

Кордзая Н Р

---



# ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ЧАСТИНА 1

---

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



**Н.Р. Кордзая**

**ОСНОВИ  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
Частина 1**

*Навчальний посібник*

**ОЛДІПІУС**

**2018**



УДК 004.738.5:339.138(07)  
К66

**Рецензенти:**

**Савенко І.І.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і логістики Одеської національної академії харчових технологій;  
**Балашов М.Я.** – власник рекламної компанії «Lift digital»;  
**Легеза Д.Г.** – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного аграрнотехнологічного університету

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Одеської національної академії харчових технологій  
(протокол № 6 від 27.12.2018 р.)*

**Кордзая Н.Р.**  
К66 Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.  
**ISBN 978-966-289-292-5**

Навчальний посібник «Основи інтернет-маркетингу. Частина 1» розкриває наступні питання: основні поняття інтернет-маркетингу; методика та особливості пошукової оптимізації та оптимізації під соціальні мережі; характерні риси та алгоритм проведення маркетингової кампанії у соціальних мережах та Twitter, основи ведення e-mail маркетингу.  
У посібнику наведено питання щодо самоконтролю знань студентів, тести та завдання для самостійної роботи.  
Навчальний посібник призначений для підготовки студентів закладів вищої освіти різних форм навчання першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».  
Навчальний посібник може бути корисним для викладачів та студентів магістратури й аспірантури з економічних спеціальностей, науковців, підприємців різних сфер, керівників та співробітників маркетингових служб та рекламних агентств, широкому колу читачів.

УДК 004.738.5:339.138(07)

ISBN 978-966-289-292-5

© Н.Р. Кордзая, 2018

**ЗМІСТ**

ВСТУП..... 4

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ..... 7

2. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ (SEO) ..... 17

3. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..... 44

    3.1. Просування у Facebook ..... 73

    3.2. Просування в Instagram ..... 95

4. ПРОСУВАННЯ У «TWITTER» ..... 116

5. ОПТИМІЗАЦІЯ ПІД СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (SMO)..... 138

6. ОСНОВИ EMAIL МАРКЕТИНГУ ..... 142

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ..... 156

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ..... 160

ТЕСТИ ..... 163

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ..... 176



## ВСТУП

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Виділяють багато різноманітних видів маркетингу, серед них є такі, як конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, підтримуючий маркетинг тощо.

Стрімкий розвиток ринку товарів та послуг змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності традиційних прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час.

Сьогодні значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування через Інтернет.

Разом із цим, Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат, надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістдесят п'ять днів на рік.

«Глобальна мережа» не тільки відкриває перед підприємцем можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем та оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати, у разі потреби, власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до змін економічної ситуації в країні.

Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації, у багато разів перевершуючи у цьому відношенні інші традиційні інструменти.

Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати з просування товарів та послуг зі збереженням необхідної ефективності, та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим.

Інтернет переносить підприємництво на глобальний рівень: спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію та сприяє пошуку цільової аудиторії, поширенню інформації та просуванню продукції та послуг.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу: бізнесменам сьогодні доводиться розробляти нові плани та стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою виявлення сфери сумісних та координованих інтересів компаній та клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завойовування електронного ринку.

У наш час, в умовах жорсткої конкуренції за лояльність клієнта, Інтернет стає повноцінним каналом збуту товарів та послуг, який має значний потенціал розвитку. І саме завдяки маркетингу в Інтернеті або інтернет-маркетингу стає можливим використання великої кількості нових технологій, здатних реально збільшити продаж товарів та послуг.

Сфера інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні й внутрішні перешкоди.

Електронний ринок (або е-ринок) має істотні особливості у порівнянні з традиційними формами ринку: споживачі е-ринку, як правило, дуже добре поінформовані про ціни, конкурентні товари, переваги та недоліки виробників, їх запити ростуть швидше, вони є більш вимогливими. Готовий до роботи на е-ринку покупець хоче мати максимально широкий вибір товарів, послуг та інформації. Стратегії конкуренції та конкурентної переваги, що приносять успіх на традиційному ринку, на ринку електронному не діють.

Здатність швидко реагувати на зміну вимог покупців, надавати їм потрібну споживчу цінність стає однією із найважливіших вимог до підприємств-виробників. Е-ринок зрівнює можливості невеликих фірм та підприємств-гігантів, завойовуючи покупців шляхом надання їм реальної споживчої цінності. Тут значно зменшується вплив відстаней та географічного розташування. Визначальними факторами тут стають якість, ціна та швидкість реакції на запити покупців, а також інтелектуальний рівень та культура їх обслуговування.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів



маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості даного виду маркетингу.

Електронна комерція загалом, та інтернет-маркетинг зокрема, стали популярними з розширенням доступу до Інтернету та на сьогодні є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Під терміном «інтернет-маркетинг» сьогодні розуміють теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продавцями тощо.

У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Інтернет-маркетинг мав і має величезний вплив на ряд ділових сфер, у тому числі на музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо), так званий «блошиний ринок» та головне – на рекламу. Наприклад, у музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі mp3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD-диски. Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію: все більша кількість банків пропонує свої послуги в режимі онлайн. Крім того, інтернет-аукціони в Україні та світі завоювали надзвичайну популярність. Розвиток аукціонів сильно вплинув на ціновий рівень унікальних та антикварних речей, адже якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитись ціну на аналогічну річ на аукціоні, і мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатись, за скільки продавалася та або інша річ.