

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ  
ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«Комунікації в Інтернет-маркетингу»**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ  
«МАРКЕТИНГ І МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА»  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу  
та міжнародної логістики  
Протокол № 5 від 26.12. 2023 р.

**ОДЕСА ОНЕУ 2024**

**УДК 366.322**  
**М 30:31**

Бондаренко О.М., Стрій Л.О. **Комунікації в Інтернет-маркетингу**: [методичні вказівки до виконання практичних робіт студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг»] / О.М. Бондаренко, Л.О. Стрій – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. – 29 с.

***Рецензенти:***

Видобора В.В., кандидат екон. наук, доцент, декан ФМОІТ Одеського національного економічного університету.

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

Тарасова К.І., кандидат екон. наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету.

## **План**

Вступ

Тема 1. Сутність, мета та задачі курсу «Комунікації в Інтернет маркетингу»

Тема 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу

Тема 3. Веб-сторінка як засіб комунікацій в Інтернет-маркетингу

Тема 4. Браузер. Домен. Сервер (хостинг).

Тема 5. Контент

Тема 6. Просування сайту. SEO – пошукова оптимізація

Тема 7. Інтернет комунікації в соціальних мережах

Тема 8. Інтернет-реклама

Тема 9. Комунікації в E-mail маркетингу

## ВСТУП

Сучасні технології та зростання популярності інтернету дали нові можливості для маркетологів, що дозволяють довести інформацію до споживачів швидше, ефективніше та більш точно. Уміння правильно користуватися цими можливостями стає дедалі важливішим для будь-якого спеціаліста у сфері маркетингу.

На курсі "Комунікації в інтернет-маркетингу" розглядаються різні аспекти комунікаційного процесу в інтернет-маркетингу, такі як інтернет-реклама, соціальні медіа, зв'язок зі споживачами через електронну пошту та інше. Також на курсі розглядаються різні стратегії комунікації і їх використання для досягнення маркетингових цілей.

Матеріал курсу включає в себе як теоретичні аспекти, так і практичні завдання, які допомагають зрозуміти і застосувати отримані теоретичні знання на практиці. Курс "Комунікації в інтернет-маркетингу" - цінний ресурс для будь-якого маркетолога, який прагне розширити свої знання в сфері інтернет-маркетингу та стати більш ефективним у своїй роботі.

Маркетологу важливо знати "Комунікації в інтернет-маркетингу" з кількох причин:

1. Ефективність комунікації: Зрозуміння різних методів інтернет-комунікації дозволяє маркетологу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Уміння використовувати правильні канали й способи комунікації може поліпшити результати рекламних кампаній та збільшити вплив на потенційних покупців.

2. Взаємодія зі споживачами: Інтернет дозволяє маркетологам спілкуватися прямо зі споживачами, вирішувати їхні проблеми, отримувати зворотний зв'язок та збирати цінну інформацію про їх потреби та підприємства. Знання різних типів комунікації в інтернеті допомагає маркетологам ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та створювати позитивне враження про бренд.

3. Збільшення присутності в Інтернеті: Все більше і більше лідерів в індустрії працюють та спілкуються зі своїми клієнтами через Інтернет. Знання різних каналів комунікації в інтернет-маркетингу допомагає маркетологам зміцнити свою онлайн-присутність, залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

4. Зміна споживацьких звичок: Багато людей проводять значну кількість часу онлайн, шукаючи продукти та послуги. Маркетологам потрібно мати розуміння сучасних споживацьких звичок та комунікаційних засобів для того, щоб залучати їхню увагу та надавати відповідну інформацію.

Таким чином, знання "Комунікацій в інтернет-маркетингу" важливо для маркетологів, які прагнуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати успішні рекламні кампанії в інтернеті.

## **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 1**

Сформулюйте Ваші особистісні цілі, які Ви бажаєте досягти в результаті вивчення курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу». Які задачі треба вирішити для досягнення цих цілей? Які компетентності Ви бажаєте набути / розвинути завдяки курсу КІМ?

### **Завдання 2**

Згідно з Вашим варіантом, оберіть наукову статтю по тематиці курсу «Комунікації в Інтернет-маркетингу». Прочитайте статтю. Стисло (500 друкованих знаків), авторським текстом, напишіть, про що стаття та що в ній найголовніше.

### **Завдання 3**

Створити власну концепцію сайту включивши наступні пункти:

- Оберіть проект;
- Напишіть структуру сайту по вказаному прикладу;
- Поставте цілі для сайту: продаж, збільшення впізнаваності бренду, надання інформації;
- Проаналізуйте, хто ваші клієнти (вік, потреби щодо вашого продукту/послуги, чим вони займаються, що їм може сподобатись та що їх може зацікати у вас на сайті;
- Проаналізуйте сайти конкурентів (в документі вказати посилання та занотувати, що подобається на сайті, їх структуру, оцінку дизайну, можливо те, що ви візьмете собі на замітку для створення власного сайту)
- Зробіть підбірку фото/відео матеріалів для розміщення на вашому сайті

### **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**

1. Які навички та знання можна очікувати набути 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 бренду в Інтернет-маркетингу?
11. Яких етичних принципів і норм слід дотримуватися при комунікації в Інтернет-маркетингу?

## **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** - це план дій, який спрямований на оптимальне спілкування з цільовою аудиторією, встановлення контакту та вплив на споживачів для досягнення маркетингових цілей.

**Цільова аудиторія** - група осіб або підприємств, яку ви визначили як основну мету вашої маркетингової кампанії або стратегії.

**Комунікаційні канали** - це способи, за допомогою яких ви комунікуєте з вашою аудиторією, такі як соціальні мережі, блоги, рекламні кампанії та інше.

**Ремаркетинг** - стратегія маркетингу, яка полягає у використанні даних про користувачів для повторного просування товарів або послуг перед тими, хто вже виявив до них інтерес.

**Маркетинг соціальних мереж** - це стратегія використання популярних соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для залучення уваги споживачів та покращення репутації бренду.

**Email-маркетинг** - це форма прямого маркетингу, в якій споживачам надсилаються комерційні повідомлення по електронній пошті з метою залучення їх уваги до товарів або послуг.

**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).
5. Заключення / Запитання - відповіді

**Завдання 1: Дослідження конкурентів**

Проаналізуйте сайти 3-5 конкурентів за наданими в таблиці параметрами та заповніть таблицю:

№	Назва сайту	URL сайту	Структура сайту	Що подобається на сайті?	Що не подобається на сайті?	Що з досвіду конкурентів треба реалізувати на своєму сайті?
1						
...						
5						

**Завдання 2: Портрет споживача**

Оберіть 3-х типових представників вашої цільової аудиторії та «намалюйте їх портрети», відповідаючи на наступуючі 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: Запитання, на які відповідає стратегія**

В рамках вашої маркетингової digital-стратегії відповіси на запитання, що допоможуть Вам правильно побудувати Інтернет-комунікації з Вашою цільовою аудиторією:

- Як Ви будете генерувати клієнтів / відвідувачів сайту?
- Чим Ви відрізняєтесь від конкурентів?
- Як Ви будете утримувати вже існуючих клієнтів та робити їх лояльними?
- Як Ви плануєте розвиватись / адаптуватись?

### **Завдання 4: Інструмент Similar Web**

Проведіть дослідження ринку з допомогою інструменту Similar Web.

SimilarWeb - це онлайн-інструмент для аналізу даних про веб-трафіку 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: Введіть 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 5: Стратегія комунікації**

Розробіть стратегію комунікації для власної або для будь-якої обраної компанії, виконавши слідуєчі 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	- В чому ваші сильні сторони - В 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 повернути?	- SimilarWeb - YouScan - Google Analytics - Google consumer barometer
Крок 4	Аналіз сторін поліпшення	- Які показники треба покращити?	- внутрішні звіти - Google Analytics - CRM
Крок 5: Аналіз шляхів рішень	Аналіз шляхів 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 слід 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?

### **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** - це колекція веб-сторінок, які містяться на одному домені Інтернету і доступні користувачам через веб-браузер.

**Контент** - це інформація, яка міститься на веб-сайті, включаючи текст, зображення, відео, аудіо тощо.

**Навігаційне меню сайту** - це структуроване списку посилань, які допомагають користувачам легко переміщатися по веб-сайту та знаходити потрібну інформацію.

**Футер** - це частина веб-сторінки, яка зазвичай містить додаткову інформацію, таку як контактні дані, посилання на інші сторінки або копірайт.

**Гіперпосилання** - це текст або зображення, яке при натисканні перенаправляє користувача на іншу сторінку в мережі Інтернет.

**Меню браузера** - це рядок веб-браузера, який містить кнопки, що дозволяють користувачеві керувати вікнами браузера, відкривати нові вкладки та керувати історією перегляду.

**Соціальні елементи сайту** - це інтерактивні функції, які дозволяють користувачам легко ділитися контентом в соціальних мережах або взаємодіяти з іншими користувачами.

**Іконки** - це графічні символи або зображення, які використовуються для позначення функцій або категорій на веб-сайті.

**Графічні елементи сайту** - це зображення, колористика, шрифти та інші візуальні елементи, які використовуються для створення дизайну та вигляду веб-сайту.

#### **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 та 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.
7. Заключення / Запитання – відповіді.

#### **Завдання 1**

Зайдіть в систему дистанційної освіти – Moodle ONEU та знайдіть презентацію: «Як зробити сайт на Wix?» в розділі «Навчально-практичні видання». Як показано в презентації, створіть сайт під ваш проект з урахуванням мети сайту та особливостей вашої цільової аудиторії. З переліку основних кроків розробки сайту на конструкторі Wix, виконайте перші 4 пункти:

1. Реєстрація і створення облікового запису на сайті Wix.
2. Вибір дизайну для сайту з широкого вибору шаблонів.
3. Додавання вмісту на сайт, такий як текст, зображення, відео.
4. Налаштування сторінок сайту, включаючи додавання нових сторінок, меню навігації та посилань.
5. Налаштування SEO для покращення позицій сайту в пошукових системах.
6. Додавання і налаштування інтерактивних елементів, таких як форми контактів, галереї зображень, слайдери.
7. Перегляд сайту у режимі перегляду, тестування та налаштування адаптивного дизайну для сумісності з різними пристроями та розмірами екранів.
8. Опублікування сайту на Інтернеті та його просування.

#### **Завдання 2**

Оберіть дизайн вашого сайту з урахуванням цілей та завдань сайту, а також особливостей вашої цільової аудиторії. Поясніть:

1. Яке відчуття або настрої має викликати дизайн сайту?
2. Яка основна мета цього веб-сайту? Як обраний вами дизайн сайту сприяє досягненню цієї мети?
3. На що, перш за все, повинен звернути увагу відвідувач на вашому сайті? Як ви цього досягаєте?
4. Чому Ви обрали саме ці кольори для оформлення Вашого сайту?
5. Які психологічні асоціації повинен викликати у відвідувачів ваш сайт?

6. Чому обрані вами шрифти та розташування тексту є оптимальним?

### **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: Веб-сайт як інструмент комунікацій в Інтернет-маркетингу**

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 вимірювати ефективність комунікації через веб-сайт та проводити аналіз результатів для покращення роботи?

### **Практичне заняття до теми 4: Домен та сервер (хостинг) в цифрових комунікаціях.**

Метою роботи є визначення ролі домену, серверу (хостінгу) в 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** – це унікальне ім'я, яке використовується для ідентифікації ресурсу (веб-сайту, сервера, компанії тощо) в Інтернеті

**URL** (Uniform Resource Locator) - це адреса веб-сторінки, яка вказує на її місцезнаходження в мережі Інтернет. Вона включає протокол доступу до сторінки (наприклад, HTTP або HTTPS), доменну назву (наприклад, www.example.com) та шлях до конкретної сторінки або ресурсу на цьому сайті.

**Хостинг** - послуга, яка надається компаніями для розміщення веб-сайтів чи додатків у Інтернеті.

**Фізичний хостинг** (Physical Hosting) - розміщення веб-сервера на фізичних серверах компанії, де клієнт має повний контроль над обладнанням.

**Віртуальний хостинг** (Virtual Hosting) - розміщення веб-сайту на віртуальному приватному сервері, який фізично розташований на спільному фізичному сервері, що ділиться з іншими користувачами.

**Хмарний хостинг** (Public Cloud) - послуга, при якій веб-сайт розміщується на віртуальних серверах, що знаходяться у хмарному середовищі.

**Спеціалізований хостинг** - послуга, яка спеціалізується на певних типах веб-сайтів чи додатків, наприклад, електронна комерція, медіа, блоги тощо.

**Колокація** - послуга, яка дозволяє клієнтам розмістити власний сервер у дата-центрі постачальника хостингу.

**Домейнінг** - послуга надання доменного імені для веб-сайту разом із хостингом.

### **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.
7. Заключення / Запитання – відповіді

### **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: Домен та сервер (хостинг) в цифрових комунікаціях.**

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?

### **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.)
- 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.

### **Завдання 2.**

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

Голос бренда (Tone of voice) - це стиль і манера вираження бренду, 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 бренду - спосіб, яким він розмовляє з людьми. Він може бути формальним, інформативним, дружлюбним, саркастичним, юмористичним і т.д. Тон голоса повинен бути узгоджений і відповідати цільовій аудиторії і цілям бренду.

Визначення Tone of voice бренду 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.

### **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 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: Контент як інструмент маркетингової комунікації**

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?

### **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](http://www.mysite.com/page1), ви можете налаштувати її на [www.mysite.com/my-keyword-page](http://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: Пошукова оптимізація сайту (SEO).

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 ранжирування в SEO і які стратегії можна використовуватиме 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?

## 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 ворки продажів.
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. Розробте 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: Маркетингові комунікації в соціальних мережах (SMM)**

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 продажі?

### **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 / стоимості реклами на тисячу показов (PPM), Pay Per Show \ Оплата за показ (PPS), Cost per action / CPA (вартість за цільову дію), CPO (вартість за замовлення), SAC (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), яку 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. Розрахуйте показники КРІ:

№ Варіанту	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 3. 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: Інтернет-реклама**

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?

### **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: Комунікації в e-mail маркетингу**

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

### Базова

1. Афанасьєва О.П. (2019). Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 42 с.
2. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М. Суми: СумДУ, 259 с.
3. Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). Digital and Social Media Marketing. Marketing. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0019>
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>
5. Charlesworth, A. (2022). Digital Marketing: A Practical Approach (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003147411>
6. Corcoran, A. (2023). Integrated Digital Marketing in Practice. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009204323.011>
7. Hanlon A., Tuten T. L. (2022). The SAGE Handbook of Social Media Marketing <https://doi.org/10.4135/9781529782493>
8. Kumar Mishra, C. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. Promotion and Marketing Communications. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
9. Magnotta, E. (2019). Digital Disruption in Marketing and Communications. <https://doi.org/10.4324/9780429203572>
10. Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>

### Допоміжна

#### Рекомендована література до теми 1:

11. Афанасьєва, О. М., Родіонов, С. О., & Кошарна, В. В. (2020). Інтернет-комунікації в системі маркетингу. ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля, 6(262), 7–12. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>
12. Храпкіна В., Брюшко Н. (2022). СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
13. Шульга, О. А. (2021). СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ. Підприємництво і Торгівля, 30, 66–71. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>
14. Charlesworth, A. (2018). Marketing goes digital. Digital Marketing, 26–60. <https://doi.org/10.4324/9781315175737-3>
15. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>



### **Рекомендована література до теми 2:**

16. Баранецька, А. (2021). СТОРИТЕЛІНГ 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)
17. 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>
18. Галан Л., Левченко В. (2024). СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «NETFLIX» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ. 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)
19. Ординський, В. І. (2021). СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІТ-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>
20. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОТРИМАННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
21. Тріфонова Д., Булгакова О. (2022). СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗИ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ. ГРААЛЬ НАУКИ, 11, 53–59. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006>

### **Рекомендована література до теми 3:**

22. 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>
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. 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>
25. 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>
26. 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>

### **Рекомендована література до теми 4:**

27. Angewandte Chemie 37/2023: Hosting Capacity. (2023). [dataset]. In News Digital Object Group. Wiley. <https://doi.org/10.1002/anie.news-62769>

28. 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>
29. 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>
30. 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>
31. 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](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7_11)
32. 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](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_11)
33. Organizational Platform for Digital Marketing. (2020). Marketing Strategy in the Digital Age, 317–343. [https://doi.org/10.1142/9789811216985\\_0009](https://doi.org/10.1142/9789811216985_0009)

#### **Рекомендована література до теми 5:**

34. 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>
35. 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>
36. 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>
37. Farkas, D., & Geier, R. (2023). Content Marketing Planning and Integrated Marketing Communications. Strategic Content Marketing, 53–70. <https://doi.org/10.4324/9781003369103-5>
38. Hilker, C. (2017). Content-Marketing-Tools. Content Marketing in Der Praxis, 213–241. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_4)
39. 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>
40. Sugar, C. (2022). YouTube as a Destination Marketing Tool : a Canadian Content Analysis. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14653524.v1>
41. 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>

#### **Рекомендована література до теми 6:**

42. Громова, О. Є., Крупський, А. С., & Котов, В. М. (2023). ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEO) ТА ЙОГО РІЛЬ 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>

43. 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>

44. 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>

45. 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>

46. 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>

47. Kelsey, T. (2017). SEO Basics. Introduction to Search Engine Optimization, 29–42. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7_3)

48. Lewandowski, D. (2023). Search Engine Optimization (SEO). Understanding Search Engines, 175–190. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9_9)

49. 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>

50. 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>

51. 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>

#### **Рекомендована література до теми 7:**

52. 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)

53. Грушевська, Ю. А. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>

54. 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>

55. 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>

56. Мостова, А. (2022). ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Економіка Та Суспільство, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

57. 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)

58. Сєвонькаєва, О. (2023). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ. GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>

59. 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)

#### **Рекомендована література до теми 8:**

60. Арєнкова-Лєвченко, О. ю. (2020). Реклама як специфічна форма комунікативного акту. Відкрита наукова лабораторія. <https://doi.org/10.31812/123456789/3836>

61. Архипова, Є. 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>

62. 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>

63. 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>

64. 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)

65. Юзов, А. М. (2022). ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОШУКОВОЇ РЕКЛАМИ. Ефективна економіка, 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.38>

66. 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>

67. Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). DIGITAL ADVERTISING PRACTICES: ADVERTISING AGENCY PERSPECTIVE. Pressacademia. LOCKSS. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1581>

68. McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech. The Advertising Handbook, 88–100. <https://doi.org/10.4324/9781315558646-7>

69. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Digital Media. Strategic Advertising Management. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0014>

70. Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). Measuring the Efficiency of Digital Advertising. Digital Advertising, 382–397. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-22>

71. 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>

#### **Рекомендована література до теми 9:**

72. 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>

73. 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>

74. Рожкова, Ю. (2023). ROI e-mail-маркетингу та оцінка целесообразности внедрения триггерных коммуникаций. Цифровой маркетинг, 3, 202–206. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2023-3-3-202-206>
75. Стельмашенко О., Соболева А. (2022). ЕВОЛЮЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ Е-MAIL МАРКЕТИНГУ. Наукові Перспективи (Naukovì 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)
76. Тимонина, Е. (2022). Чому зараз краще для e-mail-маркетингу. Цифровой маркетинг, 2, 150–159. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-2-2-150-159>
77. Claeysen, Y., & Housez, B. (2017). L'e-mail marketing. <https://doi.org/10.3917/dunod.claey.2017.01>
78. Lammenett, E. (2021). E-Mail-Marketing. Praxiswissen Online-Marketing, 81–125. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_3)
79. Kreuzer, 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20990-2_4)