

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні
науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 658.338.242
К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Цифровий маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 36 с.

Видання містить базовий теоретичний матеріал лекцій з освітньої компоненти Цифровий маркетинг. Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання.

© КОВАЛЬЧУК О.В., 2025

ПЕРЕДМОВА

Сучасне медіасередовище динамічно змінюється під впливом цифрових технологій, алгоритмів платформ та нових моделей споживання контенту. Журналісти, медіакомунікатори й PR-фахівці працюють у реальності, де цифровий маркетинг перестає бути вузькопрофесійним інструментом і стає невід'ємною частиною щоденної діяльності медіапроектів. Саме тому опанування принципів, термінів, методів та інструментів цифрового маркетингу є важливою компетентністю сучасного фахівця у сфері комунікацій.

Запропонований конспект лекцій з дисципліни «Цифровий маркетинг» розроблений як структурований освітній ресурс, що доступною мовою пояснює базові категорії, ключові концепти та практичні підходи цифрової комунікації. Матеріал орієнтований на здобувачів вищої освіти, які не мають спеціальної технічної підготовки, але прагнуть зрозуміти, як працюють сучасні цифрові платформи, як просувається контент, як формуються стратегії взаємодії з аудиторією та як вимірюється ефективність онлайн-кампаній.

Методичні матеріали складаються з двох взаємодоповнювальних частин. У першій частині — «Анотації та ключові поняття тем курсу» — подано короткі змістові огляди кожної теми та визначено основні терміни, що формують концептуальний апарат дисципліни. Вони допомагають студентам швидко орієнтуватися у змісті теми та засвоїти базові поняття, необхідні для подальшого опрацювання матеріалу.

У другій частині — «Базовий теоретичний матеріал тем курсу» — наведено розгорнуті пояснення до кожної з восьми тем, що охоплюють фундаментальні принципи цифрового маркетингу, особливості його середовища, ключові інструменти просування, аналітику та методи оцінки ефективності. Тексти подано у логічній послідовності — від концептуальних основ до технологічної та аналітичної складової цифрового маркетингу. Особлива увага приділена адаптації матеріалу до потреб здобувачів вищої освіти медійних спеціальностей, зокрема практичним аспектам застосування цифрових інструментів у діяльності медіа та PR-проектів.

Конспект лекцій може використовуватися як опорний матеріал для лекційних занять, як довідковий ресурс у процесі самостійного навчання, а також як практичний інструмент для підготовки завдань, аналітичних робіт та медіапроектів. Його структура дозволяє послідовно та системно формувати компетентності майбутніх фахівців, забезпечуючи поєднання теоретичної основи та прикладного розуміння цифрового маркетингу.

І. АНОТАЦІЇ ТА КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ТЕМ КУРСУ

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи та середовище цифрового маркетингу

Тема 1. Маркетинг у системі сучасних комунікацій

Тема розкриває маркетинг як сучасну філософію взаємодії зі споживачем, у центрі якої – розуміння потреб аудиторії, створення цінності та побудова довіри через комунікації. Студенти розглядають еволюцію маркетингових концепцій – від класичного підходу (4P) до клієнтоцентричного (4C) та цифрової парадигми, що визначає особливості комунікацій у середовищі онлайн-медіа. Тема підкреслює значення маркетингового мислення для журналістів і PR-фахівців, які працюють на перетині інформаційного виробництва, брендингу й управління увагою аудиторії.

Ключові поняття теми:

1. *Потреба (Need)* – внутрішній стан людини, що потребує задоволення (інформаційного, соціального, емоційного тощо).
2. *Цінність (Value)* – користь, яку отримує аудиторія від продукту чи контенту; поєднання змісту, якості та досвіду.
3. *Бренд (Brand)* – сукупність асоціацій, характеристик і вражень, що формують сприйняття медіапродукту або організації.
4. *Комунікація (Communication)* – процес створення, передачі й отримання інформації між медіа та аудиторією.
5. *Цифрова парадигма маркетингу (Digital Marketing Paradigm)* – сучасний підхід, у якому маркетингові дії будуються з урахуванням поведінки аудиторії в цифровому середовищі.

Тема 2. Сутність і структура цифрового маркетингу

Тема розкриває цифровий маркетинг як систему інструментів і стратегій, що використовуються для просування контенту, брендів і медіапроектів у онлайн-середовищі. Особлива увага приділяється принципам цифрової комунікації, перевагам та обмеженням цифрових каналів, а також ключовим напрямкам роботи: контент-маркетингу, SEO, email-маркетингу, інфлюенсингу та управлінню медіаплатформами. Окрема частина теми висвітлює перетин цифрового маркетингу з журналістикою та PR і показує, як традиційний маркетинг інтегрується у цифровий.

Ключові поняття теми:

1. *Цифровий маркетинг (Digital Marketing)* – система просування продуктів і контенту через цифрові канали та платформи.
2. *Контент-маркетинг (Content Marketing)* – стратегічний підхід до створення цінного контенту для залучення й утримання аудиторії.
3. *SEO (Search Engine Optimization)* – оптимізація контенту для підвищення видимості в пошукових системах.
4. *Email-маркетинг (Email Marketing)* – використання електронної пошти

для комунікації з аудиторією та підвищення її залученості.

5. *Інфлюенсинг (Influencer Marketing)* – співпраця з лідерами думок для просування бренду чи контенту.

Тема 3. Цифрове середовище та поведінка аудиторії

Тема знайомить студентів із цифровим середовищем як динамічним простором комунікації, де медіа та користувачі взаємодіють у режимі реального часу. Розглядаються основи сегментації аудиторії, створення профілів digital persona, чинники поведінки користувачів та особливості сприйняття контенту онлайн. Студенти дізнаються, як працює customer journey – шлях користувача від першого контакту до взаємодії з контентом, підписки або переходу на сайт.

Ключові поняття теми:

1. *Цифрове середовище (Digital Environment)* – простір взаємодії людей, платформ, алгоритмів і контенту в інтернеті.

2. *Сегментація аудиторії (Audience Segmentation)* – поділ аудиторії на групи за спільними характеристиками.

3. *Digital Persona (Цифровий портрет користувача)* – модель типового представника аудиторії з описом його мотивації та поведінки.

4. *Customer Journey (Шлях користувача)* – послідовність етапів взаємодії користувача з контентом чи брендом.

5. *Онлайн-поведінка (Online Behavior)* – сукупність дій та реакцій користувачів у цифровому просторі.

Тема 4. Контент у системі цифрового маркетингу

У темі розглядається роль контенту як ключового елемента цифрових стратегій медіапроектів, від якого залежить увага, довіра та залучення аудиторії. Студенти знайомляться з видами контенту – текстовим, візуальним, відеоформатами, інтерактивом – та принципами їх ефективного створення для різних платформ. Значну увагу приділено алгоритмам соціальних мереж і відеосервісів, які визначають видимість контенту та формують контентну стратегію.

Ключові поняття теми:

1. *Контент (Content)* – будь-які матеріали (текст, відео, зображення), створені для інформування або взаємодії з аудиторією.

2. *Контент-стратегія (Content Strategy)* – план створення, публікації та просування контенту.

3. *Алгоритми платформ (Platform Algorithms)* – правила, за якими соцмережі визначають, що саме побачить користувач.

4. *Візуальний контент (Visual Content)* – зображення, графіка, інфографіка, які підвищують залучення.

5. *Відеоконтент (Video Content)* – відеоматеріали, що є одним із найбільш ефективних форматів цифрових комунікацій.

Змістовий модуль 2. Інструменти, технології та аналітика цифрового маркетингу

Тема 5. Вебплатформи та пошукове просування

У темі розглядаються вебплатформи як основа цифрової присутності медіапроекту: сайт, блог, landing page. Студенти вивчають принципи SEO, включно з ключовими словами, структурою контенту, метаданими та роллю технічної оптимізації. Окремо подано огляд SEM і контекстної реклами, а також практичне застосування інструментів Google Search Console, Google Trends, Serpstat для аналітики пошукової видимості.

Ключові поняття теми:

1. *Вебплатформа (Web Platform)* – сайт чи онлайн-ресурс, що є центром цифрової комунікації.
2. *SEO (Search Engine Optimization)* – комплекс заходів для підвищення позицій у пошуку.
3. *SEM (Search Engine Marketing)* – платне просування в пошукових системах.
4. *Ключові слова (Keywords)* – терміни, що запитує користувач у пошуку та за якими оптимізують контент.
5. *Метадані (Metadata)* – службова інформація про сторінку: title, description, alt-теги.

Тема 6. Інтернет-технології у системі маркетингових комунікацій

Тема охоплює базові технології створення та підтримки цифрових ресурсів: CMS-системи (WordPress, Tilda), хостинг, домен, інструменти інтерактивних медіа та інтегрованих форматів. Студенти дізнаються, як UX/UI впливає на поведінку аудиторії та утримання користувачів, а також вивчають цифрові сервіси, які застосовуються у сучасних медіапроектах для створення та поширення контенту.

Ключові поняття теми:

1. *CMS (Content Management System)* – система керування контентом для створення сайтів без програмування.
2. *Хостинг (Hosting)* – сервіс розміщення сайту на сервері.
3. *Домен (Domain)* – унікальна адреса сайту в інтернеті.
4. *UX/UI (User Experience / User Interface)* – досвід користувача та дизайн інтерфейсу, що визначають зручність роботи з ресурсом.
5. *Інтерактивні формати (Interactive Formats)* – контент, що передбачає взаємодію користувача (тести, карти, симуляції).

Тема 7. Методи залучення трафіку та цифрова аналітика

Тема присвячена аналізу джерел трафіку та ролі цифрової аналітики у плануванні комунікацій. Студенти вивчають, як працює органічний, платний, соціальний та реферальний трафік, а також опановують базові інструменти

вимірювання результатів – Google Analytics, SimilarWeb, Meta Insights. Значна увага приділяється ключовим показникам ефективності – KPI, CTR, Engagement, Conversion Rate – та вмінню інтерпретувати дані для покращення роботи медіапроекту.

Ключові поняття теми:

1. *Трафік (Traffic)* – потік відвідувачів, що переходять на сайт або інший ресурс.
2. *CTR (Click-Through Rate)* – відсоток користувачів, які клікнули на посилання або банер.
3. *Conversion Rate (Коефіцієнт конверсії)* – частка користувачів, які виконали потрібну дію.
4. *KPI (Key Performance Indicators)* – ключові метрики для оцінки успішності кампанії.
5. *Аналітика (Analytics)* – процес збору та інтерпретації даних про поведінку аудиторії.

Тема 8. Аналіз і оцінка цифрового маркетингу медіапроектів

Тема спрямована на вивчення методів оцінки цифрових стратегій медіапроектів, включно з аналізом ефективності кампаній, контент-аналізом, конкурентним аналізом і SWOT-підходом. Студенти отримують навички комплексного оцінювання цифрової активності медіа та створення підсумкових аналітичних звітів, що поєднують кількісні метрики, якісний аналіз і стратегічні висновки.

Ключові поняття теми:

1. *Ефективність цифрових стратегій (Digital Strategy Performance)* – результативність дій у цифровому середовищі щодо досягнення цілей.
2. *Контент-аналіз (Content Analysis)* – систематичне дослідження змісту матеріалів медіапроекту.
3. *Конкурентний аналіз (Competitive Analysis)* – оцінка діяльності інших медіа для виявлення переваг і прогалин.
4. *SWOT-аналіз (SWOT Analysis)* – метод оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
5. *Аналітичний звіт (Analytical Report)* – структурований документ із результатами аналізу та рекомендаціями.

II. БАЗОВИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ ТЕМ КУРСУ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Маркетинг у системі сучасних комунікацій

1. Маркетинг як філософія орієнтації на споживача
2. Базові категорії маркетингу: потреба, цінність, продукт, бренд, комунікація
3. Від класичного маркетингу до цифрового: еволюція підходів (4P → 7P → 4C → цифрова парадигма)
4. Значення маркетингового мислення для журналіста й PR-фахівця

1. Маркетинг як філософія орієнтації на споживача

У сучасному світі маркетинг уже давно перестав бути суто комерційною функцією, що забезпечує продаж товарів і послуг. Сьогодні це – філософія діяльності організації, спрямована на формування, підтримання та розвиток взаємовигідних відносин із споживачами, громадськістю та суспільством загалом.

Маркетинг – це особливий спосіб мислення, у центрі якого перебуває людина зі своїми потребами, очікуваннями, цінностями та емоціями. Він є філософією орієнтації на споживача, тобто такого підходу, за якого компанія починає не з виробництва, а з розуміння того, що саме потрібно людям і як найкраще задовольнити ці потреби.

Основна ідея маркетингової філософії полягає у твердженні, що успіх будь-якої організації, незалежно від її форми власності чи сфери діяльності, залежить від уміння створювати цінність для споживача і комунікувати її ефективніше, ніж конкуренти. Тому маркетинг розглядається як інтегрована система управління, що поєднує аналіз ринку, формування продукту, встановлення ціни, організацію комунікацій, розподіл, післяпродажне обслуговування та підтримання відносин.

Орієнтація на споживача – це не лише теоретичний принцип, а й практична стратегія. Вона передбачає вивчення поведінки цільових аудиторій, розуміння мотивів вибору, соціальних і психологічних особливостей людей. У цифрову епоху ці процеси стали значно глибшими завдяки можливостям аналітики, Big Data, соціальних мереж і систем персоналізації контенту.

Компанії, медіа та навіть громадські організації створюють цінність, виходячи з принципу: спочатку зрозумій людину, потім запропонуй рішення.

Сьогодні маркетинг виходить далеко за межі бізнесу. Його принципи використовуються у політичних кампаніях, у соціальних проєктах, у культурних і комунікаційних стратегіях. Для журналіста чи фахівця з PR маркетинг є не менш важливим, ніж для підприємця, адже сучасний медійний продукт також має споживача, цільову аудиторію, конкурентів і ціннісну пропозицію.

2. Базові категорії маркетингу: потреба, цінність, продукт, бренд, комунікація

Потреба – вихідна категорія маркетингу. Це стан відчуття нестачі чогось необхідного людині. Потреби можуть бути фізіологічними (їжа, житло, відпочинок), соціальними (приналежність, визнання, спілкування), духовними (самореалізація, знання, творчість).

Маркетинг не створює потреби – вони існують об'єктивно, але він виявляє їх, формує усвідомлення і пропонує способи задоволення. У сучасному цифровому середовищі медіа часто впливають на процес усвідомлення потреб через контент, який показує людям нові можливості, тренди, способи життя.

Бажання – це форма, у якій потреба виражається відповідно до культури, досвіду та соціального контексту. Саме з бажанням працює маркетинг, адже воно конкретизує, який саме продукт або бренд може задовольнити потребу.

Попит – бажання, підкріплене купівельною спроможністю. У медійному контексті це також може бути попит на інформацію, увагу або контент, за який люди готові «платити» часом, даними чи лояльністю.

Цінність – ключове поняття маркетингу. Вона означає суб'єктивну оцінку споживачем користі від продукту. Цінність не дорівнює ціні – це баланс між тим, що людина отримує, і тим, що вона віддає (гроші, час, зусилля, довіру). У сучасному світі цінність формується не лише з функціональних характеристик, а й з емоційного досвіду, почуття безпеки, довіри, престижу, соціальної підтримки.

Для бренду журналістського видання чи PR-агенції цінність може полягати у достовірності, швидкості подання інформації, якості візуального контенту або у відчутті причетності до спільноти.

Продукт у маркетингу – це будь-що, що може задовольнити потребу: товар, послуга, ідея, контент, подія, особистість. У медійному середовищі продуктом є інформаційний матеріал, програма, відео, подкаст, репутаційна кампанія, тобто все, що створює цінність для цільової аудиторії.

Бренд – це не просто назва чи логотип, а система асоціацій, що виникають у свідомості споживача. Це певна обіцянка цінності. Для журналістів і PR-фахівців бренд означає довіру аудиторії, її емоційний зв'язок з виданням або організацією. Сильний бренд у медіа – це символ якості, авторитету та впливу.

Комунікація – фундаментальна категорія як для маркетингу, так і для журналістики. Це процес обміну повідомленнями, символами, значеннями між відправником і отримувачем. Маркетингова комунікація спрямована на те, щоб донести цінність продукту до споживача, викликати інтерес, довіру та бажання взаємодіяти. У цифрову добу комунікації стали двосторонніми: споживач не лише слухає, а й відповідає, оцінює, створює контент самостійно. Тому маркетинг перетворився на діалог, у якому компанія й аудиторія є рівноправними учасниками.

3. Від класичного маркетингу до цифрового: еволюція підходів (4P → 7P → 4C → цифрова парадигма)

Класичний маркетинг виник у середині ХХ століття, коли ринки почали насичуватися товарами, і підприємства змушені були шукати нові способи приваблення споживачів. Основою став маркетинг-мікс, який описує сукупність елементів, що формують ринкову пропозицію компанії. Його класична формула – 4P:

1. Product (товар),
2. Price (ціна),
3. Place (місце або розподіл),
4. Promotion (просування).

Ця модель дозволяла систематизувати маркетингову діяльність, проте вона виходила з точки зору виробника. У 1980-х роках було запропоновано розширену версію 7P, що враховує особливості сфери послуг: додано People (люди), Process (процеси) і Physical evidence (фізичне оточення).

Згодом, у 1990-х, у центр уваги було поставлено споживача, і сформувалася модель 4C:

1. Customer value (цінність для клієнта),
2. Cost (витрати споживача),
3. Convenience (зручність),
4. Communication (комунікація).

Ця концепція відобразила перехід від логіки виробництва до логіки задоволення потреб.

На початку ХХІ століття, з розвитком цифрових технологій, маркетинг увійшов у нову фазу – цифрову парадигму. Тепер у центрі опинилися не продукти, а дані, досвід і взаємодія. Основними складниками стали:

1. Data (дані) – основа для прийняття рішень;
2. Content (контент) – головний інструмент впливу на споживача;
3. Community (спільнота) – цільова аудиторія, що бере участь у комунікації;
4. Connectivity (зв'язність) – постійна інтерактивна взаємодія між брендом і споживачем.

Цифровий маркетинг інтегрує технології, аналітику, соціальні мережі, контент і креативність, перетворюючи ринок на багатовимірний простір комунікацій.

Ключовою ідеєю є створення персоналізованого досвіду для кожного користувача та підтримання постійного діалогу через онлайн-канали.

4. Значення маркетингового мислення для журналіста й PR-фахівця

Для майбутніх журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю розуміння маркетингу є необхідним елементом професійної підготовки. Сучасні медіаорганізації функціонують у ринковому середовищі, конкурують за увагу, довіру, час і лояльність аудиторії.

Журналістський матеріал або PR-кампанія є таким самим продуктом, який

потребує планування, позиціонування, просування і вимірювання результатів.

Маркетингове мислення допомагає журналісту:

- глибше розуміти свою аудиторію, її інтереси, мотиви та поведінку в цифровому просторі;
- створювати контент, який відповідає запитам цільових груп;
- будувати ефективну комунікацію між ЗМІ, брендами, громадськістю й суспільством;
- оцінювати ефективність власного медіапродукту за аналітичними показниками;
- формувати позитивну репутацію медіа чи організації.

Для PR-фахівця маркетингова філософія є основою стратегічних комунікацій. Вона дозволяє зрозуміти, як створюється й сприймається цінність бренду, як формуються відносини довіри, як керувати репутацією в умовах цифрового шуму й конкуренції за увагу.

Крім того, маркетинг навчає критичному мисленню щодо інформації, джерел, впливу й етики. Це відповідає вимогам професійних компетентностей журналістів – бути аналітичними, об'єктивними, відповідальними та орієнтованими на суспільні цінності.

Тема 2. Сутність і структура цифрового маркетингу

1. Поняття, принципи та особливості цифрового маркетингу.
2. Основні напрями: контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, медіаплатформи, інфлюенсинг.
3. Цифровий маркетинг у медіа та PR-комунікаціях.
4. Взаємозв'язок із традиційним маркетингом.

1. Поняття, принципи та особливості цифрового маркетингу

У сучасному світі, який характеризується глобальною цифровізацією, маркетинг перетворюється з набору традиційних інструментів у складну систему цифрових комунікацій, інтегрованих у повсякденне життя споживачів. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на просування товарів, послуг і брендів у цифровому середовищі за допомогою інтернет-технологій та цифрових платформ. Його основна мета – створення, комунікація та передача споживачеві цінності через інтерактивні канали, доступні в онлайн-просторі.

Цифровий маркетинг базується на принципах класичного маркетингу, однак набуває нових характеристик, зумовлених природою цифрового середовища. Якщо традиційний маркетинг оперує фізичними ринками, товарами та офлайн-взаємодією, то цифровий – діє у віртуальному просторі, де комунікація здійснюється через сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, платформи відеохостингу та інші цифрові канали.

Основними принципами цифрового маркетингу є:

1. Клієнтоцентричність – орієнтація на потреби та поведінку конкретного

користувача. У цифровому середовищі це досягається за допомогою аналітики, сегментації та персоналізації контенту.

2. Інтерактивність – споживач стає активним учасником комунікаційного процесу, здатним не лише сприймати, але й генерувати контент, впливати на репутацію бренду.

3. Аналітичність і вимірюваність – кожна дія користувача (клік, підписка, перегляд) може бути зафіксована, проаналізована та використана для прийняття рішень.

4. Гнучкість та адаптивність – цифрове середовище динамічне, тому маркетингові стратегії повинні швидко змінюватися у відповідь на нові тенденції.

5. Інтегрованість – ефективна цифрова стратегія поєднує кілька каналів комунікації, створюючи єдиний користувацький досвід (omnichannel marketing).

6. Прозорість і довіра – сучасні споживачі очікують відкритості бренду, чесності у комунікаціях, захисту персональних даних.

Особливостями цифрового маркетингу є:

1. Використання електронних каналів як основних засобів комунікації.

2. Миттєвий зворотний зв'язок від споживачів.

3. Висока швидкість поширення інформації.

4. Можливість точного таргетингу – звернення до чітко визначених груп споживачів.

5. Автоматизація процесів маркетингової діяльності.

6. Використання штучного інтелекту, big data, CRM-систем та інших цифрових технологій.

Цифровий маркетинг перетворює споживача на активного учасника процесу створення цінності. У ньому акцент переноситься з самого товару на досвід користувача, його емоції та враження від взаємодії з брендом у цифровому середовищі.

2. Основні напрями цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг охоплює низку взаємопов'язаних напрямів, кожен з яких має власні інструменти, цілі та специфіку.

1. Контент-маркетинг. Це стратегія створення й поширення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою привернення й утримання цільової аудиторії. Контент може бути у формі текстів, відео, подкастів, інфографіки, блогів, e-book чи інтерактивних матеріалів. Його завдання – не просто рекламувати продукт, а надавати корисну інформацію, що формує довіру до бренду. Основні принципи контент-маркетингу: автентичність, експертність, регулярність публікацій та орієнтація на користь для аудиторії.

2. SEO (Search Engine Optimization). SEO – це процес оптимізації вебсайту для покращення його позицій у результатах пошукових систем (Google, Bing тощо). Мета – збільшити органічний (неоплачуваний) трафік. SEO включає

технічну оптимізацію сайту, роботу з ключовими словами, структурування контенту, внутрішні та зовнішні посилання. Для журналістів і PR-фахівців SEO є інструментом підвищення видимості власних матеріалів і формування цифрової репутації.

3. Email-маркетинг. Це форма прямої комунікації з аудиторією через електронну пошту. Використовується для інформування про новини, акції, оновлення контенту, утримання клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Сучасний email-маркетинг базується на принципах персоналізації, автоматизації та адаптивного дизайну. Ефективна розсилка не сприймається як реклама, а як індивідуальне звернення до конкретного користувача.

4. Медіаплатформи та соціальні мережі. Соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn) є найпотужнішими каналами цифрової комунікації. Вони поєднують елементи контент-маркетингу, реклами, аналітики та комунікацій зі споживачами. Бренди використовують їх для формування іміджу, залучення підписників, просування новин і створення інтерактивної взаємодії. Сьогодні саме соціальні мережі стають полем для візуального сторітелінгу та вірального маркетингу.

5. Інфлюенсинг. Інфлюенс-маркетинг базується на співпраці брендів із лідерами думок – блогерами, журналістами, експертами, публічними особами, які мають авторитет у певній ніші. Їхня рекомендація формує довіру аудиторії та впливає на поведінку споживачів. Важливо, що інфлюенсинг не є просто рекламою – це взаємовигідна співпраця, заснована на автентичності, прозорості й відповідності цінностей бренду і лідера думок.

3. Цифровий маркетинг у медіа та PR-комунікаціях

Для журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю цифровий маркетинг стає інструментом побудови взаємодії з аудиторією, підвищення охоплення контенту, керування репутацією та створення цифрової присутності бренду медіа.

У сучасних умовах PR-діяльність та цифровий маркетинг перетинаються в кількох площинах:

1. Контент-орієнтованість: медіа та PR-спеціалісти створюють інформаційні матеріали, що водночас виконують маркетингову функцію – формують позитивний імідж і стимулюють залучення аудиторії.

2. Використання аналітики: цифрові інструменти дозволяють оцінювати ефективність комунікацій у реальному часі – від відвідуваності сайту до реакцій користувачів у соцмережах.

3. Інтерактивна взаємодія: у цифровому середовищі аудиторія не лише отримує інформацію, а й бере участь у її створенні (коментарі, лайки, репости, UGC-контент).

4. Управління репутацією онлайн: моніторинг цифрового іміджу, відстеження згадок у ЗМІ, реакція на кризи в режимі реального часу – усе це складові сучасного цифрового PR.

Таким чином, цифровий маркетинг у медіа – це не лише технологія просування, а стратегічний підхід до побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією через довіру, відкритість і релевантність контенту.

4. Взаємозв'язок із традиційним маркетингом

Хоча цифровий маркетинг виник як результат розвитку інформаційних технологій, він не замінив традиційний маркетинг, а інтегрувався з ним, утворюючи єдину систему. Між ними існує тісний взаємозв'язок, який проявляється у кількох аспектах:

1. Спільна мета: як традиційний, так і цифровий маркетинг прагнуть задовольнити потреби споживачів і створити для них цінність.

2. Єдність концепції: обидва типи базуються на маркетинговій філософії орієнтації на споживача.

3. Інтеграція каналів: сучасні бренди застосовують мультिकанальні стратегії, поєднуючи офлайн та онлайн-комунікації (наприклад, поєднання подій у реальному житті з їхнім онлайн-просуванням).

4. Цифрове доповнення класичних інструментів: реклама, PR, брендинг, дослідження ринку – усі ці елементи тепер реалізуються з використанням цифрових технологій.

5. Еволюційний зв'язок: традиційний маркетинг став фундаментом для формування цифрового. Принципи 4P (Product, Price, Place, Promotion) еволюціонували до 7P (з урахуванням People, Process, Physical Evidence) і далі – до 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication), що підкреслює роль комунікацій і споживацького досвіду в сучасному цифровому контексті.

Тема 3. Цифрове середовище та поведінка аудиторії

1. Цифрове середовище як простір комунікації.

2. Цільова аудиторія: сегментація, профілювання, digital persona.

3. Customer journey: шлях користувача до контенту.

4. Поведінкові закономірності споживачів інформації онлайн.

1. Цифрове середовище як простір комунікації

Цифрове середовище (digital environment) – це сукупність усіх онлайн-платформ, сервісів, технологій і каналів, через які здійснюється комунікація, обмін інформацією, створення й споживання контенту. Воно є багатовимірним простором, де взаємодіють користувачі, бренди, медіа, державні інституції та технологічні компанії.

Цифрове середовище можна розглядати як новий тип соціального простору, у якому стираються межі між відправником і отримувачем інформації. Кожен користувач потенційно може бути як споживачем, так і виробником контенту. Завдяки цьому комунікація у цифровому середовищі набуває інтерактивного, багатоканального та динамічного характеру.

Основними складниками цифрового середовища є:

1. Цифрові медіа – вебсайти, блоги, соціальні мережі, онлайн-ЗМІ, відеохостинги, подкаст-платформи, стримінгові сервіси.

2. Технологічна інфраструктура – пристрої (смартфони, ноутбуки, планшети), канали зв'язку (інтернет, мобільний зв'язок, Wi-Fi), платформи (Google, Meta, YouTube, TikTok, X, Telegram тощо).

3. Інформаційні потоки – масиви даних, які постійно генеруються користувачами, алгоритмами, компаніями й інституціями.

4. Інтерактивна взаємодія – механізми, які дозволяють користувачам реагувати на контент (лайки, коментарі, поширення, зворотний зв'язок).

Цифрове середовище – це не просто сукупність технологій, а новий спосіб організації соціальних зв'язків і культурних практик. Воно змінює сприйняття часу і простору: комунікація стає миттєвою, а аудиторія – глобальною. Для журналістів і фахівців із PR це означає необхідність мислити у категоріях мережевої взаємодії – не лише передавати повідомлення, а й створювати діалог, підтримувати залученість, формувати репутацію в цифровій екосистемі.

2. Цільова аудиторія: сегментація, профілювання, digital persona

Цільова аудиторія – це група користувачів, для яких створюється та поширюється контент, і на яку спрямовані комунікаційні зусилля. В умовах цифрового середовища аудиторія стає більш роздрібною, мобільною і вибірковою, тому класичні підходи до сегментації за віком, статтю чи місцем проживання поступово доповнюються новими, більш гнучкими моделями.

2.1. Сегментація. Сегментація – це процес поділу потенційної аудиторії на окремі групи за спільними характеристиками, які впливають на їхню поведінку онлайн.

Основні критерії цифрової сегментації:

1. Демографічні (вік, стать, освіта, дохід);
2. Географічні (країна, місто, регіон);
3. Психографічні (цінності, інтереси, стиль життя, переконання);
4. Поведінкові (типи пристроїв, частота онлайн-активності, види контенту, який споживається);
5. Технологічні (платформи, якими користується аудиторія, рівень цифрової грамотності).

У цифровому маркетингу сегментація є базою для таргетингу – вибору конкретних груп, яким адресуються повідомлення або рекламні кампанії.

2.2. Профілювання аудиторії. Профілювання – це створення розгорнутого опису представників цільової аудиторії на основі аналізу даних.

Для цього використовують аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Meta Insights, YouTube Studio, TikTok Analytics тощо.

Профіль включає не лише демографічні показники, а й відомості про інтереси, поведінку, емоційні реакції, цифрові звички.

2.3. Digital Persona. Digital Persona – це узагальнений образ типового

представника аудиторії, створений на основі реальних даних.

Це не просто статистичний опис, а “жива” модель користувача, яка допомагає уявити його цілі, потреби, цінності, бар’єри та поведінку у цифровому середовищі.

Для прикладу, digital persona для онлайн-медіа може виглядати так:

Ім’я: Анна, 24 роки

Професія: студентка, майбутня журналістка

Поведінка: активно користується Instagram і TikTok, читає новини у Telegram, дивиться аналітику на YouTube

Мотивації: шукає достовірну, коротку й візуально привабливу інформацію

Проблеми: перевантаження контентом, недовіра до ЗМІ

Реакція на контент: коментує і ділиться матеріалами, які викликають емоційний відгук

Створення таких персон допомагає журналістам і PR-фахівцям планувати тематику публікацій, стиль комунікації, візуальні елементи та вибір платформи.

3. Customer Journey: шлях користувача до контенту

Customer Journey (шлях користувача) – це послідовність етапів, які проходить людина від першого контакту з контентом до його споживання, взаємодії або лояльності до бренду.

У цифровому середовищі цей шлях не є лінійним – користувач може переходити між різними каналами, платформами, форматами контенту.

Типова структура шляху користувача:

1. Усвідомлення (Awareness) – користувач уперше дізнається про медіа, бренд чи продукт. Це може статися через пошукову систему, рекомендації, рекламу, публікації у соцмережах.

2. Інтерес (Interest) – людина починає взаємодіяти з контентом, читає заголовки, переглядає відео, переходить на сайт, підписується на сторінку.

3. Залучення (Engagement) – користувач активно взаємодіє: коментує, лайкає, ділиться матеріалами, бере участь в обговореннях.

4. Лояльність (Loyalty) – аудиторія регулярно повертається до контенту, формує емоційний зв’язок із медіа або брендом.

5. Адвокація (Advocacy) – найвищий рівень, коли користувачі самі просувають бренд, діляться позитивними відгуками, стають амбасадорами.

Для PR і журналістики розуміння customer journey дозволяє:

- планувати розміщення контенту в різних каналах;
- оптимізувати шлях споживача до медіапродукту;
- створювати “точки контакту” (touchpoints), які забезпечують безперервну комунікацію з аудиторією;
- вимірювати ефективність взаємодії на кожному етапі за допомогою аналітики.

4. Поведінкові закономірності споживачів інформації онлайн

Поведінка споживачів у цифровому середовищі визначається не лише раціональними, але й емоційними факторами. Інформаційне перевантаження, алгоритми рекомендацій, соціальний вплив і мобільність створюють унікальні закономірності, які важливо враховувати у цифровому маркетингу.

Основні риси поведінки сучасного онлайн-споживача:

1. Фрагментованість уваги. Користувачі проводять у середньому 2–3 секунди на оцінку контенту. Якщо повідомлення не викликає інтересу миттєво – воно ігнорується.

2. Візуальність сприйняття. Переважають фото, відео, інфографіка, короткі тексти. Алгоритми соціальних мереж віддають перевагу візуальному контенту.

3. Соціальна залученість. Люди орієнтуються на реакцію інших (лайки, коментарі, репости). Соціальні сигнали впливають на довіру до джерела інформації.

4. Потреба у персоналізації. Аудиторія очікує контенту, який відповідає її інтересам, локації, стилю життя. Масова комунікація поступається місцем адресним повідомленням.

5. Мобільність. Більшість контенту споживається зі смартфонів. Це означає, що формат подачі має бути адаптивним – коротким, зручним для перегляду “на ходу”.

6. Інтерактивність і двосторонність. Аудиторія не лише читає, а й активно реагує – створює коментарі, меми, власні пости на основі інформаційних повідомлень. Виникає ефект співтворчості контенту.

7. Довіра через автентичність. Люди схильні довіряти контенту, який створений “живими” особами, а не безособовими брендами. Це пояснює популярність інфлюенсерів.

Для журналіста чи PR-фахівця розуміння цих закономірностей – основа ефективної цифрової стратегії.

Вміння аналізувати поведінку користувачів дозволяє адаптувати контент, обирати правильний час публікації, канал і формат повідомлення.

Сьогодні успіх цифрової комунікації залежить не від кількості повідомлень, а від глибини взаємодії та рівня довіри аудиторії.

Тема 4. Контент у системі цифрового маркетингу

1. Контент-маркетинг і його роль у медіакомунікаціях.
2. Види контенту: текстовий, візуальний, відео, інтерактивний.
3. Принципи створення ефективного контенту для цифрових платформ.
4. Алгоритми платформ і вплив на контентну стратегію.

1. Контент-маркетинг і його роль у медіакомунікаціях

У сучасному цифровому середовищі контент – це ключовий інструмент, за допомогою якого підприємства, бренди, організації та навіть окремі

особистості взаємодіють зі своєю аудиторією. Контент наповнює сайти, соціальні мережі, блоги, відеоплатформи, мобільні застосунки, рекламні повідомлення та всі інші цифрові точки контакту між споживачем і брендом. Без контенту будь-який маркетинговий канал перетворюється на «порожню оболонку», нездатну забезпечити комунікацію, довіру і продаж.

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід до створення та поширення цінного, релевантного й послідовного контенту з метою приваблення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії, а також стимулювання вигідних для бізнесу дій із боку споживача.

Його головна відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що контент-маркетинг не нав'язує продукт, а створює цінність для споживача – інформує, розважає, надихає чи навчає. Через це він формує довготривалі відносини між брендом і клієнтом, ґрунтовані на довірі.

Роль контент-маркетингу у медіакомунікаціях

1. Інформаційна функція – контент доносить ключові повідомлення бренду до аудиторії в зрозумілій і привабливій формі.
2. Комунікаційна функція – забезпечує двосторонню взаємодію з аудиторією через коментарі, обговорення, відгуки, репости.
3. Емоційна функція – контент створює образ бренду, формує асоціації та підвищує рівень лояльності.
4. Продажна функція – контент супроводжує клієнта на всіх етапах воронки продажів – від усвідомлення потреби до здійснення покупки.
5. Освітня функція – якісний контент може навчати користувача, показуючи експертність бренду.

Таким чином, контент-маркетинг поєднує інформування, переконання, залучення і стимулювання дії, забезпечуючи системну підтримку всієї маркетингової стратегії підприємства.

2. Види контенту: текстовий, візуальний, відео, інтерактивний

Контент у цифровому маркетингу має безліч форм, проте всі вони покликані виконувати одну мету – забезпечити ефективну комунікацію між брендом і споживачем. Основними різновидами є текстовий, візуальний, відео та інтерактивний контент.

2.1. Текстовий контент

Текстовий контент – це основа будь-якої цифрової комунікації. Він охоплює:

- пости в соціальних мережах;
- статті в блогах;
- новинні тексти;
- SEO-тексти на сайтах;
- електронні розсилки;
- рекламні слогани та тексти для банерів.

Якісний текстовий контент має бути цікавим, корисним і оптимізованим

для пошукових систем (SEO). У ньому важливо дотримуватись принципів структурованості (заголовки, абзаци, списки), зрозумілої мови, стилістичної єдності та враховувати цінності бренду.

Тексти можуть виконувати різні функції – інформативну, мотиваційну, освітню або розважальну. У блогах, наприклад, часто поєднують експертні статті з особистими історіями, що підвищує довіру до бренду.

2.2. Візуальний контент

Візуальний контент сприймається швидше, ніж текст, і має сильний емоційний вплив. Він охоплює:

- фотографії;
- інфографіку;
- ілюстрації;
- меми;
- каруселі та графічні пости;
- дизайни для сторіз або коротких постів.

Основне завдання візуального контенту – передати суть повідомлення за лічені секунди. Тому важливо, щоб кожен елемент дизайну відповідав айденитиці бренду (кольори, шрифт, логотип, стиль зображення). Добре продуманий візуал підсилює впізнаваність бренду й формує його візуальну послідовність у цифровому просторі.

2.3. Відеоконтент

Відео – найдинамічніша форма контенту. У 2020-х роках воно стало домінуючим форматом у цифрових медіа, особливо на платформах YouTube, TikTok, Instagram Reels і Facebook Video.

Типові формати відеоконтенту:

- промо-ролики;
- відеоінструкції, навчальні матеріали;
- інтерв'ю, подкасти;
- відеоісторії (storytelling);
- огляди товарів;
- відеозвіти з подій.

Відеоконтент сприяє глибшому емоційному залученню користувача, збільшує час перебування на сторінці та підвищує рівень довіри. Він ідеально поєднує образ, звук і динаміку, створюючи потужний інструмент для брендингу.

2.4. Інтерактивний контент

Інтерактивний контент – це матеріали, що передбачають активну участь користувача. Це можуть бути:

- опитування, квізи, голосування;
- тести та калькулятори;
- інтерактивні карти;
- 3D-моделі продуктів;
- віртуальні тури;

– гейміфіковані елементи на сайтах.

Такі формати не лише розважають, а й дозволяють збирати дані про користувачів, підвищувати їх залученість і конверсію. Інтерактивність робить контент персоналізованим – користувач отримує індивідуальний досвід взаємодії з брендом.

3. Принципи створення ефективного контенту для цифрових платформ

Створення контенту – це не випадковий процес, а системна діяльність, що має стратегічну мету. Існують універсальні принципи, яких варто дотримуватися під час розробки контенту для будь-якої цифрової платформи.

1. Орієнтація на цільову аудиторію. Контент повинен бути створений для конкретної групи людей, а не для всіх. Потрібно враховувати вік, інтереси, цінності, рівень цифрової грамотності, мову та мотивацію користувачів.

Важливо розуміти, які проблеми аудиторії може вирішити бренд і як контент допоможе їй у цьому.

2. Цінність і корисність. Користувач сприймає лише той контент, який дає йому цінність – нові знання, натхнення, можливість заощадити час або гроші. Безкорисний контент швидко втрачає інтерес аудиторії.

3. Аутентичність і прозорість. Сучасна цифрова аудиторія легко розпізнає нещирість. Тому контент має бути чесним, людяним і етичним. Рекомендується показувати реальні історії, «закуліся» діяльності компанії, думки співробітників.

4. Візуальна узгодженість і бренд-стиль. Кожен контент повинен відображати айдентику бренду – логіку кольорів, шрифтів, тональність голосу. Єдиний стиль допомагає формувати впізнаваність і професійний імідж.

5. Оптимізація для платформи. Контент має відповідати технічним і поведінковим особливостям платформи. Наприклад:

- короткі тексти з хештегами – для Instagram;
- аналітичні матеріали – для LinkedIn;
- динамічні відео – для TikTok;
- інфографіка – для Pinterest.

6. Системність і регулярність. Публікації повинні виходити системно, за графіком, щоб підтримувати інтерес і формувати очікування аудиторії. Нерегулярність знижує охоплення та лояльність.

7. Заклик до дії (Call to Action). Кожен контент повинен підштовхувати користувача до певної дії: перейти за посиланням, залишити коментар, оформити підписку, зробити покупку. Відсутність СТА знижує ефективність комунікації.

4. Алгоритми платформ і вплив на контентну стратегію

Алгоритми цифрових платформ – це невидимі «редактори» контенту, які визначають, що саме побачить користувач у своїй стрічці. Їхнє розуміння –

критично важливий елемент побудови контент-стратегії.

Як працюють алгоритми

Алгоритми аналізують поведінку користувача – які пости він читає, коментує, на які відео реагує, скільки часу проводить на сторінці. На основі цього система формує індивідуальну стрічку з контентом, який має найбільший шанс зацікавити користувача.

Основні фактори, що впливають на показ контенту:

1. Релевантність теми – наскільки контент відповідає інтересам користувача.
2. Залучення (engagement) – лайки, коментарі, шерінг, час перегляду.
3. Свіжість публікації – новіші пости мають пріоритет.
4. Тип контенту – відео та інтерактив мають перевагу над статичними зображеннями.
5. Активність акаунта – стабільність і регулярність публікацій.
6. Довіра до джерела – авторитетність сторінки, перевіреність інформації.

Вплив алгоритмів на контентну стратегію:

1. Стратегія має бути адаптивною: контент-план потрібно постійно оновлювати відповідно до змін алгоритмів.
2. Якість важливіша за кількість: алгоритми цінують глибоке залучення, а не масові публікації.
3. Відео переважає: короткі відео формати отримують найбільші охоплення.
4. Інтерактив стимулює алгоритми: платформи винагороджують активні коментарі, реакції й дискусії.
5. Персоналізація контенту підвищує його релевантність і покращує показники охоплення.

Тема 5. Вебплатформи та пошукове просування

- 5.1. Вебсайт і блог як центри цифрових комунікацій.
- 5.2. Основи SEO: ключові слова, структурування контенту, метадані.
- 5.3. Основи SEM і контекстної реклами (оглядово, без глибокої техніки).
- 5.4. Google Search Console, Google Trends, Serpstat – огляд інструментів.

5.1. Вебсайт і блог як центри цифрових комунікацій

Що таке вебсайт і блог?

– Вебсайт (website) – це основний онлайн-ресурс компанії чи проєкту, який має власний домен (наприклад, mysite.com), структуровані сторінки, навігацію та функції для взаємодії з відвідувачами.

– Блог (blog) – це частина вебсайту або окремий ресурс, де регулярно публікуються тематичні статті, новини, аналітика, корисні матеріали. Блог допомагає залучати аудиторію, удосконалити SEO і створювати довіру.

Чому вони важливі:

- Вебсайт і блог стають центрами цифрових комунікацій, куди ведуть інші канали: соціальні мережі, email-розсилки, реклама.
- Це місце, де аудиторія може отримати глибоку інформацію, ознайомитися з пропозицією, здійснити конверсію (підписка, звернення, покупка).
- Контент на блозі формує довіру, показує експертизу, підтримує бренд і допомагає SEO (пошукове просування).

Ключові аспекти:

- Домен, хостинг, CMS (система керування контентом, наприклад WordPress, Tilda).
- Швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптація (responsive design).
- Безпека: HTTPS, сертифікат SSL, оновлення, захист від атак.

5.2. Основи SEO: ключові слова, структура контенту, метадані

SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості вебсайту в результатах пошуку (organic search).

5.2.1. Ключові слова (keywords)

- Ключове слово / фраза (keyword / key phrase) – це словосполучення, яке вводить користувач у пошукову систему, шукаючи інформацію чи продукт.
- Long-tail keywords – довші, конкретні фрази (наприклад, «купити еко-рюкзак Київ») мають менший обсяг пошуку, але меншу конкуренцію.
- Пошук ключових слів: використовують інструменти (Serpstat, Google Trends) для аналізу популярності, конкуренції, змін у трендах.

5.2.2. Структурування контенту

- Контент має бути логічно розбитим на заголовки – H1, H2, H3 ..., абзаци, списки.
- Важливо, щоб ключові слова органічно з'являлися в заголовках, вступі, тексті, але без переспаму.
- Чіткі рубрики, категорії, внутрішні посилання між релевантними сторінками.

5.2.3. Метадані

- Meta title (заголовок сторінки) – короткий заголовок, який відображається у вкладці браузера та у результатах пошуку.
- Meta description (опис сторінки) – короткий опис сторінки, що показується під заголовком у пошуковій видачі. Він не впливає безпосередньо на ранжування, але впливає на CTR (натискання).
- Alt-теги (alt text) для зображень – опис зображення для пошукових систем і доступності.
- URL (адреса сторінки) має бути «чистим», коротким, інформативним, містити ключове слово, наприклад: site.com/ekonyj-rjukzak.

5.3. Основи SEM і контекстна реклама (оглядово)

SEM (Search Engine Marketing, маркетинг у пошукових системах) – це платні рекламні активності у пошукових системах, щоб забезпечити швидший трафік і видимість.

SEM (Search Engine Marketing, маркетинг у пошукових системах) – це система платних рекламних активностей у пошукових системах (передусім Google), що дозволяє бізнесу забезпечити швидке залучення відвідувачів на сайт, підвищити впізнаваність бренду та отримати нових клієнтів. Основна ідея SEM полягає в тому, що компанія розміщує оголошення, які з'являються користувачам у момент, коли вони вводять відповідні пошукові запити. Таким чином, реклама показується лише за релевантних обставин, коли ймовірність зацікавленості користувача є максимальною. Основними інструментами SEM є Google Ads, Microsoft Ads (Bing Ads) та інші платформи, які дозволяють створювати кампанії з таргетингом за ключовими словами, місцем розташування, часом показу та типом пристрою.

SEM базується на системі аукціону (auction system), де рекламодавці змагаються за показ своїх оголошень, пропонуючи ставки за клік (CPC – cost per click). Проте виграв не лише той, хто заплатить більше: у Google Ads діє принцип Ad Rank, який враховує не тільки ставку, а й якість оголошення (Quality Score), що складається з релевантності тексту, очікуваного CTR (Click-Through Rate – показник клікабельності) і якості цільової сторінки (landing page). Таким чином, SEM вимагає балансу між бюджетом і якістю – добре оптимізована реклама може бути ефективною навіть при нижчих ставках. Перевага SEM у тому, що результати з'являються одразу після запуску кампанії, а також у можливості точного вимірювання ефективності за допомогою метрик, таких як конверсії, покази, кліки та ROI (Return on Investment – рентабельність інвестицій).

Контекстна реклама (Pay-Per-Click, PPC / платна реклама):

1. Ви купуєте покази або кліки на оголошення, які з'являються у пошукових результатах (та в партнерських мережах).
2. Ви платите тільки коли користувач клікає (за системою CPC – cost per click).
3. Створюєте рекламні кампанії з вибором ключових слів, бюджетом, ставками, таргетингом (географія, мова, пристрої).
4. Важливі елементи: реклами мають відповідати ключовій фразі, націлюватися на правильну аудиторію, вести на релевантні посадкові сторінки (landing pages).

SEM доповнює SEO: поки SEO будується з часом, контекст допомагає отримати трафік миттєво.

5.4. Google Search Console, Google Trends, Serpstat – огляд інструментів

Ці інструменти допомагають аналізувати, планувати та контролювати SEO і вебприсутність.

Google Search Console (GSC):

1. Це безкоштовний інструмент від Google, який показує, як пошукова система бачить ваш сайт, які сторінки індексуються, за якими запитами користувачі приходять.

2. Основні функції:

– Performance (Продуктивність) – покази, кліки, середня позиція, CTR, за запитами, сторінками, країнами.

– URL Inspection (Інспектор URL) – дивитися, як Google бачить конкретну сторінку.

Index Coverage (Покриття індексу) – які сторінки проіндексовані, які мають помилки.

Sitemaps (Карта сайту) – надсилання XML-карти для пошуковика.

– Core Web Vitals / Experience (Життєві показники сторінок) – швидкість, інтерфейс, інші технічні параметри.

3. Актуальні зміни 2025 року: Google додав новий Insights report, який інтегрує дані з GSC і GA4 для зручнішого аналізу.

4. GSC зараз дозволяє завантажувати дані за годинами (hourly view) у звіті Performance.

5. У 2025 році деякі користувачі повідомляють про затримки у відображенні даних Performance у GSC.

6. Є інструмент Refresh Outdated Content tool, який дозволяє просити Google оновити видалені або змінені сторінки у пошукових результатах.

Google Trends:

1. Це інструмент для аналізу популярності пошукових запитів з часом.

2. Показує динаміку інтересу (index 0–100), пов'язані запити, регіональний розподіл.

3. Дозволяє виявляти тренди, сезонність і порівнювати кілька ключових слів.

4. Дуже корисний при виборі тем блогу, ключових слів, для контент-планування.

Serpstat:

1. Платформа SEO-аналітики, що дозволяє: досліджувати ключові слова, аудит сайту, аналіз конкурентів, відстеження позицій, аналіз зворотних посилань (backlink analysis).

2. В 2025 році до Serpstat додані функції AI Overview – можливість бачити ключові запити, для яких Google використовує AI-резюме (AI Overview) у видачі.

3. Також Serpstat інтегрується з BI-інструментами (наприклад, Looker Studio) через API.

4. Serpstat має тарифні плани 2025 року, що починаються від ~\$69/місяць.

5. Платформа дозволяє працювати з аналізом контенту конкурентів, ключовими словами, позиціями, закладати технічні аудити.

Тема 6. Інтернет-технології у системі маркетингових комунікацій

- 6.1. CMS-платформи (WordPress, Tilda), хостинг і домен.
- 6.2. UX/UI як фактор утримання аудиторії.
- 6.3. Інтерактивні медіа та інтегровані формати.
- 6.4. Застосування цифрових сервісів для медіапроектів.

6.1. CMS-платформи (Content Management System – система керування контентом), хостинг і домен

CMS-платформи:

1. CMS (Content Management System, система керування контентом) – програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, редагувати, публікувати й керувати вебконтентом без глибоких знань програмування.

2. Приклади: WordPress – найпоширеніша платформа з відкритим кодом, що дозволяє створювати сайти, блоги, інтернет-магазини. Tilda – конструктор сайтів із візуальним редактором, блоковою структурою, підходить для швидкого запуску проекту без коду.

3. Вибір CMS впливає на можливості масштабування, SEO-оптимізації, швидкість завантаження, безпеку. Наприклад, Tilda дає швидкий старт, але може мати обмеження у гнучкості, тоді як WordPress дає максимальну гнучкість, але потребує більше налаштувань.

Хостинг і домен:

1. Домен (domain) – унікальна адреса в Інтернеті, за якою користувачі знаходять ваш сайт (наприклад: mysite.com).

2. Хостинг (hosting) – серверне середовище, де фізично зберігаються файли сайту і який забезпечує його доступність в Інтернеті.

3. При створенні вебсайту важливо вибрати надійний хостинг із хорошою швидкістю (важливо для UX/UI і SEO), а також правильно налаштований домен із SSL-сертифікатом (HTTPS) для безпечної передачі даних.

6.2. UX/UI як фактор утримання аудиторії

UX (User Experience, користувацький досвід) – загальне відчуття та враження користувача від взаємодії з сайтом чи застосунком: чи легко знайти потрібну інформацію, чи приємно користуватися, чи швидко завантажуються.

UI (User Interface, користувацький інтерфейс) – візуальна частина: дизайн, кнопки, навігація, кольори, шрифти, те, як виглядає та реагує інтерфейс на користувача.

Веб-сайт із гарним UX/UI утримує аудиторію довше, знижує показник відмов (bounce rate) і допомагає конверсії (підписка, покупка).

Практичні аспекти: адаптивний дизайн (responsive design) – сайт має коректно виглядати на різних пристроях (комп'ютер, планшет, смартфон); швидкість завантаження; чітка навігація; мінімум відволікаючих елементів; логічна структура сторінки.

Наприклад, дослідження показують, що занадто яскраві чи нав'язливі елементи інтерфейсу можуть зменшувати утримання користувача – тому баланс між враженням та зручністю важливий.

6.3. Інтерактивні медіа та інтегровані формати

Інтерактивні медіа (interactive media) – це форми контенту, у яких користувач активно взаємодіє: відкриває, клацає, крутить, відповідає, нагадує, вибирає варіанти, наприклад: інтерактивні інфографіки, квізи, відео із вибором, AR/VR-елементи.

Інтегровані формати (integrated formats) – це поєднання кількох каналів або форматів: наприклад, відеоконтент + блог + соцмережі + інтерактивні елементи прямо на сайті, або застосування мобільного додатку + веб-сайт + email-розсилка. Такий підхід створює єдиний досвід для користувача.

Значимість: інтерактивність і мультиформатність сприяють залученню аудиторії, збільшенню часу перебування на ресурсі, підвищенню лояльності. В маркетингових комунікаціях це означає, що не лише «показати» інформацію, але й «залучити» користувача ставати частиною досвіду.

Приклад: блог на сайті компанії, у якому стаття супроводжується інтерактивною інфографікою, форма-опитування, відео, а посилання з соцмереж ведуть на сторінку з цим контентом. Такий підхід підсилює комунікацію бренду.

6.4. Застосування цифрових сервісів для медіапроектів

Сучасні медіа-проекти (онлайн-видання, блоги компаній, PR-кампанії) використовують низку цифрових сервісів (digital services) для створення, поширення і аналізу контенту.

Наприклад: сервіси для створення графіки та відео (Canva, Adobe Spark), платформи для вебінарів і стрімів (Zoom, YouTube Live), інструменти для відправки email-розсилок (Mailchimp, Sendinblue), CRM-системи для управління підписниками.

У контексті CMS/UX/UI/інтерактивних медіа: сайт створено на CMS, має адаптивний UX/UI, інтерактивні елементи та підключені зовнішні сервіси – все це разом формує цифрову комунікаційну систему бренду або медіа.

Для студентів журналістики / PR-спеціальності важливо розуміти, що створення контенту – це не лише написання статей, але й використання платформ, інтеграція з каналами, аналіз результатів і постійне вдосконалення.

Тема 7. Методи залучення трафіку та цифрова аналітика

1. Джерела трафіку: органічний, платний, реферальний, соціальний.
2. Основи аналітики: Google Analytics, SimilarWeb, Meta Insights.
3. Ключові показники ефективності (KPI, CTR, Engagement, Conversion Rate).
4. Інтерпретація даних для оцінки результатів комунікації.

7.1. Джерела трафіку (Traffic Sources): органічний, платний, реферальний, соціальний

Для цифрового маркетингу важливо розуміти, звідки приходять відвідувачі (трафік) на сайт чи в онлайн-ресурс. Основні джерела трафіку:

1. Органічний трафік (organic traffic / природний трафік) – відвідувачі, які прийшли через пошук у пошукових системах (наприклад, Google, Bing) без оплати за кліки. Це результат SEO-працю.

2. Платний трафік (paid traffic / платний трафік) – відвідувачі, які потрапили на сайт за рахунок реклами: контекстної, медійної, платної видачі. Це SEM / PPC-кампанії.

3. Реферальний трафік (referral traffic / реферальний трафік) – коли користувач переходить на сайт за посиланням з іншого сайту або блогу. Наприклад, стаття-гость на іншому ресурсі містить посилання, і з неї приходять відвідувачі.

4. Соціальний трафік (social traffic / соціальний трафік) – трафік із соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо). Тут користувач переходить на ресурс через публікацію, пост або рекламу в соцмережах.

Розуміння цих джерел трафіку дає змогу ефективно планувати маркетингові комунікації: визначити, скільки ресурсів слід вкладати в SEO, рекламу, соціальні мережі чи партнерські майданчики.

7.2. Основи аналітики: Google Analytics, SimilarWeb, Meta Insights

Цифрова аналітика (digital analytics) – це процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних про відвідувачів вебсайту, їхню поведінку та взаємодію з контентом. Базові інструменти та їх функцій:

1. Google Analytics 4 (GA4) – сучасна версія сервісу від Google для веб- та мобільної аналітики, що використовує подійно-орієнтовану (event-based) модель даних. У GA4 можна відслідковувати джерела трафіку, поведінку користувачів, конверсії, сегменти аудиторії та багато іншого.

2. SimilarWeb – аналітична платформа, яка дозволяє оцінити обсяги трафіку сайтів, його джерела, поведінку користувачів, а також порівняти з конкурентами.

3. Meta Insights (раніше Facebook Insights) – аналітика для платформ Meta (Facebook, Instagram)-інтерфейс, що показує дані про охоплення, залучення, дії користувачів на сторінках бренду, рекламних кампаніях.

Ці інструменти – лише приклади. Вони допомагають зрозуміти, звідки приходить трафік, як користувачі взаємодіють з сайтом/контентом, що працює, а що – слабке.

7.3. Ключові показники ефективності (KPI – Key Performance Indicators): CTR, Engagement, Conversion Rate

В аналітиці важливо не просто збирати дані, а вимірювати показники, які відображають ефективність комунікацій, маркетингу та контенту.

Базові метрики:

1. KPI (Key Performance Indicators / ключові показники ефективності) – це конкретні, вимірювані показники, що показують, наскільки успішно досягаються бізнес-цілі.

2. CTR (Click-Through Rate / показник клікабельності) – відношення числа кліків до числа показів оголошення чи посилання. Наприклад: якщо оголошення показали 1000 разів, і по ньому клікнули 50 разів → $CTR = 50 / 1000 = 5 \%$.

3. Engagement (Залученість / взаємодія) – міра того, наскільки активно користувачі взаємодіють з контентом: лайки, коментарі, поширення, перегляд відео, час перебування на сторінці. Наприклад, показник «Engagement Rate» – відсоток сесій, коли користувач щось зробив, а не просто відкрив сторінку.

4. Conversion Rate (Показник конверсії) – відсоток користувачів, які здійснили очікувану дію (покупка, підписка, заповнення форми) від загальної кількості відвідувачів або кліків. Наприклад: якщо 1000 користувачів переглянули сторінку, і 20 з них оформили підписку → $20/1000=2 \%$ конверсія. Ці показники дозволяють оцінити результати діяльності: чи працює контент, чи реклама приносить клієнтів, чи сайт «захоплює» користувача тощо.

7.4. Інтерпретація даних для оцінки результатів комунікації

Збір даних і показників – це лише половина справи. Не менш важливо аналізувати та інтерпретувати дані, щоб робити висновки і приймати рішення.

1. Перший крок – зв'язати показники з цілями: наприклад, ціль – збільшити підписки на розсилку. Тоді KPI можуть бути «кількість підписок щотижня», «Conversion Rate підписки», «джерело трафіку підписок».

2. Потім – аналіз джерел трафіку: який канал приносить більше відвідувачів, але має низьку конверсію? Наприклад, багато соціального трафіку, але мало підписок – можливо, контент не релевантний аудиторії.

3. Далі – аналітика поведінки: використовуємо дані GA4 чи Meta Insights, щоб переглянути, скільки часу користувач проводить на сторінці, які дії виконує, чи переходить за зовнішніми посиланнями.

4. Важливо – сегментація аудиторії: нові vs. повторні користувачі, різні джерела трафіку, мобільні vs. десктопні пристрої. Це дозволяє зрозуміти, які групи працюють краще.

5. Порівняння періодів та тенденцій: чи збільшилась чи зменшилась

конверсія після запуску кампанії, чи змінився CTR після зміни оголошення?

6. Прийняття рішення на основі даних: якщо платний трафік має високий CTR, але низьку конверсію – можливо, потрібно покращити посадкову сторінку (landing page) або змінити таргетинг. Якщо органічний трафік зростає, але утримання низьке (низький engagement) – можливо, контент не відповідає очікуванням аудиторії.

Інтерпретація даних також має враховувати контекст: сезонні фактори, зміну ринку, оновлення алгоритмів пошуку, технічні зміни сайту. Наприклад, зміна дизайну сайту чи оновлення CMS може вплинути на показники.

Тема 8. Аналіз і оцінка цифрового маркетингу медіапроектів

8.1. Оцінка ефективності цифрових стратегій і кампаній.

8.2. Методи контент- і конкурентного аналізу.

8.3. SWOT-аналіз цифрової активності медіа.

8.1. Оцінка ефективності цифрових стратегій і кампаній

Цифровий маркетинг медіапроектів – це сукупність стратегій, інструментів і технологій, спрямованих на просування медіаконтенту (новини, блоги, відео, подкасти, інтерактивні публікації тощо) у цифровому середовищі. Для сучасного медіапроекту важливо не лише створювати якісний контент, але й постійно аналізувати ефективність своєї цифрової діяльності. Такий аналіз допомагає зрозуміти, наскільки успішними є маркетингові кампанії, які канали працюють найкраще, як реагує аудиторія і що слід вдосконалити.

У сучасних умовах оцінка результатів цифрового маркетингу ґрунтується на даних (data-driven marketing), що дозволяє ухвалювати рішення не інтуїтивно, а на основі конкретних показників ефективності (KPI – Key Performance Indicators, ключові показники результативності).

Цифрова стратегія (digital strategy) – це довгостроковий план використання онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей медіапроекту. Вона включає цільову аудиторію, канали комунікації (social media, website, email, video platforms), контентну політику (content strategy) і систему аналітики.

Для того щоб оцінити ефективність цифрової стратегії, потрібно чітко визначити мету кампанії:

- підвищення впізнаваності бренду (brand awareness);
- залучення нових підписників або читачів (audience growth);
- збільшення взаємодії з контентом (engagement);
- підвищення кількості переходів на сайт (traffic);
- конверсія (conversion) – перетворення користувача на клієнта, підписника, покупця тощо.

Основні етапи оцінки ефективності цифрової кампанії:

1. Визначення цілей та KPI (Key Performance Indicators). Наприклад, для блогу – це кількість відвідувачів за місяць, середня тривалість перебування на

сторінці, кількість коментарів, підписок на розсилку.

2. Збір даних (Data Collection). Здійснюється за допомогою аналітичних інструментів – Google Analytics 4, Meta Business Suite (Facebook/Instagram Insights), YouTube Studio Analytics, SimilarWeb тощо.

3. Інтерпретація даних (Data Interpretation). Важливо не лише мати цифри, а й розуміти, що вони означають. Наприклад, якщо трафік на сайт зростає, але показник відмов (bounce rate) теж високий, це може свідчити про нерелевантність контенту.

4. Порівняння результатів із попередніми періодами або конкурентами (Benchmarking). Порівняльний аналіз допомагає визначити, чи покращується позиція медіа, чи потрібна корекція стратегії.

5. Прийняття рішень (Decision Making). На основі аналізу приймаються рішення про зміну формату контенту, вибір платформи або оновлення рекламної кампанії.

8.2. Методи контент- і конкурентного аналізу

Контент-аналіз (Content Analysis)

Контент-аналіз – це метод системного вивчення контенту, який дозволяє оцінити його структуру, тематику, формат і реакцію аудиторії. У цифровому маркетингу цей аналіз допомагає зрозуміти, який контент найкраще працює для цільової аудиторії.

Основні показники контент-аналізу:

1. Тип контенту (content type): текст, відео, інфографіка, сторіз, подкасти;
2. Тональність (tone): позитивна, нейтральна, негативна;
3. Залучення (engagement): кількість лайків, коментарів, поширень, реакцій;
4. Формат і структура: довжина тексту, наявність заголовків (headlines), ключових слів (keywords), візуальних елементів.

Інструменти для контент-аналізу:

1. BuzzSumo – визначає найпопулярніший контент за ключовими словами;
2. Ahrefs Content Explorer – аналізує посилання та органічні ключові запити;
3. Meta Insights / YouTube Analytics / TikTok Analytics – показують, який контент отримує найбільше переглядів і взаємодій.

Конкурентний аналіз (Competitor Analysis)

Конкурентний аналіз у цифровому маркетингу – це дослідження діяльності конкурентів у цифровому просторі з метою зрозуміти, які інструменти вони використовують, як будують комунікацію та які результати отримують.

Етапи конкурентного аналізу:

1. Визначення конкурентів. Наприклад, інші медіа або блогери, які працюють у тій самій тематиці.
2. Оцінка їхнього сайту та сторінок у соцмережах. Аналіз структури, дизайну, контенту, частоти публікацій.
3. Вимірювання трафіку. Інструменти: SimilarWeb, Serpstat, SEMrush –

показують джерела трафіку, популярні сторінки, середній час перебування користувачів.

4. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Наприклад, конкурент має велику кількість підписників, але низький рівень залучення – це свідчить про слабку роботу з контентом.

5. Порівняльний висновок. Які методи можна запозичити, а яких слід уникати.

8.3. SWOT-аналіз цифрової активності медіа

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості, Загрози) – це стратегічний інструмент оцінки позиції медіапроект у цифровому середовищі.

Він дозволяє системно оцінити як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на ефективність цифрового маркетингу.

Елемент SWOT	Що оцінюється	Приклади
S – Strengths (Сильні сторони)	Переваги, що відрізняють медіа від конкурентів	Висока якість контенту, сильна команда, впізнаваний бренд, SEO-оптимізований сайт
W – Weaknesses (Слабкі сторони)	Внутрішні недоліки або обмеження	Повільне оновлення сайту, слабкий дизайн, низька активність у соцмережах
O – Opportunities (Можливості)	Зовнішні фактори, які можна використати для зростання	Нові платформи (TikTok, Threads), партнерські колаборації, гранти для медіа
T – Threats (Загрози)	Зовнішні ризики, що можуть завадити розвитку	Конкуренція, зміни алгоритмів соцмереж, блокування сторінок, зниження трафіку

SWOT-аналіз допомагає сформуванню цілей для подальшої цифрової стратегії, визначити напрямки розвитку та уникнути помилок у плануванні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

Додаткова

6. Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023, Вип. 79. С. 147-150.
7. Виноградова, О. В., Дарчук, В. Г., Снітко, А. С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. Наукові нотатки. 2019. №65. С. 23–28.
8. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
9. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.
10. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економ. журн. Одес. політехн. ун-ту*. 2022. № 1 (19). С. 56–63.
11. Супрун В. І. Цифровий маркетинг як ключовий фактор розвитку сучасного підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Університету «Україна». Серія «Економіка»*. 2025. № 14. С. 15–41.
12. Zintso Y.; Fedorishina I.; Tyagunova Z., Kovalchuk O. Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). P. 174–184.
13. Sokolova Y., Katunina O., Pysarenko N., Klimova I., Kovalchuk O. Using big data to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. №103(8).

Інформаційні ресурси

14. Навчальний онлайн курс Цифровий маркетинг. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing>.
15. Курс Цифрові медіа та основи маркетингу. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing>.

16. Курс Цифрові медіа та маркетингові стратегії. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies>.
17. Курс Цифровий маркетинг. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing>.
18. Digital-маркетинг для бізнесу. URL.: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.

ЗМІСТ

Передмова	3
I. Анотації та ключові поняття тем курсу	4
II. Базовий теоретичний матеріал тем курсу Цифровий маркетинг	8
Тема 1. Маркетинг у системі сучасних комунікацій	8
Тема 2. Сутність і структура цифрового маркетингу	11
Тема 3. Цифрове середовище та поведінка аудиторії	14
Тема 4. Контент у системі цифрового маркетингу	17
Тема 5. Вебплатформи та пошукове просування	21
Тема 6. Інтернет-технології у системі маркетингових комунікацій	25
Тема 7. Методи залучення трафіку та цифрова аналітика	27
Тема 8. Аналіз і оцінка цифрового маркетингу медіапроектів	29
Список рекомендованої літератури	32

ДЛЯ НОТАТОК

K56

Цифровий маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 36 с.

Комп'ютерний набір О.В. Ковальчук.
Редактор О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75