

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет

Кафедра маркетингу та бізнес адміністрування

Програма курсу та методичні рекомендації
до вивчення навчальної дисципліни
«Електронний маркетинг»

*Для студентів денного і заочного відділення економіко-правового
факультету*

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський))

Укладачі: к.е.н., доц. К. О. Литвиненко, к. ф.-м. н., доц. Робул Ю. В.

Рецензенти:

Малахов Євгеній Валерійович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри математичного забезпечення комп'ютерних систем Одеського національного університету імені І.І. Мечникова МОН України

Головченко Олена Миколаївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету МОН України

Затверджено:

рішенням кафедри маркетингу та бізнес адміністрування
протокол №__ від «3» червня 2020 р.

Рекомендовано до друку:

Навчально-методичною комісією економіко-правового факультету,
протокол №__ від 22 червня 2020 р.

Рекомендовано до друку:

Вченою Радою економіко-правового факультету,
протокол №__ від 26 червня 2020 р.

ЗМІСТ

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

CRM – (Customer relationship management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами

SEO – (Search Engine Optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

SMM – (Social Media Marketing) – маркетинг соціальних медіа

KPI (Key Performance Indicators) – ключовий показник ефективності

PPC (Pay-Per-Click) – модель онлайн реклами з тарифікацією за число переходів, тобто оплата за клік.

UX (User eXperience) – юзабіліті – зручність використання веб-ресурсу.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою викладання навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» є: формування знань про інструменти цифрового маркетингу та можливості їх використання для досягнення загальних та специфічних цілей маркетингової діяльності організації.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Електронний маркетинг» є формування знання про роль та значення електронного маркетингу в маркетинговій діяльності організації, ознайомлення з сучасною практикою використання цифрових каналів, планування електронного маркетингу та переходу організації на використання цифрових каналів.

Досконале вивчення дисципліни дозволить запобігти помилкам при управлінні складним організаціями, приводити їх до високих показників ефективності.

Даний курс викладається шляхом поєднання аудиторних занять із самостійною роботою. Лекційні, практичні заняття відносяться до аудиторних занять. При підготовці до практичних занять необхідно, керуючись записами, зробленими під час лекції, а також методичними вказівками до кожної теми, опрацювати відповідні розділи підручника і рекомендовану літературу; знайти та проаналізувати кейси з даної теми, засвоїти їх основні положення. Самостійна підготовка передбачає написання рефератів, доповідей та повідомлень, аналіз кейсів і літературних джерел, огляд бібліографії, виконання практичних завдань, вирішення задач тощо.

Запорукою успішного вивчення дисципліни буде систематична перевірка ступеня засвоєння теорії систем управління організацією, яка може відбуватися у формі опитування, співбесіди, тестування, написання контрольних робіт, вирішення конкретних завдань. Підсумковою формою контролю знань є складання іспиту.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетенцій**:

а) загальних (ЗК):

1. ЗК3. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій;
2. ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
3. ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

в) спеціальних (фахових/предметних) компетенцій (СК):

1. СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;
2. СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
3. СК7. Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
4. СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
5. СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком;
6. СК14. Здатність формувати задачі моделювання, створювати і досліджувати математичні та комп'ютерні моделі, застосовувати статистичні методи і моделі для аналізу об'єктів і процесів у сфері менеджменту.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- що таке електронний маркетинг,
- з яких елементів складається електронний маркетинг,
- які завдання здатен розв'язувати кожен компонент,
- за допомогою яких інструментів функціонує цифровий маркетинг,
- як впливає електронний та цифровий маркетинг на спосіб реалізації звичайного маркетингу та загалом — на діяльність організації та управління

вміти:

- визначити цілі та завдання електронного маркетингу
- скласти операційний та стратегічний план електронного маркетингу в організації.

3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальна нормативна дисципліна «Електронний маркетинг» викладається за кредитно-модульною системою організації навчального процесу (КМСОНП).

Дана система запроваджується з метою удосконалення системи контролю якості знань студентів, сприяння формуванню системних та

систематичних знань, стабільної самостійної роботи впродовж семестру, підвищення об'єктивності оцінювання знань та адаптації до вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів (ECTS).

Оцінювання знань студентів повинно сприяти реалізації низки завдань, зокрема:

- підвищення мотивації студентів до системного навчання впродовж семестру та навчального року, переорієнтація їх цілей з отримання позитивної оцінки на формування системних, стійких знань, умінь та навичок;
- відповідність переліку, форм, та змісту контрольних заходів вимогам КМСОНП;
- відкритість контролю, яка базується на ознайомленні студентів на початку вивчення дисципліни переліком, формами та змістом контрольних завдань, критеріями та порядком їх оцінювання;
- подолання елементів суб'єктивізму при оцінюванні знань, що забезпечується виконанням індивідуальних завдань із застосуванням модульної системи оцінювання, іспиту;
- розширення можливостей для всебічного розкриття здібностей студентів, розвитку їх творчого мислення, та підвищення ефективності навчального процесу.

Ця дисципліна вивчається протягом одного семестру та складається із двох змістових модулів (ЗМ1), (ЗМ2). По завершенню курсу студенти складають залік. На залік виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Оцінювання знань студентів здійснюється шляхом виконання індивідуальних завдань, які включають модульний контроль.

Результати контрольних завдань оцінюються за 100–бальною системою.

За результатами оцінювання змістового модуля студентам виставляються бали.

Максимальна кількість балів, що може набрати студент за модульний контроль складає 100 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль								Модульний контроль 1	Модульний контроль 2	Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2							
Т. 1	Т. 2	Т. 3	Т. 4	Т. 5	Т. 6	Т. 7	Т. 8				
5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	100

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Електронний маркетинг»

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	ср		Л	п/с	лаб	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Означення, структура та стратегії електронного маркетингу										
Тема 1. Означення і структура електронного маркетингу	10	2	1	-	7	1	1	-	-	-
Тема 2. Стратегії цифрового маркетингу	11	2	2	-	7	2	1	1	-	-
Тема 3. Планування контенту	11	2	2	-	7	-	-	-	-	-
Тема 4. Веб-сайти та юзабіліті	11	2	2	-	7	2	1	1	-	-
Разом за змістовим модулем 1	43	8	7	-	28	5	3	2	-	-
Модуль 2										
Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу										
Тема 5. Поштовий маркетинг	11	2	2	-	7	1	1	-	-	-
Тема 6. Маркетинг пошукових машин	13	4	2	-	7	2	1	1	-	-
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах та медіа	13	4	2	-	7	2	1	1	-	-
Тема 8. Веб-аналітика	10	2	1	-	7	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	47	12	7	-	28	5	3	2	-	-
ІНДЗ* - немає	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20	14	-	56	10	6	4	-	-

5. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА ТА СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. Означення і структура електронного маркетингу

Лекція (2 години) Предмет і сутність електронного маркетингу. Характеристика основних інструментів електронного маркетингу. Завдання діджитал-маркетолога. Основні канали електронного маркетингу. Концепція омніканальності в електронному маркетингу. Ключові відмінності електронного маркетингу від традиційного.

Практичне заняття (1 година)

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Дайте визначення електронного маркетингу.
2. Дайте визначення електронного ринку. Які відмінності електронного ринку від традиційного?
3. Чим відрізняються елементи комплексу електронного маркетингу від елементів комплексу традиційного маркетингу?
4. Назвіть основні моделі взаємодії і організаційні форми учасників електронного ринку.
5. Опишіть основні критерії сегментації на електронному ринку.
6. Які моделі отримання прибутку використовують в електронній комерції.

Питання для самостійної роботи (7 годин)

1. Характеристика складових електронного ринку.
2. Сегментація електронного ринку.
3. Поняття електронного маркетингу. Спільні та відмінні риси з електронною комерцією, цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом.

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення теоретичних питань з комплексу електронного маркетингу, вивчення теоретичних питань структури електронного ринку та процесів його сегментації.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати поняття і особливості електронного маркетингу;
- уміти формувати комплекс-маркетингу з урахуванням можливостей мереж Інтернет;

– знати основні специфічні ознаки структури електронного ринку, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності;

– уміти характеризувати елементи структури електронного ринку, проводити сегментацію електронного ринку згідно з вимогами до сегменту та обирати джерела отримання доходів від електронної комерції.

За останні кілька років Інтернет став обов'язковим інструментом просування бізнесу. Зараз люди будь-якого віку, з різними інтересами, з різним рівнем добробуту намагаються бути присутніми в онлайні.

У своїй останній книзі Філіп Котлер зі співавторами переоцінює маркетинг в епоху цифрової економіки. Новий маркетинг вони називають Маркетингом 4.0, який презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями і клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму й суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми для кращого залучення клієнтів. Це допомагає маркетологам перейти до цифрової економіки, яка переоцінює основні концепції маркетингу. Цифровий і традиційний маркетинг мають співіснувати в Маркетингу 4.0. Кінцевою метою обох способів маркетингу є отримання підтримки від клієнтів.

Все це призводить до зростання конкуренції, стає все більше сайтів, реклами, контенту, а вартість залученого клієнта в Інтернеті зростає і буде продовжувати рости.

Найбільш очевидна стратегія реклами в Інтернеті, з якої все починали України, - це реклама за пошуковими запитами, SEO та пізніше контекстна реклама в пошуку. Ці інструменти ефективні, але конкуренція збільшується, витрати на інтернет-просування ростуть, а їх результативність падає.

Зараз необхідно використовувати комплексний підхід до просування в Інтернеті, один інструмент не працює, більше того, інструменти стали складнішими, комплекснішими, витонченішими. У 2008 році інструмент пошукової оптимізації (SEO) здавався компаніям-замовникам неймовірним проривом, хоча і мав примітивну структуру. Зі зміною алгоритмів SEO втратило свою однозначність і швидкість, ставши ще одним маркетинговим інструментом, нехай з наймасовішим трафіком і найдешевшим кліком.

Контекстна реклама в пошукових системах з незрозумілого для більшості інструментів перетворилася в обов'язкову складову просування, подарувавши рекламодавцям безліч чудових можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Зростання конкуренції та, як результат, вартості переходу, привів до посилення акцентів на автоматизації та вимірності.

Соціальні мережі. Цей інструмент завжди вабив маркетологів своєю уявною простотою. Щоправда, проблема, як запостити котика або листівку і отримати продаж, до сих пір не вирішена. Так, соціальні мережі збирають таку ж аудиторію, як і пошукові системи, але цілі відвідування цих веб-ресурсів різні. Відпочинок, спілкування, розваги, нетворкінг. Якщо продукт або послуга компанії не відповідає жодній із цих цілей, її шлях в соціальних мережах буде тернистим.

Другу проблему соціальних медіа створив шлях спрощення: просто вимірювати кількість лайків, передплатників, фанів, шерів, фоловерів і переглядів. Це призвело до того, що в соціальних мережах з'явилися боти, і їх кількість неймовірно велика. Ці три тренди привели до очікуваної відмови тільки від одного інструмента або каналу.

В Інтернеті бізнес вже не шукає чарівної кнопки. Настав час для комплексного підходу і мультиканальної стратегії. Для того, щоб продукт або послуга продавалися в Мережі, брендам потрібно бути одночасно скрізь, де є їхні клієнти.

Контент-маркетинг став стрижнем, який допомагає зібрати всі розрізнені канали разом і змусити працювати в синергії.

Електронний маркетинг – це використання цифрових каналів для просування товарів або послуг для споживачів і підприємств.

Цифрові технології є трансформативними і руйнівними і характеризуються зміною влади до рук споживача. Завдання успішного маркетолога в даному випадку зводиться до:

- розуміти своїх клієнтів і того, як вони використовують цифрові ресурси;
- визнати власні бізнес-цілі щодо цифрових технологій;
- оцінити, як найкраще застосувати різні засоби та тактику цифрового маркетингу.

Основними каналами цифрового маркетингу є:

- пошуковий маркетинг, орієнтований на органічний результат пошуку (SEO);
- пошуковий маркетинг, орієнтований на контекстну рекламу (PPC);
- поштовий маркетинг (e-mail marketing);
- реклама на цифрових дисплеях (DDA);
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- мобільний маркетинг (mobile marketing).

Аналітика, стратегія та планування допомагають об'єднати всі ці канали спільно. Споживачі залишають слід зі своїх активностей. Саме доступ до цих дій надає електронному маркетингу його владу. Кожна дія в Інтернеті піддається вимірюванню, і за допомогою цих вимірних виборів споживачі розкривають, хто вони є.

Кожен канал електронного маркетингу може бути застосований до різних етапів моделі клієнтської покупки (рис. 1).



Рис. 1. Модель клієнтської онлайн-покупки

SEO і PPC застосовуються до етапу «Пошук», PPC і DDA застосовуються до етапу «Клік», Email, DDA і Social застосовуються до етапу «Реєстрація», а Social і Mobile застосовуються до етапу «Покупка». Етап «Адвокат» виступає в рамках соціальних медіа.

Термін «електронний» (або цифровий, digital) трансформується з точки зору моделі покупки покупця: адже зараз споживач використовує саме цю модель. З цифрового маркетингу потрібно почати роботу з клієнтом і працювати далі в напрямку цифрової стратегії. Інформація щодо того, як саме компанія вийде на ринок і яку позицію займе часто береться з дослідження саме цифрового ринку: включаючи онлайн-опитування та анкети, онлайн-фокус-групи та спільноти. Проте завжди треба пам'ятати, що електронний маркетинг повинен спиратися на «ринкову реальність», а не просто на «дослідження ринку».

Існує три типи маркетингу: втручання, поведінка та дозволи. Традиційні маркетингові канали: радіо, друк, телебачення, зовнішні канали (білборди) – це всі маркетингові методи «втручання» і менш ефективні, ніж ті, що використовуються в якості поведінки та дозволи. А саме ці типи можна впроваджувати через електронний маркетинг. Традиційні маркетингові заходи характеризуються як «поштовх», заснований на бренді, його особливостях або перевагах. Традиційний маркетинг є дидактичним, тобто маркетингове повідомлення розповідає, пояснює, розробляє або інструктує, і не може включати прямий заклик до дії (СТА).

Існують інструменти, які дозволяють побачити, що фактично клієнти роблять в Інтернеті. В залежності від каналів застосування, це:

- Пошук (інструменти дослідження ключових слів).
- Соціальні (інструменти прослуховування),
- Всі цифрові канали (інструменти Analytics).

Також можна використовувати такі інструменти, як Google Trends, щоб досліджувати, які терміни користувачі наразі використовують, і які користуються все більшою популярністю. Він також може бути використаний для аналізу конкурентів.

Сьогодні маркетингологи намагаються інтегрувати цифрові цілі компанії з маркетинговими. І це є правильним принципом роботи у новій цифровій ері. Проте, необхідно визнати небезпеку перенаправлення контенту з ефірного носія на інтерактивний носій, у разі такої інтеграції.

Засоби масової інформації кардинально відрізняються і потребують повного ремонту. Залежно від каналу споживання, користувачі мають особисті уподобання та етикет і очікують, що маркетингологи будуть їх притримуватися.

У електронному маркетингу існує якісна шкала взаємодії аудиторії з організацією – це динаміка від кількості до якості: дізнатися (обізнаність аудиторії) → зацікавитися (залучення аудиторії) → вчинити дію (конверсія аудиторії) → розповісти (пропаганда від аудиторії). Ідеальним результатом електронного маркетингу є залучення клієнтів на всіх етапах життєвого

циклу продукту: дослідження, проектування, виробництво, продаж, маркетинг і підтримка. Проте треба визнати, що не всі зобов'язання є рівними, і варто прагнути досягти найвищої точки на шкалі взаємодії аудиторії з організацією – пропаганда від аудиторії, адже ніщо не є сильнішим, ніж рекомендація від друга або колеги.

Перший фактор, що відрізняє електронний маркетинг від традиційного – це підхід до сегментування споживачів. Сегментація – це процес взяття однієї загальної аудиторії і поділу її відповідно до конкретних груп або характеристик. Завдяки сегментації кожен групу (сегмент) можна по-різному таргетувати, тобто встановлювати цільову орієнтацію, залежно до її потреб від бренду. Наприклад, банк може обслуговувати широке коло клієнтів, але повідомлення, які він посилає таким сегментам, як молоді люди з високими доходами, власники малого бізнесу та пенсіонери, будуть дуже різними.

Цифрова система надає велику кількість інформації про користувачів, на її основі дає змогу таргетувати споживачів, а також надає технології по створенню та управлінню великими базами даних. У сегментуванні електронного маркетингу клієнтів можна знаходити через широкий діапазон каналів зв'язку залежно від їхніх уподобань і потреб. Акцент повинен робитися не на окремих каналах, а на тому, як цифрові канали можуть активізувати і підсилити роботи "традиційних" засобів масової інформації, таких як телебачення або рекламні щити. Сьогодні цифрові технології часто відіграють роль моста для клієнтів між різними маркетинговими засобами масової інформації, що дозволяє їм реагувати на те ж телевізійне повідомлення через власні соціальні медіа, де вони, наприклад, можуть отримати більш глибокий, багатший та інтерактивний досвід взаємодії з брендом.

Після того, як буде визначено сегмент аудиторії, можна персоналізувати повідомлення, що надсилається споживачу. Ці налаштування можна зробити (часто автоматично) завдяки наявній необхідній інформації та цифровим інструментам. Наприклад, це може бути як маленька деталь у вигляді доданого імені клієнта до привітання електронною поштою, або більш глобальне – пристосування цілої сторінки до історії покупок клієнта, зв'язків та взаємодій (інтеракцій) з брендом. Наприклад, найбільша на 2019 рік за капіталізацію компанія у світі Amazon надає користувачам рекомендації щодо продуктів, які вони зазвичай купують або якими цікавляться, а також подібні продукти, придбані іншими.

Другий фактор, що відрізняє електронний маркетинг від класичного, – його вимірюваність. Завдяки цифровим технологіям майже кожен дію в Інтернеті можна відслідковувати, фіксувати, вимірювати і аналізувати.

Для маркетологів така інформація безумовно є надзвичайно цінною. Хоча традиційні засоби масової інформації безсумнівно ефективні, іноді важко точно дізнатися, що саме працює, наскільки добре працює і чому. Цифрові технології допомагають визначити успішність кампанії відповідно до каналу, сегменту аудиторії та навіть години дня.

Веб-аналітика дозволяє відстежувати, аналізувати та виводити інформацію з даних в Інтернеті, тобто допомагає маркетологу зрозуміти наміри аудиторії. Хоча ці дані просто розповідають, що люди роблять в Інтернеті, проте аналізуючи їх та порівнюючи між собою можливо зрозуміти, *чому* вони це роблять.

Вимірюваність у електронному маркетингу – це не тільки розуміння технології, хоча це і є необхідним першим кроком. Мова йде про розуміння того, як люди та технології перетинаються – яка кінцева метою використання цієї інформації для створення найбільш ефективних та точних маркетингових повідомлень. Тут ми повертаємося до Котлера, який наголошував на основній меті маркетингу – «створення і задоволення клієнтів з прибутком» (Kotler, 1991).

Оmnіканальний маркетинг зосереджений на послідовному, персоналізованому призначеному для користувача досвіді на всіх каналах і пристроях. Головним принципом omніканального маркетингу є фокус на користувачі, а не на каналі взаємодії. Головна його мета – зробити користувацький досвід максимально простим і приємним, а це означає постійне залучення незалежно від місцезнаходження користувача або каналу взаємодії з ним.

Мультиканальний маркетинг задіює кілька різних каналів, таких як соціальні мережі, мобільні пристрої, email і геолокація. Кожен канал розглядається окремо від інших, робота з ним ведеться повністю відокремлено, і для кожного розробляється своя стратегія і цілі. Відсутність взаємодії і інтеграції між каналами часто негативно впливає на призначений для користувача досвід, знеособлюючи його. В результаті у покупця створюється невірне, заплутане враження про товари ритейлера і про бренд в цілому.

Оmnіканальна стратегія забезпечує бездоганний призначений для користувача досвід для покупців. Ви побачите сумку, яку ви переглядали з робочого комп'ютера, в своїй стрічці Instagram і в email розсилці з повідомленням про знижку на неї через тиждень. Діалог магазину з вами послідовний і персоналізований незалежно від вашого пристрою і каналу взаємодії, на основі вашого купівельної поведінки в мережі.

Дослідження Цифрових Впливів Deloitte показало, що більше, ніж половині (56%) офлайн транзакцій передувала онлайн взаємодія. Оmnіканальні ритейлери, що використовують цілісний підхід, отримують більше прибутку. Їх дослідження показали, що користувачі, які мають довший купівельний шлях, мають більшу цінність для ритейлерів: офлайн покупці під час перегляду цього товари онлайн, витрачають в середньому на 14% більше ніж ті, хто не ускладнюється дослідженням асортименту ритейлера до походу в магазин. Якщо порівнювати дані тільки офлайн шопінгу, середній дохід від одного покупця (RPU) в 3 рази вище для тих, хто купує і онлайн, і офлайн.

У сучасному комерційному середовищі купівельна інформація розрізнена для більшості учасників ринку, за винятком інтернет гігантів,

тому розпізнати користувача на всіх його пристроях і каналах і відповідно запропонувати йому релевантні товарні рекомендації часто стає складним завданням. Ідентифікувати користувача на все його пристроях, інтегрувати онлайн і офлайн дані в єдиний користувацький профіль, а також використовувати правильні медіа для показу реклами в потрібний момент – всього цього практично неможливо досягти поодиночки.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за заг. ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Додаткові:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. М.: Юнити-Дана, 2001. 527 с.

ТЕМА 2. Стратегія електронного маркетингу

Лекція (2 години). Стратегія електронного маркетингу: мета, складові, основні етапи. Ситуаційний аналіз у стратегії електронного маркетингу. Цілі та ключові показники ефективності стратегії електронного маркетингу. Аватар споживача. Шлях клієнта. Тактичні засоби реалізації стратегії електронного маркетингу. Лійка продажу: основні етапи та інструменти.

Практичне заняття (2 години)

I. Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Яка основна мета та особливості ситуаційного аналізу у стратегічному маркетингу?
2. Опишіть процес встановлення цілей при формуванні стратегії електронного маркетингу?
3. Які основні етапи лійки продажу та які інструменти і канали електронного маркетингу використовуються на кожному з них?
4. Які тактичні засоби можуть використовуватися при реалізації стратегії електронного маркетингу?
5. Дайте характеристику ключовим показникам ефективності (KPI) у електронному маркетингу?

II. Робота з ресурсом SimilarWeb. Огляд можливостей та аналіз веб-ресурсів.

Завдання для самостійної роботи (7 годин).

Сформувати аватар споживача для обраної компанії (реальної або вигаданої): дати характеристику, визначити його потреби та страхи. Визначити цінність веб-ресурсу обраної компанії та описати сценарій поведінки та цілі у різних каналах електронного маркетингу. Визначити цільові показники по кожному з веб-ресурсів.

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення мету і сутності стратегії електронного маркетингу, її основних етапів та тактичних засобів реалізації.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати інструменти побудови стратегії електронного маркетингу;
- знати тактичні засоби реалізації стратегії електронного маркетингу;
- знати модель лійки продажу та основні інструменти електронного маркетингу для кожного етапу моделі;
- вміти здійснювати ситуаційний аналіз діджитал контексту компанії;
- вміти розробити стратегію електронного маркетингу, виставляти мету та ключові показники ефективності.

Сьогодні маркетингова стратегія не є повною, якщо не включає цифрову (електронну, або digital) складову. Розуміння цифрових технологій вимагає мислення поза будь-яким інструментом або каналом та в напрямку обміну цінностями: економічна система, що торгує увагою, і увага ця виступає валютою.

Діджитал – це як «шар для всіх учасників, який дозволяє користувачам самостійно вибирати власний досвід, а також надає маркетологам можливість об'єднувати засоби масової інформації, отримувати зворотній зв'язок, повторювати свої повідомлення та збирати відносини». Іншими словами, діджитал – це новий спосіб вивчення контенту (для користувачів) і зв'язку з клієнтами (для маркетологів).

Діджитал – це не просто набір маркетингових каналів – це інший спосіб мислення: як люди взаємодіють зі ЗМІ, один з одним і навколишнім світом. Діджитал дозволяє сегментувати аудиторію компанії та налаштовувати (або кастомізувати) повідомлення цінним та вимірним способом. Наявність інформації, невід'ємне бажання зробити свій внесок, а також зручні для користувача технології переписали правила взаємодії зі покупцем. Люди не є пасивними споживачами; вони мають владу видавців, редакторів та коментаторів. Розмова є багатонаправленою і зазвичай не розпочинається і не контролюється брендами.

Мета маркетингової стратегії полягає у вирішенні проблем бізнесу або бренду або у досягненні мети, що була визначена компанією. Ефективна стратегія передбачає прийняття ряду добре обґрунтованих рішень про те,

яким чином бренд, продукт або послуга, повинні просуватися; бренд, який прагне бути кращим для всіх людей, ризикує стати розфокусованим або втратити ясність своєї ціннісної пропозиції.

Наприклад, нова авіакомпанія розглядає питання про те, яким чином вона додасть цінності до свого продукту та диференціює її від конкурентів; чи є їхній продукт внутрішньою або міжнародною послугою; чи буде його цільовий ринок бюджетними мандрівниками або міжнародними та діловими мандрівниками; і чи буде канал проходити через первинні аеропорти або менші, більш економічні аеропорти. Кожен з цих виборів призведе до дуже різного стратегічного напрямку.

Для прийняття цих рішень стратег повинен розуміти контекст, в якому працює бренд: які фактори впливають на бізнес. Це означає проведення ситуаційного аналізу, який розглядає чотири стовпи:

1. Навколишнє середовище.
2. Компанія.
3. Клієнти.
4. Конкуренти.

Одним з важливих напрямків, на якому слід зосередитися тут, є шлях споживача – серія кроків і рішень, які здійснює клієнт, перш ніж придбати товар конкретного бренду. На щастя, онлайн-аналітичні дані дозволяють отримати гарну картину того, як люди поведуться на веб-сайті, перш ніж переходять у статус споживача; інші форми маркетингових досліджень також допоможуть встановити це для інших автономних каналів.

Шлях споживача в Інтернеті не є лінійними. Натомість, споживачі можуть взаємодіяти з брендом різними способами – наприклад, через пристрої або маркетингові канали – перед здійсненням покупки. Мета полягає в тому, щоб залучити клієнтів за допомогою правильного маркетингового повідомлення на правильному етапі їх шляху.

Стратегія електронного маркетингу базується на принципах традиційного маркетингу та адаптується до них, використовуючи можливості та виклики, які пропонує цифрове середовище.

Стратегія електронного маркетингу повинна постійно розвиватися. Оскільки Інтернет дозволяє отримувати майже миттєвий зворотний зв'язок і збір даних, цифрові маркетологи повинні постійно оптимізувати і покращувати свої маркетингові зусилля в Інтернеті.

Для успішної стратегії електронного маркетингу життєво важливим є мислення, орієнтоване на користувача, коли він стоїть в основі всіх рішень. Сьогоднішньому стратегу цифрового маркетингу пропонується не тільки безліч нових тактичних можливостей, а й безпрецедентні способи вимірювання ефективності обраних стратегій і тактик. Цифрова система також надає більше можливостей для взаємодії та залучення споживачів, ніж це було можливо в минулому, тому важливо розглянути способи, якими бренд може створити інтерактивний досвід для споживачів, а не просто передавати повідомлення.

Той факт, що електронний маркетинг є дуже емпіричним, є однією з його ключових сильних сторін. Майже все можна виміряти: від поведінки, до дій та шляхів дій, до результатів. Це означає, що стратег цифрового маркетингу повинен враховувати рентабельність інвестицій (ROI). В будь-яку стратегію повинна бути вбудована база для тестування, а також здатність залишатися гнучкою і динамічною у середовищі, що змінюється, так само, як і поведінка користувача.

Якщо визначити стратегію як «план дій, спрямований на досягнення певного результату», бажаний результат стратегії електронного маркетингу буде узгоджений із загальними цілями або завданнями організації. Наприклад, якщо однією з загальних цілей було залучення нових клієнтів, можливою метою електронного маркетингу може стати збільшення впізнаваності бренду в Інтернеті.

Будь-яка діяльність з кінцевою метою (чи то перемога у війні, будівництво мосту або продаж товару) повинна мати план із завданням для кожної людини в організації. У електронному маркетингу, однак, не існує єдиного остаточного підходу – кожен бізнес повинен створити свою власну дорожню карту. Проте є питання, які можуть допомогти у просуванні цим процесом.

Стратегія повинна охоплювати питання про те, ким є компанія, або бренд, що вона пропонує і кому, а також чому і як вона це робить. Нижченаведені кроки та питання стосуються того, про що організація повинна знати при створенні та впровадженні стратегії, що відповідає її маркетинговим цілям та вирішенню її проблем.

Контекст. Першим кроком у створенні успішної стратегії є вивчення контексту організації та різних зацікавлених сторін. Раніше розглянута маркетингова стратегія тут повторена і так само використовується:

- У якому контексті працює компанія (чинники PESTLE) і як це може змінитися в майбутньому?
- Що це за компанія, чому її бренд має значення і що робить її бренд корисним і цінним?
- Хто клієнти компанії, які потреби, бажання та бажання вони мають?
- Хто конкуренти компанії? Вони можуть виходити за рамки організацій, які конкурують з компанією на основі ціни та продукту, а також виступати конкурентами у вигляді абстракцій, таких як час і розум. Ретельне дослідження ринку відкриє відповіді на ці питання.

Обмін цінностей. Після того як вивчена ринкова ситуація, другий крок – це вивчення ціннісної пропозиції компанії або обіцянки: іншими словами, яку унікальну цінність організація може привнести на конкретний ринок. Важливо визначити допоміжні додатки до обіцянки бренду, які є унікальними для цифрового ландшафту. Які додаткові послуги, окрім основного продукту чи послуги, вона пропонує клієнтам?

Інтернет пропонує безліч каналів для створення вартості. Однак визначення того, що є «цінним», багато в чому залежить від цільової

аудиторії, тому дуже важливо досліджувати своїх користувачів і збирати розуміння (інсайти) того, чого вони хочуть і потребують.

Контент маркетинг – це процес концептуалізації та створення такого роду контенту – приклади цінності, що базуються на контенті, включають відеозйомку для садівництва для бренду обладнання, дослідницьку роботу для бізнес-аналітика або смішну інфографіку для маркетингової компанії.

При встановленні цілей електронного маркетингу необхідно враховувати чотири ключові аспекти: завдання, тактика, ключові показники ефективності (KPI) та цілі.

Мета має важливе значення для будь-якого маркетингового прагнення – без неї стратегія не матиме жодного напрямку та кінцевої точки чи умов перемоги. Важливо мати можливість зробити крок назад і запитати: Чому компанія це робить? Яку мету або результат шукає? Чого прагне досягти? Як буде знати, що все відбулося успішно?

Мета повинна бути SMART:

- Конкретна (Specific) – мета повинна бути чіткою та деталізованою, а не розпливчастою та загальною.
- Вимірна (Measurable) – мета повинна бути ути кількісно вимірною, щоб можна було оцінити, чи досягнуто бажаного результату.
- Досяжна (Attainable) – мета має бути та, яку справді можна досягти бренду на основі наявних ресурсів.
- Реалістична (Realistic) – мета також повинна бути чутливою і базуватися на даних і тенденціях; не перебільшувати або переоцінювати те, чого можна досягти.
- Обмежена у часі (Time-bound) – нарешті, мета повинна бути пов'язана з певним часовим рамками.

Тактика – це спеціальні інструменти або підходи, які компанія використовує для досягнення своїх цілей – наприклад, база даних адрес електронної пошти на для утримання клієнтів, сторінка Facebook або реалізація CRM. З ускладненням стратегії може з'явитися кілька тактик по досягненню однієї і тієї ж мети. Тактика може змінюватися (і часто повинна), але мета повинна залишатися у фокусі.

Ключові показники ефективності (KPI) – це конкретні показники або фрагменти даних, на які маркетолог буде дивитися, щоб визначити, чи ефективна його тактика та які його цілі. Наприклад, садівник може подивитися на швидкість росту, колір і загальний вигляд рослини, щоб оцінити, чи є вона здоровою. Таким же чином, маркетолог буде дивитися на ряд точок даних, щоб визначити, чи правильна обрана тактика. KPI визначаються за тактикою, з огляду на загальну мету.

Нарешті, цілі – це конкретні значення, які встановлюються для показників KPI протягом певного періоду часу. Спортсмени повинні досягти цілей для просування своєї кар'єри – наприклад, пройти в першу десятку, щоб претендувати на фінал, або пробігти 10 км за 27 хвилин. Якщо компанія

досягає або перевищує мету – має успіх; якщо не досягає, відстає від своїх цілей – повинна переглянути свій підхід (або ціль). Ось приклад.

Мета SMART:

- Збільшити продажі через платформу електронної комерції на 10% протягом наступних шести місяців.

Тактика:

- Пошукова реклама.
- Сторінка бренду на Facebook.

KPI за тактикою:

- Пошукова реклама – кількість пошукових рефералів, вартість за клік на оголошеннях (CPC)
- Сторінка бренду на Facebook – кількість коментарів і акцій під окремим постами кампанії

Цілі на тактику:

- Пошукова реклама – 1 000 пошукових рефералів після першого місяця, з 10% місячним зростанням після цього
- Сторінка бренду на Facebook – 50 коментарів і 10 акцій на щотижневі повідомлення

Тактика та оцінка. Багато цифрових інструментів і тактик доступні тільки-но компанія визначила цілі електронного маркетингу. Кожна тактика має свої сильні сторони – наприклад, придбання (залучення нових клієнтів) найкраще керується пошуковою рекламою, а електронна пошта є одним з найбільш ефективних інструментів для продажу більшої кількості продуктів існуючим клієнтам.

У наведеній нижче таблиці розглядаються деякі з найбільш популярних тактик, доступних для електронних маркетингологів, та їх можливі результати.

Таблиця 2.

Тактичні засоби та результати цифрових інструментів

Тактика	Результати
SEO	Утримання та придбання клієнтів
Це практика оптимізації веб-сайту для ранжирування вище на сторінках результатів пошуку для відповідних пошукових термінів. SEO передбачає створення релевантного, свіжого та зручного для користувача контенту, за яким пошукові системи індексують і обслуговують, коли люди вводять пошуковий термін, який має відношення до продукту або послуги компанії.	SEO має ключову роль у придбанні, оскільки гарантує, що пропозиція організації з'явиться в результатах пошуку, що дозволить їй охопити потенційних клієнтів. Сайт, який оптимізований для пошукових систем, також є сайтом, який є чітким, актуальним і добре розробленим. Ці елементи забезпечують чудовий досвід користувачів, а це означає, що SEO також відіграє певну роль у збереженні клієнтів.
Пошукова (контекстна) реклама	Продаж, утримання та придбання клієнтів
У платній рекламі (PPC) за клік або в пошуковій мережі рекламодавець сплачує лише тоді, коли хтось натискає його рекламне повідомлення. Оголошення	Красою рекламної реклами є те, що вона базується на ключових словах. Це означає, що оголошення відображатиметься у відповідь на пошукові терміни, введені споживачем. Тому вона відіграє важливу роль у продажу, придбанні та утриманні. Це

відображаються на сторінках результатів пошуку.	дозволяє рекламодавцю залучати людей, які вже знаходяться в циклі купівлі, або висловлюють інтерес до того, що вони можуть запропонувати.
Онлайн реклама	Брендинг і придбання
Онлайн реклама охоплює рекламу в усіх областях Інтернету – оголошення в електронних листах, оголошення в соціальних мережах і мобільних пристроях, а також показ оголошень на звичайних веб-сайтах.	Основною метою рекламної реклами є підвищення обізнаності про бренд в Інтернеті. Вона також може бути більш інтерактивною і, отже, менш руйнівною, ніж традиційна або статична реклама в Інтернеті, оскільки користувачі можуть вибирати, щоб займатися рекламою чи ні. Реклама в Інтернеті може бути орієнтована на фізичні місця, тематичні області, поведінку минулих користувачів і багато іншого.
Партнерський маркетинг	Продажі та брендинг
Партнерський маркетинг – це система винагороди, за якою реферерам надається "плата за пошукову роботу" за кожне дане посилання.	Онлайновий партнерський маркетинг широко використовується для просування веб-сайтів електронної комерції, при цьому винагороджують за кожного відвідувача, абонента або клієнта, наданого за їхні зусилля. Це корисна тактика для створення та придбання бренду.
Відео маркетинг	Брендинг, утримання клієнтів та створення вартості
Відео маркетинг передбачає створення відеовмісту. Це може бути або пряма відеореклама, або може бути цінним, корисним, контент-маркетингом.	Оскільки він настільки інтерактивний і цікавий, відео маркетинг відмінно підходить для захоплення та збереження уваги клієнтів. Правильно виконане, воно надає відчутну цінність – у формі інформації, розваг або натхнення - і підвищує імідж бренду в очах громадськості.
Соціальні медіа	Брендинг, створення цінності та участь
Соціальні медіа, також відомі як медіа, що генеруються споживачами, є засобами масової інформації (у вигляді тексту, візуальних зображень і аудіо), створеними для спільного використання. Це змінило обличчя маркетингу, дозволяючи співпрацю та зв'язок таким способом, який жоден інший канал не зміг запропонувати.	З стратегічної точки зору, соціальні медіа є корисними для побудови бренду, підвищення обізнаності про історію бренду і дозволяють споживачеві стати учасником історії через співпрацю. Платформи соціальних медіа також відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності, завдяки їхній спільно використовуваній вірусній природі. Вони також можуть надавати зворотний зв'язок з краудсорсингами та дозволяти брендам обмінюватися цінним вмістом безпосередньо зі своїми шанувальниками.
Поштовий маркетинг	Утримання клієнтів та створення вартості
Поштовий маркетинг - це форма прямого маркетингу, яка надає аудиторії комерційні та змістовні повідомлення. Вона надзвичайно економічно ефективна, цілеспрямована, налаштована в масовому масштабі і повністю вимірювана – все це робить її однією з найпотужніших тактик цифрового маркетингу.	Поштовий маркетинг – це інструмент для побудови відносин з потенційними та існуючими клієнтами за допомогою цінних контентних та рекламних повідомлень. Вона повинна максимізувати збереження та цінність цих клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до більшої прибутковості для організації в цілому. Цільова, сегментована база даних електронної пошти означає, що бренд може направляти повідомлення в певних секторах своєї клієнтської бази для досягнення найкращих результатів.

Після встановлення цілей і тактики їх слід перехресно перевіряти і переоцінювати з урахуванням потреб і ресурсів організації, щоб переконатися, що стратегія перебуває на правильному шляху, і всі можливості враховані.

Все більше важливо, щоб бренди були динамічними, гнучкими і гнучкими при онлайн-маркетингу. Щотижня з'являються нові тактики та платформи, які з часом змінюються, а потреби та бажання людей від бренду розвиваються з ростом їхніх відносин. Завдання полягає в тому, щоб прорватися через безлад в Інтернеті, щоб з'єднатися з клієнтами оригінальним і змістовним способом.

Цей процес постійних змін слід розглядати на ранніх етапах формулювання стратегії, дозволяючи тактиці і стратегії модифікувати і оптимізувати, як ви йдете. Адже стратегія цифрового маркетингу повинна бути ітеративною, інноваційною та відкритою для еволюції.

Лійка продажів – це шлях, який споживач проходить від залучення його уваги до продукту до моменту покупки (рис. 2).

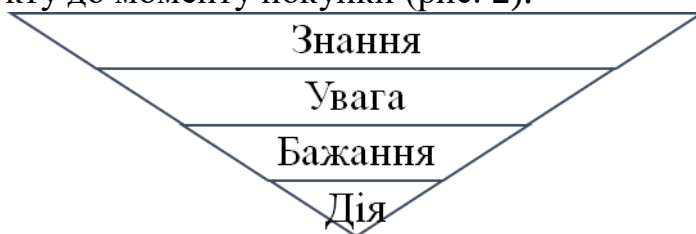


Рис. 2. Лійка продажів у електронному маркетингу

Досить часто лійку продажів порівнюють з моделлю AIDA – чотири етапи: уваги, залучення інтересу, викликання бажання до продукту і стимулювання дії, тобто до покупки. Для побудови лійки продажів є кілька етапів. Один з найпростіших і ефективних інструментів планування – це побудова дерева цілей. Принцип простий: для реалізації однієї великої мети необхідно реалізувати ланцюжок з більш дрібних і простих завдань.

Перший рівень цілей – це бізнес-цілі компанії: частка ринку, рівень продажів або підвищення маржинальності. Далі переходимо до другого рівня – маркетингові цілі: залучення нових клієнтів, навчання використання продукту компанії або підвищення лояльності до продукту. Це приклади маркетингових цілей. Вони потрібні для того, щоб змінити цільову аудиторію і її ставлення до компанії. Для цього необхідно спланувати наступний рівень цілей – комунікаційні цілі. Тут цілями можуть бути: формування потреби до продукту, підвищення знання, стимулювання придбання нашого продукту. Головне завдання цих цілей – це стимулювати до якоїсь дії: що повинен зробити споживач, щоб вирішити поставлену задачу і його завдання. Останній рівень – це медіа цілі. Сюди входять різні показники по офлайн і онлайн розміщенню, до яких варто повинні прагнути. Медіа цілі виражаються, звичайно, в форматі медіа-показників, а також розбиваються по каналах комунікації.

Розуміючи свої цілі і завдання, компанія переходить до побудови лійки продажів. Вона складається з семи простих кроків.

Крок перший – робота з пропозицією. Тут застосовується методика роботи і підготовки ціннісної пропозиції.

На другому кроці – робота з холодним попитом. Головне завдання – визначити потенціальне коло аудиторії бренду та спрогнозувати охоплення і взаємодію з нею.

Третій крок – це формування інтересу. Для того щоб споживач купив продукт, він повинен їм зацікавитися. Найкращий спосіб зацікавити аудиторію – це залучити її в комунікацію, і digital – це найкращий інструмент для цього.

На наступному етапі треба переконати споживача, що продукт даної компанії кращий за інші. На цьому етапі проводиться робота з якимись запереченнями, з негативним досвідом споживачів і повинні використовуватися формати, які допоможуть компаніям вибудувати позитивний образ їх бренду і розповісти про їх ключові переваги.

Крок п'ятий – покупка, довгоочікувана, але не остання дія, тому що під час побудови і роботи з лійкою продажів бізнесу необхідно завжди аналізувати результати.

Головна мета лійки продажів – показати, де слабкі місця стратегії електронного маркетингу. Аналізуючи конверсію між етапами, компанії зможуть виявити вузьке горлечко і пропрацювати над тим, як з цим впоратися, - виробити нові способи вирішення проблеми.

Розглянемо, які формати є і як їх ефективно використовувати. На етапі побудови знання компаніям необхідно працювати з холодним попитом і підвищити впізнаваність їх товарів. Тому на даному етапі добре підійдуть формати онлайн-піару, різноманітні відеорозміщення або банерна рекламна кампанія.

На етапі розгляду, де необхідно зменшити сумніви споживача бренду в покупці товару, компаніям потрібно залучити і розповісти про переваги. На даному етапі краще підійдуть формати, де є можливість піднесення контенту: це робота з блогерами, різні конкурсні активності, а також різні інтерактивні спецпроекти.

Етап покупки. На даному етапі важливо схилити до кінцевої дії і максимально добре спрацювати з гарячим попитом. На цьому етапі підійдуть performance-інструменти, а також різні стимулюючі акції і знижки. Ну і звичайно, лояльність. Залучити нового покупця, клієнта набагато складніше і дорожче, ніж працювати з поточним. Тому необхідно спланувати роботу CRM і програму лояльності і підключити email-маркетинг. Саме це все дозволить компаніям максимально збільшити конверсію в лійці продажів і збільшити прибуток і покупки компанії.

Основні поради щодо роботи з лійкою продажів наступні. Розширюючи лійку, компанії завжди залучають додатковий трафік. Адже чим більше трафіку на вході, тим більше покупок на виході. Завжди вирівнювати лійку. Прибирати вузьке горлечко. За рахунок збільшення конверсії, бізнес зможе отримати кращі результати. Тут допоможуть А / В тестування. Прискорювати проходження лійки, скорочуючи шлях від уваги

до покупки. Тут допоможе правильно спланований шлях користувача. Не забувати про клієнтів після покупки. Підтримувати з ними спілкування. Нагадувати про себе. Стимулювати повторні покупки. Ніколи не ускладнювати лійку. Чим простіша, тим краще. І не ґрунтуватися у свої рішеннях виключно на статистиці, адже клієнти – це люди, а відношення пояснити статистикою дуже складно. Оптимізувати лійку від низу до верху. І, звичайно, завжди намагатися побудувати лійку продажів. Єдиний випадок, коли лійка продажів не потрібна, - це складні В2В-продажу. І не забувати про те, що маленькі зміни можуть привести до дуже гарних результатів, тому завжди оптимізувати свою кампанію і сайт, завжди тестувати гіпотези за допомогою А / В тестування. І ніколи не забувати, що в гонитві за кліками необхідно не забувати про прибутковість і маржинальність.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Литвиненко Е.А., Кызылтау Б. Особенности формирования стратегии в электронном маркетинге. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7472>
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited, 2011. 550 с.

Додаткові:

1. Бойчук І. Музика О. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание). М.: ИД «Вильямс». 2012. 752 с.

ТЕМА 3. Планування контенту

Лекція (2 години). Контент маркетинг: характеристика та сфера застосування. Модель контент маркетингу. Форми контенту. Періодичність публікацій. Тональність бренду. Візуальна ідентичність контенту для брендів. Планування контенту.

Практичне заняття (2 години)

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. В чому полягає суть контент-маркетингу?
2. Які особливості стратегії контенту та як вона підпорядкована стратегії електронного маркетингу?

3. Які форми контенту існують в мережі Інтернет та сфера їх застосування?

4. Опишіть структуру контент плану.

5. Порівняйте внутрішні та зовнішні джерела залучення ресурсів для створення контенту.

6. Які цільові показники визначаються у контент маркетингу, як їх відслідковувати та контролювати?

Завдання для самостійної роботи (7 годин)

Сформувати і розробити контент-план на тиждень для обраної компанії (реальної або вигаданої) за наступною структурою:

- таргетинг;
- мета;
- формат;
- опис посади.

Надати приклади постів або референси.

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення особливостей реалізації планування контенту у електронному маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати завдання та особливості формування контенту для брендів в Інтернеті;
- знати модель стратегії контенту;
- знати основні форми та організаційні засади контент планування;
- вміти визначати контент стратегію компанії;
- вміти розробляти контент план для бренду та застосовувати різні формати контенту в залежності від цілей електронного маркетингу.

Контент-маркетинг – це парасольовий термін, який зосереджується на відповідності вмісту (інформації чи розваг) потребам клієнтів на будь-якій стадії, на якій вони перебувають у циклі покупки або на «шляху клієнта». На відміну від телебачення, де рекламодавець підштовхує повідомлення до плененої аудиторії, в електронному маркетингу акцент робиться на залученні контенту, а це означає, що маркетологи повинні думати як видавці (залучати аудиторію), а не бачити себе рекламодавцями (купуючи аудиторію) товару. Завдяки Інтернету споживачі та бренди тепер можуть підключатися безпосередньо через ряд легко доступних онлайн-платформ.

Контент-маркетинг – це маркетингова техніка створення та розповсюдження відповідного та цінного вмісту для приваблення, здобуття та залучення чітко визначеної та зрозумілої цільової аудиторії – з метою забезпечення прибуткової діяльності клієнтів.

Це визначення застосовується до всіх сфер, у яких компанія обмінюється контентом – її веб-сайту, рекламних кампаній та конкурсів, блогу компанії або соціальних медіа – а також стосується способу спільного використання цієї інформації.

Нижче запропонована модель, що ілюструє різні напрямки маркетингової стратегії контенту (рис. 3.1).

Компоненти контенту:

- Субстанція: до кого ви намагаєтеся дістатися і чому?
- Структура: де контент знаходиться? Як він організований? Як люди знаходять контент?

Компоненти людей:

- Робочий процес: як створюється контент?
- Управління: політика, керівні принципи та стандарти.



Рис. 3.1. Модель контент маркетингу

Контент-маркетинг розглядає персонал, інструменти, процеси та результати. Кінцевою метою цих процесів є надання «вигідних для клієнтів дій». Весь контент має бути створений з урахуванням стратегічних результатів.

Суть бренду – це одне речення, який підсумовує унікальні атрибути бренду та основу його емоційного зв'язку з клієнтами. Суть бренду повинна допомогти у визначенні тону голосу та стилю, який використовується компанії у комунікації з її клієнтами. Суть бренду може бути корисним керівництвом для того, щоб контент, який створює компанія (і її маркетингова діяльність), належним чином представляв бренд. Деякі пов'язані з історією бренду.

«Тепле» місцем для контент-маркетингу знаходиться на перехресті між маркетинговими цілями бренду, особистості бренду, яка керує і виділяє цей бренд на ринку, і мотивацією споживача звернути увагу на бренд. Однією з методик, що використовуються при задоволенні потреб споживачів, є розробка аватару, або профілю споживача.

Створення профілю (персонажу, аватару) – це врахування особливостей споживачів бренду, їхніх потреб і бажань. Важливо зосередитися на мотивації персонажу, яку можна створити, а не на зовнішніх ознаках, які ведуть до стереотипного бачення. Персонаж допомагає компаніям сегментувати і зрозуміти свій цільовий ринок і є основою для управління будь-яким контентом, який створюється.

З фірмовою символікою пов'язані певні теми, які також можна назвати стовпами контенту. Це ті зони уваги, які підтримують створення контенту, що відповідає інтересам споживача. Ці теми мають бути вірними суті бренду, а не зосереджені безпосередньо на продажах, а також повинні говорити про інтереси аудиторії.

Для Соса-Кола, наприклад, інтереси споживачів, що фільтруються через сутність бренду «Кока-Кола приносить радість», можуть призвести до наступних стовпів, які далі будуть використовуватися як основа створення контенту:

- Дружба.
- Ділитися – це вияв турботи.
- Розповсюдження посмішок.

Інформація може бути представлена за допомогою будь-якої кількості носіїв, що є одночасно і можливостями і проблемами, з якими стикаються контент-маркетологи. Цифрове поширення дозволяє використовувати відео, зображення, інтерактивну інфографіку та будь-який інший формат. Щоб отримати і зберегти увагу споживачів / користувачів, іноді недостатньо покладатися просто на текстові форми змісту. Роль контент-маркетолога полягає в тому, щоб вибрати потрібне середовище на базі загальних цілей, виробничих можливостей і потреб аудиторії. Розглянемо ілюстрацію нижче (рис. 3.2).

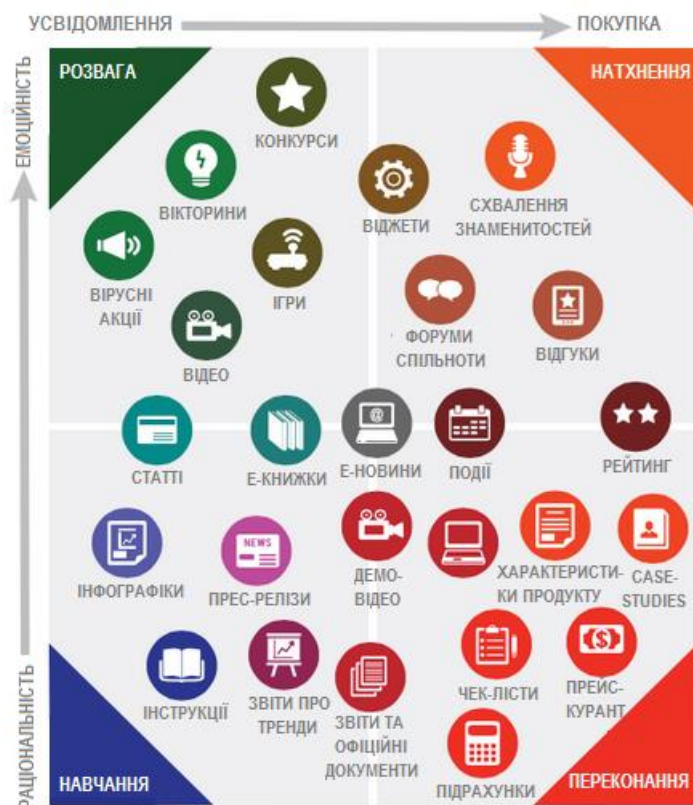


Рис. 3.2. Матриця контент-маркетингу

Визначення цілей є суттєвою частиною маркетингового планування, і має враховуватися у маркетинговій стратегії. Розуміння шляху, який проходять споживачі, коли наближаються до кінцевої мети – продажів, дасть змогу підібрати формат контенту відповідно до їхніх потреб. Спочатку

допомогти потенційним клієнтам дізнатися про бренд може гумористичне відео. Як тільки компанія отримає їхню увагу, можна надати якусь аналітичну інформацію або корисний приклад і це буде більш ефективними в переконанні споживачів, що саме ця компанія є найкращим вибором на ринку.

Після того, як компанія визначила свої маркетингові цілі, особистість свого бренду і отримала розуміння того, кого вона намагається отримати у якості клієнтів, наступним трудомістким, але необхідним кроком стає контент-аудит. Контент-аудит включає в себе аудит всього існуючого контенту, наданого брендом – сайт, технічні документи, можна розглядати статті, відео та контент, розміщений в соціальних мережах.

Потім можна оцінити, наскільки ці матеріали відповідають стратегічним потребам бренду і його аудиторії. І хоча можна глибоко зануритися у аналітику, проаналізувати динаміку змін у часі, мета полягає в тому, щоб скласти карту того, що в даний час пропонується з урахуванням того, що необхідно, тобто зробити статичний зріз. Важливо не тільки зрозуміти, що у є у компанії, але і як це в даний час організовано і доступно її аудиторії. Багато фахівців-практики пропонують використовувати для цього електронну таблицю. Контент може виявитися невідповідним цілям організації або місцям, яких від розміщений. Важливо встановити, чого не вистачає.

Контент-маркетинг зачіпає цілий ряд відділів організації. Команди, що займаються маркетингом, продажами, обслуговуванням клієнтів, корпоративними комунікаціями, персоналом та управлінням сайтами, повинні бути інформовані про стратегію контент-маркетингу для бізнесу. Координація контенту між цими відділами може бути складною, якщо не неможливою, якщо строки виконання робіт дуже обмежені. Ось чому важливо не тільки дивитися на те, де має вироблятися контент в організації, але і скласти карту робочого процесу створення контенту, що є важливою функцією. Чи беруть участь дизайнери? Де здійснюється контроль якості? Де частина контенту може бути адаптована і повторно використана на іншому каналі поширення?

Деякі організації обирають центральну роль для того, хто контролює контент; інші створюють внутрішні відділи. Незалежно від того, передає організація продакшн контенту на аутсорсинг або продукує його власними внутрішніми ресурсами, рішення повинно бути прийнято і сплановано таким чином, що робочий процес міг бути візуалізований, це полегшить задоволення стратегічних потреб компанії.

Враховуючи те, що велика частина населення світу постійно залучена до контенту через різні цифрові пристрої та платформи, необхідно розглянути створення контенту з точки зору не тільки коротких спалахів кампанії, але й поточної доставки та залучення. Розглянемо ілюстрацію нижче (рис. 3.3.).

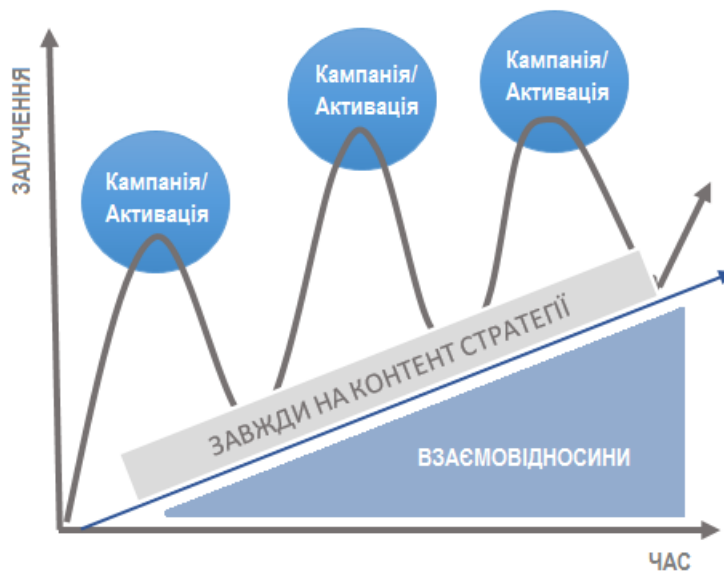


Рис. 3.3. Стратегічний підхід, заснований на постійному утриманні

Завдяки постійній взаємодії з аудиторією, що, наприклад, добре підходить для соціальних медіа, можна вибудовувати і підтримувати відносини з клієнтами / підписниками. Розглянемо вищенаведений рисунок 3.3, де на постійне залучення будується на піках взаємодії, які можуть запропонувати короткострокові кампанії.

Вимоги до змісту та мети вашої організації повинні визначати структуру ваших контент-команд. Чи є у вас потреба в постійному створенні контенту, або є менш часті високопродуктивні форми контенту, які принесуть користь вашому Організації? Є багато моделей, які постійно розвиваються, так само як і інвестиції. в деяких дослідженнях про те, що підійде організації.

Алгоритмічний куратор – це термін, що відноситься до алгоритмів, створених платформами для роботи з інформаційним перевантаженням. Різні платформи, такі як Facebook і пошукова система Google, використовують алгоритми для фільтрації кількості інформації, що надається користувачам. Кожен алгоритм використовуватиме ряд факторів, щоб визначити, що насправді є актуальним і цікавим для людини, яка здійснює пошук, або розглядає новини. Одним з факторів, що впливають на те, чи є даний контент важливим та релевантним, є те, наскільки людина бере участь у присутності бренду на цій платформі з плином часу. Наприклад, публікації, розміщені на сторінці Facebook, можуть потрапити т до стрічки лише тих користувачів, які раніше взаємодіяли зі сторінкою цього бренду, коментуючи або лайкаючи. Тому важливо створювати контент, який заохочує залученість і обмін.

Розуміння каналів, через які компанії діляться контентом, настільки ж важливе, як і створення самого контенту. Ефективне звернення до людей буде досягнуто, лише якщо повідомлення підтримує середовище і навпаки. Соціальні медіа, поштовий маркетинг, мобільний маркетинг і відео-маркетинг – це лише деякі інструменти, які будуть для бренду частиною арсеналу створення контенту. Для того, щоб підтримати поточне виробництво цікавого контенту, необхідно мати кілька планових документів. Розглянемо ті, що наведено нижче.

Посібники з фірмового стилю або брендбуки. Цей документ допомагає у будь-який час створювати контент для бренду. Який тон голосу і особистість бренду? Яким чином вона найкраще представлена візуально, і які кольори і шрифти марки? Це може бути складним документом, який необхідно зібрати до купи, і, як правило, це не завдання контент маркетолога, але він необхідний для вирівнювання комунікацій бренду. Це також документ, який має бути «живим» - тобто постійно оновлятися по мірі розвитку бренду і контенту.

Календарі контенту або контент плани допомагають рекламодавцеві планувати контент, який вони будуть розповсюджувати, на яких платформах і коли. Чим більше планується заздалегідь, тим легше швидко реагувати на тактичні можливості.

Карта робочого процесу документує шлях, по якому проходить частина контенту при його створенні. Які етапи затвердження, як він оптимізований для цифрової публікації, хто його остаточно затверджує? Чи є він дублікатом існуючого контенту, і де ще його можна використовувати? Карта робочого процесу допоможе оптимізувати цей процес (рис. 3.4.).

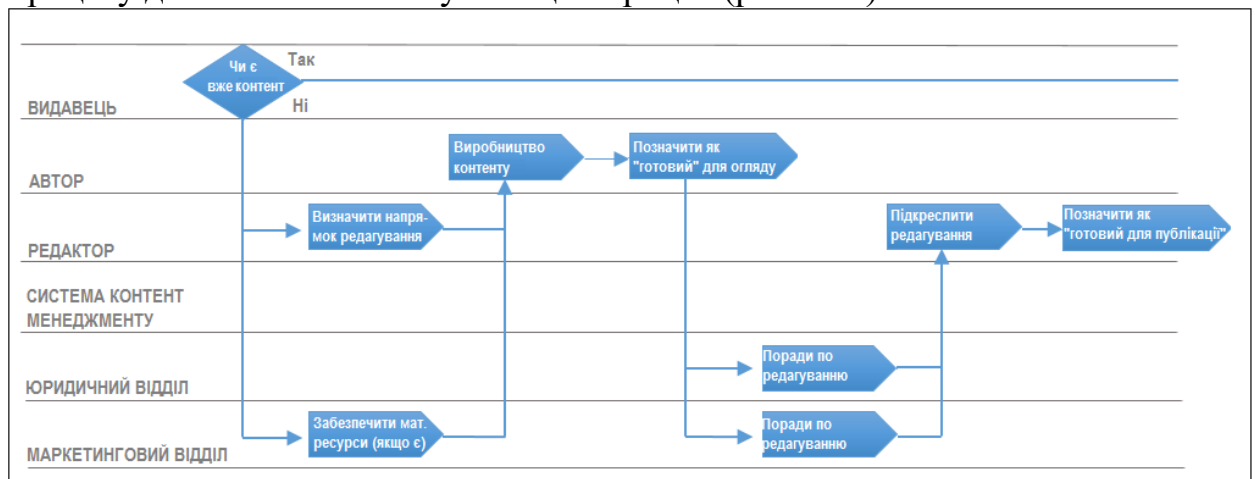


Рис. 3.4. Приклад карти робочого процесу для статті

Карта Персонажу. Як було обговорено, карта персонажу, або аватар цільового клієнта допомагає творцям контенту зосередитися на тих, для кого вони фактично створюють контент, і які мотивації споживачів існують.

За допомогою контент-маркетингу бренд може позиціонувати себе як експерта обмінюючись корисним контентом у своєму конкретному полі. Він також дає змогу дістатися до клієнта, у якого лише фрагментований проміжок уваги до багатьох пристроїв і точок дотику.

Одна з найбільш потужних переваг, однак, полягає в тому, що за допомогою контенту компанії можуть дізнатися багато нового про свого цільового споживача, з яким вони взаємодіють або ні. Чим більш цілеспрямованим і постійним є контенту бренду, тим більше даних компанія зможе зібрати про те, наскільки ефективно вона дістається до тих, хто їй потрібен.

Однією з великих проблем у контент-маркетингу є надання дійсно цікавого контенту та залучення потрібних людей – правильне поєднання теми та бренду. Підбір контенту відповідно до поставлених результатів для

досягнення стратегічних цілей компанії вимагає самовіддачі і зосередженості. У контексті безперервного виробництва контенту також може виникнути проблема підтримки рівня якості з плином часу, саме тому необхідно впроваджувати технологічні процеси і кроки по забезпеченню якості. Мета не в тому, щоб створити якомога більше контенту, а в тому, щоб зосередитися на актуальності і контенті, який би відповідав стратегічним результатам.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Второе издание. М.: Манн Иванов и Фербер, 2011. 332 с.
2. Окландер М.А. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / за заг. ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Додаткові:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО. 2018. 160 с.

ТЕМА 4. Веб-сайти і юзабіліті

Лекція (2 години). Етапи створення веб-сайту. Визначення технічного завдання для підрядника та формування бріфу сайту. Види конверсій на сайті. Структура сайту. Технічне наповнення та семантичне ядро веб-сайту. Основні помилки веб-дизайну. Види веб-сайтів. Landing page.

Практичне заняття (2 години)

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. На яких етапах створення веб-сайту долучається діджитал-маркетолог?
2. Яка мета створення бріфу веб-сайту та його структура?
3. Опишіть структуру веб-сайту та обов'язкові технічні елементи.
4. Як формується семантичне ядро веб-сайту?
5. Чим відрізняється продуктовий веб-сайт від корпоративного порталу?
6. Що таке landing page та які його особливості?

Завдання для самостійної роботи (7 годин)

На платформі www.wodpress.com створити веб-сайт, присвячений товару чи послугі (реальним, чи вигаданим).

Заповнити не менше, як 3 сторінки сайту
Встановити структуру сайту: опис, метатеги.
Визначити семантичне ядро сайту
Визначити структуру повідомлення (8 елементів)
Зареєструвати сайт у пошуковій системі Google
Результат: сайт повинен індексуватись у пошуковій системі не пізніше, як через 1 тиждень після створення і бути присутнім у видачі.

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення принципів та правил створення веб-сайту та сутність юзабіліті-тестування.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати процес виробництва сайту;
- знати основні види веб-сайтів;
- знати види конверсій для веб-сайтів;
- знати структуру брифу для веб-сайту;
- вміти розрізняти якість різних веб-ресурсів;
- вміти правильно підібрати підрядника і поставити йому технічне завдання.

Усі методи електронного маркетингу мають одну спільну річ: вони розроблені для спрямованого трафіку на сайті компанії. Але трафік сам по собі нічого не робить, він споживає пропускну здатність Інтернету: це веб-сайт, який перетворює цей трафік на потенційних і існуючих клієнтів – беручи цифри і перетворюючи їх цінну для бізнесу аналітику.

У електронному маркетингу веб-сайт компанії не є лише онлайн-брошурою, яка дозволяє людям дізнатися, що це за компанія і що вона робить. Звичайно, частина наданої інформації на сайті бренду буде служити для цієї мети – але тільки як додаткова можливість. Компаніям варто розглядати свій веб-сайт в першу чергу як механізм перетворення трафіку, який вона набирає через всі інші зусилля у електронному маркетингу.

Компаніям потрібно надати інформацію про свій бізнес, продукти та послуги – але завжди треба враховувати цілі конверсії. Все на веб-сайті має бути спрямовано на досягнення цих цілей конверсії, або безпосередньо (інформація про продукти та послуги, функціональність онлайн-замовлення / продажі, рекламні оголошення та заклики до продажу, форми запитів, реєстрація новин тощо) або побічно (інформацію про бізнес та бренд, яка створює довіру, контент, що заохочує повторні відвідування та / або встановлює авторитет / репутацію у галузі, в якій компанія функціонує).

Цілі конверсії для компанії можуть бути якими завгодно, починаючи від фактичної покупки в Інтернеті (транзакції з продажу) до онлайн-запиту (генерування), до підписки на інтернет-розсилку від компанії (включення для подальшого маркетингу). Можна, звичайно, мати кілька цільових цілей конверсії. Головною метою для компанії може бути онлайн-продаж або бронювання, другою метою може бути онлайн-генерація, а

третьою метою може бути збір бази – адрес електронної пошти для формування списку розсилки.

Не має значення, якими є цілі, чи те, що веб-сайт невеликий, як візитівка, або є величезним інтернет-магазином. Головне, щоб компанії дотримувалися своїх цілей, коли розробляють (або переробляють) свій веб-сайт. Конверсія є ключем до успіху електронного маркетингу.

Ефективний веб-сайт, по суті, призначений для зближення двох речей: бізнес-цілі компанії та потреби її цільового ринку. Для того, щоб веб-сайт був успішним, люди повинні мати можливість його знайти (про це буде мова у темі маркетингу пошукових машин), але якщо компанія побудує свій сайт, щоб задовольнити потреби потрібних людей, вона значно збільшить ймовірність того, що, як тільки вони прийдуть на сайт, то не стануть лише статистичними даними, а радше – реальними конверсіями.

При розробці та впровадженні веб-сайту різні підприємства будуть стежити за різними процесами, які залучають різні групи людей, але незалежно від підходу, який компанія вирішила застосувати, існує ряд ключових етапів, які, як правило, є частиною проекту веб-розробки:

- Планування: встановлення цілей для сайту; аналіз конкуренції; визначення, що є цільовим ринком для компанії, як цільові клієнти знайдуть бренд в Інтернеті і що вони будуть шукати, коли вони прибудуть; визначити графік і хто буде робити, що і коли.

- Дизайн: рішення щодо «вигляду і концепції» сайту: кольори, графіка, інформаційна архітектура (структура), навігація тощо. Спосіб організації інформації може мати великий вплив на зручність використання сайту (юзабіліті) та сприйняття актуальності та релевантності інформації як для користувачів, так і для пошукових систем.

- Розробка: об'єднання всіх елементів, узгодження проектів і створення фактичних сторінок сайту, розробка контенту, посилань і ієрархії навігації.

- Тестування: перевірка і переконання, що все працює так, як повинно, перш ніж опублікувати веб-сайт у Інтернет.

- Адаптивний веб-дизайн (RWD) – якщо клієнти більше користуються мобільними девайсами, мабуть, краще буде розробити сайт з розмірами екрану мобільного телефону та функціональністю, адаптивними до мобільних гаджетів.

- Розгортання: новий сайт має стати живим в Інтернеті.

Юзабіліті та доступність є центральними факторами для гарного веб-дизайну, і все ж обидва вони часто ігноруються, або, принаймні, при прийнятті рішень щодо дизайну їм приділяється недостатня увага. Вони забезпечують доступ до контенту на сайті компанії для якомога ширшої аудиторії, а також надають інформацію та функціональні можливості для зручного користування.

Теорія веб-юзабіліті досить проста: простий, елегантний і функціональний дизайн допомагає користувачам досягти того, чого вони

хочуть досягти в Інтернеті більш ефективно. Мова йде про те, щоб знешкодити користувальницький досвід, переконавшись, що речі працюють інтуїтивно, усунути бар'єри, щоб користувачі досягали своїх цілей майже без зусиль. Мета компанії – допомогти користувачеві зробити те, що вони хочуть зробити найефективнішим і ефективним способом.

Оптимізація мобільного присутності. Створення сайту для мобільних пристроїв вимагає більше, ніж просто взяти контент з веб-сайту десктопної версії і розмістити його на невеликому екрані. По-перше, треба зрозуміти, як клієнти взаємодіють з існуючим сайтом, приділяючи особливу увагу звичкам мобільних відвідувачів. Звідси адаптувати свою пропозицію до мобільного формату, змінюючи контент для певних аудиторій. Також, варто інтегрувати трек-маячок у мобільну версію сайту, щоб відстежувати та аналізувати поведінку користувачів. Робота ніколи не завершена після публікації веб-сайту, адже після треба оцінювати продуктивність сайту та переглядати його на аналітичну інформацію щодо взаємодії користувачів.

У світі Інтернету переважають слова. Може здаватися, що скрізь в Інтернеті лише аудіо, відео, картинки і анімація, але навіть в епоху, коли мультимедійний контент, здається, привертає більше уваги, в його основі все ще знаходиться текст. Для діджитал маркетолога деякі з цих слів і фраз є більш важливими, ніж інші, і для створення ефективного веб-сайту важливо знати, які слова мають більше відношення до його бізнесу.

Мова йде про ключові слова або ключові фрази. Саме вони будуть залежати від бізнесу, цілей електронного маркетингу, які ним визначено як частина загальної стратегії, і від поведінки в мережі цільового ринку компанії.

Ключові слова практично є синонімом пошуку, тому вони більш детально розглядаються у темі маркетингу пошукових машин. Проте компаніям краще мати на увазі список цільових ключових слів з самого початку, на етапі створення веб-сайту. Набагато простіше оптимізувати сайт для пошукових систем, а не навпаки. Ключові слова допоможуть орієнтувати все: від дизайну сайту до інформаційної архітектури та навігації, аж до вмісту окремих сторінок веб-сайту.

Структура сайту компанії – це спосіб розташування та групування інформації, а також те, як користувачі здійснюють навігацію по ньому – може мати величезний вплив на зручність його використання, видимість для сканерів (павуків) пошукових систем, рейтинг у сторінках результатів пошуку. Інформаційна архітектура сайту дуже важлива і залежить від типу бізнесу, типу сайту, якого створює компанія, її цільової аудиторії, бізнес-цілей і цілого ряду інших змінних.

Ключові слова, які шукають потенційні користувачі, повинні дати компаніям гарну вказівку як на контент, який вони шукають, так і на пошукові терміни, які треба інтегрувати у сайт, що він відображався у результатах пошуку якомога вище. Варто взяти ці ключові слова і розташувати їх у логічних категоріях або темах. Ці теми, а також посилання «Головна сторінка», «Про нас» і «Наші контакти» надають основну

структуру навігації для сайту бренду. Цей пул ключових слів, що релевантний пошуковим запитам та інтегрований у структуру сайту, називають семантичним ядром сайту.

Наступним етапом є визначення структури контенту. Варто подивитися на основні теми, ключові слова, пов'язані з кожною з них, та відповідну інформацію або контент, які потрібно включити до кожного з них. Тепер визначити багаторівневу ієрархію підкатегорій (вторинні, третинні рівні навігації тощо) в межах кожної теми, якщо необхідно, щоб усі цільові ключові слова були покриті. Упорядкувати свій контент таким чином, щоб найважливіша інформація узагальнювалася на найвищих рівнях, дозволяючи користувачеві розгорнути, якщо потрібно буде, більш детальну, але менш важливу інформацію про конкретну тему. Варто намагатися вибудовувати не надто глибоку ієрархію з не більш як трьома, у виняткових випадках чотирма рівнями від домашньої сторінки (рис. 4).

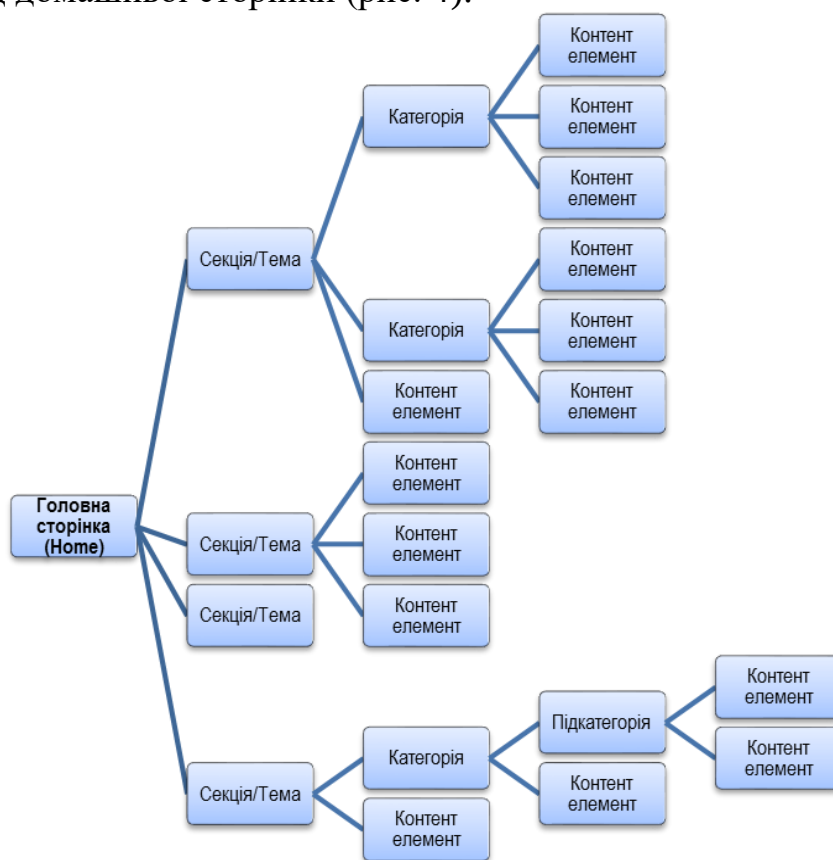


Рис. 4. Проста ієрархія інформаційної структури сайту

Щодо написання ефективного контенту для веб-сайту, варто звернути увагу на наступні аспекти:

- Користувачі Інтернету нетерплячі – варто забути про квіткові інтродукції та багатозначні описи, а зробити своє написання чітким, стислим і логічним.

- Зробити контент доступним для сканування: уникати великих блоків безперервного тексту. Використовувати заголовки, підзаголовки та пункти маркерів, щоб розбити текст на керовані, доступні для сканування окремі блоки.

– Зробити контент оригінальним: унікальний, оригінальний контент – це чудовий спосіб залучення користувачів та досягнення високих показників релевантності та авторитету для пошукових систем..

– Використовувати перевернуту піраміду: інвертований стиль написання піраміди, який часто використовується для газетних статей, добре працює в Інтернеті. Прагнути, перш за все, донести найважливіші моменти історії, продовжуючи доставляти допоміжні деталі в порядку зменшення важливості сторінки. В ідеалі, користувач має бути в змозі припинити читання в будь-якому місці і все одно отримати суть вмісту.

– Бути послідовними: використовувати простий, легкий для читання стиль написання та зберігати послідовність по всьому сайту. Якщо в компанії кілька людей працюють над контентом, розглянути можливість створення брендбуку та визначити загальну стилістику написання тексту, базуючись на визначеній попередньо тональності бізнесу, щоб зберегти послідовність сприйняття користувачем контенту компанії.

– Залучати читача: використовувати розмовний стиль і писати персоналізовано, тобто звертатися до людини, а не аудиторії. Це допоможе вибудувати комунікацію з клієнтом на більш особистому рівні.

Основні види веб-сайтів.

Landing page (односторінковий сайт). Посадкова сторінка або Лендінг (від англійського landing page) являє собою спеціально спроектовану сторінку сайту, яка покликана спонукати відвідувачів до вчинення певної дії: придбання товару, оформлення підписки, замовлення послуги тощо. Втім, не все так однозначно, адже на сьогоднішній день існує декілька видів посадочних сторінок, кожен з яких має свої певні особливості.

Сайт візитка. У наш час наявність власного веб-представництва в Інтернеті є одним з основних способів просування бізнесу. Різноманітність подібних представництв вражає уяву: тут і скромні персональні сторінки, і великі корпоративні ресурси, і інформаційно-розважальні портали. Однак, в тому випадку, якщо компанія тільки починає своє просування в Інтернеті, то найкращим варіантом буде розробка сайту-візитки.

Корпоративний сайт – це повноцінне представництво компанії в Інтернеті. Тут міститься повна інформація про фірму, послуги чи продукцію, які вона пропонує, тощо. Головна відмінність корпоративних сайтів від сайтів-візиток полягає в розширених функціональних можливостях а також можливої інтеграції з внутрішніми системами компанії.

Промо-сайти. Починаючи випуск нової продукції або запускаючи нову товарну пропозицію компанії роблять все можливе для отримання лояльності і визнання споживачів, а також для розширення кола постійних покупців або замовників. Зрозуміло, будь-яка новинка, чи то товар або послуга, потребує реклами. Власне, для просування нових пропозицій і створюють промо-сайти.

Інтернет-магазин. Багато компаній вже давно використовують інтернет-магазини для перенесення продажів товарів в онлайн-простір і отримання прибутку через Інтернет. Від інших сайтів інтернет-магазини

відрізняються, в першу чергу, тим, що тут представлено не тільки каталог товарів, а й надається можливість їх покупки безпосередньо на сайті. Популярність цього виду сайтів пояснюється тим, що відкрити свій інтернет-магазин можуть як великі компанії, так і представники малого бізнесу.

Іміджевий сайт – це сайт, основним завданням якого є створення позитивного враження про власника за допомогою візуального оформлення. У ролі замовників іміджевих сайтів можуть виступати як великі компанії, так і представники малого і середнього бізнесу, і навіть приватні особи.

Персональний сайт. На відміну від сайтів-візиток і корпоративних сайтів, персональні сторінки є представництвом не компаній, а приватних осіб. Найчастіше, подібні проекти відрізняються малим об'ємом, містять в собі відомості біографічного або особистого характеру, а також інформацію про рід діяльності власника або про послуги, які він надає.

On-line сервіси. Незважаючи на те, що Інтернет став загальнодоступним зовсім недавно, вже сьогодні життя без Інтернету практично неможливо собі уявити, тим більше, що в даний час доступ до Інтернету можливий не тільки зі стаціонарних, але і з мобільних пристроїв. І якщо раніше для оплати квитанції потрібно було відстояти довгу чергу в банку, для пошуку книги доводилося йти в бібліотеку або книжковий магазин, то сьогодні все вищеперераховане і багато іншого можна зробити в Інтернеті.

Портали. Кажучи коротко, то портали – це максимальна кількість корисної інформації, інтерактивних сервісів, зручності для відвідувачів в одному сайті. Портали – це дуже насичені сайти, на яких можна знайти все необхідне: новини, авторські блоги, голосування, пошукові та поштові сервіси і багато іншого.

Web-додатки. Веб-додатками називають різні програмні продукти, доступ до яких здійснюється через браузер. Найчастіше, в розробці веб-додатків зацікавлені різні комерційні організації. Таким чином, функціональні можливості веб-додатків, як правило, включають потужні бізнес-орієнтовані інструменти.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Бойчук І. Музика О. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. М.:Юнити-Дана, 2001. 527 с.

Додаткові:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
2. Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. Маркетинг пошукових машин

Лекція (2 години). Сутність пошукових систем та особливості маркетингу пошукових машин. Платний та органічний трафік. Пошукова оптимізація SEO: аудит, структура та етапи SEO оптимізації.. Модель платної контекстної реклами PPC. Ключові показники ефективності контекстної реклами. Стратегія аукціонів. Рекламний кабінет Google AdWords.

Практичне заняття (2 години)

I. Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Яка відмінність між SEO та PPC пошуковим маркетингом?
2. З чого складається SEO оптимізація веб-ресурсу?
3. У чому полягає сутність моделі «плата-за-клік»?
4. Які основні показники ефективності для SEO та PPC?
5. Як формується плата за клік у рекламному кабінеті Google AdWords?

II. Робота у тестовому акаунті Google AdWords: огляд інтерфейсу, основних інструментів та аналітичних звітів, медіапланування, робота з ключовими словами, створення рекламних оголошень.

Завдання для самостійної роботи – (7 годин).

I. Розробити медіа-план для контекстної реклами для обраної (реальної або вигаданої) компанії за наступною структурою та створити рекламну кампанію у Google AdWords:

1. Коротка презентація свого типу бізнесу (веб-сайту)
 - Тип послуг.
 - Регіон.
 - Цінова політика.
 - Як довго ви на ринку.
 - Посилання на сайт.
 - Основні конкуренти.
2. Проаналізувати, що ви можете рекламувати. Зробити зріз ринку по активностям конкурентів.
 - Який товар / послугу ви хочете рекламувати.
 - Постійна або сезонна пропозиція.
 - Хто ваш клієнт:
 - вік;
 - стать;
 - географія знаходження;
 - інтереси.
 - У чому ваша унікальність.

3. Визначити цілі для вашого бізнесу, які можете виконати через пошукову рекламу.

4. Створити рекламний кабінет Google AdWords і пов'язати його з Google Analytics.

5. Створити текст рекламного повідомлення, зробити витяжку ключових слів, побудувати таргетинг:

- Ключові слова.
- Таргетинг.
- Рекламне повідомлення.

6. Підібрати лендінги для своєї РК, пояснити чому.

- Визначити лінк для рекламного повідомлення (прописати текст рекламного повідомлення і посилання, на яке ви будете вести клієнта)

7. Проаналізувати рекламу ваших конкурентів, навести приклади.

II. Визначити джерела трафіку відвідувачів за допомогою інструментів веб-аналітики www.wordpress.com та шляхом оптимізації семантичного ядра сайту збільшити показники відвідуваності на 30% за тиждень. Результат: збільшення відвідуваності сайту не менше, ніж на 30%

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення основних питань пошукового маркетингу, пошукової оптимізації та моделі платної контекстної реклами.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати сутність та мету пошукової оптимізації;
- знати етапи SEO оптимізації;
- знати структуру SEO оптимізації веб-ресурсу;
- вміти застосовувати інструменти збільшення органічного та платного трафіку;
- вміти орієнтуватися у рекламному кабінеті Google AdWords та створювати рекламні оголошення контекстної реклами.

Пошукові системи стали універсальним радником і помічником інтернет-користувача. Ми приходимо в Google для того, щоб дізнатися, яка погода, з яким рахунком зіграла збірна або в який бік переводити годинник. Але найважливіше для бізнесу, що пошуковики все частіше стають порадицею у цілком комерційних питаннях:

- Де купити?
- Яку модель краще вибрати?
- Де нижче ціна?
- Чи варто довіряти цій компанії?

Кожен день Google переробляє 4 мільярди запитів, і побутовий комерційний інтерес становить чималу його частину. Так, ми можемо відповісти на нього і за допомогою платної контекстної реклами. Як завжди і в усьому, тут є свої плюси і мінуси.

Маркетинг пошукових машин (SEM – search engine marketing) – це комплекс заходів, направлений на збільшення відвідуваності сайту його

цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин. До методів пошуково маркетингу відносяться всі методи, які вирішують дану задачу, починаючи від прямого Залучення цільового трафіку, посилення з менш релевантних місць сайту, закінчуючи роботами всередині сайту, що забезпечують збільшення релевантності сайту для своєї ЦА (тим самим збільшується видимість сайту в пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на користь цього сайту за ключовими запитами). За своєю сутністю, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних за запитами в місця з більшою релевантністю за ними ж. До пошуково маркетингу входять інструменти SEO та PPC.

Пошукова оптимізація (SEO) – це практика оптимізації веб-сайту для досягнення максимально можливого рейтингу на сторінках результатів пошуку (SERP). Той, хто професійно займається SEO, також відомий як SEO-спеціаліст (оптимізатор пошукової системи).

SEO погано прогнозується та таргетується. Цей інструмент вимагає тривалого очікування від початку роботи до отримання відчутного результату. Незважаючи на всі свої недоліки, SEO має величезні обсяги цільового трафіку і його ціна зазвичай в рази нижча за контекстну рекламу. В ідеалі бізнес повинен бути присутнім в результатах як платного, так і органічного пошуку.

Google враховує більше 200 показників при ранжуванні сайту. Ці показники можна структурувати в кілька груп (рис. 5).



Рис. 5. Етапи SEO оптимізації

Піраміда включає в себе ряд етапів. Пропустивши один, не можна йти далі. Перше і найголовніше, з чого починається пошукова оптимізація – це сайт і контент. Під сайтом мається на увазі технічна відповідність ресурсу офіційним вимогам пошукових систем, з якими можна ознайомитися в офіційних довідках. Під контентом – та цінність, яка змусить користувачів проводити більше часу на сайті компанії, посилатися на нього, ділитися його матеріалами в соціальних мережах. Пропускати цей етап не можна ні в якому разі.

Далі таргетинг – ключові слова. Саме від них залежить, за якими запитами користувачі знайдуть компанію в пошуку і наскільки її сайт буде відповідати очікуванням потенційних клієнтів. На цьому рівні важливо зробити дві речі: знайти найбільш підходящі ключові слова і підігнати сайт під ці запити.

Третій етап – посилання. Посилання – це голоси. Голоси користувачів за контент компанії. Крутий контент – більше голосів. Що відоміша компанія

в Інтернеті, тим більше голосів вона збере у вигляді зовнішніх посилань. Чому люди будуть посилатися на компанію? Компанія зробила відмінний контент, і вони хочуть розмістити його у себе. Або вона викликала вау-ефект, фурор, тим, що вона робить. Пошукові системи дуже довго вважали посилання основним фактором, що призвело в подальшому до величезної кількості оновлень, спрямованих на боротьбу з тими, хто намагався маніпулювати пошуковими системами, просто купуючи посиланням.

Саме на цьому етапі з'явилася вершина піраміди. Пошуковики шукали шляхи зниження ролі посилань і майже знайшли їх. Google почав прислухатися до соціальних мереж і до заклику брендів.

Виходячи з представленої піраміди для успішного SEO необхідно виконати наступні кроки.

1. SEO-аудит і його впровадження – найперший і найважливіший крок. Розробники сайтів в більшості своїй дуже далекі від SEO. Основне завдання SEO-аудиту – привести сайт у відповідність до вимог пошукових систем і усунути самі базові проблеми пошукової безпеки. В процесі SEO-аудиту будуть:

- Налаштовані коректні відповіді сервера.
- Прописані рекомендації щодо підвищення швидкості завантаження.
- Проведено перевірку індексу сайту.
- Знайдені і усунуті помилки.
- Закриті і усунуті помилки.
- Закриті технічні внутрішні дублі.
- Переписані і унікалізовані метатеги (заголовки і описи).

Від того, наскільки якісно і як швидко буде запроваджено аудит, безпосередньо залежить подальший результат SEO. Дуже часто навіть саме впровадження може дати значний приріст в пошуковому трафіку.

2. Тематична стратегія і контент-план. Контент – король Інтернету, але у випадку SEO це не просто слова. Опрацьована контент-стратегія і чіткий контент-план дають компаніям ряд сильних переваг в плані пошукової оптимізації:

- Регулярна поява унікального контенту на сайті.
- Охоплення і трафік з низькочастотних запитів за рахунок статей «Як зробити ..?» і «це значить ..?»
- Залучення природних посилань і соціальних сигналів на сайт.
- Покращення поведінкових факторів.

Таким чином, компаніям варто витратити час на те, щоб усвідомити, який контент дійсно потрібен аудиторії, і налагодити його виробництво і розповсюдження.

3. Семантичний аналіз. Збір і аналіз ключових слів – це складна і копітка робота, але саме при її виконанні діджитал-маркетолог може знайти перлини в піску. Необхідно регулярно шукати нові ключові слова, переглядати своє ставлення до старих.

4. Стратегія посилань. Посилання можуть нарощувати кілька людей

або підрозділів, але у них повинна бути скріплена стратегія, інакше ймовірність опинитися під санкціями пошукових систем вкрай велика.

Стратегія посилань повинна відповісти на питання:

- Звідки брати посилання?
- З якими параметрами?
- З якою частотою?
- З яким анкорний текстом?

5. Юзабіліті-аудит, PR- та SMM-стратегії – це не про SEO, але в той же час від них залежить ряд факторів, які можуть допомогти сайту компанії виявитися на більш високих позиціях, ніж він був до цього.

Отже, SEO є одним з найскладніших і в той же одним з найбільш комплексних інструментів електронного маркетингу. Сьогодні недостатньо працювати тільки над одним рівнем піраміди – створювати контент, нарощувати посилання. Важливо працювати над усіма рівнями, уникаючи помилок, не намагаючись маніпулювати і обманювати. Пошуковики досить швидко еволюціонують, рано чи пізно помилки і дірки в алгоритмах закриваються.

Контекстна реклама (PPC) – інструмент в електронному маркетингу, який дозволяє максимально швидко, якісно і ефективно оцінити всі гіпотези про те, чи буде продаватися продукт, чи правильно компанія розуміє свою цільову аудиторію, заходять чи ні до неї певні повідомлення. Вона забезпечує контакт з потенційним клієнтом на кожному етапі лійки прийняття рішення.

Контекстна реклама доступна в більшості рекламних площадок, і з її допомогою компанія зможе правильно протестувати будь-яку гіпотезу. Контекстна реклама за допомогою надбудов, які є в Google або Facebook, націлюється на конкретні статі, вік, інтереси, географію, ключові слова, виставляє час запуску рекламної кампанії. Велику частину інформації, яку залишає про себе користувач в Інтернеті за рахунок своєї поведінки і особистих даних, відображених в настройках, діджитал-маркетолог може використовувати для таргетування на цільову аудиторію компанії.

Друга перевага контекстної реклами – це швидкість. Контекст швидко запускається і швидко зупиняється. Якщо хтось займався запуском реклами у традиційних медіа (телебачення, радіо), то знає, що це довгий процес, займає до декількох місяців. А контекстна реклама може бути запущена протягом доби. Так само швидко відбувається зупинка реклами. Один клік – і рекламні оголошення не відображаються. Закінчився товар на складі, якісь проблеми або перебої – всього один рух мишки, і ті люди, яким компанія не може якісно надати послугу, не побачать її рекламу.

Контекстна реклама – один з найнадійніших інструментів залучення аудиторії в Інтернеті. Це пов'язано з тим, як, наприклад, Google AdWords бореться з таким явищем, як склікування. Одна з фобій, яка є практично у кожного рекламодавця – це те, що його рекламу будуть склікувати. Google та інші великі системи, які розміщують рекламу, мають в своєму штаті спеціальні команди фахівців, які допомагають це все відслідковувати,

блокувати, і якщо виявлено будь-яке шахрайство, гроші будуть повернуті на рахунок рекламодавця.

Реклама в контексті підходить для будь-якого бізнесу. Вона вирішує завдання великого бізнесу, і середнього, і малого, включаючи локальні бізнеси, такі як невеликі кафе, перукарні, піцерії. Для кожного з цих підприємців є свої інструменти в контекстній рекламі.

Можливість повторного контакту через ремаркетинг – один з найпотужніших інструментів контекстної реклами. Ремаркетинг – це можливість повертати ту аудиторію, яка вже була на сайті. Цей інструмент незамінний, якщо бренд хоче показати своєму клієнтові акцію, новий продукт, послугу і т.д.

І, звичайно ж, одна з найбільш відчутних переваг контекстної реклами –

те, що можна прорахувати ефект. Можливо оцінити віддачу від того, скільки вкладено грошей і скільки отримано дзвінків, заявок і клієнтських звернень. Основне завдання, з якою допомагає впоратися контекстна реклама, це, звичайно ж, збільшення продажів. Залежно від формату рекламної компанії з контекстної реклами можна отримати:

1. Трафік.
2. Ліди.
3. Брендінг.
4. Впізнаваність.
5. Повторний контакт.

Логіка роботи контекстної реклами проста: аукціон і показник якості. Аукціон – це основа роботи контекстної реклами. Хто вище б'є, той краще грає. За принципом класичного аукціону рекламодавець визначає, скільки готовий платити за клік або за 1000 показів в контекстній рекламі. Контекстолог виставляє ставки, 2 або 3 у.о. Якби впливав тільки аукціон, то той рекламодавець, який готовий заплатити 3 у.о., за замовчуванням показувався б вище. Але тут логіка має іншу структуру. Позиція рекламного оголошення в пошуку визначається як добуток двох показників: вартості кліка (скільки він готовий заплатити за клік) і оцінки показника якості – від 1 до 10, яку Google виставляє, як в школі. Якщо контекстолог добре попрацював над кампанією, то його оголошення отримує 10, а якщо зовсім погано – від 1 до 3. Саме компанія впливає на те, де оголошення видається в результатах контекстної реклами, не тільки за допомогою грошей, а й за допомогою аукціону.

Аукціон в пошуковій рекламі працює наступним чином. Людина спочатку виконує пошук, потім AdWords проводить відбір оголошень, з огляду на таргетинг, далі оголошення ранжуються з урахуванням показника якості та рівня ставок, а потім вони відображаються.

Показник якості – це та характеристика ключового слова, яку Google виставляє за рахунок ряду важливих критеріїв, а саме очікуваного значення CTR, релевантності оголошення та якості цільової сторінки. Значення цієї метрики – від 1 до 10.

Основний показник – це CTR, скільки разів клікали на оголошення і скільки зайшло аудиторії. Це ефективність не реклами в цілому, а лише конкретного оголошення. Метрика визначається як кліки, поділені на покази і помножені на 100%. Оголошення кликнули 10 разів, воно видавалося 100 раз; 10 поділили на 100 – це 10%.

Отже, при запуску рекламної кампанії в Google AdWords необхідно виконати наступні пункти:

1. Переконалися, що акаунти Google AdWords і Google Analytics пов'язані і що включена автоматична позначка посилань параметрами gclid (Google Click ID). Якщо цього не зробити, трафік з Google AdWords в аналітиці буде відображатися, як трафік з SEO (google / organic). Неможливо буде оцінити ефективність рекламної кампанії.

2. Переконалися, що структура рекламних кампаній / груп відповідає структурі сайту.

3. Розділені і ведуться окремо пошукові та медійні кампанії.

4. Оптимальна назва для кампанії домен_сеть_гео_категорія.

5. Бюджет обмежений і розподілений по кампаніям.

6. Брендіві запити виділені на окрему кампанію.

7. У медійних кампаніях обмежена частота показу одному користувачеві.

8. У кожній групі оголошень є мінімум по 3-5 оголошень.

9. В оголошеннях використовується заклик до дії.

10. У кампаніях використовуються різні типи відповідності ключових слів.

11. Сформовано і постійно доповнюються мінус-слова.

12. Використовуються розширення Google AdWords: адреси і телефони, швидкі посилання, уточнення, відгуки.

Рекламні кампанії в пошуковій мережі вимагають великого моніторингу, і чим більша кампанія бренду, тим більше часу. Реклама в пошуковій мережі може забезпечити фантастичну рентабельність інвестицій, але компанії повинні регулярно реєструватися та налаштовуватися, щоб переконатися, що вона продовжує працювати для них.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО. 2018. 160 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

Додаткові:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 p.

ТЕМА 6. Поштовий маркетинг

Лекція (4 години). Використання поштових розсилок у електронному маркетингу. Пошук та збір бази даних. Лідогенерація. Управління підпискою поштових розсилок. Зміст та дизайн інформаційних бюлетенів. Аналітичні інструменти та показники поштових кампаній. Доправлення поштових розсилок

Практичне заняття (2 години)

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Сутність та види лід-магнітів.
2. Сутність RFM-аналізу при роботі з існуючою базою даних.
3. Типи листів в залежності від цілей розсилки та етапу лійки-продажу.
4. Структура e-mail листа у корпоративній розсилці.
5. Інструменти управління доставкою поштових відправлень та робота зі спам-фільтрами.

Завдання для самостійної роботи (7 годин).

Описати або намалювати схему welcome-ланцюжка листів для обраної компанії (реальної чи вигаданої).

Структура:

1 лист:

- коли відправляється;
- який сегмент;
- перший абзац, про що.

2 лист – аналогічно – і т.д.

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення основних питань поштового маркетингу, управління підпискою та доставкою повідомлень, а також розгляд аналітичних інструментів та показників поштових кампаній.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати цілі використання поштових розсилок у електронному маркетингу;
- знати інструменти пошуку та збору бази даних, лідогенерації;
- знати головні аспекти управління підпискою та доставкою поштових розсилок;
- вміти формулювати відправлення різних видів: welcome-ланцюжків, тригерних листів та інше;
- вміти аналізувати ефективність кампаній поштових розсилок у електронному маркетингу.

За своєю суттю, поштовий маркетинг є інструментом управління відносинами з клієнтами (CRM). Якщо він реалізується ефективно, це розширює можливості електронного маркетингу і може забезпечити один з

найбільших прибутків від інвестицій (ROI) будь-якої електронної маркетингової діяльності.

Простіше кажучи, поштовий маркетинг (email marketing) – це форма прямого маркетингу, що використовує електронні засоби для доставки комерційних повідомлень аудиторії. Це одна з найстаріших і найпотужніших з усіх цифрових маркетингових тактик. Потужність пов'язана з наступними особливостям поштового маркетингу:

- Надзвичайно економічно ефективний через низьку вартість контакту.
- Цілеспрямований.
- Налаштовується в масовому масштабі.
- Повністю вимірний.

Більше того, головна сила поштового маркетингу полягає в тому, що він використовує переваги найбільш плідного контакту з клієнтом в Інтернеті – їх поштову скриньку. Багато з принципів, викладених у даній темі, можуть бути застосовані до будь-якого типу маркетингу дозволів – особливо SMS-повідомлень через мобільні телефони.

Пощовий маркетинг – це інструмент для побудови відносин як з існуючими, так і з потенційними клієнтами. Він повинен максимізувати утримання та цінність цих клієнтів, що в кінцевому рахунку повинно призвести до більшої віддачі від інвестицій. Електронна пошта використовується не тільки для утримання, але й для залучення клієнтів, мобільних стратегій і навіть соціальних медіа.

Перша частина будь-якої електронної кампанії має включати планування цілей, які потрібно досягти. Поштовий маркетинг може бути використаний як інструмент, який допоможе досягти цілей бізнесу та веб-сайту. Як і всю тактику, поштовий маркетинг слід розглядати у відповідності до загальної бізнес-стратегії, маркетингу та цифрової стратегії. Компанія визначає ключові показники ефективності (KPI) для своєї рекламної кампанії.

Промо листи зазвичай мають безпосередню мету:

- Користувачі здійснюють покупку.
- Користувачі завантажують певний контент.
- Користувачі запитують додаткову інформацію.

Листи-розсилки, як правило, зосереджуються на довгострокових цілях і, як правило, спрямовані на створення та збереження довгострокових відносин з читачем – отже, ключові показники в даному випадку дуже важливі. Корисні KPI включають:

- Показник відкриття листів.
- Показник кліків.
- Кількість надісланих листів.
- ROI (показник повернення інвестицій).
- Кількість розповсюджень у соціальних мережах.
- Зростання бази даних.

- Рейтинг конверсій (активність на сайті компанії, створена електронною поштою).
- Швидкість доставки або відмов.

Важливо знайти свою аудиторію. Саме вона буде диктувати, які взаємодії компанії необхідно вимірювати.

Постачальник послуг електронної пошти (ESP) є партнером, який може допомогти керувати дизайном електронної пошти та надсилати її. Для великих організацій часто має сенс придбати власне програмне забезпечення та сервер або партнера з ESP. Це особливо вірно, якщо компанія надсилає більше 50 листів одночасно. Більшість програм ESP – це послуги самостійного використання, які не керують кампанією і не розробляють стратегії, але надають компанії інструменти, необхідні для самостійного керування ними.

Зі зростанням кількості смартфонів все більше людей переглядають електронні листи на мобільних телефонах. Екран для мобільних пристроїв, очевидно, набагато менший за екран настільного комп'ютера, і тому спосіб відображення електронної пошти значно відрізняється. Більш того, різні мобільні пристрої також використовують різні мобільні операційні системи, що означає, що кожна з них має різні стандарти і налаштування за замовчуванням, і, таким чином, відтворює електронні листи унікальним способом. Необхідний адаптований електронний лист, який відображається по-різному у різних клієнтів і операційних системах. Одним із способів досягти цього є редагування дизайну електронної листа.

В усьому світі існує ряд законів, які захищають людей від небажаних електронних листів і не дозволяють підприємствам зловживати цим каналом зв'язку. Хоча вони суттєво відрізняються в залежності від країни (тож при виході на інший географічний ринок рекомендується провести певне дослідження місцевого законодавства), важливо визнати одне дуже важливе правило. Якщо хтось просить відмовитись від повідомлення, компанія повинна виконати його прохання або зіткнутися з штрафами в багатьох юрисдикціях.

Процес поштового маркетингу включає декілька етапів і буде розглянутий далі.

1. Зростання бази даних.

Запуск успішної кампанії електронною поштою вимагає, щоб компанія мала справжню базу даних opt-in. Opt-in – це база даних – список абонентів, які погодилися дозволити компанії надсилати їм електронні листи з маркетинговими повідомленнями. Opt-in база є найціннішим активом електронної кампанії. Дозвіл має бути явно надано всіма особами, яким надсилаються електронні листи. Компанії, які зловживають цим, можуть поставити свою репутацію під загрозу, і в багатьох країнах можуть бути вжиті юридичні заходи проти компаній, які надсилають небажану електронну пошту – також відому як спам. Важливо відстежувати дозволи, які генеруються для кожного користувача – штамп часу є ключовою частиною процесу збору даних та вибору, що допомагає захистити компанію від скарг

на спам і можливих юридичних дій. Спам є небажаною електронною поштою – це означає, що одержувач не дав дозволу на надсилання цього електронного листа. Згідно даних, він становить 72,1% від загальної кількості електронних листів.

Розширення цієї бази даних, зберігаючи її націленість, є ключовим фактором у будь-якій кампанії електронної пошти. Базою даних може вважатися база лише з однією графою – електронна пошта – але слід також розглянути і наступне:

- Ім'я, прізвище та назва.
- Дата надання дозволу.
- Джерело дозволу.
- Стать.
- Країна.
- Номер телефону, бажано мобільний.
- Дата народження.
- Частота (як часто користувач хоче отримувати інформацію від компанії).

Поля, такі як ім'я, прізвище та назва, повинні бути розділені у базі даних. Також доцільно збирати дату народження, а не вік користувача – це гарантує, що база даних може залишатися актуальною.

Проте не варто сподіватися отримати інформації більше, ніж затребували. Чим більше інформації маркетолог може зібрати, тим краще він може налаштувати маркетингові повідомлення. Тим не менш, чим більше інформації вимагається від користувача, тим менше шансів, що він зареєструється. Більш детальну інформацію можна отримати згодом.

Існує безліч способів залучення користувачів для входу до бази даних. Форма реєстрації електронної пошти на веб-сайті компанії є життєво важливою. Відвідувачі сайту вже висловили зацікавленість в компанії, зайшовши на її сайт – це можливість розвинути цей інтерес далі. Дотримуючись того ж принципу, будь-які інші властивості, для яких можна підписати інформаційну розсилку, повинні бути використані. Варто розглянути форму реєстрації у блозі компанії, підписку у самому електронному листі, на сторінці Facebook і мобільному веб-сайті, або, можливо, згадати її під час презентацій, яка надсилається у листі. Також, важливо не забувати про інші маркетингові канали в автономному режимі, які вже використовує компанія, наприклад, листівки, плакати або дисплеї в офлайн точках.

Електронні листи слід створювати та переглядати як HTML для робочого столу та більшості мобільних пристроїв. Простіші телефони вимагають основних текстових повідомлень. Електронні листи HTML - це електронні листи з більш складним дизайном. Ці повідомлення можуть містити зображення, різні шрифти та гіперпосилання.

Враховуючи, що електронна пошта HTML, ймовірно, займе більше часу для завантаження та використання більшої пропускної спроможності,

компанії повинні надати своїм підписникам можливість отримувати електронну пошту у звичайному тексті або HTML.

Частини електронної пошти. Інформація відправника включає поля «від до», «від» та «відповідь». Це можливість побудувати відносини через створення сприйняття знайомства. Іншими словами, для читача необхідно створити сприйняття, що інформаційний лист є дещо унікальним і надісланий компанією особисто йому. Використання персональної електронної адреси компанії (наприклад, olena@company.com) для поля «відповідь» створює знайомство і створює довіру з читачем. Адреса «від» також повинна містити назву організації.

Тема листа. Тема теми може бути найважливішою частиною електронної пошти! Сюжетні рядки допомагають читачеві ідентифікувати електронну пошту та спонукати їх відкрити її. Рядок теми теж розглядається фільтрами спаму, тому слід уникати використання символів, наприклад, "# 2 \$% & ^^% ###" або "!!!!". Відповідні рядки теми, використовуючи назву компанії та тему інформаційного листа, можуть побудувати знайомство та допомогти читачам сортувати їхні вхідні листові надходження. Рядки теми також повинні відображати зміст електронної пошти. Як і все інше, тестування різних сюжетних ліній приведе маркетологів до формули, яка працює на них.

Прехедер. Заголовок – це рядок або два тексту, що відображається над заголовком електронної пошти. Найчастіше це рядок тексту, який перенаправлятиме читача на «Переглянути онлайн». Завдяки збільшенню кількості користувачів, які переглядають електронні листи на мобільних телефонах, заголовок також є ідеальним місцем для переадресації на мобільну версію електронного листа. Де це можливо, варто спробувати включити свій заклик до дії (Call To Action) до прехедеру. Це може бути важко, враховуючи обмежений простір, але це гарантує, що кожен одержувач (навіть той, хто не обов'язково відкриває електронну пошту, але переглядає лише прехедер в області попереднього перегляду або вхідної пошти), все одно побачить інформацію.

Хедер. Заголовок – це барвистий банер або зображення, включені до багатьох листів. Він часто містить логотип, який є важливим для брендингу, а також СТА або зображення, щоб привернути увагу одержувача. Не кожен електронний лист буде мати заголовок, але він надає додаткового впливу.

Персональне привітання. За допомогою бази даних, яка дає можливість зберігати імена підписників, можна персоналізувати привітання електронної пошти. «Привіт, Олено Тиченко» може викликати набагато кращі відповіді, ніж «Шановний Важливий клієнт», але можна створити привітання з особистістю, не персоналізуючи його. Іноді, лінія теми може бути персоналізована також для підвищення відповідей.

Тіло. Тут міститься зміст електронного листа. Не варто намагатися використовувати занадто багато зображень; вони можуть збільшувати розмір електронної пошти та затемнювати текст, коли зображення не завантажуються. Треба переконатися, що текст не знаходиться на

зображенні, а може бути прочитаний без завантаження зображення. Структура повинна дозволити читачам легко сканувати та переміщатися по електронному листу. Короткі абзаци, акценти, виділені сміливими кольорами, а також розділ інформації з маркерами та межами, все це сприяє добре структурованому листу.

Хутер. Нижній колонтитул. Стандартний нижній колонтитул для електронного листа допомагає створювати послідовність і є звичайним місцем для зберігання контактних даних компанії, яка надсилає електронну пошту. Принаймні, має включати назву, фізичну адресу та контактну адресу компанії. Він також може включати в себе політику конфіденційності відправника. Найважливішою частиною колонтитула є чітке посилання для скасування підписки. Деякі ESP дозволяють розміщувати кнопки та посилання для спільного доступу до соціальних медіа в нижній колонтитул, дозволяючи абонентам обмінюватися електронною поштою у своїх соціальних мережах.

Скасування підписки. У багатьох країнах обов'язково потрібно мати посилання для скасування підписки на всі комерційні електронні листи. У кращих випадках, компанії повинні також включити посилання для керування налаштуваннями підписки – це дає змогу одержувачу вирішити, які саме електронні листи вони отримують від бренду, а не обирати їх з усього потоку листів, які компанія йому може надсилати.

Робота з шаблонами. Шаблон електронної пошти – це попередньо розроблена структура, яку можна використовувати для кожного електронного листа, який надсилається – компаніям потрібно просто розбити контент у відповідних розділах. Деякі постачальники послуг електронної пошти пропонують готові шаблони для використання. Як і з шаблонами веб-сайтів, платні шаблони електронної пошти мають деякі переваги та недоліки. Хоча вони часто дешевші, ніж введення в експлуатацію власного кастомізованого шаблону, вони можуть бути негнучкими та загальними, а це означає, що вони не будуть однозначно представляти бренд. Спеціально розроблений шаблон електронного листа дозволить бізнесу планувати власну структуру контенту та забезпечувати його відображення на багатьох пристроях читачів електронної пошти. При розробці шаблону важливо перевірити його за допомогою численних тестових акаунтів електронної пошти, веб-переглядачів і мобільних пристроїв, щоб забезпечити його правильне відображення. Враховуючи те, що багато людей обирають подивитися електронний лист лише у функції попереднього перегляду, це може стати більш складним завданням.

Як виглядає електронний лист є невід'ємною частиною того, наскільки добре він отриманий базою даних, якій розсилався. Від побудови дизайну листа буде залежати рівень доставки електронної пошти та наскільки ймовірно користувачі будуть взаємодіяти з ним. Деякі дизайнерські міркування наведені нижче. Деякі з них трохи більш технічні, тому треба переконатися, що постачальник електронних послуг, який використовує компанія, має увесь необхідний функціонал..

Заклик до дії (Call To Action – СТА). Дизайн електронного листа повинен підтримувати заклики до дії. Щоб кампанія була ефективною, її цілі та ключові показники ефективності повинні підтримуватися макетом і дизайном електронного листа. Заклики до дії можуть бути текстом із гіперпосиланням (також звані текстовими посиланнями), або можуть бути зображеннями, які виглядають як кнопки. Але не варто забувати, що якщо зображення заблоковані, кнопки також будуть заблоковані. Як правило, текстові посилання та кнопки СТА є ефективними для створення кліків. Хоча треба використовувати кнопки для посилань, які підтримують СТА, який визначила компанія (наприклад, «забронювати», «перевірити наявність»), електронний лист не повинний бути ними перенасичений, а для додаткових посилань слід використовувати гіперпосилання. Найкраще тестувати їх, щоб побачити, які типи СТА найкраще підходять для компанії. Вставляти СТА надзвичайно важливо: добре продуманий і привабливий письмовий СТА має велике значення для ефективності кампанії. Знову ж таки, треба тестувати варіанти, щоб визначити, що призводить до найвищих показників кліків і конверсій у кампаніях.

Контент. Зміст електронної пошти, який є актуальним і цінним для читачів, є життєво важливим для забезпечення успішної маркетингової кампанії поштового маркетингу. Цінний контент є інформативним і має вирішувати проблеми та потреби читачів. Важливо усвідомлювати, що читач визначає значення змісту, а не того, хто його надіслав.

Визначення контенту електронної пошти є важливим елементом загальної контент стратегії бренду. Будь-яке рекламне оголошення, сформульоване для бренду, має слідувати заздалегідь визначеній тональності бізнесу (tone of voice), або її ще називають голосом бренду. Послідовність є важливою і буде диктувати, як чи довіряють клієнти бренду і чи будують відносини з ним.

Сегментація бази даних. Технологія email маркетингу дозволяє здійснювати масові налаштування – це єдиний маркетинг на макрорівні. Навіть проста персоналізація може дати поліпшені результати. Налаштування охоплюють все від використання імені одержувача, відправлення правильної версії електронного листа, адаптивного пристрою, до складного вимірювання налаштувань одержувача та пристосування до них контенту.

Сегментування бази даних може дозволити налаштувати демографічні дані або історії покупок. Наприклад, можна розділити базу даних відповідно до статі чи віку. Політична кампанія може отримати користь від націлювання повідомлень на різні демографічні показники. Для зоомагазин може виявитися корисним сегментувати список розсилки відповідно до різних видів домашніх тварин, якими володіють підписники з бази даних. Таким чином, можна надсилати розсилки, які дещо відрізняються і підібрані відповідно до різних цільових груп.

Репутація електронного листа к– це оцінка, яка надається компаніям, залежно від того, наскільки добре електронні листи оцінюються

постачальниками послуг Інтернету (ESP) та підписниками. Якщо оцінка відправника відповідає пороговим значенням провайдера, повідомлення відправника будуть доставлені. Якщо ні, то повідомлення електронної пошти відправника можуть надходити до папки «Уся пошта» або «Спам», бути поміщена на карантин або повертатися до відправника.

Поради щодо оцінки репутації:

- Інтернет-провайдери пропонують різні стандарти аутентифікації, такі як ідентифікатор відправника, рамки політики відправника (SPF) та доменні домени.
- Пам'ятати, що величезна, але неточна і застаріла база даних є набагато менш корисною для email-маркетолога, ніж тісна підтримка, менша база даних. У гонитві за збільшенням бази даних варто не забувати періодично її чистити.
- Реагувати на скарги та запити на скасування підписки – якщо хтось просить відписатися, зробити це. В протилежному випадку є шанс, що відправник зіткнеться з жорсткими штрафними санкціями.

Оцінку репутації електронної пошти можна перевірити за адресою www.senderscore.org. Якщо одержувач дав дозвіл на надсилання маркетингових повідомлень електронною поштою, то це не спам. Користувачі дають дозвіл, коли вони встановлюють прапорець: «Так, я дозволяю надсилати мені пропозиції від вашої компанії електронною поштою». Адреса електронної пошти може бути надана іншій компанії лише в тому випадку, якщо користувач натискає на поле: «Так, я дозволяю надсилати мені електронною поштою листи від третіх сторін, обраних вами». Дозвіл має бути очевидно наданий компанії. Спроба отримати дозвіл у підступний шлях є незаконним. Оцінку спаму електронної пошти можна перевірити на веб-сайті spamassassin.apache.org.

Системи відстеження електронної пошти виробляють статистику зручним для користувача способом. Серед ключових вимірів для розуміння ефективності кампаній електронної пошти можна назвати:

- Кількість доставлених електронних листів.
- Кількість відскоків (це необхідно розділити на жорсткі відскоки і м'які відскоки).
- Кількість відкритих унікальних листів: електронна пошта може бути доставлена, але не відкрита.
- Відмови від підписки: суттєва або послідовна втрата підписників є ключовим ознакою того, що компанія не відповідає потребам своїх підписників.
- Швидкість переходу: високий коефіцієнт передачі (переадресування) вказує на те, що клієнти оцінюють контент достатньо, щоб постійно ділитися ним з іншими. Легкий зв'язок «назустріч другу» в кожному електронному листі може мотивувати підписників ділитися контентом.
- Кліки та конвертація: оцінюють ефективність електронної пошти за допомогою посилок, розміщених у вмісті листа. Коли читач натискає

на веб-сторінку, кліки можна легко виміряти у відсотках від кількості доставлених, відкритих або надісланих електронних листів. Вони виявляють, який контент або просування було найпривабливішим для читача.

Поштовий маркетинг є дуже вимірюваним, і бази даних можуть бути легко і ретельно сегментовані. Проте, зі збільшенням кількості компаній та приватних осіб, які використовують email-маркетинг, багато споживачів перенасичені електронними листами. Це вимагає винахідливості, уваги та відданості, щоб підтримувати базу даних електронної пошти та послідовно доставляти корисні електронні листи, які будуть відкриватися та читатися. Не треба багато часу або зусиль, щоб електронна пошта була позначена як спам, проте дуже важко відновити свою репутацію надійного та якісного відправника після.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Бойчук І. Музика О. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 p.

Додаткові:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО. 2018. 160 с.
2. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. №1(26). С. 61-65.

ТЕМА 7. Маркетинг у соціальних мережах та медіа

Лекція (4 години). Сутність та можливості SMM. Цілі та планування маркетингу соціальних медіа. Загальна характеристика основних каналів соціальних мереж: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn. Налаштування реклами у каналах соціальних мереж. Аналіз основних показників маркетингу соціальних мереж та медіа.

Практичне заняття (2 години)

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Які види соціальних мереж ви знаєте та чим вони відрізняються?
2. Загальна характеристика Facebook та Instagram, з точки зору бізнес-комунікацій.
3. Особливості використання відео-платформи Youtube для компаній.

4. Які можливості для брендів у використанні мікроблогінг платформи Twitter?

5. Опишіть цілі присутності компаній у LinkedIn.

6. Особливості налаштування таргетування та аналітики у кожному з основних каналів соціальних медіа.

Завдання для самостійної роботи (7 годин).

1. Використання конкурсів у Facebook. Пропишіть 2 варіанти конкурсу для вашого бізнесу (вигаданого чи реального) за наступною структурою:

- Мета конкурсу.
- Обов'язкові умови (спробуйте придумати нестандартну механіку).
- Призи.

2. Побудова community. Ви виводите на ринок новий продукт. Вкажіть всі можливі варіанти просування його в соціальних мережах.

3. Визначте стратегію присутності Вашого бізнесу в Youtube. Інформацію подайте за структурою:

- Опис бізнесу.
- Ваша основна мета.
- Якою буде ваша цільова аудиторія? (Пропишіть портрет вашого споживача / покупця).
- Який відеоконтент Ви можете використовувати для свого бізнесу?
- Три можливих варіанти рубрик (із зазначенням користі для вас і користувачів).

Методичні рекомендації до теми:

Мета заняття – вивчення сутності та можливостей маркетингу соціальних медіа та особливостей використання основних каналів соціальних мереж.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати сутність та можливості використання SMM для досягнення цілей електронного маркетингу;
- знати особливості основних каналів соціальних мереж;
- вміти налаштовувати таргетовану рекламу у основних каналах соціальних медіа;
- вміти проводити In-platform аналіз, інтегрований аналіз та аналіз KPIs у основних канал соціальних мереж.

Сьогодні просування в соціальних мережах має особливу зовнішню привабливість. Якщо за контекст потрібно заплатити гроші, SEO навіть при побіжному вивченні викликає безліч питань, то логіка просування в соціальних мережах для більшості людей, які вже мають особисті профілі в Facebook або Twitter, здається найбільш простою.

Першою логічною причиною для брендів йти в соціальні мережі є великі охоплення. Соціальні мережі входять в топ найбільш популярних

сайтів в будь-якій країні. Люди люблять спілкуватися, розважатися і стежити за тим, що відбувається в житті інших.

Якщо в пошуковій системі користувачі йдуть за відповідями на питання, то основні мотиви відвідування соціальних мереж наступні:

1. Зв'язок і нетворкінг. Люди хочуть підтримувати контакт зі старими знайомими і зав'язати нові корисні знайомства.

2. Фан. Розваги і позитивні емоції – одна з основних причин, з якої меми будуть продовжувати переходити з віртуального життя в реальну.

3. Саморозвиток. Людина хоче ставати краще, часто відстежуючи через соцмережі галузеві спільноти, лідерів думок і інших експертів, пов'язаних з тим, чому вона присвятила своє життя.

Виходячи з перерахованих вище категорій може здатися, що сфери бізнесу, які відмінно будуть продавати свої товари і послуги через соцмережі – це подарунки, освітні курси, клуби за інтересами та сервіси знайомств. Але це не так. Якщо контент компанії відповідає критеріям сильної візуальної та емоційної подачі, інтерактиву та залучення, часом корисного безкоштовного контенту, соцмережі зможуть стати сильним продажним майданчиком для найрізноманітніших сфер бізнесу.

Для початку роботи з соціальними медіа варто дослідити, яка соціальна мережа дає конкурентам більше трафіку. Для цього застосовується інструмент Similarweb.com – розділ Social дає зрозуміти, яким соцмережам найбільше приділяють увагу колеги по ринку і що необхідно моніторити в першу чергу.

Статистика Facebook також може дати розуміння про адекватну частоту публікацій, по тому, як розподіляється інтерес аудиторії по днях тижня і часу доби.

Також можна дізнатися, який контент конкурента показав найвищу залученість. Відповідь на це питання можуть дати сервіси BuzzSumo і Ahrefs Content Explorer.

Аналіз, який показав, що роблять конкуренти, дасть розуміння, як компанії від них диференціюватися. Наступним важливим етапом просування в соціальних мережах буде правильно сформована система КРІ для самого бренду і його конкурентів. В першу чергу компанії прагнуть отримати продажі через соцмережі. Але головна проблема полягає в тому, що соціальні мережі, перш за все, працюють на лояльність, спільнота, зворотний зв'язок. Тому досить складно відразу отримати замовлення і продажі через соціальні мережі. Звіти про конверсії з трафіку соціальних мереж обов'язково повинні бути доповнені даними за основними мікроконверсіями (підписка на розсилку, реєстрація на сайті) і асоційованими переходами.

Наріжним каменем будь-якої активності в соціальних мережах є контент. У темі «Контент планування» розглядалася логіка контент-маркетингу, тепер пропонується адаптувати її під соціальні мережі. Прямий продаж може пройти тільки для обмеженої кількості тематик. Для інших доведеться заслужити довіру довести, що компанія гідна дзвінка і оплати. Є

три категорії контенту, які допомагають продавати в соціальних мережах: професійний, персональний і профільний.

Професійний контент показує експертність компанії. До нього відносяться: навчальні матеріали, посібники у форматі «Як зробити самому?», Публіцистика, дослідження, чек-листи, стратегії. Все це може відбуватися у форматі статей, відео, інфографіки, вебінарів і онлайн-трансляцій. Потрібно відзначити, що найскладніше дається бізнесу якраз виробництво професійного контенту, але саме він дає головну віддачу.

Профільний контент. Вимагає тільки правильного керування потоків інформації. Практично у всіх бізнес-нішах напевно щось відбувається. Завдання компанії, в даному випадку, дати своїй аудиторії найбільш цінну інформацію. До профільного контенту можна віднести: новини індустрії, новини партнерів, анонси галузевих заходів.

Персональний контент – компанія пише про себе або для себе. Персональний контент теж може бути засобом підтвердження експертності і тим інструментом, який закріпить за компанією дружнє співтовариство.

До окремої правильної категорії персонального контенту відноситься так званий Social Proof (соціальне підтвердження). По суті, всі матеріали з цієї категорії – це красиво представлене портфоліо. Сюди потрапляють відгуки клієнтів, докладний опис роботи (кейсів), історії успіху, інтерв'ю з клієнтами.

Що стосується форматів контенту в соціальних мережах, то їх віральність вже на старті зумовлена алгоритмами соціальних мереж. Найбільш популярні формати постів по спадаючій їх органічного охоплення: текстові, пост-посилання, картинки, відео і гіфки, онлайн-трансляція.

Більшість активностей фахівця з просування в соціальних мережах крутиться навколо того, щоб підвищити охоплення. Не сплачуючи коштів платформі, зробити так, щоб повідомлення побачило якомога більше інших людей – ось завдання номер один. Для цього потрібно розуміти, які механізми соціальної мережі можуть в цьому найбільше допомогти. Все дуже просто. Працюють репости, коментарі та лайки. Саме в такому порядку важливості.

Репост, коли людина поділилася повідомленням компанії у себе в стрічці, додає до охоплення сторінки бренду ще охоплення сторінки цієї людини. Репости найбільше впливають на органічний охоплення. Саме це призвело до такої популярності серед маркетологів усіляких конкурсів і розіграшів (гівевеїв). Конкурси, в яких звучать заклики «підпишись / поділися», отримали ряд адміністративних обмежень в правилах соціальних мереж і навіть підірвали до себе довіру багатьох користувачів. Зараз домогтися репоста дійсно складно, але можна,

Коментарі. Другий за силою інструмент розгойдування повідомлення. Чим активніше залишають коментарі, тим більшої кількості людей в стрічку починає спливати пост компанії. Охоплення ростуть, і якщо пост дійсно потрапляє в свою аудиторію, кожен новий коментар дає йому підживлення

новою аудиторією, яка готова розпочати бійку в онлайн-баталіях чергової суперечки.

Лайки. Вони мають набагато меншу вагу в просуванні поста в порівнянні з коментарями і репостами. Журналісти новинних видань нерідко беруть не якістю, а кількістю, закликаючи аудиторію висловлювати своє ставлення до новини відповідним лайком емоції.

Маючи вже необхідне розуміння, як працюють соцмережі, можна перейти до просування і посіву контенту. Адже навіть найкращий пост під цільову аудиторію не дає охоплення навіть чверті існуючої аудиторії, якщо її додатково не підштовхнути. Три кити SMM просування – це платна реклама, робота з лідерами думок і робота з спільнотами.

Почнемо з платної реклами. Без неї пробитися через алгоритми соціальних мереж дійсно складно. Але в той же час тут можливості націлення на аудиторію дійсно високі. Компанія може вибирати стать, вік, інтереси, географію, зв'язок зі сторінкою, збирати аудиторії в списки, створювати на основі цих списків схожі аудиторії. Ефективність таргетингу по низхідній виглядає наступним чином:

1. Націлювання на існуючих підписників.
2. Націлювання на друзів підписників.
3. Бази ремаркетіна аудиторії на сайті і бази з CRM (номера телефонів і email).
4. Таргетинг за інтересами, максимально близьким тематиці бренду.

Якщо говорити про ефективність рекламних форматів, то така градація буде виглядати наступним чином: пост в стрічці, блок праворуч, партнерська мережа. Платна реклама в соціальних мережах особливо себе добре показує в зв'язці з акцією.

Робота з лідерами думок і спільнотами. Просування в соціальних мережах – це боротьба за думки людей. Лідерами думок виступають блогери, журналісти, експерти в різних галузях, зірки. Коли чийсь кумир зі своєї сторінки рекомендує якусь кампанію або бренд, це сильний привід для того, щоб дізнатися про них більше, познайомитися і, можливо, навіть почати користуватися їх послугами. Працювати з лідерами думок можна за трьома схемами: дружба (якщо хтось із компанії знайомий з ним особисто); бартер; гроші. При пошуку лідерів думок можна користуватися своїми рішеннями або сервісами, які визначають ступінь крутизни (klout.com), дають можливість відразу купити розміщення (Publicfast).

У плані впливу на репутацію і поширення негативу соціальні мережі відіграють далеко не останню, а скоріше, вже навіть головну роль в інформаційному просторі. І якщо соціальні мережі – це короткострокова слава, де через кілька днів уже щось складно знайти в стрічці, то все більше сторінок галузевих видань може увічнити помилку компанії. У роботі з негативом важливу роль відіграють: маркетинг, PR і SEO.

Незважаючи на ряд очевидних переваг, маркетинг соціальних мереж і медіа має також свої підводні камені. Два найбільш складних моменту SMM: спірна безкоштовність і спам.

Однією з причин, чому так багато власників сайтів і підприємців рвуться в соцмережі, є уявна безкоштовність цього інструменту. Проблема полягає в тому, що соціальні мережі – це теж бізнеси, основою моделі яких є зарібок на рекламі. Алгоритми відображення інформації в стрічці влаштовані таким чином, що при розміщенні інформації на сторінці компанії лише невелика частина існуючих передплатників побачить її. Вони підписалися самі, але отримати стовідсоткову видимість повідомлення можна тільки вдавшись до реклами в даній мережі, а її вартість не набагато нижча, ніж в пошукових системах, а в ряді тематик навіть вища. Перше протиріччя, з яким стикаються початківці фахівці в соціальних мережах, полягає в тому, що здавалося безкоштовне просування – це робота тільки з 10-20% вже зібраної аудиторії.

Спам. Друга проблема багато в чому впливає з першої. Не отримавши бажаного результату при роботі зі своєю аудиторією і не будучи впевненими в ефективності реклами, компанії починають пошук рішень, який найчастіше призводить на «темну сторону сили». Крім явного спаму, існує ще безліч сірих інструментів: масфоловінг (додавання в друзі і підписка на потенційну аудиторію), маслайкінг створення інтересу у потенційного клієнта за рахунок пролайкування його активностей), масслукінг (перегляди сторізок в соціальних мережах), інвайтинг (запрошення підписатися на станицю, де є вибір, підписуватися чи ні).

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Второе издание. М.: Манн Иванов и Фербер, 2011. 332 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

Додаткові:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
2. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71
3. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. №1(26). С. 61-65.

ТЕМА 8. Веб-аналітика

Лекція (2 години). Ключові показники ефективності у електронному маркетингу. Інструмент Google Analytics. Макро- і мікроконверсії. Відстеження шляху клієнта. Аналіз аудиторії, здобутків та поведінки користувачів. Аналіз конверсії.

Практичне заняття (1 година)

I. Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Які групи показників системи KPI використовують в оцінці діяльності електронного маркетингу?
2. Що таке макроконверсії, наведіть приклад?
2. Що можна віднести до мікроконверсій?
3. Що таке «шлях клієнта»? Абсолютність, відносність та асоційованість конверсій.
4. Яким чином вимірюються конверсії та рентабельність інвестицій у електронну рекламу?

II. Робота у тестовому акаунті Google Analytics – «Google Merchandise Store»: огляд інтерфейсу, основних інструментів та аналітичних звітів.

Завдання для самостійної роботи (7 годин).

1. RFID – канали
2. Значення конверсії у електронній комерції
3. Збалансовані показники електронного маркетингу

Методичні рекомендації до теми:

Метою заняття є вивчення інструментів проведення веб-аналітики для бізнесу, що здійснює свою діяльність у Інтернеті.

Після вивчення теоретичних питань студент повинен:

- знати та розуміти своїх користувачів і свій трафік;
- знати свої бізнес-цілі (KPI) перед початком;
- уміти використовувати аналітичні для досягнення бізнес-цілей.

У цифровий вік інформація абсолютно всюди. Кожна дія, що проводиться в Інтернеті, записується, що означає, що маркетологи володіють неймовірним багатством даних, які допомагають їм зрозуміти, коли, де, як і чому люди реагують на маркетингові кампанії. Це також означає, що маркетологи несуть відповідальність за прийняття рішень на базі цих даних. За допомогою інструменту Google Analytics і системи відстеження дзвінків можна чітко розуміти, хто клієнт компанії, як поліпшити сайт, які джерела трафіку дають оптимальний ефект.

Ідеальний процес в інтернет-маркетингу складається з декількох етапів:

1. Розуміння місії компанії і продукту.
2. Розуміння продукту і його УТП.
3. Конкурентний аналіз.

4. Цілепокладання і KPI.
5. Формування персонажів.
6. Генерація контенту.
7. Залучення трафіку.
8. Аналіз і оптимізація.

Практично на кожному з цих етапів аналітика є необхідністю. Це інструмент, який дозволяє відмовитися від неефективних активностей і сконцентруватися на тих інструментах, які дають максимальний результат. Вимірювання дає можливість вдосконалення. Не знаючи, як виміряти, неможливо що-небудь поліпшити.

Дуже важливо розбиратися в тих показниках, які дає інтернет-реклама на кожному з можливих етапів. Отримати повне розуміння джерел продажів може допомогти наскрізна аналітика, яка об'єднує веб-аналітику, CRM, облікову систему, але це часто непросте питання в плані технічної реалізації. Досвід показує, що компанії та їх співробітники часто взагалі нічого не вимірюють, тому пропонується розглянути прості і практичні підходи до оцінки результатів просування сайту.

Перш ніж обговорити продажі, необхідно пройти по досить тривалому ланцюжку метрик, який об'єднує термін «основні показники ефективності» (Key Performance Indicators, KPI). Це лійка з проміжних метрик – показів, кліків, проміжних дій користувача на сайті. Як не загубитися у лійці і сконцентруватися на правильних показниках, буде описано далі.

При побудові системи KPI варто виділити три групи показників:

1. Залучення.
2. Інтерактивність.
3. Конверсія.

Група показників залучення. На етапі залучення застосовуються наймасовіші метрики і показники – покази та кліки.

Показом називається візуальний контакт рекламного оголошення і відвідувача рекламного майданчика. За фактом більшість майданчиків вважає показом завантаження сторінки з банером або оголошенням, при цьому ми не знаємо точно, побачив потенційний клієнт рекламне посилання чи ні.

Найстаріша форма оплати інтернет-реклами – оплата за тисячу показів (CPM, Cost-per-mille). За покази оплачується банерна реклама, відеореклама і більшість медійних форматів.

Кліком називається перехід користувача по рекламному зверненню. Оплата за кліки (CPC, Cost-per-click) є другою найпопулярнішою формою оплати онлайн-реклами. Покліковово оплачується контекстна, таргетована, тізерна реклама та ряд інших рекламних форматів.

Співвідношення кліків до показів називається клікабельністю або CTR (Click-through-rate). Наприклад, по рекламному оголошенню було 10 кліків при 200 показах, CTR складе 5%. Хоча CTR можна знайти у всіх звітах рекламних майданчиків, він ні в якому разі не є оцінкою ефективності реклами бренду, і тим більше не варто заціклюватися на його конкретному

значенні. CTR дає розуміння двох важливих речей: 1. Якість рекламного звернення. 2. точність таргетування.

Якість рекламного звернення. CTR і залучення не є фінальної метою бізнесу. Головне завдання – щоб користувач здійснив ту дію, яку компанія від нього хотіла.

Група інтерактивності. На етапі інтерактивності бренди намагаємося оцінити, як користувачі, що прийшли на веб-ресурс, залучаються і затримуються на ньому. Для цього використовуємо такі метрики, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, переглянутих за сеанс. Пропонується зупинитися докладніше на моменті їх визначення.

Показник відмов – відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув тільки одну сторінку. Він міг бути на сайті 30 секунд або 30 хвилин, але при цьому вийшов з тієї ж сторінки, з якої і зайшов. Для західних колег високий показник відмов є важливим маячком, що сигналізує про те, що сайт погано залучає аудиторію, і, швидше за все, або з сайтом, або з трафіком щось не так. Для компаній вкрай важливо розуміти логіку ухвалення рішення про покупку. Клієнт потрапив на картку товару, який його цікавить. У більшості ніш і тематик користувачі віддадуть перевагу замовлення через дзвінок перед замовленням через корзину.

Що це означає для компанії в плані показника відмов: людина зайшла і, замовивши через дзвінок, зробила покупку. Компанія отримала фактичне замовлення, але при цьому користувач в аналітиці відобразиться як відмова. З цієї причини рекомендується дивитися на цифри показника відмов як на порівняльну характеристику, де компаніям обов'язково щось з чимось потрібно зіставити. Наприклад, зіставляються схожі посадкові сторінки і схожі джерела трафіку. У разі використання односторінкового сайту цифра відмов, яку компанія побачить в аналітиці, буде прагнути до 100%.

Час на сайті. Це теж не така вже й однозначна метрика, як здається. Для розрахунку часу системам веб-аналітики потрібна проста логіка – враховується факт переходу між сторінками. Час, проведений на останній сторінці, системами аналітики не враховується.

Крім того, потрібно пам'ятати, що багато часу, проведеного на сайті – це не так добре, як здається. Кожен випадок треба розглядати індивідуально. Можливо, на сайті вкрай незручна навігація і людина витрачає величезну кількість часу для того, щоб знайти те, що йому потрібно.

Кількість переглянутих сторінок за відвідування, глибина перегляду – єдина метрика в цій трійці, в якій немає явного підступу. Вона враховує, скільки користувач переглянув сторінок за відвідування. Тут все зрозуміло і прозоро. Звернути увагу варто на те, як співвідносяться ці три показники для різних сегментів, наприклад, для різних джерел трафіку.

Приклад одного з великих новинних порталів. Партнери продукують близько 1 млн. трафіку в місяць, пошукові системи – 100 тис. трафіку. Дізнавшись ці цифри, пересічний користувач скаже, що партнери важливіші за пошукові системи, і тим самим зробить дві грубі помилки веб-аналітики:

1. Варто аналізувати більше ніж один показник.

2. Необхідно робити акцент не на кількісних, а на якісних метриках.

Важливо стежити за якісними показниками інтерактивності своїх конкурентів через Similarweb і постійно покращувати свій контент і сайт, а також якість трафіку залучених джерел.

Тепер можна перейти до найголовнішої частини, а саме до визначення конверсій. Важливо розуміти, що фактичний продаж багато в чому залежить від того, як компанія обробляє ті заявки, які приходять з сайту. Для того щоб можна було виміряти і порахувати всю цю лійку, необхідний показник конверсії.

Конверсією називається корисна дію користувача на сайті. А коефіцієнт конверсії – це відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють заданий корисну дію. У свою чергу, конверсії діляться на більш важливі (макроконверсії) і менш важливі (мікроконверсії). Перш за все бізнес хоче рахувати зрозумілі і вимірні для нього показники – дзвінки, замовлення, заявки. Маркетологи узагальнюють їх словом «лід» – потенційний клієнт. Якраз вчинення дії на сайті, яка призведе до отримання ліда, і прийнято фіксувати як макроконверсію.

З макроконверсіями (дзвінками і заявками) є одна істотна проблема – їх мало. Кількість користувачів, які здійснюють таку дію, зазвичай коливається від 0,1 до 3% і в середньому становить 1%.

Звичайно ж, цифра коефіцієнта конверсії залежить від тематики, продукту, якості сайту, трафіку і багатьох інших факторів. Це означає, що зі ста людей, які відвідали сайт компанії, тільки одна подзвонить чи заповнить кошик. Це тільки статистика, з якою треба працювати. Для того щоб компанія могла працювати і приймати правильні рішення, їй потрібно більше інформації про те, що роблять потенційні клієнти у неї на сайті. Наприклад, бренд запускає 1000 рекламних оголошень. З наведеної вище статистики стає зрозумілим, що до замовлення призведе 10.

Мікроконверсії – дії користувача на сайті, які вказують на комерційний інтерес до вашого продукту або послуги. Сюди належить:

- відвідування сторінок інтересу (контакти, акції, гарантія, доставка);
- завантаження (прайси, презентації, договору, квитанції);
- підписки (соціальні мережі, розсилка і т. д.);
- будь-які інші дії, які виражають призначений для користувача інтерес.

Таблиця 8.

Конверсії для різних проектів

	Макроконверсії	Мікроконверсії:
Інтернет-магазин	– замовлення через дзвінок; – замовлення через корзину; – замовити в один клік.	– кнопка «Додати в корзину»; – онлайн-чат; – сторінка «Контакти»; – сторінка «Гарантія та доставка»; – сторінка «Акції»; – реєстрація користувача;

		– авторизація користувача; – підписка на розсилку; – підписка на соціальні мережі; – використання пошуку на сайті; – завантаження прайс-листа.
Сайт послуг	– замовлення через дзвінок; – відправка форми зворотного зв'язку.	– онлайн-чат; – сторінка «Клієнти / Портфоліо»; – завантаження презентації компанії; – сторінка «Контакти»; – сторінка «Акції»; – підписка на розсилку; – підписка на соціальні мережі.
Сайт бренду	– дзвінок на гарячу лінію; – відправка форми зворотного зв'язку; – перегляд контактів; – перегляд списку дилерів; – сторінка «Де купити?».	– завантаження презентації компанії; – сторінка «Контакти»; – підписка на розсилку; – підписка на соціальні мережі.
Сайт контентного проекту	– трафік в прив'язці до якісних показників (відмови, глибина перегляду); – підписка на соціальні мережі; – підписка на розсилку; – підписка на пуш-повідомлення.	– коментар; – лайк, шер; – участь в опитуванні; – перегляд розділу спецпроекту; – використання пошуку по сайту.

Абсолютність і відносність конверсій. Починаючи працювати з конверсіями, потрібно враховувати два вкрай важливі моменти:

- абсолютність і відносність конверсій;
- асоційованість.

Тепер ці складні слова пояснимо простою мовою.

Часто, аналізуючи джерела, користувачі дивляться в першу чергу на коефіцієнт конверсії. Наприклад, джерело з коефіцієнтом конверсії 7% вважається кращим, ніж з 1%.

Проблема може полягати в тому, що, концентруючись на якісному показнику, можна втратити розуміння абсолютних значень (кількості заявок, дзвінків) і вартості їх залучення.

Асоційованість. Клієнти приймають рішення про покупку не відразу. Зазвичай необхідно кілька «торкань» для того, щоб зібратися з думками і купити. З огляду на конверсії тільки за останнім кліком, компанії можуть дуже часто мимоволі нехтувати тими інструментами, які стали причиною першого знайомства компанії з потенційним клієнтом. Сюди найчастіше потрапляють медійні канали – баннери, відео, соціальні мережі.

Іноді це короткі ланцюжки, а іноді тривалі вибудовування відносин, через всі комунікаційні канали, як видно на рисунку 8.



Рис. 8. Шлях клієнта від першого торкання до покупки

Асоційована конверсія зараховується як джерело, яке брало участь в процесі ухвалення рішення про покупку, але при цьому не призвело до фінального замовлення.

Важливо відстежувати конверсії та їх вартості – це те, що компанії можуть почати робити відразу, і вже через пару місяців побачити, як їх інтернет-маркетинг поліпшується, тому що з'являється чітке розуміння, куди йти і чого потрібно домогтися.

Як мінімум це краще розуміння своєї аудиторії в плані здійснення конверсій. При розвитку аналітичних інструментів бренди зможуть порівнювати, як відрізняється розподіл результативності в моделі останнього кліка і, наприклад, рівномірний. У Google Analytics ці дані зібрані в звіті за моделями атрибуції.

ROI (повернення інвестицій). У моделі конверсії є кількісна відповідь: Facebook приніс 1000 заявок, а Google – 1500, але не вистачає грошового еквівалента, показника, який би відповів на просте питання: чи були ефективно витрачені кошти на рекламний канал. Для цього застосовується загальноприйнятий фінансовий показник – ROI (Return on Investment), повернення інвестицій. Його розраховують по-різному, і можна легко поставити маркетолога під час презентації в незручне становище, запитавши, як саме він рахував ROI.

Пропонується зупинитися на трактуванні Google Analytics від двох можливих вступних – дохід і прибуток. У систему веб-аналітики простіше експортувати показники суми продажів, але додавши трохи більше зусиль, можна зробити так, щоб аналітика показувала вам ROI і від прибутку.

$$ROI = (\text{дохід} - \text{витрати на рекламу}) \times 100\% / \text{витрати на рекламу}$$

Наприклад, було витрачено на рекламу в Facebook \$ 1000, а продано на \$ 3500.

$$ROI = (3500 - 1000) \times 100\% / 1000$$

Виходить 250%.

Що означає 250%? На один вкладений в рекламу долар компанія отримує продажі на 2,5 долара. Ця цифра дає розуміння ефективності рекламного каналу.

LTV (Life Time Value). Якщо конверсію і ROI в СНД багато хто розраховує, то з третім показником, LTV, не все так легко. LTV (Life Time Value) – це та валовий прибуток, яку приносить клієнт в процесі свого життєвого циклу. Тут вже потрібна якісна робота з клієнтською базою. LTV рахують великі інтернет-магазини або бізнеси, що працюють на глобальних ринках.

Важливість розрахунку LTV по каналах присутня практично для всіх бізнесів, де клієнт купує більше одного разу. Не треба відразу прагнути до надточності. Варто почати рахувати конверсію, потім ROI, потім LTV. Це не швидкий шлях, але пройшовши його, компанії значно полегшать свій інтернет-маркетинг.

Технічно вимір конверсій в інтернет-маркетингу реалізується за допомогою таких сервісів, як Google Analytics. Цей інструмент дає можливість більше дізнатися про аудиторію і відстежити ефективність рекламних каналів. Google Analytics є калькулятором ефективності бізнесу в Мережі. Одне з найбільш цінних застосувань систем веб-аналітики – робота над підвищенням коефіцієнта конверсії сайту. У функціонал Google Analytics існує окремий сервіс, що дозволяє поліпшувати конверсію завдяки експериментам. Це той випадок, коли вибір між великою й маленькою кнопкою, абзацом і «простирадлом» тексту робиться не на підставі горезвісного «мені здається» і «я так вважаю», а з урахуванням фактичних даних, підкріплених цифрами.

За допомогою функціоналу «Експерименти» в Google Analytics можна завантажити до шести різних версій сторінки і задати умову розподілу трафіку по ним. В результаті - оцінити, яка з версій дає найкращий ефект. При проведенні експерименту вкрай важливо розуміти, що є основною конверсією, яку компанія буде вимірювати. Для цього знадобляться:

- програміст
- дизайнер
- людина, яка за всім цим стежить і за все це відповідає (найчастіше маркетинголог або інтернет-маркетинголог)

Веб-аналітика – це пульс бізнесу в Інтернеті. Якщо сильно захотіти, можна виміряти все або майже все. Для цього потрібно лише почати рахувати.

Джерела, рекомендовані до заняття:

Основні:

1. Бойчук І. Музика О. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО. 2018. 160 с.

Додаткові:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
2. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited, 2011. 550 с.

6. ПИТАННЯ ЗАЛІКУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Електронний маркетинг»

1. Поняття електронного маркетингу. Спільні та відмінні риси з електронною комерцією, цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом.
2. Складники електронного маркетингу.
3. Концепція омніканальності.
4. Завдання електронного маркетингу на різних рівнях лійки продажу
5. Завдання сучасного сайту та маркетингова класифікація комерційних сайтів
6. Структура сайту та поведінка відвідувачів. Юзабіліті сайту.
7. Правила представлення інформації на сайті. Структура сторінки. Розмітка тексту.
8. Стуність конктент-маркетингу.
9. Види та структура контенту.
10. Контент-планінг.
11. Завдання SEO. Алгоритм PageRank. Два види SEO.
12. Опис сторінки, теги, метатеги. Перехресні посилання.
13. Платний та органічний трафік на сайт.
14. Реклама на сайті. PPC, CPC, CTR.
15. Семантичне ядро сайту.
16. Налаштування рекламної кампанії за допомогою Google AdWords
17. Посадкова сторінка. Функції та структура.
18. Сервіс Google Analytics.
19. Визначення ставок реклами та планування бюджету.
20. Використання поштових розсилок у електронному маркетингу
21. Управління підпискою.
22. Зміст та дизайн інформаційних бюлетенів.
23. Управління доставкою повідомлень.
24. Аналітичні інструменти та показники поштових кампаній.
25. SMM маркетинг.
26. Соціальні медіа у Facebook.
27. Соціальні мережі у Instagram.
28. Мікроблоггінг у Twitter.
29. Професійні мережі LinkedIn.
30. Поширення відео.

- 31.Робота з лідерами думки.
- 32.Аналітика використання соціальних мереж та соціальних медіа.
- 33.Основні показники інтернет-маркетингу.
- 34.Конверсії та мікроконверсії.
- 35.Експерименти та спліт-тестування.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО ВИВЕННЯ

Основні

4. Бойчук І. Музика О. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Второе издание. М.: Манн Иванов и Фербер, 2011. 332 с.
6. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО. 2018. 160 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71
9. Литвиненко Е.А., Кызылтау Б. Особенности формирования стратегии в электронном маркетинге. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7472>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.5.
- 10.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
- 11.Окландер М.А. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за заг. ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- 12.Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
- 13.Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. М.:Юнити-Дана, 2001. 527 с.
- 14.Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. №1(26). С. 61-65.
- 15.Molenaar C. e-Marketing. : Routledge, 2012. 235 p.
- 16.Janssens-Umflat M., Ejzyn A. Marketing. E-business, E-Marketing, Cyber-marketing. Bruxelles : Éditions De Boeck Université, 2007. 335 p.
- 17.Zarrella D. The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2013. 194 p.
- 18.Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 p.

Додаткові

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью

социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание). М.: ИД «Вильямс». 2012. 752 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. Москва: Эксмо, 2011. — 208 с.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited, 2011. 550 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Бібліотека. URL: <http://www.lib.com.ua/>
2. Енциклопедії і довідники:
 - <http://mega.km.ru/>
 - <http://vesna.sammit.kiev.ua/>
 - <http://www.slovnyk.org/Ink/dic.html>
3. Орлова О. В. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції. URL: <http://www.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0412>.
4. Ресурси для навчання:
 - <http://edu.km.ru/>
 - <http://vschool.km.ru/>
 - <http://vkids.km.ru/>
5. Щербакова Е. Г. Применение интернет-маркетинга в бизнесе. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/105-Sherbakova.pdf>
6. Internet marketing. Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>