

І.Є. Максютенко, Р.А. Дименко

ЕЛЕКТРОННИЙ (ЦИФРОВИЙ) МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Київ-2025

Рецензенти:

Легомінова С.В – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління кібербезпекою та захистом інформації, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій.

Сьомкіна Т.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій.

Ляліна Н.П. – доктор технічних наук, професор, професор кафедри товарознавства і комерційної діяльності в будівництві, Київський національний університет будівництва і архітектури.

Максютенко І.Є., Дименко Р.А. Електронний (цифровий) маркетинг: навчальний посібник. – Київ: КНУБА, 2025. *Рекомендовано Вченою радою Київського національного університету будівництва і архітектури як навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» та спеціальності D6 «Торгівля» від _____*

Розглянуто основні теоретичні положення електронного маркетингу, визначено особливості формування веб-сайтів, техніки їх розробки, дизайну, просування та організації комунікацій із користувачами, а також оцінки ефективності їх функціонування. Окремо розглянуто маркетинг у пошукових системах (SEM) та у соціальних мережах (SMM). Визначено особливості мобільного маркетингу, його стратегії та шляхи оптимізації. Окрема увага приділена особливостям аналітики та звітності в цифровому маркетингу. Призначено для студентів спеціальності D5 «Маркетинг», D6 «Торгівля» освітнього ступеню «бакалавр» / «магістр» та інших зацікавлених осіб.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Історичні передумови та еволюція цифрового маркетингу	12
1.2. Важливість цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі ...	15
1.3. Ключові цифрові маркетингові канали та платформи	16
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ	22
2.1. Найкращі практики дизайну та розробки веб-сайтів.....	25
2.2. Мобільна оптимізація та адаптивний дизайн	28
2.3. Основи пошукової оптимізації (SEO)	32
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ (SEM)	36
3.1. Визначення та важливість SEM.....	38
3.2. Огляд GOOGLE ADWORDS та інших платформ реклами в пошукових системах.....	41
3.3. Налаштування та керування SEM-кампаніями.....	42
3.4. Вимірювання та оптимізація SEM-кампаній	45
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM).....	48
4.1. Визначення та важливість SMM.....	49
4.2. Розробка стратегії соціальних мереж та контент-плану	52
4.3. Вимірювання та оптимізація ефективності в соціальних мережах	55
РОЗДІЛ 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	59
5.1. Основні поняття контент-маркетингу	59
5.2. Формування стратегії контент-маркетингу	64
РОЗДІЛ 6. Email-МАРКЕТИНГ	75
6.1. Визначення та важливість електронного маркетингу	76
6.2. Створення списку розсилки та сегментація	79
РОЗДІЛ 7. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	83
7.1. Приклади мобільного маркетингу	84
7.2. Стратегії та найкращі практики мобільної реклами.....	85

	4
7.3. Дизайн та розробка мобільних веб-сайтів.....	88
7.4. Вимірювання та оптимізація ефективності мобільного маркетингу	90
РОЗДІЛ 8. ВЕБ-СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ	
ВІДВІДУВАЧІВ	94
8.1. Характеристика атракторів	94
8.2. Фактори привабливості.....	105
8.3. Стратегії для атракторів	111
8.4. Заохочення: інтегровані веб-комунікації	116
РОЗДІЛ 9. ВЕБ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ПРИДБАННЯ:	
ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	128
9.1. Інтернет та всесвітня павутина	128
9.2. Роль інтернету в комплексі маркетингових комунікацій.....	133
9.3. Кешування та недорахунок.....	142
РОЗДІЛ 10. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІТИКИ ТА ЗВІТНОСТІ.....	
10.1. Важливість прийняття рішень на основі даних у цифровому маркетингу.....	146
10.2. Огляд ключових метрик та крі цифрового маркетингу.....	148
10.3. Основи GOOGLE ANALYTICS	152
10.4. Методи звітності та аналізу	155
РОЗДІЛ 11. МАРКЕТИНГ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	
11.1. Визначення та важливість маркетингу електронної комерції	160
11.2. Найкращі практики для оптимізації продуктивності електронної комерції.....	162
11.3. Вимірювання та оптимізація ефективності електронної комерції....	165
РОЗДІЛ 12. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
12.1. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу	168
12.2. Бюджетування та розподіл ресурсів	170
12.3. Встановлення цілей та завдань стратегії цифрового маркетингу	172
12.4. Відслідкування та звітність продуктивності кампанії цифрового маркетингу.....	175

РОЗДІЛ 13. ПРАКТИЧНІ ІДЕЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	179
13.1. Основи цифрового маркетингу: практичні ідеї	179
13.2. Покрокові процедури різних варіантів використання цифрового маркетингу	180
13.3. Сучасні тенденції та технології в цифровому маркетингу.....	197
13.4. Найкращі практики та етичні міркування в цифровому маркетингу	199
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	202