налаштувань – і ваше оголошення вже з'являється у смартфоні потенційного клієнта.

І тут виникає логічне питання: хто такий рекламник і чи обов'язково він потрібен на старті?

Рекламник (або таргетолог) – це людина, яка працює з рекламними інструментами щодня. Вона налаштовує покази, тестує різні варіанти оголошень, аналізує результати й постійно щось покращує, щоб реклама приносила більше користі за ті ж гроші.

Але ось важливий момент: на початку більшість цих задач ви цілком можете взяти на себе. Без складних схем і без зайвих витрат.

Ваше головне завдання – навчитися показувати рекламу не всім підряд, а тим, кому це дійсно цікаво. Для цього достатньо чесно відповісти собі на кілька питань: хто ваша людина, що її хвилює і чому вона має звернути увагу саме на вас.

І тут у вас є сильна перевага, ви знаєте свій продукт зсередини. Жоден сторонній спеціаліст не передасть це відчуття так точно.

З часом ви почнете помічати, звідки приходять люди: з соцмереж, пошуку чи інших каналів. Зможете створювати свої перші оголошення, прості, але живі й зрозумілі.

Але щоб реклама не перетворилася на хаотичні витрати, потрібна чітка логіка дій. Саме тут з'являється стратегія просування – ваш орієнтир у всіх рішеннях. Вона допомагає зрозуміти, куди вкладати гроші і який результат ви хочете отримати.

Окрема важлива річ – це **шлях клієнта**. Від першого знайомства до покупки.

Спочатку людина просто бачить вашу рекламу.

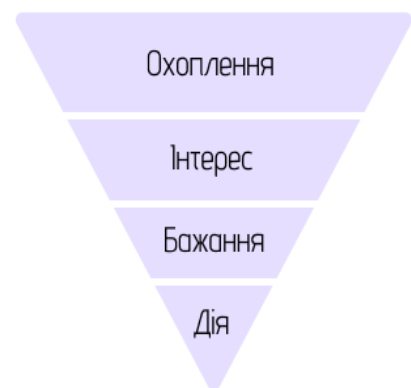
1. Потім зацікавлюється і переходить дізнатися більше.
2. Далі – починає розглядати покупку.
3. І врешті – приймає рішення.

На кожному з цих етапів працюють різні формати: десь спрацьовує яскраве оголошення, десь повторний показ із більш точною пропозицією.

Ще один ключовий момент – як ви подаєте себе в текстах. Чому людина має обрати саме вас? Що у вашій пропозиції особливого? Важливо не намагатися говорити з усіма одразу. Краще сфокусуватися на тих, кому ваш продукт дійсно підходить.

З часом ви звикнете до цифр. І це хороша новина. Бо саме вони показують реальну картину: скільки коштує клік, що працює, а що ні, і чи приносить реклама результат.

Шлях клієнта (Воронка продажів)



Також не ігноруйте автоматизацію. Вона сильно спрощує життя: автоматичні налаштування, планування, інструменти для обробки заявок – усе це економить час і дозволяє не розпорошуватись.

Головне – зрозуміти: реклама не про випадковість. Це про послідовні дії, тестування і висновки. З кожною спробою ви будете краще відчувати, що працює саме у вашому випадку.

І так, навіть великі бренди колись починали з одного простого оголошення. Різниця лише в тому, що вони не зупинилися.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Не переймайтеся, що Ви – початківець. Ваша головна перевага – глибоке знання власного продукту. Не намагайтеся продавати його всім підряд. Чітко визначте свого клієнта, його болі та причини обрати саме вас. Створіть прості, живі оголошення і продумайте шлях покупця від першого кліку до угоди. Уникайте хаотичних витрат: дійте за стратегією, тестуйте формати та завжди орієнтуйтеся на цифри. Реклама – це не випадковість, а послідовна система тестувань та висновків.

Приклад: Скажімо, ваш бізнес – сімейна міні-пекарня. Зніміть відео, як дістаєте з печі гарячі круасани, і налаштуйте показ на мам вашого району: «Шукаєте свіжий сніданок дітям перед школою? Забронюйте з вечора!». Запустіть рекламу на радіус 2 км від вашої пекарні.

КОПІРАЙТИНГ.

Як стати копірайтером на пів ставки?

Ласкаво просимо в частину, де слова починають працювати на вас. Тут уже недостатньо просто описати продукт. Потрібно подати його так, щоб людина зупинилася, прочитала і захотіла дізнатися більше.

Копірайтинг – це основа будь-якої реклами. Саме через текст ви доносите цінність, пояснюєте, чому це варто уваги, і підштовхуєте до дії. Хороший текст не виглядає як продаж. Він більше схожий на розмову, в якій ви допомагаєте людині знайти рішення.

На старті вам не потрібен окремих спеціаліст. Ви самі можете писати тексти для своїх оголошень. І це навіть плюс, бо ніхто краще за вас не відчуває продукт і його сильні сторони.

Головне правило просте. Пишіть так, щоб вас легко було зрозуміти. Без складних слів, без перевантаження, без “офіційного стилю”. Якщо текст читається швидко і чітко, шанс на клік зростає.

Окрему роль відіграє ваш стиль комунікації. Те, як ви говорите з аудиторією, формує впізнаваність. Саме це допомагає виділитися серед однакових оголошень, які люди гортають щодня.

Кожен текст має відповідати на просте питання: чому це варто спробувати саме зараз. Чим чіткіша відповідь, тим кращий результат. Сильний текст не розтягує увагу, а одразу веде до суті.

З часом ви помітите, що хороші тексти не тільки привертають увагу, а й знижують витрати на рекламу. Люди охочіше взаємодіють з

Діамант контенту



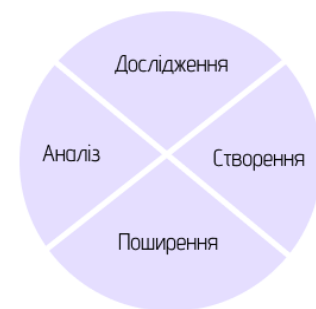
оголошенням, якщо воно відгукується їхній ситуації. Саме тому важливо говорити про реальні потреби, а не вигадані переваги.

Копірайтинг має працювати в системі. Кожен текст – це частина загального шляху, яким рухається клієнт. Спочатку коротке знайомство, потім більше деталей, далі аргументи і лише після цього рішення про покупку.

На різних етапах потрібні різні тексти. Десь достатньо простого поста, щоб привернути увагу. Десь варто дати більше пояснень або прикладів. Після покупки також важливо не зникати, а продовжувати комунікацію.

Не ігноруйте і технічну сторону. Унікальні тексти краще сприймаються як людьми, так і системами, через які запускається реклама. Це прямо впливає на результат просування.

Колесо контент-маркетингу



Є проста закономірність. Люди більше реагують на рекламу, яка дає користь ще до покупки. Коли текст допомагає, пояснює або підказує, довіра зростає значно швидше.

Навіть якщо вам здається, що писати – не ваше, почніть із простого. Опишіть проблему клієнта і дайте рішення через свій продукт. Далі стане легше. З кожним текстом з'являється більше впевненості і розуміння, що працює.

Важливо залишатися живим у своїх текстах. Люди читають людей. І саме ця простота та щирість часто працює краще за будь-які складні прийоми.

Кожне оголошення, кожен пост – це внесок у вашу репутацію. Вони або підсилюють довіру, або залишаються непоміченими. Тому варто

тестувати різні формати. Пробуйте короткі тексти, сценарії для відео, серії постів або прості пояснення “за кадром”.

У підсумку все зводиться до одного. Чим краще ви доносите думку, тим ефективніше працює ваша реклама. І чим простіше це звучить, тим сильніший результат.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Дорогий копірайтер на старті – то зайві клопоти. Візьміть і напишіть про свій продукт так, ніби просто розмовляєте з клієнтом і допомагаєте йому знайти рішення. Забудьте про складні слова та “офіційний” стиль. Сильний текст не “продає” агресивно, а приносить користь ще до покупки і чітко пояснює: чому це варто спробувати саме зараз? Опишіть проблему клієнта та дайте рішення. Будьте щирими, залишайтеся собою і тестуйте різні формати. Чим простіше – тим сильніший результат!

Приклад: *Ви продаєте овочі? То напишіть на своїй сторінці десь такий текст. Хто тут уже наївся «пластикових» томатів без запаху із супермаркету? Ходіть до овочевої ятки Зої Петрівни! Ми щоранку завозимо хрусткі огірочки та солодкі помідори, свіжу пахучу зелень просто з грядки. Замовте салатний набір до 12:00 – і вже ввечері насолоджуйтесь справжнім смаком!*

SMM-ПРОСУВАННЯ.

А цей ваш SMM-ник з нами у кімнаті?

Вітаю в одному з найживіших розділів. Тут розберемося, чи SMM – це просто “пости заради постів”, чи все ж повноцінний інструмент для росту бізнесу.

Соціальні мережі давно перестали бути лише розвагою. Сьогодні це місце, де люди знайомляться з брендами, обирають товари і формують довіру. Мільярди користувачів щодня гортають стрічку, і саме там ви можете з’явитися зі своєю пропозицією.

SMM – це в першу чергу комунікація. Жива, регулярна і зрозуміла. Через неї ви формуєте образ свого бізнесу і поступово стаєте “своїм” для аудиторії.

На старті ви цілком можете вести соцмережі самостійно. Це один із найдоступніших способів заявити про себе. Ви створюєте сторінку, публікуєте контент і напямую спілкуєтесь з людьми через коментарі та повідомлення.

У щоденній роботі це виглядає досить просто. Ви розповідаєте про продукт, ділитеся новинами, запускаєте акції, відповідаєте на запитання. Але саме в цій простоті і криється результат. Люди краще реагують на відкритість, ніж на “ідеальну картинку”.

Щоб усе це не перетворилося на хаос, потрібна чітка система. Важливо розуміти, що і для кого ви публікуєте. Візуал сторінки, стиль подачі, регулярність – усе це впливає на сприйняття.

Комплексний SMM



Корисно одразу визначити простий ритм. Наприклад, коли виходять пости, який формат ви використовуєте і які теми закриваєте. Це допомагає не випадати з поля зору аудиторії.

Соцмережі дають швидкий зворотний зв'язок. Ви одразу бачите, що подобається людям, а що ні. Це дозволяє коригувати свої дії без зайвих витрат.

Тут добре працює поєднання двох підходів. Перший – регулярний контент, який формує довіру. Другий – реклама, яка допомагає швидше залучати нових людей.

Через рекламні інструменти можна досить точно показувати оголошення тим, кому це потенційно цікаво. Це економить бюджет і дає більш прогнозований результат.

Не менш важлива частина – реакція на аудиторію. Відповіді на коментарі, повідомлення, навіть на зауваження. Це напряму впливає на те, чи залишиться людина з вами.

Формати можуть бути різними. Відео, короткі пости, сторіс, закулісся бізнесу або прості пояснення. Головне, щоб контент викликав у людей емоцію або давав користь.

Якщо ресурсів мало, не варто розпоршуватися. Краще обрати одну-дві платформи і працювати з ними стабільно. Це дає значно кращий ефект, ніж спроба бути всюди.

З часом частину процесів можна спростити через автоматизацію. Планування публікацій, шаблони, базові відповіді. Це звільняє час і робить роботу більш передбачуваною.

Чек-лист для SMM-підприємця

Контент	Публікація корисного контенту та візуальне оформлення сторінки
Взаємодія	Оперативна відповідь на коментарі та реакції користувачів
Моніторинг	Дослідження трендів та активності конкурентів
Аналіз	Перевірка статистики охоплення та взаємодій

У підсумку SMM – це не про випадкові дії. Це про системну присутність, зрозумілу комунікацію і поступове зростання довіри. І саме це з часом приводить до заявок і продажів.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

SMM – це комунікація, а не “пости заради постів”. На старті ведіть соцмережі самі: відкритість працює краще за «ідеальну картинку», зроблену суперфахівцем. Не розпорошуйтеся на всі мережі, оберіть 1-2 платформи (наприклад, Instagram і Facebook) та задайте чіткий ритм публікацій. Поєднуйте регулярний контент для формування довіри та рекламу для швидкого залучення нових людей. Навіть, якщо на початках не всі вони будуть вашими клієнтами. Завжди відповідайте на коментарі й повідомлення. Використовуйте планувальники постів для рутинних повідомлень. І чітко пам'ятайте: системний SMM неминуче веде до зростання продажів.

Приклад: *Якщо ваш бізнес – продаж одягу, то замість ідеальних студійних фото “глянцевих” моделей зніміть відео, як ви самі приміряєте нові светри або розпаковуєте товар на складі. Відповідайте в коментарях щодо розмірів – така щирість продає краще за вилізани картинку.*

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Таргетолог та як знати про інших більше, ніж вони самі.

Вітаю в розділі, де реклама стає максимально точною. Саме тут ви вчитеся показувати свої оголошення не всім підряд, а тим, кому це дійсно може бути цікаво.

Таргетована реклама – це про влучність. Ви бачите такі оголошення щодня в Instagram, Facebook чи TikTok. Вони підбираються під інтереси, вік, поведінку і навіть місце, де знаходиться людина.

Платформи збирають багато даних про користувачів. І саме це дає можливість показувати рекламу більш точно. Для бізнесу це означає просту річ. Ви не витрачаєте гроші на випадкових людей.

На старті вам не обов'язково залучати окремого спеціаліста. Базові налаштування цілком реально освоїти самостійно. Інтерфейси рекламних кабінетів зроблені так, щоб у них можна було розібратися крок за кроком.

Ваша задача – зрозуміти, кому саме ви хочете показати рекламу. Хто ці люди, чим вони цікавляться, як приймають рішення. Чим точніше ви це визначите, тим кращим буде результат.

Далі йде робота з оголошеннями. Важливо створювати прості та зрозумілі креативи і тексти, які відповідають на реальні потреби. Коли реклама “попадає в точку”, люди реагують значно активніше.

Топ-5 питань перед запуском таргету

1. Чи чітко я визначив сегменти аудиторії?
2. Чи підготував я привабливий креатив?
3. Чи веде реклама на зручну сторінку (сайт або Instagram)?
4. Чи налаштував я Pixel або аналітику для відстеження результатів?
5. Яку головну дію я хочу отримати від клієнта (підписка чи покупка)?

Щоб не витратити бюджет навмання, варто працювати через тестування. Запускайте кілька варіантів оголошень, порівняйте результат і залишайте те, що працює краще.

Корисно ділити аудиторію на сегменти. Наприклад, нові люди, ті хто вже взаємодіяв з вами, або ті хто майже купив. Для кожної групи варто показувати різні повідомлення.

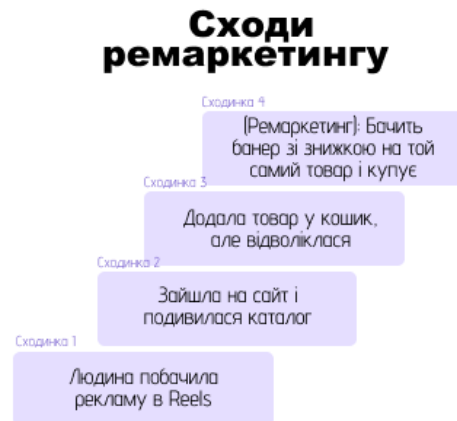
Окрема сильна сторона – повторні покази. Якщо людина вже заходила на сайт або дивилася продукт, ви можете нагадати їй про себе. Це працює м'яко, але ефективно.

Великий плюс у тому, що ви контролюєте витрати. Можна змінювати бюджет, зупиняти кампанії або швидко вносити правки. Ви одразу бачите, що дає результат.

Для локального бізнесу добре працює географічне налаштування. Ви показуєте рекламу тільки тим, хто знаходиться поруч і реально може скористатися вашою пропозицією.

Формати теж мають значення. Відео зараз привертає більше уваги, ніж статичні зображення. Короткі ролики, живі сцени або прості пояснення часто працюють краще за ідеально відполіровану картинку.

І ще один важливий момент. Аналітика. Регулярно дивіться на цифри і робіть висновки. Які оголошення дають результат, які ні, де кліки дешевші, а де дорожчі.



З кожним новим запуском ви почнете краще розуміти свою аудиторію. І з часом реклама стане не випадковою, а прогнозованою. Саме в цьому і є головна сила таргетованого просування.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Таргетована реклама – це про влучність, а не покази всім підряд. На старті вашого бізнесу дорогий спеціаліст не обов'язковий, базу рекламного кабінету можна освоїти самостійно. Головне – точно знати свою аудиторію. Не витрачайте бюджет навмання: завжди тестуйте кілька простих оголошень (особливо добре працюють короткі, «живі» відео) і залишайте лише найефективніші. Розподіляйте користувачів на новачків та на тих, хто вже з вами взаємодіяв. Обов'язково використовуйте ретаргетинг, щоб нагадати про себе тим, хто не завершив покупку. Якщо бізнес локальний – налаштовуйте геолокацію. І постійно аналізуйте цифри: саме вони зроблять вашу рекламу не випадковою, а прогнозованою.

Приклад: *Якщо ваш бізнес – це студія танцю, то налаштуйте показ відео з тренування лише на дівчат 18–35 років у радіусі 3 км від вас. А тим, хто заходив у профіль, але не записався, покажіть повторну рекламу зі знижкою на перше заняття.*

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА.

PPC-спеціаліст, або як професійно НЕ “зливати” бюджети.

Почнемо з простого розуміння. Контекстна реклама працює тоді, коли людина вже щось шукає. Вона вводить запит у Google і бачить ваше оголошення серед результатів.

Це ключова різниця. У соцмережах ви привертаєте увагу. У пошуку ви відповідаєте на вже сформований запит.

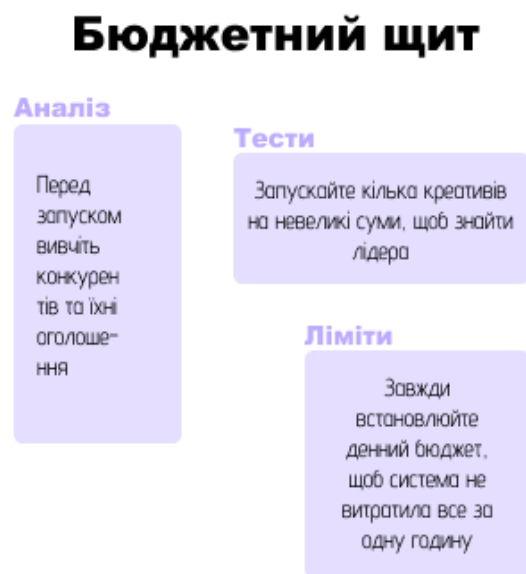
Уявіть ситуацію. Людина шукає “купити кросівки”. У цей момент вона максимально близька до покупки. І саме тут з’являється ваша реклама. Без зайвих пояснень і довгих програвів.

Контекстна реклама добре працює з “гарячим” попитом. Тобто з тими, хто вже готовий діяти. Саме тому вона часто дає швидший результат.

PPC-спеціаліст – це людина, яка налаштовує такі кампанії. Вона підбирає ключові слова, створює оголошення і стежить за тим, щоб бюджет використовувався ефективно.

На старті ці задачі можна закрити самостійно. Базові інструменти досить зрозумілі. Головне – не запускати все навмання.

Перший крок – зрозуміти, як шукає ваш клієнт. Які слова він вводить, які формулювання використовує, що саме хоче знайти. Це основа всієї роботи.



Далі ви створюєте оголошення під ці запити. Текст має бути чітким і по суті. Людина повинна одразу побачити відповідь на свій запит і перейти далі.

Важливо правильно підібрати ключові слова. Якщо вони занадто загальні, ви отримуєте багато зайвих кліків. Якщо занадто вузькі – втрачаєте частину аудиторії. Тут потрібен баланс.

Щоб не “зливати” бюджет, варто регулярно перевіряти результати. Дивіться, які запити приводять людей, які оголошення працюють краще, де вартість кліку занадто висока.

Ще один важливий момент – мінус-слова. Це запити, за якими не потрібно показувати рекламу. Вони допомагають відсікати нецільову аудиторію і зберігати бюджет.

Контекстна реклама також добре вписується у загальну систему просування. Вона закриває етап, коли людина вже готова зробити вибір. У цей момент важливо просто бути поруч із правильною пропозицією.

Аналітика тут відіграє ключову роль. Ви бачите, скільки людей клікнули, скільки коштує перехід і чи приводить це до продажів. Це дозволяє швидко приймати рішення.

З часом ви почнете краще відчувати, які запити працюють саме для вашого бізнесу. З'явиться розуміння, куди варто вкладати більше, а що варто вимкнути.

Контекстна реклама не про випадковість. Це про точну відповідь на потребу в конкретний момент. І якщо все налаштовано правильно, вона може стабільно приводити клієнтів без зайвих витрат.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Контекстна реклама ловить «гарячий» попит – ви не шукаєте клієнта, а відповідаєте на його прямий запит. Починаючи справу, можете не поспішати наймати фахівця, адже базу легко налаштувати власноруч. Головне правило: жодних запусків наважання. Зрозумійте, якими саме словами клієнт шукає ваш продукт. Тримайте баланс ключів: занадто загальні «з'їдять» бюджет, надто вузькі обмежать аудиторію. Обов'язково застосовуйте мінус-слова, щоб відсікти нецільові кліки. Пишіть максимально чіткі оголошення, де людина одразу бачить рішення. Постійно аналізуйте цифри: залишайте лише ті запити, які реально приносять продажі, і без жалю вимикайте неефективні.

Приклад: Продаючи крафтові гаманці, не беріть загальне слово «гаманець» – воно тільки зіллє ваш і так мізерний бюджет. Налаштуйте точний запит «купити шкіряний гаманець ручної роботи», а слова «дешевий» або «б/в» одразу додайте у мінус-слова.

WEB-АНАЛІТИКА.

Веб-аналітик, коли цифр більше, ніж нервових клітин.

Вітаю в розділі, де з'являється ясність. Тут ви починаєте розуміти, що насправді відбувається у вашому бізнесі, а не просто здогадуєтесь.

Веб-аналітика – це про цифри, які пояснюють поведінку людей. Хто зайшов на сайт, звідки прийшов, що подивився і чому пішов. Це не сухі таблиці, а підказки для рішень.

Сьогодні ви можете бачити майже кожну дію користувача. Які сторінки відкривають, де затримуються, на якому етапі зникають. Це дозволяє зрозуміти, що працює, а що потребує змін.

На старті не обов'язково залучати окремого спеціаліста. Базову аналітику можна налаштувати самостійно. Наприклад, через Google Analytics 4. Інструмент показує логіку за цифрами, якщо дивитися на них регулярно.

Ваше завдання – відстежувати ключові показники. Скільки людей приходить, звідки саме, як вони взаємодіють із сайтом і чи доходять до покупки.

З часом ви почнете бачити закономірності. Які джерела дають результат, а які лише витрачають бюджет. Чому люди додають товар у кошик, але не завершують покупку. Де саме втрачається увага.

Це допомагає приймати рішення без здогадок. Ви не гадаєте, що змінити, а бачите це в цифрах.

Світлофор метрик



Аналітика має бути частиною вашої системи просування. Без неї будь-які дії виглядають як експеримент. З нею – це вже керований процес.

Ви також починаєте краще розуміти свою аудиторію. Яка комунікація працює, які пропозиції викликають інтерес, що впливає на рішення.

Якщо подивитися ширше, аналітика показує весь шлях клієнта. Від першого контакту з рекламою до покупки і повторних звернень. Це дозволяє знайти слабкі місця і поступово їх прибрати.

Наприклад, якщо багато людей заходить, але не купує, проблема може бути в сайті або пропозиції. Якщо мало переходів, варто переглянути рекламу чи подачу.

Для роботи стануть у пригоді прості інструменти. Google Search Console покаже, як вас знаходять у пошуку. Google Tag Manager допоможе налаштувати відстеження дій без складних змін. Теплові карти покажуть, куди клікають і як рухаються сторінкою.

Не варто намагатися охопити все одразу. Краще зосередитися на тому, що впливає на результат. Не лише лайки чи перегляди, а реальні показники. Скільки коштує залучення клієнта і чи повертається він знову.

З часом у вас з'явиться впевненість у діях. Ви будете розуміти, куди рухаєтесь і чому саме так. І навіть коли результати просідають, цифри підкажуть, що робити далі.

Веб-аналітика – це не про складність. Це про контроль і розуміння. І саме це дає можливість рости без зайвих витрат.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Перестаньте вгадувати, що працює у вашому бізнесі, а що – шкудить. Почніть спиратися на цифри! Веб-аналітика (наприклад, базова Google Analytics 4) – це ваш пульт керування. Вам не потрібен дорогий аналітик, якщо ви, скажімо, просто ремонтуєте холодильники та іншу побутову техніку, аби побачити головне: звідки приходять клієнти та на якому етапі вони йдуть із сторінки соцмереж чи простенького сайту. Відстежуйте весь шлях користувача. Якщо на сайт заходить багато людей, але заявок немає, проблема у пропозиції або незручному дизайні сторінки. Якщо кліків мало – треба змінювати саму рекламу. Сфокусуйтеся не на марних переглядах, а на реальних показниках: скільки вам коштує залучення одного клієнта. Цифри покажуть ваші слабкі місця і дозволять рости без марних витрат.

Приклад: Аналітика показує, що 100 людей зайшли на сторінку «Ремонт холодильників», але подзвонив лише один. Поглиблений аналіз виявив: клієнти губляться в тексті й не бачать контактів. Ви додасте велику червону кнопку «Терміновий виклик» – і кількість заявок починає зростати.

АІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ.

АІ-спеціаліст, ще одне новомодне слівце?

Вітаю в розділі, де штучний інтелект перестає бути чимось “з майбутнього” і стає звичайним робочим інструментом. Тут вже не про страхи і фантазії, а про те, як змусити технології реально працювати на ваш бізнес.

Штучний інтелект у просуванні – це спосіб автоматизувати рутину, швидше аналізувати дані і створювати контент без постійного “ручного режиму”. Простими словами, це помічник, який бере на себе частину задач, поки ви займаєтесь стратегією і розвитком.

Багато хто думає, що АІ – це складно і тільки для технічних спеціалістів. Насправді більшість сучасних інструментів працюють у звичайному інтерфейсі і не потребують програмування. Достатньо розуміти, що ви хочете отримати на виході.

На старті ви цілком можете виконувати роль такого “АІ-спеціаліста” самостійно. Ви можете використовувати нейромережі для текстів, ідей для реклами, візуалів або навіть простих відео. Це значно економить час і зменшує навантаження.

Головна зміна полягає в тому, що ви перестаєте робити все вручну. Замість довгого створення кожного елемента ви даєте запит і отримуєте кілька варіантів, з яких обираєте найкращий.



У стратегії просування AI допомагає не тільки створювати, але й думати ширше. Він може підказувати тренди, аналізувати поведінку аудиторії і допомагати швидше реагувати на зміни ринку.

Це дає можливість не просто запускати рекламу, а постійно її покращувати. Ви бачите, що працює, і швидко адаптуєтеся без довгих затримок.

У маркетинговій воронці штучний інтелект працює як прискорювач. На етапі уваги він допомагає генерувати багато варіантів контенту. На етапі інтересу – адаптує повідомлення під різні групи людей. Далі підсилює персоналізацію, щоб підвести людину до рішення.

Окрема сильна сторона – автоматизація комунікації. Чат-боти можуть відповідати на запитання, допомагати з вибором і навіть супроводжувати клієнта до покупки без постійної участі людини.

Також AI корисний в аналізі. Він допомагає швидко розбирати відгуки, знаходити повторювані проблеми і розуміти, як люди сприймають продукт.

Ще один важливий напрямок – створення рекламних креативів. Замість кількох ідей ви можете тестувати десятки варіантів і швидко знаходити ті, що дають кращий результат.

При цьому AI не замінює вас. Він прибирає рутину і дає більше часу на рішення, які потребують досвіду і розуміння людей.

Починати варто з простих речей. Тексти, базові ідеї, прості візуали. Потім можна переходити до складніших інструментів аналітики та автоматизації.

З часом ви почнете використовувати AI не як окремий інструмент, а як частину своєї системи просування. І саме тоді він починає давати максимальний ефект.

У результаті все зводиться до такого простого принципу. Хто швидше навчився використовувати нові інструменти, той швидше масштабує свій бізнес.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Штучний інтелект – це не складна магія для айтівців, а ваш щоденний асистент. Перестаньте створювати кожен пост і креатив вручну. Делегуйте неймережам рутину: написання текстів, генерацію ідей для акцій чи створення базових візуалів. AI не замінить вас, але дозволить тестувати десятки гіпотез замість однієї. Почніть із простого чат-бота ChatGPT чи Gemini для генерування контенту, зображень. Пам'ятайте: перемагає не той, хто працює більше, а той, хто швидше впроваджує нові технології!

Приклад: *Замість того, щоб годину думати над постом для сторінки вашої перукарні, просто попросіть неймережу: «Напиши 5 ідей для сторіз про догляд за блондом після фарбування». Або підключіть чат-бота в Instagram, який автоматично записуватиме клієнтів на стрижку 24/7.*

МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО СТВОРЕННЯ САЙТУ.

Веб-розробник, ну в айтішники ми точно не наймалися.

Вітаю в розділі, де міф про “складний код” остаточно втрачає силу. Сьогодні сайт – це не обов’язково довгі рядки програмування і не обов’язково команда розробників за великі гроші.

Раніше створення сайту справді виглядало як щось складне і технічне. Зараз це більше схоже на роботу з конструктором, де ви збираєте сторінку з готових блоків. Просто, візуально і досить швидко.

Сучасні платформи дозволяють створювати сайти без знання програмування. Ви обираєте дизайн, додаєте текст, фото, кнопки і отримуєте готову сторінку, яка вже працює.

Основна ідея таких сервісів у готових елементах. Блоки вже продумані з точки зору дизайну і структури. Вам залишається лише зібрати їх у логічну систему під свій бізнес.

Більшість технічних моментів уже вирішені за вас. Адаптація під телефон і планшет, швидкість завантаження, базова оптимізація працюють автоматично. Це знімає величезну частину технічного навантаження.

Анатомія ідеального лендингу без коду



Ви можете зосередитися на змісті. Що ви говорите клієнту, як виглядає ваша пропозиція, як людина рухається сторінкою і де натискає кнопку.

За допомогою таких інструментів можна запустити сайт за кілька годин. Це може бути лендинг, невеликий інтернет-магазин або сторінка для збору заявок.

Ваша роль у цьому процесі – не програміст, а архітектор логіки. Ви вирішуєте, що саме має побачити користувач і як він прийде до покупки або заявки.

На старті ви самі керуєте всім контентом. Додаєте товари, редагуєте тексти, тестуєте різні варіанти заголовків і кнопок. Це дає повний контроль без залучення сторонніх людей.

Сучасні конструктори також легко інтегруються з платіжними системами і сервісами аналітики. Це перетворює сайт не просто на візитівку, а на повноцінний інструмент продажів.

Є різні варіанти платформ. Деякі більше про дизайн і візуальну подачу, інші про швидкий запуск, ще інші про комерційні функції. Найкращий варіант залежить від ваших задач.

Можна почати з безкоштовних або тестових версій. Це дає змогу зрозуміти, як працює система, без фінансового ризику.

Пізніше, коли з'являється потреба масштабування, можна перейти на платні тарифи. Там доступні власний домен, більше функцій і менше обмежень.

Алгоритм запуску за один вечір

Ідея	Визначаємо мету (продати, зібрати контакти, розповісти)
Вибір	Обираємо конструктор за смаком
Збірка	Перетягуємо блоки та завантажуюємо свої фото
Текст	Пишемо простою мовою, як для друга
Публікація	Натискаємо кнопку і ділимося посиланням у соцмережах

Самостійне створення сайту дає ще одну важливу перевагу. Ви починаєте краще розуміти, як влаштований ваш онлайн-бізнес і як користувач взаємодіє з вашим продуктом.

Головне в сайті не складність, а зручність. Людина повинна швидко зрозуміти, що ви пропонуєте і як це отримати.

З часом ви почнете сприймати сайт як живий інструмент. Його можна змінювати, покращувати і тестувати без зайвих затримок. І саме це дає найбільший ефект у довгостроковій перспективі.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Потрібен сайт? Забудьте усе, що вам розповідали про дорогі розробки та складний код. Сучасні конструктори сайтів дозволяють створити робочу сторінку за кілька годин без програмістів. Ваша головна роль – архітектор логіки, а не айтішник. Зосередьтеся на головному: що ви пропонуєте і наскільки легко клієнту зробити замовлення. Блоки вже адаптовані під смартфони, тож вам залишається лише додати текст і фото. Тестуйте заголовки, самостійно змінюйте контент і робіть сайт зручним, а не складним.

Приклад: Для ветклініки можна зібрати простий лендинг на конструкторі: велика кнопка «Записати улюбленця», перелік послуг, фото лікарів і відгуки. Власник смартфона зможе забронювати візит ветеринара буквально у три кліки.

SEO-ПРОСУВАННЯ.

SEO-спеціаліст, або спроба підібрати ключі до серця алгоритму.

Вітаю в розділі, де ми розбираємося, як потрапити в поле зору пошукових систем і отримувати трафік без постійних витрат на рекламу. SEO часто здається чимось складним і технічним, але насправді це логічна система роботи з вашим сайтом і контентом.

Простими словами, SEO – це спосіб зробити так, щоб люди знаходили вас у Google, коли шукають рішення своєї проблеми. І найприємніше тут те, що це вже “тепла” аудиторія, яка сама формулює запит.

На старті ви цілком можете виконувати роль SEO-спеціаліста самостійно. Ви краще за всіх розумієте свій продукт і знаєте, як про нього говорять клієнти.

Перший крок – це ключові слова. Ті фрази, які люди вводять у пошуку. Важливо не гнатися одразу за найпопулярнішими запитами. Краще почати з конкретних і довгих фраз, де чітко видно намір купити або дізнатися більше.

SEO працює не швидко. Це довгий процес, де результат накопичується поступово. Ви створюєте контент, оновлюєте сторінки, покращуєте сайт і з часом отримуєте стабільний потік відвідувачів.

Анатомія ідеальної SEO-статті

Заголовок	Містить головне ключове слово на початку	Перший абзац
	Чітко відповідь на головне питання	
Списки та підзаголовки	Розбивають текст на зручні для читання частини	Внутрішні посилання
	Стрілки, що ведуть на інші сторінки вашого сайту ("Читайте також")	

Кожна сторінка на сайті – це окрема точка входу для клієнта. Тому важливо, щоб тексти були корисними і відповідали на реальні запитання людей, а не просто містили набір ключових слів.

У маркетинговій системі SEO працює на етапі інтересу. Людина ще не готова купити, але вже шукає інформацію, порівнює варіанти і вивчає ринок. Саме тут ви можете з'явитися з корисним контентом.

Чим якісніші матеріали ви створюєте, тим більше довіри отримує ваш сайт у пошукових систем. Це напряму впливає на позиції у видачі і кількість переходів.

Оптимізація включає не лише тексти. Важливі заголовки, структура сторінок, мета-дані, внутрішні посилання і правильна робота з зображеннями. Усе це допомагає пошуковим системам краще розуміти ваш сайт.

Технічна частина теж має значення. Швидкість завантаження, адаптація під мобільні пристрої і загальна зручність сайту впливають на те, як його оцінює пошук.

Зовнішні посилання також грають роль. Коли інші сайти згадують вас, це сигнал довіри для пошукових систем.

Щоб не діяти навмання, варто використовувати інструменти аналітики. Наприклад, Google Search Console показує, за якими запитами вас знаходять і які сторінки потребують покращення.

Регулярний аналіз допомагає розуміти, що працює, а що ні. Ви бачите реальну динаміку і можете поступово покращувати результати.

SEO також передбачає постійну роботу з контентом. Оновлення інформації, додавання нових матеріалів і видалення застарілих даних позитивно впливають на видимість сайту.

Важливо час від часу дивитися на сайт очима користувача. Чи легко знайти потрібну інформацію, чи зрозуміла структура, чи немає зайвих складнощів.

У результаті SEO – це не про хитрі трюки. Це про системну роботу, корисний контент і технічно правильний сайт. І з часом саме це дає стабільний органічний трафік і довгостроковий результат.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

SEO – це знов-таки не чародійство програмістів, а логічна система, яку на старті свого бізнесу ви можете сформуванати цілком самостійно. Не женіться за популярними короткими словами, гаслами. Збирайте «теплу» аудиторію через помірно довгі, але конкретні фрази – люди, яких умовляють як друзів на пікнік, будуть готові до покупки. Створюйте корисні тексти, що дають чіткі відповіді на реальні запитання клієнтів, а не просто спамте словами-ключовиками. Зробіть сайт зручним для смартфонів. Така оптимізація, звісно, не дає миттєвих продажів, але це – надійна інвестиція, яка з часом генеруватиме стабільний безкоштовний трафік і сталий потік клієнтів.

Приклад: *Замість висококонкурентного запиту «купити меблі», оптимізуйте сторінку вашої меблевої майстерні під фразу «дерев'яні садові крісла для тераси ціна». Напишіть статтю про захист дерева від дощу (AI, звісно, вам у поміч, але не забудьте і про ваш власний досвід роботи з деревом!). Клієнт знайде відповідь на своє запитання і замовить меблі саме у вас.*

EMAIL-РОЗСИЛКИ.

Email-маркетолог, а цим ще хтось займається?

Вітаю у фінальному розділі, де ми повертаємо увагу до інструменту, який часто недооцінюють. Багатьом здається, що email вже давно відійшов у минуле, але на практиці він продовжує стабільно приносити продажі.

Email-розсилки – це не про нав'язливі повідомлення і не про спам. Це про прямий канал комунікації з людьми, які самі дали вам дозвіл бути в їхній поштовій скриньці. І це важлива різниця.

На відміну від соціальних мереж, цей канал належить вам. Алгоритми не вирішують, кому показати ваш лист. Ви самі контролюєте, коли і що отримує ваша аудиторія.

На старті ви можете повністю вести цей процес самостійно. Ви краще за всіх розумієте свій продукт і можете пояснити його простими словами.

Перший крок – це збір бази. Люди залишають вам email в обмін на користь. Це може бути знижка, корисний матеріал або інша цінність, яка їм справді цікава.

Далі ця база поступово перетворюється на спільноту. Не просто список адрес, а людей, які знайомляться з вашим брендом і починають йому довіряти.

Сучасні сервіси дозволяють автоматизувати більшість процесів. Ви можете налаштовувати ланцюжки листів, які самі відправляються новим підписникам, нагадують про покупки або повертають тих, хто сумнівається.

Усе це працює без постійної ручної участі. Ви налаштували систему один раз і далі вона підтримує комунікацію за вас.

У маркетинговій системі email добре працює на всіх етапах. Він допомагає “прогрівати” клієнта, коли той ще вагається, і підтримує зв'язок після покупки.

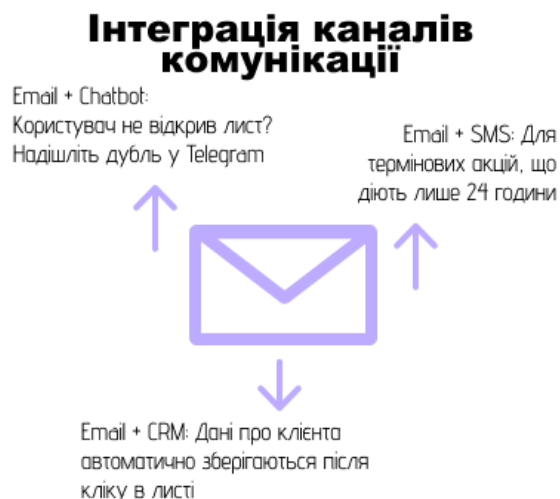
Сегментація відіграє важливу роль. Коли ви ділите аудиторію за інтересами або поведінкою, листи стають більш точними і корисними. Людина отримує тільки те, що їй справді актуально.

Після покупки email теж не втрачає значення. Через нього можна збирати відгуки, давати інструкції або пропонувати додаткові товари. Це підвищує довіру і збільшує повторні продажі.

Окрема увага варта заголовків. Саме вони визначають, чи відкриє людина лист. Тому варто тестувати різні варіанти і дивитися на реакцію.

Для створення листів не потрібно бути дизайнером. Сучасні платформи дають готові шаблони, які легко адаптувати під свій бренд. Додаються кнопки, зображення і персоналізовані звернення без складних налаштувань.

Важливо регулярно аналізувати результати. Відкриття, кліки і реакції показують, що саме цікаво вашій аудиторії. На основі цього можна поступово покращувати комунікацію.



Email також добре поєднується з іншими каналами. Важливі повідомлення можна дублювати через месенджери або SMS, щоб підсилити ефект.

Головне в цьому інструменті – довіра. Якщо ви не перевантажуєте людей листами і даєте їм реальну користь, база стає вашим стабільним активом.

З часом email-розсилки перетворюються на систему, яка стабільно підтримує продажі. Це не про швидкий ефект, а про довгострокову роботу з аудиторією.

І в підсумку все зводиться до простого принципу. За кожною адресою стоїть реальна людина. І чим краще ви будете з нею комунікацію, тим сильнішим стає ваш бізнес.

@ Порада від СПРИТНОГО РАВЛИКА

Email-розсилки – це не спам, а ваш особистий канал продажів, який не залежить від примх алгоритмів соцмереж. Спочатку зберіть базу: запропонуйте клієнтам бонус чи користь в обмін на їхню електронну адресу. Відтак налаштуйте автоматичний ланцюжок листів. Пишіть просто, уникайте перевантаженого дизайну. Сегментуйте аудиторію і тестуйте заголовки. Email чудово генерує повторні продажі, якщо ви будете довіру та даєте реальну цінність, а не просто завалюєте людей рекламою.

Приклад: Скажімо, ви виготовляєте і продаєте крафтові сири й ковбаси. Запропонуйте на сайті безкоштовний гайд «Як ідеально підібрати вино до крафтового сиру» в обмін на email. А через тиждень налаштуйте автоматичний лист: «Ваша улюблена сиров'ялена ковбаса дозріла! Ось знижка 10% на замовлення».

ПІДСУМКИ.

Майстер на всі руки.

Ось ми і дійшли до фінальної точки нашої подорожі світом цифрової реклами. За цей час ви встигли приміряти стільки ролей, що цього вистачило б на окрему команду спеціалістів. Починали з базових термінів, а завершили розумінням того, як насправді працює система просування бізнесу в інтернеті.

Тепер очевидно: бути “майстром на всі руки” на старті – це не хаос і не вимушений компроміс, а реальна перевага. Ви навчилися бачити за кожним кліком, переглядом чи листом живу людину з її потребами та мотивацією. Саме це і є основою сильного підходу до ринку.

Ми розібралися, що цифрова реклама – це не магія і не випадковість, а набір логічних інструментів, які працюють лише тоді, коли ними користуються усвідомлено. Стратегія стала вашим орієнтиром, який не дає розпорозувати бюджет і допомагає рухатися навіть у нестабільному середовищі.

Копірайтинг навчив говорити просто і по суті, створюючи тексти, які не губляться в стрічці, а реально приводять кліки. SMM показав, як будувати живу комунікацію і перетворювати сторінки на простір взаємодії, а не просто набір постів.

Таргетована реклама відкрила можливість знаходити “своїх” людей серед мільйонів користувачів, а контекстна реклама – працювати з тими, хто вже сам шукає рішення. Ви також побачили, як важливо не просто запускати кампанії, а керувати ними, щоб не втратити бюджет без результату.

Веб-аналітика перестала бути набором сухих цифр і стала інструментом, який показує, що реально працює, а що ні. Штучний

інтелект із “чогось складного” перетворився на практичного помічника, який бере на себе рутину і пришвидшує роботу.

Ви переконалися, що сайт можна створити самостійно, без глибоких технічних знань, а SEO дає змогу будувати довгостроковий потік трафіку без постійних витрат на рекламу. Email-розсилки нагадали про цінність прямої комунікації, де ви не залежите від алгоритмів і платформ.

Усі ці елементи складаються в одну систему. Коли вони працюють разом, бізнес отримує не випадкові результати, а стабільний і керований ріст.

Головна перевага, яку ви отримали, – це розуміння процесів зсередини. Навіть якщо з часом ви делегуєте задачі фахівцям, ви вже не будете діяти навмання і зможете ставити чіткі, обґрунтовані завдання. Це і є справжній контроль над розвитком проекту.

Маркетинг і реклама не стоять на місці. Вони постійно змінюються, але основа залишається стабільною: розуміння клієнта, тестування гіпотез і готовність адаптуватися. Ваш досвід дає вам можливість рухатися в цьому середовищі впевнено, без зайвих ілюзій.

Помилки в цьому шляху неминучі, але саме вони формують найсильніші рішення в майбутньому. Важливо не зупинятися і продовжувати перевіряти нові підходи, креативи та формати.

Тепер у вас є інструменти, щоб говорити з ринком зрозуміло і результативно. А головне – є розуміння, як перетворювати ідеї на реальні результати.

Ваш рекламний арсенал

Інструмент	Головна роль для вашого бізнесу	Секрет успіху
Стратегія	Ваша дорожня карта до прибутку.	Чіткі цілі та розуміння своєї аудиторії.
Контент	Побудова довіри та експертності.	Щирість, простота та користь для читача.
SMM & Target	Залучення нових людей та спілкування.	Постійні тести креативів та швидка відповідь.
SEO & Web	Ваш цифровий дім та безкоштовні клієнти.	Технічна чистота сайту та унікальні тексти.
Аналітика & AI	Оптимізація витрат та економія часу.	Робота з цифрами та делегування рутини роботам.
Email	Утримання клієнтів та повторні продажі.	Персоналізація та відсутність спаму.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Або куди бігти далі, коли хочеться знати ще більш?

Ви вже пройшли базовий маршрут і тримаєте в руках карту цифрового світу. Але цей світ не стоїть на місці – він змінюється швидше, ніж ви встигаєте оновити стрічку новин у телефоні. Тому далі важливо не зупинятися, а поступово “доточувати” свої навички.

Нижче – добірка джерел, які допоможуть вам рухатися вперед. Це не просто список, а набір точок росту: книги, курси та ресурси, які реально використовують у щоденній роботі в digital-сфері. Вони допоможуть глибше зрозуміти копірайтинг, рекламу, аналітику, дизайн і стратегію просування.

Частину з них варто читати повільно, повертаючись до ключових ідей. Інші – одразу застосовувати на практиці, тестуючи на власних проєктах. Саме в цьому і є головний сенс навчання: знання без дії швидко втрачають цінність.

Обирайте те, що вам відгукується найбільше. І пам’ятайте: у цифровому середовищі виграє не той, хто знає все, а той, хто постійно оновлює свої знання і не боїться перевіряти нове на практиці.

Книги та друковані видання

1. **Огілві Д.** Про рекламу. К.: ArtHuss, 2020.
2. **Шугермен Д.** Посібник із копірайтингу: як писати тексти, що продають. К.: ArtHuss, 2021.
3. **Міллер Д.** Сторібренд. Як розповісти історію вашого продукту, щоб її почули. К.: Наш Формат, 2022.
4. **Чалдині Р.** Психологія впливу: переконуйте та захищайтесь. Х.: КСД, 2022.

5. **Голідей Р.** Навколорекламний хакінг: як рости без великих бюджетів. К.: Книголав, 2017.
6. **Бергер Й.** Заразливий. Чому одні ідеї та продукти стають популярними, а інші – ні. К.: Наш Формат, 2015.
7. **Траут Д., Райс Е.** Позиціонування: битва за впізнаваність. Х.: Vivat, 2020.
8. **Круг С.** Не змушуйте мене думати: як зробити ваш сайт зручним. К.: ArtHuss, 2022.
9. **Вайнерчук Г.** Crushing It! Як побудувати вплив за допомогою соцмереж. HarperCollins, 2018 (англ.).
10. **Кемп Д.** Спочатку скажіть “Ні”: секрети успішних перемовин. К.: Наш Формат, 2021.
11. **Годін С.** Усі ми трохи дивні: про майбутнє реклами для нішевих спільнот. К.: Наш Формат, 2016.
12. **Н’юмейєр М.** ZAG. Найкращий посібник із брендингу та відмінності від конкурентів. К.: ArtHuss, 2019.
13. **Еяль Н.** На гачку. Як створювати продукти, що привертають увагу назавжди. К.: Наш Формат, 2017.
14. **Салліван Л.** Гей, ви, там! Як створювати круту рекламу в цифрову епоху. John Wiley & Sons, 2016 (англ.).
15. **Канеман Д.** Мислення швидко й повільне: як клієнти приймають рішення. К.: Наш Формат, 2017.

Онлайн-курси та освітні платформи

16. **Дія.Освіта** – Серіал “Просування малого бізнесу в цифровому середовищі” (ua.osvita.diia.gov.ua).
17. **Projector Institute** – Практикуми з UX/UI дизайну та візуальних комунікацій (prjctr.com).
18. **Google Digital Workshop** – Курс “Основи реклами в пошукових системах” (сертифікація Google).

19. **Prometheus** – Курс “Комунікації та PR для малого бізнесу” (prometheus.org.ua).
20. **HubSpot Academy** – Advertising and Social Media Certification (hubspot.com/academy).
21. **Coursera** – Google Ads for Beginners (coursera.org).
22. **Udemy** – Facebook & Instagram Ads: Master the Business Manager (udemy.com).
23. **Skillshare** – Copywriting for Beginners: How to Write Catchy Headlines.

Корисні ресурси та сервіси

24. **Speka.media** – Українське медіа про технології, бізнес та цифрові тренди.
25. **Cases.media** – Платформа з кейсами успішної української реклами та дизайну.
26. **Netpeak Journal** – Блог про те, як налаштувати контекстну рекламу та SEO без помилок.
27. **AIN.UA** – Головне видання про українські стартапи та запуск онлайн-проектів.
28. **Search Engine Journal** – Актуальні новини про роботу пошукових алгоритмів (англ.).
29. **Social Media Examiner** – Гід із налаштування реклами у Facebook, Instagram та TikTok (англ.).
30. **Think with Google** – Аналітика та поради для тих, хто хоче розуміти свого покупця.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. **Варна М.** Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців / Netpeak Blog. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
2. **Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С.** Контент-маркетинг: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2362_79023663.pdf
3. **Гардвік Дж.** Основи SEO: Інструкція для початківців / Ahrefs Blog (переклад Sprava Agency). URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-basics/>
4. **AI спеціаліст:** професія теперішнього та майбутнього / GoTeens. URL: <https://goiteens.com/blog/ai-spetsialist-profesiia-teperishnoho-ta-maybutnoho/>
5. **Контент-маркетинг:** цілі та стратегія / Глосарій SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>
6. **Маркетингова стратегія:** як створити та впровадити / SendPulse Blog. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>
7. **Платформи для створення сайтів:** огляд конструкторів / HOSTiQ.ua. URL: <https://hostiq.ua/wiki/ukr/sitebuilder-landing/>
8. **Просування сайту в інтернеті:** покроковий план / WebMate. URL: <https://webmate.ua/prosuvannya-sajtu-v-interneti-pokrokovij-plan>
9. **Хто такий AI-маркетолог і як ним стати:** гайд для початківців / GoIT Blog. URL: <https://goit.global/ua/articles/khto-takyy-ai-marketoloh-i-iak-nym-staty/>
10. **Таргетована реклама:** детальний гайд для бізнесу / SendPulse Blog. URL: <https://sendpulse.ua/blog/targeted-advertising>
11. **Таргетолог:** особливості професії та кар'єрний шлях / SendPulse Blog. URL: <https://sendpulse.ua/blog/targetologist>

12. **Універсальний гайд по PPC** для початківців / Глосарій SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/ppc>
13. **Як обрати конструктор сайтів** / Weblium Blog. URL: <https://ua.weblium.com/blog/najkrashi-konstruktori-sajtiv-top-10>
14. **Що таке інтернет-маркетинг**: види, канали та стратегії / WEDEX. URL: <https://wedex.com.ua/blog/cho-take-internet-marketing-viznachennya-ta-osnovni-vidi/>
15. **Google Analytics 4**: довідка для початківців / Google Support. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>
16. **Wix**: Як створити власний сайт самостійно. URL: <https://www.wix.com/blog/how-to-make-a-website>

Виробничо-практичне видання

Марія Сергіївна Тренбач

**ЯК ЛЕГКО РЕКЛАМУВАТИ ВЛАСНУ СПРАВУ
НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ**

**Практичний гайд із самостійного просування бізнесу
в цифровому середовищі**

Відповідальна за випуск М. С. Тренбач

Комп'ютерна верстка та дизайн М. С. Тренбач

Текстове електронне видання. Формат файлу: PDF. Об'єм даних: 1,9 Мб.

Видавець і виготовлювач: Рекламна агенція «СПРИТНИЙ РАВЛИК».
вул. Центральна, 1, м. Дніпро, 49000 Тел.: +38 (000) 000-00-00
e-mail: info@sprytnyravlyk.com

ВИСНОВКИ

1. Розгляд теоретичних засад дозволяє зробити висновок, що за умов сучасної цифровізації та перенасичення інформаційного простору, традиційні інструменти реклами й PR перетворюються у мультиплатформні формати. У цих обставинах виробничо-практичне видання стає PR-продуктом для комунікації на рівнях B2B та B2C. Його головною функцією є демонстрація експертності рекламної агенції, зміцнення її репутації та допомога в побудові довгострокових взаємин з аудиторією завдяки створенню практичного контенту. Актуальність цієї роботи ґрунтується на зростанні необхідності, з якою стикаються малі та середні бізнеси, щоб адаптувати інструменти для PR-комунікації, які допоможуть подолати інформаційне перевантаження при роботі з цифровими платформами. Авторська концепція проекту полягає у створенні мультиплатформного виробничо-практичного видання, яке поєднує знання агенції з наочним форматом, спрямованим на пояснення складних технологічних процесів для початківців. Новизна проекту полягає у створенні моделі електронного гайдю, яка не лише перетворює традиційний професійний формат посібника на інструмент для генерації лідів, а й сприяє формуванню експертного іміджу рекламної агенції.

2. Цільова аудиторія проекту – власники малого та середнього бізнесу, які хочуть будувати комунікацію з клієнтами самостійно або разом із партнерами, іншими сегментами аудиторії можуть виступати початківці в соціальних комунікаціях і фрилансери. Поширення інформаційного продукту здійснюється через систему цифрових каналів, зокрема за допомогою контекстної та таргетованої реклами в соціальних мережах: Facebook, Instagram і LinkedIn, а також на корпоративному сайті агенції. Основні ресурси для розробки проекту – це фінансові вкладення в рекламні кампанії та робота команди професіоналів з агенції. Завдяки електронному формату фінансових вкладень у матеріали не передбачається.

3. Виробнича частина створення продукту охоплювала етапи концептуалізації змісту, створення дизайну візуальних елементів макета, підготовки платформи дистрибуції та запуску рекламної кампанії. Особистий внесок автора полягав у розробці повної ідеї та структури видання, написанні текстового масиву та розробці візуальних елементів (інфографік). Отриманий комунікативний результат дозволяє підвищити впізнаваність рекламної агенції як експертного партнера, а для подальшого масштабування рекомендовано створення лінійки видань для різних галузей реклами та створення відеоконтенту на основі оригінального видання.

4. Творчий проєкт створено у форматі електронного виробничо-практичного видання з чіткою структурою. Матеріал поєднує теоретичну базу, практичні алгоритми роботи з цифровими платформами та інструменти для наочної візуалізації даних. Основна мета продукту – допомогти підприємцям у вирішенні задач у рекламній сфері, надаючи зрозумілі покрокові рекомендації для просування власного бізнесу. Як PR-продукт видання привертатиме увагу цільової аудиторії до діяльності рекламної агенції як потенційного партнера високого рівня експертності. Суспільна цінність проєкту полягає у розвитку культури професійної комунікації серед представників українського бізнес-середовища та розширенні доступу до якісної інформації у форматі неформального навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т. В. Узагальнення теоретичних джерел щодо сутності суб'єктів рекламного бізнесу. *Вчені записки*. 2010. Вип. 12. С. 151 – 159.
2. Бойко Н. О., Мірзоєв Джавід Ширзад огли, Мартиненко А. О. Підходи до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4843> (дата звернення: 20.05.2026).
3. Боліла С. Ю., Сергєєва Ю. А., Осадчук І. В., Бикова В. Г. Розробка стратегії розвитку підприємства в галузі рекламної діяльності. *Таврійський науковий вісник*. 2003. Вип. 26. С. 170–179.
4. Болотна О. В., Глебова Н. В., Мелешко О. О. PR-комунікації та довіра у цифровому маркетингу: формування стратегічного капіталу бренду. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 8. С. 300 – 305.
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69 – 75.
6. Губницька Ю. С. Моделі, метод та інформаційна технологія додрукарської підготовки видань: автореф. дис. ... к-та техн. наук: 05.13.06. Харків, 2014. 20 с.
7. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. ДСТУ 3017:2015. К. : ДП “УкрНДНЦ”, 2016. 42 с.
8. Діброва Т. Г., Лебедець С. О., Попов Д. В. Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 309–314.
9. Закревська Л. PR-стратегія як основа обґрунтування бізнес-рішень у сфері торгівлі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 6. С. 293 – 298.

10. Колісник О. В., Гула Є. П., Кугай Т. А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації. *East European Scientific Journal*. 2017. № 11 (27), part 4. Р. 27 – 31.
11. Крайнікова Т. С. Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2021. 156 с.
12. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
13. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 103 с.
14. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Том 6. № 2. С. 398 – 406.
15. Мала І., Березюк В. Магія слова та комунікацій: роль копірайтингу і PR-технологій у сучасному маркетингу. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2025. № 3 (79). С. 301 – 310.
16. Мандич О., Бабко Н., Лищенко М., Харчевнікова Л. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems..* 2022. № 6. С. 15 – 18.
17. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Випуск 37. С. 419 – 424.
18. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121 – 129.
19. Олтаржевський Д. О. Корпоративне видання як інструмент public relations. *Інформаційне суспільство*.: 2010. Вип. 12. С. 5–9.
20. Осокін М. Г., Осокіна А. В. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. URL:

звернення: 20.05.2026).

21. Палеха Ю. І. Електронні видання: особливості підготовки. *Феномен бібліотек в сучасному світі* : зб. мат. II Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю. Маріуполь, 2021. С. 13–15.

22. Панченко М. О., Зима Ю. О. Розробка комунікаційної стратегії на підприємстві. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 2023. Т. 1. С. 145–148.

23. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Journalism: development patterns and trends*. Riga, 2021. С. 48–69.

24. Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій : навч. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с.

25. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. Число 11. С. 277 – 300.

26. Пузіков Д. Електронні виробничо-практичні видання у процесі неформальної та інформальної освіти педагогічних працівників в умовах цифровізації суспільства. *Proces edukacyjny w czasie wojny i powojennej odbudowy Ukrainy z integracją ze wspólnotą europejską*. Ломжа – Київ, 2024. С. 245–250.

27. Таранська О. Стратегічне планування у рекламних агентствах. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 37.

28. Тренбач М. С. Практичні гайди для нефакхівців: особливості стилістики та візуалізації. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 123–125.

29. Трет'якова Ю. О., Ульянова К. М. Інфографіка як засіб комунікації в ЗМК. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Старобільськ, 2018. С. 52–57.
30. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі “Соціальні комунікації”. *Психолінгвістика*. 2013. № 12. С. 286–293.
31. Шептуха О. М. Тренди та стратегії цифрового PR. *Стратегії розвитку підприємств в умовах глобалізації та цифровізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 2025 р.). Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С. 176–178.