



**Глибокі знання
та практичні
навички для
успішного бізнесу**

**PRIVATBANK
Business Platform**



Скільки грошей потрібно на інтернет-маркетинг



Микита Поляк

Маркетолог, підприємець, бізнес-ментор.

Засновник маркетингової агенції [Marketorium.ua](https://marketorium.ua)
та школи менеджменту [I-PM.Education](https://i-pm.education)

Що таке інтернет-маркетинг та його роль у 2025 році

Інтернет-маркетинг – це комплекс стратегій, методів і каналів, спрямованих на залучення клієнтів через цифрові платформи.

Він включає SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, email-розсилки, контекстну рекламу та аналітику.

У 2025 році інтернет-маркетинг став ще складнішим через зміну алгоритмів пошукових систем, зростання вартості реклами та підвищення конкуренції.

Бізнесам потрібно використовувати персоналізований підхід, аналіз даних та автоматизацію маркетингових процесів для досягнення максимальних результатів.

Важливо пам'ятати, що маркетинг – це не тільки реклама, а й стратегічне управління попитом, що впливає на всі бізнес-процеси.

Чому важливо планувати бюджет

Планування бюджету дозволяє бізнесу ефективно використовувати кошти та досягати поставлених цілей. Без плану витрати можуть бути хаотичними, а повернення інвестицій (ROI) – низьким.

Вдале бюджетування враховує сезонність, конкурентність ринку, поведінку аудиторії та особливості конкретного бізнесу.

У 2025 році підприємства приділяють більше уваги адаптивному бюджетуванню, що дозволяє змінювати розподіл витрат у режимі реального часу.

Це важливо, оскільки вартість залучення клієнта (CAC) зростає, і компаніям потрібно знаходити баланс між платними та органічними каналами просування.

Основні витрати у маркетингу

Бюджет маркетингу включає безліч витрат, і важливо розуміти, як правильно розподіляти кошти.

Основні статті витрат:

- **Рекламні кампанії** (Google Ads, Facebook Ads, YouTube, TikTok) – найбільша частина бюджету для залучення трафіку.
- **Контент-маркетинг** (створення статей, відео, соціальний контент) – інвестиція в довгостроковий маркетинг.
- **Сайт і технічна оптимізація** – поліпшення видимості сайту та залучення органічного трафіку.

Основні витрати у маркетингу

Бюджет маркетингу включає безліч витрат, і важливо розуміти, як правильно розподіляти кошти.

Основні статті витрат:

- **Email-маркетинг та CRM-системи** – утримання клієнтів і персоналізовані комунікації.
- **Аналітика та автоматизація** – інструменти для оцінки ефективності реклами та оптимізації витрат. Успішний маркетинг не може спиратися лише на один канал – потрібне комбінування методів для досягнення максимальної ефективності.

Як визначити оптимальний бюджет

Оптимальний бюджет на рекламу залежить від багатьох факторів, включаючи розмір бізнесу, галузь, рівень конкуренції та життєвий цикл Клієнта. Важливо тестувати різні підходи та коригувати стратегію відповідно до змін ринку.

Основні методи визначення бюджету:

- Відсоток від доходу – зазвичай 5-15% загального прибутку компанії інвестується в маркетинг.
- Цільова вартість залучення клієнта (CAC) – розрахунок на основі середньої вартості одного ліда та його конверсії в покупця.
- Аналіз конкурентів – вивчення витрат аналогічних компаній у вашій ніші.
- Гнучке бюджетування – адаптація витрат у реальному часі на основі аналітики ефективності.

Коротко- та довгострокові інвестиції

Короткострокові інвестиції у маркетинг – це кампанії, які дають швидкий ефект, але не завжди забезпечують довгострокову стабільність. Це реклама у соцмережах, Google Ads та інші платні методи залучення трафіку.

Вони потрібні для швидкого тестування гіпотез, запуску нових продуктів та короткочасних акцій.

Довгострокові інвестиції – це SEO, контент-маркетинг, email-стратегії, брендова впізнаваність.

Вони забезпечують постійний приплив клієнтів і допомагають зменшити витрати на рекламу в майбутньому. Успішні компанії комбінують обидва підходи для досягнення стабільного зростання та мінімізації ризиків.



Медіапланування та рекламні бюджети

Що таке медіаплан і нащо він вам

Медіаплан – це документ, який визначає, де, коли та як буде розміщена реклама або інші активності.

Він допомагає ефективно розподілити бюджет, прогнозувати результати та уникнути хаотичних витрат.

Основні складові медіаплану: маркетингові **канали**, **бюджети**, **очікувані показники ефективності (KPI)** та **графік** запуску.

Чітке планування дозволяє бізнесу контролювати витрати та коригувати стратегію у разі зміни ринку.

Як війна вплинула на бюджети

Війна та економічна нестабільність змінили підхід до маркетингу. Бізнеси почали оптимізувати витрати, скорочувати іміджеву рекламу та зосереджуватися на конверсійних кампаніях.

Гнучкість у бюджетуванні стала ключовою: компанії швидко тестують нові канали, перерозподіляють бюджети між ефективними джерелами трафіку та активно використовують аналітику для ухвалення рішень.

Часта помилка бізнесу: під час кризи **скорочувати інвестиції в маркетинг**. Це сприймається як надто дорогі видатки, але відсутність маркетингу та лідогенерації призводить до ще більшого падіння продаж і доходів. Це може стати фатальною помилкою.

Планування витрат

Важливо розуміти, що ефективність ваших рекламних активностей залежить не тільки від бюджету, а й від правильної стратегії.

Основні принципи:

- Оптимізація рекламних ставок.
- Використання автоматичних стратегій Google Ads і Facebook Ads.
- Тестування різних аудиторій та креативів перед масштабуванням.
- Контроль за витратами через аналітичні системи (Google Analytics, Meta Business Suite, ERP, тощо).

Приклад базового медіаплану

Базовий медіаплан включає:

- Канали реклами: Google Ads, Facebook Ads, YouTube, TikTok.
- Бюджет: розподіл між каналами на основі цілей кампанії.
- Очікувані метрики: CPM, CPC, CAC, ROAS.
- Графік запуску: етапи тестування та масштабування.
- Контроль ефективності: аналітика та оптимізація.

Помилки при складанні медіаплану

- Відсутність чітких KPI.
- Ігнорування аналітики та відсутність тестування.
- Неправильний розподіл бюджету (наприклад, 90% на один канал).
- Фокус лише на нових Клієнтах без роботи з повторними продажами.

Як тестувати бюджети

Перш ніж інвестувати великі бюджети, потрібно протестувати рекламу на малих обсягах:

- Запуск тестових кампаній із бюджетом 10-20% від запланованого.
- Аналіз CPC, CTR, CPA та конверсій.
- Оптимізація креативів та таргетингу.
- Масштабування лише успішних кампаній.

Що таке «гнучкий» медіаплан

Гнучкий медіаплан – це стратегія, що дозволяє швидко змінювати розподіл бюджету між ефективними каналами.

Він включає:

- **Щотижневий аналіз** ефективності реклами.
- **Перерозподіл бюджету** на рентабельні кампанії.
- **Використання динамічних стратегій** ставок у рекламі.

Як перерозподіляти бюджет

Важливо не фіксувати бюджет жорстко, а адаптувати його в процесі роботи.

Основні принципи:

- Відстеження ефективності каналів раз на 5-7 днів.
- Перерозподіл коштів на кампанії з кращими показниками CPA та ROAS.
- Використання мультиканального підходу для підвищення конверсії.

Як оцінювати ефективність

Основні метрики ефективності використання бюджету:

- **ROAS (повернення на рекламні інвестиції)** – показує, скільки прибутку приносить кожен вкладений у рекламу долар.
- **CAC (вартість залучення Клієнта)** – дозволяє оцінити, наскільки вигідно бізнесу залучати нових Клієнтів.
- **LTV (життєвий цикл та цінність Клієнта)** – важливий показник для оцінки довгострокових результатів реклами.



Рекламні канали та їх вартість

Google Ads: як оцінити бюджет

Google Ads – це один із найефективніших рекламних каналів, але вартість залежить від конкуренції у вашій ніші.

Основні фактори, що впливають на бюджет:

- вартість кліку (CPC),
- рівень конкуренції,
- якість оголошення та стратегія ставок.

У 2025 році середня вартість кліку зросла через підвищений попит, тому важливо використовувати автоматизовані стратегії ставок та оптимізувати релевантність реклами.

Пошукова чи медійна реклама

Пошукова реклама (**Search Ads**) ефективна для залучення гарячого трафіку, оскільки орієнтується на готових до покупки Клієнтів.

Медійна реклама (**Display Ads**) працює для формування попиту та підвищення впізнаваності бренду.

Вибір залежить від ваших цілей: швидке залучення лідів або довготривале створення брендової присутності.

Оптимізація витрати у Google Ads

- Використовуйте низькочастотні ключові слова (long-tail keywords) для зниження CPC та підвищення конверсії.
- Відключайте нерелевантні пошукові запити (мінус-слова).
- Тестуйте різні формати оголошень.
- Аналізуйте якість посадкової сторінки (Landing Page) для підвищення конверсії.

Meta Ads: як оцінити бюджет

Facebook та Instagram дозволяють таргетувати Клієнтів за інтересами, поведінкою та демографією.

Основні фактори витрат:

- CPM (вартість за тисячу показів),
- CTR (клікабельність) та рівень конкуренції.

У 2025 році ефективність реклами на Facebook залежить від якісного контенту та правильно налаштованого ремаркетингу.

Розподіл бюджету в Meta Ads

Перш ніж запускати рекламу на повну, пам'ятайте, що системі потрібно близько 2 тижнів на навчання та адаптацію. Цей час краще використати на тестування, розподіливши бюджет наступним чином:

- Тестування: 20-30% бюджету.
- Основні кампанії: 50-60% бюджету.
- Ремаркетинг: 10-20% бюджету.

Такий підхід дозволяє виявити найефективніші кампанії та масштабувати їх.

Facebook Ads: ремаркетинг

Використання ремаркетингових стратегій дозволяє повертати відвідувачів, які вже взаємодіяли з вашим брендом.

Основні інструменти:

- Динамічні оголошення (Dynamic Ads).
- Відеореклама для повторного залучення аудиторії.
- Користувацькі аудиторії (Custom Audiences) **на основі відвідувачів сайту або існуючої бази ваших Клієнтів.**

YouTube та TikTok Ads

YouTube Ads підходить для побудови бренду та прогріву аудиторії, тоді як TikTok Ads працює на молодшу аудиторію та швидкі продажі.

Обидва канали потребують якісного відеоконтенту, і вартість реклами залежить від нішевої конкурентності.

В Україні рекламний кабінет TikTok не працює, тож цей канал підійде лише для реклами на європейський ринок.

Email – найдешевший канал

Email-маркетинг забезпечує високий ROI, оскільки вартість взаємодії значно нижча за платну рекламу.

Персоналізовані розсилки та автоматизовані воронки продажів дозволяють ефективно працювати з наявною базою Клієнтів.

Але пам'ятайте, що це канал комунікації, а не реклами. Не можна просто *“прорекламувати нову послугу”* по базі з інтернету. Комунікація через email дозволяє будувати довгострокові відносини з Клієнтами.

Комбінування каналів

Для оптимізації маркетингового бюджету варто комбінувати платні та органічні канали.

Наприклад:

- Використання контент-маркетингу для зниження витрат на рекламу.
- Поєднання SEO та PPC для максимального охоплення трафіку.
- Поєднання SEO з email та ремаркетингом для підвищення конверсії.
- Використання email-маркетингу для збільшення LTV (довічної цінності Клієнта).

Оцінка ефективності вкладень

Що означає ефективна реклама

Ефективна реклама – це кампанія, яка приносить вимірюваний результат і відповідає бізнес-цілям.

Вона не лише залучає трафік, а й генерує конверсії та позитивний ROI.

Одна з головних **задач маркетолога – аналізувати, які інструменти працюють найкраще та оптимізувати витрати**, спрямовуючи їх у найбільш рентабельні канали.

Основні KPI у маркетингу

- **ROAS (повернення інвестицій у рекламу)** – показує, скільки прибутку приносить кожен вкладений у рекламу долар.
- **CAC (вартість залучення Клієнта)** – вказує, скільки коштує один новий Клієнт.
- **LTV (довічна цінність Клієнта)** – допомагає оцінити, скільки грошей витратить Клієнт за весь час взаємодії з бізнесом.
- **CTR (клікабельність оголошень)** – показує, наскільки приваблива ваша реклама.
- **Конверсія (CR)** – відсоток користувачів, які виконали цільову дію.

Як оцінювати ефективність

Для аналізу ефективності кампаній важливо використовувати Google Analytics, Meta Business Suite та CRM-системи.

Основні підходи:

- Відстежуйте KPI та порівнюйте їх із середньоринковими показниками.
- Аналізуйте поведінку Клієнтів на сайті – де вони покидають сторінку, які кнопки натискають.
- Тестуйте різні формати реклами та канали комунікації.

Як визначити не ефективну рекламу

Основні ознаки проблем:

- Висока вартість ліда при низькій конверсії.
- Низький CTR у рекламі Facebook або Google Ads.
- Відсутність продажів або повторних звернень.
- ROAS нижчий за 1 (100%), що означає, що реклама працює у збиток.

Аналіз цих факторів дозволяє вчасно внести коригування у кампанію.

Швидке коригування стратегії

- Запускайте A/B-тестування оголошень, змінюючи тексти та візуали.
- Аналізуйте ефективність аудиторій і виключати нерентабельні сегменти.
- Використовуйте автоматизовані стратегії ставок у Google та Facebook.
- Переносьте бюджет у канали, які дають кращий результат.

Як знизити САС

- Використовуйте ретаргетинг для повернення відвідувачів сайту.
- Оптимізуйте посадкові сторінки, щоб покращити конверсію.
- Використовуйте email-маркетинг для підвищення LTV.
- Підключайте чат-боти та персоналізовані комунікації для підвищення залученості.

Використання AI у маркетингу

- AI у Facebook Ads дозволяє прогнозувати ефективність кампаній.
- Google Ads використовує алгоритми машинного навчання для динамічного налаштування ставок.
- ChatGPT та інші генеративні AI можуть автоматизувати написання текстів для реклами. Особливо, якщо дати йому опис вашої ЦА, продукту та іншу інформацію, а ще приклади креативів, які спрацювали.
- Аналіз поведінки Клієнтів за допомогою AI дозволяє персоналізувати маркетингові стратегії.



Приклади медіаплану

Залучення лідів для онлайн-школи

(місячний бюджет: \$6,000)

Канал	Формат реклами	Бюджет (\$)	CPM (\$)	Планові покази	CPC (\$)	Планові кліки	Конверсія (%)	Ліди	SAC (\$)
Google Ads	Пошукова реклама	2000	-	-	45778	1333	0,1	133	15
Facebook Ads	Таргетована реклама	1500	10	150	45689	1250	0,08	100	15
Instagram Ads	Story-реклама	1000	8	125	1.0	1000	0,07	70	45730
YouTube Ads	Відеореклама	500	12	41,666	45779	200	0,05	10	50
Email-маркетинг	Розсилки	300	-	-	-	-	15% (від бази 2000)	30	10
SEO & Контент	Блогові статті	700	-	-	-	-	5% (від трафіку 5000)	25	28



Висновки і домашнє завдання

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

- Інтернет-маркетинг – це комплексний процес, який потребує грамотного планування та розподілу бюджету.
- Використання різних каналів (Google Ads, Facebook Ads, SEO, Email-маркетинг) допомагає створити ефективну стратегію.
- Оцінка KPI, таких як ROAS, CAC, LTV, дозволяє оптимізувати маркетингові вкладення.
- Гнучке бюджетування та тестування допомагають уникнути непотрібних витрат.
- Поєднання платних та органічних каналів забезпечує довгострокове зростання бізнесу.

Типові помилки в бюджетуванні

- Відсутність чітких KPI та неправильна оцінка ефективності реклами.
- Занадто великий бюджет на один канал без тестування інших можливостей.
- Ігнорування ретаргетингу та ремаркетингу.
- Недостатня увага до автоматизації аналітики та AI-рішень.
- Відсутність адаптивного медіаплану та коригування бюджету в реальному часі.

Домашнє завдання

1. Розрахуйте бюджет своєї маркетингової стратегії: визначте ключові канали, їхню вартість та очікуваний результат.
2. Підготуйте базовий медіаплан: визначте, які рекламні інструменти ви плануєте використовувати та як будете оцінювати ефективність.
3. Визначте свої KPI: сформулюйте, які метрики будуть для вас ключовими в оцінці успіху реклами.
4. Проаналізуйте свої поточні витрати на маркетинг та знайдіть можливості для оптимізації бюджету.



Питання та відповіді

Хоче знати більше про маркетинг?



Безкоштовні вебінари
та конференції



Цікаві новини та
огляди зі світу маркетингу
і бізнесу

youtube.com/@Marketorium

t.me/marketorium_ua

Шукаєте спільноту однодумців?



Група маркетологів та підприємців для взаємодопомоги



Бот з бібліотекою знань, реєстрацією на івенти та можливістю шукати фахівців

facebook.com/groups/marketorium.community

t.me/yms_eventbot

Скануйте і обирайте час консультації



[calendly.com/nikitapolyak/
consultation](https://calendly.com/nikitapolyak/consultation)