

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ
ДІДЖИТАЛ-КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ
(на прикладі ТОВ "ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ")**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Гнатюк Іліанна Олегівна

Старший викладач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Кузнєцова Ірина Вікторівна

**ЗМІСТ
КИЇВ 2025**

Рекламні продукти.....5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....7

Вступ.....7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....10

1.1 Теоретичні основи цифрової комунікації та її роль у просуванні бренду....10

1.2 Стратегії використання інструментів діджитал-маркетингу в системі
просування компанії.....13

**РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ Й АДАПТАЦІЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В
МЕЖАХ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**
.....16

2.1 Візуальний контент як стратегічний інструмент промоції бренду.....	16
--	----

2.2 Цифрова презентація бренду через контент: практичний досвід розробки B2B-матеріалів22

РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ: SEO, КОНТЕНТ ТА АНАЛІТИКА.....30

3.1	Комплексний аналіз SEO-показників та контентної продуктивності.....	2
-----	---	---

3.2 Оптимізація таргетованої реклами в Amazon Ads: аналітика та робота з ключовими словами.....31

	3
3.3 Оцінка ефективності розробленого контенту.....	32
Список використаних джерел.....	39
ДОДАТКИ.....	4

Частина I. ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛ

Анотація проєкту

Метою проєкту є дослідження особливостей використання цифрових каналів комунікації у процесі просування компанії, а також створення та оцінка ефективності багатоканальної діджитал-стратегії на прикладі технологічної компанії ТОВ «ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ».

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність компанії у сфері кібербезпеки, спрямована на B2B-аудиторію, а предметом — використання сучасних діджитал-інструментів (SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, PR, email-маркетинг, аналітика) у системі цифрової промоції бренду.

Основними завданнями проєкту було: дослідити сучасні теоретичні підходи до цифрового маркетингу; проаналізувати інструменти просування та їхню ефективність; розробити і реалізувати елементи комунікаційної стратегії в умовах реального проєкту; оцінити результати взаємодії з медіа, просування продукту, поведінкові та SEO-показники; та запропонувати подальші рекомендації з урахуванням зібраних аналітичних даних.

Проєкт складається з трьох розділів, кожен з яких має два підрозділи.

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» містить характеристику цифрових каналів комунікації, аналіз їхньої ролі у сучасному просуванні брендів, а також систематизацію діджитал-інструментів (SEO, контент, соціальні мережі, таргетинг, email тощо).

Розділ 2 «Стратегії використання інструментів діджитал-маркетингу» присвячений опису ключових технологічних рішень у маркетингу, із залученням актуальних джерел та прикладів, з акцентом на практичне застосування на основі конкретного кейсу компанії ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ.

Розділ 3 «Реалізація комунікаційної стратегії та оцінка її ефективності» містить опис практичного досвіду — створення пресрелізу, робота з національними медіа (Dev.ua, AIN.ua, ITC.ua), адаптація контенту для різних

каналів, аналітика SEO- та маркетингових показників, а також результати зовнішніх згадок, зокрема на платформі Ahrefs, які вплинули на підвищення Domain Rating та органічного трафіку.

Рекламні продукти

1. СТА-баннери (Додаток А1, А2)
2. Корпоративні шаблони для обкладинок статей інформаційного блогу (Додаток Б1,Б2)
3. Інфографіка (Дод.В)
4. Дизайн підсторінок сайту (Додаток Г1,Г2)
5. Пости у соціальних мережах (Додаток Д, Е, Ж)
6. Корпоративний баннер для працівників в лінкедін (Додаток И)
7. Стаття в інформаційному блозі компанії (Додаток К)
8. Імейл-розсилка потенційним клієнтам (Додаток Л)
9. Пресреліз (Додаток М)
10. Стаття опублікована в виданні [Dev.ua](https://dev.ua) (Додаток Н)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми. У сьогоденних умовах, коли компанії повинні постійно йти в ногу із сучасними тенденціями. Діджитал-канали комунікації є головним інструментом для створення успішної маркетингової стратегії.

Постійне змагання за увагу, швидке розповсюдження та легкий доступ до будь-якої інформації та швидкоплинні тренди. Ці та інші фактори змусили бізнес відставити традиційні підходи та вкластися у розвиток онлайн-комунікацій. Завдяки цифровим каналам комунікації є змога швидко та ефективно донести інформацію до зацікавлених осіб, отримувати зворотній зв'язок, здійснювати результативний таргетинг повідомлень та, загалом, моніторити доцільність кожного із каналів комунікації та швидко реагувати на зміни чи поведінку користувачів.

Діджитал-канали стали вагомою частиною маркетингових стратегій з початком пандемії, адже Інтернет комунікації були єдиним можливим інструментом для спілкування та джерелом інформації. Цифрові канали взаємодії та технологічні платформи значно модернізувалися за цей період. Навіть після закінчення карантину цифрові системи все ще продовжують розвиватися із шаленою швидкістю. Шалене захоплення соцмережами призвело до того, що ми сприймаємо їх не тільки як розважальний контент, а також як інформаційний та рекламний інструмент. В той же час все більшу вагомість почало набирати SEO у спробах пробитися на перших місцях у пошуковиках. На зміну газетам та флаєрам прийшла імейл-розсилка. Інвестиції в контент-маркетинг, таргетинг, візуальний дизайн та інші важливі інструменти - це обов'язковий атрибут у постійній боротьбі за увагу та присутність у переповненому діджитал-просторі. У цьому контексті особливої уваги набуває вивчення практичного досвіду використання цифрових каналів у межах реального бізнесу.

Практичний досвід свідчить, що доцільне використання SEO, SMM, імейл-маркетингу, аналітика показників CTR та ROAS, використання якісного візуального контенту значно підвищують видимість компанії на ринку. актуальність діджитал-інструментів також полягає тим, що вона безпосередньо поєднує міждисциплінарні знання з областей маркетингу, комунікацій та інформаційних технологій. Для того, щоб успішно інкорпорувати діджитал-промоцію потрібні також: глибоке розуміння не тільки ринку, а і споживача, навички у технічній оптимізації, графічного дизайну та аналітичної роботи з великим об'ємом даних.

Отже, дослідження теоретичних та практичних аспектів, використання цифрових каналів має велику цінність та є ключовими для промоції будь-якого бізнесу.

Сфера застосування. На сьогодні, компанії масово переходять на цифровий вид діяльності, незалежно від розміру та сфери діяльності. Вони обирають діджитал-інструменти для промоції своїх товарів, послуг та бренду. Через це, використання інструментів цифрового маркетингу, що описані в цій дипломній роботі будуть доволі ефективними для електронної комерції, зокрема Shopify, amazon, Etsy тощо.

Дослідження також розкриває шляхи для створення комплексної комунікаційної стратегії з використанням імейл-маркетингу, соціальних мереж та візуального контенту. Створення імейл-розсилок, дизайн банерів, візуально привабливий дизайн сайту, ведення соцмереж - це чудовий приклад того, як можна поєднати різні інструменти в одну результативну систему. Ця стратегія є універсальною та чудовою для масштабування. Саме це зумовлює її цінність не лише для стартапів та малих бізнесів, а й для середніх компаній, які мають за мету зміцнити та розширити свою позицію на цифровому ринку.

Цей підхід може також використовуватись для навчальних програм у сфері цифрового маркетингу, PR та стратегічних комунікацій. Він показує, як теоретичні засади просування бренду можуть бути реалізованими в реальному житті. До того ж, аналітичні показники, що включають в себе роботу

показниками (такими, як: CTR, ROaS, позицією у пошувику, рейтинг) є глибокою базою у галузі маркетингової аналітики.

У глобальнішій перспективі, представлене дослідження може бути адаптованим під ширший перелік галузей. Наприклад, ІТ-компанії, які взаємодіють із цифровою аудиторією; освітні платформи, медіапроекти, громадські організації. Для всіх вищеперерахованих галузей важлива ефективна інформаційна присутність.

У результаті, проєкт має широку та багатогалузеву сферу використання. Вона охоплює не лише вузько бізнесову практику, а й академічні підходи, відкриваючи можливості для подальших адаптацій, оптимізацій і досліджень у сфері цифрових комунікацій.

Новизна проєкту полягає в застосуванні практичного досвіду у реальному бізнес-стартапі, що використовує передові діджитал-інструменти. У даній роботі демонстровано цикл цифрової комунікації компанії. Починаючи від створення контенту та закінчуючи його оптимізацією, просуванням та аналітикою. актуальність проєкту полягає у комбінації інструментів та платформ Shopify як основа для розміщення контенту, HubSpot — для імейл-маркетингу, Google Search Console — для аналітики, amazon ads — для рекламної оптимізації, а також використання соціальних медіа як каналів взаємодії з аудиторією.

Інноваційність проєкту проявляється у впровадженні багатоканальної комунікаційної моделі, яка доводить свою ефективність за допомогою поєднань платформ і методів.

Метою проєкту є дослідження та реалізація цифрових каналів комунікації для підвищення популярності бренду, залучення аудиторії та покращення взаємодії за допомогою діджитал-інструментів.

Втілення стратегії спрямоване на дослідження омніканальної комунікації на ринку шляхом аналізу результатів SEO-оптимізації, імейл-маркетингу, соціальних мереж, контекстної реклами та інструментів візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Теоретичні основи цифрової комунікації та її роль у просуванні бренду

У сучасному світі з активним розвитком цифрових технологій комунікація зазнала суттєвих трансформацій, особливо у сфері маркетингу. Термін «цифрова комунікація» сьогодні охоплює не просто передачу повідомлень, а складну, інтерактивну взаємодію між брендами та їхньою аудиторією в режимі реального часу. Історично маркетингові комунікації були односторонніми: компанії транслювали рекламні повідомлення через телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішню рекламу. Такий підхід суттєво обмежував можливості зворотного зв'язку та діалогу зі споживачем. Проте сучасний цифровий світ докорінно змінив цю парадигму, надавши першочергове значення інтерактивним каналам – соціальним мережам, месенджерам, мобільним застосункам і веб-платформам, які дозволяють брендам не лише донести інформацію, а й отримати миттєвий зворотний зв'язок, персоналізовано взаємодіяти з кожним користувачем. [4]

За даними від DataReportal, станом на 2025 рік понад 5 мільярдів користувачів інтернету активно взаємодіють у цифровому середовищі, що підкреслює величезний потенціал цього каналу для бізнесу. Цифрова комунікація перетворюється на ключовий ресурс для просування брендів, оскільки вона забезпечує охоплення широкої та різноманітної аудиторії з можливістю точного таргетингу та персоналізації повідомлень. [3]

Ефективний маркетинг у цифрову епоху базується на створенні цінності для споживача через релевантний, персоналізований контент, що сприяє формуванню довіри до бренду та стимулює довготривалу взаємодію. [4]

Цифрові інструменти комунікації включають різноманітні платформи, серед яких інтернет-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні застосунки, месенджери, які забезпечують широкий спектр форматів обміну

інформацією – текст, відео, графіку, інтерактивний контент. Такий різноманітний підхід дозволяє бізнесам виводити маркетингові стратегії на новий рівень, забезпечуючи користувачам можливість звертатися до компанії у будь-який зручний час, а компаніям – оперативно відповідати, аналізувати поведінку клієнтів і адаптувати комунікацію відповідно до їхніх уподобань. [8]

Особливої уваги заслуговує багатоканальна взаємодія, де цифрові платформи відіграють роль не лише каналів передачі інформації, а й майданчиків для формування спільнот і підтримки репутації компанії. Соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм, тікток, лінкедін, дозволяють брендам будувати емоційний контакт із аудиторією, транслюючи свої цінності, місію та новини, одночасно отримуючи миттєвий зворотній зв'язок через коментарі, лайки та репости. [8]

Вони також відкривають унікальні можливості для створення контенту, що резонує з аудиторією: короткі відео формату тікток або інстаграм рилси ефективно залучають молодіжну аудиторію, тоді як професійний контент у лінкедін зміцнює позиції компанії як експерта в галузі. [4]

Електронна комерція у поєднанні з цифровою комунікацією отримала новий імпульс, забезпечуючи не лише продаж товарів та послуг онлайн, а й підтримку клієнтів через чат-боти, інтерактивні FAQ та персоналізовані рекомендації на базі машинного навчання. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює повторні покупки, адже сучасний споживач очікує швидких і релевантних відповідей від бренду. [4]

Месенджери, такі як ватсап, вайбер, телеграм, все більше використовуються як ефективний канал персоналізованої комунікації. Вони дозволяють брендам швидко і безпосередньо звертатися до клієнтів з важливою інформацією, акціями чи сервісною підтримкою, а інтеграція чат-ботів забезпечує безперервність діалогу у будь-який час доби. [8]

Ще одним важливим інструментом цифрової комунікації залишається імейл-маркетинг, який, незважаючи на свою традиційність, є одним із найефективніших каналів залучення та утримання клієнтів. Персоналізація розсилок, сегментація аудиторії та аналітика поведінки користувачів

підвищують конверсію і лояльність споживачів, дозволяючи компаніям інформувати клієнтів про новинки, акції та важливі події.

Крім того, SEO (Пошукова оптимізація) виступає важливою складовою цифрової комунікації, оптимізуючи контент сайту для кращої індексації пошуковими системами, що сприяє збільшенню органічного трафіку. Це включає технічні аспекти (швидкість завантаження, структура сайту) та контентні елементи (метаописи, ключові слова, внутрішні посилання. Візуальні елементи, такі як банери, відео та СТА-кнопки, виступають каталізаторами дій користувачів, формуючи емоційний імпульс і спонукаючи до взаємодії. Дизайн повинен не лише приваблювати, але й вести користувача інтуїтивно до цільової дії, що є головним завданням ефективного UX. [10]

Впровадження цифрових комунікацій у бізнес-стратегію відкриває широкі можливості для досягнення різних цілей: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, формування позитивного іміджу, управління клієнтським досвідом і побудова довготривалих відносин із клієнтами. Моніторинг ринку та швидке реагування на зміни у споживацькій поведінці стали ключовими перевагами сучасного маркетингу.

Цифрова комунікація формує багатоканальний, персоналізований діалог з клієнтами, ґрунтуючись на аналітиці, автоматизації і персоналізації. Кожен інструмент має своє стратегічне призначення. Послідовність у створенні контенту і системність у використанні каналів допомагають не просто проводити разові рекламні акції, а будувати міцні спільноти лояльних клієнтів, що є фундаментом для стабільного розвитку бізнесу. [8][10]

Таким чином, цифрові платформи створюють умови для гнучкої, персоналізованої та ефективної комунікації, яка є необхідною умовою успішного просування бренду в умовах сучасного динамічного і технологічно стрімкого ринку.

В умовах побудови цифрової економіки формуються не лише нові канали взаємодії, а й змінюється сама природа комунікації між бізнесом та споживачем. [2]

Це підкреслює потребу в постійному оновленні інструментів та стратегій цифрового маркетингу для підтримки конкурентоспроможності. [2]

Також важливо відзначити, що розвиток цифрових платформ супроводжується зростанням ролі аналітики даних, що дозволяє бізнесам приймати рішення на основі глибокого розуміння поведінки споживачів і трендів ринку. [1]

В умовах сучасної конкуренції цифрові маркетингові стратегії повинні включати не лише інструменти впливу, але й механізми зворотного зв'язку для оперативної корекції кампаній. [1]

1.2 Стратегії використання інструментів діджитал-маркетингу в системі просування компанії

У добу цифрової трансформації ефективне просування бренду неможливе без системного використання інструментів діджитал-маркетингу. Ці інструменти формують гнучку, багатокомпонентну комунікаційну екосистему, в якій ключову роль відіграє не просто технічна присутність бренду в онлайні, а здатність говорити з аудиторією її мовою, у її середовищі, з урахуванням її потреб, очікувань і поведінки. Саме це лежить в основі стратегій сучасного цифрового маркетингу, що опираються на дані, інновації та гуманітарний підхід. [5]

Центральним елементом цифрової стратегії залишається вебсайт, який, за суттю, є цифровою вітриною компанії. Його видимість у пошукових системах визначає ефективність залучення користувачів на перших етапах взаємодії. Тут вступає в дію SEO (Пошукова оптимізація) — складна система дій, яка включає технічну коректність сайту, релевантність контенту, швидкість завантаження, адаптацію до мобільних пристроїв, а головне — орієнтацію на запити реального користувача. [6]

Як зазначав ще Клод Гопкінс у своїй класичній праці, кожне рекламне звернення має ґрунтуватися на точному розумінні поведінки споживача, а не на

припущеннях. [7] SEO повністю втілює цей підхід — через аналіз ключових слів, конверсій та кліків.

Однак сам трафік не має сенсу без змістовного заповнення — саме тому контент стає наріжним каменем діджитал-стратегії. Мова не лише про тексти, а про весь спектр контенту: відео, подкасти, гайди, кейси, інфографіку. Цінний контент виконує подвійну функцію: інформує споживача та створює з ним емоційний зв'язок. Як зазначає Зерелла, кожен тип контенту має відповідати специфіці платформи та типу аудиторії, а також закладати основу для довіри. [9]

В епоху надлишку інформації виграє не той, хто говорить голосніше, а той, хто говорить змістовніше.

Одним із найпотужніших інструментів персоналізованої комунікації залишається email-маркетинг. За правильної реалізації це не просто розсилка новин, а продумана система взаємодії з користувачем — через сегментацію баз, автоматизацію листів, тригерні кампанії та аналітику. Імейл-маркетинг дозволяє компаніям надсилати точні, персоналізовані повідомлення у масштабі, забезпечуючи індивідуалізований досвід кожному клієнту навіть у рамках автоматизованих кампаній.

Важливу роль у формуванні бренду як «живого голосу» відіграють соціальні медіа. На момент 2024 року понад 5,07 мільярда людей є активними користувачами соціальних мереж — це майже 63% глобального населення. [3] Це робить такі платформи, як фейсбук, інстаграм, лінкедін, ютуб, тіток не просто каналами інформування, а просторами соціальної взаємодії. Соціальні мережі створюють умови для двонаправленої комунікації, де бренд стає частиною культурного діалогу, що підсилює емоційний зв'язок із аудиторією. [9]

В умовах побудови цифрової економіки формуються не лише нові канали взаємодії, а й змінюється сама природа комунікації між бізнесом та споживачем. [2] Це підкреслює потребу в постійному оновленні інструментів та стратегій цифрового маркетингу для підтримки конкурентоспроможності. [2]

Також важливо відзначити, що розвиток цифрових платформ супроводжується зростанням ролі аналітики даних, що дозволяє бізнесам приймати рішення на основі глибокого розуміння поведінки споживачів і трендів ринку. [1] В умовах сучасної конкуренції цифрові маркетингові стратегії повинні включати не лише інструменти впливу, але й механізми зворотного зв'язку для оперативної корекції кампаній. [1]

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ Й АДАПТАЦІЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В МЕЖАХ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1 Візуальний контент як стратегічний інструмент промоції бренду

Відповідно до сучасних тенденцій, візуальний контент має значну роль у побудові ефективної комунікації. Саме візуальний контент формує перше враження про бренд. Хоча ТОВ “ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ” вже мають сталу бренд-айдентичку, до моїх задач входила підтримка та покращення візуального іміджу компанії. Тому для виконання завдання, був проведений аналіз стилістики.

ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ - це українська компанія компанія у сфері кібербезпеки, яка пропонує допомогу в управлінні ідентичністю, автентифікації, контролю доступу, викраденням персональних даних та шахрайством. Компанія націлюється в більшості на B2B-аудиторію, а саме на організації малого та середнього розміру в сферах: медицини, фармацевтики, виробництва, державних установ, фінансових установ, освіти. ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ вийшла на міжнародний ринок, тому вся комунікація ведеться англійською мовою.

Візуальний стиль є професійним, мінімалістичним, орієнтований на сучасні технології. До кольорової гами відносяться такі кольори: бірюзовий(головний), синій, сірий та білий. Ці кольори створюють відчуття спокою та компетентності в поєднанні з інноваційністю, динамічністю та новизною. Корпоративний шрифт - “Open Sans” є також лаконічним, читабельним, чітким та без зайвих акцентів. Логотип складається з однієї фігури бірюзового кольору та назви “Hideez” у центрі.

Під час розробки нового контенту було акцентовано увагу на підтриманні цілісного та професійного візуальних елементів для діджитал-каналів комунікації компанії.

Одними із перших створених мною продуктів для промоції бізнесу можна вважати СТА-банери (Call to action). В той самий час, вони мають дві задачі: приваблювати користувачів дизайном та спонукати до дії, яка зазначена у банері (підписка на розсилку, замовлення певного товару, дізнатися більше, замовити демо-версію тощо.) Кожна одиниця створювалась у корпоративному стилі, з певною кольоровою палітрою, фірмовим шрифтом та tone of voice. Це включало роботу з моккапами; геометричними фігурами; створення візуальних елементів; кольорових комбінацій для СТА-кнопок, які б виділялися, але поєднувались з стилем компанії. (див. Додаток А, А1)

Ці рекламні продукти створювались у сервісах HubSpot та Gempages. HubSpot є CRM платформою, яка слугує дієвим інструментом для просування. Сервіс об'єднує в собі функціональність для маркетингу, створення певних графічних елементів, продажів та обслуговування клієнтів. Більшість роботи у сервісі виконувалась в модулі Marketing Hub, з його допомогою можна створити адаптивні банери, створювати/редагувати шаблони, підключати аналітику ефективності та проводити тестування. HubSpot дозволяє автоматизацію процесів за допомогою інтеграції з CRM системою, email-розсилками та збором лідів.

Ще один додаток для побудови банерів та ледінгів без необхідності програмування - Gempages, що є розширенням від сервісу Shopify. Платформа дає змогу працювати або створювати з готові шаблони та дозволяє адаптувати дизайн під різні пристрої. Чудово підходить для дизайну промоційних матеріалів і має функцію тестування дизайнів з змогою подальшої оптимізації. Взаємодія з обома сервісами — Hubspot і Gempages — забезпечила гнучкий підхід до дизайну банерів залежно від платформи, на якій вони розміщувались, та конкретної маркетингової задачі.

Інтерактивні форми, створені в Hubspot, були інтегровані безпосередньо в основний сайт компанії ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ і прив'язані до окремих блоків контенту — таких як банери, СТА-секції, інформаційні сторінки та публікації в блозі. Вони давали змогу користувачам залишити запит, виявити

зацікавленість у продукті чи завантажити додаткові матеріали. Усі дії, здійснені через ці форми, автоматично фіксувалися в CRM-системі Hubspot, що дозволяло систематизувати отримані контакти для подальшої роботи.

На основі цих інтерактивних дій формувався потік нових контактів. Проте лише їх наявності було недостатньо — важливо було провести ретельну ручну перевірку й кваліфікацію, щоб визначити, які з них дійсно становлять цінність. Цим процесом я займалася безпосередньо. Контакти, що надходили через Hubspot, спочатку вивчала на предмет заповнених полів: email, країна, компанія, іноді — посада. Далі я досліджувала дані про особу, в першу чергу через лінкедін, а також — за можливості — через відкриті джерела. Важливо було з'ясувати, чи є особа представником цільового сегменту: наприклад, IT-директором у лікарні, системним адміністратором в університеті, спеціалістом із безпеки в державній установі або технологічному підприємстві.

Залежно від зібраної інформації контакти сегментувалися за категоріями, що відображали ключові напрями комерційної діяльності компанії: медицина, освіта, фінансовий сектор, державні установи, інфраструктура, виробництво. Контакти, що мали відповідну роль, індустрію та компанію, що відповідає типу потенційного клієнта, вносилися до окремої бази для подальшої роботи. У той же час нецільові контакти — наприклад, студенти, неактивні акаунти або користувачі з приватних адрес без підтвердженого зв'язку з компанією — виключала або архівувала, якщо студент був амбіційним.

У межах цього процесу я не лише формувала список потенційно цінних лідів, а й здійснювала первинну фільтрацію аудиторії, що суттєво підвищувало ефективність наступних маркетингових або продажних дій. Завдяки цьому методичному підходу було сформовано якісну сегментовану базу контактів, що надалі може бути використана для персоналізованої email-комунікації, демонстрацій продукту, запрошень на вебінари, пілотного тестування тощо.

Такий досвід дозволив краще зрозуміти, як працює сучасна система контентно-орієнтованої генерації лідів у B2B-маркетингу: від першого дотику користувача з матеріалом на сайті — до формування інформованого рішення,

чи є ця особа потенційним клієнтом. Це не лише автоматизований процес, а й інтелектуальна робота з контекстом, галуззю, позицією та релевантністю, що вимагає уважності, аналітичного підходу та розуміння структури B2B-продажу.

Великий відсоток часу відійшов на створення статей, обкладинок для блогу компанії та загалом їх оформлення. Під час практики було розроблено корпоративні шаблони для обкладинок статей - чого не було раніше. Перший шаблон уособлював мінімалістичний дизайн у корпоративних кольорах, що легко адаптується під будь-яку статтю. (див. Додаток Б1) Він використовується практично для всіх публікацій у блогу компанії. Бірюзово-білий фоновий колір та коло з правого боку, що плавно переходить із темносинього в голубий. У кругу зображується графічний елемент, що уособлює чи асоціюється із темою статті. Зліва, жирним великим шрифтом розташований заголовок та під ним меншим розміром, без жирного виділення підзаголовок. Графічні елементи, які розміщуються в кругу повинні бути оригінальними чи взяті з стокових зображень для уникнення прав копірайтерства. Тому, вони або створюються з нуля в графічних редакторах, або генеруються за допомогою штучного інтелекту “Chat GPT”, або із сайтів із стоковими зображеннями. Другий шаблон використовується лише для публікацій “How to” (“Як це зробити”) тематики. (див. Додаток Б2) Як правило, в ці статті описані шляхи виправлення певних технічних проблем. Наприклад, як виправити проблеми із входом до інстаграму чи як поміняти пароль у амазоні. Другий шаблон має чорний фон та ідентичне розташування елементів. З правого боку лежить різнокольорове розмиття певної форми з корпоративними кольорами програми, про яку йдеться в статті. Візуальним елементом слугує мокап пристрою, на якому відкрита сторінка тої чи іншої програми на фоні різнокольорового елемента в правому боці обкладинки. Зліва білим кольором та жирним виділенням написана назва статті та під ним підназва, але без жирного виділення та меншим розміром шрифту. В обох шаблонах текст рівномірно відцентрований: від кінця обкладинки зліва та від краю кругу чи розмитого елемента з права. Заголовок відцентрований не тільки горизонтально, а й вертикально. Використання шаблонів допомагає

підвищувати рівень впізнаваності контенту саме від ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ, підтримувати єдиний стиль та заощаджує час.

Також, для розбавлення інформації, було створені та розміщені всередині інфографіки для кращого розуміння та засвоєння інформації. (див. Додаток В1, В2) Для створення цих графічних елементів використовувався спеціалізований онлайн-сервіс Napkin AI — інструмент для швидкої генерації діаграм, блок-схем, графів та структурованих візуалізацій на основі текстових запитів. Платформа працює з використанням штучного інтелекту та дозволяє перетворювати текст візуальну схему. Завдяки цьому підходу публікації не лише стали інформативнішими, а й візуально збалансованими та більш доступними для читача.

Мною також було створено декілька дизайнів підсторінок для сайту за допомогою додатку Gempages. (див. Додаток Г1, Г2) Наприклад, сторінка для промоції гайд по покращенні захисту бізнесів через безпарольну автентифікацію та сторінку для служби підтримки, на яку відправляється користувач після взаємодії із СТА-банером. Під час редизайну було досліджено та враховано правила UI/UX-дизайну, для створення візуально привабливого дизайну.

Контент для соцмереж створювався з урахуванням кожної платформи. Хоча, зазвичай, пости дублюються на всі соцмережі проте, вони підлаштовуються під вимоги кожної платформи. Для лінкедін та фейсбук пишуться пости з текстом професійного характеру, середнього розміру, часто інформативного змісту з виразним візуальним рядом. (див. Додаток Д, Е) Для Х(твіттер) цей текст скорочується до 280 символів, відповідно до норм платформи. (див. Додаток Ж) Залишаючи лише найголовнішу інформацію, також великий акцент припадає на хештеги. Звичайно, кожен пост супроводжується візуальними матеріалами. Якщо це пост до просування нової статті - разом з постом публікується й обкладинка, якщо пост про недавній івент чи подію - фото із заходу. У рідкісних випадках візуальний контент виробляється суто лише для постів у соцмережах. Нові публікації в соціальних

мережах з'являються не частіше, ніж раз на два тижні. Новини про вихід нової статті поширюються лише тоді, коли стаття містить, справді, важливу інформацію для іміджу. Наприклад, колаборація із “Windows Hello for Business”. Більшість постів розповідають про новини, ніж про нові статті.

Нещодавно до моїх обов'язків було додано переозвучення існуючих відео на ютуб-каналі компанії з використанням сервісу ElevenLabs.io — платформи штучного інтелекту, яка спеціалізується на генерації реалістичних голосів. Деякі відео підв'язані до основних сторінок сайту, як додаткове джерело інформації. Переозвучення відео допомогло надати відео більш свіжого вигляду. Кожна соцмережа є важливим комунікативним інструментом, яка має свої стандарти та залучає аудиторію різними форматами.

Були розроблені корпоративні банери для шапок профілів працівників у лінкедін. (див. Додаток II) Банери у корпоративних кольорах, з логотипом та іншими емблемами допомогли уніфікувати візуальну айдентику. Один, здавалося б, маленький елемент допоміг об'єднати команду на просторах соціальний мереж. Дотримання єдиного фронту та міцної компанії важливо, коли бізнес націлений на B2B сегмент. Це створює впізнаваність бренду, демонструє внутрішню злагодженість і зміцнює авторитет у діловому середовищі, що особливо важливо при побудові довготривалих партнерств. Створення банерів позитивно вплинуло на сприйняття бренду в лінкедін як середовищі ділової комунікації.

Всі описані продукти для промоції працюють як воронка залучення й утримання уваги. Систематизований та якісний контент забезпечує цілісність комунікації, формує довіру до бренду та підвищує впізнаваність. Завдяки продуманному контенту аудиторія проходить шлях від першого дотику до прийняття рішення, що сприяє зростанню конверсій та зміцненню лояльності клієнтів.

2.2 Цифрова презентація бренду через контент: практичний досвід розробки B2B-матеріалів

В першу чергу я ознайомила з цифровою комунікаційною структурою компанії ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ. Цифрова стратегія компанії є системно побудованою, цілісною та повністю орієнтованою на B2B-сегмент. Її головна мета — налагодження довготривалої, фахової та довірчої комунікації з представниками організацій, які працюють у сферах, критичних до інформаційної безпеки (медицина, фармацевтика, фінанси, державні установи). Стратегія базується на принципі «контент як інструмент експертності», тобто всі матеріали покликані не просто інформувати, а демонструвати глибоке розуміння проблем клієнта та пропонувати практичні, перевірені рішення.

В центрі стратегії — корпоративний сайт, як місце, де зібрано всю ключову інформацію, рішення та сервіси в одному просторі. Окрему роль відіграє блог, що висвітлює теми кіберзагроз, регуляторної відповідності, управління ідентичністю, а також практичні кейси впровадження рішень ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ. Сторінки на сайті створюються та налаштовуються через Gempages, що дає змогу легко адаптувати їх будь-який час. Основний контент створюється та редагується в Shopify. Сайт доступний шістьма мовами — англійською, іспанською, німецькою, французькою, італійською та українською — завдяки сервісу Langify. Форми та вся комунікація з користувачами автоматично пов'язані з HubSpot, що автоматично зберігає та систематизує всю інформацію про лідів.

Стратегія вирізняється високим рівнем цілісності та системності. Комунікація ведеться узгоджено через усі канали — від блогу до email і соціальних мереж — що дозволяє створити єдиний цифровий образ бренду, адаптований під B2B-аудиторію та її очікування. Завдяки структурному аналізу цих процесів вдалося глибше зрозуміти логіку побудови ефективної цифрової присутності у висококонкурентному середовищі кібербезпеки.

У цифровій комунікації B2B-сектора важливу роль відіграє не лише візуальне представлення бренду, а насамперед — інформативний,

функціональний і стратегічно орієнтований контент. У межах моєї роботи в компанії основний фокус був спрямований на створення саме такого текстового такого контенту, який би відповідав на практичні запити цільової аудиторії, демонстрував експертність компанії та сприяв її впізнаваності серед професійної спільноти.

Компанія вкладає багато зусиль на інформаційний блог сайту, який описує вирішення проблем в сфері кіберзахисту та в той же час просування своїх продуктів та послуг. (див. Додаток К) Новий контент - зокрема статті, публікуються 1-2 статті на тиждень. Статті створювалися у форматі аналітичних матеріалів, інструкцій (How to), тематичних оглядів, новин, адаптованих під запити конкретних галузей і ключові слова. Кожна публікація проходила через низку етапів: підбір теми на основі пошукових запитів, генерація SEO-заголовка, написання основного тексту з урахуванням ключових слів, формування закликів до дії (CTA), метаопису, а також подальша оптимізація після публікації. Статті перекладалися на шість мов: англійську (як оригінал), українську, німецьку, французьку, італійську та іспанську. Для створення однієї якісної статті за всіма вимогами у сервісі Shopify потрібно: обкладинка в корпоративному стилі, інфографіки та інші візуальні елементи; добре узлагоджена та перевірена стаття; SEO та CTA ефективний заголовок, що допоможе органічно просувати статтю в пошуковиках; meta опис, тобто два коротких речення які бачать користувачі під назвою статті; внутрішні посилання, що переправляють читача на інші статті в блозі, які можуть бути корисними; відео на ютуб на обрану тему, яке розміщується умовно в першій половині з метою затримати читачів довше на сторінці; Також для успішної статті важливі CTA банери, які інтегруються в контент сайту. Вони будуються у додатку Hubspot та підв'язується до публікації за допомогою коду, який додається до загального HTML-коду всієї статті. Відповідно, у Hubspot можна відслідкувати та аналізувати показники, такі як: кількість кліків та замовлень через банер. Елементи повинні бути не лише функціональні для всіх девайсів, а в візуально привабливими. Я брала участь як у створенні оригінального

контенту, так і в адаптації його до мовних версій з урахуванням локалізаційних і пошукових особливостей кожної аудиторії.

Під час проходження переддипломної практики був представлений інструмент “AIcelerate” — це телеграм-бот, розроблений спеціально для автоматизації персоналізованого пошуку потенційних клієнтів у B2B-сегменті, зокрема через лінкедін та імейл. Його основна функція — допомагати в пошуку контактів, створенні персоналізованих повідомлень і налагодженні первинної комунікації. Щодня я формувала новий запит — наприклад: «Хочу зв’язатися з IT-директорами середніх медичних компаній у США, щоб запропонувати рішення для безпечної аутентифікації персоналу». Бот аналізував цей запит, підбирав відповідні профілі у лінкедін, а далі — створював коротке досьє на кожну людину: ким працює, у якій компанії, що публікувала нещодавно, чи згадували її або її компанію в новинах. На основі цієї інформації формувалася інформаційний привід для звернення. Після цього сервіс генерував персоналізований імейл: спочатку — посилання на інфопривід (наприклад, поздоровлення про участь у події, запуск нового продукту чи підвищення), далі — коротке представлення від працівника компанії і пропозиція обговорити рішення, яке може бути корисним. (див. Додаток Л) Крім того, бот формував і коротке лінкедін повідомлення — не просто копію email, а привітне знайомство з натяком на потенційну співпрацю. Обидва повідомлення — і лист, і лінкедін-інтро — надсилалися автоматично, але лише після мого фінального підтвердження. У середньому я обробляла по 6 контактів на день: перевіряла, фільтрувала, відстежувала відповіді. Якщо людина проявляла інтерес — її контакт передавався до Hubspot або вручну позначався як потенційний лід.

Цей підхід значно спростив і пришвидшив перший етап взаємодії з потенційними клієнтами. Також я мала змогу тестувати різні підходи до комунікації — змінювати тон, структуру, формат подачі, адаптувати меседжі під різні ролі (СІО, IT-директор, системний адміністратор тощо). Завдяки роботі з телеграм-ботом AIcelerate я краще зрозуміла, як реально працює сучасний “cold outreach” у сфері кібербезпеки — і що справді має значення при першому

отримали грантову підтримку від Google. На основі цієї інформації я зробила висновок, що, по-перше, наша новина має всі шанси зацікавити редакцію, адже відповідає їхньому тематичному фокусу. А по-друге, оскільки видання вже знайоме з компанією ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ і раніше згадувало її у своїх матеріалах, встановити контакт і вести подальші перемовини буде значно простіше.

- Dev.ua — сучасне онлайн-видання, яке активно висвітлює українські ІТ-компанії, розробки, нові технології та перспективні українські проєкти. З огляду на українське походження мобільний додаток і визнання на державному рівні ще до офіційного випуску, це медіа стало доречним для висвітлення новини про запуск додатку.

Наступним кроком був пошук статей на сайтах цих видань на схожі теми — стартапи, мобільні додатки, кібербезпека — з метою краще зрозуміти редакційний фокус кожного ресурсу та адаптувати звернення і схожі публікації як підв'язку для звернень. У результаті для «Економічної правди» було знайдено дві релевантні публікації, зокрема про технологічні тренди 2025 року та про зафіксований брак кадрів у сфері кібербезпеки. Від ІТС.ua відразу відібрана найновіша на той час стаття, що висвітлює злам 184 мільйонів облікових записів — матеріал, який напряду перегукується з темою безпечної аутентифікації. На АІН.ua я виявила 11 дотичних статей, більшість із яких входять до рубрики «Стартап дня» або стосуються грантів для українських інноваційних компаній. На Dev.ua було знайдено 9 актуальних публікацій, присвячених переважно запуску нових мобільних додатків. Продовжуючи роботу, для кожного з відібраних медіа я обрала доречнішу статтю, яка допомогла сформувати персоналізований вступ до електронних листів з пресрелізом. Для «Економічної правди» була обрана стаття про технологічні тренди 2025 року. Для ІТС.ua також використана актуальна публікація — стаття про витік 18,4 мільйона акаунтів у найбільших цифрових екосистемах. Для АІН.ua я обрала статтю, в якій компанію вже згадували — матеріал про другу хвилю підтримки українських стартапів від Google for Startups. Для Dev.ua було

обрано публікацію про інноваційний мобільний додаток на базі ШІ — «Oh my perfect form».

Переговори із медіа мали такий результат: 2 червня була розміщена стаття у виданні [Dev.ua](https://dev.ua) під назвою: “*Hideez випустила мобільний автентифікатор для держструктур і бізнесу за підтримки USAID*”. (див. Додаток Н) В якій була детально висвітлена суть рішення “Hideez Authenticator”, його функціональні можливості, сфери застосування та роль USAID у підтримці розробки. Матеріал містив пряме посилання на застосунок, цитату представника компанії та коротке пояснення, як саме додаток реалізує захист від фішингових атак. Окремо було наголошено на можливості роботи без підключення до Інтернету, що зробило новину особливо актуальною для державних структур, де питання кіберзахисту та автономності є першочерговими.

Окремо варто зазначити ще одну подію, яка не входила до запланованої медійної стратегії, але відіграла помітну роль у формуванні цифрової присутності бренду. Несподівано, 14 травня 2025 року компанія була згадана в аналітичній публікації авторитетної платформи Ahrefs — “Fastest Growing Cybersecurity Companies”. Попри те, що ця згадка не була результатом прямої взаємодії з редакцією ресурсу, її вплив виявився багатовимірним. Згадка на Ahrefs — одному з провідних світових сервісів SEO-аналітики — мала передусім репутаційне значення, адже включення до переліку компаній, що найдинамічніше зростають у сфері кібербезпеки, свідчить про стрімке професійне зростання і визнання ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ як гравця на глобальному рівні. З технічної точки зору, посилання на сайт компанії у публікації Ahrefs сприяло підвищенню Domain Rating (DR) компанії — одного з ключових SEO-показників, що використовується для оцінки авторитетності сайту. DR формується на основі якості та кількості зворотних посилань на сайт з інших авторитетних ресурсів, і є умовною шкалою від 0 до 100, яка дозволяє пошуковим системам — зокрема Google — робити висновки про рівень довіри до ресурсу. Після публікації з посиланням із Ahrefs (DR самого ahrefs.com на

момент публікації — понад 90) сайт компанії отримав якісний беклінк, що зміцнив його позиції в очах пошукових систем. Це, у свою чергу, призвело до незначного, але стабільного покращення ранжування сайту за низкою профільних запитів (зокрема пов'язаних із фразами типу “passwordless authentication”, “Ukraine cybersecurity startup” тощо), а також позитивно вплинуло на обсяг органічного трафіку. Таким чином, навіть одинична згадка в надійному та високореєтинговому джерелі може мати довготривалий позитивний ефект як для технічної, так і для репутаційної складової бренду. Варто підкреслити, що цей результат є незалежним від реалізованої PR-кампанії й демонструє ще один рівень впливу цифрової екосистеми: інформаційна присутність бренду може посилюватися не лише завдяки власним активним зусиллям, але й завдяки тому, як його сприймають і транслиують зовнішні експертні джерела.

РОЗДІЛ 3

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ: SEO, КОНТЕНТ ТА АНАЛІТИКА

3.1 Комплексний аналіз SEO-показників та контентної продуктивності

У процесі проходження практики я також була залучена до аналітичної частини роботи, яка стосувалася оцінки ефективності SEO-стратегій компанії та моніторингу ключових показників взаємодії з контентом, зокрема CTR (click-through rate — показник клікабельності). Для B2B-сегменту такі показники мають критичне значення, оскільки більшість вхідного трафіку формується саме через пошукові системи, а шлях потенційного клієнта до цільової дії є довшим і потребує більшої кількості дотиків із брендом. Відповідно, оптимізація контенту з урахуванням пошукової видимості й подальше відстеження поведінки користувачів — це не лише технічна, але й стратегічна задача.

Аналіз проводився із залученням базових SEO-інструментів, зокрема Google Search Console та Ahrefs. За допомогою цих платформ я досліджувала, які саме сторінки мають найбільше показів у пошуковій видачі, за якими запитами вони відображаються, які ключові слова мають потенціал для зростання та наскільки ефективно ці сторінки конвертують покази у кліки.

CTR у межах органічного трафіку був одним із ключових орієнтирів для оцінки якості метаданих (title, description) та релевантності контенту. Наприклад, я аналізувала, чому окремі сторінки мають високий рейтинг показів, але низький CTR. Це могло свідчити про недостатньо привабливий заголовок, нечіткий опис або неузгодженість між ключовими словами та змістом. У таких випадках я готувала рекомендації щодо редагування метаінформації: уточнювала структуру назви, додавала ключові слова, які частіше використовуються в пошукових запитах, або змінювала формулювання опису, щоб зробити його більш чітким і клікабельним.

Окрім технічного SEO, я працювала з контентною оптимізацією. Це включало аналіз того, наскільки текст статті відповідає пошуковому наміру користувача, чи логічно побудована структура, чи присутні семантичні синоніми до ключових слів, наскільки природно вони інтегровані у текст. У деяких випадках я оновлювала або редагувала частини текстів, щоб вони краще відповідали на типові запити цільової аудиторії, особливо у випадках низького

середнього часу на сторінці або високого показника відмов.

У контексті B2B-маркетингу важливо враховувати, що пошуковий трафік часто не призводить до миттєвих конверсій, але саме високий CTR є свідченням того, що контент — релевантний і привабливий, а отже, потенційний клієнт потрапляє до воронки. Я брала участь у створенні внутрішніх звітів, де CTR використовувався разом із іншими показниками — середньою позицією у видачі, кількістю переходів, часом перебування на сторінці — для визначення ефективності окремих тем блогу або лендингів, на які спрямовували розсилки.

Загалом, аналіз SEO-показників та CTR дозволив мені глибше зрозуміти взаємозв'язок між технічною оптимізацією, якістю контенту та поведінкою користувачів. Це стало важливою частиною мого професійного досвіду, який я отримала під час практики, адже ці знання є критично необхідними для побудови ефективної маркетингової стратегії у B2B-сегменті.

Також було проведено експеримент, у якому було взято 57 статей, розміщених на корпоративному сайті ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ. Для кожної з них були зафіксовані базові показники за допомогою Google Search Console — позиція в пошуковій видачі, кількість показів, кліків та значення CTR. Усі статті публікуються англійською мовою та перекладаються на ще п'ять (українська, французька, італійська, іспанська, німецька), тому аналіз охопив багатомовні версії. У межах експерименту для кожної мовної версії було створено новий заголовок, згенерований за допомогою штучного інтелекту на основі вказівок щодо SEO-оптимізації та збільшення клікабельності. Через місяць результати були перевірені повторно. У більшості випадків показник CTR знизився. Результати показали, що експеримент був переважно невдалим — більшість CTR знизилася. Основною причиною стало те, що зміна заголовків не супроводжувалась оновленням самого контенту, тому Google сприймав сторінки як менш релевантні, що й вплинуло на ранжування. Це підкреслює важливість цілісного підходу до SEO-оптимізації, де заголовки мають відповідати змісту статті.

У процесі аналізу застосовувались також можливості Ahrefs. Інструмент

надав доступ до розширених метрик: авторитету домену, динаміки вхідного трафіку, ключових слів конкурентів, сторінок із найвищим потенціалом ранжування. Окремо досліджено розділ Content Gap, який дозволив виявити теми, що активно використовуються іншими кібербезпековими брендами, але відсутні в контенті ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ.

3.2 Оптимізація таргетованої реклами в Amazon Ads: аналітика та робота з ключовими словами

Робота з Amazon Ads полягала в управлінні пошуковими кампаніями, орієнтованими на просування товарів ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ. Основний фокус був спрямований на налаштування ключових слів, відстеження їхньої ефективності та оперативне коригування кампаній на основі результатів.

Щотижневий моніторинг міжнародних маркетплейсів дозволив виявити фрази, які мають високий показник кліків, але не приносять результату у вигляді продажів. У таких випадках показник ROAS (Return on ad Spend) залишався низьким, а це означало, що витрати не окупалися. Ці ключі було вимкнено. У той же час вузько цільові фрази, хоч і мали менший обсяг кліків, показали стабільно високі показники рентабельності. Водночас я оновлювала список негативних ключових слів, щоб обмежити покази реклами за запитами, які не відповідають профілю B2B-клієнта або не пов'язані з кібербезпекою. Це дозволяло уникати витрат на кліки, що не мають потенціалу для конверсії.

Звітність здійснювалась у вигляді порівняльних таблиць із ключовими метриками по кожній країні — кількістю замовлень через амазон, витрати, прибуток та ROAS. На основі динаміки ефективності коригувались ставки за кліки та структури кампаній.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Product	Channel	Market	Total Orders	Refunds	Net Orders	Orders from Ads	% from ads	Spend	Sales	ACOS	ROAS	Min. ROAS (Amz)	Total Sales	NET INCOME			
Hiddeez Dongle	Website	Shopify	61	0	61	8	13%	\$27.93	\$112.50	55%	181%	2.22	\$762.50	\$386			
		Amazon US	0	0	0	3	#DIV/0!	\$11.05	\$42.27	70%	143%	2.68	\$0.00	\$0			
		Amazon UK	0	0	0	2	#DIV/0!	\$13.07	\$24.14	105%	95%	4.48	\$0.00	\$0			
		Amazon IT	0	0	0	18	#DIV/0!	\$64.58	\$272.54	127%	79%	5.38	\$0.00	\$0			
		Amazon FR	0	0	0	10	#DIV/0!	\$49.07	\$123.31	112%	89%	2.81	\$0.00	\$0			
		Amazon DE	0	0	0	0	#DIV/0!	\$1.25	\$0.00	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon NL	0	0	0	0	#DIV/0!	\$1.81	\$0.00	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon SE	0	0	0	6	#DIV/0!	\$19.04	\$87.59	114%	88%	5.23	\$0.00	\$0			
		Amazon ES	0	0	0	0	#DIV/0!	\$0.89	\$0.00	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon BE	0	0	0	0	#DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon IR	0	0	0	0	#DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon PL	0	0	0	0	#DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	\$0.00	\$0			
		Amazon TR	0	0	0	0	#DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	\$0.00	\$0			

«Таблиця 3.2»

Результатом стало зростання показника конверсії на пріоритетних ключах. Це дозволило краще зрозуміти поведінку аудиторії amazon у сегменті кібербезпеки, а також вибудувати рекламну логіку, яка відповідає реальним очікуванням бізнес-клієнтів.

3.3 Оцінка ефективності розробленого контенту

Оцінка ефективності виконаної роботи включала аналіз кількох основних напрямків цифрового маркетингу: контент-стратегії, SEO-оптимізації, аналітики, email-маркетингу, PR-комунікацій та платної реклами. Усі ці компоненти розглядалися як частини цілісної діджитал-стратегії, що мала на меті не тільки збільшення онлайн-присутності компанії, а й досягнення відчутного впливу на конверсії, охоплення цільової аудиторії та зростання довіри до бренду в галузі кібербезпеки.

SEO-оптимізація стала одним із пріоритетних напрямків у структурі виконаної роботи. Зусилля були зосереджені на створенні оптимізованого контенту для блогу компанії, оновленні заголовків, інтеграції ключових слів, поліпшенні внутрішньої перелінковки та використанні зворотних посилань (backlinks). Завдяки цим діям середній показник клікабельності (CTR) за оновленими публікаціями склав 2,87%, що суттєво перевищило середній галузевий рівень. Додатково, завдяки структурній оптимізації, середня позиція сайту ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ у пошуковій видачі Google зросла з 11,2 до 7,9 — тобто з другого сторінкового рівня до першого, що значно підвищує

ймовірність органічного переходу користувачів.

У покращенні SEO-показників відіграло неочікуване, але важливе згадування компанії у публікації на блозі Ahrefs 14 травня 2025 року. Матеріал “Fastest Growing Cybersecurity Companies” містив активне зворотнє посилання на сайт компанії, що спричинило збільшення Domain Rating (DR) — одного з ключових індикаторів довіри пошукових систем. DR сайту ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ зріс із 35 до 39, що є суттєвим покращенням для компанії, яка працює у B2B-сегменті. Таке покращення дозволило ресурсу ранжуватися вище за релевантними ключовими запитами в ніші “passwordless authentication” і “FIDO key for enterprises”, а також зміцнило позиції у сегменті кібербезпеки загалом.

У межах проходження переддипломної практики на базі компанії ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ мною було створено та оптимізовано 19 тематичних статей, присвячених питанням кібербезпеки, цифрової ідентифікації та сучасних технологічних рішень. Основною метою публікацій було підвищення впізнаваності бренду в пошукових системах, залучення нових користувачів та надання цінного, прикладного контенту для цільової аудиторії.

Після розміщення статей було здійснено аналіз ефективності кожного матеріалу на основі основних показників: CTR (Click-Through Rate), кількості показів, кількості кліків та середньої позиції у Google-пошуку. Ці метрики були отримані за допомогою інструментів Google Search Console та використовуються для оцінки релевантності контенту, якості SEO-оптимізації та загального рівня залучення користувачів.

Нижче представлена узагальнена таблиця з результатами аналізу ефективності створених мною статей:

Стаття	CTR (%)	Кількість показів	Кількість кліків	Позиція в Google
Keycloak Alternatives	1	105	5	11

Auth0 Alternatives	0.1	1,53	1	30.2
Guide to Legal Technology Solutions	0	341	0	54.6
Authenticator App Not Working	0.5	2,96	16	14.4
Google Workspace vs Microsoft 365	0.1	1,65	1	55.5
Microsoft Authenticator App Not Working	0.3	4,08	13	16.1
What Is Typosquatting	0.1	3,61	2	42.5
Windows 10 Auto Login	0.6	19,4	125	16.2
Bitwarden vs 1Password	0	5.42	0	27.7
Understanding Identity Authentication	0.3	1.41	4	51.4
Windows Hello for Business	1.1	25.6	289	11.8
What Is a Replay Attack	0.3	11.1	31	21.5
Fixing Bluetooth Problems on Mac	1.3	10.5	131	12.6
Bluetooth Connection Problems	0.4	9.64	37	21.7
How to Change Amazon Password	0.5	61.8	590	10.5
What Is SIM Swapping	0.5	2.5	1	54.6
How to Change Instagram Password	0.5	11	59	9.5
What Is Pharming	0.5	15	1	58.8

«Таблиця 3.3»

Серед усіх проаналізованих публікацій найбільшу ефективність продемонструвала стаття «How to Change інстаграм Password», яка має 590 кліків, CTR 0.5% та середню позицію 9.5. Також високу ефективність показали:

- «Windows Hello for Business» – 289 кліків, CTR 1.1%, позиція 11.8;
- «Fixing Bluetooth Problems on Mac» – 131 клік, CTR 1.3%, позиція 12.6;
- «Windows 10 Auto Login» – 125 кліків, CTR 0.6%, позиція 16.2.

Ці статті поєднують у собі високу видимість у Google та релевантність до запитів користувачів. Їхній успіх можна пояснити наявністю чіткої відповіді на пошуковий намір, актуальністю теми, оптимізованими заголовками та доступною мовою викладу.

Статті з потенціалом до покращення:

- «Authenticator App Not Working» – позиція 14.4, CTR 0.5%, 16 кліків;
- «Microsoft Authenticator App Not Working» – позиція 16.1, CTR 0.3%, 13 кліків;
- «What Is a Replay Attack» – позиція 21.5, CTR 0.3%, 31 клік.

Ці публікації знаходяться у межах першої або другої сторінки результатів пошуку, але привертають недостатньо уваги.

Неефективні публікації:

Окрема категорія — статті з нульовим CTR, тобто ті, що не отримали жодного кліку попри наявність показів у Google:

- «Guide to Legal Technology Solutions» – позиція 54.6, 341 показ;
- «Bitwarden vs 1Password» – позиція 27.7, 542 покази;
- «What Is Pharming» – позиція 58.6, 157 показів.

Це свідчить або про нерелевантність теми до пошукових запитів, або про недосконалість SEO-оптимізації.

Аналіз результатів дозволив сформулювати низку важливих висновків щодо ефективності створеного контенту. Насамперед, найвищі показники трафіку продемонстрували статті формату "How-to", які дають чіткі та практичні інструкції користувачам. Такі матеріали краще задовольняють пошукові наміри і тому отримують більше переглядів. Також спостерігається кореляція між чітко сформульованими заголовками, що містять ключові слова,

та підвищеним CTR. Це підтверджує важливість правильної структури заголовка і метаопису. Водночас, статті, що займають позиції у пошуковій видачі нижче 50-го місця, не приносять значущого трафіку. Це свідчить про необхідність SEO-аудиту таких матеріалів, їхньої повторної оптимізації або, за потреби, вилучення з індексації. Серед ефективних методів підвищення результативності публікацій варто відзначити внутрішнє перелінкування, оновлення застарілого контенту, а також проведення A/B тестування заголовків. Таким чином, цифрова аналітика відіграє вирішальну роль у побудові контент-стратегії. Вона дозволяє не лише об'єктивно оцінити результати вже опублікованих матеріалів, а й сформулювати чіткі рекомендації для подальшої роботи. Контент, який демонструє високі цифрові показники взаємодії, є не лише інформативним, а й стратегічно ефективним інструментом просування бренду.

ВИСНОВОК

У ході написання дипломної роботи я мала змогу поглиблено дослідити специфіку цифрових каналів комунікації та їхнє застосування в сучасному маркетингу, а також безпосередньо застосувати набуті знання під час проходження переддипломної практики в компанії ТОВ «ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ». Завдяки цій роботі я змогла не лише проаналізувати теоретичні основи цифрового маркетингу, а й переконатися в їхній ефективності на практиці.

Я дослідила, як діджитал-комунікації — зокрема SEO, email-маркетинг, контент-стратегія, соціальні мережі та PR — можуть взаємодіяти в єдиній системі просування бренду. Особливо цікавим для мене був процес створення візуального та текстового контенту з урахуванням брендингу, специфіки цільової аудиторії та поведінкової аналітики. Мені вдалося долучитися до створення понад 50 одиниць контенту (статей, сторінок підтримки, лендингів), брати участь у плануванні email-розсилок, а також реалізувати практичну PR-кампанію.

Особливо цінним досвідом стало написання та розповсюдження пресрелізу про запуск мобільного додатку Hideez Authenticator, що завершилось публікацією на платформі Dev.ua. Цей кейс допоміг мені краще зрозуміти принципи роботи з медіа, важливість персоналізації звернень і ролі релевантності в журналістських контактах. Крім того, під час практики відбулося несподіване згадування компанії ХАЙДІЗ ДЕВЕЛОПМЕНТ у блозі Ahrefs, що також мало позитивний ефект на SEO-показники (зокрема на Domain Rating), і дало мені змогу наочно побачити вплив зовнішніх посилань на органічний трафік і пошукову видимість.

Під час роботи я проводила аналітику рекламної кампанії в Amazon Ads, вивчала показники конверсій, CTR, ROAS, а також працювала з інструментами Google Search Console та Ahrefs. Завдяки цьому я змогла навчитися не лише створювати, а й оцінювати ефективність цифрових активностей, робити висновки на основі кількісних даних і пропонувати вдосконалення стратегії.

У підсумку, я можу впевнено сказати, що проходження практики та підготовка дипломної роботи дозволили мені сформувати цілісне бачення процесу цифрового просування компанії. Я краще зрозуміла, як поєднуються технічні та креативні компоненти в маркетинговій діяльності, навчилася працювати з професійними інструментами та побачила практичну цінність аналітики у прийнятті рішень. Отримані знання і досвід я вважаю фундаментальними для свого подальшого професійного розвитку у сфері діджитал-маркетингу та комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фіщук В., Матюшко В., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. (дата звернення: 01.06.2025)

URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-3>

2. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2020. № 12. С.98-100. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93. (дата звернення: 22.05.2025)

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf

3. Kotler P., Keller L. Marketing Management. England: Pearson Education Limited. 2021. 45–47 с., 70–75 с., 100–105с., 210–215 с., 260–265с..

4. Digital Around the World. *DataReportal*. (дата звернення: 30.05.2025)

URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

5. Tuten T. L.. Social media marketing. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. 2021. 112–118 с., 150–165 с., 175–180 с., 185–190 с.

6. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York: Portfolio/Penguin. 2018. 73–80 с.; 90–95 с.

7. Kartajayac H., Setiawan I., Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 50–52 с.

8. Gomez Albrecht M., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. 2023. Texas: OpenStax. 401–403 с.

9. Hopkins C. C. ScientificAdvertising.com. 2018. 23–25 с. (дата звернення: 02.06.2025)

URL: <https://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf>

10. Zarrella D. Social media marketing. Canada: O'Reilly Media. 2010.

ДОДАТКИ

Додаток А1



Checklist: 10 Steps to Achieve Passwordless Security in Your Enterprise

Business email *

[Download](#)

Додаток А2



eBook: Beginner's Guide to Physical Security Keys

- ✓ What are Hardware Tokens
- ✓ How to choose the right device
- ✓ Comparison of vendors
- ✓ Exclusive offer

Email *

☐ I agree to receive other communications from Hideez. You may unsubscribe from them at any time. *

[Download](#)

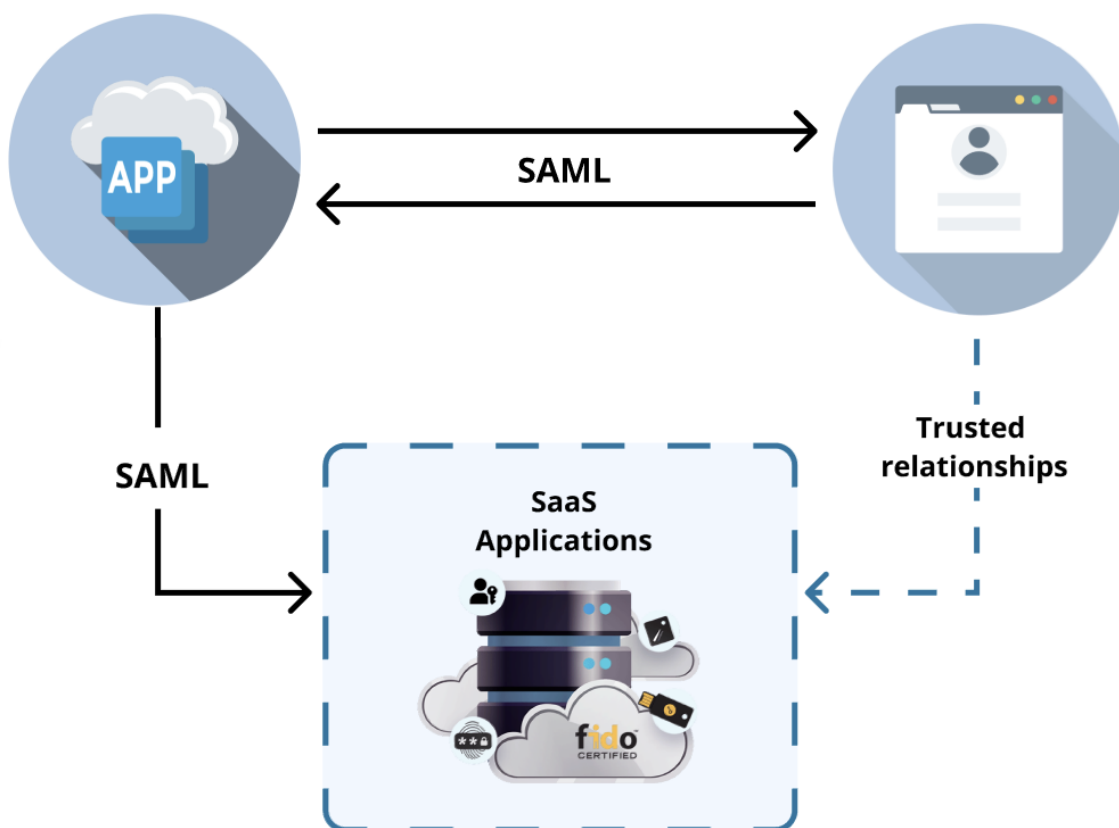
Додаток Б1



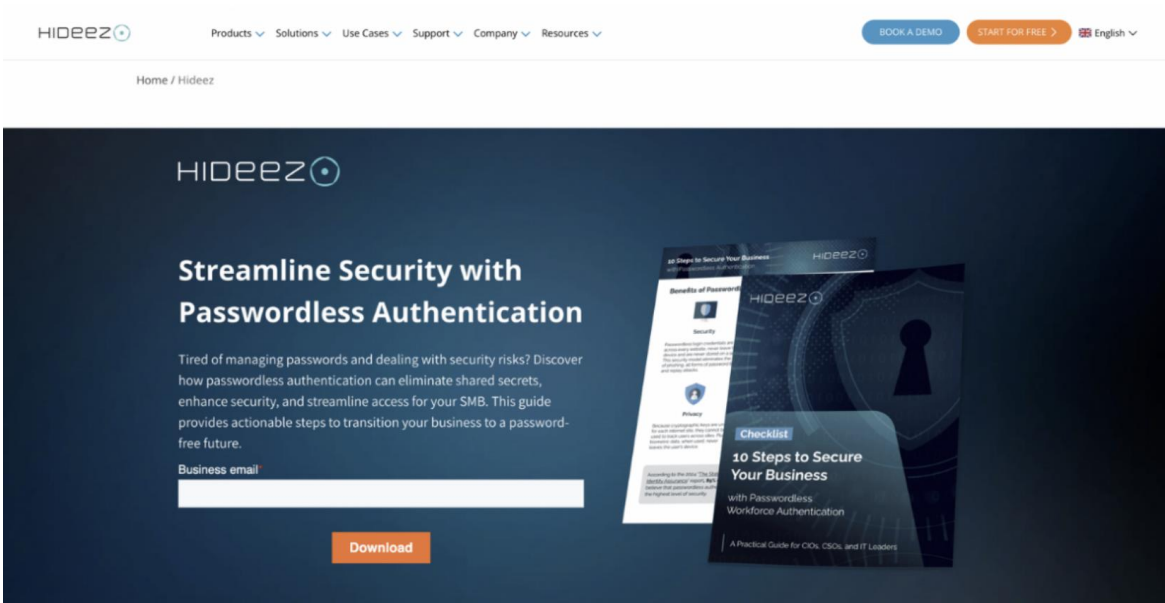
Додаток Б2



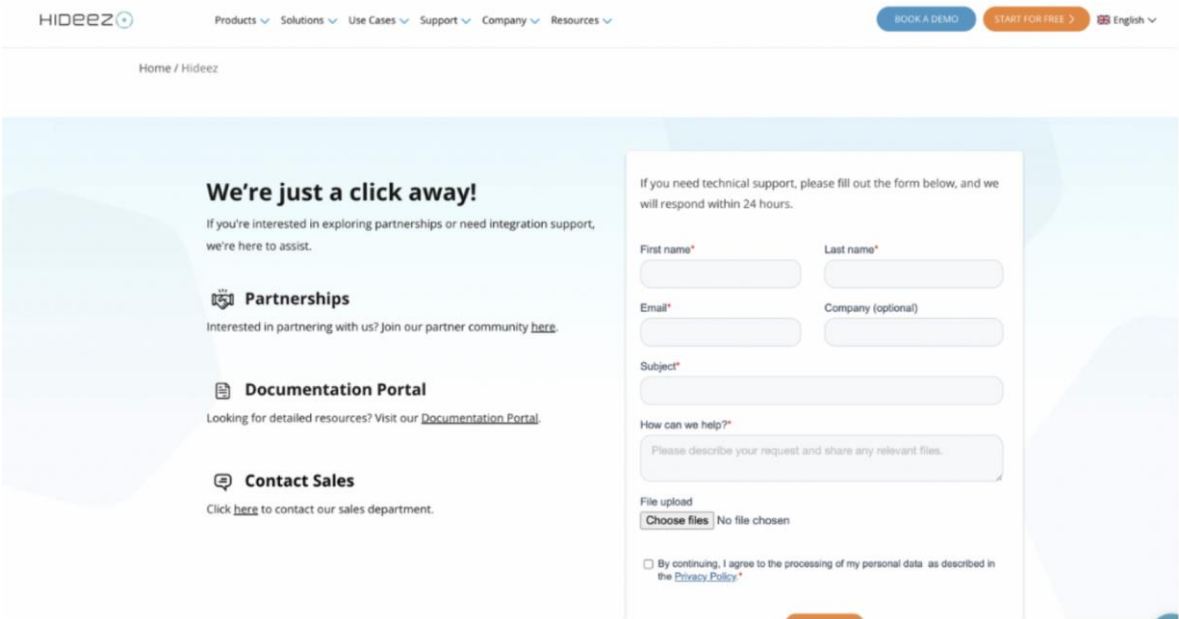
Додаток В



Додаток Г1



Додаток Г2



Додаток Д



Hideez

Published by Ilianna Hnatiuk

?

· 26 February · 

 Traditional passwords pose serious security risks, from phishing attacks to credential theft. [#WindowsHelloForBusiness](#) (WHfB) is a popular [#Passwordless](#) authentication... [See more](#)

Windows Hello for Business

Comprehensive Overview of WHfB



[See insights and ads](#)

[Boost post](#)

 Like

 Comment

 Share

 Comment as Hideez



Додаток Е



Hideez
588 followers
6mo • 

 NIS2 Directive is now in effect!

As of today, October 17, 2024, European organizations across sectors like energy, transport, healthcare, and banking must comply with stricter cybersecurity regulations under the NIS2 Directive. The stakes are high — with fines up to €10 million or 2% of global turnover and increased accountability for senior management.

Is your organization ready? Our latest guide breaks down what NIS2 means for you and how to simplify compliance with the right tools. With Hideez, you can manage passwords, implement phishing-resistant MFA, and adopt zero-trust security — all in line with NIS2's requirements.

<https://lnkd.in/ekbdPxWY>



What Is the NIS2 Directive? Compliance and Policies Explained
hideez.com

 5



 Like

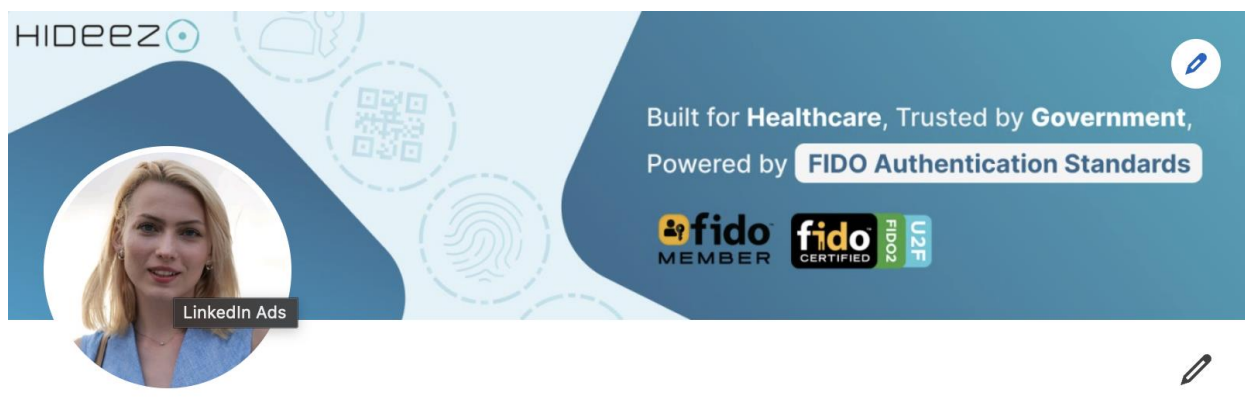
 Comment

 Repost

Додаток Ж



Додаток И



Додаток К

Google Workspace проти Microsoft 365: Як обрати правильний пакет продуктивності для вашого бізнесу

квітень 30, 2025

Зміст

Chrome проти Edge, і чому це важливо

Опції зберігання та системи керування файлами

Основні програми продуктивності та функції

Можливості співпраці та редагування в реальному часі

Безпека, MFA та управління ідентифікацією

Smarter Authentication, Safer Business

Eliminate passwords and streamline access for your team with secure, modern authentication

Business email *



Важко вибрати між Google Workspace та Microsoft 365? Ви не самі.

Ці два гіганти домінують на ринку — разом вони забезпечують роботу 95% цифрових офісів у світі. Google має незначну перевагу, але Microsoft йде слідом. І хоча обидві платформи пропонують схожі основні функції (електронна пошта, документи, хмарне сховище тощо), те, як вони це роблять, може суттєво вплинути на вашу команду. Приймаючи рішення, ви обираєте не просто платформу для електронної пошти. Ви визначаєте основу

Популярні Статті

Identity As a Service (IDaaS) Explained

Everything You Should Know About Cloud-Based IAM



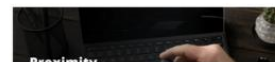
Що таке IDaaS? Повний гід з Identity as a Service

Windows Hello for Business

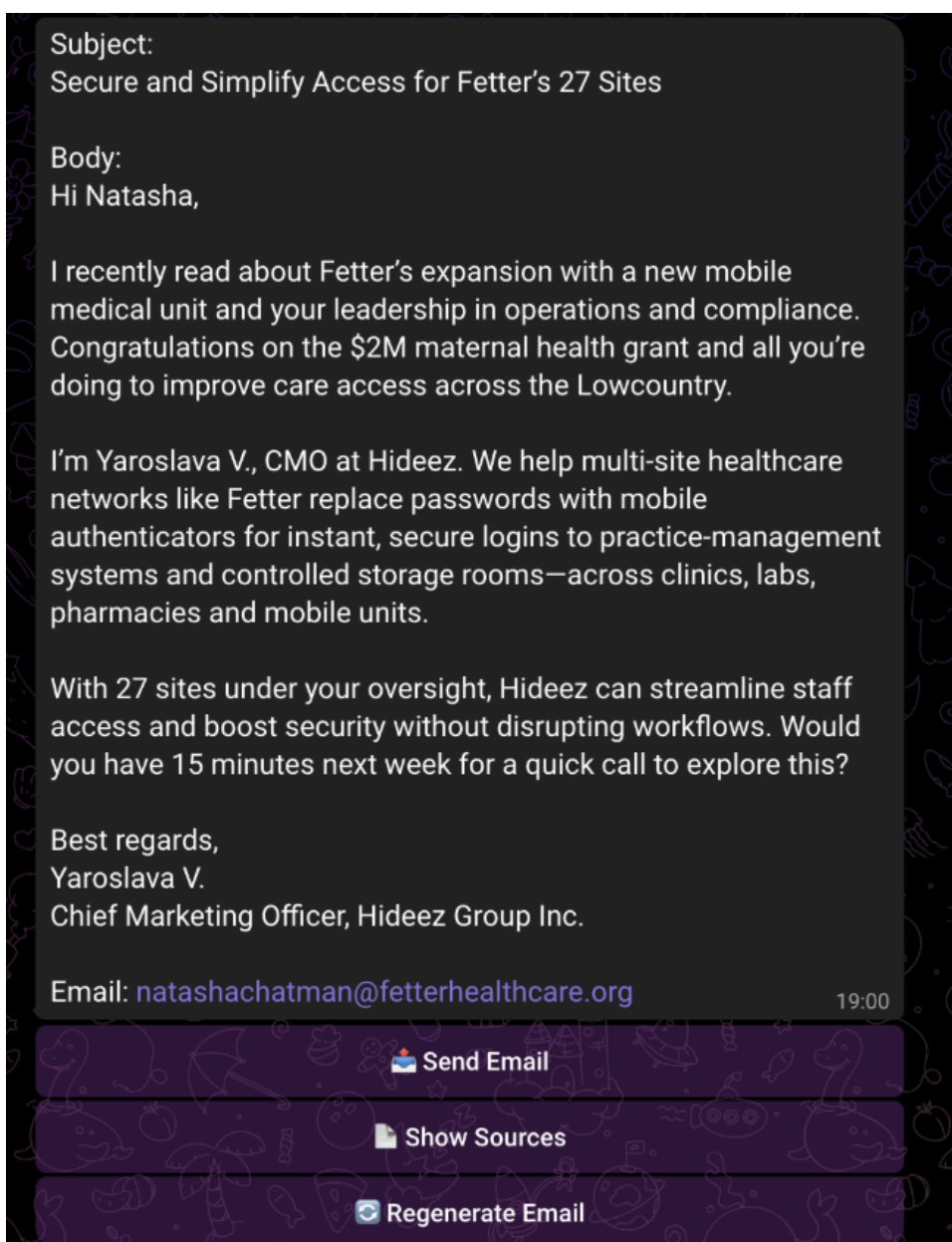
Everything You Should Know About Windows Hello



Що таке Windows Hello for Business? Повний гайд по WHfB



Додаток Л



Додаток М1

Hideez Authenticator: український додаток для безпарольного доступу вже у держсекторі

Київ, Україна — 02 червня 2025. Компанія Hideez презентувала мобільний додаток для безпарольної багатофакторної автентифікації, який уже використовується в Кабінеті Міністрів України та Державному агентстві з відновлення інфраструктури. Рішення розроблене за підтримки Проєкту USAID «Кібербезпека критично важливої інфраструктури України» та спрямоване на запобігання фішинговим атакам і несанкціонованому доступу до критичних систем.

На відміну від популярних додатків, що покладаються на одноразові коди та залишаються вразливими до фішингових атак, Hideez Authenticator реалізує безпарольну модель, засновану на криптографії з відкритим та приватним ключем. Це усуває необхідність у введенні паролів і гарантує стійкість до перехоплення облікових даних.

Додаток вже розгорнутий як компонент системи Hideez Workforce Identity в кількох державних установах із підвищеними вимогами до захисту даних, де він сприяв спрощенню та прискоренню процесів автентифікації. Наразі компанія відкрила доступ до мобільного автентифікатора для бізнес-користувачів: можлива участь у пілотних впровадженнях із технічною підтримкою, а для невеликих компаній до 20 співробітників рішення доступне на безоплатній основі.

Окрім входу в додатки та веб-сервіси, автентифікатор дозволяє розблоковувати робочі станції, замінюючи паролі на нову технологію Passkey. Усі ключі доступу зберігаються локально у безпечному сховищі на пристрої користувача, при цьому автентифікація можлива навіть за відсутності інтернету — критична перевага в умовах блекаутів.

“Це великий крок до посилення кіберзахисту України. Україна вже має потужний IT-сектор, високу цифрову зрілість і здатність швидко адаптувати сучасні технології безпеки. Безпарольну автентифікацію Passkey вже підтримують такі технологічні лідери, як Google, Apple і Microsoft — і ми впевнені, що Україна може бути не лише користувачем, а й творцем таких рішень.

Ми вже бачимо інтерес до нашого продукту з боку компаній у Європі та США, і це підтверджує: українські компанії здатні не просто наслідувати глобальні

Додаток М2

тренди, а формувати їх. Наш продукт — доказ того, що інновації можуть народжуватися не лише у Кремнієвій долині, а й в Україні” — зазначив Олег Науменко, CEO Hideez.

Основні переваги системи Hideez:

- Система для управління ідентифікацією та доступом, сумісна з локальною та хмарною інфраструктурами
- Гнучкий вибір інструментів доступу — мобільний додаток, апаратні ключі або вбудовані механізми біометрії
- 100% захист від фішингу завдяки криптографічним протоколам
- Безкоштовне використання до 20 користувачів
- Простий процес налаштування та українська технічна підтримка

Про Hideez

Hideez спеціалізується на розробці рішень для безпарольної автентифікації. Продукти компанії призначені для багатокористувацьких середовищ — від малих бізнесів до великих підприємств зі складною IT-інфраструктурою. Hideez є офіційним учасником глобальної асоціації FIDO Alliance. Продукти компанії мають експертні висновки Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України.

Про Проєкт USAID Кібербезпека

Проєкт USAID Кібербезпека працює над зменшенням та потенційним усуненням вразливостей кібербезпеки в секторах критичної інфраструктури України, а також над розбудовою кадрового потенціалу, розвитком кібербезпекової індустрії, та над посиленням спроможності України у підготовці до кібератак.

Контакт для ЗМІ:

Василенко Ярослава

СМО, Hideez

yv@hideez.com

<https://hideez.com>

Партнерський доступ до пілотного тестування: hideez.bakotech.com/ua-demo

Додаток Н

Валентин Шнайдер Гаджети 2 червня 2025, 14:47

Hideez випустила мобільний автентифікатор для держструктур і бізнесу за підтримки USAID

Українська компанія Hideez презентувала мобільний додаток для безпарольної багатофакторної автентифікації. Рішення вже впроваджене в державних установах України та доступне для малого бізнесу на безоплатній основі.

Залишити коментар

f

🐦

in

📧

HIDEEZ

Overview

Hideez Identity Cloud Platform

pleex

Bitget

How to Stand with Ukraine

UKRAINIAN UNDERCOVERS

ПАРТНЕРИ ТА СПОНСОРИ
РУБРИК DEV.UA