

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет Міжнародної економіки

БОНДАРЕНКО О.М.

КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ПОСІБНИК

Одеса

ОНЕУ

2024

УДК 366.322

М 30:31

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного університету як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, протокол № 6 від 05 квітня 2024 р.

Рецензенти:

Саєнсус М.А., доктор екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету.

Князева О.А., доктор екон. наук, професор кафедри публічного управління та цифрової економіки Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку.

Захарченко Л.А., кандидат екон. наук, професор кафедри економіки Національного університету «Одеська політехніка»

Бондаренко О.М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: Навч. посібник. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. 120 с.

Коректор: А.О. Ковальова

Посібник з дисципліни «Комунікації в Інтернет-маркетингу» містить теоретичний і практичний матеріал, який допоможе зрозуміти основні принципи і методи комунікації в інтернет-маркетингу та навчитися застосовувати їх на практиці для досягнення успіху в цій галузі. Кожна тема включає план практичного заняття, практичні завдання, перелік базових понять, питання для самоконтролю та перелік рекомендованої до теми додаткової літератури.

Посібник розраховано на студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної (дистанційної) форм навчання, а також може бути корисний для всіх, хто прагне підвищити рівень своєї професійно-комуникативної компетентності.

ISBN

© Бондаренко О.М., 2024

© Одеський національний економічний університет, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
Тема 1. Суть, мета та завдання курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу».....	7
1.1. Основні поняття Інтернету, Інтернет-маркетингу та комунікацій в Інтернет-маркетингу.....	7
1.2. Система комунікацій в Інтернет-маркетингу.....	8
1.3. Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій.....	10
1.4. Основні засади функціонування Інтернет-маркетингу.....	11
1.5. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.....	12
Практичне заняття до теми 1.....	13
Тема 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу.....	16
2.1. Поняття комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу.....	16
2.2. Основні елементи комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу.....	17
2.3. Етапи створення стратегії.....	17
2.4. Ключові характеристики комунікації зі споживачем.....	18
2.5. Інструменти комунікації зі споживачем на різних етапах шляху до покупки.....	19
Практичне заняття до теми 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу.....	21
Тема 3. Веб-сайт як інструмент комунікацій в Інтернет-маркетингу.....	25
3.1. Загальні відомості про веб-сайт.....	25
3.2. Основні види веб-сайтів.....	25
3.3. Графічний дизайн сайту.....	34
3.4. Генерація ідей дизайну веб-сайту.....	35
3.5. Схема перегляду сторінки: візуальні напрямки, елементи для спонукання здійснити дію.....	35
3.6. Основні елементи сторінки.....	36
3.7. Модульна сітка та навігаційне меню.....	36
3.8. Типографіка сайту.....	37
Практичне заняття до теми 3.....	38
Тема 4. Домен та сервер (хостинг) в цифрових комунікаціях.....	41
4.1. Поняття «домен», «сервер», «хостинг» та їх значення для цифрових маркетингових комунікацій.....	41
4.2. Основні параметри хостингу.....	42
4.3. Типи хостингу: фізичний хостинг (Physical Hosting), віртуальний хостинг (Virtual Hosting), хмарний хостинг (Public Cloud), спеціалізований хостинг. Колокація.....	43
4.4. Критерії вибору хостингу та тарифного плану відповідно до типу веб-ресурсу.....	45
4.5. Безкоштовний хостинг. «Чорні списки» хостерів: нелегальний зміст сайту, спам, порушення авторських прав, несанкціоноване завантаження скриптів, хакерство.....	46
4.6. Домене ім'я сайту.....	48
4.7. Українська доменна зона. Галузеві домени в зоні .ua. Українські доменні зони для реєстрації.....	49
4.8. Вибір доменного імені. Домейнінг.....	50
Практичне заняття до теми 4.....	51

Тема 5. Контент як інструмент маркетингової комунікації.....	54
5.1. Роль контенту в інтернет-маркетингу.....	54
5.2. Ключові показники ефективності контенту (KPI).....	55
5.3. Види контенту та їх застосування.....	56
5.4. Голос бренду (Tone of voice) та його роль у створенні контенту.....	58
5.5. Сторителлінг та його вплив на аудиторію.....	58
5.6. Правила створення якісного контенту.....	59
5.7. Взаємодія з аудиторією та участь користувачів (UGC).....	60
5.8. Планування та управління контентом.....	62
Практичне заняття до теми 5.....	64
Тема 6. Пошукова оптимізація сайту (SEO).....	67
6.1. Введення в пошукову оптимізацію (SEO).....	67
6.2. Ключові елементи пошукової оптимізації.....	68
6.3. Технічна оптимізація.....	70
6.4. Зовнішня оптимізація.....	72
6.5. Аналітика та моніторинг.....	74
6.6. Тенденції та майбутнє SEO.....	76
Практичне заняття до теми 6.....	77
Тема 7. Маркетингові комунікації в соціальних мережах (SMM).....	80
7.1. Введення в соціальні мережі та їх роль в інтернет-маркетингу.....	80
7.2. Основні маркетингові інструменти соціальних мереж.....	81
7.3. Вибір відповідних соціальних платформ для досягнення цілей бренду.....	84
7.4. Тенденції у використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій.....	84
7.5. Етичні засади у використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій..	87
Практичне заняття до теми 7.....	88
Тема 8. Інтернет-реклама	91
8.1. Значення інтернет-реклами у сучасному маркетингу.....	91
8.2. Основні типи інтернет-реклами та їх характеристики.....	91
8.3. Основи Google AdWords та його основні функції.....	95
8.4. Основи Facebook Ads та його можливості.....	97
8.5. Особливості платної реклами у соціальних мережах.....	99
8.6. KPI - Ключові показники ефективності інтернет-реклами.....	101
Практичне заняття до теми 8.....	103
Тема 9. Комунікації в e-mail маркетингу.....	107
9.1. Поняття та переваги e-mail маркетингу.....	107
9.2. Визначення цілей та аудиторії e-mail маркетингу.....	107
9.3. Збір бази передплатників та управління переліком адресів.....	109
9.4. Типи e-mail розсилок.....	110
9.5. Структура листа та контент-складова.....	112
9.6. Тестування та аналіз результатів e-mail маркетингу.....	112
Практичне заняття до теми 9.....	114
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	117

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна "Комунікації в Інтернет-маркетингу" вивчає та аналізує специфіку комунікаційних процесів та технологій, що застосовуються в інтернет-маркетингу. Сутність цієї дисципліни полягає у вивченні різних засобів комунікації в інтернет-середовищі, таких як використання веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти, онлайн-реклами та інших каналів зв'язку.

У рамках вивчення цієї дисципліни студенти дізнаються, як правильно та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через інтернет-платформи та опанують принципи створення та оптимізації контенту, навчаються аналізувати методи взаємодії з користувачами, усвідомлять роль стратегії цифрового маркетингу та значення соціальних медіа у формуванні іміджу бренду. Важливим аспектом комунікацій в інтернет-маркетингу є також вивчення впливу та репутації, створення та управління он-лайн-спільнотами, аналіз ринку та конкурентів, а також оцінка ефективності взаємодії з аудиторією в он-лайн-середовищі.

Метою дисципліни "Комунікації в Інтернет-маркетингу" є освоєння навичок та знань, необхідних для ефективної взаємодії з аудиторією у сфері інтернет-маркетингу та формування компетентностей, необхідних для успішного проведення комунікаційних кампаній в інтернет-середовищі і досягнення маркетингових цілей організації. Ця дисципліна також допомагає зрозуміти важливість ефективної комунікації з клієнтами та аудиторією загалом для успіху бізнесу в епоху цифрових технологій, зрозуміти, як використовувати різні комунікаційні інструменти та платформи, щоб залучити та утримати клієнтів, покращити імідж бренду та ефективно просувати продукти чи послуги в он-лайн-середовищі. Крім того, вивчення комунікацій в інтернет-маркетингу допомагає розвинути навички аналізу та розуміння поведінки споживачів в он-лайн-середовищі, що є ключовим фактором успішної стратегії маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні методи комунікацій в інтернет-маркетингу, їх характеристики, теоретичні, методичні основи розвитку та застосування в практиці роботи підприємств та організацій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей:

- **загальних:**

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

- **фахових:**

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмними результатами вивчення дисципліни є:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичними і самокритичними.

Основні завдання дисципліни включають:

1. Розуміння ролі комунікації в інтернет-маркетингу та її впливу на успіх бізнесу.
2. Вивчення принципів взаємодії із цільовою аудиторією через різні канали комунікації.
3. Освоєння навичок написання виразних та переконливих текстів для інтернет-маркетингу.
4. Отримання знань про створення та управління контентом на різних платформах.
5. Вивчення методів ефективного використання соціальних мереж та інших он-лайн-засобів комунікації для просування товарів та послуг.
6. Розвиток навичок аналізу та виміру ефективності комунікацій в інтернет-маркетингу.

У результаті вивчення цієї дисципліни студенти зможуть ефективно використовувати засоби комунікації в інтернет-маркетингу, розробляти та проводити успішні кампанії, аналізувати результати та вносити покращення у комунікаційні стратегії організації.

Тема 1. Суть, мета та завдання курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу»

План

- 1.1. Основні поняття Інтернету, Інтернет-маркетингу та комунікацій в Інтернет-маркетингу.
- 1.2. Система комунікацій в Інтернет-маркетингу.
- 1.3. Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій.
- 1.4. Основні засади функціонування Інтернет-маркетингу.
- 1.5. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

1.1. Основні поняття Інтернету, Інтернет-маркетингу та комунікацій в Інтернет-маркетингу

Сучасний Інтернет – це складна і високотехнологічна система, яка дозволяє користувачам робити все: занурюватися в єдиний інформаційний простір, спілкуватися між собою, швидко знаходити будь-яку інформацію, опублікувати певну інформацію для широкого загалу. За допомогою Інтернету можна знайти роботу та розширити коло знайомств, обговорити важливі теми та просто добре провести час.

Сама суть Інтернету обумовлює те, що Інтернет є одним із найефективніших інструментів для маркетингу. Це є слідством таких причин:

1. Глобальне охоплення аудиторії. Інтернет дозволяє досягти мільярдів користувачів по всьому світу. Це дає маркетологам можливість рекламувати свої товари чи послуги у будь-якому куточку планети.
2. Висока швидкість доставки інформації. Інтернет дозволяє миттєво поширювати інформацію про товари та послуги. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на зміни ринку та конкуренцію.
3. Інтерактивність та персоналізація. Інтернет дозволяє взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм персоналізований досвід. Це може бути реалізоване через контент, рекламу, соціальні мережі та інші інтерактивні інструменти.
4. Нижча вартість. Інтернет-маркетинг зазвичай коштує дешевше, ніж традиційні методи маркетингу, такі, як друковані рекламні матеріали чи телевізійна реклама. Крім того, інструменти інтернет-маркетингу часто пропонують можливість платити лише за реальні результати (наприклад, лише за кліки чи конверсії).
5. Аналітика та вимірювання результатів. Інтернет-маркетинг надає безліч інструментів аналітики, які дозволяють маркетологам вимірювати ефективність своїх кампаній та вносити необхідні зміни для покращення результатів.
6. Можливість взаємодії з потенційними клієнтами. Інтернет дозволяє маркетологам налагоджувати глибшу взаємодію з потенційними клієнтами. Вони можуть здійснювати продаж, відповідати на питання, отримувати зворотний зв'язок та будувати довгострокові відносини без фізичної присутності.

Інтернет є актуальним для маркетингу, оскільки надає унікальні можливості, які недоступні з використанням інших каналів комунікації.

Інтернет-маркетинг – це маркетинг, який здійснюється за допомогою мережі Інтернет. Він включає такі методи, як просування сайту в пошукових системах, контекстна реклама, e-mail маркетинг, реклама в соціальних мережах та інші інструменти, що дозволяють просувати продукт або послугу в онлайн просторі. Однією з особливостей інтернет-маркетингу є можливість ефективно відстежувати результати рекламної компанії, а також ретельно налаштовувати націлення для отримання максимальної віддачі.

Треба зазначити, що поділ маркетингу класичний і Інтернет-маркетинг (цифровий маркетинг / digital-маркетинг / електронний маркетинг) досить умовно, т.к. у нас є єдиний маркетинг і комплекс маркетингу, що еволюціонує та розвивається разом із ринком під впливом науково-технічного прогресу. Якщо розглядати еволюцію комплексу маркетингу від класичної моделі 4P (Продукт, Ціна, Збут/Місце продажу, Просування) до SIVA (Рішення, Інформація, Цінність, Доступ) та 2P + 2C + 3S (Персоналізація, Приватність, Обслуговування клієнтів, Спільнота, Сайт, Безпека, Стимулювання продажу) то можна зробити висновок, що класичний комплекс маркетингу та комплекс сучасного інтернет-маркетингу відрізняються в наступних аспектах:

1. Канали комунікації. Класичний маркетинг використовує традиційні канали комунікації такі, як телебачення, радіо, друковані видання, outdoor-реклама, пряма реклама тощо. У той час як інтернет-маркетинг використовує інтернет-канали комунікації такі, як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошук в Інтернеті та інші онлайн-платформи.

2. Масштаб та охоплення. Класичний маркетинг має можливість досягати великої аудиторії, але охоплення інтернет-маркетингу може бути набагато ширшим, оскільки інтернет надає світову платформу для комунікації з людьми по всьому світу.

3. Взаємодія з клієнтами. Класичний маркетинг може мати обмежену взаємодію з клієнтами, у той час як інтернет-маркетинг надає більше можливостей для особистої взаємодії з клієнтами, наприклад через соціальні мережі, коментарі на блогах, онлайн-чат і т.д.

4. Аналіз та вимір. Класичний маркетинг може бути складно відстежувати та аналізувати, у той час як інтернет-маркетинг надає більше можливостей для збору даних та аналізу результатів маркетингових кампаній.

5. Швидкість та гнучкість. Класичний маркетинг може бути повільним і не таким гнучким у зміні стратегій та тактик, у той час як інтернет-маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до потреб клієнтів.

Загалом класичний комплекс маркетингу та комплекс інтернет-маркетингу мають відмінності у використанні каналів комунікації, охопленні аудиторії, взаємодії з клієнтами, аналізі результатів та гнучкості у зміні стратегій.

1.2. Система комунікацій в Інтернет-маркетингу

Комунікації в інтернет-маркетингу є складною системою, яка включає безліч елементів і процесів.

Основні елементи комунікаційної системи в інтернет-маркетингу:

1. Носії інформації – це веб-сайти, соціальні мережі, блоги, форуми та інші он-лайн-платформи, які використовуються для передачі інформації споживачам.

2. Інструменти комунікації – це різні інструменти та технології, що використовуються для досягнення комунікаційних цілей. Наприклад, електронна пошта, месенджери, рекламні мережі та інші.

3. Повідомлення – це зміст, який передається споживачам. Зазвичай це текст, графіка, відео чи аудіо, які мають інформаційний чи рекламний характер.

4. Передавач – це компанія, яка ініціює комунікацію та надає інформацію споживачам. Наприклад, рекламодавець, інтернет-магазин чи блогер.

5. Одержувач – це цільова аудиторія, яка приймає та сприймає інформацію від передавача. В інтернет-маркетингу це потенційні чи поточні клієнти компанії.

6. Зворотній зв'язок – це процес, коли одержувач передає інформацію назад передавачу. Наприклад, залишає коментарі, відгуки, ставить запитання або пише повідомлення.

7. Шуми та спотворення – це фактори, які можуть вплинути на ефективність комунікації. Наприклад, низька швидкість інтернету, помилки в тексті або негативні відгуки про компанію у мережі.

Управління комунікаційною системою в інтернет-маркетингу включає планування, розробку та реалізацію комунікаційної стратегії, взаємодію з цільовою аудиторією, аналіз результатів та коригування подальших дій. Комунікації в інтернет-маркетингу мають на меті привернути увагу споживачів, створити позитивне уявлення про компанію та її продукт/послугу, а також мотивувати споживачів до дії, наприклад, до покупки продукту, підписки на розсилку або залишення відгуку.

Важливо, щоб комунікації були цілеспрямованими, релевантними для цільової аудиторії та прозорими, щоб створити довіру та встановити довгострокові відносини з клієнтами.

Система комунікацій в інтернет-маркетингу включає різні техніки і канали зв'язку, які допомагають підприємствам/передавачам взаємодіяти з потенційними клієнтами/одержувачам, встановити контакт з ними, передати інформацію про свої товари або послуги і переконати їх зробити покупку. Включені в систему комунікацій носії інформації, інструменти комунікації та повідомлення можуть змінюватись у залежності від стратегії маркетингу та цільової аудиторії, але зазвичай вони включають таке:

1. Веб-сайти: є основою маркетингових комунікацій в інтернеті. Це місце, де компанії представляють свої продукти та послуги, надають інформацію про компанію, контактні дані тощо.

2. Соціальні мережі: дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією, розміщувати новини, акції, відповідати на запитання та коментарі клієнтів.

3. Електронна пошта: використовується для надсилання інформаційних розсилок, акцій, новин та іншої релевантної інформації потенційним та існуючим клієнтам.

4. Он-лайн-реклама: включає контекстну рекламу, рекламу на пошукових системах, банери та інші види он-лайн-реклами, які спрямовані на привернення уваги та залучення клієнтів.

5. SEO (пошукова оптимізація): покращує видимість веб-сайту в пошукових системах, щоб він був легше знайдений потенційними клієнтами.

6. Зміст: створення та поширення інформаційного та привабливого контенту, який допомагає встановити авторитетність та привертає увагу цільової аудиторії.

7. Відео-маркетинг: використання відео-контенту для презентації продуктів, навчання клієнтів або передачі основної інформації про компанію.

8. Інтерактивні елементи: створення інтерактивних опитувань, вікторин, ігор чи інших форм, які привертають увагу аудиторії та сприяють взаємодії.

9. Форуми та блоги: використання форумів та блогів для спілкування з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, надаючи інформацію про продукти та послуги.

10. Мобільні додатки: розробка додатків для смартфонів і планшетів, які дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами через мобільні пристрої.

Отже, система комунікацій в Інтернет-маркетингу розгалужена і складна. Вона включає у себе не лише засоби передачі інформації, але і способи впливу на цільову аудиторію. Для цього в Інтернет-маркетингу використовуються такі інструменти, як реклама, прямий маркетинг, контент-маркетинг, відео-маркетинг, e-mail-маркетинг та інші.

Кожен з цих каналів комунікації має свої особливості і вимагає певних знань і навичок для успішного використання. Наприклад, веб-сайт повинен бути зрозумілим та легкодоступним для користувачів, соціальні мережі вимагають активності та взаємодії з аудиторією, електронна пошта потребує професійного оформлення та розсилки.

Окрім того, система комунікацій в Інтернет-маркетингу також включає аналітику та моніторинг результатів. Це дозволяє визначати ефективність кожного каналу комунікації і вносити необхідні зміни для досягнення поставленої мети.

У підсумку, система комунікацій в Інтернет-маркетингу є важливим інструментом для просування продуктів і послуг в онлайн-середовищі. Вона дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, впливати на її уявлення про бренд і створювати позитивний імідж компанії.

1.3. Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Розподіл маркетингових інструментів на традиційні та сучасні - це умовний розподіл, оскільки багато інструментів можуть використовуватися і в традиційних, і в сучасних підходах до маркетингу. Однак, можна виділити деякі інструменти, які найчастіше використовуються у традиційному маркетингу, та інші, які більш характерні для сучасних підходів.

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій включають:

1. Реклама у пресі: розміщення оголошень та рекламних матеріалів у газетах та журналах.
2. Телереклама: розміщення рекламних роликів на телебаченні.
3. Радіореклама: розміщення реклами на радіостанціях.
4. Пряма реклама: розсилання листів, каталогів та інших промо-матеріалів поштою чи електронною поштою.
5. Зовнішня реклама: використання рекламних щитів, вивісок, банерів та інших засобів на вулицях та будинках.
6. Особистий продаж: продаж продуктів або послуг клієнтам через особисті зустрічі або презентації.
7. Позиціонування товару: створення певного образу та уявлення про товар чи послугу для клієнтів.

Сучасні маркетингові інструменти здебільшого пов'язані з використанням цифрових технологій та використанням інших досягнень науково-технічного прогресу.

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій включають:

1. Інтернет-реклама: розміщення рекламних банерів, оголошень та контекстної реклами на веб-сайтах чи соціальних мережах. Реклама у пошукових системах (SEA): за допомогою рекламних кампаній у пошукових системах, таких як Google Ads, компанії можуть розміщувати контекстні оголошення, які відображаються в результатах пошуку за певними ключовими словами.
2. Мобільний маркетинг: використання мобільних пристроїв та програм для передачі рекламних повідомлень або пропозицій.
3. Сайти та лендинги: компанії можуть створити свій офіційний веб-сайт з інформацією про продукти, контактними даними та іншою корисною інформацією. Також популярними стали лендинги – односторінкові сайти, за допомогою яких компанії можуть збирати інформацію про потенційних клієнтів та продавати свої товари чи послуги.
4. Електронна пошта: електронна пошта залишається одним із найпопулярніших інструментів маркетингової комунікації. Компанії можуть надсилати інформаційні розсилки, рекламні пропозиції та персоналізовані повідомлення своїм клієнтам, щоб привернути їхню увагу та підтримувати з ними взаємодію.
5. Контент-маркетинг: цей інструмент передбачає створення та поширення корисного та інформативного контенту, який привертає та утримує увагу цільової аудиторії. Це може бути у формі блогів, відео, подкастів або інфографіки.

6. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з популярними блогерами, відеоблогерами чи інфлюенсерами для просування товарів чи послуг.

7. Соціальні мережі: багато компаній активно використовують соціальні мережі, такі, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для просування своїх товарів та взаємодії з потенційними клієнтами. Соціальні мережі дозволяють створювати аудиторію, ділитися інформацією, проводити рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів.

8. Пошукова оптимізація (SEO): SEO допомагає покращити видимість веб-сайта компанії у пошукових системах, таких як Google. Оптимізація включає використання ключових слів, оптимізацію контенту і поліпшення користувальницького досвіду, щоб залучити більше органічного трафіка на сайт.

9. Ретаргетинг: цей метод маркетингу дозволяє компаніям спрямовувати рекламу на тих користувачів, які вже виявили інтерес або здійснили дію на їхньому веб-сайті, наприклад, залишили товар у кошику покупок або переглянули певну сторінку.

Отже, основні загальні відмінності між традиційними і сучасними маркетинговими інструментами, це:

1. Канали комунікації: Традиційні методи маркетингу в основному використовують традиційні канали комунікації, такі як преса, радіо та телебачення. Сучасні методи маркетингу використовують інтернет-ресурси, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки, для залучення інтернет-аудиторії.

2. Розмір аудиторії: Традиційні методи маркетингу мають обмежений охоплення аудиторії. Вони можуть бути ефективними для місцевого чи регіонального ринку, але не так ефективними для міжнародних або глобальних ринків. Сучасні методи маркетингу можуть досягати глобальної аудиторії без обмежень географії.

3. Вимірювання результативності: Традиційні методи маркетингу важко виміряти умови успіху. Наприклад, скільки людей переглянуло рекламу у газеті або почуло про неї по радіо. Сучасні методи маркетингу зазвичай мають більші можливості для вимірювання результатів, таких як кількість переглядів веб-сторінок, кількість лайків та репостів у соціальних медіа або кількість конверсій.

4. Вартість: Традиційні методи маркетингу, такі як реклама в пресі або на радіо, можуть бути дорогими. Сучасні методи маркетингу, такі як інтернет-реклама або електронна пошта, можуть бути більш доступними у вартісному відношенні.

5. Взаємодія з клієнтами: Традиційні методи маркетингу часто є односторонніми, де компанія розміщає рекламу або надає просування, а клієнт не може безпосередньо взаємодіяти з компанією. Сучасні методи маркетингу, зокрема соціальні медіа, дозволяють більшу взаємодію з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та рецензії.

Загалом, сучасні маркетингові інструменти надають більші можливості для точного спрямування аудиторії, зручності вимірювання результатів та взаємодії з клієнтами. Однак, традиційні методи маркетингу також можуть бути ефективними, особливо в передачі повідомлення локальним та регіональним аудиторіям. Вибір маркетингових інструментів залежить від конкретних потреб бренду та цільової аудиторії.

1.4. Основні засади функціонування Інтернет-маркетингу

Основні засади функціонування інтернет-маркетингу включають:

1. Цільова аудиторія. Інтернет-маркетинг спрямований на залучення та утримання цільової аудиторії, тобто людей, яким цікаві ваші продукти чи послуги.

2. Багатоканальність. Інтернет-маркетинг включає використання різних он-лайн-каналів та платформ для просування, таких, як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та багато іншого.

3. Постійне вивчення та аналіз даних. Успішний інтернет-маркетинг вимагає постійного вивчення та аналізу даних, щоб визначити ефективність ваших маркетингових кампаній та внести необхідні зміни для досягнення поставлених цілей.

4. Персоналізація. Орієнтування на індивідуальні потреби та переваги клієнтів є ключовим принципом інтернет-маркетингу. Методом сегментації аудиторії та надання персоналізованого контенту можна підвищити ефективність маркетингових зусиль.

5. Контент-маркетинг. Створення та поширення цінного та інформативного контенту є однією з основних стратегій інтернет-маркетингу. Контент може бути представлений у різних форматах, включаючи статті, відео, блоги, інфографіку та інші, і дозволяє залучати аудиторію, встановлювати експертність та підвищувати лояльність клієнтів.

6. SEO. SEO – одна з ключових складових інтернет-маркетингу, яка допомагає покращити видимість веб-сайта в результатах пошуку та залучати органічний трафік.

7. Робота з реакцією та зворотним зв'язком клієнтів. Важливо враховувати думку та зворотний зв'язок клієнтів, щоб краще зрозуміти їхні потреби та надати якісніші продукти чи послуги. Це також допомагає встановити довгострокові відносини з клієнтами та підвищити їх лояльність.

8. Аналіз конкурентів. Регулярний аналіз конкурентів дозволяє виявити їх сильні та слабкі сторони, а також оцінити їх маркетингові стратегії та тактики. Це допомагає розробити власні ефективні маркетингові плани та триматися попереду конкурентів.

9. Вимірювання результатів. Класифікація та вимір результатів маркетингових кампаній є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу. Це дозволяє визначити, наскільки успішними були ваші зусилля та провести необхідні коригування.

10. Інновації та розвиток. Інтернет-маркетинг постійно змінюється та розвивається, тому для досягнення успіху необхідно бути відкритим для нових підходів та технологій. Безперервне навчання та інновації допоможуть залишатися конкурентоспроможним та ефективним в інтернет-маркетингу.

1.5. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності

Сучасний Інтернет – це складна і високотехнологічна система, яка дозволяє користувачам робити різноманітні дії, від спілкування і пошуку інформації до онлайн-покупок та розваг. Завдяки Інтернету можна легко зв'язуватися з людьми з усього світу за допомогою соціальних мереж і месенджерів. Він також надає можливість швидкого доступу до великої кількості інформації, такої як новини, наукові статті, енциклопедичні дані тощо.

Сучасний Інтернет також надає можливості для розвитку бізнесу та фінансових операцій. Так, електронна комерція дозволяє користувачам купувати товари і послуги онлайн безпосередньо з власного дому. Крім того, Інтернет дозволяє здійснювати онлайн-платежі, переказувати гроші та управляти фінансами через мобільні додатки і банківські сайти.

Інтернет також є засобом для розваг. За допомогою стрімінгових платформ користувачі можуть переглядати фільми, серіали, слухати музику та читати книги. Онлайн-ігри та соціальні мережі також є популярними формами розваги в інтернеті.

Однак, сучасний Інтернет також має свої виклики та проблеми. Надмірне використання онлайн-сервісів може призводити до залежності, алгоритми інтернет-платформ можуть змінювати способи сприйняття інформації та маніпулювати користувачами. Крім того, інтернет-злочинність, кібербулінг та проблеми з приватністю інформації також є серйозними питаннями, які вимагають уваги.

Усі ці фактори зробили сучасний Інтернет необхідною і незамінною частиною нашого життя, проте вони також потребують свідомого та відповідального використання.

Позитивні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності:

- Більш ефективний і точний збір та аналіз даних про цільову аудиторію та ринок. Інформаційні технології дозволяють збирати та обробляти великі обсяги даних, що дозволяє глибше зрозуміти переваги та поведінку покупців та адаптувати маркетингові стратегії під них.

- Поліпшення комунікації із клієнтами. Он-лайн-канали зв'язку дозволяють підприємствам швидко та ефективно зв'язуватися з клієнтами, вирішувати їхні питання та надавати інформацію про продукти та послуги. Також інформаційні технології дозволяють проводити персоналізований маркетинг та пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції на основі їх переваг та історії покупок.

- Збільшення присутності та видимості в інтернеті. Завдяки інформаційним технологіям підприємства можуть розробляти та оптимізувати свої веб-сайти, залучати трафік до них за допомогою пошукової оптимізації та контекстної реклами, а також бути присутніми у соціальних мережах та форумах, де потенційні клієнти обговорюють продукти та послуги.

Негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності:

- Перевантаження інформацією. У світі інформаційного шуму стає дедалі важче виділитися серед конкурентів і привернути увагу клієнтів. Інформаційні технології дозволяють привертати увагу до продуктів, але клієнти можуть періодично втомлюватися від інформаційного потоку і ставати менш реагуючими на маркетингові повідомлення.

- порушення конфіденційності. Збір та обробка великого обсягу даних клієнтів може виникнути проблеми з конфіденційністю та безпекою. Можливі випадки витоку даних або зловживання особистою інформацією клієнтів, що може негативно позначитися на іміджі підприємства та довірі клієнтів.

- залежність від технологій. При використанні інформаційних технологій підприємство стає залежним від них, і будь-який збій чи збій у системі може призвести до порушення маркетингових процесів. Також, якщо конкуренти краще використовують інформаційні технології, підприємства можуть відставати та втрачати свою конкурентоспроможність.

Практичне заняття до теми 1. Суть, мета та завдання курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу»

Метою практичного заняття є підготовка до застосування ефективних комунікаційних стратегій в інтернет-маркетингу та розвитку навичок аналізу та практичного застосування комунікацій для досягнення маркетингових цілей.

Базові поняття до теми 1: інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, комунікації, комунікації в інтернет-маркетингу, веб-сайт, комплекс маркетингу, канали комунікації.

План практичного заняття

1. Визначення комунікації в інтернет-маркетингу та її роль успішної діяльності в мережі.
2. Суть комунікації у інтернет-маркетингу.
3. Мета та завдання курсу "Комунікації в Інтернет-маркетингу".
4. Практичне застосування комунікації у інтернет-маркетингу. Приклад успішного застосування комунікації для досягнення цілей у мережі.
5. Роль комунікації у створенні ефективних маркетингових кампаній:

5.1. Обговорення важливості комунікації у розробці та реалізації маркетингових кампаній.

5.2. Вивчення прикладів маркетингових кампаній, де комунікація була ключовим чинником успіху.

Завдання

Уявіть собі, що Ви менеджер з інтернет-маркетингу у великій компанії та вам доручили провести курс "Комунікації в Інтернет-маркетингу" для нових співробітників відділу. Напишіть лист, в якому поясніть суть, мету та основні завдання даного курсу, а також попросіть співробітників підготуватися до його початку.

Теми доповідей

1. Основні переваги Інтернет-маркетингу та його інструментів перед традиційними.
2. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності
3. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі.
4. Негативні аспекти використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності
5. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету.
6. Напрями використання мережі Інтернету різних країнах світу.
7. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози.

Запитання для самоперевірки до теми 1

1. Які навички та знання можна очікувати набуті після проходження курсу "Комунікації в Інтернет-маркетингу"?
2. Що мається на увазі під комунікацією в інтернет-маркетингу?
3. Назвіть основні засади комунікації у мережі.
4. Назвіть позитивні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.
5. Назвіть негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.
6. Як комунікація в Інтернет-маркетингу може допомогти у просуванні товарів та послуг?
7. Які сучасні інструменти комунікації використовують у Інтернет-маркетингу?
8. Які практичні навички допоможуть ефективно застосовувати комунікацію в Інтернет-маркетингу?
9. Як комунікаційні стратегії можуть бути адаптовані до різних цільових аудиторій?
10. Яку роль і значення має комунікація у формуванні іміджу бренда в Інтернет-маркетингу?
11. Яких етичних принципів і норм треба дотримуватися при комунікації в Інтернет-маркетингу?

Рекомендована література до теми 1. Суть, мета та завдання курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу»

1. Афанасьєва, О. М., Родіонов, С. О., & Кошарна, В. В. (2020). Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля, 6(262), 7–12. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>

2. Храпкіна В., Брюшко Н. (2022). Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
3. Шульга, О. А. (2021). Сучасні інструмента маркетингових Інтернет-комунікацій. Підприємництво і Торівля, 30, 66–71. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>
4. Charlesworth, A. (2018). Marketing goes digital. Digital Marketing, 26–60. <https://doi.org/10.4324/9781315175737-3>
5. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>

Тема 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу

План

- 2.1. Поняття комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу.
- 2.2. Основні елементи комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу.
- 2.3. Етапи створення стратегії.
- 2.4. Ключові характеристики комунікації зі споживачем.
- 2.5. Інструменти комунікації зі споживачем на різних етапах шляху до покупки.

2.1. Поняття комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу

Комунікаційна стратегія в інтернет-маркетингу – це план дій, який визначає, як саме компанія взаємодіятиме зі своєю цільовою аудиторією через інтернет з метою досягнення своїх маркетингових цілей. Вона включає вибір каналів комунікації, створення контенту, визначення цільової аудиторії та визначення ключових повідомлень, які компанія хоче передати.

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу займає одне з важливих місць у ієрархії стратегій маркетингу. Вона є однією з ключових складових впливу на цільову аудиторію, що дозволяє встановлювати зв'язок та комунікувати зі споживачами продукту чи послуги, а також пропонує способи залучення нових клієнтів.

У загальній ієрархії стратегій маркетингу можна назвати такі рівні:

1. Стратегія маркетингу компанії або бренду: визначає загальну мету та напрямок діяльності компанії, враховуючи маркетингове середовище та потреби споживачів.
2. Продуктова стратегія: включає визначення основних характеристик продукту або послуги, його позиціонування на ринку і розробку унікальної пропозиції.
3. Цінова стратегія: визначає цінову політику компанії та вибір оптимальної ціни для продукту, враховуючи конкурентів та потреби ринку.
4. Дистрибуційна стратегія: визначає канали розподілу та способи доставки продукту чи послуги до кінцевого споживача.
5. Комунікаційна стратегія: включає розробку та реалізацію маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, яка включає медійну рекламу, піар, інтернет-маркетинг та інші інструменти.

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу займає останній, але не менш важливий крок у ієрархії стратегій маркетингу. Вона дозволяє ефективно та цілеспрямовано комунікувати зі споживачами продукту або послуги через різні цифрові канали зв'язку такі, як сайт компанії, соціальні мережі, розсилки, контекстна реклама та ін. .

Комунікаційна стратегія в інтернет-маркетингу може включати такі кроки:

1. Визначення цільової аудиторії: компанія визначає, хто є її цільовою аудиторією, щоб краще зрозуміти, як спілкуватися з ними та які канали комунікації використовувати.
2. Створення контенту: компанія створює контент, який залучатиме і зацікавлюватиме свою цільову аудиторію. Це можуть бути статті, відео, графічний контент тощо.
3. Вибір каналів комунікації: компанія визначає, які канали комунікації використовуватимуться для досягнення цільової аудиторії. Це можуть бути соціальні медіа, електронна пошта, блоги, форуми тощо.
4. Визначення ключових повідомлень: компанія визначає основні повідомлення, які хоче передати своїй цільовій аудиторії. Це можуть бути інформація про товари або послуги, акції, новини тощо.
5. Аналіз та оптимізація: компанія аналізує результати своєї комунікативної стратегії та вносить коригування для покращення її ефективності.

Загалом комунікаційна стратегія в інтернет-маркетингу допомагає компанії ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, встановлювати контакт з потенційними клієнтами та створювати позитивне враження про свої товари чи послуги.

2.2. Основні елементи комунікаційної стратегії в Інтернет-маркетингу

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу – це комплексний план дій, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією через різні он-лайн-канали з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе різні елементи і інструменти, які працюють взаємозв'язано для досягнення кінцевих результатів.

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу може бути описана як система, оскільки вона вимагає детального планування, організації і керування різними елементами. Основні компоненти комунікаційної стратегії включають:

Основні елементи комунікаційної стратегії в інтернет-маркетингу включають:

1. Цільова аудиторія: визначення та вивчення цільової аудиторії, щоб зрозуміти їх потреби, інтереси та поведінку в інтернеті.

2. Бренд та цінності: розробка та просування бренду в інтернеті, а також визначення основних цінностей, які хоче передати бренд своїй аудиторії.

3. Канали комунікації: вибір та використання різних каналів комунікації таких, як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, реклама тощо, для досягнення цільової аудиторії.

4. Повідомлення: розробка ефективного та привабливого повідомлення, яке зацікавлюватиме та залучатиме цільову аудиторію до продуктів чи послуг бренду.

5. Інтеграція маркетингових каналів: координація та узгодження повідомлень та дій на різних маркетингових каналах, щоб забезпечити єдиний та послідовний образ бренду.

6. Вимірювання та аналіз: оцінка результатів комунікативної стратегії та аналіз ефективності кожного каналу. Це допоможе визначити, що працює і що потребує змін або поліпшення.

7. Взаємодія та зворотний зв'язок: створення механізмів для взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією, наприклад, через коментарі на сайті, відгуки, опитування тощо. Це допоможе бренду краще зрозуміти свою аудиторію та задовольнити її потреби.

Усі ці елементи є важливими стратегічними компонентами, які допомагають бренду ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в інтернеті та досягти своїх маркетингових цілей.

2.3. Етапи створення стратегії

Створення комунікаційної стратегії включає наступні етапи:

1. Дослідження ринку та конкурентів.

2. Вивчення споживачів / цільової аудиторії. Важливо з'ясувати, хто є вашою цільовою аудиторією, щоб зрозуміти їхні потреби, поведінку та впливати на них. Це допоможе вам створити ефективну стратегію комунікації, яка буде зорієнтована на ваших клієнтів.

3. Визначення проблематики / цілей та завдань. Визначте, що ви бажаєте досягти своєю комунікативною стратегією в інтернет-маркетингу, конкретні цілі та завдання.

4. Вибір відповідних каналів комунікації. Інтернет надає безліч каналів комунікації, таких як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти, блоги і т. д. Важливо вибрати правильні канали, які найкраще відповідають вашій цільовій аудиторії. Визначте, через які канали та платформи ви будете взаємодіяти з цільовою аудиторією. Наприклад, це можуть бути соціальні мережі, блоги, електронна пошта, пошукова оптимізація тощо.

5. Вибір інструментарію для вирішення проблеми. Створення та розповсюдження контенту. Контент відіграє ключову роль у комунікаційній стратегії. Він повинен бути цікавим, цінним і релевантним для вашої цільової аудиторії. Створення різних видів контенту, таких як статті, відео, інфографіка, тощо, допоможе вам привернути увагу та зацікавленість клієнтів. Розповсюдження контенту через різні канали комунікації є важливою частиною стратегії. Наприклад, ви можете використовувати соціальні медіа для поширення своїх повідомлень, веб-сайт для опублікування більш детальної інформації, а електронну пошту для особистого зв'язку з клієнтами.

6. Планування та встановлення бюджету. Розробіть план комунікаційної активності та встановіть бюджет, який ви виділятимете на маркетингові кампанії в інтернеті.

7. Вимірювання та аналіз результатів. Важливо відстежувати і оцінювати результати вашої комунікаційної стратегії. Використовуючи аналітику веб-сайту, ви можете виміряти кількість відвідувачів, конверсій та інші показники, що допоможуть вам приймати рішення щодо подальших кроків. Для цього визначте ключові показники ефективності (KPI) та періодично оцінюйте свої результати. Використовуйте аналітичні інструменти для виміру успіху вашої комунікаційної стратегії та вносьте необхідні коригування.

8. Постійна оптимізація та покращення стратегії ґрунтуючись на аналізі результатів та зворотного зв'язку від своєї цільової аудиторії, постійно вдосконалюйте свою комунікаційну стратегію.

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу як система дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, збільшити свою впізнаваність та створити взаємовигідні стосунки з клієнтами. Вона вимагає постійного моніторингу, оновлення та адаптації, щоб відповідати змінам відносин між брендом і споживачем.

2.4. Ключові характеристики інтернет-комунікації зі споживачем

Розробка ефективної комунікаційної стратегії в інтернет-маркетингу не можлива без розуміння ключових характеристик інтернет-комунікації зі споживачем. Ось деякі з них:

1. Ефективність. Хороша комунікація зі споживачем має бути ефективною та ефективно передавати необхідну інформацію або отримувати необхідні відгуки споживача.

2. Ясність і зрозумілість. Комунікація має бути ясною та зрозумілою для споживача. Важливо використовувати просту та зрозумілу мову, уникаючи складних технічних термінів або жаргону.

3. Двостороння комунікація. Важливо створити можливість для споживача висловити свої думки, відгуки та питання. Комунікація має бути двосторонньою, щоб установити діалог та враховувати думку і потреби споживача.

4. Емоційна інтелектуальність. Важливо вміти відчувати та розуміти емоції та настрої споживача. Вміння емоційної інтелектуальності допомагає створити емоційний зв'язок із споживачем та покращити якість комунікації.

5. Проактивність. Хороша комунікація зі споживачем має бути проактивною. Важливо ініціювати комунікацію, пропонувати рішення та бути готовим до відповідей на запитання чи запити споживача.

6. Повага. Комунікація зі споживачем має бути заснована на взаємній повазі. Важливо вислуховувати думку споживача, бути терпимим та відкритим до їхніх запитів та скарг.

7. Надійність. Комунікація зі споживачем має бути надійною та достовірною. Важливо надавати точну та правдиву інформацію, бути готовими відповідати на запитання споживача та надавати їм актуальні дані або оновлення.

8. Гнучкість. Комунікація має бути гнучкою та адаптуватися до потреб та уподобань кожного споживача. Важливо адаптуватися до різних стилів комунікації, рівня знань та досвіду споживачів.

9. Емпатія. Хороша комунікація зі споживачем має бути емпатичною. Важливо розуміти та враховувати потреби, бажання та очікування споживача.

10. Дотримання правил та норм. Комунікація зі споживачем має відповідати правилам та нормам, установленим в організації.

11. Багатосторонність. Інтернет-комунікації надають можливість спілкування з поживачами з усього світу. Вони створюють масштабну мережу, яка дозволяє людям обмінюватися інформацією та взаємодіяти в реальному часі.

12. Швидкість. Інтернет-комунікації дозволяють поживачам отримувати необхідну інформацію швидко. Вони також надають можливість здійснювати миттєві комунікації через чати, соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-інструменти.

13. Глобальність. Інтернет дозволяє поживачам спілкуватися зі споживачами, які знаходяться в будь-якому куточку світу. Це розширює можливості для бізнесів у відносинах з клієнтами та розвитку нових ринків.

14. Багатомедійність. Інтернет-комунікації дозволяють використовувати різні типи медіа для спілкування з поживачами. Вони включають текстові повідомлення, фотографії, відео, аудіозаписи та інші формати, що роблять комунікацію більш насиченою та ефективною.

15. Інтерактивність. Інтернет має велику роль в сприянні взаємодії між споживачами та брендами. Завдяки онлайн-комунікаціям, поживачі можуть залишати відгуки, коментарі, задавати питання та благувати про допомогу. Вони також можуть бути залучені до створення вмісту та розвитку продукту.

16. Зручність. Інтернет-комунікації дозволяють поживачам звертатися за допомогою без виходу з дому або офісу. Вони можуть отримувати інформацію, здійснювати покупки та розв'язувати питання в будь-який зручний для них час.

17. Взаємодія на відстані. Інтернет-комунікації дозволяють поживачам спілкуватися зі споживачами та брендами, які фізично знаходяться на значній відстані. Це дозволяє розповсюджувати інформацію та здійснювати комунікацію без обмежень географічного розташування.

Отже, ключові характеристики допомагають зрозуміти, які канали та повідомлення слід використовувати для залучення та спілкування зі споживачами, дозволяє вдосконалювати стратегії та адаптуватися до змінних потреб та поведінки споживачів, встановити ефективний контакт зі споживачами, розуміти їх потреби та очікування, та забезпечувати належну комунікацію. Знання про ключові характеристики допомагає відповідати на питання та коментарі споживачів, вирішувати проблеми, контролювати і впливати на імідж бренду.

2.5. Інструменти комунікації зі споживачем на різних етапах шляху до покупки

На різних етапах воронки продажу в інтернет-маркетингу використовуються різні інструменти комунікації зі споживачем. Деякі з них наведені нижче.

1. Етап обізнаності (Reach). Це етап обізнаності та першого знайомства.

На початковому етапі воронки продажу, коли споживач тільки починає цикл покупки, ефективною стратегією може бути використання рекламних кампаній для створення поінформованості про продукт або послугу. Це може включати:

- Рекламні банери та оголошення на сайтах та платформах соціальних медіа.

- Контент-маркетинг. Надаючи споживачеві цінну інформацію та матеріали, пов'язані з продуктом чи послугою, компанії можуть залучати та утримувати увагу своєї цільової аудиторії. Це може містити створення інформаційних статей, блогів, відео, подкастів, інфографіки та інших матеріалів для привернення уваги споживачів.

Rich Media — це формат контенту, який поєднує різні медіаелементи такі, як текст, графіка, анімація, відео або звук, для створення інтерактивного та привабливого досвіду користувача. Він надає ширший спектр взаємодії з аудиторією та дозволяє більш ефективно передавати інформацію, ніж традиційні формати контенту. Rich Media часто використовується в рекламі, маркетингу та сфері розваг для створення динамічних та привабливих контентних матеріалів.

- Канали мобільного маркетингу включають: мобільний додаток (створення та просування додатків для мобільних пристроїв), СМС-маркетинг (надсилання промо-повідомлень за допомогою текстових повідомлень), мобільний веб-маркетинг (оптимізація та просування мобільних сайтів), реклама в мобільних додатках (показ реклами) всередині мобільних додатків).

- Пошукова оптимізація (SEO) залучення органічного трафіку на сайт.

- Email-маркетинг: відправка інформаційних листів, розсилок та новин потенційним клієнтам. Надсилання персоналізованих листів або розсилок електронною поштою може бути ефективним способом зв'язку зі споживачем на різних етапах воронки продажу, особливо ефективно діє Email-маркетинг на пізніших етапах воронки продажу, але застосовний і на початкових. Це може включати розсилку інформації про новини та знижки, персоналізовані пропозиції, нагадування про переглянуті товари та іншу інформацію, яка може бути цікавою для споживача.

2. *Eman Interest (Interest).* У потенційного споживача з'являється інтерес, ми відповідаємо на питання.

- Landing-сторінки з метою зібрати контактні дані споживача та перетворити їх на покупців.

- Вебінари та онлайн-презентації для презентації продуктів чи послуг та переконання у їх цінності.

- Чат-боти, які можуть допомогти користувачам отримати додаткову інформацію або відповіді на запитання.

На пізніших етапах воронки продажу, коли споживач виявляє більший інтерес до продукту чи послуги, пряма комунікація може бути найефективнішою. Це може включати телефонні дзвінки, відеоконференції або особисті зустрічі для обговорення конкретних питань, надання додаткової інформації, усунення сумнівів та укладання угоди.

3. *Eman Рішення (Consideration).* Наша цільова аудиторія розглядає альтернативи.

- Ремаркетинг (Remarketing) для користувачів, які мали певний досвід взаємодії з брендом.

Деякі з найпопулярніших цифрових інструментів ремаркетингу:

а) Піксель відстеження – це маленький код, який встановлюється на веб-сайти, який відстежує дії користувачів на сайті. Він дозволяє надсилати спеціальні повідомлення або рекламу тим користувачам, які вже відвідували сайт.

б) Розміщуючи контент про бренд на популярних соціальних платформах, можна показувати рекламу користувачам, які раніше взаємодіяли з таким контентом або є передплатниками сторінок бренду.

в) Електронні листи для надсилання комерційних пропозицій тим користувачам, які вже виявили інтерес до продуктів чи послуг бренду.

г) Таргетована реклама – дозволяє відображати рекламу конкретним групам користувачів, заснованих на їхніх попередніх діях та інтересах, наприклад, на основі даних про запити у пошукових системах або попередніх покупках.

д) Динамічне ремаркетингове включення – це технологія відображення персоналізованої реклами на інших веб-сайтах користувача, ґрунтуючись на попередніх діях на сайті бренду.

е) CRM системи – допомагають автоматизувати процеси управління клієнтами та взаємодії з ними, також такі системи дозволяють застосовувати різні методи ремаркетингу для утримання, активації та підвищення лояльності клієнтів.

Також на етапі прийняття рішення використовують Проекти рідного контенту чи Native Content projects. Native Content projects в інтернет-маркетингу належать до рекламних кампаній, в яких контент розробляється виходячи з унікальних особливостей та формату певної платформи чи ресурсу. Основна мета таких проектів - створення реклами, яка виглядає органічно та природно у контексті навколишнього контенту.

При розробці Native Content проектів створюється контент, який вписується в стиль та формат сайту чи соціальних мереж, на яких розміщуватиметься. Рекламний матеріал може бути представлений у вигляді статей, відео, фотографій або інших форматів, які відповідають

контенту, запропонованому платформою. Це дозволяє досягти вищої ефективності реклами, оскільки вона виділяється серед іншого контенту і легко сприймається цільовою аудиторією.

Native Content проекти можуть бути використані для просування продуктів, послуг, брендів та інших рекламних цілей. Цей підхід дозволяє створити довіру у користувачів та підвищити впізнаваність рекламного повідомлення, оскільки воно інтегроване у вже існуючий контент, з яким аудиторія взаємодіє.

4. Етап Конверсія (Купівля/Регістрація/Підписка) (Purchase) Цільова аудиторія готова до купівлі, підготовчуємо до вибору.

На цьому етапі хороші результати, окрім Remarketing, Native Content projects, SMM, E-mail, дають також:

- Інтернет-магазини, де споживачі можуть оформити покупку та сплатити он-лайн.
- Відгуки клієнтів та рейтинги товарів, які можуть вплинути на рішення покупця.
- Персоналізовані рекомендації та реклама на основі попередніх покупок чи переглядів.

5. Етап Лояльність (Loyalty). Утримуємо цільову аудиторію та розвиваємо лояльність:

- Ремаркетинг у вигляді нагадування клієнту про бренд. Програми лояльності та знижки для постійних клієнтів.
- Персоналізовані e-mail-розсилки з пропозиціями та новинами.
- Соціальні медіа та групи, де клієнти можуть спілкуватися, ділитися відгуками та досвідом.

Зверніть увагу, що ці інструменти не є вичерпним списком, і кожен бізнес може вибирати та адаптувати їх відповідно до своїх потреб та цільової аудиторії.

Практичне заняття до теми 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу

Метою заняття є навчитись розробляти ефективну стратегію комунікацій у сфері інтернет-маркетингу.

Базові поняття до теми 2: комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, комунікаційні канали, ремаркетинг, маркетинг соціальних мереж, email-маркетинг.

План практичного заняття

1. Обговорення важливості стратегії комунікацій у інтернет-маркетингу.
2. Основні етапи розробки стратегії комунікацій (Обговорення основних етапів розробки стратегії комунікацій)
 - 2.1. Аналіз цільової аудиторії та її потреб.
 - 2.2. Визначення цілей та завдань комунікацій.
 - 2.3. Вибір комунікаційних каналів.
 - 2.4. Розробка повідомлень та контенту.
 - 2.5. Оцінка комунікаційних результатів.
3. Ключові елементи стратегії комунікацій (обговорення ключових елементів стратегії комунікацій)
 - 3.1. Позиціонування бренду.
 - 3.2. Визначення унікальної значущої пропозиції.
 - 3.3. Вибір голосу бренду (Tone of voice) та стилю комунікацій.

4. Практичні завдання щодо розробки стратегії комунікацій в інтернет (результати виконаних завдань подаються у вигляді презентації).

Завдання 1

Проведіть дослідження ринку за допомогою інструменту Similar Web.

SimilarWeb – це онлайн-інструмент для аналізу даних про веб-трафік та ринки в Інтернеті. Цей інструмент може бути використаний для дослідження ринку та вивчення конкурентів. Використання SimilarWeb для дослідження ринку дозволяє отримати значну кількість даних про вашу нішу та конкурентів, що корисно при розробці бізнес-стратегії та ухваленні рішень.

Ось як використовувати SimilarWeb для дослідження ринку:

1. Визначте вашу мету та область дослідження: Перш ніж починати, визначте, що ви хочете дізнатися про ринок. Чи це може бути оцінка трафіку вашого конкурента, визначення найбільш популярних сайтів у певній ніші або вивчення поведінки користувачів на певних веб-сайтах.

2. Отримайте дані про ринок: Відвідайте сайт SimilarWeb і введіть цікавий для вас веб-сайт або нішу в пошуковий рядок. SimilarWeb надасть вам загальну інформацію про трафік, ключові слова для пошуку, джерела трафіку та багато іншого. Ви також можете отримати доступ до детальної інформації про конкретні веб-сайти або програми.

3. Вивчіть конкурентів: Уведіть основних конкурентів у SimilarWeb і вивчіть їх профілі трафіку. Ви зможете дізнатися, звідки приходить їхній трафік, які ключові слова вони використовують, які країни відвідують їхній сайт та багато іншого. Це допоможе вам зрозуміти їх стратегії маркетингу та виділити свої сильні та слабкі сторони.

4. Аналізуйте поведінку користувачів: SimilarWeb також надає дані щодо поведінки користувачів на веб-сайтах. Ви можете дізнатися, скільки часу користувач проводить на сайті, які сторінки він відвідує і скільки унікальних користувачів повертається. Ця інформація може допомогти вам зрозуміти, що приваблює користувачів і які зміни можуть покращити ваш веб-сайт.

5. Використовуйте інформацію для розробки маркетингових стратегій: Завдяки отриманій інформації про ринок, конкурентів та поведінку користувачів, ви можете розробити більш ефективні маркетингові стратегії та підвищити конкурентоспроможність вашого бізнесу.

Результати виконаного завдання подайте у формі презентації.

Завдання 2

Оберіть три відомих бренда. Розгляньте та охарактеризуйте їх голоси брендів (Tone of voice). Які прийоми використали маркетологи для забезпечення унікальності та впізнаваності голосу бренда?

Голос бренда (Tone of voice) – це стиль і манера вираження бренда, яка визначає, яким чином він спілкується зі своєю аудиторією. Це включає в себе вибір слів, фраз, тонів, ритмів і загального стилю комунікації, які формують враження про бренд, його цінності та особистості.

Tone of voice може бути описаний як голос бренда – спосіб, яким він розмовляє з людьми. Він може бути формальним, інформативним, дружелюбним, саркастичним, юмористичним і т.д. Тон голоса має бути узгоджений і відповідати цільовій аудиторії і цілям бренда.

Визначення Tone of voice бренда допомагає встановити узгодженість у комунікаціях і створити консистентний бренд-опит для споживачів. Він допомагає бренду виявлятися на ринку, забезпечує його впізнаваність і впливає на емоційне сприйняття споживача.

Завдання 3

Розробіть стратегію комунікації для власної або для будь-якої обраної компанії, виконуючи такі кроки:

Кроки	Дія	Запитання	Інструменти
Крок 1	аналіз ринку	- Хто Ваші основні конкуренти? - Яку вони ведуть диджитал діяльність? - Сильні та слабкі сторони конкурентів. - Які інструменти використовують конкуренти?	- SimilarWeb - YouScan - Socialbakers.com - Buzzsumo.com - Google Alert
Крок 2	Аналіз свого бізнесу	- У чому ваші сильні сторони - У чому ваші слабкі сторони - Оцінка ваших диджитал комунікації	- SimilarWeb - YouScan - Google Analytics - Google Alert
Крок 3	Аналіз цільової аудиторії	- Хто ваш клієнт? - Хто ваш потенційний клієнт? - Увагу якого клієнта ви бажаєте привернути?	- SimilarWeb - YouScan - Google Analytics - Google consumer barometer
Крок 4	Аналіз сторін поліпшення	- Які показники треба покращити?	- внутрішні звіти - Google Analytics - CRM
Крок 5: Аналіз способів рішення	Аналіз способів рішень	- Які дії треба виконати для досягнення цілей? - Які інструменти знадобляться для цього?	- внутрішні звіти - Google Analytics - дослідницькі звіти - CRM
Крок 6	Планування бюджету	Підрахунок планових витрат.	- внутрішні звіти - Google Analytics - Facebook business manager...

Результати виконаного завдання подайте у формі презентації.

Теми доповідей

1. Основні стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу: вибір цільової аудиторії та позиціонування бренду.
2. Використання соціальних медіа в інтернет-маркетингу: стратегія ефективної комунікації.
3. Ролі контенту у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу: створення та розповсюдження цінного контенту.
4. Оптимізація пошукових систем як стратегія комунікацій в інтернет-маркетингу: ключові аспекти та найкращі практики.
5. Переваги та недоліки електронної пошти у стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу.
6. Використання блогів та осіб, що впливають, у стратегіях комунікації в інтернет-маркетингу: стратегії та практики.
7. Відеомаркетинг як ефективна стратегія комунікацій в інтернет-маркетингу: приклади та найкращі практики.
8. Використання інтернет-реклами та платних рекламних каналів у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу.
9. Роль аналітики та моніторингу у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу: вимірювання та оптимізація ефективності.

10. Міжнародні аспекти та адаптація стратегій комунікацій в інтернет-маркетингу: культурні та мовні особливості.

Запитання для самоперевірки до теми 2

1. Яка роль стратегії комунікацій у інтернет-маркетингу?
2. Як визначити цільову аудиторію розробки стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
3. Які канали комунікації найефективніші в інтернет-маркетингу?
4. Які інструменти та технології допомагають у розробці та реалізації стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
5. Які метрики та показники треба використовувати для оцінки ефективності стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
6. Які етапи включає розробка стратегії комунікацій у інтернет-маркетингу?
7. Як можна оптимізувати стратегію комунікацій в інтернет-маркетингу для досягнення кращих результатів?
8. Як впливають соціальні медіа на стратегію комунікацій в інтернет-маркетингу?
9. Які ризики можуть виникнути під час реалізації стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу та як їх мінімізувати?
10. Які приклади успішних стратегій комунікацій в інтернет-маркетингу можна навести?

Рекомендована література до теми 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу

1. Баранецька, А. (2021). Сторітелінг як стратегія розбудови PR-комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3(43), 53. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)
2. Брадулов, П. О., Ординський, В. І. (2020). Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ, 8(511), 251–259. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
3. Галан Л., Левченко В. (2024). Стратегія Інтернет-маркетингу компанії «NETFLIX» на ринку цифрових послуг. Наука і Техніка Сьогодні, 14(28). [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-227-239](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-227-239)
4. Ординський, В. І. (2021). Стратегія Інтернет-маркетингу IT-продукту на ринку B2C. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, 149(4), 92–100. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.9>
5. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). Використання Інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
6. Тріфонова Д., Булгакова О. (2022). Стратегія та механізми просування в системі Інтернет-маркетингу. Грааль науки, 11, 53–59. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006>

Тема 3. Веб-сайт як інструмент комунікацій в Інтернет-маркетингу

План

- 3.1. Загальні відомості про Веб-сайт.
- 3.2. Основні види веб-сайтів
- 3.3. Графічний дизайн сайту.
- 3.4. Генерація ідей дизайну веб-сайту.
- 3.5. Схема перегляду сторінки: візуальні напрямки, елементи для спонукання здійснити дію.
- 3.6. Основні елементи сторінки.
- 3.7. Модульна сітка та навігаційне меню.
- 3.8. Типографіка сайту.

3.1. Загальні відомості про Веб-сайт

Веб-сайт – це колекція пов'язаних між собою веб-сторінок, доступних через інтернет і розмічених на одному домені або піддомені. Веб-сайти використовуються для представлення інформації, продажу товарів чи послуг, обміну повідомленнями, розваг та інших цілей. Вони можуть містити текст, зображення, відео, аудіо, інтерактивні елементи та інші компоненти для забезпечення корисної та цікавої інформації для користувачів.

Веб-сайт є основним інструментом ефективної комунікації в інтернет-маркетингу. Ось чому:

1. Подання бренду. Веб-сайт дозволяє компанії представити свій бренд інтернет-аудиторії. Він може бути використаний для створення унікальної візуальної ідентичності, передачі цінностей компанії та встановлення зв'язку з потенційними клієнтами.
2. Доступність до інформації. Веб-сайт надає можливість поширювати важливу інформацію про продукти та послуги компанії, контактні дані та інші деталі. Це дозволяє потенційним клієнтам легко знайти необхідну інформацію та зв'язатися з компанією.
3. Просування товарів та послуг. Веб-сайт може бути використаний для просування товарів та послуг компанії через різні методи інтернет-маркетингу. На сайті можна розміщувати інформацію про акції, знижки та спеціальні пропозиції, привертаючи увагу потенційних клієнтів.
4. Покращення видимості у пошукових системах. Добре оптимізований веб-сайт може допомогти компанії покращити свою видимість у пошукових системах. Це важливо, оскільки більшість користувачів інтернету використовують пошукові системи для пошуку інформації. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність залучення нових користувачів та клієнтів.
5. Канал комунікації. Веб-сайт може бути каналом комунікації з клієнтами або потенційними клієнтами. Через форми зворотного зв'язку он-лайн-чати або блоги на сайті клієнти можуть ставити запитання, ділитися відгуками або отримувати допомогу. Це сприяє кращому розумінню потреб клієнтів та створенню довгострокових відносин.
6. Моніторинг та аналіз. Веб-сайт дозволяє відстежувати та аналізувати поведінку користувачів, що допомагає компанії оптимізувати свої маркетингові зусилля. Аналітика веб-сайту надає інформацію про відвідуваність, конверсії, джерела трафіку та інші метрики, які можуть бути використані для покращення результатів маркетингу.

3.2. Основні види веб-сайтів

У цілому, веб-сайт є ключовим інструментом для ефективної комунікації компанії з цільовою аудиторією, просування продуктів та послуг, покращення видимості та аналізу результатів маркетингу. Отже, на сьогоднішній день, власний інтернет-ресурс – одна з

основних умов ведення успішного бізнесу. Але іноді буває складно визначити, який саме сайт Вам більше підходить.

Існує кілька способів класифікації сайтів залежно від їх цілей, змісту та типу взаємодії з користувачами. Ось деякі загальні категорії сайтів:

1. За типом інформації:

- Інформаційні сайти: надають інформацію про різні теми такі, як новини, довідники, блоги та ін.
- Електронні магазини: дозволяють користувачам купувати товари та послуги он-лайн.
- Розважальні сайти: пропонують різні види розваг такі, як ігри, музика, фільми, жарти і т.д.
- Освітні сайти: надають навчальний контент та матеріали такі, як он-лайн-курси, підручники, лекції тощо.

2. За типом взаємодії з користувачами:

- Статичні сайти: містять фіксований контент та інформацію, яка не потребує оновлення.
- Динамічні сайти: містять контент, який може змінюватись у реальному часі, залежно від запиту користувача.

3. У сфері використання:

- Корпоративні сайти: представляють організації, компанії або бренди та містять інформацію про них, їх продукти та послуги.
- Державні та громадські сайти: містять інформацію про державні установи, офіційні оголошення, закони та правила.
- Сайти ЗМІ та новин: пропонують новини та інформаційні статті про політику, суспільство, спорт, культуру тощо.

4. За спеціалізацією:

- Форуми та соціальні мережі: дозволяють користувачам спілкуватися та обмінюватися інформацією в інтернеті.
- Блоги та відеоблоги: публікують персональні записи, думки, статті та відео ролики на різні теми.
- Фото- та відео-хостинги: надають можливість користувачам завантажувати та зберігати свої фотографії та відео-контент.

5. За функціональними характеристиками розрізняють такі види сайтів, як:

- Односторінковий сайт (Landing Page)
- Сайт-візитка
- Корпоративний сайт
- Промо-сайт
- Інтернет-магазин
- Сайт-портал
- On-line сервіс
- Сайт-каталог
- Сайт-форум

Це лише деякі категорії сайтів, і багато з них можуть поєднувати кілька типів та цілей. Класифікація сайтів може бути гнучкою та різноманітною, оскільки категорії можуть перетинатися та мати різні варіанти. Розглянемо детальніше кожен вид веб-сайтів та їх можливості.

Односторінковий сайт (Landing Page) – це веб-сторінка, яка створена для однієї конкретної мети – захоплення уваги відвідувача та переконання його вчинити якусь дію (наприклад, заповнити форму, купити товар чи підписатися на розсилку).

Характеристики односторінкових сайтів Landing Page включають:

1. Простота та мінімалізм: односторінкові сайти мають просту структуру та мінімум навігації. Вони спеціально створені для того, щоб відвідувача сконцентрувати на одній конкретній інформації чи пропозиції.

2. Ясність та чіткість: інформація на Landing Page представлена короткими та зрозумілими фразами. Вона відповідає на основні питання, які можуть виникнути у відвідувача, та допомагає йому прийняти рішення.

3. Сильна пропозиція: Landing Page зазвичай має одну основну мету – переконати відвідувача виконати певну дію. Воно підкреслюється сильною та переконливою пропозицією, яка зазвичай розміщується в заголовку або на кнопці.

4. Виділені елементи: на сторінці часто використовуються графічні та текстові елементи, виділені кольором або розміром, щоб привернути увагу відвідувача до певних фрагментів чи речень.

5. Call-to-action кнопка: важливим елементом Landing Page є кнопка або форма, що закликає відвідувача виконати потрібну дію. Вона має бути яскравою, помітною та містити пряме запрошення.

6. Одноразовість: односторінкові сайти рідко містять посилання на інші сторінки чи ресурси. Вони сконструйовані таким чином, щоб відвідувач залишався на сторінці та фокусувався лише на реченні.

Відповідність цих характеристик з цілями та цільовою аудиторією є ключем до успішності односторінкового сайту Landing Page.

Отже, односторінковий сайт (Landing Page) – це інструмент для:

- реклами та просування старих товарів та послуг;
- реклами та просування нових товарів та послуг;
- створення бази підписників;
- підвищення конверсії ресурсу;
- диференціації цільової аудиторії.

Сайт-візитка – це, в основному, односторінковий веб-сайт, який надає інформацію про конкретну людину, компанію чи організацію. Він є основним інструментом для створення віртуальної присутності та представлення себе чи свого бізнесу в Інтернеті.

Характеристика сайту-візитки включає:

1. Простота та наочність: сайт-візитка зазвичай має мінімалістичний дизайн та просту структуру, щоб привернути увагу відвідувачів та акцентувати увагу на головній інформації.

2. Односторінковість: вся інформація представлена на одній сторінці, що робить сайт зручним для швидкого ознайомлення. Це дозволяє відвідувачам отримати всі необхідні відомості без необхідності переходу за внутрішніми посиланнями.

3. Яскрава візуалізація: сайт-візитка зазвичай містить якісні фотографії, відео, ілюстрації, щоб візуально привернути увагу відвідувачів і збільшити їх інтерес до контенту.

4. Короткість та конкретність: інформація на сайті-візитці представлена коротко та чітко, щоб відвідувачі могли швидко отримати потрібні відомості. Регулярне використання хедлайнів, параграфів та маркерів допомагає досягти цієї характеристики.

5. Контактна інформація: сайт-візитка обов'язково містить контактні дані, такі, як адреса, телефон, електронна пошта або форма зворотного зв'язку, щоб потенційні клієнти могли зв'язатися із власником сайту чи компанією.

6. Мобільна адаптивність: сайт-візитка має бути повністю адаптованою до перегляду на мобільних пристроях, оскільки все більше людей використовують їх для доступу до Інтернету.

7. SEO-оптимізація: щоб бути легко знайденим у пошукових системах, сайт-візитка має бути оптимізована для пошукових запитів із використанням правильних ключових слів, метатегів та інших SEO-прийомів.

Характеристика сайта-візитки може змінюватись у залежності від його цілей та цільової аудиторії. Однак, загалом, сайт-візитка є компактною та інформативною сторінкою, яка допомагає швидко і ефективно уявити себе або свій бізнес в Інтернеті.

Сайт-візитка виступає в ролі довідника компанії і має містити тільки важливу і конкретну інформацію – контакти, сфера діяльності та інтереси, перелік товарів або послуг. Не потрібно наповнювати візитку неактуальною для клієнтів або партнерів інформацією.

Отже, сайт-візитка – це інструмент для:

- захоплення нової аудиторії;
- економія коштів;
- швидке створення;
- найкраще підходить для компаній, які здійснюють свою діяльність не в мережі

Інтернет.

Корпоративний сайт – це інтернет-ресурс, створений спеціально для представлення компанії в он-лайн-просторі. Він є основним джерелом інформації про компанію для її клієнтів, партнерів та потенційних співробітників.

Характеристики корпоративного сайту включають:

1. Дизайн та візуальне оформлення. Стильний та професійний дизайн, що відповідає корпоративній ідентичності компанії. Хороший дизайн має бути привабливим для користувачів та підтримувати легку навігацію по сайту.

2. Зміст. Корпоративний сайт має містити інформацію про компанію, її історію, місію, цілі, основні продукти або послуги. Він також має надавати інформацію про контакти компанії та можливості зв'язку з представниками.

3. Навігація. Навігація на сайті має бути легкою та інтуїтивно зрозумілою для користувача. Сайт повинен мати хорошу структуру з чітко визначеними розділами та підрозділами, щоб користувачі могли швидко знайти потрібну інформацію.

4. Мобільна адаптація. Важливою характеристикою сучасного корпоративного сайту є адаптація для мобільних пристроїв. Сайт має відмінно виглядати та функціонувати на різних типах пристроїв – смартфонах та планшетах.

5. SEO-оптимізація. Щоб користувачі могли знайти сайт у пошукових системах, він має бути оптимізований для SEO. Це означає, що сайт повинен мати унікальні мета-теги, хороший структурований контент, правильне використання ключових слів та інші фактори, які допоможуть покращити позицію сайту в пошукових результатах.

6. Безпека. Корпоративний сайт має бути захищений від злому та інших шкідливих атак. Необхідно застосовувати сучасні методи захисту такі, як використання SSL-сертифікатів, регулярні оновлення програм та систем безпеки.

7. Зручність використання. Сайт має бути зручним для користувачів. Він повинен мати швидкий час завантаження сторінок, добре взаємодіяти з користувачами, бути сумісним із різними браузерами та мати чітку та зрозумілу структуру сторінок.

8. Інтеграція із соціальними мережами. Корпоративний сайт може бути інтегрований з популярними соціальними мережами, що дозволить компанії легко взаємодіяти з клієнтами та ділитися новинами, акціями та іншою корисною інформацією.

9. Аналітика. Сайт повинен мати інструменти аналітики, щоб компанія могла відстежувати відвідуваність сайту, поведінку користувачів, конверсії та інші метрики, які допоможуть їй оптимізувати сайт та просувати свої продукти чи послуги ефективно.

10. Підтримка та обслуговування. Компанія має надавати своїм користувачам можливість звернутися за підтримкою або отримати відповіді на запитання через сайт. Сайт повинен обслуговуватися і регулярно оновлюватися, щоб бути в тонусі з поточними потребами та вимогами користувачів.

Хороший корпоративний сайт має бути професійним, інформативним, зручним у використанні та легким у навігації. Він має добре представляти компанію та відповідати її цілям та стратегії маркетингу. Це обов'язковий атрибут ведення будь-якого бізнесу. Такі сайти формують авторитет компанії, залучають нових клієнтів, розширюють ринок збуту, допомагають оперативно отримувати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді, збільшують прибутковість.

Отже, корпоративний сайт – це інструмент для:

- підтвердження серйозності і перспективності;
- репрезентація компанії;
- найоптимальніший спосіб реклами;
- зручність доступу до комерційної інформації.

Промо-сайт – це веб-сторінка або набір сторінок, створених для цільової рекламної кампанії або акції. Він може бути тимчасовим або постійним і призначений для привернення уваги та збільшення продажу чи конверсії.

Такий сайт добре підійде для організації рекламної компанії певного товару/послуги/заходу. Структура промо-сайта схожа на рекламний буклет і має привертати увагу потенційних покупців. Тут можна дати відомості, яких не має в рекламному оголошенні. Промо-сайт має не більше 10 сторінок. На них розміщують дані про: фірму, сферу діяльності, товари/послуги/контакти/акції та ін.

Характеристики промо-сайту можуть включати:

1. Привабливий дизайн. Промо-сайт має бути привабливим візуально та виділятися серед інших сайтів. Він повинен використовувати яскраві кольори та ефектні графічні елементи, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

2. Один продукт або акція. Промо-сайт зазвичай фокусується лише на одному продукті чи акції, щоб не розмивати його ефект. Він містить інформацію про товар або послугу, пропозиції та переваги, що викликають інтерес у відвідувачів.

3. Простота та зрозумілість. Промо-сайт має бути зручним та легко зрозумілим для відвідувачів. Він має мати чітку навігацію, зрозумілі заголовки та підзаголовки, а також прості та зрозумілі форми або кнопки, щоб відвідувачі могли з легкістю виконати необхідні дії.

4. Комплекс медіа-контенту. Промо-сайт може використовувати різні медіа-контенти такі, як відео, анімації, зображення та графіки для ефективного представлення продукту або акції. Це допомагає візуально демонструвати переваги та сприяє збільшенню залучення відвідувачів.

5. Виклик до дії. Промо-сайт містить прямий та чіткий заклик до дії (call-to-action), який спрямовує відвідувачів до виконання бажаних цілей таких, як покупка продукту, підписка на розсилку новин або реєстрація на акцію. Виклик має бути помітним та переконливим.

6. Оптимізація для пошукових систем (SEO). Промо-сайт може бути оптимізований для пошукових систем, щоб покращити його видимість та ранжування у пошуковій видачі. Це включає використання релевантних ключових слів та метатегів, оптимізацію заголовків та тексту, а також покращення швидкості завантаження та мобільної доступності сайту.

7. Аналітика та відстеження. Промо-сайт може бути інтегрований з відповідними інструментами аналітики веб-трафіку, щоб збирати та аналізувати дані про відвідувачів, їхню поведінку на сайті та виконані дії. Це дозволяє оцінити ефективність промо-кампанії та внести зміни, якщо необхідно.

Характеристика промо-сайту може змінюватись у залежності від цілей та потреб конкретної рекламної кампанії чи акції.

Отже, промо-сайт – це інструмент для:

- прямого впливу на цільових клієнтів;
- донесення максимально повних відомостей про товар/послуги.

Інтернет-магазин має володіти зручністю і функціональністю. Важливо забезпечити легкий пошук продуктів, просте відправлення товарів у кошик, швидке здійснення покупки, вибір варіантів оплати та способів доставки.

Характеристика сайту інтернет-магазину може включати такі елементи:

1. Дизайн: сайт має бути привабливим та професійно виконаним. Гарний дизайн допомагає утримувати увагу відвідувачів та створює позитивне враження про компанію.

2. Навігація: сайт повинен мати зручну навігацію, яка дозволяє відвідувачам легко знаходити необхідні товари та інформацію. Меню, категорії, пошук по сайту допомагають спростити процес вибору та купівлі товарів.

3. Каталог товарів: на сайті має бути добре структурований та зручний каталог товарів, що дозволяє відвідувачам легко ознайомитись з асортиментом та вибрати потрібний товар. До кожного товару має бути докладна інформація та якісні фотографії.

4. Кошик та оформлення замовлення: сайт повинен мати зручний кошик, в якому відвідувачі можуть додавати обрані товари перед оформленням замовлення. Процес оформлення замовлення має бути простим та інтуїтивно зрозумілим.

5. Відгуки та рейтинги: сайт має надавати можливість відвідувачам залишати відгуки про товари та оцінювати їх. Це допомагає іншим покупцям прийняти рішення про покупку та зміцнює довіру до магазину.

6. Інформація про доставку та оплату: на сайті має бути чітка інформація про способи доставки товарів та варіанти оплати. Покупці мають бути впевнені, що їхнє замовлення буде коректно та своєчасно оброблено.

7. Контактна інформація: сайт має надавати контактну інформацію, включаючи телефон, електронну пошту або чат он-лайн для зв'язку з оператором. Це допомагає клієнтам отримати додаткову інформацію або поставити запитання перед покупкою.

8. Безпека: сайт має бути захищений від атак хакерів, мати SSL-сертифікат і використовувати безпечні способи оплати. Це дозволяє клієнтам почуватися захищеними при купівлі товарів.

9. SEO-оптимізація: сайт має бути оптимізований для пошукових систем, щоб бути видимим під час пошуку товарів в інтернеті. Це допомагає залучити більше відвідувачів та потенційних покупців.

10. Адаптивність: сайт має бути адаптивним та добре відображатися на будь-яких пристроях таких, як комп'ютери, смартфони та планшети. Це дозволяє клієнтам зручно переглядати та купувати товари незалежно від пристрою, який вони використовують.

Отже, інтернет-магазин – це інструмент для:

- розширення ринку для збуту продукції;
- захват великої цільової аудиторії;
- скорочення матеріальних витрат;
- особистий кабінет;
- вибір способу оплати;
- вибір способу доставки;
- система накопичення бонусів та знижок;
- автоматизація всіх процесів;
- можливість підключити аналітику для контролю показників прибутковості.

Сайт-портал – це веб-сайт, який надає різноманітну інформацію та послуги у різних галузях. На порталах розміщують блоги, новини, сервіси, голосування, мультимедійну інформацію та ін. Він може бути організований у вигляді центрального місця для доступу до різних ресурсів, новин, розважальних та освітніх матеріалів, форумів, чатів, електронної пошти та інших корисних функцій. Сайт-портал часто має поділ на різні розділи чи категорії, щоб дозволити користувачам легко знайти потрібну їм інформацію. Він може бути співпрацею між різними організаціями та пропонувати різноманітні можливості для перевірки, впізнання та ділових операцій.

Портали бувають двох видів: корпоративні та інформаційні. Перші орієнтовані на співробітників і пратнерів певної компанії, інші – на всіх користувачів Інтернету.

Сайт-портал має такі характеристики:

1. Багатофункціональність. Сайт-портал надає широкий спектр інформації та послуг з різних тем. Він поєднує різні розділи, підрозділи та підсайти, дозволяючи відвідувачам отримати доступ до найбільш повної та різноманітної інформації.

2. Централізація. Сайт-портал є центральною точкою для доступу до всього контенту та ресурсів, розміщених на сайті. Він забезпечує навігацію та пошук по сайту, дозволяючи користувачам швидко та зручно знаходити потрібну інформацію.

3. Персоналізація. Сайт-портал може надавати можливість користувачам налаштовувати та персоналізувати свій досвід використання сайту. Це може включати налаштування переваг, підписку на певні розділи або отримання персональних рекомендацій та пропозицій.

4. Інтерактивність. Сайт-портал може пропонувати інтерактивні функції такі, як форуми, коментарі, опитування, чати тощо. Вони дозволяють відвідувачам взаємодіяти один з одним, обмінюватися думками та досвідом, а також брати участь в обговоренні та прийнятті рішень.

5. Багатоплатформність. Сайт-портал має бути доступний на різних платформах таких, як комп'ютери, планшети та мобільні пристрої. Оптимізація сайту для роботи на різних пристроях забезпечує максимальну доступність та зручність використання.

6. Безпека. Сайт-портал має забезпечувати захист персональних даних користувачів та запобігати несанкціонованому доступу або зловживанню інформацією. Це включає використання шифрування даних, заходи автентифікації та інші методи захисту.

7. Актуальність. Сайт-портал має постійно оновлюватись та вносити нову інформацію, щоб бути релевантним для користувачів. Він також повинен пропонувати функції повідомлень та підписки, щоб користувачі могли бути в курсі останніх новин та оновлень.

У цілому сайт-портал є потужним інструментом для надання широкого спектра інформації, комунікації та взаємодії з користувачами. Він поєднує різні функції та ресурси для задоволення різноманітних потреб користувачів.

Отже, сайт-портал – це інструмент для:

- самопросування в пошуці і соціальних мережах (за рахунок регулярного поповнення контенту);
- додатковий дохід за рахунок розміщення реклами;
- варіант організації віддаленої роботи.

On-line service – це веб-платформа, яка надає різноманітні послуги та функціональність користувачам через інтернет. Онлайн сервіси поділяють на інформаційно-пошукові, соціальні, сервіси покупок, банківські, дорожні.

Ось деякі характеристики такого сайту:

1. Доступність 24/7. Он-лайн сервіси доступні у будь-який час доби, 7 днів на тиждень. Користувачі можуть отримувати доступ до послуг та функцій у зручний для них час, без необхідності відвідування офісу чи магазину.

2. Широкий вибір послуг. Он-лайн сервіси можуть пропонувати різні послуги такі, як он-лайн-консультації, он-лайн-покупки, он-лайн-бронювання, он-лайн-банкінг тощо. Це дозволяє користувачам отримувати доступ до необхідних послуг без обмежень місця чи часу.

3. Зручність використання. Сайти он-лайн сервісів зазвичай розроблені з урахуванням зручності використання для користувачів. Вони надають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та навігацію, що дозволяє користувачам легко освоїтися та отримати доступ до необхідних функцій.

4. Користувацька адаптація. Деякі сайти он-лайн сервісів пропонують функції адаптації користувача. Це дозволяє користувачам налаштувати інтерфейс та функціональність під свої уподобання, щоб отримати більш персоналізований досвід.

5. Безпека. Он-лайн сервіси мають забезпечувати високий рівень безпеки для користувачів. Це включає захист персональних даних та фінансових транзакцій, використання шифрування даних та інші заходи для запобігання несанкціонованому доступу.

6. Технічна підтримка. Сайти он-лайн сервісів часто пропонують технічну підтримку користувачам. Це може бути у вигляді он-лайн чату, телефонної підтримки або бази знань, де користувачі можуть знайти відповіді на свої запитання або вирішити проблеми.

7. Зворотній зв'язок. Он-лайн сервіси часто пропонують можливість залишити відгуки та оцінки про послуги. Це дозволяє збирати зворотний зв'язок від користувачів та покращувати якість сервісу в майбутньому.

8. Мобільна сумісність. Сайти он-лайн сервісів, як правило, підтримують мобільні пристрої такі, як смартфони та планшети. Це дозволяє користувачам отримувати доступ до послуг та функціональності навіть у дорозі.

Он-лайн сервіси стають усе більш популярними, тому що вони пропонують зручність, доступність та різноманітність послуг для користувачів, роблячи їхнє життя простіше та зручніше.

Отже, Он-лайн сервіс – це інструмент для:

- спрощення роботи;
- економії часу користувача;
- доповнення основного сайту компанії.

Сайт-вітрина/каталог – це веб-сайт, який представляє товари чи послуги компанії. Він може містити інформацію про товари, їх описи, ціни, фотографії, характеристики та іншу корисну інформацію для потенційних покупців. Основна мета такого сайту – продемонструвати продукцію компанії та залучити клієнтів чи партнерів.

Характеристика сайту-вітрини/каталогу залежить від його основної функції та цілей.

Сайт-вітрина:

1. Призначений для просування та презентації певного продукту, послуги чи бренду.
2. Основна увага приділяється дизайну та візуальному представленню продукту.
3. Включає опис продукту, його характеристики, фотографії, відео та відгуки клієнтів.
4. Часто містить розділи "Про нас", "Контакти", "Умови доставки" та іншу інформацію про компанію.

5. Необов'язково мати великий асортимент продукції.

6. Метою сайту-вітрини є зацікавити відвідувачів та спонукати їх до здійснення покупки або контакту з компанією.

Сайт-каталог:

1. Основне призначення – надати повну інформацію про продукти або послуги, доступні для покупки.
2. Включає докладні описи, характеристики, ціни та іншу інформацію про кожну позицію.
3. Часто містить фільтри та сортування, щоб допомогти відвідувачам знайти потрібний продукт.
4. Може містити декілька категорій товарів чи послуг, а також підкатегорії для зручності навігації.
5. Може бути великим або малим за обсягом асортименту.
6. Метою сайта-каталогу є представити максимально повну інформацію про товари або послуги та допомогти відвідувачам зробити вибір перед покупкою.

Сайт-вітрина/каталог може містити форму для замовлення товарів чи послуг, контактні дані для зв'язку та інші елементи, необхідні для взаємодії з відвідувачами.

Отже, сайт-вітрина/каталог – це інструмент для:

- надання інформації про товари/послуги компанії;
- оформлення замовлень;
- зручності розширеного пошуку по каталогу;
- можливості порівняти товари;
- додаткового функціоналу (коментарі, оцінки і т.д.);
- збільшення продажу.

Сайт-форум – це веб-сайт, де користувачі можуть обмінюватися інформацією, ставити запитання, ділитися досвідом та спілкуватися з іншими учасниками. Форуми зазвичай організовані як структуровані розділи, які називаються темами або категоріями, в яких користувачі можуть створювати нові теми для обговорення. Форуми надають можливість коментування, відповідаючи на конкретні повідомлення або цитуючи їх. Вони часто є платформою для обміну знаннями, вирішення проблем, обговорення інтересів та створення он-лайн-спільнот.

Сайт-форум є он-лайн-платформою, призначеною для обговорення тем, що цікавлять користувачів. Він зазвичай має кілька основних характеристик:

1. Розділи та тематики. Сайт-форум має розділи, які організуються за різними тематиками, щоб користувачі могли легко знайти розділ, що їх цікавить, і приєднатися до дискусії.
2. Модератори. Форуми часто мають модераторів, які стежать за поведінкою користувачів та контролюють дотримання правил спілкування. Вони також вирішують конфлікти та видаляють неприйнятний контент.
3. Користувальницькі облікові записи. Користувачі можуть створювати особисті облікові записи та входити до них. Це дозволяє їм публікувати повідомлення, стежити за оновленнями тем і взаємодіяти з іншими користувачами.
4. Повідомлення та підписки. Користувачі можуть підписуватися на розділи або теми, що їх цікавлять, і отримувати повідомлення про нові повідомлення або оновлення.
5. Профілі та особисті повідомлення. Користувачі можуть створювати профілі з інформацією про себе та надсилати особисті повідомлення іншим користувачам.
6. Пошук по форуму. Для зручності навігації та пошуку інформації форуми зазвичай мають функції пошуку, які дозволяють користувачам знайти конкретні теми або повідомлення.
7. Думка спільноти. Форуми є місцем, де користувачі можуть обмінюватися думками та ідеями. Це дозволяє створити спільноту, де учасники можуть цінувати та вчитися від різноманітних точок зору.

8. Анонімність та конфіденційність. Деякі форуми пропонують можливість спілкуватися анонімно, захищаючи особисту інформацію користувачів та створюючи безпечне середовище для обговорень.

Таким чином, сайт-форум є он-лайн-платформою, яка дозволяє користувачам обмінюватися думками, ідеями та інформацією на задані теми.

Отже, сайт-форум – це інструмент для:

- залучення трафіка;
- залучення унікального контенту, який створюють самі користувачі;
- маркетингового аналізу ринку;
- об'єднання користувачів за спільними інтересами;
- самопросування.

3.3. Графічний дизайн сайту

Графічний дизайн сайту включає створення візуальних елементів таких, як логотипи, іконки, зображення, шрифти і колірні схеми, які допомагають передати брендовий стиль і створити унікальний інтерфейс для користувача.

Основні принципи графічного дизайну сайту:

1. Однорідність: всі елементи дизайну повинні бути візуально пов'язані та узгоджені між собою, щоб створити цілісне враження.

2. Простота: дизайн повинен бути зрозумілим і легко читати, щоб користувач міг швидко розібратися в інтерфейсі.

3. Привабливість: графічний дизайн сайту має бути привабливим та привертати увагу користувача.

4. Легкість сприйняття: елементи дизайну повинні бути зручними для використання та легкими для сприйняття користувачем.

5. Ієрархія інформації: важливі елементи повинні бути виділені та мати ясну структуру, щоб користувач міг легко орієнтуватися.

6. Адаптивність: дизайн повинен бути адаптований до різних пристроїв та екранів, щоб користувачі могли легко використовувати сайт на різних пристроях.

Процес створення графічного дизайну сайту зазвичай включає створення макета, вибір колірної палітри, підбір шрифтів і створення візуальних елементів. Дизайн сайту повинен відображати брендовий стиль компанії та відповідати її цілям та потребам користувачів.

Графічний дизайн сайту має величезне значення для маркетингу, оскільки він допомагає привернути увагу відвідувачів, передати їм інформацію та створити позитивне враження про бренд чи продукт. Ось деякі причини, чому графічний дизайн сайту важливий для маркетингу:

1. Візуальне залучення: графічний дизайн допомагає зробити сайт привабливим та цікавим. Професійно виконаний дизайн може привернути увагу відвідувачів та зацікавити їх продуктом чи послугою.

2. Впізнаваність бренду: графічний дизайн допомагає створити унікальний образ бренду, що запам'ятовується. Логотип, колірна схема, типографіка та інші елементи дизайну можуть допомогти відвідувачам дізнатися та запам'ятати бренд.

3. Зручність використання: гарний графічний дизайн допомагає спростити навігацію сайтом і зробити його більш зрозумілим для користувачів. Чітке та інтуїтивно зрозуміле оформлення сайту допомагає відвідувачам швидко знайти необхідну інформацію та здійснити покупку, що є важливим аспектом маркетингу.

4. Посилення повідомлень: графічний дизайн може використовуватися для посилення та підкреслення основних повідомлень та цінностей компанії. Використання візуальних елементів таких, як іконки, фотографії та графіка, може допомогти перевести складну інформацію в більш зрозумілий формат.

5. Встановлення емоційного зв'язку: хороший графічний дизайн може спричинити емоційну реакцію у відвідувачів сайту, що є важливим аспектом маркетингу. Через кольори, шрифти, зображення та композицію дизайну можна передати певний настрій та емоції, створюючи відповідну атмосферу та встановлення.

Загалом, графічний дизайн сайту відіграє важливу роль у маркетингу, допомагаючи встановити зв'язок із відвідувачами, створити унікальний образ бренду, забезпечити зручність використання та привернути увагу до продукту чи послуги.

3.4 Генерація ідей дизайну веб-сайту

Для того, щоб отримати веб-сайт, який буде ефективним інструментом у просуванні вас, вашої компанії/бренду/продукту/послуги в цифровому просторі, вам необхідно виконати такі кроки:

1. Визначте мету та аудиторію сайту. Яку інформацію чи послуги ви хочете надати? Які типи користувачів ви бажаєте залучити?
2. Створіть структуру веб-сайту. Розділіть інформацію на логічні категорії та підкатегорії. Розподіліть її на сторінках та підсторінках.
3. Виберіть унікальний та привабливий дизайн сайту. Використовуйте відповідну колірну схему, шрифти та зображення, які відображають вашу компанію чи бренд.
4. Продумайте зручну навігацію. Забезпечте легкий доступ до основних розділів та інформації. Розташуйте меню або навігаційну панель у видимому місці, щоб користувачі могли швидко переходити між сторінками.
5. Подумайте про візуальну ілюстрацію інформації. Використовуйте графіку, фотографії або відео, щоб доповнити текстову інформацію та зробити сайт привабливішим. Перегляньте можливість створення слайд-шоу, галереї зображень або відеофонів.
6. Зверніть увагу на мобільну адаптивність. Сьогодні багато користувачів переглядають сайти на мобільних пристроях. Перевірте, як ваш дизайн виглядає та працює на різних розмірах екранів та у різних орієнтаціях.
7. Спростіть процес взаємодії із сайтом. Продумайте просту та інтуїтивно зрозумілу форму зворотного зв'язку або замовлення, щоб користувачі могли легко зв'язатися з вами або надіслати запит.
8. Переконайтеся, що ваш сайт відповідає сучасним вимогам безпеки та швидкості завантаження. Використовуйте захищене підключення HTTPS та оптимізуйте зображення та інший контент, щоб сайт швидше завантажувався.
9. Регулярно поновлюйте дизайн вашого сайту. Слідкуйте за сучасними веб-трендами та оновлюйте дизайн та функціональність сайту для покращення користувацького досвіду.
10. Не забувайте про SEO. Оптимізуйте свій сайт, щоб він був видимим для пошукових систем та легко знаходився користувачами.

Деталі дизайну сайту залежатимуть від конкретного бізнесу, бренду та цілей сайту.

3.5. Схема перегляду сторінки: візуальні напрямки, елементи для спонукання здійснити дію

Створюючи сайт дуже важливо потурбуватися, щоб відвідувачам було зручно у віртуальному просторі нашого сайту. Для цього треба врахувати, як здебільшого, вести себе людина на сайті, тобто схему перегляду сторінки: візуальні напрямки та елементи для спонукання здійснити дію.

Схема перегляду веб-сторінки - це впорядковане розташування елементів на сторінці, що допомагає користувачеві легко та інтуїтивно зрозуміти, як переглядати інформацію на сайті. Основна мета схеми перегляду - керувати увагою користувача, щоб він міг швидко знайти потрібну інформацію та виконати необхідні дії.

Візуальні напрямки – це способи, за допомогою яких візуальний дизайн сайту спрямовує погляд користувача. Зазвичай користувач сканує сторінку зверху вниз і ліворуч, прочитуючи заголовки, підзаголовки та основний контент. Візуальні напрямки можуть бути використані для привернення уваги користувача до певних елементів на сторінці або наголошення на важливості конкретної інформації.

Спонування до дії – це техніка, яка спонукає користувача виконати певну дію на сторінці, наприклад, натиснути на кнопку, оформити замовлення чи підписатися на розсилку. Провокацію до дії можна досягти шляхом використання яскравих кольорів, привабливих візуальних елементів або переконливих текстових підписів. Мета провокації до дії – мотивувати користувача виконати конкретну дію, збільшуючи конверсію та досягнення поставлених цілей сайту.

3.6. Основні елементи веб-сторінки

Основні елементи веб-сторінки включають:

1. Заголовок сторінки (Title): встановлює назву веб-сторінки, яка відображається у вкладці браузера.
2. Основний контент (Content) – це частина сторінки, яка містить основну інформацію або функціональні елементи такі, як текст, зображення, відео, форми тощо.
3. Шапка (Header): область нагорі сторінки, яка може містити логотип, заголовок, меню навігації та інші елементи, що надають загальну інформацію про сайт.
4. Навігаційне меню (Navigation Menu): елемент, що дозволяє відвідувачам переміщатися різними розділами сайту. Може бути розташований у шапці, бічній панелі чи підвалі сторінки.
5. Бічна панель (Sidebar): область збоку від основного контенту, яка може містити додаткову інформацію, рекламу, список категорій чи інші корисні інструменти відвідувачів.
6. Футер (Footer): область внизу сторінки, що містить інформацію про сайт, посилання на політику конфіденційності, контактну інформацію, посилання на соціальні мережі та інші додаткові елементи.
6. Гіперпосилання (Hyperlinks): клікабельні текстові або графічні елементи, які дозволяють відвідувачам переходити на інші сторінки чи ресурси.
7. Меню браузера (Browser Menu): кнопки та функції, що надаються самим браузером такі, як кнопки "Назад", "Вперед", "Оновити" та ін.
8. Форми (Forms): елементи, які дозволяють відвідувачам вводити інформацію на веб-сторінці такі, як поля введення, кнопки надсилання, прапорці та інші елементи керування.
9. Картки (Maps): інтерактивні елементи, що дозволяють відвідувачам переглядати географічну інформацію та навігати по ній.
10. Соціальні елементи (Social Elements): кнопки або віджети, що дозволяють користувачам легко поділитися контентом сторінки в соціальних мережах або підписатися на обліковий запис сайту.
11. Іконки та графічні елементи (Icons and Graphics): візуальні елементи, які використовуються для прикрашання та покращення зовнішнього вигляду веб-сторінки такі, як іконки, логотипи, фотографії та інші.

3.7. Модульна сітка та навігаційне меню

Модульна сітка – це набір зумовлених колонок та рядків, який використовується для організації та структурування вмісту на веб-сторінці. Він дозволяє розділити сторінку на рівні або пропорційні блоки, що робить розташування елементів більш зрозумілим та зручним для сприйняття користувачем.

Переваги використання модульної сітки у веб-дизайні:

1. Спрощення та прискорення процесу створення дизайну. Модульна сітка пропонує готову систему координат, що дозволяє швидко розміщувати елементи на сторінці без необхідності щоразу визначати їх точні позиції.

2. Створення консистентного та збалансованого дизайну. Модульна сітка допомагає забезпечити однаковість та узгодженість дизайну на різних сторінках сайту, завдяки чітким рамкам та пропорціям.

3. Поліпшення досвіду користувача. Завдяки структурованому розташуванню елементів користувачі легше орієнтуються на сторінці і швидше знаходять потрібну інформацію.

4. Зручність адаптивного дизайну. Модульна сітка дозволяє легко адаптувати дизайн під різні роздільні здатності екранів, змінюючи розміри або кількість колонок і рядків у залежності від пристрою, на якому відображається сайт.

Існує безліч різних систем модульних сіток таких, як Bootstrap, Foundation, Gridlex та інші. Кожна система має свої особливості та інструменти для роботи із сіткою. Деякі з них пропонують готові стилі та компоненти для швидкої розробки, інші надають більшу гнучкість та настроюваність.

При створенні модульної сітки для сайту важливо враховувати особливості контенту та його структуру, а також потреби та цілі користувачів. Це дозволить створити ефективну та зручну сітку, яка буде оптимально узгоджена з контентом та візуальним стилем сайту.

Навігаційне меню веб-сайту – це область на веб-сторінці, яка містить посилання на різні розділи чи сторінки сайту. Воно зазвичай розташоване у верхній частині сторінки або з боків і надає користувачам зручний спосіб навігації сайтом.

У навігаційному меню можуть бути різні елементи такі, як:

1. Головна сторінка або логотип сайту: посилання, яке повертає користувача на головну сторінку сайту.

2. Головні розділи сайту: посилання на основні розділи чи категорії інформації на сайті такі, як "Про нас", "Послуги", "Продукти", "Блог" або "Контакти".

3. Підрозділи та сторінки: посилання на більш конкретні підрозділи або окремі сторінки у межах кожного головного розділу.

4. Підменю, що впливають: додаткові посилання, які з'являються при наведенні курсору на певний елемент головного меню. Вони зазвичай містять підкатегорії або варіанти вибору конкретного розділу.

5. Пошук: поле для пошуку на сайті, що дозволяє користувачам швидко знайти потрібну інформацію.

6. Додаткові елементи: такі як посилання на соціальні мережі, доступ до облікового запису користувача, кошик для покупок і т.д.

Дизайн та розташування навігаційного меню можуть бути різними залежно від стилю та цілей веб-сайту. Однак, важливо, щоб навігаційне меню було інтуїтивно зрозумілим та було легко використовувати для відвідувачів сайту.

3.8. Типографіка сайту

Типографіка сайту належить до візуального оформлення текстового вмісту, включаючи вибір шрифтів, гарнітур, розмірів та кольорів, щоб забезпечити читабельність та естетичну привабливість тексту на сайті.

Важливі аспекти друкарні сайту включають:

Шрифти: вибір відповідних шрифтів для заголовків та основного тексту. Рекомендується використовувати шрифти, які легко читаються на екрані та добре працюють з різними пристроями та браузерами.

Розмір шрифтів: визначення оптимального розміру шрифту для різних блоків тексту на сайті. Заголовки зазвичай мають більший розмір, щоб привернути увагу, в той час як основний текст має бути досить великий, щоб бути легкочитаним.

Міжрядкова відстань: налаштування інтервалу між рядками для забезпечення комфортного читання. Занадто маленька відстань може ускладнити сприйняття тексту, а надто велика – бути важкочитаним.

Вирівнювання тексту: визначення положення тексту по горизонталі (ліве, праве, центроване) та вертикалі (вирівняне по верхньому краю, нижньому краю або по центру). Хороше вирівнювання тексту дозволяє легко читати та сприймати вміст.

Колір тексту: вибір відповідного кольору для тексту, який контрастуватиме з фоном і забезпечуватиме хорошу читабельність. Рекомендовано використовувати темні кольори для тексту на світлому фоні та світлі кольори для тексту на темному тлі.

Використання виділень: використання підкреслення, жирного чи курсивного тексту для виділення важливої інформації та створення ієрархії у тексті.

Застосування правил типографіки сайту допомагає створити привабливий та простий для читання контент, що додатково сприяє задоволенню користувачів та покращенню їхньої взаємодії з сайтом.

Практичне заняття до теми 3. Веб-сайт як інструмент комунікацій в Інтернет-маркетингу

Мета заняття вивчити основні принципи та методи використання веб-сайту як інструменту комунікації з цільовою аудиторією в інтернет-маркетингу, отримати навички аналізу веб-сайту для ефективної комунікації з клієнтами, розробки комунікативного контенту, створення привабливого дизайну та зручної навігації.

Базові поняття до теми 3: веб-сайт, односторінковий сайт (Landing Page), сайт-візитка, корпоративний сайт, промо-сайт, інтернет-магазин, сайт-портал, on-line сервіс, сайт-каталог, сайт-форум, заголовок сторінки сайту, контент, шапка сайту, навігаційне меню сайту, бічна панель сайту, футер, гіперпосилання, меню браузера, соціальні елементи сайту, іконки, графічні елементи.

План практичного заняття

1. Важливість веб-сайту в інтернет-маркетингу та його основних функцій.
2. Роль веб-сайту у комунікації з цільовою аудиторією.
3. Визначення цільової аудиторії. Важливість обліку цільової аудиторії при створенні веб-сайту.
4. Приклади успішних веб-сайтів, які ефективно спілкуються з різними цільовими аудиторіями.
5. Ключові елементи веб-сайту.
 - 5.1. Огляд основних елементів веб-сайту: навігація, візуальний дизайн, контент.
 - 5.2. Обговорення важливості кожного елемента для комунікації з цільовою аудиторією.
6. Практичні завдання.

Завдання 1

Оберіть та проаналізуйте веб-сайти 3 різних компаній. Які елементи на цих сайтах найбільш сприяють ефективній комунікації з цільовою аудиторією?

Завдання 2

Уявіть собі, що вам треба організувати ефективну маркетингову кампанію в мережі Інтернет. Оберіть власний проєкт, який Ви будете просувати в онлайн просторі та виконайте перші п'ять кроків, необхідних для отримання сайту:

1. Визначте мету та аудиторію сайту. Яку інформацію чи послуги ви хочете надати? Які типи користувачів ви бажаєте залучити?

2. Створіть структуру веб-сайту. Розділіть інформацію на логічні категорії та підкатегорії. Розподіліть її на сторінках та підсторінках.

3. Виберіть унікальний та привабливий дизайн сайту. Використовуйте відповідну колірну схему, шрифти та зображення, які відображають вашу компанію чи бренд.

4. Продумайте зручну навігацію. Забезпечте легкий доступ до основних розділів та інформації. Розташуйте меню або навігаційну панель у видимому місці, щоб користувачі могли швидко переходити між сторінками.

5. Подумайте про візуальну ілюстрацію інформації. Використовуйте графіку, фотографії або відео, щоб доповнити текстову інформацію та зробити сайт привабливішим. Перегляньте можливість створення слайд-шоу, галереї зображень або відеофонів.

Деталі дизайну сайту залежатимуть від конкретного бізнесу, бренду та цілей сайту.

Теми доповідей

1. Роль веб-сайту у сучасному інтернет-маркетингу.
2. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем.
3. Веб-дизайн та його вплив на комунікацію із споживачами.
4. Веб-аналітика та її роль у оптимізації веб-сайту.
5. Види контенту на веб-сайті та їх роль ефективної комунікації.
6. Веб-сайт та його роль у формуванні образу бренду.
7. Веб-сайт як засіб комунікації з потенційними клієнтами.
8. Ефективне використання соціальних мереж на веб-сайті.
9. Мобільна оптимізація веб-сайту та її вплив на спілкування з користувачем.
10. Інтерактивність веб-сайту та її роль комунікації з користувачами.

Запитання для самоперевірки до теми 3

1. Яка роль веб-сайту в інтернет-маркетингу?
2. Які основні переваги комунікації через веб-сайт у порівнянні з іншими каналами?
3. Як веб-сайт може допомогти у встановленні прямого зв'язку з потенційними клієнтами?
4. Які елементи веб-сайту сприяють ефективному спілкуванню з цільовою аудиторією?
5. Які інструменти зв'язку пропонуються на веб-сайтах для стимулювання взаємодії з клієнтами?
6. Як веб-сайт може бути використаний для збирання зворотного зв'язку від клієнтів та покращення комунікації?
7. Як веб-сайт може допомогти у наданні інформації про продукт чи послугу потенційним клієнтам?
8. Які фактори важливі при створенні та розробці веб-сайту з погляду комунікації з цільовою аудиторією?
9. Яку роль може відіграти сайт у формуванні іміджу компанії та встановленні довіри у клієнтів?
10. Як виміряти ефективність комунікації через веб-сайт та проводити аналіз результатів для покращення роботи?

Рекомендована література до теми 3. Веб-сайт як інструмент комунікацій в Інтернет-маркетингу

1. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин, С. В. (2020). Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2, 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
2. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). Використання Інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
3. Зіньцьо Ю. В., Зінькова, С. В. (2021). Веб-сайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 4 (63), 41–47. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>
4. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. (2022). Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ: Економічні науки, 2-2(104) 2021. Інтернет-архів. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
5. Юник О. О., Гамова І. В. (2019). Перспективні напрями розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, Тези доповідей Міжнародної Науково-практичної конференції. 224–227. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.76>

Тема 4: Домен та сервер (хостинг) в цифрових комунікаціях

План

- 4.1. Поняття «домен», «сервер», «хостинг» та їх значення для цифрових маркетингових комунікацій.
- 4.2. Основні параметри хостингу.
- 4.3. Типи хостингу: фізичний хостинг (Physical Hosting), віртуальний хостинг (Virtual Hosting), хмарний хостинг (Public Cloud), спеціалізований хостинг. Колокація.
- 4.4. Критерії вибору хостингу та тарифного плану відповідно до типу веб-ресурсу.
- 4.5. Безкоштовний хостинг. «Чорні списки» хостерів: нелегальний зміст сайту, спам, порушення авторських прав, несанкціоноване завантаження скриптів, хакерство.
- 4.6. Доменне ім'я сайту.
- 4.7. Українська доменна зона. Галузеві домени. Українські доменні зони для реєстрації.
- 4.8. Вибір доменного імені. Домейнінг.

4.1. Поняття «домен», «сервер», «хостинг» та їх значення для цифрових маркетингових комунікацій

Домен – це унікальне ім'я, яке використовується для ідентифікації ресурсу (веб-сайту, сервера, компанії тощо) в Інтернеті. Він служить для полегшення запам'ятовування та доступу до ресурсу, тому що замість використання числових IP-адрес можна використовувати зручніші і запам'ятовуються доменні імена, наприклад, google.com або facebook.com. Крім того, домен також може включати поштову систему, дозволяючи створювати адреси електронної пошти з відповідним доменним ім'ям. Домени реєструються та управляються спеціалізованими організаціями, відомими як реєстратори.

Домен є одним з основних елементів веб-сайту і має велике значення для маркетингових комунікацій з кількох причин:

1. **Брендинг.** Доменне ім'я може бути використане для створення сильного бренду. Добре підібране доменне ім'я може бути таким, що легко запам'ятовується, і відповідати назві компанії або її цілям. Це допомагає впізнаваності та відмінності від конкурентів.

2. **SEO:** вибір домену може вплинути на ранжування сайту в пошукових системах, таких як Google. Оптимізація домену для ключових слів або фраз, пов'язаних з компанією або продуктами, може підвищити видимість сайту та залучити більше тих, хто цікавиться.

3. **Довіра та професіоналізм.** Вдалий домен може створити враження надійності та професіоналізму вашого бізнесу. Користувачі схильні довіряти доменам, які виглядають офіційно та професійно.

4. **Просування на соціальних платформах.** Доменне ім'я також може використовуватися для просування бренду та сайту на соціальних платформах. Воно має бути таким, що легко запам'ятовується і унікальним, щоб привернути увагу користувачів і стимулювати взаємодію.

5. **Аналітика.** Ім'я домену може бути інтегровано з різними аналітичними інструментами для відстеження трафіку та поведінки користувачів на сайті. Це дозволяє отримувати цінні дані для розробки маркетингових стратегій та оптимізації сайту.

Загалом домен є важливим маркетинговим інструментом, який допомагає покращити впізнаваність бренду, залучення трафіку та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією.

Сервер – це комп'ютер або система, що забезпечує функціонал для обробки запитів та надання даних або послуг іншим комп'ютерам, які називають клієнтами. Сервер зазвичай працює постійно і очікує на запити від клієнтів для надання їм необхідних даних або послуг таких, як веб-сторінки, файли, електронна пошта, бази даних і т.д.

Хостинг – це послуга надання інфраструктури та ресурсів (серверів, пропускної спроможності, дискового простору тощо) для розміщення та доступу до веб-сайтів, програм або інших онлайн-сервісів. Провайдери хостингу надають фізичні сервери або віртуальні машини, на яких можна розмістити веб-сайти або програми.

Сервери пов'язані з хостингом, оскільки сервери є основою інфраструктури хостинг-провайдерів. Хостинг-провайдери використовують сервери для розміщення сайтів та надання доступу до них через Інтернет. Ці сервери можуть бути фізичними, коли для кожного клієнта надається окреме обладнання або віртуальними, коли ресурси сервера поділяються між кількома клієнтами. Користувачі хостинг-послуг отримують доступ до своїх веб-сайтів через сервери, які обробляють запити клієнтів та доставляють вміст сайтів.

Сервер/хостинг має важливе значення для ефективності маркетингових комунікацій з кількох причин:

1. Швидкість завантаження сайту. Швидке завантаження сайту є фактором ранжування пошукової системи, тому мати сервер із високою швидкістю завантаження може допомогти у покращенні позицій у пошукових результатах.

2. Доступність сайту. Якщо ваш сайт недоступний або має тривалі перерви, це може вплинути на репутацію вашої компанії. Користувачі та пошукові системи віддають перевагу сайтам, які завжди доступні.

3. Безпека. Хостинг, який забезпечує високий рівень захисту від хакерів та зловмисників, є важливим аспектом маркетингу. Лише згадка про порушення безпеки на вашому сайті може завдати значної шкоди вашому бренду та довірі клієнтів.

4. Масштабованість. Хостинг, який дозволяє легко масштабувати вашу веб-інфраструктуру, особливо в періоди підвищеного трафіку або маркетингових кампаній, може бути важливим засобом для забезпечення чуйності вашого сайту і мінімізації часу простою.

5. Локація сервера. Якщо ваш бізнес орієнтований на певний регіон або країну, то вибір сервера, розташованого в цьому регіоні, може значно покращити швидкість завантаження сайту для вашої цільової аудиторії, що може бути важливою конкурентною перевагою.

У цілому, якість вашого сервера/хостингу має безпосередній вплив на досвід користувача, видимість у пошукових системах, репутацію, конверсію та загальну ефективність ваших маркетингових зусиль.

4.2. Основні параметри хостингу

Основні параметри хостингу можуть включати:

1. Простір на сервері. Розмір дискового простору, доступного для зберігання файлів, баз даних та інших даних.

2. Пропускна спроможність. Швидкість передачі між сервером хостингу і відвідувачами сайту. Чим вище пропускна здатність, тим швидше завантажуються веб-сторінки.

3. Домени та піддомени. Кількість доменних та піддоменних імен, які можна зареєструвати та хостити на одному акаунті.

4. Трафік. Кількість даних, які можна передавати між сервером хостингу та відвідувачами сайту протягом певного часу (зазвичай за місяць).

5. Бази даних. Кількість баз даних, які можна створити для зберігання інформації такої, як дані користувача, товари та інші дані сайту.

6. Електронна пошта. Кількість поштових скриньок, які можна створити на хостингу, а також можливості для керування поштовими налаштуваннями (наприклад, автовідповідач, перенаправлення та фільтрація спаму).

7. Статистика та аналітика. Можливості відстеження та аналізу відвідуваності сайту, такі, як кількість відвідувачів, їх місцезнаходження, використовувані браузерери та інші дані.

8. Бекапи та відновлення даних. Можливості створення та відновлення копій сайту та баз даних для випадків надзвичайних ситуацій.

9. Технічна підтримка. Рівень та доступність технічної підтримки від провайдера хостингу, включаючи канали зв'язку (телефон, електронна пошта, он-лайн-чат) та час відгуку на запити.

10. Система управління хостингом. Наявність та якість панелі управління, яка дозволяє керувати налаштуваннями хостингу та сайту без потреби в технічних навичках.

Наявність та характеристики параметрів хостингу можуть відрізнятися залежно від провайдера хостингу та рівня пакета послуг.

4.3. Типи хостингу: фізичний хостинг (Physical Hosting), віртуальний хостинг (Virtual Hosting), хмарний хостинг (Public Cloud), спеціалізований хостинг. Колокація

Фізичний хостинг (Physical Hosting) – це метод розміщення серверних ресурсів, у якому фізичні сервери перебувають у спеціальних дата-центрах чи серверних приміщеннях. Ось деякі характеристики фізичного хостингу:

1. Виділене обладнання: У фізичному хостингу кожен сервер виділено окремо для певного користувача чи організації. Це означає, що ви отримуєте повний контроль над своїм обладнанням та ресурсами.

2. Високий рівень безпеки: Дата-центри, де знаходяться фізичні сервери, зазвичай мають високий рівень безпеки. Вони мають фізичну охорону, системи контролю доступу та захисту від пожежі, а також безліч інших заходів безпеки.

3. Висока надійність: Фізичний хостинг забезпечує високу надійність та доступність, оскільки дата-центри, де зберігаються сервери, мають копії всіх ваших даних та обладнання. У разі відмови одного сервера інші сервери можуть обслуговувати ваш сайт або додаток.

4. Гнучкість вибору обладнання: При фізичному хостингу у вас є можливість вибрати обладнання, яке найкраще підходить для вашого бізнесу чи проекту. Ви можете вибрати процесори, обсяг пам'яті, жорсткі диски та інші компоненти відповідно до ваших потреб.

5. Повний контроль та налаштування: Фізичний хостинг надає вам повний контроль над вашим обладнанням та налаштуванням системи. Це означає, що ви можете інстальювати

будь-яке програмне забезпечення, налаштовувати параметри сервера та обслуговувати його на власний розсуд.

Віртуальний хостинг (Virtual Hosting) – це метод розміщення кількох сайтів на одному сервері. На відміну від виділеного хостингу, де кожному сайту виділяється окремий фізичний сервер, віртуальний хостинг дозволяє використовувати один сервер розміщувати кілька сайтів.

Характеристики віртуального хостингу:

1. Поділ ресурсів: Віртуальний хостинг поділяє ресурси сервера між кількома сайтами. Кожен сайт отримує свою частку ресурсів (процесорний час, оперативну пам'ять, пропускну здатність тощо).

2. Шаред (загальна) IP-адреса: Віртуальний хостинг використовує одну IP-адресу для всіх сайтів, розміщених на сервері. При зверненні до сервера, сервер визначає, який сайт має обслуговувати, на основі HTTP заголовка Host, який містить інформацію про домен, що запитується.

3. Управління доменами: Віртуальний хостинг дозволяє керувати кількома доменами з одного облікового запису. Ви можете додавати, видаляти та налаштовувати домени через панель керування хостингом.

4. Підтримка різних CMS: Віртуальний хостинг підтримує різні системи керування контентом (CMS), такі як WordPress, Joomla, Drupal та інші. Ви можете встановлювати та налаштовувати CMS для кожного свого сайту.

5. Економічно вигідний: Віртуальний хостинг є більш економічно вигідним рішенням порівняно з виділеним хостингом, оскільки не вимагає купівлі та утримання окремого фізичного сервера.

6. Обмежені ресурси: Оскільки ресурси сервера поділяються між кількома сайтами, кожен сайт має обмежені ресурси. Якщо один веб-сайт використовує дуже багато ресурсів, це може вплинути на продуктивність інших веб-сайтів на сервері.

7. Обмежені можливості налаштування: Віртуальний хостинг надає обмежені можливості налаштування сервера, оскільки він обслуговує декілька сайтів. Для більш просунутої установки сервера може знадобитися виділений хостинг.

У цілому, віртуальний хостинг є популярним та економічно вигідним рішенням для розміщення кількох сайтів на одному сервері.

Хмарний хостинг (Public Cloud) – це модель надання хмарних обчислювальних ресурсів, в якій інфраструктура зберігання даних та обчислювальних потужностей знаходиться та управляється хмарним провайдером. Ось деякі характеристики хмарного хостингу:

1. Масштабованість: хмарний хостинг дозволяє легко масштабувати обчислювальні ресурси в залежності від потреб бізнесу. Користувачі можуть збільшувати або зменшувати виділені їм ресурси в міру потреби, що дозволяє гнучко реагувати на зміни обсягу роботи.

2. Гнучкість: хмарний хостинг дозволяє користувачам вибирати конфігурацію серверів, операційні системи, програми та інші параметри відповідно до їх потреб. Це забезпечує максимальну гнучкість при налаштуванні та керуванні хостингом.

3. Оплата за використання: на відміну від традиційних моделей хостингу, де користувачі сплачують фіксовану суму за виділені ресурси, у хмарному хостингу вони

сплачують лише за фактично використані ресурси. Це дозволяє знизити витрати на хостинг, особливо для малих та середніх бізнесів.

4. Висока доступність: хмарний хостинг надає високу доступність до серверів та програм завдяки використанню географічно розподілених центрів обробки даних. Якщо сервер або дата-центр недоступні, користувачі будуть перемикатися на інші доступні сервери.

5. Швидкий доступ: Хмара хостингу зазвичай надає швидкий доступ до додатків та даних, оскільки вони можуть бути розташовані на серверах, близьких до користувача. Це дозволяє знизити затримки під час передачі даних та підвищити продуктивність.

6. Безпека даних: Хмарний хостинг надає високий рівень безпеки даних. Хмарні провайдери активно змінюють безпеку, забезпечуючи захист від загроз та несанкціонованого доступу до даних.

Характеристики хмарного хостингу можуть змінюватись у залежності від конкретного хмарного провайдера та його послуг.

Спеціалізований хостинг – це категорія хостингу, яка пропонує спеціальні послуги, спрямовані на задоволення певних потреб чи вимог. Ось деякі приклади спеціалізованого хостингу:

1. E-commerce хостинг: надає інфраструктуру та інструменти для запуску он-лайн-магазину, включаючи можливості для обробки платежів та управління інвентарем.

2. WordPress хостинг: оптимізований хостинг для сайтів на платформі WordPress, пропонує оптимізовану продуктивність, безпеку та додаткові інструменти для роботи з WordPress.

3. Email хостинг: надає сервер для зберігання, відправлення та отримання електронної пошти. Зазвичай включає засоби захисту від спаму та вірусів.

4. Резервне копіювання хостингу: надає інфраструктуру для зберігання та відновлення резервних копій даних, забезпечуючи безпеку та доступність критично важливих даних.

5. Ігровий хостинг: надає спеціалізовані сервери та інфраструктуру для запуску та хостингу он-лайн-ігор.

Це лише деякі приклади спеціалізованого хостингу, існують інші типи, залежно від вимог і потреб бізнесу або організації.

Колокація – це процес розміщення комп'ютерного обладнання, серверів та мережевих пристроїв у спільному приміщенні, що об'єднує декілька компаній чи організацій. Колокація надає оренду виділеного простору для обладнання та забезпечує високу швидкість інтернет-з'єднання, електроживлення та фізичну безпеку. Це дозволяє організаціям не обтяжуватись будівництвом та підтримкою власного дата-центру, а натомість використовувати послуги професійних колокаційних провайдерів.

4.4. Критерії вибору хостингу та тарифного плану відповідно до типу веб-ресурсу

При виборі хостингу та тарифного плану необхідно враховувати такі критерії:

1. Надійність: перевірте, наскільки стабільна робота хостинг-провайдера та наявність резервних копій даних. Дослідіть репутацію хостинг-провайдера та прочитайте відгуки від інших користувачів.

2. Швидкість та продуктивність: дізнайтеся, яка швидкість з'єднання пропонується, а також скільки серверів використовується для обробки запитів. Висока швидкість та продуктивність важливі для швидкого завантаження сайту.

3. Масштабованість: переконайтеся, що вибраний хостинг-провайдер надає можливість легкого масштабування вашого сайту у разі потреби.

4. Безпека: перевірте наявність заходів безпеки, таких як захист від DDoS-атак та регулярні бекапи даних. Також дізнайтеся, чи є можливість встановлення SSL-сертифіката.

5. Технічна підтримка: переконайтеся, що хостинг-провайдер надає цілодобову технічну підтримку для відповіді на будь-які питання чи проблеми, які можуть виникнути.

6. Вартість: порівняйте вартість різних тарифних планів та визначте, які функції та послуги включені до кожного плану. Розгляньте свої бюджетні можливості та виберіть оптимальний тариф для ваших потреб.

7. Доступність панелі керування: зручне та інтуїтивно зрозуміле керування вашим сайтом через панель керування також важливо для зручності використання.

8. Підтримка баз даних та мов програмування: дізнайтеся, чи підтримує хостинг-провайдер необхідні вам бази даних (наприклад, MySQL) та мови програмування (наприклад, PHP).

9. Географічне розташування серверів: якщо ваша аудиторія представлена у певній країні чи регіоні, розгляньте можливість вибору сервера, розташованого ближче до цього місця щодо підвищення швидкості завантаження сторінки.

10. Додаткові функції: дізнайтеся, чи хостинг-провайдер пропонує додаткові функції такі, як встановлення CMS (наприклад, WordPress) в один клік або надання безкоштовного домену.

Важливо врахувати всі ці фактори та вибрати оптимальне співвідношення ціни та якості, що відповідає вашим потребам. Також при виборі хостингу важливо враховувати його відповідність вашому веб-ресурсу, а саме такі критерії, як:

1. Необхідний обсяг дискового простору: веб-ресурси з великою кількістю контенту (наприклад, сайти з різноманітними медіафайлами) потребують більше місця на сервері. При виборі хостингу необхідно враховувати, що він надає достатньо дискового простору для вашого веб-ресурсу.

2. Підтримка необхідних технологій: зважайте на специфічні вимоги вашого веб-ресурсу такі, як підтримка певної мови програмування або бази даних. Переконайтеся, що вибраний хостинг-провайдер підтримує ці технології.

4.5. Безкоштовний хостинг. «Чорні списки» хостерів: нелегальний зміст сайту, спам, порушення авторських прав, несанкціоноване завантаження скриптів, хакерство

Існує безліч хостинг-провайдерів, які надають безкоштовні плани хостингу та декілька причин, чому ви можете зацікавитися безкоштовним хостінгом:

1. Економія коштів: Безкоштовний хостінг відмінно підходить для осіб з обмеженим бюджетом, які не можуть собі дозволити платити за платний хостінг.

2. Вивчення та тестування: Якщо ви новачок у створенні веб-сайтів і хочете вивчити основи веб-розробки, безкоштовний хостінг дозволяє вам експериментувати та навчатися без великої інвестиції. Ви також можете використовувати безкоштовний хостінг для тестування нових функцій або дизайну перед переходом на платний хостінг.

3. Особисті проекти: Якщо ви хочете створити веб-сайт для себе, такий як блог, особистий портфоліо або невеликий онлайн-магазин, безкоштовний хостінг може бути гарним варіантом для початку. Ви можете випробувати свої ідеї та перевірити, чи сподобається веб-сайт вашим відвідувачам, перш ніж робити серйозні вкладення.

4. Демонстрація проектів: Якщо ви хочете показати свої роботи або проекти потенційним роботодавцям або клієнтам, то безкоштовний хостінг може бути зручним способом продемонструвати свої навички і досягнення.

Важливо зауважити, що безкоштовний хостінг має свої обмеження, такі як обмежена пропускна здатність, місткість диска та обмеження на функціональність. Тому, якщо ви плануєте створити великого масштабу веб-сайт або вам потрібні розширені можливості, варто розглянути платний хостінг.

Існує декілька платформ, які надають безкоштовний хостинг, наприклад:

1. 000webhost – популярний безкоштовний хостинг з можливістю використання доменного імені третього рівня або свого власного домену. Він пропонує 1000 МБ дискового простору та 10 000 МБ трафіку на місяць.

2. InfinityFree – безкоштовний хостинг без реклами, який пропонує необмежений дисковий простір, бандвідт та можливість використання до 10 доменів.

3. Freehostia – ще одна популярна платформа, яка надає безкоштовний хостинг з обмеженнями по дисковому простору (250 МБ) та трафіку (6 ГБ на місяць), але з підтримкою кількох доменів та безкоштовними інструментами для створення сайту.

4. Vuet.host – безкоштовний хостинг з обмеженим дисковим простором (1000 МБ) та трафіком (50 ГБ на місяць), але він підтримує до 5 доменів та надає безкоштовні SSL-сертифікати. за функціональністю, рекламою на вашому сайті або обмеженою підтримкою. Якщо у вас більш серйозні потреби, рекомендується звернутися до платних хостинг-провайдерів, які пропонують більше можливостей і надійності.

Чорний список хостерів – це список веб-хостинг-провайдерів, які різною мірою вважаються ненадійними, погано якісними або мають проблеми з безпекою, а також відомі своєю участю в різній незаконній або шкідливій діяльності. Ось деякі приклади діяльності, яка може призвести до включення хостера до чорного списку:

1. Нелегальний зміст сайту. Хостери можуть бути включені до чорних списків, якщо їх клієнти поширюють незаконне утримання таке, як дитяча порнографія, насильство, наркотики тощо.

2. Спам: Хостери, які дозволяють своїм клієнтам надсилати спам-повідомлення, можуть бути включені до чорних списків. Це включає як спам-електронну пошту, так і спам-коментарі на веб-сторінках.

3. Порушення авторських прав: Хостери, які не реагують на скарги про порушення авторських прав зі своїх серверів, можуть бути включені до чорних списків. Це може включати хостинг сайтів, які незаконно поширюють матеріали, що охороняються авторськими правами такі, як фільми, музика або програмне забезпечення.

4. Несанкціоноване завантаження скриптів: Хостери, які не вживають заходів для запобігання несанкціонованому завантаженню скриптів на своїх серверах, можуть бути включені до чорних списків. Це може включати хостинг сайтів, які дозволяють зловмисникам завантажити та запустити шкідливий код або скрипт на сервері.

5. Хакерство: Хостери, які не вживають достатніх заходів для забезпечення безпеки своїх серверів та захисту від атак хакерів, можуть бути включені в чорні списки. Це включає хостинг-провайдерів, які можуть використовуватися як майданчик для запуску атак на інші системи чи веб-сайти.

Чорний список хостерів є інструментом, який використовується для запобігання незаконній та шкідливій діяльності в мережі. Він може бути використаний веб-майстрами,

адміністраторами систем, провайдерами інтернет-послуг та іншими для прийняття рішень щодо вибору надійного хостинг-провайдера. Цей список може бути складений на основі оглядів та відгуків користувачів, а також досвіду роботи з певними хостерами. Важливо, що такий список може бути суб'єктивним і не обов'язково всі хостери зі списку будуть поганими для всіх користувачів або в усіх випадках. Щоб переконатися як послугу, рекомендується проводити власне дослідження та порівняння різних хостерів перед вибором.

4.6. Доменне ім'я сайту

Кожен сайт у мережі Інтернет має свою унікальну, унікальну адресу - URL (Uniform Resource Locator). Він включає протокол (наприклад, HTTP або HTTPS), доменне ім'я та шлях до конкретного файлу або сторінці на цьому домені. Домен є частиною URL-адреси. URL-адреса є повною адресою сторінки, а домен – частина цієї адреси, яка вказує на конкретне місце в мережі.

Доменне ім'я складається з двох частин: імені домену та розширення домену. Розширення домену вказує на тип організації або географічну область, до якої належить доменне ім'я.

Деякі популярні розширення доменів включають:

1. .com - комерційні організації
2. .org - некомерційні організації
3. .edu - освітні установи
4. .gov - урядові організації
5. .net - мережеві організації
6. .mil - військові організації
7. .int - міжнародні організації
8. .ua - домени в Україні
9. .uk - домени у Великій Британії
10. .de - домени в Німеччині

Існує також ряд спеціалізованих розширень доменів таких, як .io для стартапів та технологічних компаній, .me для персональних веб-сайтів або .tv для компаній з медіасфери.

Крім того, останніми роками були введені нові загальні розширення доменів (generic top-level domains, gTLDs) такі, як .app, .shop, .blog та ін., що дають змогу більш точно визначити характер веб-сайту або його цільову аудиторію.

Загальні розширення доменів та їх призначення варіюються від країни до країни, тому завжди доцільно перевірити рекомендації та правила, встановлені реєстратором доменів, щоб вибрати найбільш відповідне розширення для вашого сайту.

Рівні доменів відображають ієрархічну структуру домену Інтернету. Існує кілька рівнів доменів, включаючи:

1. Домени верхнього рівня (Top-Level Domains, TLDs): це найвищі рівні доменів в ієрархії. Вони знаходяться безпосередньо після останньої точки в інтернет-адресі. Приклади доменів верхнього рівня включають .com, .org, .net, .gov, .edu та інші. Домени верхнього рівня можуть бути загальними (generic) або національними (country-code). Загальні домени верхнього рівня призначені для використання в усьому світі, у той час, як національні домени верхнього рівня використовуються для конкретних країн або територій.

2. Домени другого рівня (Second-Level Domains, SLDs): це домени, розташовані безпосередньо під доменами верхнього рівня. Наприклад, у домені example.com "example" є доменом другого рівня.

3. Домени третього, четвертого та наступних рівнів: це області, розташовані безпосередньо під доменами другого або вищого рівня. Наприклад, у домені subdomain.example.com subdomain є доменом третього рівня.

Піддомен – це частина доменного імені, розташована перед основним доменом. Це додаткова ієрархія в доменній структурі і може бути використана для різних цілей, таких як поділ контенту на веб-сайті або створення специфічних адрес електронної пошти. Наприклад, у домені "example.com" "www" є піддоменом, створюючи адресу www.example.com;

- mail.example.com – піддомен для електронної пошти. Він може використовуватися для доступу до поштового сервера, керування поштовими налаштуваннями та надсилання/отримання електронних листів;

- blog.example.com – піддомен для блогу. Він може містити контент, пов'язаний з певною темою або галуззю, та надавати можливість користувачам публікувати статті, коментувати їх, ділитися на соціальних мережах тощо;

- shop.example.com – піддомен для інтернет-магазину. Він може містити каталог товарів, кошик для оформлення замовлень, систему оплати та доставки, відгуки покупців тощо;

- forum.example.com – піддомен для форуму. Він може бути місцем обговорень, де користувачі можуть ставити запитання, ділитися досвідом, обмінюватись порадами тощо;

- wiki.example.com – піддомен для вікі-сайту. Він може містити інформацію про певну тему або проект, де користувачі можуть редагувати та оновлювати вміст, додавати посилання, зображення тощо;

- support.example.com – піддомен для служби підтримки. Він може надавати різні ресурси та інструменти для допомоги клієнтам, наприклад базу знань, FAQ, систему тикетів, он-лайн-чат і т.д.

Кожен із цих піддоменів може бути створений для спрощення навігації по сайту, відокремлення різних функцій один від одного та створення своєї унікальної сутності всередині домену.

Рівень домену вказує на його становище в ієрархії доменної системи. Кожен рівень може мати власні правила реєстрації та використання доменів.

4.7. Українська доменна зона. Галузеві домени в зоні .ua. Українські доменні зони для реєстрації

Українська доменна зона – це частина Інтернету, обмежена доменами, зареєстрованими в Україні. Це означає, що домени в цій зоні мають закінчення ".ua" (наприклад, "example.ua"). Українська доменна зона управляється Національним центром Інтернет-імен та номерів доменів України (NIC.UA), який реєструє та підтримує домени в Україні.

Нижче наведено деякі галузеві домени в зоні .UA:

1. .BANK.UA – для банків та фінансових установ;
2. .EDU.UA – для навчальних закладів та освітніх закладів;
3. .GOV.UA – для державних органів та установ;
4. .MIL.UA – для військових організацій та установ;
5. .ORG.UA – для некомерційних організацій та громадських об'єднань;
6. .COM.UA – для комерційних організацій та бізнесу;

7. .NET.UA – для інтернет-провайдерів та мережевих організацій;
8. .IN.UA – для інтернет-ресурсів;
9. .INFO.UA – для інформаційних ресурсів;
10. .CO.UA – для комерційних проектів та компаній.

Це лише деякі приклади галузевих доменів у зоні .UA. Існує також безліч інших доменів, які можна використовувати залежно від конкретної галузі чи напрямки діяльності.

Українські доменні зони для реєстрації включають:

1. .ua - основна доменна зона України, призначена для різних організацій та компаній.
 2. .com.ua – призначена для комерційних організацій та бізнесів.
 3. .net.ua – призначена для мережевих та інтернет-сервіс-провайдерів.
 4. .org.ua – призначена для некомерційних організацій та громадських об'єднань.
 5. .edu.ua – призначена для освітніх закладів.
 6. .gov.ua – призначена для державних установ.
 7. .in.ua – призначена для приватних осіб та некомерційних проектів.
 8. .kh.ua – призначена для організацій, зареєстрованих у Харківській області.
 9. .lviv.ua – призначена для організацій, зареєстрованих у Львівській області.
 10. .kharkov.ua – призначена для організацій, зареєстрованих у Харкові.
 11. .kyiv.ua – призначена для організацій, зареєстрованих у Києві.
 12. .od.ua – призначена для організацій, зареєстрованих в Одесі.
- Існує й інші, які зазвичай відображають певні регіони або типи організацій.

4.8. Вибір доменного імені. Домейнінг

Домейнінг (від англ. domain – домен) – це процес реєстрації та використання доменного імені в мережі Інтернет. Домейн – це унікальне ім'я або адреса, яка ідентифікує конкретний ресурс (сайт, поштовий сервер тощо) в Інтернеті. Домейнінг включає вибір та реєстрацію доменного імені, налаштування DNS (системи доменних імен) та керування доменом. Доменні імена включають домен верхнього рівня (наприклад, .com, .org, .net), домен другого рівня (наприклад, google, microsoft) та додаткові субдомени, якщо потрібно (наприклад, www.google.com). Домейнінг є важливою частиною створення онлайн-присутності та дозволяє користувачам легко звертатися до потрібних ресурсів в Інтернеті.

Реєстрація та підтримка домену – процес, пов'язаний з отриманням та керуванням унікального доменного імені для вашого веб-сайту. Ось деякі кроки, які необхідно зробити для реєстрації та підтримки домену:

1. Вибір доменного імені: Під час реєстрації домену потрібно вибрати унікальне доменне ім'я, яке буде ідентифікувати ваш веб-сайт. Це може бути ім'я компанії, бренду або ключове слово, пов'язане з вашою діяльністю.

2. Перевірка доступності домену: Перед реєстрацією домену треба перевірити його доступність. Існують різні он-лайн-сервіси, які дозволяють перевірити, чи зареєстровано обране вами доменне ім'я чи ні.

3. Реєстрація домену: Після вибору доступного доменне ім'я ви можете зареєструвати його в доменному реєстраторі. Доменний реєстратор – це компанія, яка має ліцензію на реєстрацію доменних імен. Деякі відомі доменні реєстратори включають GoDaddy, Namecheap та Google Domains. Вам може знадобитися заповнити кілька інформаційних полів і здійснити оплату за реєстрацію на певний період часу, зазвичай від року до декількох років.

4. DNS-налаштування: Після реєстрації домену вам потрібно буде налаштувати DNS (система доменних імен) для вашого домену. DNS-записи вказують на сервер, на якому

розміщено ваш веб-сайт. Ви можете налаштувати DNS-записи за допомогою панелі керування вашого доменного реєстратора або у вашого хостинг-провайдера.

5. Оновлення та продовження домену: Щоб тримати ваш домен активним та запобігти його закінченню, вам потрібно регулярно оновлювати та продовжувати його реєстрацію. Вам надсилатимуть повідомлення про необхідність продовження за кілька місяців до закінчення терміну реєстрації.

6. Підтримка домену: Вам можуть знадобитися додаткові послуги підтримки домену, наприклад, зміна DNS-записів, перенаправлення або налаштування електронної пошти за допомогою домену. Ви можете звернутися до свого доменного реєстратора або хостинг-провайдера для отримання допомоги у таких питаннях.

Важливо, що реєстрація та підтримка домену пов'язані з певними витратами. Ви маєте бути готові до оплати реєстраційної плати, а також додаткових платежів за послуги підтримки та обслуговування вашого домену.

Вибір доменного імені є важливою частиною створення онлайн-присутності для вашого бізнесу чи проекту. Ось деякі поради для вибору хорошого доменного імені:

1. Подумайте про ваш бренд. Ім'я домену має відображати ваш бренд і бути пов'язаним з вашою компанією або проектом.

2. Будьте короткими і такими, що запам'ятовуються. Уникайте довгих і складних доменних імен, які можуть бути важкими для запам'ятовування і набору.

3. Використовуйте ключові слова. Якщо можливо, увімкніть ключові слова, пов'язані з вашою нішою або галуззю в доменне ім'я. Це допоможе покращити пошукову оптимізацію вашого сайту.

4. Виберіть правильне розширення домену: Розширення домену (.com, .org, .net, тощо) також є важливим. Найчастіше .com це найкращий вибір, оскільки він найвідоміший і широко використовується.

5. Перевірте доступність. Перед тим, як остаточно зважитися на доменне ім'я, переконайтеся, що воно доступне для реєстрації. Існує безліч сервісів для перевірки доступності доменних імен.

6. Уникайте смислових перекосів. Переконайтеся, що ваше доменне ім'я не має двозначного чи негативного значення іншими мовами чи серед інших культур.

7. Зареєструйте доменне ім'я на тривалий термін. Якщо ви плануєте довго використовувати свій домен, рекомендується реєструвати його на тривалий термін, щоб уникнути втрати в майбутньому.

Вибір доменного імені залежить від ваших конкретних потреб та цілей, які ви покладете на ваш веб-сайт або онлайн-профіль. Загалом, немає однозначно правильної або неправильної відповіді на питання вибору доменного імені. Визначте свої потреби та цілі, розгляньте ці фактори і експериментуйте з різними варіантами, щоб зробити найкращий вибір для вас.

Практичне заняття до теми 4. Домен та сервер (хостинг) у цифрових комунікаціях

Метою роботи є визначення ролі домену, серверу (хостингу) у веб-розробці та ефективності інтернет-маркетингу, усвідомлення впливу вибору доменного імені на SEO-оптимізацію та загальну ефективність інтернет-маркетингових заходів.

Базові поняття до теми 4: домен, сервер, хостинг, фізичний хостинг (Physical Hosting), віртуальний хостинг (Virtual Hosting), хмарний хостинг (Public Cloud), спеціалізований хостинг, колокація, домейнінг

План практичного заняття

1. Поняття "домен" та "сервер (хостинг)".
 - 1.1. Що таке домен і чому він важливий для веб-сайту?
 - 1.2. Що таке сервер і як він пов'язаний із хостингом?
2. Різні типи доменних імен:
 - 2.2. Розбирає різні розширення доменів (наприклад, .com, .net, .org, .ru) та їх особливості.
 - 2.3. Переваги та недоліки вибору певного типу домену для бізнесу та особистого використання.
3. Процес реєстрації доменного імені:
 - 3.1. Огляд найпопулярніших реєстраторів доменних імен.
 - 3.2. Кроки реєстрації домену (перевірка доступності імені, реєстрація, налаштування DNS).
4. Типи хостингу:
 - 4.1. Огляд різних типів хостингу (загальний хостинг, віртуальний сервер (VPS), виділений сервер).
 - 4.2. Переваги та недоліки кожного типу хостингу.
 - 4.3. Вибір відповідного типу хостингу в залежності від потреб сайту.
5. Як вибрати хостинг-провайдера:
 - 5.1. Визначення вимог до хостингу (швидкість, ємність, безпека).
 - 5.2. Огляд популярних хостинг-провайдерів та їх пропозицій.
 - 5.3. Що потрібно перевірити під час вибору хостинг-провайдера (служба підтримки, вартість, рекомендації інших користувачів).
6. Практичні завдання.

Завдання 1. Ідентифікація Internet-ресурсів

Структурувати та розшифрувати доменні імена:

1. <http://www.acad.edu.ua>;
2. <ftp://ftp.relcom.de>;
3. <http://www.cukiernya.pro.pl>;
4. <http://www.rada.gov.ua>;
5. <http://www.norfolkunivers.edu.uk>;
6. <http://www.travel.kyiv.org./map>;
7. <http://www.travel.com.ru>;
8. <http://www.bambook.com.ua>;
9. <ftp://ministry.xxx.us>;
10. <http://www.ukr.net>.

Завдання 2. Вибір доменного імені для власного проекту

Оберіть проект, визначте тип сайту для його просування та запропонуйте доменне ім'я для нього. Відповідь обґрунтуйте.

Теми доповідей

1. Вибір домену: основні принципи та поради

2. Значення домену для SEO: як вибір доменного імені може вплинути на пошукову оптимізацію сайту
3. Реєстрація домену: основні етапи та рекомендації
4. Різні типи доменів: глобальні, національні та нові домени верхнього рівня
5. Конфлікти з доменними іменами: стратегії вирішення спорів та захисту своїх прав
6. Доменне ім'я та брендинг: як правильно вибрати домен, що відповідає вашому бренду
7. Хостинг: що це таке і як вибрати відповідний для вашого сайту
8. Види хостингу: огляд хмарного, віртуального та виділеного хостингу
9. Управління хостингом: основні завдання адміністрування сайту на сервері
10. Міграція сайту на інший хостинг: кроки та рекомендації для безпечного та плавного переходу

Запитання для самоперевірки до теми 4

1. Що таке домен і навіщо він потрібний в інтернет-маркетингу?
2. Чим відрізняється домен від URL?
3. Які основні характеристики домену варто враховувати під час виборів?
4. Які основні переваги реєстрації домену на основі ключових слів?
5. Що таке сервер і як він пов'язаний із хостингом?
6. Що таке сервер (хостинг) та чому він важливий для інтернет-маркетингу?
7. Що таке «Чорні списки» хостерів?
8. Як вибір доменного імені може вплинути на пошукову оптимізацію сайту?

Рекомендована література до теми 4. Домен та сервер (хостинг) у цифрових комунікаціях

1. Angewandte Chemie 37/2023: Hosting Capacity. (2023). [dataset]. In News Digital Object Group. Wiley. <https://doi.org/10.1002/anie.news-62769>
2. Gea, C., Lase, K. J. D., & Syamsudin, M. (2023). Implementasi Virtual Private Server untuk Mini Hosting. JURNAL SAINS DAN KOMPUTER, 7(01), 5–9. <https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v7i01.402>
3. Jain, P., Munjal, Y., Gera, J., & Gupta, P. (2020). Performance Analysis of Various Server Hosting Techniques. Procedia Computer Science, 173, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.06.010>
4. Mahadevan, R., & Anbazhagan, N. (2018). Cloud hosting services and resources utilizing efficient proxy server based speculative algorithm. International Journal of Engineering & Technology, 7(4), 2687. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.14135>
5. Moro Visconti, R. (2020). Domain Name and Website Valuation. The Valuation of Digital Intangibles, 295–325. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7_11
6. Moro-Visconti, R. (2022). Domain Name and Website Valuation. The Valuation of Digital Intangibles, 349–381. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_11
7. Organizational Platform for Digital Marketing. (2020). Marketing Strategy in the Digital Age, 317–343. https://doi.org/10.1142/9789811216985_0009

Тема 5. Контент як інструмент маркетингової комунікації

План

- 5.1. Роль контенту в інтернет-маркетингу
- 5.2. Ключові показники ефективності контенту (KPI)
- 5.3. Види контенту та їх застосування
- 5.4. Голос бренду (Tone of voice) та його роль у створенні контенту
- 5.5. Сторителінг та його вплив на аудиторію
- 5.6. Правила створення якісного контенту
- 5.7. Взаємодія з аудиторією та участь користувачів (UGC)
- 5.8. Планування та управління контентом

5.1. Роль контенту в інтернет-маркетингу

Контент – це зміст веб-сторінок, соціальних мереж, каналів у месенджерах та різних програмах. Ми зіткаємося з контентом щоденно: це відео на YouTube, новини, пости в авторських каналах Telegram, статті в корпоративних блогах.

Сьогодні люди не бажають бути цільовою аудиторією, треба наладжувати відношення з аудиторією. Реклама погано сприймається. Навіть виникло поняття банерна сліпота. Отже, сьогодні від контенту залежить дуже багато.

Головна відмінність контент-маркетингу в тому, що ви нічого не пропонуєте безпосередньо, продати чи розхвалити свій продукт – не основна мотивація. Ви створюєте контент для того, щоб дати певну користь своїй аудиторії, вирішити їхні проблеми, відповісти на запитання, що хвилюють. І все це безкоштовно.

Контент-маркетинг допомагає вибудувати відносини, які виходять за рамки традиційного "я продаю, ви купуєте". Тепер ви не просто чергова компанія, яка хоче щось нав'язати. Ви інвестуєте свій час та сили, створюючи якісний контент для своєї аудиторії, не вимагаючи від неї за це грошей. Контент є одним із ключових інструментів маркетингової комунікації та відіграє важливу роль для залучення та утримання потенційних клієнтів. Він є інформацією, яка може бути представлена в різних форматах таких, як статті, відео, інфографіка, аудіо та інші.

Значення контенту як інструменту маркетингової комунікації включає такі аспекти:

1. Привернення уваги. Контент може використовуватися для привернення уваги цільової аудиторії, щоб залучити її до бренду чи продукту. Цікавий та корисний контент може допомогти залучити нових клієнтів та викликати їх інтерес до пропонованих продуктів чи послуг.

2. Залучення/генерація потенційних клієнтів (лідогенерація). Лід – це особа або компанія, потенційно зацікавлена у вашому продукті чи послугі, яка вже мала досвід спілкування з нами і залишила нам свої контактні дані.

3. Встановлення авторитетності. Надання інформації та експертної думки через контент допомагає встановити авторитетність бренду чи компанії у галузі. Якісний контент може довести експертність та знання компанії, що, у свою чергу, підвищує довіру потенційних клієнтів.

4. Створення лояльності. Регулярне надання корисного контенту допомагає утримати клієнтів та створити з ними сильніші зв'язки. Контент, який вирішує проблеми або пропонує цінну інформацію, приваблює інтерес клієнтів та робить їх лояльнішими до бренду.

5. Поширення інформації. Контент може бути використаний для поширення інформації про нові продукти, акції, події та інші важливі події бренду. Це дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією та донести до неї важливі повідомлення.

6. Поліпшення SEO-позицій. Якісний та оригінальний контент допомагає покращити позиції сайту у пошукових системах. Регулярне опублікування контенту збільшує відвідуваність сайту і може бути використане для залучення органічного трафіку.

7. Залучення аудиторії. Контент може бути використаний для залучення аудиторії до діалогу, наприклад через коментарі або зворотний зв'язок. Це дозволяє дізнатися думку клієнтів, отримати зворотний зв'язок та покращити взаємодію з ними.

Контент є основним елементом інтернет-маркетингу і відіграє важливу роль у привертанні та залученні аудиторії. Наявність якісного та цікавого контенту допомагає підвищити вплив вашого бренду, підвищити обізнаність інтернет-користувачів про ваші товари або послуги, збільшити конверсію і підвищити продажі. Ефективний контент повинен бути інформативним, цікавим та корисним для вашої цільової аудиторії. Для досягнення успіху в інтернет-маркетингу важливо створювати різноманітний контент, такий як блоги, статті, інфографіка, відео, вебінари та інші формати, які зацікавлять і спонукатимуть аудиторію до дії. Також важливо регулярно оновлювати контент на своєму веб-сайті і соціальних медіа, а також активно спілкуватися зі своєю аудиторією через коментарі, повідомлення і підписи.

Необхідність міцного контенту в інтернет-маркетингу свідчить про те, що сучасні споживачі шукають не тільки товари або послуги, а також інформацію та користь. Тому, якщо ви хочете бути успішним в інтернет-маркетингу, зверніть належну увагу на створення цікавого та цінного контенту для своєї аудиторії.

5.2. Ключові показники ефективності контенту (KPI)

Основні метрики та характеристики KPI (Key Performance Indicators) контенту допомагають визначити ефективність контент-стратегії та досягти поставлених цілей. Ось деякі з них:

1. Показники залучення аудиторії:

– Кількість переглядів: відображає, скільки разів контент був переглянутий користувачами.

– Унікальні відвідувачі: визначає кількість окремих користувачів, які переглянули контент.

– Частка нових користувачів: показує, який відсоток аудиторії вперше взаємодіє із контентом.

2. Показники залучення аудиторії:

– Коментарі та відгуки: відображають рівень залучення аудиторії, їх інтерес до контенту.

– Лайки та репости: показують, наскільки матеріали стимулюють користувачів ділитися їхніми враженнями.

– Кількість переходів на цільову сторінку (в аналітиці зафіксовано кількість переходів).

– Час, проведений на сторінці: вказує, скільки часу користувачі проводять на сторінці з контентом.

3. Показники залучених користувачів (якість та кількість лідів):

– Конверсія: показує, наскільки успішно контент залучає та утримує користувачів (наприклад, кількість заявок/покупок щодо кількості переглядів).

- Коефіцієнт відмов: вказує, скільки користувачів відразу йде після перегляду контенту.
- Частка унікальних відвідувачів, які здійснюють необхідну дію (наприклад, підписка на розсилку).

4. Показники рентабельності (витрати розміщення контенту та її окупність):

- Прибуток від контенту: визначає, скільки грошей було отримано завдяки покупкам чи конверсії.
- Вартість залучення користувача: відображає скільки коштів витратилося на залучення кожного користувача.
- ROI (Return on Investment): визначає, наскільки успішність контенту перевищує його вартість.

5. Розповсюдження контенту через інші канали (наприклад, згадки у ЗМІ або інших веб-сайтах).

Фактично, вибір конкретних показників залежить від цілей та стратегії вашого бізнесу. Визначення ефективності контенту та його впливу на бізнес може бути виконане за допомогою наступних кроків:

1. Установіть конкретні цілі: Визначте, яких конкретних цілей ви хочете досягти за допомогою контенту, наприклад збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або залучення нових клієнтів.

2. Виміряйте ключові показники ефективності (KPI): Визначте показники, які найточніше відображають досягнення ваших цілей. Наприклад, для вимірювання впливу на впізнаваність бренду, ви можете використовувати такі показники, як збільшення трафіку на веб-сайт, підвищення кількості передплатників у соціальних мережах або збільшення кількості згадок бренду в ЗМІ.

3. Аналізуйте дані: Проводьте регулярний аналіз даних для оцінки ефективності контенту. Порівнюйте отримані результати з вихідними цілями та KPI, щоб визначити, які види контенту чи стратегії працюють найкраще.

4. Зіставлення з фінансовими показниками: Визначте, як контент впливає на фінансові показники вашого бізнесу, такі як збільшення доходів або зниження витрат. Розгляньте такі чинники, як збільшення кількості продажів чи підвищення середнього чека, пов'язані з впливом контенту.

5. Моніторинг конкурентів: Вивчіть контент конкурентів та його вплив на їхній бізнес. Порівнюйте свої показники з показниками конкурентів, щоб визначити свою конкурентоспроможність та ефективність контенту.

6. Оцінка зворотного зв'язку користувачів: Слідкуйте за відгуками та коментарями користувачів про ваш контент. Використовуйте цю інформацію для визначення, як контент впливає на сприйняття вашого бренду та на задоволеність клієнтів.

7. Експерименти та тестування: Не бійтеся експериментувати з різними видами контенту та стратегіями. Проводьте А/В-тести та маркетингові експерименти, щоб визначити, який контент працює найкраще для вашого бізнесу.

Всі ці кроки допоможуть вам визначити ефективність контенту та його вплив на бізнес. Однак важливо пам'ятати, що вимір ефективності контенту є ітеративним процесом і потребує постійного аналізу та адаптації.

5.3. Види контенту та їх застосування

Найчастіше контент поділяють на:

- Розважальний (як клієнт використовує ваш товар, кумедні випадки, відеоролики, меми, історії з життя офісу, добірки фільмів/книг)

- Освітній/Інформаційний/ Експертний (чому варто користуватися вашим продуктом, лайфхаки, топ-5, експертні статті та ін.)
- Контент, що продає (акції, спеціальні пропозиції, запрошення на майстер-класи, вебінари).
- Залучаючий контент (подарунки найактивнішим підписникам, конкурс коментарів, опитування).
- Репутаційний контент (Новини компанії та новини ринку, кейси, онлайн-інтерв'ю, висвітлення публікацій у ЗМІ, Інфографіка та інтелект-карти, Дослідження та експерименти, прямі ефіри з експертами).
- Контент, що знімає заперечення (Відгуки, Розповіді від авторитетних джерел, Відповіді на запитання, Огляди, перелік методів вирішення проблеми, покрокове керівництво, розвінчування міфів, кейс).
- Вірусний контент (життєві історії, гумористичні ситуації, висміювання «типових» ситуацій, корисні переліки, актуальні новини, експертні нариси про горячі новини).

Вірусний контент – це вид інформації (відео, стаття, фото тощо), яка швидко поширюється і набуває широкої популярності в мережі Інтернет. Він часто викликає колективну увагу, може бути доставлений через соціальні мережі, електронну пошту, месенджери чи інші он-лайн-канали. Вірусний контент часто поділяється користувачами, тому що він унікальний, викликає емоції (сміх, захоплення, гнів тощо) або містить щось незвичайне, шокує або цікаве. Вірусний контент може бути створений спеціально для привернення уваги, просування продукту чи послуги, поширення ідеї або просто для розваги та спілкування. Проте, не весь вірусний контент позитивний і може бути використаний для поширення спаму, шахрайства або небажаного вмісту.

Існує безліч різних видів контенту, які використовуються для різних цілей та в різних контекстах. Нижче наведено деякі популярні види контенту та їх застосування:

1. Статті та блоги: вони використовуються для надання інформації, аналізу та коментарів з різних тем. Вони можуть бути використані для освітніх цілей, залучення трафіку на веб-сайт або розвитку експертного статусу.
2. Інфографіка: графічне подання інформації з використанням ілюстрацій, діаграм та графіків. Інфографіка може бути використана для наочного пояснення складних концепцій або представлення даних.
3. Відео: відеоконтент стає все популярнішим і широко використовується для різних цілей. Він може бути використаний для розваги, навчання, презентації продуктів або послуг та покращення взаємодії з аудиторією.
4. Подкасти: аудіо-контент, який можна прослухати або завантажити. Підкасти часто використовуються для спілкування та обговорення різних тем, надання експертної думки або виступу як формат інтерв'ю.
5. Інтерактивний контент – це контент, який дозволяє користувачеві взаємодіяти з ним. Наприклад, вікторини, опитування, калькулятори, ігри та інші форми контенту, які включають активну участь користувача.
6. Соціальні медіа – це вид контенту, який створюється та поширюється через соціальні платформи такі, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Він може включати різні формати такі, як текст, зображення, відео, посилання і т.д.
7. Електронні книги: вони є довгою і докладною формою контенту, що часто використовується як посібники або ресурси. Електронні книги можуть надаватися безкоштовно або за плату та використовуватись для залучення лідів або просування продуктів та послуг.

8. Графічний контент – це візуальний контент, який часто використовується у соціальних медіа, блогах чи веб-сайтах для привернення уваги аудиторії. Він може включати зображення, ілюстрації, діаграми, фотографії та інші візуальні елементи.

Найчастіше різні види контенту можуть комбінуватися задля досягнення конкретної маркетингової мети чи ефекту. Важливо вибирати вид контенту, який найкраще відповідає вашій аудиторії та цілям вашого проекту.

5.4. Голос бренду (Tone of voice) та його роль у створенні контенту

Голос бренду, або Tone of Voice, відноситься до специфічного стилю комунікації, який використовується брендом у своєму контенті та спілкуванні з публікою. Це як би "особистість" бренду, яка визначає, як він каже, який словниковий запас використовує, які емоції передає та яке враження справляє на аудиторію.

Роль голосу бренду у створенні контенту полягає у створенні та зміцненні зв'язку з цільовою аудиторією. Він допомагає бренду виділитися на ринку та будувати унікальний імідж. Нижче наведено кілька способів, якими голос бренду впливає створення контенту:

1. Створення цільового образу. Голос бренду визначає, який образ та особистість бренду буде створено в очах споживачів. Він може бути офіційним, дружельюбним, авторитетним і т.д. Важливо підібрати такий голос, який відповідає цілям та цінностям бренду, а також очікуванням цільової аудиторії.

2. Встановлення тону та емоцій. Голос бренду визначає, якими емоціями та настроєм буде просякнутий його контент. Наприклад, бренд може бути оптимістичним, веселим та життєрадісним, або серйозним, впевненим та професійним. Це допомагає бренду передати своє повідомлення та встановити емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Забезпечення послідовності. Голос бренду відіграє важливу роль у забезпеченні послідовності та узгодженості контенту. Він допомагає створити відомий і однозначний стиль, який є постійним для всіх каналів комунікації бренду, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, рекламні матеріали тощо.

4. Залучення та утримання аудиторії. Голос бренду впливає на здатність бренду привертати та утримувати увагу своєї аудиторії. Унікальний і характерний голос може зробити контент більш привабливим та незабутнім для споживачів, що сприяє формуванню лояльності та зміцненню взаємин із клієнтами.

Загалом голос бренду відіграє важливу роль у створенні контенту, оскільки він відображає особистість та імідж бренду, допомагає встановити зв'язок з аудиторією та створити унікальний стиль, який виділяє бренд на ринку.

5.5. Сторітелінг та його вплив на аудиторію

Сторітелінг (storytelling) – це метод маркетингової комунікації, при якому розповідається історія про бренд, продукт або послугу, щоб викликати емоційний вплив на аудиторію та встановити з нею глибший зв'язок. Ось декілька прикладів застосування сторітелінгу в практиці інтернет-маркетингу:

1. Розповідь історії бренду: багато компаній використовують сайти та соціальні мережі, щоб розповісти історію свого бренду. Наприклад, компанія Coca-Cola регулярно публікує історії про своє коріння, цінності та вплив на суспільство.

2. Відеоролики: відео – відмінний формат для історії. Компанії створюють короткі фільми чи ролики, щоб передати свій бренд чи повідомлення. Наприклад, Dove створила серію відео про красу та самооцінку жінок, щоб викликати емоційне залучення.

3. Віральний маркетинг: створення контенту, який стає вірусним завдяки його цікавій та захоплюючій історії. Компанія Blendtec, виробник блендерів, створила серію відеороликів під назвою "Will It Blend?" (Приклад: "Will It Blend? iPhone") для демонстрації потужності своїх продуктів.

4. Блоги та контент-маркетинг: розповідаємо історії через блоги, статті чи інший контент, щоб поділитися знаннями чи досвідом та викликати аудиторій до дії. Прикладом може бути блог компанії Airbnb, де вони публікують історії та пригоди своїх користувачів.

5. Соціальні мережі: використання платформ, таких як Instagram чи Facebook, для оповідання історій через візуальний контент. Наприклад, компанія Patagonia, що спеціалізується на продажі активного одягу, активно використовує Instagram, щоб поділитися історіями своїх клієнтів та поєднати їх із їхнім брендом.

Сторітелінг – це мистецтво розповідати історії з метою створення та підтримки зв'язку з аудиторією. В інтернет-маркетингу сторітелінг грає важливу роль як ефективний інструмент комунікації.

Значення сторітелінгу в інтернет-маркетингу полягає в наступному:

1. Привернення уваги: сторітелінг допомагає привернути увагу цільової аудиторії та виділитися на тлі конкурентів. Розповідаючи цікаві історії, компанія може викликати інтерес у потенційних клієнтів та залучити їх до своїх продуктів чи послуг.

2. Запам'ятовування бренду: За допомогою сторітелінгу можна створити унікальний образ бренду та контент, що запам'ятовується. Коли компанія розповідає історії, які є емоційно важливими для її аудиторії, вона посилює зв'язок із клієнтами та допомагає їм краще запам'ятати бренд.

3. З'єднання з аудиторією: Сторітелінг допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією та дозволяє компанії висловити свою унікальність та цінності. Розповідаючи історії, які стосуються проблем та потреб клієнтів, компанія може продемонструвати свою експертність та показати, як вона може допомогти вирішити їхні проблеми.

4. Поглиблення зв'язку з клієнтами: Сторітелінг дозволяє компанії поглибити та підтримати свій зв'язок із вже існуючими клієнтами. За допомогою оповідань та історій, компанія може поділитися своїми успіхами чи невдачами, показати свою прозорість та зацікавленість у задоволенні потреб клієнтів.

5. Стимулювання продажу: сторітелінг може прямо чи опосередковано сприяти підвищенню продажів. Розповідаючи історії про позитивний досвід використання продукту чи послуги, компанія може переконати потенційних клієнтів у їх цінності та перевагах. Це допомагає знизити опір покупців та збільшити ймовірність здійснення покупки.

Таким чином, сторітелінг є ефективним інструментом комунікації в інтернет-маркетингу, який дозволяє компаніям привертати та утримувати увагу аудиторії, познайомити її з брендом та створити емоційний зв'язок, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню продажу та успіху бізнесу.

5.6. Правила створення якісного контенту

Створення якісного контенту потребує дотримання кількох правил.

1. Дослідіть свою аудиторію: перед тим, як розпочати створення контенту, необхідно вивчити свою цільову аудиторію. Дізнайтеся, які теми та формати контенту цікавлять вашу аудиторію, та будуйте свій контент відповідно до цих уподобань.

2. Будьте оригінальні: постарайтеся подати інформацію в новому та цікавому світлі. Персональні історії, експертні думки, дослідження та статистичні дані допоможуть зробити ваш контент унікальним та цінним для аудиторії.

3. Підтримуйте свої твердження джерелами: якщо ви робите твердження у своєму контенті, підкріпіть їх посиланнями на джерела чи авторитетні дослідження. Це дозволить вашій аудиторії довіряти вам та вашій інформації.

4. Зверніть увагу на формат: різноманітність форматів допоможе привернути більше уваги до вашого контенту. Включайте текст, відео, аудіо, графіку та інші інтерактивні елементи.

5. Тримайте ритм: постійне оновлення контенту допоможе залучити та утримати аудиторію. Розробіть регулярний графік публікації та дотримуйтесь його.

6. Врахуйте SEO: оптимізація контенту для пошукових систем допоможе вашому контенту бути більш видимим та доступним для вашої цільової аудиторії. Включайте ключові слова, створюйте інформативні заголовки та метаописи, використовуйте посилання та підзаголовки.

7. Зверніть увагу на дизайн: хороший дизайн робить контент більш привабливим і легкочитаним. Використовуйте чіткі шрифти, зрозумілу структуру, високоякісні зображення та зручну навігацію.

8. Увімкніть Call-to-Action: заклик до дії допоможе залучити аудиторію та досягти реакції. Включайте у свій контент ясні та зрозумілі заклики до дії, щоб вашій аудиторії було легше відповісти на них.

9. Відповідайте на коментарі та зворотний зв'язок: активна взаємодія з вашою аудиторією допоможе створити спільноту та підвищити рівень довіри до вас. Відповідайте на коментарі, ставте запитання та приймайте зворотний зв'язок до уваги під час створення контенту.

10. Аналізуйте результати: стежте за аналітикою вашого контенту та аналізуйте його результати. Змінійте свою стратегію відповідно до отриманих даних, щоб підвищити ефективність та якість вашого контенту.

Створення якісного контенту є важливим завданням для маркетологів, оскільки вони повинні зацікавити аудиторію та забезпечити їхню участь у взаємодії з брендом. Проте, з більшим обсягом контенту може виникнути ризик зниження якості. Правила створення якісного контенту допомагають маркетологу не втратити якість за кількістю контенту.

5.7. Взаємодія з аудиторією та участь користувачів (UGC)

Взаємодія з аудиторією та участь користувачів (UGC) є важливими елементами успішної стратегії маркетингу та створення спільноти у мережі.

UGC (User-Generated Content) будь-який вид контенту, створений користувачами чи споживачами, а чи не професійними маркетологами. Він може включати відгуки, фотографії, відеоролики, коментарі та багато іншого. Він може бути опублікований на різних платформах та соціальних мережах. Участь користувачів створює більш інтерактивну та залучаючу спільноту, а також дозволяє компанії використовувати цей контент у своїх маркетингових цілях.

Взаємодія з аудиторією дозволяє створити тісніший зв'язок із клієнтами та встановити довірчі відносини. Це може бути досягнуто через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, форуми, блоги та електронну пошту. Компанії можуть відповідати на запитання та коментарі, реагувати на відгуки та пропозиції та забезпечувати своїх клієнтів актуальною інформацією та підтримкою.

Значення та переваги контенту генерованого користувачами (UGC) включають наступні переваги:

1. Довіра та підтримка спільноти: Користувальницький контент, що генерується, часто є більш достовірним і неупередженим, оскільки заснований на реальних дослідах та думках інших користувачів. Це допомагає посилити довіру та підтримку спільноти користувачів.

2. Розширення аудиторії: Користувальницький контент, що генерується, може залучити нових користувачів таких, як їхні друзі та передплатники, які бачать контент і рекомендації від своїх знайомих. Це розширює аудиторію та допомагає залучити нових клієнтів.

3. Різноманітність та автентичність: Користувальницький контент, що генерується, забезпечує велику різноманітність думок, досвідів і поглядів від різних людей. Він може бути більш автентичним та щирим порівняно з контентом, створеним для просування бренду чи товару.

4. Економічна вигода: Залучення користувачів до створення контенту може допомогти компаніям скоротити витрати на виробництво та створення оригінального контенту. Користувачі створюють контент безкоштовно або за винагороду, що може бути економічно вигідним для брендів.

5. Зміцнення бренду: Користувальницький контент, що генерується, може допомогти зміцнити бренд і його цінності, оскільки користувачі самі створюють контент, пов'язаний з брендом. Це допомагає формувати позитивне сприйняття та зв'язок із аудиторією.

6. Поліпшення SEO: Користувальницький контент, що генерується, може бути індексований пошуковими системами і дозволити бренду і компанії з'явитися в пошукових запитах користувачів. Це допомагає покращити SEO та підвищити видимість он-лайн.

В цілому, генерований контент користувача є цінним ресурсом для компаній і брендів, які можуть використовувати його для підвищення довіри, залучення нових клієнтів і зміцнення своєї марки.

Важливо знати, як ефективно взаємодіяти з аудиторією та стимулювати участь користувачів. Існує кілька способів стимулювання участі користувачів та створення UGC (User-Generated Content):

1. Створіть цікавий та привабливий контент. Користувачі будуть більше брати участь і ділитися своїми ідеями та думками, якщо вони бачать, що контент цінується та затребуваний.

2. Запропонуйте ініціативи. Можете запропонувати нагороди, бонуси або можливість потрапити в лідери рейтингу для тих користувачів, які беруть активну участь і створюють якісний UGC.

3. Створіть конкурси та акції. Користувачі часто беруть участь у конкурсах, щоб виграти призи або отримати особливі переваги. Це може бути додатковою мотивацією для створення UGC.

4. Встановіть чіткі правила та посібники. Користувачі будуть більш впевнені у своїх діях, якщо їм нададуть чіткі вказівки та посібники зі створення UGC.

5. Активно взаємодійте з користувачами. Будьте готові реагувати на коментарі та пропозиції користувачів. Це допоможе зміцнити їхню участь та мотивацію для створення UGC.

6. Показуйте турботу про участь користувачів. Будьте вдячні за їхній внесок і навіть активно публікуйте їхній створений контент на офіційних платформах вашої організації. Це дозволить користувачам почуватися цінними та мотивованими для подальшої участі.

7. Пропонуйте цікаві теми та питання, що викликають обговорення. Користувачі часто стають активнішими, якщо їм пропонується контент, що викликає їх інтерес і стимулює реакцію.

8. Створіть зручну та інтерактивну платформу, де користувачі можуть брати активну участь і ділитися своїм контентом.

Отже, стимулювати користувачів до створення контенту є важливим завданням для маркетолога та несе багато переваг.

5.8. Планування та управління контентом

Матриця контенту – це інструмент для аналізу та планування контенту на веб-сайті або в інших медіа-проектах. Вона є таблицею (табл. 5.1), в якій кожен рядок представляє окремий контент (наприклад, статтю, відео чи зображення), а кожен стовець представляє характеристику контенту (наприклад, тему, формат чи цільову аудиторію).

Використання матриці контенту дозволяє організувати та структурувати контент для покращення його якості та ефективності. Вона допомагає визначити, який контент вже є на сайті, які відсутні теми потрібно створити, який формат контенту працює найкраще для певної аудиторії, і т.д.

Застосування матриці контенту включає такі кроки:

1. Аналіз сфери.
2. Аналіз аудиторії.
3. Аналіз цілей контенту.
4. Аналіз форматів та майданчиків.
5. Аналіз тематик та напрямків.
6. Створення таблиці.

Таблиця 5.1

Класична матриця контенту

Про що розповідаємо / Формат	Бренд	Послуги	Сервіс	Відгуки	Акції	Новини	Розваги /Меми
Пост							
Сторіс							
Ефір							
Тест							
Опитування							

У класичній матриці контенту перетинаються теми та формат контенту.

Матриця контенту є потужним інструментом для керування контентом і допоможе вам зробити ваш веб-сайт або медіа-проект більш організованим, ефективним та привабливим для вашої аудиторії.

Контент-план – це документ, в якому систематизовано всі плановані публікації та активності у рамках маркетингової стратегії. Він допомагає організувати процес створення контенту, утримувати його якість на високому рівні та дотримуватись встановленого графіка.

Структура контент-плану може змінюватись в залежності від цілей та особливостей бізнесу, але зазвичай вона включає наступні елементи:

1. Введення та загальна інформація: у цьому розділі вказується назва проекту або компанії, цілі та цільова аудиторія контенту, а також загальна інформація про маркетингову стратегію.

2. Календарний план (табл. 5.2): тут визначається періодичність публікацій, їх структура та тривалість. Можна використовувати зручний календар для вас.

3. Тематика: вказуються основні теми, якими торкатиметься контент. Важливо продумати різноманітність тем для збереження інтересу аудиторії.

4. Ключові повідомлення: цей розділ містить основні ідеї та цінності, які потрібно передати аудиторії через контент. Вони мають бути прив'язані до бренду чи продукту.

5. Канали розповсюдження: визначається, де розміщуватиме контент – на сайті, блозі, соціальних мережах, YouTube, поштою розсилки тощо. Для кожного каналу рекомендується вказати особливості формату публікації та вимоги до дизайну.

6. Типи контенту: перелік різних форматів контенту, які планується використати. Наприклад, статті, відео, інфографіка, аудіо-підкасти і т.д.

7. Оновлення контенту: дана частина дозволяє відстежувати актуальність та регулярність оновлення контенту. Тут вказується дата останнього оновлення та опис змін.

8. Ключові метрики успіху: визначаються показники, які використовуватимуться з метою оцінки ефективності контенту. Можуть бути унікальні відвідувачі, конверсії, час перегляду та інші.

9. Відповідальні особи: вказується назва департаменту або конкретні співробітники, відповідальні за створення, публікацію та просування контенту.

10. Бюджет: розділ, де описуються витрати на створення та розповсюдження контенту. Включає в себе оплату авторів, фотографів, дизайнерів, рекламні бюджети і т.д.

11. Додаткові розділи: Залежно від особливостей бізнесу можна вказати додаткові розділи в контент-плані такі, як календар важливих подій, ключові запити, плани на майбутнє тощо.

Таблиця 5.2

Контент план

Тип контенту	Тематика	Таймінг						
		Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.
Інформаційний	Пам'ятка користувачеві	11:00						
Розважальний	Картинка з хачтегом		11:30					
	Цікаве відео			11:00		11:00		
	Новина						10:00	
Освітній	Майстер-клас з використання продукту				12:00			
Контент, що продає / Рекламний	Креативне промо							11:00

Загальна структура контент-плану може бути доповнена або змінена залежно від потреб та вимог конкретного бізнесу чи проекту.

Оптимізація та аналіз контенту є важливими кроками для досягнення найкращих результатів в Інтернеті. Нижче наведено деякі рекомендації та стратегії, які можуть допомогти вам у цьому процесі:

1. Дослідіть свою аудиторію: Перед тим як розпочати оптимізацію контенту, ви повинні зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія. Вивчіть їх переваги, інтереси та потреби. Це допоможе вам створити контент, який буде найбільш релевантним та цінним для вашої цільової аудиторії.

2. Створіть цільові ключові слова: Визначте ключові слова, пов'язані з вашою темою або галуззю. Використовуйте інструменти для дослідження ключових слів, таких як Google

Keyword Planner або SEMrush, щоб знайти популярні та релевантні ключові слова. Включайте ці ключові слова у свій зміст натуральним чином, щоб допомогти покращити його SEO рейтинг.

3. Напишіть якісний контент: Зосередьтеся на створенні контенту високої якості, що пропонує цінність читачеві. Уникайте поверхневих та порожніх матеріалів. Включайте факти, статистику, дослідження та приклади, щоб підтвердити свої твердження та зробити контент більш авторитетним.

4. Оптимізуйте заголовки та метатеги: Заголовок та метатеги – це важливі елементи для покращення видимості вашого контенту у пошукових результатах. Пишіть привабливі та інформативні заголовки за допомогою ключових слів. Оптимізуйте метатеги, щоб вони відображали зміст сторінки та залучали користувача.

5. Використовуйте будівництво посилань: Включайте посилання на інші релевантні та авторитетні джерела у вашому контенті. Це допоможе покращити вашу SEO і вкаже на вашу експертність та дослідження.

6. Слідкуйте за аналітикою: Використовуйте інструменти аналітики, такі як Google Analytics, щоб відстежувати продуктивність вашого контенту. Аналізуйте показники, такі як кількість переглядів, повернення та час знаходження на сторінці, щоб визначити, які матеріали найбільш успішні та які вимагають подальшої оптимізації.

7. Тестуйте та аналізуйте: Експериментуйте з різними форматами контенту, заголовками та стилями, щоб визначити, що працює краще для вашої аудиторії. Аналізуйте результати та вносите корективи у свою контент-стратегію, ґрунтуючись на отриманих даних.

Оптимізація та аналіз контенту – це безперервний процес. Необхідно постійно експериментувати, аналізувати та апдейтувати свій контент, щоб залишатися конкурентоспроможним та досягати кращих результатів.

Практичне заняття до теми 5. Контент як інструмент маркетингової комунікації

Мета заняття полягає в тому, щоб ознайомитися з основними принципами контент-маркетингу та навчитися створювати якісний контент, який буде зраджувати маркетингові повідомлення та ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Базові поняття до теми 5: Контент, Контент-маркетинг, Цільова аудиторія, Лід, Лідогенерація, Сторітелінг, Контент, що генерують споживачі (UGC - User-generated content), Контент-план, Матриця контенту

План практичного заняття

1. Значимість контенту як інструменту маркетингової комунікації
2. Важливість розуміння своєї цільової аудиторії. Методи визначення цільової аудиторії (дослідження, аналітика тощо)
3. Поняття контент-стратегії та її ролі у комунікації. Визначення контенту.
4. Ключові принципи створення якісного контенту (унікальність, позитивне емоційне забарвлення, цінність тощо)
5. Методи та платформи для поширення контенту (соціальні медіа, блоги, партнерські сайти та ін.)
6. Приклади успішних кампаній просування контенту

7. Вимірювання показників ефективності контенту (перегляди, реакції, конверсії та ін.)
8. Практичні завдання

Завдання 1

Ваша компанія займається продажем спеціалізованої косметики для волосся. Нещодавно було запущено новий веб-сайт і ваше керівництво планує використовувати контент як основний інструмент для маркетингової комунікації з цільовою аудиторією.

Ваше завдання полягає в тому, щоб розробити стратегію контент-маркетингу, яка допоможе залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та встановити компанію як експерта у галузі.

Виходячи з цього завдання, дайте відповідь на наступні питання:

1. Які теми та формати контенту будуть найбільш релевантними та привабливими для вашої цільової аудиторії (наприклад, статті про секрети здорового волосся, відео-уроки з укладання волосся)?
2. Які канали комунікації ви використовуватимете для поширення вашого контенту (наприклад, блог на вашому сайті, соціальні мережі, YouTube)?
3. Як ви аналізуватимете успішність вашої стратегії контент-маркетингу (наприклад, через метрики веб-аналітики, відгуки користувачів)?
4. Які заходи ви вживатимете для підтримки зацікавленості вашої цільової аудиторії у вашому контенті (наприклад, регулярні оновлення на блозі, включення користувачів у процес створення контенту через конкурси та опитування)?

Запропонуйте підходи та конкретні рішення для кожного з цих питань, поясніть, чому вони будуть ефективними.

Теми доповідей

1. Роль контенту в інтернет-маркетингу: основні поняття та визначення.
2. Стратегії створення привабливого контенту для інтернет-маркетингу.
3. Особливості підготовки та розміщення контенту в соціальних мережах.
4. Переваги та складності просування контенту за допомогою блогів та публікацій на веб-платформах.
5. Вплив візуального контенту на ефективність інтернет-маркетингу.
6. Оптимізація контенту для пошукових систем та покращення ранжування сайту.
7. Використання відео-контенту в інтернет-маркетингу: найкращі практики та тенденції.
8. Взаємодія з юзером: створення контенту, що сприяє встановленню довірчих відносин.
9. Ефективна стратегія крос-канальної комунікації, що базується на контенті.

Запитання для самоперевірки до теми 5

1. Яку роль відіграє контент в інтернет-маркетингу?
2. Які типи контенту можна використовувати у маркетингових комунікаціях?
3. Як створення якісного контенту сприяє залученню аудиторії?
4. Які стратегії поширення контенту можна застосовувати підвищення його ефективності?
5. Які основні принципи створення контенту, що продає?
6. Які інструменти та платформи можна використовувати для створення та розповсюдження контенту?
7. Яке значення має оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) у маркетингових комунікаціях?

8. Як можна покращити залучення аудиторії за допомогою контенту?
9. Яким чином контент допомагає сформувати та підтримувати імідж бренду?
10. Які метрики та інструменти аналізу можна використовувати для оцінки контенту?

Рекомендована література до теми 5. Контент як інструмент маркетингової комунікації

1. Баранецька, А. (2021). Сторітелінг як стратегія розбудови PR-комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3(43), 53. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)
2. Каратаєва, М. (2021). Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. Грааль науки, 353–359. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.069>
3. Родінова, Н. Л., Обіход, С. В., & Чепурний, С. Е. (2023). Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>
4. Пятецька, О. (2019). Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовно-стилістичні особливості. Актуальні питання українського мовознавства: теорія і практика, 39, 106–121. <https://doi.org/10.17721/apultp.2019.39.106-121>
5. Farkas, D., & Geier, R. (2023). Content Marketing Planning and Integrated Marketing Communications. Strategic Content Marketing, 53–70. <https://doi.org/10.4324/9781003369103-5>
6. Hilker, C. (2017). Content-Marketing-Tools. Content Marketing in Der Praxis, 213–241. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_4
7. Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. Fórum Empresarial, 57–82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
8. Sugar, C. (2022). YouTube as a Destination Marketing Tool: a Canadian Content Analysis. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14653524.v1>
9. Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek, 18(1), 110–119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>

Тема 6. Пошукова оптимізація сайту (SEO)

План

- 6.1. Введення в пошукову оптимізацію (SEO)
- 6.2. Ключові елементи пошукової оптимізації
- 6.3. Технічна оптимізація
- 6.4. Зовнішня оптимізація
- 6.5. Аналітика та моніторинг
- 6.6. Тенденції та майбутнє SEO

6.1. Введення у пошукову оптимізацію (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) – це процес оптимізації веб-сайту, щоб він був краще видно і рейтинг сайту покращився в пошуковій системі. Мета SEO – збільшити органічний трафік на сайт, залучити більше відвідувачів та підвищити його позицію у видачі результатів пошуку. SEO включає використання оптимізованого контенту, поліпшення структури сайту, використання релевантних ключових слів, створення якісних зворотних посилань і поліпшення користувальницького досвіду для досягнення високих позицій у пошуковій видачі. У результаті SEO дозволяє збільшити видимість сайту і залучити цільову аудиторію, що допомагає збільшити трафік і потенційно призвести до зростання бізнесу.

Пошукова оптимізація (SEO) потрібна для покращення видимості та рейтингу веб-сайту або сторінки в результатах пошуку на пошукових системах, таких як Google, Яндекс, Bing та інші. Ось кілька причин, чому SEO важливий:

1. Збільшення органічного трафіку. Оптимізація контенту та структури сайту допомагає збільшити його позиції у пошукових результатах, що призводить до більшої кількості органічного трафіку. Це пов'язано з тим, що більшість користувачів звертаються до пошукових систем, щоб знайти інформацію або вирішити свої проблеми.

2. Отримання цільового трафіку. На основі ключових слів і запитів користувачів можна оптимізувати сайт таким чином, щоб він залучав потенційних клієнтів або аудиторію, зацікавлену в продукті або послугі, яку ви пропонуєте. Це допомагає залучити цільову аудиторію, що підвищує конверсію.

3. Поліпшення досвіду користувача. Оптимізований контент та покращена структура сайту роблять його більш доступним, зручним та інформативним для користувачів. Сторінки швидко завантажуються, легко навігуються і містять корисну інформацію, що призводить до кращого досвіду користувача.

4. Підвищення конкурентоспроможності. Якщо ваш сайт або сторінка з'являється на перших місцях у результатах пошуку, це дає вам конкурентну перевагу перед іншими компаніями у вашій галузі. Користувачі часто вибирають ті веб-сайти, які з'являються у верхніх результатах пошуку, оскільки вважають їх більш авторитетними та надійними.

5. Довгострокові результати. SEO – це довгострокова стратегія, результати якої можуть бути помітні довгий час після проведення оптимізації. Добре оптимізований сайт, який продовжує підтримувати свою позицію, забезпечує стабільний потік органічного трафіку та конверсій.

В цілому, пошукова оптимізація допомагає підвищити видимість вашого сайту, залучити цільову аудиторію, поліпшити досвід користувача і зміцнити свою позицію в конкурентному середовищі.

Основні засади роботи пошукових систем включають:

1. Індекссування. Пошукові системи індексують веб-сторінки та інші типи контенту, збираючи інформацію про них та створюючи індекс для швидкого пошуку та відображення результатів.

2. Ранжування. Пошукові системи аналізують та оцінюють релевантність веб-сторінок щодо запитів користувачів. Чим релевантнішими вважає пошукова система сторінки, тим вище вони відображатимуться в результаті пошуку.

3. Уточнення запиту. Пошукові системи надають можливість користувачам уточнювати пошукові запити за допомогою фільтрів, додаткових ключових слів або різних параметрів, щоб отримати більш точні результати.

4. Семантичний аналіз. Пошукові системи використовують алгоритми, які аналізують семантичне значення слів та фраз, щоб зрозуміти наміри користувача та надати найбільш відповідні результати.

5. Аналіз посилань. Пошукові системи також використовують алгоритми, які аналізують посилання на веб-сторінки. Вони можуть враховувати якість та релевантність посилань, щоб визначити значущість та авторитетність сторінки.

6. Обробка запитів у реальному часі. Пошукові системи обробляють мільйони запитів за секунду, щоб забезпечити миттєві результати пошуку для користувачів.

7. Адаптація та оптимізація. Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми та методи роботи, щоб задовольнити потреби користувачів та постійно змінний інтернет-ландшафт. В той же час веб-майстри адаптують свої сайти та оптимізують їх, щоб покращити видимість у пошукових результатах.

В самому загальному вигляді пошукову оптимізацію сайту SEO поділяють на внутрішню, зовнішню та технічну.

Внутрішня оптимізація сайту - це процес покращення різних аспектів веб-сторінок для підвищення їхньої пошукової видимості та ранжування на пошукових системах. Це включає оптимізацію контенту (ключових слів, мета-тегів, заголовків, описів), поліпшення структури та навігації сайту, оптимізацію швидкості завантаження сторінок, створення зручних URL-адрес, використання карти сайту, встановлення внутрішніх посилань та інші подібні заходи. Внутрішня оптимізація спрямована на задоволення вимог пошукових систем та покращення користувацького досвіду, що в результаті може призвести до підвищення відвідуваності та ранжування сайту.

Зовнішня оптимізація сайту – це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту у пошукових системах.

Технічна оптимізація сайту - це процес внесення змін та покращень у структуру та код сайту для підвищення його видимості та продуктивності у пошукових системах. та залучення більшої кількості зовнішніх посилань на нього.

6.2. Ключові елементи пошукової оптимізації

Ключові слова та дослідження ключових слів. *Ключові слова (Keywords)* – це терміни або фрази, які користувачі вводять у пошукові системи, щоб знайти інформацію чи продукти, які їм потрібні. Використання ключових слів у SEO (оптимізації сайту для пошукових систем) дозволяє підвищити видимість та рейтинг сайту у пошукових результатах.

Дослідження ключових слів у SEO – це процес пошуку та аналізу найбільш релевантних та популярних ключових слів для цільової аудиторії. Це дозволяє визначити, які ключові слова використовувати на сайті, щоб залучити більше відвідувачів та покращити рейтинг у пошукових системах.

Основні етапи дослідження ключових слів у SEO включають:

1. Визначення мети та цільової аудиторії. Необхідно зрозуміти, яку аудиторію ви хочете залучити на свій сайт та яку інформацію вони шукають.

2. Створення списку потенційних ключових слів. Проведіть дослідження та складіть список слів та фраз, які найбільш пов'язані з вашою тематикою.

3. Оцінка популярності та конкуренції. Використовуйте інструменти для аналізу ключових слів для визначення популярності та конкуренції кожного ключового слова. Це допоможе вам вибрати ті ключові слова, які мають високу популярність, але при цьому мають низьку конкуренцію.

4. Аналіз конкурентів. Дослідіть, які ключові слова використовують ваші конкуренти, щоб визначити, які слова також можуть бути ефективними для вашого сайту.

5. Визначення частки ринку. Розрахуйте, яку частку ринку можна отримати, використовуючи певні ключові слова. Це допоможе вам пріоритизувати з використанням ключових слів.

6. Вибір та оптимізація ключових слів на сайті. Остаточо виберіть ключові слова, які будуть найбільш ефективними для вашого сайту, та оптимізуйте ваш контент та метадані з урахуванням цих слів.

Важливо пам'ятати, що дослідження ключових слів – це процес, який слід повторювати та оновлювати регулярно, оскільки популярність та запити ключових слів можуть змінюватися з часом.

Якісний контент та його роль у SEO. Якісний контент відіграє у оптимізації пошукових систем (SEO). Ось кілька причин, чому:

1. Збільшення відвідуваності та утримання користувачів. Коли сайт пропонує корисну, інформативну та цікаву інформацію, користувачі проводять більше часу на сайті, читають більше сторінок і повертаються до нього знову. Це може призвести до збільшення трафіку, поставлених цілей та прибутку.

2. Підвищення релевантності. Контент, який відповідає на запитання та вимоги користувачів, стає більш релевантним в очах пошукових систем. Чим більш релевантним є контент, тим вища ймовірність, що він буде показаний у результатах пошуку.

3. Збільшення кількості посилань. Контент, який є цікавим, корисним та авторитетним, може залучити посилання від інших сайтів. Ці посилання є одним із найважливіших факторів ранжирування в пошукових системах.

4. Поліпшення досвіду користувача. Якісний контент допомагає поліпшити досвід користувача на сайті. Користувачі цінують корисну та інформативну інформацію, вона допомагає їм вирішити свої проблеми та задовольнити свої потреби.

5. Оптимізація ключових слів. Контент, що містить релевантні ключові слова та фрази, може покращити ранжування у пошукових системах. Однак, ключові слова не повинні використовуватися просто для заповнення контенту, вони повинні бути органічно вбудовані в текст.

Загалом якісний контент є важливою складовою успішної SEO-стратегії. Він допомагає збільшити видимість сайту, залучити трафік і покращити користувацький досвід.

Внутрішня посилальна оптимізація. Внутрішня оптимізація посилань – це процес оптимізації внутрішніх посилань на сайті з метою поліпшення його SEO-показників.

Основні принципи внутрішньої оптимізації посилань включають:

1. Використання ключових слів у якірних текстах посилань. Якірний текст – це текст, який вказує на посилання. Найкраще використовувати ключові слова в якірних текстах посилань, щоб підкреслити їхню важливість для пошукових систем.

2. Створення ієрархії посилань на сайті – важливо розробити логічну структуру сайту та створити посилання, що відображають цю ієрархію. Наприклад, головне меню має містити

посилання на основні категорії, а кожна категорія повинна містити посилання на підкатегорії або окремі сторінки.

3. Використання внутрішніх посилань для покращення швидкості індексації – включення посилань на нові сторінки у старі статті та сторінки допомагає пошуковим системам виявляти та індексувати новий контент.

4. Використання описових якірних текстів – замість використання неінформативних фраз типу "натисніть тут", краще використовувати описові якірні тексти, які точно описують зміст сторінки.

5. Усунення непрацюючих посилань – постійна перевірка працездатності посилань на сайті дозволяє запобігти помилкам 404 та покращити користувацький досвід.

6. Створення HTML-карти сайту – створення HTML-карти сайту допомагає пошуковим системам зрозуміти структуру сайту та забезпечує легкий доступ до сторінок для індексації.

7. Оптимізація файлів та зображень – використання інформативних назв файлів та тегів alt для зображень допомагає пошуковим системам зрозуміти контент сторінки.

8. Внутрішнє перелікування – активне використання внутрішніх посилань між сторінками сайту допомагає покращити прокачування внутрішнього PageRank та підвищити видимість сторінок у пошуковій видачі.

Дотримання цих принципів внутрішньої оптимізації посилань допоможе поліпшити пошукову видимість сайту і задовольнити вимоги пошукових систем щодо структурованості та організації контенту.

6.3. Технічна оптимізація

Значення швидкого завантаження сторінки. Швидке завантаження сторінки сайту має велике значення для SEO. Ось кілька причин, з яких це важливо:

1. Оптимізація досвіду користувача. Швидке завантаження сторінки робить сайт більш зручним для користувачів. Швидкі сайти зазвичай мають нижчий показник відмов і більш високу конверсію, оскільки користувачі не чекають довго і можуть легко отримати доступ до необхідної інформації.

2. Покращення ранжування пошукових систем. Google та інші пошукові системи оцінюють швидкість завантаження сторінки як один із факторів ранжування. Швидкі сайти мають більше шансів потрапити на перші позиції у результатах пошуку.

3. Індексація сторінок. Якщо сторінки завантажуються повільно, пошукові роботи можуть не встигнути проіндексувати весь зміст сайту. Швидке завантаження сторінок дозволяє роботам повніше обійти сайт і проіндексувати контент.

4. Покращення посилального профілю. Швидке завантаження сторінки підвищує шанси отримання зворотних посилань. Багато веб-майстрів вважають за краще посилатися на швидкі сайти, оскільки це підвищує ймовірність, що їхні відвідувачі матимуть позитивний досвід при переході за посиланням.

5. Поліпшення мобільного користувацького досвіду. У сучасній мобільній епісі швидке завантаження сторінки особливо важливе. Мобільні пристрої часто мають обмеження щодо пропускної спроможності мережі та ресурсів, тому повільні сайти можуть викликати розчарування у користувачів та призводити до їх відходу.

В цілому, швидке завантаження сторінки сайту має позитивний вплив на оптимізацію пошукових систем, досвід користувача та конверсію, а також допомагає залучити більше зворотних посилань. В результаті, це сприяє підвищенню видимості та рейтингу вашого сайту.

Оптимізація URL-адрес. URL-адреса (Uniform Resource Locator) - адреса сторінки сайту. Кожна сторінка сайту має свою унікальну адресу в межах інтернету, яка однозначно визначає

розміщення сторінки в Інтернеті это адрес, который используется для идентификации ресурса в Интернете.

Зміна бодай ОДНОГО СИМВОЛУ в URL веде до повної зміни URL в очах Пошукових систем. Таке посилання стає “БИТИМ”, а це робить сторінки НЕБАЧИМИМИ для ПС (404-а помилка).

URL дозволяє визначити розташування ресурсу і вказує на спосіб доступу до нього. URL-адреса зазвичай складається з декількох частин, включаючи протокол, доменне ім'я/IP-адресу, шлях до файлу або сторінки і, за необхідності, параметри.

Наприклад, в URL-адресі <https://www.example.com/index.html>

- протокол - "https",
- доменне ім'я - "www.example.com",
- Шлях - "/index.html".

URL-адреси використовуються для доступу до веб-сторінок, файлів, зображень, відео та інших ресурсів в Інтернеті. Оптимізація URL-адрес є важливою частиною SEO-оптимізації веб-сайту. Оптимізовані URL-адреси допомагають пошуковим системам зрозуміти контент сторінки і покращують досвід користувача.

Ось кілька порад для оптимізації URL-адрес:

1. Використовуйте дружні для пошукових систем URL-адреси: URL-адреси мають бути легко читаєми та містити ключові слова, пов'язані з контентом сторінки. Уникайте використання нерозбірливих рядків символів або випадкових цифр в URL-адресі.

Неправильний приклад: <https://example.com/category/post1?=12345>

Правильний приклад: <https://example.com/category/оптимізація-url-адрес>

2. Усуньте стоп-слова та непотрібні елементи з URL-адрес: Видаліть стоп-слова такі, як "і", "в", "на" та інші, з URL-адрес. Уникайте використання зайвих елементів таких, як сеансові ідентифікатори або параметри.

Неправильний приклад: <https://example.com/category/оптимізація-url-адрес-для-пошукових-систем/>

Правильний приклад: <https://example.com/category/оптимізація-url-адрес-пошукових-систем/>

3. Використовуйте дефіси для розділення слів у URL-адресі: Замість використання пробілів або підкреслень для розділення слів у URL-адресі рекомендується використовувати дефіси. Це допомагає пошуковим системам та користувачам правильно інтерпретувати URL-адресу.

Неправильний приклад: https://example.com/category/оптимізація_url_адрес

Правильний приклад: <https://example.com/category/оптимізація-url-адрес>

4. Визначте канонічний URL: Якщо на вашому сайті є кілька сторінок з однаковим або подібним контентом, вкажіть канонічний URL для запобігання дублювання контенту. Канонічна URL-адреса допомагає пошуковим системам зрозуміти, яка сторінка є основною.

5. Зберігайте старі URL-адреси при перенаправленні сторінок: Якщо ви змінюєте URL-адресу сторінки, створіть перенаправлення 301 на нову URL-адресу. Таким чином, ви збережете будь-яку накопичену пошукову історію та перенесете її на нову сторінку.

Оптимізація URL-адрес - це одна з багатьох стратегій SEO, які допомагають покращити видимість вашого веб-сайту в пошуковій видачі.

Створення та оновлення карти сайту. Створення та оновлення карти сайту є важливими кроками для покращення SEO (пошукової оптимізації) та зручності користувачів. Карта сайту є файлом, який містить список усіх сторінок і розділів сайту, що дозволяє пошуковим роботам ефективно індексувати його вміст.

Ось кілька кроків для створення та оновлення карти сайту:

1. Використовуйте інструменти для створення карти сайту: Існують різні онлайн-інструменти, які автоматично створюють карту сайту на основі URL-адрес. Деякі з них безкоштовні, такі як XML Sitemaps Generator, XML-Sitemaps.com та інші.

2. Створіть XML-файл картки сайту: XML-тип карти сайту є найпоширенішим та рекомендується пошуковим краулерам. У XML-файлі потрібно перерахувати всі сторінки та розділи на сайті, а також вказати пріоритет, частоту оновлення та дату останньої зміни кожної сторінки.

3. Оновляйте карту сайту регулярно: Після створення карти сайту обов'язково переконайтеся, що вона регулярно оновлюється. Це особливо важливо при додаванні нових сторінок або зміні структури сайту.

4. Надайте посилання на карту сайту: Додати посилання на карту сайту на головній сторінці вашого сайту або на інших важливих сторінках сайту, щоб полегшити користувачам доступ до неї.

5. Надішліть карту сайту до пошукових систем: Рекомендується надіслати свою карту сайту до пошукових систем, таких як Google, Bing та інші, за допомогою інструментів Google Search Console або Bing Webmaster Tools. Це дозволяє пошуковим роботам швидше та точніше індексувати ваш сайт.

Оновлення картки сайту є процесом, який має виконуватися регулярно, особливо при додаванні нового контенту або зміні структури сайту. Це допомагає пошуковим роботам зрозуміти оновлення та ефективно індексувати новий вміст.

Залежно від розміру вашого сайту та частоти оновлень, ви можете вибрати автоматичне оновлення картки сайту через плагіни (для платформи WordPress, наприклад) або вручну оновлювати її.

Адаптивний та мобільний дизайн. Адаптивний дизайн означає, що веб-сторінка або програма може оптимально відображатися на різних пристроях, включаючи настільні комп'ютери, планшети та смартфони. Він дозволяє контенту автоматично змінювати своє компонування, шрифти, зображення та розміри, щоб адаптуватися до розміру екрана користувача.

Мобільний дизайн, з іншого боку, спеціально створюється для оптимального перегляду та використання на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Він враховує обмеження місця на екрані, ручне керування сенсорним екраном та інші особливості мобільних пристроїв.

Адаптивний та мобільний дизайн можуть бути пов'язані між собою. Адаптивний дизайн дозволяє веб-сторінці або програмі адаптуватися до різних пристроїв, включаючи мобільні. Тим не менш, мобільний дизайн може бути лише одним зі сценаріїв адаптивного дизайну, якщо він спеціально оптимізований для мобільних пристроїв.

Загалом адаптивний та мобільний дизайн є важливими аспектами розробки веб-сторінок та додатків, щоб забезпечити зручність перегляду та використання для користувачів на різних пристроях.

6.4. Зовнішня оптимізація

Зовнішня SEO оптимізація, також звана off-page SEO, включає дії, які можна зробити за межами вашого сайту для поліпшення його позицій у пошуковій видачі. Основна мета зовнішньої SEO оптимізації – збільшити авторитет вашого сайту в очах пошукових систем.

Основні стратегії зовнішньої SEO оптимізації включають:

1. Побудова посилання: Пошукові системи беруть до уваги якість і кількість посилань, що вказують на ваш сайт. Чим більше посилань з авторитетних та релевантних сайтів, тим вищий авторитет вашого сайту в очах пошукових систем.

2. Гостьовий блогінг: Ви можете написати статтю або пост для інших блогів або сайтів у вашій ніші. Це дозволяє не тільки отримати цінні зворотні посилання, а й залучити нову аудиторію до вашого сайту.

3. Соціальні сигнали: Активність на соціальних платформах, таких як Facebook, Twitter або LinkedIn може допомогти покращити видимість вашого сайту в пошуковій видачі. Публікації, які отримують велику кількість лайків, коментарів та перепостів, можуть допомогти збільшити трафік на ваш сайт та підвищити його позиції.

4. Публікація у довідниках та каталогах: Реєстрація вашого сайту в онлайн-довідниках та каталогах може допомогти збільшити видимість вашого сайту. Однак будьте обережні, щоб вибирати лише каталоги з високою репутацією та релевантною нішою

5. Взаємодія з спільнотою: Участь у дискусійних форумах та спільнотах, пов'язаних з вашою нішою, дозволяє вам встановити контакт із потенційними клієнтами та отримати зворотні посилання на ваш сайт.

Зовнішня SEO оптимізація є важливою частиною всього комплексу заходів для просування сайту. Вона допомагає збільшити видимість вашого сайту у пошуковій видачі та залучити більше цільової аудиторії.

Значення зовнішніх посилань (backlinks). Зовнішні посилання (backlinks) - це посилання, які вказують на ваш веб-сайт з інших веб-ресурсів або сторінок. Вони відіграють важливу роль у ранжируванні веб-сайтів у пошукових системах, таких як Google.

Значення зовнішніх посилань ось у чому:

1. Покращення видимості у пошуковій видачі: Кожне зовнішнє посилання на ваш веб-сайт розглядається пошуковими системами як голоси довіри та авторитету, і чим більше у вас якісних зовнішніх посилань, тим вище ваш ранг у пошуковій видачі та краща видимість вашого сайту для потенційних відвідувачів.

2. Підвищення авторитетності та довіри: Зовнішні посилання з авторитетних та тематично пов'язаних веб-сайтів покращують авторитетність вашого веб-ресурсу та підвищують рівень довіри пошукових систем та користувачів до вашого сайту.

3. Залучення цільової аудиторії: Зовнішні посилання, розміщені на веб-ресурсах зі схожим контентом, залучають зацікавлену аудиторію, яка клікатиме за цими посиланнями та переходити на ваш веб-сайт, тим самим збільшуючи трафік та кількість потенційних клієнтів.

4. Покращення швидкості індексації: Зовнішні посилання з пошукових систем та інших сайтів можуть допомогти прискорити процес індексації вашого веб-сайту пошуковими системами, оскільки вони є важливими шляхами для пошукових павуків, які переходять на ваш сайт і індексують його сторінки.

5. Підвищення реферального трафіку: Якщо користувачі переходять на ваш веб-сайт за зовнішніми посиланнями з інших веб-ресурсів, це може призвести до збільшення реферального трафіку та підвищення ймовірності перетворення відвідувачів на клієнтів або передплатників.

Загалом зовнішні посилання мають важливе значення для підвищення видимості, довіри, авторитету та трафіку вашого веб-сайту. Однак, варто зазначити, що якість і релевантність зовнішніх посилань має більшу цінність, ніж їх кількість.

Для залучення якісних посилань можна використовувати такі підходи:

1. Створення якісного та унікального контенту на своєму сайті. Якщо ваш контент цінний і корисний для інших користувачів, вони можуть почати ділитися вашими посиланнями.

2. Поширення контенту через соціальні мережі та блоги. Публікуйте свої матеріали на популярних платформах та привертайте увагу до свого сайту.

3. Побудова відносин з іншими веб-майстрами та власниками сайтів із вашої ніші. Встановіть контакт із ними, запропонуйте спільну взаємодію чи публікацію гостьових постів.

4. Активна участь у галузевих форумах, конференціях, вебінарах та інших заходах. Це допоможе вам сформувати собі авторитет та привернути увагу до свого сайту.

5. Розміщення коментарів на авторитетних блогах, статтях та новинних ресурсах. Ваші коментарі мають бути інформативними та додавати цінності до дискусії.

6. Створення та поширення прес-релізів. Прес-релізи допоможуть вам інформувати громадськість про нові події, продукти чи послуги, що може привернути увагу та посилання.

7. Оптимізація власного веб-сайту для пошукових систем. Хороша SEO-стратегія допоможе вашому сайту зайняти високі позиції у пошукових результатах, що може призвести до природного залучення посилань.

Важливо пам'ятати, що залучення якісних посилань – це процес, що потребує часу та зусиль. Він ґрунтується на створенні цінного контенту та активному просуванні свого сайту.

6.5. Аналітика та моніторинг

Аналітика та моніторинг у SEO служать для вимірювання та аналізу ефективності органічного пошукового трафіку на веб-сайті та визначення стратегій щодо покращення його позицій у результатах пошуку.

Аналітика в SEO включає збір і аналіз даних, таких як відвідуваність, джерела трафіку, ключові слова, поведінка користувачів на сайті та інші метрики, щоб зрозуміти, як пошукові механізми сприймають і ранжують веб-сайт. За допомогою інструментів аналітики, таких як Google Analytics, можна визначити, на які ключові слова сайт позиціонується в пошуковій видачі, які сторінки приваблюють більше трафіку та які метрики пов'язані з конверсіями та продажем.

Моніторинг у SEO є регулярним відстеженням та аналізом даних для визначення змін в органічному пошуковому трафіку та позиціях веб-сайту. Це може включати перевірку позицій ключових слів у пошуковій видачі, відстеження зворотних посилань на сайт, моніторинг змін у алгоритмах пошукових систем та інші фактори, які можуть впливати на органічний трафік та позиції веб-сайту.

Аналітика та моніторинг у SEO дозволяють визначити, які аспекти веб-сайту потребують оптимізації, а також оцінити ефективність SEO-стратегії та вносити необхідні корективи для покращення.

Використання Google Analytics для відстеження SEO. Використання Google Analytics для відстеження показників SEO є дуже корисним для оптимізації та моніторингу роботи вашого сайту. Google Analytics надає ряд метрик та звітів, які можуть допомогти вам зрозуміти, як пошукові машини знаходять ваш сайт, які ключові слова приваблюють більше відвідувачів, а також як вони взаємодіють із вашим контентом.

Ось деякі ключові показники SEO, які можна відстежувати за допомогою Google Analytics:

1. Органічний трафік: відображає кількість відвідувачів, які прийшли на ваш сайт із пошукових систем, таких як Google, Bing та ін.

2. Ключові слова: показує, які ключові слова використовують відвідувачі для пошуку вашого сайту та скільки трафіку вони приносять.

3. Частота відмов: показує відсоток відвідувачів, які залишили ваш сайт після перегляду лише однієї сторінки. Це може вказувати на неефективні метаописи чи низьку якість контенту.

4. Сторінки на виході: відображає, на яких сторінках вашого сайту відвідувачі найчастіше йдуть. Це може вказувати на проблеми з навігацією або нецікавим контентом.

5. Тривалість сеансу: показує середній час, проведений користувачами на вашому сайті. Великий час може вказувати на те, що відвідувачі знайшли цікавий та корисний контент.

6. CTR у пошуковій видачі: показує відсоток відвідувачів, які клікнули на ваш сайт у пошуковій видачі. Це може вказувати на ефективність ваших заголовків та метаописів.

7. Індексція та швидкість завантаження сторінок. Google Analytics дозволяє відслідковувати, які сторінки були проіндексовані пошуковими машинами та скільки часу потрібно для їх завантаження. Ці фактори можуть впливати на ранжування вашого сайту у пошукових системах.

Загалом використання Google Analytics для відстеження показників SEO допоможе вам оптимізувати ваш сайт, покращити його видимість у пошукових системах та залучити більше органічного трафіку.

Оцінка конверсії та цільових дій користувачів. Оцінка конверсії та цільових дій користувачів є важливим інструментом для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та веб-сторінок. Конверсія зазвичай визначається як процент користувачів, які виконали цільову дію із загальної кількості відвідувачів веб-сторінки або рекламної кампанії.

Для оцінки конверсії та цільових дій користувачів можна використовувати такі показники:

1. Конверсійна вирва: це послідовність цільових дій, які користувач повинен виконати, щоб стати клієнтом або виконати певну дію. Наприклад, вирва може включати відвідування веб-сторінки, заповнення форми, оформлення замовлення та оплату. Аналізуючи показники конверсії на кожному етапі вирви, можна виявити проблемні моменти та оптимізувати процес.

2. Цільові дії: оцінка конкретних дій користувачів, які є метою веб-сторінки або рекламної кампанії. Це може бути відправка форми, здійснення покупки, підписки на розсилку і т. д. Часто цільові дії прив'язуються до унікальних подій в аналітичній системі та можуть бути використані для відстеження конверсії.

3. Розрахунок конверсії: для оцінки конверсії необхідно знати кількість унікальних користувачів, які вчинили цільову дію, та загальну кількість користувачів, які відвідали веб-сторінку або побачили рекламу. Конверсія розраховується розподілом кількості цільових дій на загальну кількість користувачів, помножену на 100%.

4. А/В-тестування: це метод порівняння двох або більше варіантів веб-сторінки або рекламної кампанії для визначення найбільш ефективного варіанта термінів конверсії. За допомогою А/В-тестування можна перевірити гіпотези про те, які зміни на веб-сторінці чи рекламній кампанії призведуть до збільшення конверсії.

Оцінка конверсії та цільових дій користувачів необхідна для постійного покращення користувацького досвіду та досягнення маркетингових цілей. Шляхом аналізу та оптимізації конверсії можна підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити прибутковість бізнесу.

Аналіз конкурентів та оптимізація стратегії. Аналіз конкурентів та оптимізація стратегії у SEO – це процес вивчення та аналізу дій конкурентів у пошуковій оптимізації та формування стратегії, заснованої на отриманих даних для покращення позиціонування свого сайту у пошукових системах.

Кроки аналізу конкурентів у SEO:

1. Ідентифікація конкурентів: визначте основних конкурентів, сайти яких найбільш релевантні вашій ніші і схожі на ваш.

2. Ключові слова: вивчіть ключові слова, на які конкуренти оптимізовані, та визначте найважливіші та релевантні для вашого сайту.

3. Зміст: аналізуйте якість та релевантність контенту на сайтах конкурентів. Визначте, які теми, формати та типи контенту використовуються для залучення відвідувачів.

4. Посилальний профіль: вивчіть профіль конкурентів, щоб визначити, звідки вони отримують посилання і яка стратегія лінкбілдингу використовується.

5. Технічні аспекти: перевірте технічні аспекти оптимізації конкурентних сайтів, таких як швидкість завантаження, структура URL, використання метатегів та інші параметри, які можуть вплинути на їхню позицію в пошуковій видачі.

Після аналізу конкурентів, необхідно оптимізувати свою стратегію SEO:

1. Використовуйте переваги: виходячи з аналізу конкурентів, визначте сильні сторони вашого сайту та використовуйте їх для покращення своєї стратегії. Наприклад, якщо у вас є якісніший контент, ніж у конкурентів, зосередьтеся на його просуванні.

2. Уникайте помилок: вивчіть слабкі сторони конкурентних сайтів та уникайте помилок. Наприклад, якщо конкуренти не оптимізують свій контент на конкретні ключові слова, налаштуйте свою стратегію так, щоб вони включали найбільш релевантні ключові слова.

3. Розробка унікальних стратегій: після проведення аналізу конкурентів, визначте унікальні стратегії, які можуть відрізнити ваш сайт і допомагати в його просуванні. Наприклад, можна створити інтерактивний контент або запропонувати додаткові функції на вашому сайті.

4. Моніторинг та адаптація: постійно відстежуйте дії конкурентів та ринку, щоб бути в курсі останніх тенденцій та змін. Підлаштовуйте свою стратегію SEO відповідно до нових вимог та змін у пошукових алгоритмах.

Аналіз конкурентів та оптимізація стратегії у SEO є важливими кроками для досягнення високих позицій у пошуковій видачі та залучення цільової аудиторії на свій сайт.

6.6. Тенденції та майбутнє SEO

На сьогоднішній день існує безліч факторів, що впливають на SEO. Деякі з них включають:

1. Якість контенту: Контент буде важливим фактором для SEO. Контент має бути оригінальним, інформативним та корисним для користувачів.

2. Ключові слова: Ключові слова, як і раніше, відіграють важливу роль у SEO. Вони повинні бути правильно використані в заголовках, підзаголовках, мета-тегах та тексті контенту.

3. Зворотні посилання: Якість та кількість зворотних посилань на ваш сайт, як і раніше, мають значний вплив на SEO. Посилання з високим авторитетом та релевантні посилання будуть корисними для підвищення рейтингу вашого сайту.

4. Оптимізація сторінки: Декілька факторів на сторінці, таких як заголовки, мета-теги, URL-адреси та використання зображень, повинні бути оптимізовані для покращення SEO.

5. Сайтова швидкість: Швидке завантаження сторінки має велике значення для SEO. Веб-сайт повинен бути оптимізований для швидкого завантаження.

6. Мобільна оптимізація: Зі збільшенням числа користувачів мобільних пристроїв мобільна оптимізація стала критичною для SEO. Ваш сайт повинен бути адаптований для кращого відображення мобільних пристроїв.

7. Користувальницький досвід: Кращий досвід користувача на вашому сайті, такий як зручна навігація, чистий дизайн і низька відмовляність, буде позитивно впливати на SEO.

8. Соціальні сигнали: Активність у соціальних мережах, така як кількість лайків, репостів та коментарів, може впливати на SEO вашого сайту.

9. Локальний SEO: Якщо ваш бізнес націлений на локальних користувачів, локальне SEO має велике значення. Ваш сайт має бути оптимізований для показу результатів пошукових запитів у вашій місцевості.

10. Задоволення запиту користувача: Пошукові системи стають все розумнішими та оцінюють, наскільки ваш сайт задовольняє запит користувача. Чим краще ваш сайт відповідає на запити користувачів, тим вищою буде його позиція у пошуку.

Зверніть увагу, що ці фактори можуть змінюватися з часом, і тому завжди важливо бути в курсі останніх змін у SEO. Прогнозування розвитку SEO у майбутньому є складним завданням, оскільки постійно змінюються алгоритми пошукових систем та зміни поведінки користувачів роблять цю область непередбачуваною. Однак, є кілька тенденцій та напрямків, які можуть вплинути на розвиток SEO:

1. Перехід до фокусування на якісному та унікальному контенті. Пошукові системи все більше ставлять на перший план сайти, які пропонують користувачеві корисну та цікаву інформацію. Створення унікального та корисного контенту стає все більш важливим для успішної оптимізації.

2. Розвиток мобільної оптимізації. З розвитком мобільних пристроїв все більше користувачів шукають через мобільні пристрої. Як результат, пошукові системи все більше приділяють увагу мобільної оптимізації та включають її у своїх алгоритмах рейтингу.

3. Поліпшення досвіду користувача. Пошукові системи прагнуть надати користувачам найбільш релевантні і корисні результати пошуку. Це означає, що сайти з кращим досвідом користувача будуть мати перевагу в рейтингу. Це може включати швидке завантаження сторінок, зручну навігацію, високий рівень доступності та ін.

4. Розвиток голосового пошуку. З розвитком технологій розпізнавання мовлення та віртуальних помічників, таких як Siri або Google Assistant, голосовий пошук стає все більш популярним. У майбутньому оптимізація для результатів голосового пошуку може стати важливою складовою SEO.

5. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання. Пошукові системи все більше використовують штучний інтелект та машинне навчання для покращення своїх алгоритмів ранжирування. У майбутньому, ці технології можуть відігравати ще більш важливу роль у SEO.

Зрештою, майбутнє SEO визначатиметься пошуком балансу між унікальним контентом, користувальницьким досвідом та розвитком нових технологій.

Практичне заняття до теми 6. Пошукова оптимізація сайту (SEO)

Метою роботи є ознайомитися з основними концепціями та методами SEO та допомогти їм розробити практичні навички оптимізації сайту для покращення його видимості та рейтингу у пошукових системах.

Базові поняття до теми 6: пошукова оптимізація (SEO - Search Engine Optimization), Google Analytics, пошукові боти, основні/контентні боти (краулери), пошукова видача Google, спектральна видача

План практичного заняття

1. Визначення SEO та її роль в інтернет-маркетингу.
2. Основні засади роботи пошукових систем.
3. Розуміння ролі ключових слів у SEO.
4. Оптимізація контенту веб-сайту.
5. Оптимізація для мобільних пристроїв.
6. Аналіз та моніторинг. Використання інструментів аналітики для відстеження відвідуваності та конверсій.
7. Практичні завдання.

Завдання 1. Поисковая оптимизация сайта, созданного на конструкторе WIX

Пошукова оптимізація сайту створеного на конструкторі WIX.

Створіть сайт на конструкторі сайтів WIX та виконайте його пошукову оптимізацію. Для пошукової оптимізації (SEO) на сайті, створеному на платформі WIX, ось кілька кроків:

1. Встановіть відповідні метатеги: Відкрийте вікно «Налаштування сайту» та перейдіть до розділу «SEO (Пошукова оптимізація)». Тут можна налаштувати метатеги кожної сторінки, включаючи заголовок сторінки (title), опис (description) і ключові слова (keywords). Зверніть

увагу, що метатеги на сторінках головного меню та динамічно створюваних сторінках не можна змінити.

2. Створіть унікальний та якісний контент: Створюйте унікальний та інформативний контент для кожної сторінки вашого сайту. Включайте ключові слова у текст, але використовуйте їх природним чином, щоб уникнути перенасичення ключовими словами.

3. Налаштуйте URL-адреси сторінок: Перейдіть до налаштувань сторінки та налаштуйте їх URL-адреси таким чином, щоб вони відображали зміст сторінки та включали ключові слова. Наприклад, замість використання URL-адреси www.mysite.com/page1, ви можете налаштувати її на www.mysite.com/my-keyword-page.

4. Створіть картку сайту XML: Створіть картку сайту XML для вашого сайту і відправте її в пошукові системи. Це дозволить пошуковим системам швидше та ефективніше індексувати ваш сайт.

5. Оптимізуйте зображення: Переконайтеся, що всі зображення на вашому сайті мають відповідні описи (alt text) та ключові слова, які стосуються контенту сторінки.

6. Перевірте швидкість завантаження сайту: Повільний сайт може негативно позначитися на рейтингу в пошукових системах. Оптимізуйте швидкість завантаження свого сайту, щоб покращити його SEO-показники. WIX пропонує інструменти для прискорення завантаження сайту.

7. Створіть зворотні посилання (backlinks): Створіть зворотні посилання на ваш сайт, розміщуючи посилання на інших надійних і релевантних сайтах. Це може допомогти покращити ранжування вашого сайту у пошукових системах.

Враховуйте, що конструктор WIX надає деякі інструменти та налаштування для виконання SEO, проте він не має всіх функцій і можливостей, як у самостійно розробленого сайту. При необхідності можна також використовувати зовнішні інструменти для SEO.

Теми доповідей

1. Основи пошукової оптимізації: що це таке та навіщо потрібно?
2. Ключові елементи успішної SEO-стратегії для сайту.
3. Технічна оптимізація: покращення індексації та швидкості завантаження сайту.
4. Вибір та оптимізація ключових слів для підвищення відвідуваності сайту.
5. Стратегії створення якісного контенту для SEO-оптимізації.
6. Оптимізація мета-тегів та заголовків сторінок для покращення пошукової видачі.
7. Оптимізація посилальної маси: пошук та залучення якісних зовнішніх посилань.
8. Робота з соціальними мережами для підвищення видимості та репутації сайту.
9. Аналітика та моніторинг: як вимірювати ефективність SEO-стратегії.
10. Тенденції та нові підходи у SEO: актуальні зміни в алгоритмах пошукових систем.

Запитання для самоперевірки до теми 6

1. Яка роль пошукової оптимізації в інтернет-маркетингу?
2. Які основні принципи пошукової оптимізації необхідно враховувати під час створення та просування сайту?
3. Які фактори впливають на ранжування сайту у пошукових системах?
4. Як вибрати ключові слова для оптимізації сайту?
5. Як провести аудит сайту з погляду SEO?
6. Які методи пошукової оптимізації можна використовувати для покращення внутрішньої структури сайту?
7. Яка роль посилального ранжування в SEO і які стратегії можна використовувати для його поліпшення?
8. Як можна оптимізувати контент на сайті для більш високого ранжування?

9. Які існують інструменти та програми для відстеження статистики та успіху пошукової оптимізації?

10. Як просувати сайт за допомогою соціальних мереж та інших інтернет-маркетингових каналів у контексті пошукової оптимізації?

Рекомендована література до теми 6. Пошукова оптимізація сайту (SEO)

1. Громова, О. С., Крупський, А. С., & Котов, В. М. (2023). Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) та його роль в цифровому маркетингу. Перспективи Стабільного Економічного Розвитку Та Економічної Безпеки: Світовий Досвід Та Вітчизняні Реалії. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-38>
2. Іванечко Н., Окрепкий Р., Павелко В. (2022). SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці, , 1(87). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
3. Chawla, C. (2021). Search engine optimization (SEO) As a dynamic online promotion technique. Asian Journal of Multidimensional Research, 10(11), 554–561. <https://doi.org/10.5958/2278-4853.2021.01047.8>
4. Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). (2023). International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. <https://doi.org/10.56726/irjmets46913>
5. Karalkar, K., & Bhide, S. (2018). A Review on SEO: Search Engine Optimization. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume-2(Issue-4), 331–341. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd12963>
6. Kelsey, T. (2017). SEO Basics. Introduction to Search Engine Optimization, 29–42. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7_3
7. Lewandowski, D. (2023). Search Engine Optimization (SEO). Understanding Search Engines, 175–190. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9_9
8. Septiani, P., & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). Respati, 15(3), 83. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i3.376>
9. Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Ijd-Demos, 4(2). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>
10. Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. Bit-Tech, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>

Тема 7: Маркетингові комунікації в соціальних мережах (SMM)

План

- 7.1. Введення в соціальні мережі та їх роль в інтернет-маркетингу.
- 7.2. Основні маркетингові інструменти соціальних мереж.
- 7.3. Вибір відповідних соціальних платформ для досягнення цілей бренду.
- 7.4. Тенденції у використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій.
- 7.5. Етичні засади у використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій.

7.1. Введення в соціальні мережі та їх роль в інтернет-маркетингу

SMM або соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing) – це стратегія маркетингу, заснована на використанні соціальних медіа-платформ (таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і т.д.) для просування продуктів чи послуг компанії, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. SMM включає створення та публікацію контенту, взаємодію з аудиторією, аналіз результатів та оптимізацію стратегії в соціальних медіа. SMM допомагає компаніям встановити більш прямий та персоналізований зв'язок із клієнтами, розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Соціальні мережі: це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, підключатися та взаємодіяти з іншими людьми, ділитися контентом, переглядати та коментувати контент інших користувачів. Приклади найпопулярніших соціальних мереж включають Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Основні характеристики соціальних мереж:

1. Профілі користувачів. Кожен учасник соціальної мережі має свій профіль, в якому представлена інформація про нього, його інтереси, захоплення та інші персональні дані.

Профіль користувача – це сторінка, створена користувачем на соціальній мережі, на якій міститься інформація про нього самого, його інтереси, діяльність та іншу персональну інформацію. Профіль дозволяє користувачам взаємодіяти та поділитися контентом з іншими користувачами.

2. Зв'язки та дружба. Користувачі можуть підключатися один до одного, ставати "друзями" та бачити активність один одного у своїй стрічці новин.

3. Комунікація. Соціальні мережі надають можливість спілкуватися з іншими користувачами через текстові повідомлення, коментарі, обмін фотографіями та відео.

4. Стрічка новин. Користувачі бачать активність своїх друзів та підписок у своїй стрічці новин, де відображаються оновлення та публікації інших користувачів.

5. Групи та спільноти. Користувачі можуть створювати та приєднуватися до груп або спільнот, де можна обговорювати спільні інтереси, ділитися інформацією та знаходити однодумців.

6. Пошук та відкритість. Соціальні мережі дозволяють користувачам шукати нових друзів, групи та інформацію, а також робити свій профіль видимим для інших користувачів.

7. Публікації та контент. Користувачі можуть ділитися своїми думками, фотографіями, відео, посиланнями на статті та іншим контентом з іншими користувачами.

8. Користувацька активність. Соціальні мережі дозволяють користувачам ставити лайки, коментувати публікації, робити репости та ставати частиною активності спільноти.

9. Реклама та монетизація. Соціальні мережі надають можливість для розміщення реклами, а також для заробляння на створенні контенту та просуванні своїх продуктів та послуг.

Соціальні мережі мають велике значення у світі. Вони дозволяють людям з усього світу спілкуватися між собою, ділитися інформацією, знаходити нових друзів, ділових партнерів та потенційних роботодавців. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у соціально-

політичній сфері, дозволяючи людям висловлювати свою думку, організовуватись, протестувати та здійснювати політичні зміни. Завдяки соціальним мережам можна швидко отримати інформацію про поточні події, новини, модні тренди тощо. Вони також стали майданчиком для розвитку бізнесу, реклами та маркетингу, дозволяючи підприємцям та компаніям просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та будувати відносини з існуючими. Соціальні мережі також можуть бути джерелом розваги, перегляду та обміну мультимедійним контентом, ігор тощо. Таким чином, значення соціальних мереж у сучасному світі важко переоцінити, вони стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя та впливають на різні аспекти суспільства.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях, оскільки дозволяють компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією, будувати та підтримувати відносини з клієнтами, проводити маркетингові дослідження та проводити рекламні кампанії.

Ось кілька способів, якими соціальні мережі можуть використовуватись у маркетингових комунікаціях:

1. **Брендинг та просування.** Компанії можуть використовувати соціальні мережі для створення та підтримки свого бренду, залучення нових клієнтів та утримання поточних. Вони можуть публікувати контент, який відображає цінності та особистість бренду, ділитися новинами про продукти та послуги, а також запускати різноманітні рекламні кампанії.

2. **Взаємодія з клієнтами.** Соціальні мережі дозволяють компаніям встановлювати прямі контакти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та коментарі, отримувати зворотний зв'язок та вирішувати проблеми в режимі реального часу. Це допомагає покращити обслуговування клієнтів та зміцнити їхню лояльність до бренду.

3. **Дослідження ринку.** Соціальні мережі надають компаніям доступ до великого обсягу інформації про свою цільову аудиторію. Маркетологи можуть аналізувати дані про поведінку та уподобання користувачів, проводити опитування та дослідження, щоб краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свою маркетингову стратегію.

4. **Реклама.** Соціальні мережі пропонують різні формати реклами, доступні для компаній, включаючи банери, відеоролики та спонсорські публікації. Компанії можуть використовувати специфічні опції таргетування, щоб досягти своєї цільової аудиторії та підвищити ефективність своєї реклами.

5. **Вплив.** Соціальні мережі є потужним інструментом для управління громадською думкою та впливу на поведінку споживачів. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для створення вірусного контенту, запуску кампаній з хештегами та співпраці з впливовими особами, щоб підвищити свою видимість та привернути увагу до свого бренду чи продукту.

В цілому, соціальні мережі є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій і дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати своїх бізнес-цілей.

7.2. Основні маркетингові інструменти соціальних мереж

Основні маркетингові інструменти соціальних мереж включають:

1. **Рекламні публікації** – можливість розміщувати рекламні оголошення на платформі соціальної мережі, щоб привертати увагу та залучати нових клієнтів.

2. **Таргетована реклама** – можливість націлювати рекламні оголошення на конкретних користувачів на основі їх інтересів, поведінки та демографічних даних.

3. **Комерційні сторінки** – створення офіційних сторінок бренду чи компанії для просування своїх продуктів чи послуг та взаємодії з користувачами.

4. Взаємодія з користувачем – можливість відповідати на коментарі, повідомлення та відгуки користувачів, а також брати участь в обговореннях, щоб покращити стосунки з клієнтами.

5. Участь у групах та спільнотах – можливість приєднатися до груп, пов'язаних з галуззю чи інтересами вашої аудиторії, для спілкування, обміну досвідом та просування своїх продуктів чи послуг.

6. Конкурси та акції – проведення конкурсів, розіграшів та акцій для привернення уваги та підвищення рівня участі користувачів.

7. Відео-маркетинг – використання відео-контенту для залучення та утримання уваги користувачів, а також презентації продуктів та послуг.

8. Інфлюєнсер-маркетинг – співпраця з популярними на платформі блогерами чи інфлюєнсерами, щоб просувати продукти та послуги та досягти нових аудиторій.

9. Аналітика та вимірювання результатів – використання інструментів аналітики для відстеження та оцінки результатів маркетингових кампаній на соціальних мережах та вжиття подальших заходів.

10. Створення контенту – виробництво та розповсюдження цікавого та корисного контенту, який приверне та утримає увагу користувачів.

Контент: це інформація, яка публікується на сторінках соціальних мереж. Контент може бути у формі тексту, фотографій, відео, посилань та інших медіа-файлів. Добре створений та привабливий контент відіграє важливу роль у залученні та утриманні користувачів.

Створення та підтримка профілів брендів у соціальних мережах є важливою частиною маркетингової стратегії сучасних компаній. Це дозволяє компаніям встановити прямий зв'язок із потенційними клієнтами, покращити суспільне сприйняття свого бренду та підвищити продаж.

Ось кілька кроків, які допоможуть у створенні та підтримці профілів бренду в соціальних мережах:

1. Дослідження цільової аудиторії: визначте, які соціальні мережі найпопулярніші серед вашої цільової аудиторії. Проведіть дослідження, щоб дізнатися, де ваші потенційні клієнти проводять найбільше часу.

2. Вибір правильних платформ: на основі дослідження виберіть найкращі платформи для вашого бренду. Різні соціальні мережі можуть бути найкращими для різних брендів, залежно від їх цілей і спільноти.

3. Створення профілів: створіть профілі бренду на вибраних платформах. Переконайтеся, що вони відповідають вашому стилю бренду та мови. Заповніть всі необхідні відомості, включаючи логотип, опис бренду та контактні дані.

4. Розробка контент-стратегії: розробіть стратегію контенту кожної соціальної мережі. Визначте, який контент буде створюватися і яким чином він залучатиме і залучатиме аудиторію. Включіть у свою стратегію постинг регулярного контенту, відповіді на коментарі та запитання користувачів, проведення конкурсів та акцій.

5. Інтерактивність та залучення: зробіть все можливе для взаємодії з вашою аудиторією. Відповідайте на коментарі, запитання та звернення користувачів. Оцінюйте та коментуйте їх контент. Це допоможе побудувати довіру та встановити більш тісний зв'язок із вашою аудиторією. Залучення (engagement) – це метрика, що відображає рівень активності користувачів та їх взаємодію з вмістом компанії в соціальних мережах. Залучення може вимірюватися через коментарі, лайки, репости та інші форми взаємодії.

6. Аналіз результатів: стежте за метриками успіху ваших профілів у соціальних мережах. Аналізуйте дані, щоб визначити, який контент є найбільш ефективним і як можна покращити свої стратегії. Вносьте зміни до своєї стратегії на основі отриманих даних.

7. Реклама та просування: розгляньте можливості реклами та просування вашого бренду в соціальних мережах. Рекламні кампанії можуть допомогти вам досягти більшого охоплення та залучити нову аудиторію.

Крім цього, важливо підтримувати свіжий, цікавий та релевантний контент на своїх профілях у соціальних мережах. Регулярне оновлення профілів та публікація нового контенту допоможе підтримувати інтерес аудиторії та зміцнювати ваш бренд у соціальних медіа.

Рекламні можливості соціальних мереж надають широкий спектр інструментів для просування бренду та залучення аудиторії. Деякі з них включають:

1. Рекламні оголошення: соціальні мережі дозволяють розміщувати платні оголошення, які можна налаштувати на цільову аудиторію за різними параметрами (вік, стать, інтереси та інші чинники) задля досягнення найбільш релевантних користувачів.

2. Брендovanі сторінки: компанії можуть створювати свої офіційні сторінки на соціальних мережах із можливістю додавання логотипів, фотографій, відео та інших матеріалів, які допоможуть візуально подати бренд.

3. Відео реклама та стрімінг: платформи, такі як YouTube та TikTok, пропонують широкі можливості для розміщення відеореклами та стрімінгу, щоб досягти максимального охоплення аудиторії.

4. Платні партнерства та інфлюенсер-маркетинг: багато брендів співпрацюють з популярними блогерами та інфлюенсерами, щоб просувати свою продукцію через їхні соціальні мережі. Це може бути ефективним способом досягти більшої аудиторії та покращити сприйняття бренду.

5. Таргетована реклама: соціальні мережі дозволяють оптимізувати показ оголошень виходячи з інтересів та переваг користувачів, пропонуючи цілеспрямовану рекламу для найбільш релевантної аудиторії.

6. Ретаргетинг: соціальні мережі пропонують інструменти для відстеження користувачів, які відвідували ваш веб-сайт або взаємодіяли з вашими оголошеннями, і дозволяють показувати рекламу знову для збільшення конверсії.

7. Аналітика: більшість соціальних мереж пропонують аналітичні інструменти, які допомагають відстежувати результати рекламних кампаній такі, як кількість показів, кліків, участі та конверсій, а також аналізувати поведінку та інтереси аудиторії.

Ці можливості допомагають брендам ефективно використовувати соціальні мережі для рекламних цілей та досягти максимальної віддачі від своїх кампаній.

Контент-маркетинг у соціальних мережах – це стратегія просування продукту чи послуги з використанням контенту на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Він заснований на створенні та розповсюдженні корисного, цікавого та цінного контенту, який привертає та утримує увагу аудиторії, а також сприяє її залученості та довірі до бренду.

Основні принципи контент-маркетингу у соціальних мережах:

1. Дослідження аудиторії: перед тим, як розпочати створення контенту, необхідно провести дослідження своєї цільової аудиторії. Це допоможе визначити їхні інтереси, потреби та переваги, щоб створювати контент, який буде їм справді цікавий та корисний.

2. Створення унікального та цінного контенту: для привернення уваги аудиторії необхідно створювати цікавий та унікальний контент, який відрізнятиметься від контенту конкурентів. Контент може бути у формі статей, відео, графіки, інфографіки, подкастів і т.д.

3. Залучення аудиторії: для утримання уваги аудиторії необхідно взаємодіяти з нею. Це може бути у формі коментарів, лайків, ріпостів, проведення конкурсів чи опитувань. Важливо бути активним та чуйним на повідомлення та коментарі аудиторії.

4. Постійне оновлення контенту: соціальні мережі швидко змінюються та оновлюються, тому важливо постійно оновлювати контент та бути у тренді. Стежити за актуальними темами та трендами, щоб створювати контент, який буде цікавим для аудиторії.

5. Аналіз результатів: з метою оцінки ефективності контент-маркетингу у соціальних мережах необхідно проводити аналіз результатів. Це допоможе визначити, який контент працює найкраще, який викликає більше залучення та реакції аудиторії.

7.3. Вибір соціальних платформ для досягнення цілей бренду

Вибір соціальних платформ для досягнення цілей бренду залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, брендову стратегію та ресурси.

1. Facebook. Facebook є однією з найпопулярніших соціальних платформ, що дозволяють досягти широкої аудиторії. Він пропонує зручні інструменти для створення брендovих сторінок, публікації контенту, запуску рекламних кампаній та взаємодії зі споживачами. Якщо ваша цільова аудиторія включає споживачів різних вікових груп та інтересів, Facebook може бути гарною платформою для досягнення ваших цілей.

2. Instagram. Instagram є ідеальною соціальною платформою, якщо ваш бренд візуально привабливий. Він дозволяє ділитися фотографіями та відео з вашими послідовниками, використовуючи хештеги та місцеві теги, а також включає можливість платної реклами через інструменти Instagram Ads.

3. LinkedIn. Якщо ваш бренд орієнтований на професійну аудиторію, LinkedIn є ідеальною соціальною платформою для досягнення ваших цілей. Він пропонує можливість публікації контенту, залучення талантів, пошуку партнерів та обміну професійними знаннями.

4. YouTube. Якщо ваш бренд орієнтований на відеоконтент, YouTube може бути чудовою платформою для досягнення цілей. Ви можете створювати та розповсюджувати відео, створювати канал та взаємодіяти з вашою аудиторією.

5. Twitter. Одна з найбільш популярних платформ для миттєвих повідомлень, Twitter пропонує можливість швидко обмінюватися інформацією, ділитися новинами та контентом. Якщо ваш бренд орієнтований на актуальність та часту публікацію, Twitter може бути хорошим вибором.

Кінцевий вибір соціальних платформ залежить від ваших конкретних цілей та того, як ви можете досягти найбільшої аудиторії та найкращих результатів на кожній платформі.

7.4. Тенденції у використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій

Соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у маркетингових комунікаціях, і з кожним роком з'являються нові тенденції та інновації у використанні. Деякі з них включають:

1. Відеоконтент. Відеограють свіжу фундаментальну роль у соціальних мережах. Дедалі більше брендів створюють відеоролики, щоб просувати свої продукти та послуги, а також для поінформування та залучення аудиторії. Популярними форматами стали прямі ефіри, історії та короткі відеоролики.

2. Віртуальна та доповнена реальність. Зі зростанням доступності технологій віртуальної та доповненої реальності, багато брендів починають використовувати їх для маркетингових цілей. Вони створюють інтерактивні дослідження для споживачів, які дозволяють їм взаємодіяти з продуктами чи послугами глибше.

3. Використання блогерів. Блогери та впливові особи в соціальних мережах стають все більш популярними для просування продуктів та послуг. Бренди часто співпрацюють з ними, щоб отримати доступ до їх широкої аудиторії та підвищити обізнаність про свої продукти.

4. Персоналізація. Бренди все більше використовують соціальні мережі, щоб персоналізувати свої комунікації з клієнтами. Вони аналізують дані про поведінку користувачів і надають їм контент, який найбільше відповідає їхнім потребам та перевагам.

5. Голосовий пошук та персональні помічники. Розвиток голосового пошуку та персональних помічників, таких як Siri, Alexa та Google Assistant, відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій. Бренди починають оптимізувати свій контент для голосового пошуку та створюють навички для персональних помічників, щоб бути доступнішими для своєї цільової аудиторії.

6. Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект грає дедалі більшу роль соціальних мережах. Бренди використовують його для аналізу великих обсягів даних, створення персоналізованого контенту, сегментації аудиторії та автоматизації процесів маркетингу.

7. Мікроінфлюенсер. Мікроінфлюенсер - це користувачі соціальних мереж з невеликою, але дуже відданою аудиторією. Бренди починають співпрацювати з ними, щоб отримати доступ до їх вузькоспрямованої цільової аудиторії та підвищити обізнаність про свої продукти.

Загалом використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій стає все більш інноваційним та ефективним. Однак, щоб бути успішним у цій сфері, брендам важливо бути в курсі останніх тенденцій і постійно адаптуватися під умови, що змінюються..

Вплив мобільних пристроїв використання соціальних мереж. Вплив мобільних пристроїв на використання соціальних мереж є суттєвим і має кілька аспектів.

1. Збільшення доступності. Мобільні пристрої дозволяють користувачам мати постійний доступ до соціальних мереж незалежно від місця та часу. Це робить використання соціальних мереж більш зручним та доступним, оскільки користувачі можуть перевіряти свої профілі, спілкуватися з друзями та отримувати оновлення у будь-який час та в будь-якому місці.

2. Збільшення швидкості комунікації. Мобільні пристрої дозволяють користувачам миттєво спілкуватися в соціальних мережах за допомогою миттєвих повідомлень, коментарів та оновлень статусу. Це сприяє більш швидкій та безперервній комунікації, що привабливо для користувачів.

3. Залежність від мобільних пристроїв. Постійна доступність через мобільні пристрої може також призвести до залежності від соціальних мереж. Користувачі можуть стати більш схильними до перевірки своїх соціальних профілів або оновлення статусу в соціальних мережах через постійну доступність мобільних пристроїв. Це може призводити до залежності та негативних наслідків в індивідуальному житті та роботі.

4. Зростання популярності. Мобільні пристрої також сприяють зростанню популярності соціальних мереж. Більшість соціальних мереж надають мобільні програми, які можуть бути встановлені на смартфони та планшети. Це дозволяє людям швидко і легко підключатися до соціальних мереж і ділитися інформацією, що сприяє зростанню бази користувачів соціальних мереж.

Загалом мобільні пристрої сильно впливають на використання соціальних мереж, роблячи їх більш доступними, зручними та швидкими. Однак це також може викликати залежність і потенційні негативні наслідки в поведінці користувачів.

Dynamic Content та інші нові технології у маркетингу соціальних мереж. Dynamic Content – це технологія, яка дозволяє надавати користувачам макет сайту з урахуванням їх інтересів, переваг та поведінки. Це дозволяє персоналізувати контент на сайті та адаптувати його під кожного окремого користувача.

У маркетингу соціальних мереж Dynamic Content може використовуватися для створення персональних рекламних повідомлень та пропозицій. Наприклад, компанія може використовувати динамічний контент у рекламних оголошеннях на Facebook, щоб показувати користувачам продукти чи послуги, які найбільше відповідають їхнім інтересам або попереднім покупкам.

Крім того, в маркетингу соціальних мереж активно використовуються інші нові технології. Наприклад, це включає використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних та прогнозування поведінки користувачів, створення ботів для автоматичного обслуговування клієнтів, створення інтерактивних рекламних кампаній тощо.

Такі нові технології допомагають компаніям покращити ефективність своїх маркетингових кампаній, підвищити залучення користувачів та покращити конверсію. Вони також дозволяють більш точно визначити цільову аудиторію та досягти максимального впливу на неї.

Інтеграція соціальних мереж з іншими інструментами інтернет-маркетингу.

Інтеграція соціальних мереж з іншими інструментами інтернет-маркетингу дозволяє покращити ефективність маркетингових кампаній та розширити охоплення цільової аудиторії. Ось кілька прикладів інтеграції:

1. Інтеграція соціальних кнопок. Додавання кнопок "Поділитися" або "Лайк" на веб-сайт дозволяє користувачам легко розповсюджувати інформацію про продукт або послугу через свої соціальні профілі.

2. Інтеграція з email-маркетингом. Користувачі можуть підписатися на розсилку через соціальні мережі, а також проінтегрувати контактні дані із соціальних профілів до бази даних email-розсилки.

3. Реклама у соціальних мережах. Інструменти таргетованої реклами у соціальних мережах дозволяють точно визначити цільову аудиторію та досягти її через різні формати реклами, такі як відеореклами, каруселі або рекламні банери.

4. Інтеграція з контент-маркетингом. Створення цікавого та корисного контенту та його поширення через соціальні мережі дозволяє залучати нових передплатників, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати репутацію.

5. Інтеграція з аналітикою. Соціальні мережі можуть бути інтегровані з системами аналітики, такими як Google Analytics, щоб відстежувати показники ефективності маркетингових кампаній, такі як кількість переходів, конверсії та залучення користувачів.

Інтеграція соціальних мереж з іншими інструментами інтернет-маркетингу дозволяє компаніям ефективно використовувати можливості мережі для залучення нових клієнтів, взаємодії з існуючими та підвищення впізнаваності бренду.

Персоналізація та автоматизація у маркетингу соціальних мереж. Персоналізація та автоматизація є важливими стратегіями у маркетингу соціальних мереж. Ці підходи дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, покращувати досвід користувачів та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній.

Персоналізація маркетингу у соціальних мережах передбачає адаптацію контенту та комунікації під інтереси, переваги та потреби індивідуального користувача. Це може бути досягнуто шляхом використання даних про користувача, таких як географічне положення, вік, стать та інтереси, для створення та доставки контенту, який є найбільш релевантним та цікавим для даного користувача. Наприклад, реклама в соціальних мережах може бути налаштована таким чином, щоб показувати різні оголошення різним групам користувачів на основі їхніх інтересів чи попередніх дій.

Автоматизація маркетингу в соціальних мережах включає використання інструментів та програмного забезпечення для виконання певних завдань та процесів автоматично, без необхідності ручного втручання. Це може включати автоматизацію публікації контенту, управління розкладом постів, моніторинг активності користувачів, автоматичний відгук на коментарі та повідомлення, а також збір та аналіз даних для кращого розуміння поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній. Ефективне використання автоматизації дозволяє заощадити час та ресурси, покращити присутність у соціальних мережах та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

В цілому, персоналізація та автоматизація є ключовими стратегіями в маркетингу соціальних мереж, що дозволяють компаніям краще зрозуміти свою аудиторію, взаємодіяти з ними та доставляти їм контент, який вони найбільше зацікавлені в потребах. Ці підходи також дозволяють компаніям покращити свою ефективність та результативність маркетингових зусиль у соціальних мережах.

7.5. Етичні принципи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій

У використанні соціальних мереж для маркетингових комунікацій існує кілька етичних принципів, яких компанії та маркетологи повинні дотримуватись:

1. Прозорість. Компанія має бути чесною та відкритою у своїй комунікації. Необхідно чесно подавати інформацію про продукт або послугу та не робити свідомо неправдиві заяви.
2. Конфіденційність. Компанія має поважати конфіденційність користувачів соціальних мереж. Забороняється збирання та використання особистої інформації користувачів без їх згоди.
3. Повага до прав та свобод користувачів. Компанія має поважати право користувачів на свободу вибору та право контролювати свої дані. Необхідно надавати можливість відписатися від рекламних розсилок і не порушувати приватний простір користувача.
4. Чесна конкуренція. Компанія має дотримуватись принципів чесною конкуренції та не зловживати своїм становищем на ринку. Забороняється створення фейкових облікових записів або використання спаму для залучення користувачів.
5. Захист дітей. Компанія повинна здійснювати контроль над віковими обмеженнями та не спрямовувати свою рекламу на неповнолітніх користувачів.
6. Етичне використання даних. Компанія повинна дотримуватись законів про захист даних та використовувати особисту інформацію користувачів соціальних мереж лише в рамках дозволених цілей.
7. Відповідальна поведінка. Компанія має бути відповідальною за свої дії та нести відповідальність за будь-які негативні наслідки своїх маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Дотримання цих етичних принципів допоможе компаніям та маркетологам у встановленні довірчих відносин із користувачем та створенні позитивного іміджу бренду.

Конфіденційність та захист персональних даних користувачів є важливими аспектами у сучасному цифровому світі. Конфіденційність означає, що особиста інформація користувачів має охоронятися та бути недоступною для сторонніх осіб без їхньої згоди. Захист персональних даних, у свою чергу, забезпечує безпеку цих даних від несанкціонованого доступу, використання та розповсюдження.

У різних он-лайн-сервісах та платформах часто збирається велика кількість інформації про користувачів, таку як ім'я, адресу електронної пошти, номер телефону, фотографії та ін. Ці дані можуть бути використані для різних цілей, таких як надання послуг, поліпшення досвіду користувача, персоналізація реклами та ін.

Однак, збір та обробка персональних даних може бути пов'язана з небезпеками, такими як витік даних, атаки хакерів, крадіжка особистості і т.д. Тому компанії та організації, які збирають персональні дані користувачів, повинні дотримуватись суворих заходів безпеки та законодавчих вимог, щоб захистити ці дані.

У багатьох країнах існують закони, що регулюють збирання, зберігання та використання персональних даних. Наприклад, у Європейському Союзі набув чинності Закон про загальний захист даних (GDPR), який надає право користувачів на контроль за своїми персональними даними та вимагає від компаній дотримання суворих норм безпеки.

Загалом забезпечення конфіденційності та захисту персональних даних користувачів є невід'ємною частиною розвитку цифрової інфраструктури та довіри користувачів до онлайн-сервісів.

Приклади успішних кампаній у соціальних мережах різних брендів:

1. Кампанія "Share a Coke" від Coca-Cola: Coca-Cola створила персоналізовані пляшки з іменами людей на своїх продуктах, закликаючи споживачів ділитися фотографіями з персоналізованими пляшками на соціальних мережах. Кампанія стала вірусною, створила величезну кількість контентів користувачів і збільшила впізнаваність бренду.

2. Кампанія "#LikeAGirl" від Always: Always запустила кампанію, щоб змінити негативне сприйняття фрази "like a girl" (робити щось як дівчинка), показавши, що бути дівчинкою - це сила. Вони створили відеоролик, який став вірусним та викликав велике обговорення у соціальних мережах. Кампанія підвищила впізнаваність бренду та створила позитивне сприйняття у користувачів.

3. Кампанія "Ice Bucket Challenge" від ALS Association: ALS Association запустила кампанію, закликаючи людей виконувати виклик із крижаною водою, знімати відео та ділитися ними у соціальних мережах, щоб привернути увагу до хвороби аміотрофічного бічного склерозу (БАС). Кампанія стала вірусною, залучила широку аудиторію та збрала мільйони доларів на дослідження БАС.

4. Кампанія "Oreo Daily Twist" від Oreo: На честь 100-річчя Oreo бренд створив серію меморабельних рекламних плакатів, які відображали актуальні події та свята. Вони робили це щодня протягом 100 днів та розповсюджували плакати через соцмережі. Кампанія збільшила участь та залучення аудиторії до інтерактивних контентів та зміцнила впізнаваність бренду.

5. Кампанія Red Bull Stratos від Red Bull: Red Bull організував стрибок з висоти стратосфери, де автогонщик Фелікс Баумгартнер стрибав з висоти близько 39 кілометрів. Кампанія привернула величезну увагу і була вражаючим досягненням, яке активно обговорювалося в соціальних мережах, збільшуючи впізнаваність бренду Red Bull.

Практичне заняття до теми 7. Маркетингові комунікації в соціальних мережах (SMM)

Метою роботи є ознайомитись та практично освоїти основні принципи та техніки роботи з інтернет-комунікаціями в соціальних мережах для залучення та утримання цільової аудиторії, покращення іміджу та просування бренду.

Базові поняття до теми 7: SMM (скорочення від Social Media Marketing), Соціальні мережі, Профіль користувача, Контент, Залучення (engagement), Впливові особи (influencers), блог, блогер, інфлюенсер.

План практичного заняття

1. Поняття SMM. SMM середовище.
2. SMM у маркетинг-міксі.
3. Відмінність SMM від інших інструментів.
4. SMM як частина вирви продажу.
5. Переваги та недоліки SMM.
6. Пості.
7. Негатив у соціальних мережах.
8. Практичні завдання.

Завдання 1

Ви є SMM-фахівцем компанії, що займається виробництвом розкішного годинника. Ваші основні завдання – залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та покращення іміджу компанії.

Ситуація: Останнім часом ваша компанія помітила зниження активності в соціальних мережах, недостатню взаємодію з аудиторією та низький рівень залучення користувачів до контенту. Необхідно розробити стратегію інтернет-комунікацій у соціальних мережах для вирішення цих проблем.

Ваше завдання:

1. Дослідіть аудиторію компанії: проведіть аналіз демографічних даних, інтересів та переваг цільової аудиторії. Визначте, які соціальні мережі найбільш популярні серед вашої цільової аудиторії та які види контенту її найбільше цікавлять.

2. Розробіть контент-план: визначте основні теми, які будуть цікаві для вашої аудиторії. Запропонуйте різноманітні типи контенту (фото, відео, статті, опитування, конкурси тощо), які допоможуть залучити користувачів.

3. Створіть регулярний графік публікацій: визначте оптимальну кількість публікацій на тиждень та найкращі часові проміжки для публікацій.

4. Продумайте взаємодію з аудиторією: відповіді на коментарі та повідомлення користувачів, питання, опитування, стимулювання до діалогу.

5. Продумайте, як оцінити результати: за допомогою яких аналітичних інструментів здійснювати постійний моніторинг активності та взаємодії з аудиторією; як оцінювати ефективність застосовуваних контент-стратегій?

Складіть зведений звіт, в якому опишіть виконані кроки, результати та пропозиції щодо подальшого розвитку інтернет-комунікацій у соціальних мережах для вашої компанії.

Теми доповідей

1. Основи SMM: роль інтернет-комунікацій у соціальних мережах у маркетингу.
2. Ефективні стратегії SMM: ведення брендів у соціальних мережах.
3. Створення контенту для соціальних мереж: як залучити та утримати аудиторію.
4. Взаємодія з аудиторією у соціальних мережах: управління коментарями та відгуками.
5. Вимір успіху SMM: основні метрики та інструменти аналітики.
6. Оптимізація реклами у соціальних мережах: як збільшити ефективність кампаній.
7. Репутаційний менеджмент у соціальних мережах: вирішення конфліктних ситуацій.
8. Використання соціальних мереж для покращення обслуговування клієнтів.
9. Тенденції розвитку SMM: нові платформи та інструменти для інтернет-комунікацій.

Запитання для самоперевірки до теми 7

1. Які переваги надає використання соціальних мереж в інтернет-маркетингу?
2. Яка роль SMM у формуванні іміджу бренду?
3. Які основні стратегії можуть бути використані у соціальних мережах для просування бренду чи товару?
4. Які інструменти SMM-аналітики можуть допомогти оцінити ефективність інтернет-комунікацій у соціальних мережах?
5. Які основні правила взаємодії з аудиторією у соціальних мережах?
6. Які фактори слід враховувати під час виборів соціальних платформ для просування бренду?
7. Як використання контент-маркетингу може покращити ефективність інтернет-комунікацій у соціальних мережах?

8. Які ризики можуть бути пов'язані з інтернет-комунікаціями в соціальних мережах і як їх можна запобігти?

9. Які тренди у розвитку інтернет-комунікацій у соціальних мережах можна спостерігати нині?

10. Яким чином інтернет-комунікації у соціальних мережах можуть підвищити лояльність клієнтів та збільшити продаж?

Рекомендована література до теми 7. Маркетингові комунікації в соціальних мережах (SMM)

1. Гамова, І. (2022). Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Наукові Перспективи (Naukovi Perspektivi), 6(24). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272)
2. Грушевська, Ю. А. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>
3. Грицак, О. С. (2021). Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). Підприємство Та Інновації, 16, 100–105. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17>
4. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. (2022). Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>
5. Мостова, А. (2022). Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка Та Суспільство, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>
6. Родінова, Н., Іваницька, Б., & Шишова, О. (2022). Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2(50), 115. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14)
7. Севонькаєва, О. (2023). Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі. GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>
8. Яненко, Я. (2023). Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. Вісник Науки Та Освіти, 3(9). [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306)

Тема 8: Інтернет-реклама

План

- 8.1. Значення інтернет-реклами у сучасному маркетингу.
- 8.2. Основні типи інтернет-реклами та їх характеристики.
- 8.3. Основи Google AdWords та його основні функції.
- 8.4. Основи Facebook Ads та його можливості.
- 8.5. Особливості платної реклами у соціальних мережах.
- 8.6. KPI - Ключові показники ефективності інтернет-реклами.

8.1. Значення інтернет-реклами у сучасному маркетингу

Значення інтернет-реклами у сучасному маркетингу є ключовим. Інтернет-реклама дозволяє компаніям ефективно просувати свої товари та послуги в онлайн-середовищі, де безліч потенційних клієнтів проводять більшу частину свого часу.

Основні переваги інтернет-реклами включають:

1. Глобальне охоплення аудиторії: інтернет дозволяє достукатися до широкої аудиторії у різних країнах без географічних обмежень.
2. Краща цільова реклама: завдяки збору та аналізу даних про відвідувачів та їх поведінці он-лайн, можна більш точно націлити рекламу на потрібну аудиторію.
3. Великий вибір форматів реклами: в інтернеті є різноманітні формати реклами такі, як банери, відеоролики, контекстна реклама тощо, що дозволяє привертати увагу користувачів різними способами.
4. Доступність та масштабованість: рекламні кампанії в інтернеті можуть бути запуснені з відносно низькими бюджетами, що робить їх доступними для компаній будь-якого розміру. Крім того, їх можна легко масштабувати залежно від результатів та потреб бізнесу.
5. Можливість взаємодії з клієнтами: інтернет-реклама дозволяє включати елементи взаємодії такі, як кнопки "поділитися у соціальних мережах", коментарі, опитування тощо, що сприяє встановленню глибших зв'язків із клієнтами.

Крім того, інтернет-реклама дозволяє отримувати швидкий зворотний зв'язок про результати кампанії, а також аналізувати її ефективність за допомогою різних метрик та інструментів аналітики. В цілому інтернет-реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії більшості компаній у сучасному світі.

8.2. Основні типи інтернет-реклами та їх характеристики

Існує багато сучасних типів інтернет-реклами, які відрізняються різними характеристиками (табл. 8.1):

1. Банерна реклама – це формат реклами, який відображається у вигляді банерів або зображень на веб-сайтах або програмах.
2. Соціальна реклама – це реклама, яка з'являється у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або Twitter. Вона може бути у вигляді банерів, відео або спонсорованих повідомлень.
3. Відеореклама – це реклама, яка відображається у вигляді відеороликів перед або під час перегляду відео в Інтернеті, наприклад на YouTube.
4. Email-реклама – це реклама, яка доставляється користувачам за допомогою електронної пошти. Найчастіше це розсилка для певної аудиторії.

5. Контекстна реклама – це реклама, яка відображається на веб-сайтах на основі контексту вмісту сторінки. Наприклад, якщо ви читаете статтю про подорожі, ви можете побачити рекламу туристичних послуг або готелів.

6. Ретаргетинг – це спосіб реклами, коли користувачі, які вже відвідували ваш веб-сайт або виявляли інтерес до ваших продуктів або послуг, побачать ваші рекламні оголошення ще раз на інших веб-сайтах або соціальних мережах.

Таблиця 8.1

Переваги та недоліки різних типів інтернет-реклами

Тип реклами	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Банерна реклама	Графічний банер, розміщений на веб-сторінці. Він може бути різного розміру і містити текст, зображення або анімацію	Висока видимість та можливість привернути увагу цільової аудиторії	Часто користувачі ігнорують банери через їхню побитість.
Текстова реклама	тип реклами, у якому використовується текстовий блок привернення уваги користувачів. Текстова реклама зазвичай розміщується на пошукових системах, блогах або сайтах новин.	Переваги текстової реклами включають можливість точного показу цільової аудиторії і хорошу конверсію.	Деякі потенційні клієнти можуть ігнорувати або не помічати текстову рекламу.
Відеореклама	формат реклами, у якому використовуються відеофайли для привернення уваги. Відеореклама може бути розміщена на відеохостингах, соціальних мережах чи інших онлайн-платформах.	відеореклама включає високий емоційний зв'язок з аудиторією, можливість візуальної демонстрації продукту чи послуги та широке охоплення.	відеореклама може бути дорогою і вимагати більше часу та ресурсів для її створення
Реклама у соціальних мережах	це формат реклами, у якому використовуються соціальні мережі задля досягнення цільової аудиторії. Реклама може бути розміщена в новинах, бічній панелі або на платформах для обміну повідомленнями.	Переваги реклами в соціальних мережах включають можливість точного налаштування націлювання, можливість взаємодії з користувачем та широке охоплення.	деякі користувачі можуть бути негативно налаштовані до реклами у соціальних мережах та/або ігнорувати її

Закінчення таблиці 8.1

1	2	3	4
Email-реклама	Відправляється електронною поштою на цільову аудиторію	Може бути персоналізованою та націленою на конкретних користувачів. Дозволяє досягти прямої взаємодії з потенційними клієнтами	Може вважатися нав'язливою і можуть виникати проблеми з доставкою до спаму. Вимагає активної участі користувача для читання та перегляду
Контекстна реклама	Рекламні оголошення відображаються на веб-сторінках, які відповідають конкретному ключовому слову або тематиці	Дозволяє досягти великого охоплення аудиторії та залучити потенційних клієнтів із зацікавленістю у продукті. Ціна на контекстну рекламу визначається аукціонною системою	Може бути ігнорована користувачами, якщо реклама відповідає їх інтересам
Таргетована реклама	Дозволяє досягати конкретної цільової аудиторії на основі певних характеристик, таких як стать, вік, інтереси та місцезнаходження користувачів	Покращує ефективність рекламної кампанії та підвищує ймовірність залучення зацікавлених клієнтів	Може бути дорогою, особливо якщо потрібне використання даних від сторонніх платформ. Вимагає збирання та обробки персональних даних користувачів
Мобільна реклама	Рекламні оголошення відображаються на мобільних пристроях користувачів	Може використовувати різні формати, такі як банери, відео, інтерактивні оголошення і т.д. Може бути геолокаційною, націленою на певний регіон. Може привернути увагу користувачів, оскільки користувачі мобільних пристроїв можуть бути активнішими і перебувати в русі	Можуть виникнути проблеми з очікуванням на завантаження рекламного контенту на мобільному пристрої

Інтернет-реклама може бути класифікована за різними параметрами, включаючи:

1. Формати реклами:

- Банерна реклама: у вигляді графічних банерів або текстових оголошень, розміщених на веб-сторінках.
- Відеореклами: відео, розміщені на майданчиках для перегляду відео, таких як YouTube.
- Пошукова реклама: оголошення, які з'являються у результатах пошуку, коли користувач вводить певний запит.
- Ретаргетинг: реклама, що відображається користувачам, які раніше відвідували певний сайт або виконали певні дії.
- Соціальна реклама: реклама, що розміщується на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn і т.д.
- Email-реклама: рекламні повідомлення, що надсилаються електронною поштою.
- Мобільна реклама: реклама, що розміщується на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети.

2. Цільова аудиторія:

- Таргетована реклама: реклама, яка показується лише певним групам користувачів, виходячи з різних демографічних, поведінкових чи географічних характеристик.
- Масова реклама: реклама, що показується широкій аудиторії без урахування конкретних характеристик користувачів.

3. Методи оплати:

- Оплата за клік (CPC): рекламодавець сплачує лише за кожен клік на рекламу.
- Оплата за показ (CPM): рекламодавець сплачує кожен показ реклами.
- Оплата за дію (CPA або CPL): рекламодавець сплачує лише у разі виконання певної дії, такої як реєстрація чи купівля.

Оплата за клік (CPC - Cost Per Click) є моделлю рекламної оплати, де рекламодавець платить за кожен клік за його рекламним оголошенням. При цьому оголошення відображаються на CPC у відповідь на запити користувачів.

CPM розшифровується як "Cost Per Mille" або "Cost Per Thousand". Це термін, який використовується у маркетингу та рекламі для визначення вартості показу рекламного оголошення на тисячу переглядів. CPM (Cost Per Mille) в оплаті за клік — це показ тисячі рекламних оголошень на веб-сайті або в програмі. На відміну від моделі оплати за клік (CPC), де рекламодавець сплачує лише при натисканні користувача на оголошення, у моделі CPM рекламодавець платить за кожен показ оголошення незалежно від того, чи був здійснений клік чи ні. CPM часто використовується у випадках, коли рекламодавцеві важливо збільшити видимість своєї реклами і не так вихід на конкретну аудиторію. Вартість CPM розраховується як загальна вартість показів, поділена на кількість показів, помножену на 1000.

CPA чи cost per action, що означає вартість за дію. Це показник, який визначає вартість рекламної дії, такої як купівля товару, заповнення форми, передплата розсилки тощо.

CPL чи cost per lead, що означає вартість ліда. Лід зазвичай визначається як контактна інформація потенційного клієнта, така, як ім'я, електронна пошта або номер телефону. CPL визначає вартість отримання кожного ліда з рекламної кампанії чи акції.

4. Місце розташування:

- реклама на пошукових майданчиках, таких як Google, Bing, Yahoo.
- реклама на майданчиках соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn і т.д.

– Реклама на веб-сайтах та блогах, включаючи розміщення банерів або текстових оголошень.

Це лише деякі приклади класифікації інтернет-реклами; існують інші підходи до класифікації, які можна використовувати залежно від конкретної ситуації. Для маркетингових цілей оптимально класифікувати рекламу за рівнем зацікавленості цільової аудиторії на пошукову та медійну. Пошукова реклама: це реклама, яка з'являється на сторінках пошуку результатів (наприклад, Google), коли користувач шукає певні ключові слова або фрази. Потенційний споживач зацікавлений та шукає інформацію самостійно, а медійна реклама передбачає показ рекламного оголошення потенційному споживачеві, який ще не шукає інформацію щодо рекламованого товару чи послуги.

Розглянемо докладніше характеристику пошукової реклами.

Пошукова реклама – це форма інтернет-реклами, яка відображається на пошуковій сторінці (наприклад, на сторінці результатів пошуку Google або Yandex) у відповідь на запит користувача. Вона характеризується такими особливостями:

1. Оплати за кліком: основний метод оплати пошукової реклами - плата за клік користувача за рекламним оголошенням. Рекламодавець платить лише за реальні переходи на свій сайт із сторінки пошуку. (Рідше можуть бути варіанти оплати за 1000 показів або за конверсію).

2. Таргетинг: пошукова реклама дозволяє точно настроїти націлення та показувати оголошення лише цільової аудиторії, яка шукає конкретні товари чи послуги.

3. Швидка інтеграція реклами: пошукова реклама вимагає мінімального часу на налаштування та запуск. Рекламодавець може швидко створити та оптимізувати рекламні кампанії за допомогою спеціальних сервісів та інструментів.

4. Висока конверсія: пошукова реклама дозволяє потенційним клієнтам одразу переходити на сайт компанії після пошуку. Це збільшує ймовірність конверсії та залучення нових клієнтів.

5. Детальні статистичні дані: рекламодавець має доступ до детальної статистики пошукової реклами, такої як кількість показів, кліків, вартість кліків та конверсії. Це дозволяє аналізувати ефективність рекламних кампаній та вносити коригування для покращення результатів.

6. Гнучкість та налаштування: пошукова реклама дозволяє рекламодавцю гнучко налаштувати кампанії, змінювати рівень ставок на ключові слова, оптимізувати оголошення та вибрати оптимальні націлення.

7. Швидка віддача: пошукова реклама дозволяє отримати швидку віддачу від рекламних кампаній. Результати видно майже миттєво, оскільки оголошення починають показуватися відразу після налаштування та активації кампанії, оптимальний результат можна побачити через 3 місяці.

Це лише кілька прикладів типів інтернет-реклами, існує й інші підходи та формати, які використовуються залежно від цілей рекламодавця та переваг цільової аудиторії.

8.3. Основи Google AdWords та його основні функції

Google AdWords – це онлайн-рекламна платформа, розроблена Google, яка дозволяє рекламодавцям розміщувати текстову, графічну та відеорекламу на пошуковій системі Google та на сайтах, що є частиною рекламної мережі Google.

За допомогою Google AdWords рекламодавці можуть визначити ключові слова або фрази, за якими вони хочуть, щоб їх оголошення з'являлися в результатах пошуку Google. Коли користувач шукає щось, що відповідає цим ключовим словам, оголошення рекламодавців відображаються в результатах пошуку Google або на веб-сайтах та програмах партнерів Google.

Google AdWords також дозволяє рекламодавцям встановити бюджет та платити лише за переходи користувачів на їх оголошення (так звану оплату за клік). Це дозволяє рекламодавцям контролювати свої витрати на рекламу та цільову аудиторію, яку вони хочуть досягти.

Основні функції Google AdWords включають:

1. Пошукові компанії: рекламодавці можуть створювати оголошення, які з'являться в результатах пошуку Google, коли користувач шукає ключові слова, пов'язані з їхніми продуктами або послугами.

2. Кампанії на покази: рекламодавці можуть розміщувати графічні та відеореklamні банери на сайтах, що є частиною рекламної мережі Google. Це дозволяє досягти широкої аудиторії та привернути увагу користувачів.

3. Remarketing: рекламодавці можуть використовувати інформацію про відвідувачів свого сайту, щоб показувати їм рекламу в Google та на сайтах партнерів Google. Ця функція дозволяє робити персоналізовану рекламу та спрямовувати її потенційним клієнтам, які раніше виявили інтерес до продуктів чи послуг рекламодавця.

4. Географічні налаштування: рекламодавці можуть вибирати місце, де буде показано їх рекламу. Наприклад, вони можуть вибрати певні країни, регіони або міста, щоб досягти своєї цільової аудиторії.

5. Аналітика: Google AdWords надає рекламодавцям детальну статистику та звіти про продуктивність та ефективність їх рекламних кампаній. Це дозволяє оцінити результати та внести відповідні зміни для покращення результатів.

Google AdWords надає рекламодавцям потужний інструмент для залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності їхнього бренду або продуктів. Завдяки широкій функціональності та можливості налаштування кампаній вони можуть досягти максимальної віддачі від своїх рекламних інвестицій.

Існує кілька типів реклами, доступних через Google AdWords:

1. Пошукова реклама (Search Ads): Реклама з'являється у результатах пошуку Google у відповідь на запити користувача.

2. Реклама у мережі Google Display (Display Ads): Рекламні банери, графічні або текстові оголошення, які розміщуються на сайтах, партнерських з Google.

3. Ремаркетинг (Remarketing): Відображення реклами користувачам, які вже відвідували ваш сайт або використовували вашу програму.

4. Реклама на YouTube (YouTube Ads): Розміщення відеореklam на платформі YouTube перед відео або на бічній панелі.

5. Google Shopping: Показ оголошень з інформацією про продукти, включаючи фотографії, ціни та назву магазину.

6. Реклама в мобільних додатках (Mobile App Ads): Рекламні оголошення, що відображаються всередині мобільних додатків та ігор.

7. Реклама на Google Maps (Local Ads): Реклама, яка з'являється на картах Google Maps у вигляді пінів або банерів.

8. Реклама у Gmail (Gmail Ads): Рекламні оголошення, які з'являються у розділі "Промоакції" у поштовому сервісі Gmail.

Це лише деякі типи реклами, доступні через Google AdWords. Кожен тип має свої особливості та налаштування, які можуть бути адаптовані під конкретні потреби рекламодавця.

Переваги використання Google AdWords:

1. Широке охоплення аудиторії: Google - найпопулярніший пошуковий движок у світі, що дозволяє досягти великої кількості користувачів.

2. Точність таргетування: AdWords дозволяє вибирати ключові слова, які є найбільш релевантними для вашого бізнесу, а також вказувати географічну локацію та інші параметри для кращого націлення.

3. Гнучкість бюджету: Ви можете вільно встановлювати свій власний бюджет для рекламної кампанії та змінювати його в будь-який час.

4. Вимірюваність та звітність: ви можете відстежувати ефективність своїх рекламних кампаній, дізнаючись, скільки людей побачило вашу рекламу, скільки переходів було здійснено, а також конверсію та ROI.

Недоліки використання Google AdWords:

1. Конкуренція: оскільки багато компаній використовують AdWords для реклами, може виникнути конкуренція за популярні ключові слова, що може призвести до підвищених цін на кліки.

2. Складність налаштування та оптимізації: AdWords пропонує широкий спектр налаштувань та параметрів, що може здатися складним для новачків або непідготовлених користувачів.

3. Час та ресурсна витрата: успішна рекламна кампанія AdWords потребує часу та ресурсів для її налаштування, моніторингу та оптимізації.

4. Потенційний ризик неякісного трафіку: використання невдалих ключових слів або налаштування націлювання може призвести до залучення неякісного трафіку чи аудиторії, яка не зацікавлена у вашому товарі чи послугі.

8.4. Основи Facebook Ads та його можливості

Facebook Ads – це платформа реклами, яку пропонує соціальна мережа Facebook. Вона надає можливість компаніям та маркетологам створювати та розміщувати рекламу на Facebook та Instagram, а також на Audience Network (реklamна мережа, пропонована Facebook) та Messenger (месенджер Facebook).

Facebook Ads пропонує широкий спектр можливостей, які допомагають компаніям досягти своїх рекламних цілей. Деякі з основних можливостей включають:

1. Таргетування аудиторії: Facebook Ads дозволяє маркетологам вибирати аудиторію для показу своєї реклами на основі різних фільтрів, таких як демографічні дані (вік, стать, місцезнаходження), інтереси, поведінкові характеристики тощо. Це допомагає максимізувати релевантність реклами та збільшити конверсії.

2. Різноманітні формати оголошень: Facebook Ads підтримує різні формати оголошень, включаючи фото, відео, каруселі, колажі, оголошення з кол-тумбами і т.д. Це дозволяє маркетологам вибрати найбільш ефективний формат для свого повідомлення та підвищити залучення аудиторії.

3. Оголошення з параметрами: Facebook Ads пропонує унікальну функцію оголошень з параметрами (Dynamic Ads), яка дозволяє маркетологам автоматично показувати персональну рекламу на основі дій користувачів на своєму веб-сайті або програмі. Наприклад, якщо користувач переглядав товар на сайті, Facebook Ads може показати йому відповідні оголошення з цим товаром.

4. Аналітика та оптимізація: Facebook Ads надає великі інструменти аналітики та звітності, які дозволяють маркетологам вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній та оптимізувати їх для досягнення найкращих результатів. Вони можуть відстежувати показники, такі як CTR (Click-Through Rate), конверсії, ROI (Return on Investment) тощо. та приймати відповідні рішення для підвищення успіху реклами.

Facebook Ads – це потужний інструмент реклами, який допомагає компаніям та брендам досягати своєї аудиторії на Facebook та Instagram. З його допомогою можна ефективно залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та покращувати загальний успіх рекламних кампаній.

Через Facebook Ads доступні такі типи реклами:

1. Реклама в стрічці новин:

- Рекламні публікації: наприклад фото, відео, посилання, каруселі.
- Публікації у форматі історій: для розміщення креативного контенту як вертикальних відео або зображень в історіях користувачів.

2. Розширена реклама:

- Відображення реклами у правій колонці: компактні оголошення, які відображаються на бічній панелі стрічки новин.
- Реклама в Аудиторії Маркетплейс: дозволяє розміщувати оголошення в Фейсбук Маркетплейс, привертаючи увагу користувачів до ваших продуктів або послуг.

3. Партнерська реклама:

- Реклама в Instagram: дозволяє розміщувати рекламні публікації у стрічці чи історіях користувачів Інстаграм.
- Реклама на платформах Audience Network: надає можливість розміщувати рекламу у додатках та на веб-сайтах, які є частиною Audience Network.
- Отримання перехресної публіки: дозволяє повторно досягати користувачів, які відвідували ваш веб-сайт або використовували вашу програму, на платформах Facebook, Instagram і Audience Network.

4. Відеореклама:

- Рекламні відеопублікації: розміщення відеореклами в стрічці новин, історіях, у правій колонці та на Audience Network.
- Відеореклама у мобільних додатках: дозволяє виходити з рекламним роликом у певних мобільних додатках.
- Інстрій реклама: дозволяє розміщувати відеорекламу на релігоподібних майданчиках, як, наприклад, Facebook Watch.

5. Реклама у месенджерах:

- Оголошення у Messenger: можна розміщувати рекламу у вкладці "Люди" у Messenger.
- Повідомлення спонсора: дозволяє почати персоналізовані розмови з користувачем Messenger, щоб просувати ваш бренд або пропонувати послуги.

Важливо відзначити, що Facebook Ads надає широкі можливості для націлення вашої аудиторії на основі різних критеріїв, таких як географічне розташування, інтереси, демографічні дані і т.д.

Переваги використання Facebook Ads:

1. Величезна аудиторія: Facebook має більше 2.8 мільярдів активних користувачів, що робить платформу однією з найпопулярніших для реклами. Це означає, що ви можете досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів.
2. Таргетування: Facebook надає багатий набір опцій таргетування, які дозволяють уточнити аудиторію для своїх рекламних кампаній. Ви можете вибрати стать, вік, місце розташування, інтереси та багато іншого, щоб точно визначити, кому буде показано вашу рекламу.
3. Гнучкість бюджету: Рекламу на Facebook можна налаштувати з урахуванням бюджету. Ви можете вибрати щоденний бюджет, а також визначити скільки ви готові заплатити за кожен клік або показ реклами. Це робить рекламу на Facebook доступнішою для різних бізнесів.
4. Аналітика та оптимізація: Facebook надає широкий набір інструментів аналітики, які дозволяють відстежувати результати ваших рекламних кампаній. Ви можете дізнатися, скільки людей побачили вашу рекламу, скільки кліків отримала та скільки конверсій сталося. Це допомагає оптимізувати кампанію та досягати кращих результатів.

Недоліки використання Facebook Ads:

1. Конкуренція: Facebook є популярною платформою для реклами, тому ви конкуруватимете з іншими компаніями за увагу користувачів. Це може збільшити вартість реклами та знизити її ефективність.

2. Зміни алгоритму: Алгоритм Facebook регулярно оновлюється, що може вплинути на видимість вашої реклами. Зміни в алгоритмі можуть призвести до зменшення охоплення та впливу ваших рекламних кампаній.

3. Потреба органічного контенту: Facebook активно знижує охоплення органічного контенту на користь платних рекламних повідомлень. Це означає, що вам може знадобитися інвестувати в рекламу, щоб ваш контент було видно вашій цільовій аудиторії.

4. Можливість помилок таргетування: Хоча Facebook надає безліч опцій таргетування, все одно є ймовірність, що ваша реклама може бути показана неправильній аудиторії. Це може вплинути на ефективність вашої кампанії та спричинити втрату рекламного бюджету.

8.5. Особливості платної реклами у соціальних мережах

Платна реклама в соціальних мережах стала одним із найефективніших та найпопулярніших інструментів маркетингу для бізнесу. Вона дозволяє досягти великої аудиторії користувачів, збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продаж.

Переваги платної реклами у соціальних мережах:

1. Цільова аудиторія: соціальні мережі дозволяють точно налаштувати таргетування реклами за інтересами, статтю, віком, місцезнаходженням та іншими параметрами. Це дозволяє показувати рекламу лише потенційним клієнтам, що підвищує її ефективність.

2. Велика купівельна спроможність: у соціальних мережах складаються мільйони активних користувачів, які готові купувати. Платна реклама дозволяє легко донести вашу пропозицію до цієї цільової аудиторії.

3. Можливість контролю витрат: на відміну від традиційної реклами (наприклад, ТБ або друковані ЗМІ), платна реклама у соціальних мережах дозволяє точно контролювати бюджет та витрати. Ви самі вирішуйте скільки хочете витратити на рекламу і можете відстежувати ефективність вкладених коштів.

4. Аналітика: більшість платформ соціальних мереж надають докладну аналітику та звіти про те, яку рекламу бачила ваша цільова аудиторія, скільки людей на неї відгукнулося і який був кінцевий результат. Це дозволяє аналізувати ефективність реклами та вносити коригування в кампанію в реальному часі.

5. Різноманітність форматів реклами: у соціальних мережах є безліч різних форматів реклами (банери, відео, каруселі тощо), що дозволяє вибрати найбільш підходящий спосіб донести інформацію до вашої аудиторії.

Щоб почати рекламувати свій бізнес у соціальних мережах, вам потрібно створити обліковий запис на вибраній платформі (наприклад, Facebook, Instagram) та підключити бізнес-акаунт для реклами. Потім вибрати формат реклами, встановити параметри таргетування, визначити бюджет і розмістити оголошення.

Ключовим моментом у платній рекламі у соціальних мережах є складання цільової пропозиції та адаптація її під вимоги платформи. Також важливо продумати стратегію та контролювати результати, щоб підвищити ефективність рекламної кампанії.

Насамкінець, платна реклама в соціальних мережах – це потужний та ефективний інструмент для залучення клієнтів та просування вашого бізнесу. Вона дозволяє досягти цільової аудиторії, контролювати витрати та аналізувати результати. Дотримуючись правильної

стратегії та відповідного контенту, ви зможете досягти успіху та збільшити ваш продаж за допомогою платної реклами в соціальних мережах.

Платна реклама у соціальних мережах має кілька особливостей:

1. Таргетування. Соціальні мережі дозволяють вибирати цільову аудиторію для вашої реклами на основі різних параметрів таких, як вік, стать, місце розташування, інтереси та поведінка користувачів. Це дозволяє досягати більш релевантної аудиторії та підвищувати ефективність реклами.

2. Гнучкість варіантів рекламних форматів. У соціальних мережах є різні варіанти розміщення реклами, такі як банери, відео, каруселі чи рекламні пости. Ви можете вибрати той формат, який найкраще підходить для вашого бізнесу та цілей.

3. Інтерактивність. У соціальних мережах є можливість взаємодії з користувачем безпосередньо з реклами, наприклад, шляхом додавання кнопки "Зателефонувати" або "Залишити заявку". Це дозволяє покращити конверсію реклами та залучити більше клієнтів.

4. Аналітика та оптимізація. Соціальні мережі надають докладну аналітику щодо рекламних кампаній, яка дозволяє відстежувати ефективність реклами та вносити зміни для її оптимізації. Ви можете відстежувати метрики такі, як кількість переглядів, переходів та конверсій, щоб зробити рекламу успішнішою в майбутньому.

5. Взаємодія з існуючими клієнтами. Соціальні мережі надають можливості як залучення нових клієнтів, а й взаємодії з існуючими. Ви можете ретаргетувати свою рекламу на тих користувачів, які вже виявили інтерес до вашого продукту або послуги, щоб збільшити ймовірність їхньої покупки.

Найбільш популярні соціальні мережі, що пропонують платну рекламу, включають

1. Facebook. Одна з найбільших та найефективніших рекламних платформ, що дозволяє досягти широкої аудиторії. Facebook дозволяє створювати оголошення з використанням різних форматів (фото, відео, карусель та ін.) та таргетувати їх на основі різних параметрів, таких як інтереси, демографічна інформація, поведінка користувачів тощо.

2. Instagram. Належить Facebook і пропонує схожі можливості з реклами. Instagram дозволяє створювати рекламні оголошення у вигляді фото, відео та слайд-шоу, а також використовувати різні формати (сториз, каруселі та ін.). Таргетинг реклами ґрунтується на інтересах, демографічній інформації та поведінці користувачів.

3. YouTube. Відеохостинг, що належить Google, що дозволяє розміщувати відеорекламу на платформі. Рекламні відео можуть відтворюватися перед, після або під час перегляду інших відео. Рекламодавці також можуть використовувати контекстну орієнтацію з урахуванням ключових слів, демографічної інформації та інтересів користувачів.

4. LinkedIn. Соціальна мережа, що спеціалізується на бізнес-аудиторії. LinkedIn пропонує платну рекламу для населених сторінок, коментарів, блогів, а також можливість показувати рекламу в стрічці новин. Таргетинг ґрунтується на професійній інформації, посаді, галузі тощо.

5. Twitter. Мікроблогінгова соціальна мережа, що дозволяє розміщувати платну рекламу у стрічці новин користувачів, у тематичних розділах або в пошуковій видачі. Націлювання включає такі параметри, як інтереси користувачів, географічне положення, мову та інші специфічні фактори.

6. Pinterest. Соціальна мережа, орієнтована на створення та розподіл візуальних колекцій (дошок) з фотографіями та зображеннями. Рекламодавці можуть розміщувати платну рекламу у вигляді "пінів" (постів) або у вигляді каруселів, та налаштовувати націлення на основі інтересів та демографічної інформації користувачів.

Це лише деякі із соціальних мереж, які пропонують платну рекламу. Залежно від вашої цільової аудиторії та бізнес-цілей, може бути корисно розглянути й інші платформи, такі як Snapchat, TikTok, WeChat і т.д.

Переваги використання платної реклами у соціальних мережах:

1. Велика аудиторія: соціальні мережі мають мільйони активних користувачів, тому реклама може бути доставлена до широкого кола потенційних клієнтів.
2. Таргетування: платна реклама в соціальних мережах дозволяє налаштовувати точну цільову аудиторію за різними параметрами, такими як стать, вік, інтереси, місцезнаходження та інші.
3. Більше залучення: платна реклама може бути більш привабливою та цікавою для користувачів, що сприяє вищій залученості та взаємодії з рекламним контентом.
4. Результати виміряні: у соціальних мережах можна отримати докладну статистику та аналітику щодо реклам, що просуваються, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії та вносити необхідні коригування.

Недоліки використання платної реклами у соціальних мережах:

1. Висока конкуренція: через широку доступність платної реклами на соціальних мережах, конкуренція може бути високою, особливо в популярних нішах.
2. Вартість: платна реклама може коштувати значні суми, особливо якщо реклама проводиться у соціальних мережах із високим рівнем конкуренції.
3. Блокування реклами: деякі користувачі можуть використовувати блокувальники реклами, що може знижувати кількість переглядів та кліків на рекламний контент.
4. Залежність від алгоритмів: соціальні мережі використовують свої алгоритми для показу реклами, і якщо ваші оголошення не відповідають цим алгоритмам, то вони можуть бути менше показані вашій цільовій аудиторії.

8.6. КРІ – Ключові показники ефективності інтернет-реклами

Цілі реклами зазвичай формулюються з урахуванням конкретних завдань чи результатів, яких організація чи бренд прагне досягти. Ключові показники ефективності (КРІ) є параметрами, що вимірюються, які дозволяють визначити, наскільки успішно були досягнуті ці цілі. Взаємозв'язок між цілями реклами та КРІ реклами полягає в тому, що КРІ мають бути пов'язані з кінцевою метою, щоб показати, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Наприклад, якщо мета реклами:

- збільшення поінформованості про продукт або бренд, відповідним КРІ може бути кількість переглядів реклами або охоплення аудиторії;
- збільшення продажів, то КРІ – кількість трансакцій;
- отримання лідів, то КРІ – кількість конверсій;
- підвищення лояльності, то КРІ – кількість підписок;
- збільшення кількості нових клієнтів, то КРІ – відсоток нових клієнтів;
- брендінг, то КРІ – охоплення, кількість показів.

КРІ допомагають оцінити ефективність та ефективність рекламної стратегії. Якщо КРІ не досягають або не відповідають очікуванням, це може вказувати на необхідність внесення змін до стратегії реклами або самої кампанії.

Основними показниками оцінки ефективності інтернет-реклами є:

1. **CTR (Click-Through Rate)** – це показник, який відображає, скільки користувачів, що побачили рекламу, клацнули на неї і перейшли на сайт рекламодавця. Чим вище CTR, тим ефективніша реклама.
2. **ROI (Return on Investment)** – це показник, який відображає співвідношення прибутку до витрат на інтернет-рекламу. Що більше ROI, то ефективніше використання рекламного бюджету.

3. CPA (Cost per Action) – це показник, який показує вартість тієї чи іншої дії користувача (наприклад, покупки, реєстрації тощо) в результаті інтернет-реклами. Що нижче CPA, то ефективніша реклама.

4. Conversion Rate - це показник, який відображає відсоток користувачів, які здійснюють конкретну дію (наприклад, придбання) після перегляду реклами. Чим вище Conversion Rate, тим ефективніша реклама.

5. ROAS (Return on Advertising Spend) – це показник, який відображає співвідношення доходу, отриманого від реклами, до витрат на неї. Чим вище ROAS, тим ефективніша реклама.

6. Reach – це показник, який відображає кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу. Що більше Reach, то більше людей змогли ознайомитися з рекламним повідомленням.

7. Engagement Rate – це показник, який відображає активність користувачів щодо реклами (наприклад, лайки, коментарі, поділитися тощо). Чим вище Engagement Rate, тим ефективніша реклама, оскільки вона викликає великий відгук.

8. Bounce Rate – це показник, який показує відсоток користувачів, що залишили сайт рекламодавця відразу після переходу на нього за рекламним посиланням. Чим нижче Bounce Rate, тим ефективніша реклама, оскільки вона приваблює цільову аудиторію.

9. Time on Site – це показник, який відображає середній час, проведений користувачами на сайті рекламодавця. Чим вище Time on Site, тим ефективніша реклама, оскільки вона приваблює та утримує інтерес користувачів.

10. Cost per Click – це показник, який відображає середню вартість одного кліка на рекламу. Чим нижче Cost per Click, тим ефективніша реклама з погляду вартості залучення відвідувачів на сайт.

Розрахункові формули основних KPI наведено в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

KPI – Ключові показники ефективності інтернет-реклами

Показник	Характеристика	Формула	Вимір
1	2	3	4
CTR (клікабельність)	співвідношення кількості кліків за об'явою до кількості його показів	$CTR = \frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} * 100\%$	%
CPC	вартість одного кліка	$CPC = \frac{\text{Вартість}}{\text{Кліки}}$	Грошові одиниці
Revenue (Цінність)	Дохід	Цінність всіх конверсій	Грошові одиниці
CR (коефіцієнт конверсії)	співвідношення кількості сеансів з досягненням цільової дії до загальної кількості сеансів	$CR = \frac{\text{Конверсії}}{\text{Кліки}} * 100\%$	%
CPA (вартість за цільову дію)	Вартість залучення однієї цільової дії	$CPA = \frac{\text{Вартість}}{\text{Кількість дій}}$	Грошові одиниці
CPO (вартість за замовлення)	Вартість залучення одного замовлення	$CPO = \frac{\text{вартість}}{\text{кількість замовлень}}$	Грошові одиниці

Закінчення таблиці 8.2

1	2	3	4
САС (вартість залучення клієнта)	Співвідношення витрат на маркетингову кампанію, спрямовану на залучення нових клієнтів, до кількості нових клієнтів за певний період.	$\text{САС} = \text{Вартість} / \text{Кількість нових клієнтів за період}$	Грошові одиниці
Profit (прибуток)	різниця між доходом та витратами	$\text{Profit} = \text{Дохід} - \text{Вартість}$	Грошові одиниці
ROI (Рентабельність інвестицій)	Відсоток повернення вкладених інвестицій	$\text{ROI} = (\text{Дохід} - \text{Вартість}) / \text{Вартість} * 100\%$	%
ROMI (рентабельність рекламних витрат)	Показник окупності інвестицій в маркетинг	$\text{ROMI} = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламу} * 100\%$	%
ROAS (повернення рекламних витрат)	Показує, скільки грошових одиниць доходу доводиться на 1 грошову одиницю, витрачену на рекламу	$\text{ROAS} = \text{Дохід} / \text{Вартість}$	коефіцієнт

Практичне заняття до теми 8. Інтернет-реклама

Метою роботи є ознайомитись з основами та принципами роботи інтернет-реклами та набуття практичних навичок щодо створення та налаштування ефективних рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads.

Базові поняття до теми 8: інтернет-реклама, Pay Per Click / Оплата За Клик (PPC), CTR (клікабельність), CPC (вартість одного кліка), CR (коефіцієнт конверсії), Pay Per Mile / стоимости реклами на тисячу показов (PPM), Pay Per Show \ Оплата за показ (PPS), Cost per action / CPA (вартість за цільову дію), CPO (вартість за замовлення), САС (вартість залучення клієнта), ROI (Рентабельність інвестицій), ROMI (рентабельність рекламних витрат), ROAS (повернення рекламних витрат), Cost per lead / Вартість за Лід (CPL), Cost Per Mille або Cost Per Thousand / вартість реклами на тисячу контактів з аудиторією (CPM), Ключові слова, таргетинг, конверсія, банерна реклама, контекстна реклама, ремаркетинг, аналітика інтернет реклами, автоматизація інтернет-реклами

План практичного заняття

1. Основні принципи та механізми роботи PPC-реклами.
2. Визначення цільової аудиторії та розробка рекламної стратегії.
3. Інструменти та функціонал платформи Google Ads.
4. Створення рекламної кампанії з урахуванням цілей та бюджету рекламодавця.
5. Налаштування ключових слів та оголошень для досягнення максимальної релевантності та ефективності.

6. Оптимізація та моніторинг ефективності рекламної кампанії.
7. Аналіз результатів та визначення заходів щодо оптимізації та покращення показників реклами.
8. Практичні завдання.
9. Заключення / Запитання - відповіді

Завдання 1. 4 кроки успішної контекстної реклами

Оберіть проект (товар / послугу), який Ви бажаєте просувати за допомогою інтернет-реклами та відповіси на 4 запитання. Обґрунтуйте відповідь.

1. Хто ваш ідеальний покупець/користувач/замовник?
2. У чому полягає унікальність Вашої пропозиції?
3. Де і коли варто показувати рекламу?
4. Скільки Ви готові платити за рекламу (бюджет)?

Завдання 2. Портрет споживача

Оберіть 3-х типових представників вашої цільової аудиторії та «намалюйте їх портрети», відповідаючи на слідуєчі запитання:

- 1. Як звуть?
- 2. Стать
- 3. Вік
- 4. Професія / род діяльності
- 5. Що бачить?
- 6. Що чує?
- 7. Що каже?
- 8. Що робить?
- 9. Що турбує / непокоїть / «болить»?
- 10. Що рухає / надихає?

Завдання 3. Розрахуйте показники КРІ

Варіант №	Покази	CTR	Середня ціна за клік	Кліки	Вартість	Конверсія	Коефіцієнт конверсії	Вартість конверсії	Цінність конверсії	ROAS	ROMI
1	1200	?	5,5	20	?	?	4,00 %	?	110,6	?	?
2	2509	?	8,1	56	?	?	4,20 %	?	690,5	?	?
3	1592	?	1,67	120	?	?	0,50 %	?	222,0	?	?
4	2480	?	3,4	82	?	?	6,50 %	?	290,00	?	?
5	5000	?	8,00	83	?	?	0,90 %	?	723,00	?	?
6	4521	?	3,2	32	?	?	2,20 %	?	87,12	?	?

Завдання 4. Розрахуйте показники КРІ

№ Варіанту	Покази	CTR	Середня ціна за клік	Кліки	Вартість	Конверсія	Коефіцієнт конверсії	Вартість конверсії	Цінність конверсії	ROAS	ROMI
1	?	3,34 %	?	76	174,8	3	?	?	?	2,2	?
2	?	5,44 %	?	78	171,8	2	?	?	?	2,3	?
3	?	5,44 %	?	120	200,4	2	?	?	?	1,3	?
4	?	3,52 %	?	44	123,2	1	?	?	?	1,8	?
5	?	3,42 %	?	51	183,6	2	?	?	?	1,1	?
6	?	3,52 %	?	69	351,9	2	?	?	?	2,1	?

Теми доповідей

1. Основні переваги інтернет-реклами для бізнесу
2. Ефективні стратегії інтернет-реклами: відбір цільової аудиторії та оптимізація кампаній
3. Роль соціальних мереж в інтернет-рекламі
4. Види інтернет-реклами: банерна, контекстна, відеореклама та інші формати
5. Інтернет-реклама для малого бізнесу: поради та рекомендації
6. Використання інфлюєнсерів в інтернет-рекламі
7. Різні платформи для розміщення інтернет-реклами: Google Ads та інші.
8. Мобільна інтернет-реклама: тренди та перспективи
9. Інтернет-реклама на YouTube: особливості та поради щодо створення успішних роликів
10. Вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів та формування їх переваг

Запитання для самоперевірки до теми 8

1. Які види інтернет-реклами є?
2. Які основні переваги інтернет-реклами, порівняно з іншими видами реклами?
3. Які платформи та канали використовуються для проведення інтернет-реклами?
4. Яка роль націлення в інтернет-рекламі?
5. Що таке контекстна реклама та як вона працює?
6. Які інструменти та аналітика використовуються для оцінки ефективності інтернет-реклами?
7. Як можна визначити цільову аудиторію для інтернет-реклами?
8. Які обмеження та правила існують для інтернет-реклами?
9. Які тенденції та нововведення є у сфері інтернет-реклами?
10. Які приклади успішних кампаній інтернет-реклами можна навести?

Рекомендована література до теми 8. Інтернет-реклама

1. Аренкова-Левченко, О. ю. (2020). Реклама як специфічна форма комунікативного акту. Відкрита наукова лабораторія. <https://doi.org/10.31812/123456789/3836>
2. Архипова, С. О., Ахозова Ю. А. (2018). Інтернет-комунікації як інструмент підвищення ефективності управління Інтернет-магазином. Молодого вченого, 64. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-132>

3. Булах, Т. д. (2021). До проблеми класифікації інтернет-реклами. Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, ЗМІ та комунікації. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28>
4. Мазур, І. І., & Стаднік, Г. В. (2023). Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції. Ефективна економіка, 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>
5. ЧЕРНИШ, Т., & САЛІМОН, О. (2023). Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. The International Scientific-Practical Journal “Commodities and Markets,” 48(4), 31–43. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
6. Юзов, А. М. (2022). Оцінка ефективності пошукової реклами. Ефективна економіка, 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.38>
7. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності Інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка Та Суспільство, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
8. Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Digital advertising practices: advertising agency perspective. Pressacademia. LOCKSS. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1581>
9. McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech. The Advertising Handbook, 88–100. <https://doi.org/10.4324/9781315558646-7>
10. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Digital Media. Strategic Advertising Management. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0014>
11. Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). Measuring the Efficiency of Digital Advertising. Digital Advertising, 382–397. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-22>
12. Yoo, C. Y., & Baek, T. H. (2017). Assessing the Financial Value of Digital Advertising. Digital Advertising, 222–242. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-13>

Тема 9. Комунікації в e-mail маркетингу

План

- 9.1. Поняття та переваги e-mail маркетингу.
- 9.2. Визначення цілей та аудиторії e-mail маркетингу.
- 9.3. Збір бази передплатників та управління переліком адресів.
- 9.4. Типи e-mail розсилок.
- 9.5. Структура листа та контент-складова.
- 9.6. Тестування та аналіз результатів e-mail маркетингу.

9.1. Поняття та переваги e-mail маркетингу

E-mail маркетинг – це метод просування товарів, послуг чи бренду з використанням електронної пошти. Він включає відправку комерційних повідомлень, розсилку новин, спеціальних пропозицій або інформації, метою яких є привернення уваги та встановлення зв'язку з потенційними клієнтами або існуючими клієнтами.

Під час використання електронної пошти маркетингу компанія може надсилати персональні повідомлення на комерційні або потенційні електронні адреси, зібрані за допомогою підписок, реєстрацій на веб-сайті або покупок товарів або послуг. Метою e-mail маркетингу зазвичай є збільшення продажів, утримання клієнтів, підвищення лояльності та поінформованості про бренд.

Переваги e-mail маркетингу:

- Можливість точно визначити цільову аудиторію та направити рекламу лише тим людям, які можуть бути зацікавлені у продуктах чи послугах компанії.
- Низька вартість проведення маркетингової кампанії з використанням електронної пошти, порівняно з іншими каналами просування.
- Можливість персоналізації повідомлень, що збільшує ймовірність того, що одержувач відкриє та прочитає лист.
- Легкість вимірювання ефективності кампанії за допомогою інструментів аналітики та відстеження відкриттів та кліків.
- Можливість автоматизації процесу надсилання листів та створення ланцюжків повідомлень із заданими інтервалами.
- Висока чуйність аудиторії, оскільки одержувачі листів вже висловили інтерес до компанії, підписавшись на розсилку.
- Можливість створення довгострокових відносин з клієнтами, надаючи їм регулярну інформацію про новини, акції та спеціальні пропозиції компанії.

9.2. Визначення цілей e-mail маркетингу

Визначення цілей e-mail-маркетингу включає наступні кроки:

1. Визначте основну мету. Визначте, що ви хочете досягти за допомогою e-mail-маркетингу. Наприклад, це може бути збільшення продажів, спрощення процесу продажу чи підвищення впізнаваності бренду.
2. Розбийте основну мету на підцілі. Розбийте велику мету на більш малі цілі. Наприклад, якщо ваша основна мета – збільшення продажів, то підцілями можуть бути збільшення числа передплатників, покращення відкриття електронних листів та підвищення конверсії.
3. Встановіть конкретні цілі. Визначте конкретні параметри кожної підцілі. Наприклад, встановіть мету збільшити кількість передплатників на 20% за місяць або збільшити конверсію за допомогою електронних кампаній на 10%.

4. Виміряйте та аналізуйте результати. Регулярно відстежуйте та аналізуйте результати, щоб дізнатися, чи досягаєте ви своїх цілей. Вивчайте метрики, такі як відкриття листів, кліки, конверсії та відписки, щоб визначити, які аспекти кампанії потребують покращення.

5. Вносьте коригування. Грунтуючись на аналізі результатів, вносьте коригування у свою стратегію e-mail-маркетингу, щоб досягти певних цілей. Це може включати зміну тем і змісту листів, покращення дизайну, часу відправлення тощо.

Постійна оцінка та аналіз результатів допоможе вам визначити, яких цілей можна досягти за допомогою e-mail-маркетингу і як краще проводити свої кампанії.

Визначення цільової аудиторії для e-mail-маркетингу включає такі кроки:

1. Дослідіть своїх поточних клієнтів. Вивчіть основні характеристики своїх поточних клієнтів - стать, вік, інтереси, звички купівлі тощо. Це допоможе визначити, які групи клієнтів вже залучені до вашого бренду або продукту.

2. Аналіз даних про існуючих передплатників. Якщо ви вже маєте передплатників на розсилки електронної пошти, вивчіть дані про них. Визначте, хто найбільше взаємодіє з вашою розсилкою, відкриває та клацає за посиланнями. Використовуйте цю інформацію як точку для визначення цільової аудиторії.

3. Використовуйте інструменти аналітики. Використовуйте інструменти аналітики, наприклад Google Analytics, для вивчення відвідувачів вашого веб-сайту. Отримайте уявлення про демографію та інтереси відвідувачів, які виявляють найбільший інтерес до вашого контенту або роблять покупки.

4. Проведіть дослідження ринку та конкурентів. Дослідіть своїх конкурентів та вивчіть, хто їх цільова аудиторія. Спробуйте знайти проміжки або ніші на ринку, які ваші конкуренти не задіяні, і зосередьтеся на них.

5. Створіть купівельну персону. На основі зібраних даних про вашу аудиторію створіть купівельну персону – гіпотетичного представника вашої цільової аудиторії. Визначте їх демографічні характеристики, інтереси, проблеми, мотивацію та цілі. Це допоможе вам створити контент та пропонувати продукти, які відповідають потребам та очікуванням вашої аудиторії.

6. Тестуйте та аналізуйте. Проводьте тестування та аналіз результатів ваших розсилок. Вивчайте, які теми, пропозиції та медіа-зміст привертають більше уваги та дій вашої цільової аудиторії. Постійно стежте за змінами у вподобаннях та поведінці вашої аудиторії та адаптуйте вашу стратегію відповідно.

Для ефективного e-mail маркетингу необхідно зібрати таку інформацію про свою аудиторію:

1. Демографічні дані: вік, стать, місце проживання, освіта, сімейний стан і т.д. Ці дані допоможуть вам краще зрозуміти своїх передплатників та створити персоналізовані листи, які відповідають їхнім потребам.

2. Інтереси та переваги: дізнайтеся, які теми та категорії цікавлять вашу аудиторію. Це допоможе вам розробити контент, який буде привабливим для них і викличе більше залучення.

3. Купівельна поведінка: вивчіть, які продукти чи послуги цікавлять вашу аудиторію, їх купівельні звички та переваги. Така інформація дозволить вам створювати релевантні пропозиції та діяти відповідно до потреб аудиторії.

4. Перетримки та переваги комунікації: дізнайтеся, які види контенту та частота його отримання є кращими для вашої аудиторії. Деяким людям подобаються щоденні оновлення, тоді як інші вважають за краще отримувати інформацію рідше. Встановлення таких переваг допоможе вам оптимізувати час та частоту розсилок.

5. Інформація про попередні взаємодії: вивчіть, які листи та пропозиції отримали позитивний відгук від вашої аудиторії. Аналіз даних з відкриття листів, кліків, покупок та

відписок допоможе вам визначити те, що працює, і на підставі цього розробити відповідні стратегії.

6. Ролі та цілі: визначте, яку роль ваша аудиторія грає у своїй роботі чи особистому житті, а також їх цілі та мотивацію. Ця інформація допоможе вам створити контент, який допоможе їм досягти своїх цілей.

Зібравши та проаналізувавши всі ці дані, ви зможете створювати більш персоналізовані та цільові E-mail розсилки, які ефективно взаємодіятимуть з вашою аудиторією.

9.3. Збір бази передплатників та управління переліком адресів

Правила збору бази передплатників у електронному маркетингу включають такі аспекти:

1. Згода передплатника. Не можна додавати передплатників до бази без їхньої явної згоди. Користувач має активно підтвердити свою передплату, цього вимагає закон України про захист персональних даних.

(Double opt-in. Застосовуйте подвійне підтвердження. Воно доводить згоду передплатника на розсилку та підвищує якість основи.

Single opt-in - це метод підтвердження підписки на розсилку або реєстрації на веб-сайті, при якому користувач виконує одну дію для підтвердження своєї згоди. У випадку single opt-in, користувач, вводячи свої дані (наприклад, адресу електронної пошти) на сайті або у формі передплати, відразу стає передплатником або зареєстрованим користувачем. Йому не потрібні додаткові дії для підтвердження своєї підписки або реєстрації (наприклад, підтвердження через електронну пошту).

Проте метод single opt-in має ризики. Оскільки підтвердження не потрібне, це може призвести до проблем із підробкою адрес електронної пошти або зловживання системою розсилки спамом. У деяких країнах існують закони, які вимагають обов'язкового використання методу double opt-in, де користувач повинен підтвердити свою підписку або реєстрацію шляхом ще однієї дії.)

2. Чітке надання інформації. Під час збору даних про передплатників необхідно чітко вказувати мету збору інформації, які дані будуть зібрані та як вони будуть використані.

3. Конфіденційність даних. Передплатники повинні бути впевнені у безпеці та конфіденційності своїх даних. Розкажіть, які заходи безпеки ви вживаєте для захисту даних користувачів.

4. Легкість відписки. У кожному листі має бути можливість легкої відписки від розсилки. Повідомте передплатників про те, як вони можуть відмовитися від вашої розсилки, і переконайтеся, що процес відписки простий та безпечний.

5. Регулярне оновлення бази. Підтримуйте актуальність бази даних та видаляйте неактивних передплатників. Це допоможе розраховувати на вищі показники відкриття листів та конверсії.

6. Заборона на купівлю баз даних. Не купуйте бази даних, така дія може суперечити законодавству та завдати шкоди вашій репутації. Натомість, зосередьтеся на органічному зростанні бази передплатників.

7. Повага до правил розсилки. Дотримуйтесь законів та правил розсилки. Перевірте вимоги щодо антиспаму у вашій країні та дотримуйтесь їх.

8. Надання цінної інформації. Надайте передплатникам цінні та корисні контенти. Такі листи матимуть більший відгук і допоможуть вам утримувати та залучати нових передплатників.

Зверніть увагу, що ці правила відносяться до збору бази передплатників у електронному маркетингу. При зборі бази через інші канали, такі як сайти, соціальні мережі чи магазини, можуть діяти окремі правила та закони.

Управління базою передплатників у email маркетингу включає наступні ключові кроки:

1. Збір передплатників: створення форм на сайті або використання інших методів для збирання контактної інформації користувачів.

2. Сегментація бази даних: поділ передплатників на групи відповідно до їхніх інтересів, демографічних даних та інших факторів, щоб дозволити більш персоналізовані та цільові розсилки.

3. Регулярне оновлення бази даних: перевірка актуальності контактної інформації та видалення неактивних або небажаних адрес електронної пошти.

4. Персоналізація розсилок: використання імені передплатника та інших персональних даних у листах для індивідуальної комунікації.

5. Відповіді на запити передплатників: забезпечення своєчасної та зрозумілої відповіді на запитання та запити передплатників.

6. Аналіз результатів: відстеження показників ефективності розсилок, як-от відкриття листів, кліки, конверсії та інших., щоб оптимізувати стратегію e-mail маркетингу.

7. Дотримання правил конфіденційності та дотримання законодавства: облік вимог GDPR або інших законів про захист даних, щоб забезпечити безпеку та конфіденційність даних передплатників.

Для зручності та ефективності управління базою передплатників можна використовувати спеціалізовані програмні платформи для email маркетингу, які пропонують не лише можливість створення та розсилки листів, а й інструменти для сегментації, аналітики та автоматизації процесу.

Прикладами таких спеціалізованих програмних платформ для email-маркетингу можуть бути:

1. MailChimp. MailChimp є однією з найпопулярніших програмних платформ для e-mail маркетингу. Він надає широкий набір інструментів для створення, відправлення та аналізу e-mail-кампаній.

2. SendinBlue. SendinBlue також є потужною платформою для електронної пошти маркетингу. Він пропонує функції автоматизації, сегментації контактних списків, створення електронних листів за допомогою візуального редактора та багато іншого.

3. Constant Contact. Constant Contact є рішенням для малого бізнесу та пропонує широкий спектр функцій для email маркетингу, включаючи створення барвистих електронних листів, управління контактними списками та відстеження результатів.

4. GetResponse. GetResponse пропонує великий вибір інструментів для електронної пошти, включаючи шаблони електронних листів, автоматичні відповіді, функції A/B тестування та інтеграцію з іншими маркетинговими платформами.

5. HubSpot. HubSpot надає платформу для вбудованого маркетингу, включаючи e-mail-маркетинг. Він пропонує функції сегментації, персоналізації та аналізу, а також інтеграцію із CRM-системою.

Це лише деякі приклади спеціалізованих програмних платформ для електронної пошти маркетингу, і існує безліч інших варіантів на ринку.

9.4. Типи e-mail розсилок

Видів листів багато і всі вони виконують різні функції: сповіщають про важливі зміни в особистому кабінеті, інформують про нові товари, що реагують на дії передплатника на сайті.

В залежності від етапу спілкування з клієнтами типи листів поділяють на:

I етап – Вітальні листи. Розповідають про компанію, познайомити передплатника з товарами та іншими каналами для зв'язку.

II етап – Транзакційні. Нагадують, оповіщають. Простий приклад: лист підтвердження реєстрації.

III етап - Промо-розсилки. Розповідають про нових пропозиціях компанії.

IV етап – Тригерні. Лист відповідь на дії (або бездіяльність) користувачів: підписку на розсилку, кинуте замовлення, купівлю товару.

Також можна виділити ще багато типів E-mail розсилок в залежності від цілей, способу використання та ін.. Основні типи електронних розсилок включають:

1. Комерційні/рекламні розсилки – це електронні розсилки, що відправляються компаніями чи бізнес-організаціями з метою просування своїх товарів чи послуг, приєднання нових клієнтів, підтримки відносин зі старими клієнтами тощо. Вони можуть містити рекламні матеріали, інформацію про скидки, акції, новини компанії тощо.

2. Інформаційні розсилки – це електронні розсилки, які надсилаються з метою передачі інформації про новини, події чи оновлення у певній сфері. Наприклад, розсилка новин, розсилка професійних журналів, розсилка блогів тощо.

3. Розсилки для підтримки відносин з клієнтами – це електронні розсилки, які надсилаються з метою збереження та підтримки відносин із існуючими клієнтами. Вони можуть містити персоналізовані пропозиції, спеціальні привілеї для клієнтів, повідомлення про нові продукти або послуги тощо.

4. Підписні розсилки – це електронні розсилки, на які можуть підписатися користувачі для отримання регулярної інформації з певної тематики. Наприклад, підписка на блоги, новини, акції тощо.

5. Розсилки для внутрішнього використання – це електронні розсилки, що надсилаються в межах організації або команди з метою передачі внутрішньої інформації, оновлень, сповіщень, завдань тощо.

6. Підтвердження замовлення – ці листи надсилаються після того, як клієнт зробив замовлення або оформив покупку. Вони містять інформацію про замовлення, включаючи деталі продукту, суму замовлення та спосіб оплати.

7. E-mail-розсилка новин – такі листи містять останні новини, статті та оновлення, які можуть бути цікавими для одержувачів. Цей тип розсилки часто використовується інтернет-виданнями чи блогами для утримання передплатників та залучення нових читачів.

8. Привітання та святкові листи – вони надсилаються в особливі дати, наприклад, на день народження або у свята, щоб привітати одержувача та побажати йому гарного настрою.

9. Розсилка анкет – такі листи використовуються для збирання інформації від клієнтів або отримання зворотного зв'язку. Це може бути анкета про задоволеність послуг або думка про новий продукт.

10. Автоматизовані листи – це листи, які автоматично надсилаються системою у відповідь на дії або події, такі як підтвердження передплати, відновлення пароля або підтвердження реєстрації.

11. Персональні листи – це листи, створені задля створення особистого зв'язку з клієнтами. Вони можуть містити персоналізований контент, наприклад, з подякою клієнту за купівлю або лист від керівника компанії.

12. Листи з пропозицією співробітництва – такі листи надсилаються компаніями або підприємцями, щоб запропонувати партнерство, співпрацю або можливість рекламування своїх послуг.

13. Листи із запрошеннями – вони надсилаються для запрошення одержувачів на конференції, вебінари, заходи чи інші події.

Ці типи розсилок можуть бути використані окремо або в комбінації один з одним, в залежності від цілей та потреб організації чи користувача.

9.5. Структура листа та контент-складова

Контент для електронної розсилки має свої особливості, які допомагають привернути увагу одержувачів та донести інформацію до них ефективним чином. Нижче наведено деякі особливості контенту для електронної розсилки.

1. Короткість та ясність. Контент має бути коротким і легко сприйманим. Одержувачі мають обмежену увагу та сотні листів у своїй пошті, тому важливо використовувати ясні та лаконічні фрази, які швидко передають основну інформацію.

2. Персоналізація. Контент для електронної розсилки має бути персоналізованим, щоб викликати більший інтерес у отримувача. Це може містити його ім'я, додаткову інформацію, засновану на його перевагах або раніше скоєних діях.

3. Заголовки та пропозиції-тригери. Заголовки та початок листа мають бути привабливими, щоб користувач був зацікавлений у продовженні читання. Використання пропозицій-тригерів, таких як "Дізнайтеся більше", "Тільки для вас" та "Спеціальна пропозиція" може допомогти привернути увагу та збільшити відкриття листа.

4. Релевантність та цінність. Контент має бути релевантним для одержувачів та пропонувати їм цінність. Необхідно враховувати інтереси та потреби аудиторії та пропонувати інформацію, яка може бути корисною або цікавою для них.

5. Виклик до дії. У контенті для електронної розсилки необхідно включати дзвінки до дії (Call-to-Action), щоб максимізувати конверсію одержувачів у дії. Це можуть бути кнопки "Купити зараз", "Дізнатися більше", "Підписатися" і т.д.

6. Мобільна оптимізація. З огляду на те, що все більше людей переглядає електронну пошту на мобільних пристроях, контент повинен бути оптимізований для мобільних платформ. Це означає використання адаптивного дизайну, щоб контент добре виглядав і був зручним для читання на різних пристроях.

7. Тестування та аналіз. Важливо постійно тестувати та аналізувати контент для електронного розсилання, щоб визначити його ефективність та внести необхідні коригування. Такі метрики, як відкриття листа, кліки та конверсії, допоможуть вам зрозуміти, як покращити свій контент та підвищити ефективність розсилки.

9.6. Тестування та аналіз результатів e-mail маркетингу

Аналіз результатів електронної пошти маркетингу є важливим кроком для оцінки ефективності кампанії та визначення подальших дій для підвищення результатів. Ось кілька ключових пунктів, які слід врахувати під час аналізу результатів E-mail маркетингу:

1. Відкриття листів (Open rate). Слід вивчити відсоток відкриття листів, щоб зрозуміти, наскільки привабливими є ваші заголовки та пропозиції в електронних листах. Якщо відсоток відкриття листів низький, можливо, варто змінити заголовки або змінити підхід до цільової аудиторії.

2. Кліки за посиланнями (Click-through rate). Вивчіть відсоток кліків користувачів за посиланнями усередині листа. Це дозволить вам зрозуміти, наскільки ефективні посилання та зміст вашого листа. Якщо відсоток кліків низький, можливо, варто переглянути структуру та макет листів.

3. Відписки. Слідкуйте за кількістю користувачів, що відписалися після отримання листа. Якщо відсоток відписок високий, це може бути ознакою невідповідності листів очікуванням одержувачів або занадто високої частоти розсилки. Використовуйте цю інформацію, щоб покращити контент та оптимізувати розклад розсилок.

4. Конверсії. Оцініть кількість користувачів, які здійснили конверсію (наприклад, зробили покупку або заповнили форму) після отримання листа. Це дозволить вам зрозуміти, які листи та пропозиції працюють найкраще для залучення клієнтів. Використовуйте ці дані для покращення стратегії електронної пошти маркетингу та визначення найбільш ефективних каналів залучення.

5. ROI (Return on Investment). Аналізуйте повернення інвестицій від e-mail маркетингу. Вивчіть співвідношення між витратами на розсилку та доходами, отриманими від конверсій, щоб зрозуміти, наскільки ефективна ваша кампанія. Якщо ROI низький, можливо, потрібно переглянути стратегію та бюджет розсилок.

6. Швидкість доставки та відхилення. Оцінка часу, необхідного для доставки E-mail-розсилки, та вимірювання відхилень (наприклад, листи, що потрапили до спаму). Це дозволяє дізнатися про граничні проблеми з доставкою та вирішити їх для покращення результатів.

7. Коментарі та зворотній зв'язок. Активна оцінка відгуку передплатників через коментарі та зворотний зв'язок. Позитивне або негативне фідбеки від передплатників може допомогти визначити, наскільки ефективними є ваші повідомлення та внести коригування в кампанії.

Важливо відзначити, що ці показники слід оцінювати в поєднанні один з одним, а також брати до уваги цілі та очікування вашої конкретної електронної маркетингової кампанії. Аналіз результатів e-mail маркетингу потребує постійного процесу тестування та оптимізації.

Для проведення тестування різних елементів листа (заголовки, тексти, зображення) можна використовувати такий підхід:

1. Заголовки:

- Перевірте, чи всі заголовки правильно відображаються і не містять помилок.
- Проведіть A/B-тестування різних варіантів заголовків, щоб визначити, який з них найкраще привертає увагу та підвищує відкриття листа.

2. Тексти:

- Переконайтеся, що всі тексти зрозумілі та містять потрібну інформацію без зайвої довжини.
- Перевірте тексти на друкарські помилки, граматичні та стилістичні помилки.
- Проведіть тестування різних варіантів текстів, щоб визначити, який з них найкраще впливає на конверсію або взаємодію з одержувачами.

3. Зображення:

- Перевірте, чи зображення відображаються правильно і не мають битих посилань.
- Переконайтеся, що зображення не надто великі та не повільно завантажуються.
- Проведіть A/B-тестування різних варіантів зображень для визначення того, яке з них привертає більше уваги та сприяє конверсії.

Для проведення цих тестів можна використовувати інструменти, такі як A/B-тестування за допомогою поділу трафіку між різними версіями листа, аналітичні інструменти для відстеження відкриттів та дій за посиланнями, а також зворотний зв'язок від одержувачів через опитування чи коментарі.

Для оптимізації розсилок на основі результатів тестування можна дотримуватися таких рекомендацій:

1. Аналізувати дані. Уважно вивчайте результати тестування, щоб зрозуміти, які зміни чи експерименти призвели до найкращих результатів. Оцінюйте різні метрики, такі як відкриття листів, кліки, конверсія тощо.

2. Випереджайте очікування аудиторії. Якщо тестування показує, що певні елементи (наприклад, заголовок, предметний рядок, дизайн) працюють краще, врахуйте це під час створення більш ефективних розсилок. Використовуйте привабливі та виразні заголовки, щоб зацікавити отримувача.

3. Персоналізація розсилок. Результати тестування можуть вказувати на те, що персональні розсилки (наприклад, з використанням імені одержувача або релевантної інформації) мають більш високі показники ефективності. Тому варто приділити увагу налаштуванню персоналізації в розсилках.

4. Автоматизація процесів. Якщо певні змінні або сегментації аудиторії призводять до найкращих результатів, автоматизуйте процес та увімкніть їх у створення розсилок. Наприклад, налаштуйте шаблони або сегментацію на основі певних дій чи характеристик одержувачів.

5. Тестування А/В. Продовжуйте проводити А/В тести, щоб безперервно покращувати розсилки. Використовуйте різні версії розсилок для певної аудиторії та аналізуйте їх результати, щоб зрозуміти, які зміни є найефективнішими.

6. Відстеження та аналіз результатів. Постійно відстежуйте та аналізуйте результати розсилок. Перевірте, які метрики покращилися, які стратегії працюють краще та які зміни варто внести. Використовуйте ці дані для подальшої оптимізації.

7. Регулярне оновлення. Розробіть план оновлення та оптимізації розсилок на основі результатів тестування. Регулярно вносьте зміни та експериментуйте з новими підходами для постійного покращення ефективності розсилок.

В цілому важливо використовувати результати тестування для активної оптимізації розсилок і постійно шукати нові способи поліпшити їх результативність на основі отриманих результатів.

Практичне заняття до теми 9. Комунікації в E-mail маркетингу

Метою роботи є ознайомитись з основними принципами комунікацій в E-mail маркетингу та навчитись ефективному використанню комунікаційного інструменту E-mail для просування товарів, послуг або особистого бренду.

Базові поняття до теми 9: E-mail маркетинг, Електронні розсилки, Відкриття листів (Open rate), Клік по посиланнях (Click-through rate), Відписки, ROI (Return on Investment)

План практичного заняття

1. Переваги ефективної комунікації через e-mail-маркетинг
2. Розробка профілю цільової аудиторії у e-mail-маркетингу.
3. Приклади ефективних заголовків та змісту листів.
4. Розробка дизайну електронних листів.
5. Підтримка оптимального стану списку ників електронної розсилки (видалення неактивних адрес, оптимізація підписки)?
6. Огляд інструментів для тестування та оптимізації електронних розсилок.
7. Практичні завдання.

Завдання 1. Створення email-розсилки

Створіть e-mail-розсилку виконавши кілька кроків:

1. Визначте мету вашої розсилки. Що ви хочете досягти за допомогою цієї розсилки? Наприклад, ви можете хотіти просунути товар або послугу, підвищити впізнаваність своєї компанії або повідомити клієнтів про майбутні знижки або спеціальні акції.

2. Складіть список одержувачів. Визначте вашу цільову аудиторію та зберіть адреси електронної пошти, які потрібно включити до розсилки. Переконайтеся, що ви дотримуетесь правил і норм GDPR і не надсилаєте розсилку тим, хто не дав своєї згоди на отримання пошти від вашої компанії.

3. Сформулюйте заголовок та зміст листа. Заголовок має бути привабливим та переконливим, щоб одержувачі були зацікавлені у відкритті листа. У змісті листа надайте чітку та конкретну інформацію про те, що ви хочете передати та чому це важливо для одержувача. Увімкніть посилання на веб-сайт або сторінки соціальних мереж, щоб одержувачі могли отримати додаткову інформацію або зробити покупку.

4. Оформіть листа у відповідному форматі HTML. Якщо у вас є навички веб-дизайну, ви можете створити красиву та професійну розсилку. В іншому випадку ви можете використовувати готові шаблони або програми для створення email-розсилок, які пропонують різні варіанти дизайну та оформлення.

5. Протестуйте вашу розсилку перед відправкою. Переконайтеся, що всі посилання працюють правильно, текст відображається правильно і немає помилок або помилок. Перевірте також, як розсилка буде відображатися на різних пристроях (комп'ютери, планшети, мобільні телефони).

6. Надішліть вашу розсилку. Використовуйте спеціальний сервіс або платформу для надсилання email-розсилок, які дозволяють керувати списком одержувачів, відстежувати показники відкриття та натискання, а також надають можливість відписатися від розсилки.

7. Оцініть результати. Слідкуйте за метриками успіху, такими як відкриття та натискання, і вивчайте аналітику, щоб зрозуміти, наскільки успішно виявилось ваше розсилання. Використовуйте ці знання для покращення майбутніх email-розсилок та досягнення найкращих результатів.

Теми доповідей

1. Вплив заголовка листа на ефективність e-mail маркетингу.
2. Оптимізація контенту листа для підвищення відкриття та конверсії.
3. Сегментація аудиторії та персоналізація листів у e-mail маркетингу.
4. Аналіз та тестування ефективності різних типів листів у e-mail маркетингу.
5. Застосування автоматизації та роботизації в e-mail маркетингу для оптимізації комунікації.
6. Використання Call-to-Action в e-mail маркетингу збільшення конверсії.
7. Створення ефективної підписної форми для збирання адрес електронної пошти.
8. Розробка стратегії e-mail маркетингу з урахуванням вимог GDPR та CAN-SPAM Act.
9. Вимірювання та аналіз показників ефективності в e-mail маркетингу.
10. Фактори, що впливають на відтік передплатників у e-mail маркетингу та способи їх зниження.

Запитання для самоперевірки до теми 9

1. Які основні засади ефективної комунікації у e-mail маркетингу?
2. Які елементи слід включити до електронного листа для максимізації його відкриття та прочитання?
3. Як оптимізувати заголовок електронного листа, щоб привернути увагу адресата?
4. Яке значення мають персоналізація та сегментація у контексті електронного маркетингу?
5. Як використовувати викликають дію (Call to Action) для підвищення конверсії в електронних листах?
6. Які чинники слід врахувати щодо оптимальної частоти відправки електронних листів?
7. Які методи можна застосувати для підвищення рівня відкриття та підписки на електронні розсилки?
8. Які засоби аналітики використовують для оцінки ефективності електронних кампаній?

9. Які існують правила етикету та угоди при комунікації з клієнтами електронною поштою?

10. Яким чином можна покращити якість контенту в електронній розсилці та залучити більше клієнтів?

Рекомендована література до теми 9. Комунікації в e-mail маркетингу

1. Баженов, Д. (2022). Мільйон підписників в чат-боте: як працює месенджер-маркетинг крупних брендів? Цифровий маркетинг, 4, 286–292. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-4-4-286-292>
2. Давиденко Е., Скачкова Д. (2020). E-mail-маркетинг як інструмент інтернет-брендінгу. Бренд-Менеджмент, 1, 68–77. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2020-1-1-68-77>
3. Рожкова, Ю. (2023). ROI e-mail-маркетингу та оцінка целесообразности внедрения триггерных коммуникаций. Цифровий маркетинг, 3, 202–206. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2023-3-3-202-206>
4. Стельмашенко О., Соболева А. (2022). Еволюція використання E-mail маркетингу. Наукові Перспективи (Naukovi Perspektivi), 5(23). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-285-293](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-285-293)
5. Тимонина, Е. (2022). Чому зараз краще для e-mail-маркетингу. Цифровий маркетинг, 2, 150–159. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-2-2-150-159>
6. Claeysen, Y., & Housez, B. (2017). L'e-mail marketing. <https://doi.org/10.3917/dunod.claey.2017.01>
7. Lammenett, E. (2021). E-Mail-Marketing. Praxiswissen Online-Marketing, 81–125. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_3
8. Kreutzer, R. T. (2018). Controlling des E-Mail-Marketings. E-Mail-Marketing Kompakt, 43–56. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20990-2_4

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аренкова-Левченко, О. ю. (2020). Реклама як специфічна форма комунікативного акту. Відкрита наукова лабораторія. <https://doi.org/10.31812/123456789/3836>
2. Афанасьєва, О. М., Родіонов, С. О., & Кошарна, В. В. (2020). Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля, 6(262), 7–12. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>
3. Архипова, С. О., Ахозова Ю. А. (2018). Інтернет-комунікації як інструмент підвищення ефективності управління Інтернет-магазином. Молодого вченого, 64. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-132>
4. Баженов, Д. (2022). Мільйон підписників в чат-боте: як працює месенджер-маркетинг крупних брендів? Цифровий маркетинг, 4, 286–292. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-4-4-286-292>
5. Баранецька, А. (2021). Сторітелінг як стратегія розбудови PR-комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3(43), 53. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)
6. Булах, Т. д. (2021). До проблеми класифікації інтернет-реклами. Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, ЗМІ та комунікації. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28>
7. Брадулов, П. О., Ординський, В. І. (2020). Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ, 8(511), 251–259. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
8. Васильченко, Л. С., Якушев, О. В., & Литвин, С. В. (2020). Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2, 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
9. Галан Л., Левченко В. (2024). Стратегія Інтернет-маркетингу компанії «NETFLIX» на ринку цифрових послуг. Наука і Техніка Сьогодні, 14(28). [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-227-239](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-227-239)
10. Гамова, І. (2022). Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Наукові Перспективи (Naukovi Perspektivi), 6(24). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272)
11. Громова, О. Є., Крупський, А. С., & Котов, В. М. (2023). Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) та його роль в цифровому маркетингу. Перспективи Стабільного Економічного Розвитку Та Економічної Безпеки: Світовий Досвід Та Вітчизняні Реалії. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-38>
12. Грушевська, Ю. А. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>
13. Грицак, О. С. (2021). Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). Підприємство та Інновації, 16, 100–105. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17>
14. Давиденко Е., Скачкова Д. (2020). E-mail-маркетинг як інструмент інтернет-брендінгу. Бренд-Менеджмент, 1, 68–77. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2020-1-1-68-77>
15. Зіньцьо, Ю. В., & Зінькова, С. В. (2021). Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдінгу. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 4 (63), 41–47. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>
16. Іванечко Н., Окрепкий Р., Павелко В. (2022). SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці, 1(87). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>

17. Каратаєва, М. (2021). Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. Грааль науки, 353–359. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.069>
18. Мазур, І. І., & Стаднік, Г. В. (2023). Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції. Ефективна економіка, 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>
19. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. (2022). Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>
20. Мостова, А. (2022). Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка Та Суспільство, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>
21. Ординський, В. І. (2021). Стратегія Інтернет-маркетингу ІТ-продукту на ринку В2С. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, 149(4), 92–100. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.9>
22. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. (2022). Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ: Економічні науки, 2-2(104) 2021. Інтернет-архів. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
23. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). Використання Інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
24. Пятецька, О. (2019). Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовно-стилістичні особливості. Актуальні питання українського мовознавства: теорія і практика, 39, 106–121. <https://doi.org/10.17721/apultp.2019.39.106-121>
25. Родінова, Н. Л., Обіход, С. В., & Чепурний, С. Е. (2023). Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>
26. Родінова, Н., Іваницька, Б., & Шишова, О. (2022). Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2(50), 115. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14)
27. Рожкова, Ю. (2023). ROI e-mail-маркетингу та оцінка целесообразності впровадження тригерних комунікацій. Цифровий маркетинг, 3, 202–206. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2023-3-3-202-206>
28. Севонькаєва, О. (2023). Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі. GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>
29. Стельмашенко О., Соболева А. (2022). Еволюція використання Е-mail маркетингу. Наукові Перспективи (Naukovі Perspektivi), 5(23). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-285-293](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-285-293)
30. Тимонина, Е. (2022). Чому зараз краще для e-mail-маркетингу. Цифровий маркетинг, 2, 150–159. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-2-2-150-159>
31. Тріфонова Д., Булгакова О. (2022). Стратегія та механізми просування в системі Інтернет-маркетингу. Грааль науки, 11, 53–59. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006>
32. Храпкіна В., Брюшко Н. (2022). Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Черниш, Т., & Салімон, О. (2023). Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. The International Scientific-Practical Journal “Commodities and Markets,” 48(4), 31–43. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
34. Шульга, О. А. (2021). Сучасні інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій. Підприємство і Торгівля, 30, 66–71. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>

35. Юзов, А. М. (2022). Оцінка ефективності пошукової реклами. Ефективна економіка, 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.38>
36. Юник О. О., Гамова І. В. (2019). Перспективні напрями розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, Тези доповідей Міжнародної Науково-практичної конференції. 224–227. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.76>
37. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності Інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка Та Суспільство, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
38. Яненко, Я. (2023). Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. Вісник Науки Та Освіти, 3(9). [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306)
39. Angewandte Chemie 37/2023: Hosting Capacity. (2023). [dataset]. In News Digital Object Group. Wiley. <https://doi.org/10.1002/anie.news-62769>
40. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>
41. Charlesworth, A. (2018). Marketing goes digital. Digital Marketing, 26–60. <https://doi.org/10.4324/9781315175737-3>
42. Chawla, C. (2021). Search engine optimization (SEO) As a dynamic online promotion technique. Asian Journal of Multidimensional Research, 10(11), 554–561. <https://doi.org/10.5958/2278-4853.2021.01047.8>
43. Claeysen, Y., & Housez, B. (2017). L'e-mail marketing. <https://doi.org/10.3917/dunod.claey.2017.01>
44. Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). (2023). International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. <https://doi.org/10.56726/irjmets46913>
45. Farkas, D., & Geier, R. (2023). Content Marketing Planning and Integrated Marketing Communications. Strategic Content Marketing, 53–70. <https://doi.org/10.4324/9781003369103-5>
46. Gea, C., Lase, K. J. D., & Syamsudin, M. (2023). Implementasi Virtual Private Server untuk Mini Hosting. JURNAL SAINS DAN KOMPUTER, 7(01), 5–9. <https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v7i01.402>
47. Hilker, C. (2017). Content-Marketing-Tools. Content Marketing in Der Praxis, 213–241. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_4
48. Jain, P., Munjal, Y., Gera, J., & Gupta, P. (2020). Performance Analysis of Various Server Hosting Techniques. Procedia Computer Science, 173, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.06.010>
49. Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Digital advertising practices: advertising agency perspective. Pressacademia. LOCKSS. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1581>
50. Karalkar, K., & Bhide, S. (2018). A Review on SEO: Search Engine Optimization. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume-2(Issue-4), 331–341. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd12963>
51. Kelsey, T. (2017). SEO Basics. Introduction to Search Engine Optimization, 29–42. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7_3
52. Kreutzer, R. T. (2018). Controlling des E-Mail-Marketings. E-Mail-Marketing Kompakt, 43–56. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20990-2_4

53. Lammenett, E. (2021). E-Mail-Marketing. *Praxiswissen Online-Marketing*, 81–125. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_3
54. Lewandowski, D. (2023). Search Engine Optimization (SEO). *Understanding Search Engines*, 175–190. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9_9
55. Mahadevan, R., & Anbazhagan, N. (2018). Cloud hosting services and resources utilizing efficient proxy server based speculative algorithm. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 2687. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.14135>
56. Moro Visconti, R. (2020). Domain Name and Website Valuation. *The Valuation of Digital Intangibles*, 295–325. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7_11
57. Moro-Visconti, R. (2022). Domain Name and Website Valuation. *The Valuation of Digital Intangibles*, 349–381. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_11
58. McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech. *The Advertising Handbook*, 88–100. <https://doi.org/10.4324/9781315558646-7>
59. Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(1), 110–119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
60. Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 57–82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
61. Organizational Platform for Digital Marketing. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*, 317–343. https://doi.org/10.1142/9789811216985_0009
62. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Digital Media. Strategic Advertising Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0014>
63. Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). Measuring the Efficiency of Digital Advertising. *Digital Advertising*, 382–397. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-22>
64. Septiani, P., & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). *Respati*, 15(3), 83. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i3.376>
65. Sugar, C. (2022). YouTube as a Destination Marketing Tool: a Canadian Content Analysis. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14653524.v1>
66. Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ijd-Demos*, 4(2). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>
67. Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
68. Yoo, C. Y., & Baek, T. H. (2017). Assessing the Financial Value of Digital Advertising. *Digital Advertising*, 222–242. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-13>