

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему
«Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності
підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Данькова Дар'я Вадимівна

Керівник:
Боднар О.В.

Рецензент

Секретар ЕК: Ісасенко А.М.

«_____» _____
20__ р.

Київ–2023

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади використання інструментів інтернет-маркетингу.....	5
<i>Підрозділ 1.1.</i> Поняття інтернет-маркетингу та класифікація його видів....	5
<i>Підрозділ 1.2.</i> Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу у сфері онлайн-освіти.....	19
<i>Підрозділ 1.3.</i> Методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу.....	22
<i>Висновки до першого розділу</i>	27
Розділ 2. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ІТ-школи “GoIT”.....	30
<i>Підрозділ 2.1.</i> Загальні відомості про досліджувану компанію.....	30
<i>Підрозділ 2.2.</i> Огляд та оцінка інструментів інтернет-маркетингу на прикладі підприємства.....	34
<i>Підрозділ 2.3.</i> Порівняльний аналіз застосування інструментів інтернет маркетингу компанії GoIT та конкурентів у галузі онлайн-освіти.....	55
<i>Висновки до другого розділу</i>	59
Розділ 3. Перспективні напрями розвитку інтернет-маркетингу у сфері онлайн-освіти.....	62
<i>Підрозділ 3.1.</i> Залучення сучасних інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ІТ-школи GoIT.....	62
<i>Підрозділ 3.2.</i> Пропозиції щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу у сфері онлайн-освіти.....	66
<i>Підрозділ 3.3.</i> Перспективи використання AR-технологій для реклами компаній у сфері онлайн-освіти.....	77
<i>Висновки до третього розділу</i>	80
Висновки	82
Список використаних джерел	83
Додатки	88

ВСТУП

У сучасному світі, в епоху інформаційних технологій та інтернету, підприємства мають унікальну можливість використовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу для збільшення ефективності рекламних кампаній та залучення нових клієнтів. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам не тільки збільшувати свій фінансовий оборот та прибуток, але й зміцнювати відносини з наявними клієнтами. Згідно з дослідженням Сьюзі Маріно та Крістена МакКорміка, у 2022 році 72% загальних витрат на просування було витрачено на інтернет-маркетинг, а частка інтернет-реклами становила 55% усієї реклами загалом [13], що свідчить про те, що інтернет-маркетинг поступово витісняє звичні канали просування й стає не лише одним з інструментів маркетингу, а основним з них. Це означає, що дослідження, яке присвячене питанню використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства, є актуальним та значимим для розвитку підприємницької діяльності в умовах сучасного ринку.

Зазначена проблематика широко розглядається в науковій літературі, зокрема її дослідженнями займалися Філіп Котлер, Девід Мейерс та Арізна Зендлер [1,2,3].

У рамках дослідження будуть детально розглянуті різноманітні питання, пов'язані з використанням інтернет-маркетингу, виявлені його переваги та недоліки, а також будуть проаналізовані окремі інструменти, які можуть бути використані в цьому процесі. Вивчення цих питань дозволить визначити, які саме інструменти можуть бути найбільш ефективними для конкретного підприємства, а також як їх оптимально використовувати для досягнення найкращих результатів.

Метою дослідження є вивчення шляхів застосування інтернет-маркетингу, його види, переваги та недоліки на прикладі IT-школи GoIT, яка надає освітні послуги у таких напрямках як: Fullstack, Frontend, UI/UX Design, QA, Python, Java, SMM, IT-рекрутинг, Project Management.

Основними завданнями роботи є:

- Дослідження теоретико-методичних засад використання інтернет-маркетингу;
- Аналіз інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ІТ-школи “GoIT”;
- Розробка стратегії інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства на прикладі ІТ-школи GoIT.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад використання окремих інструментів інтернет-маркетингу та їх вплив на результативність діяльності підприємства.

Для досягнення поставлених завдань буде використано методи дослідження, зокрема аналітичний та порівняльний методи, що дозволять провести глибинний аналіз досліджуваної проблеми. Також буде використано методи математичної статистики для обробки і аналізу даних, отриманих в результаті дослідження.

Інформаційно дослідження буде забезпечено шляхом аналізу наукової літератури та достовірних інтернет-джерел з питань інтернет-маркетингу та його інструментів, а також практичного досвіду використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. Для отримання практичних даних буде також зібрано відповідні дані про діяльність різних підприємств, які застосовують інтернет-маркетинг в своїй роботі.

Результати роботи можуть стати основою для вдосконалення маркетингових стратегій та забезпечення ефективного функціонування підприємств. Практична значимість дослідження полягає в тому, що воно може бути використаний як рекомендації для підприємств, що планують застосовувати інтернет-маркетинг в своїй діяльності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Підрозділ 1.1. Поняття інтернет-маркетингу та класифікація його видів.

За даними Statista (“Number of internet and social media users worldwide as of January 2023”), 5,16 мільярдів людей користуються мережею інтернет та 4,76 мільярди з них використовують соціальні мережі [4]. З цієї причини багато бізнесів почали використовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності [5].

Погоджуємося із визначенням, що дає у своїх дослідженнях Гарвардський професор Майкл Портер в книзі "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", що інтернет-маркетинг – це сукупність стратегій та інструментів, що використовуються для просування продуктів та послуг в Інтернеті з метою залучення цільової аудиторії та збільшення продажів [6].

Підприємства в усьому світі активно використовують інструменти інтернет-маркетингу. Згідно з даними сайту Statista витрати на рекламу в інтернеті зросли з 332 мільярдів доларів у 2020 році до 389 мільярдів доларів у 2021 році, що свідчить про дуже активну динаміку розвитку технологій інтернет маркетингу в усьому світі [4]. На рис. 1.1 проілюстровано динаміку зростання витрат на інтернет-маркетинг протягом 2019-2022 років та прогнози щодо збільшення витрат протягом наступних двох років. Статистичні дані вказують на рівномірне зростання витрат на інтернет-маркетинг на 50-60 мільярдів доларів щорічно протягом останніх трьох років. З урахуванням цієї динаміки доцільним є припущення про збільшення витрат на інтернет-маркетинг протягом наступних двох років.

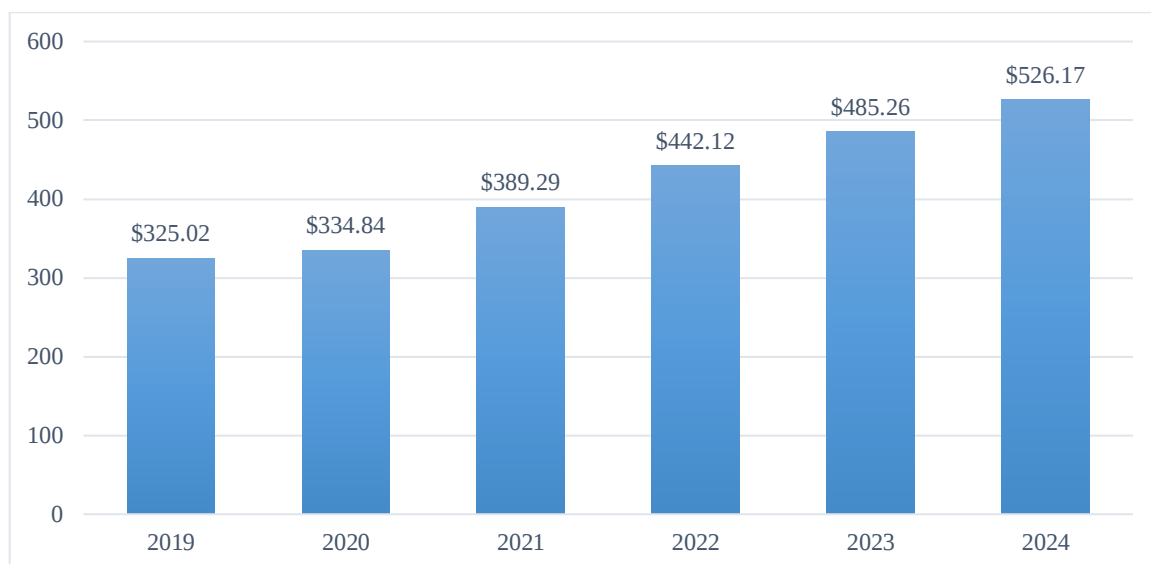


Рис. 1.1. Витрати на інтернет-маркетинг у всьому світі [15].

Загальновизнано, що інтернет-маркетинг – це сукупність інструментів, технологій і методів, які дозволяють використовувати мережу Інтернет з метою залучення клієнтів, підвищення продажів та збільшення прибутку підприємства. Це важлива галузь для бізнесу, особливо в умовах сучасного ринку, коли все більше людей шукають товари та послуги в інтернеті.

Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для просування товарів та послуг в бізнесі. У таб. 1.1 наведено переваги та недоліки цього виду маркетингу.

Таблиця 1.1. Огляд переваг та недоліків інтернет-маркетингу [5-8].

Переваги	Недоліки
Доступність. Інтернет-маркетинг є більш ефективним за традиційні форми маркетингу, оскільки він дає змогу залучити лише зацікавлених людей, а також є більш доступним, оскільки не потребує значних витрат на фізичні ресурси.	Залежність від технологій. Інтернет-маркетинг потребує використання спеціалізованих технологій і платформ, що може створювати проблеми в разі їх збоїв або неправильних налаштувань

Продовження таблиці 1.1

Переваги	Недоліки
Якісний та зручний контакт з аудиторією. Рекламу в мережі спирається на інтереси користувачів та надає персоналізовану інформацію та відповідні пропозиції на основі їх відповідей та поведінки.	Конкуренція. Зростання популярності інтернет-маркетингу зумовлює зростання конкуренції, що ускладнює просування продукту чи послуги
Точний таргетинг, який дозволяє рекламодавцю платити лише за цільові покази та сегментувати користувачів за географічними, соціальними, демографічними та іншими параметрами.	Низька якість трафіку. Хоча інтернет-маркетинг дозволяє точно визначити цільову аудиторію, але деякі отримувачі повідомлень не є зацікавленими у продукті або послугі
Великі охоплення. маркетинг в інтернеті має велике охоплення активної аудиторії.	Недостатня довіра з боку користувачів;
Інтерактивність. Інтерактивні реклами, такі як банери, посилання, інтерактивні кнопки та онлайн-тести, забезпечують більшу взаємодію з аудиторією та привертають увагу до повідомлень.	Проблеми зі зберіганням даних. Інтернет-маркетинг базується на великому обсязі даних про користувачів, що може привести до проблем з їх збереженням і захистом від несанкціонованого доступу або втрати
Автоматизація, яка може допомогти ефективно проводити процеси залучення постійних клієнтів до бізнесу та їх утримання, роблячи їх менш витратними для компанії.	Невдалі кампанії. Невдало спланована рекламна кампанія може коштувати компанії значної кількості грошей без позитивних результатів або призвести до негативних наслідків

Більшість з недоліків можуть бути усунені або зменшені з використанням правильних підходів до організації маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг включає в себе велику кількість аспектів. Для досягнення максимального ефекту необхідно ретельно аналізувати цільову аудиторію підприємства та комбінувати запропоновані стратегії. Серед інструментів Інтернет-маркетингу як найбільш широко застосовані виділяють:

- контент-маркетинг;
- соціальний медіа-маркетинг (SMM) та соціальну медіа-оптимізацію (SMO);
- пошукову оптимізацію (SEO);
- контекстну рекламу;
- вірусний маркетинг;
- e-mail-маркетинг;
- відео-маркетинг;
- маркетинг впливу (Influencer Marketing) [5, 8].

Далі у роботі буде розглянуто більш детально кожен з перерахованих інструментів інтернет-маркетингу.

Контент-маркетинг є стратегією маркетингу, яка використовується для залучення та збереження аудиторії шляхом створення та поширення відповідних статей, відео, подкастів та інших медіа. Основними прикладами контент-маркетингу є блоги, статті, пости в соціальних мережах та відео.

Найбільш популярним інструментом контент-маркетингу є короткі відео на таких платформах як Instagram та TikTok. Окрім відео до найбільш популярних засобів належать блоги, фотографії та інфографіки. На рис. 1.2 наведено розподіл основних інструментів контент-маркетингу, які використовують підприємства у своїй діяльності.

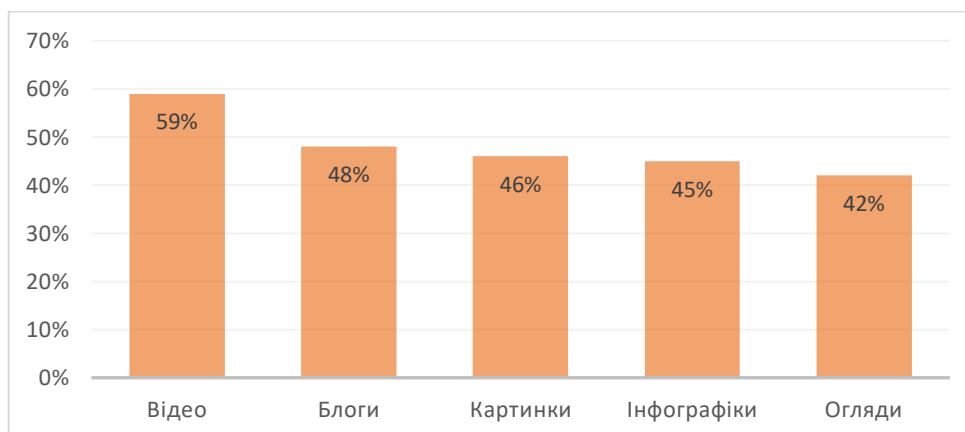


Рис. 1.2. Найбільш поширені у використанні медіа-формати [10].

Для просування за допомогою контент-маркетингу різні організації обирають різні підходи до створення контенту. У звіті HubSpot “State of Inbound Marketing Trends Report 2022” [10] виділено основні тематики контент-маркетингу, які використовують підприємства у своїй діяльності. На рис. 1.3 наведено статистику активності використання виділених у звіті видів контенту компаніями.



Рис. 1.3. Статистика активності використання різних видів контенту компаніями [10].

На рис. 1.4 наведено найбільш ефективні види контенту, за результатами дослідження HubSpot.

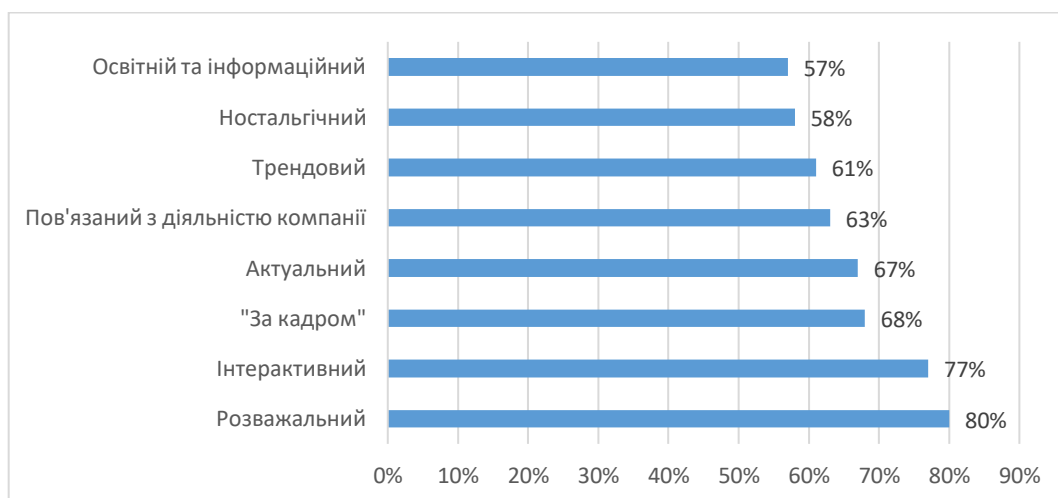


Рис. 1.4. Статистика ефективності використання різних видів контенту компаніями [10].

Виходячи з статистичних даних, висвітлених на рис. 1.3 та 1.4 можна зробити висновок, що найбільш цікавими типами контенту, на думку споживачів, є розважальний та інтерактивний контент. Ці типи наповнення є одними з найбільш широко використовуваних різновидів контенту у соціальних мережах.

Для оцінки ефективності різновидів контент-маркетингу організації використовують такі показники як динаміку продажів, взаємодії в соціальних мережах (вподобання та коментарі), трафік веб-сайту компанії, реакції та перегляди і натискання на оголошення [10].

Контент-маркетинг є дієвим інструментом інтернет-маркетингу. Підтвердженням цьому є факти, наведені нижче:

- компанії з блогами отримують на 67% більше потенційних клієнтів, ніж інші компанії.
- 72% маркетологів «бізнес-бізнес» (B2B) кажуть, що контент-маркетинг збільшує залучення та кількість потенційних клієнтів.
- 88% людей переконують, придбати продукт або послугу їх переконали фірмові відео [12].

Згідно з дослідженням Лізи Мартон Бітс “3 Top Content Marketing Challenges in Manufacturing” [11], під час ведення стратегії контент-маркетингу компанії стикаються з проблемами, наведеними на рис. 1.5.

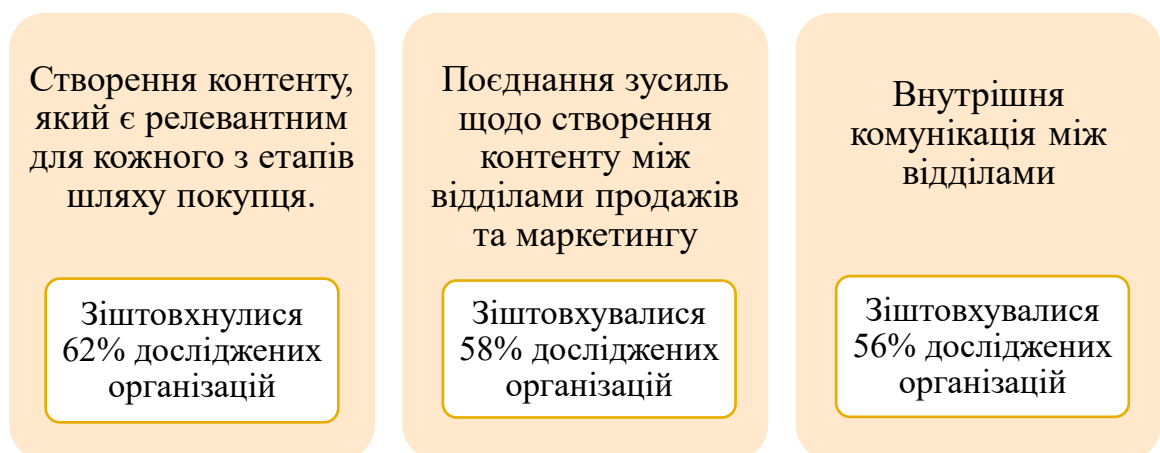


Рисунок 1.5. Найбільш розповсюджені проблеми при веденні контент-маркетингу [11].

Отже, контент-маркетинг є важливим інструментом інтернет-маркетингу для підвищення рівня лояльності споживачів та впізнаваності бренду і, як наслідок, збільшення продажів та прибутку організації.

Наступними елементами інтернет маркетингу, які буде розглянуто в роботі є SMM і SMO. Ці скорочення використовуються для позначення таких напрямків діяльності, як соціальний медіа маркетинг (social media marketing - анг) та соціальна медіа оптимізація (social media optimization - анг).

SMM - це маркетинговий процес, спрямований на підвищення уваги до продукту, бренду або послуги за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та ін. Основною метою SMM є привернення уваги цільової аудиторії та збільшення конверсії [14].

Соціальні медіа є інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами та збільшувати свою онлайн-присутність [14].

Стратегія SMM повинна включати в себе наступні етапи: вивчення та аналіз цільової аудиторії, визначення мети кампанії, вибір відповідних соціальних мереж та контенту, моніторинг та аналіз результатів. Останній етап дозволяє визначати, які елементи кампанії працюють найбільш ефективно [14].

Найбільш активно компанії у 2021 році просували свої бренди через такі платформи як Instagram (67%) і YouTube (66%), саме на ці платформи було спрямовано найбільше інвестицій. Крім основних платформ, затребуваними є Facebook (64%), Twitter (58%), LinkedIn (47%) та TikTok (44%). Найбільш вигідними з огляду на окупність реклами є такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, LinkedIn, а найбільш перспективними, на думку представників організацій, які використовують соціальні медіа-платформи, є TikTok, Instagram та YouTube [10].

Основними цілями соціального медіа-маркетингу є:

- просування продукту або послуги;

- підвищення рівня впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії;
- підвищення продажів та прибутку;
- підвищення рівня лояльності до бренду;
- покращення рівня обслуговування клієнтів;
- збільшення трафіку на веб-сайті організації [10].

SMO - це процес оптимізації соціальних медіа підприємства з метою забезпечення кращої видимості та підвищення рівня взаємодії з аудиторією. SMO включає в себе використання ключових слів, міток, описів та хештегів для забезпечення більш ефективного пошуку та просування в соціальних мережах [15]. Ефективне налаштування SMO передбачає:

- оптимізацію профілю, яка включає вибір релевантного фото для сторінки, формулювання чіткого опису діяльності компанії у шапці профілю, розміщення посилання на веб-сайт та контактних даних на сторінці;
- визначення цільової аудиторії, її інтересів та потреб для якісної взаємодії;
- моніторинг та аналіз результатів дозволяє визначити, які елементи кампанії працюють найбільш ефективно [14].

Основними перевагами SMO є:

- збільшення органічної аудиторії;
- вчасне повідомлення клієнтів про дні розпродажів, затримки та інші обставини, які можуть впливати на сприйняття клієнтів;
- спрощена реєстрація споживачів. Підписники бренду в соціальних мережах можуть продовжити реєстрацію на веб-сайті компанії;
- спрощення комунікації за допомогою коментарів у соціальних мережах [12].

Існують спільні принципи оптимізації для різних соціальних мереж. Основні з них перераховані нижче:

- заповнення профілю у соціальних мережах;
- докладення зусиль для збільшення кількості підписників на сторінках в соціальних мережах;
- використання ключових слів. Для цього потрібно проаналізувати семантичне ядро сайту організації аби вибрати найбільш релевантні варіанти ключових слів;
- помітне посилання на веб-сайт компанії для підвищення його відвідуваності;
- залучення підтримкою впливових осіб, тобто укладення взаємовигідних угод з популярними блогерами та інфлюенсерами;
- активність, тобто вчасні відповіді на коментарі та повідомлення від відвідувачів профілю у соціальній мережі [18].

У підсумку, SMM та SMO - це важливі процеси, які допомагають залучати та утримувати увагу цільової аудиторії в соціальних мережах, можуть бути використані для підвищення уваги до конкретного бренду, збільшення продажів та підвищення рівня взаємодії з аудиторією.

SMO є новою формою усталеного інструменту інтернет маркетингу – SEO-оптимізації. Важливо розрізняти ці два поняття:: SEO-оптимізація орієнтована на пошукові системи, а соціальна медіа оптимізація – на соціальні мережі.

SEO або пошукова оптимізація (search engine optimization - англ) - це комплекс заходів, які допомагають підвищити показники рейтингу в пошукових системах і залучити більше відвідувачів на веб-сайт організації. Основними завданнями SEO є збільшення видимості веб-сайту в пошукових системах, збільшення трафіку на веб-сайт та підвищення конверсії. Для ефективного SEO необхідно дотримуватися правил пошукових систем та враховувати їх алгоритми, та динамічні зміни у них. Найважливішим чинником SEO є якість контенту. Він повинен бути унікальним, містити ключові слова та бути оформлений у відповідності до правил SEO [18].

Крім того, при налаштуванні SEO потрібно використовувати зовнішні посилання від інших джерел на веб-сайт, які є сигналами для пошукових систем, що підтверджують авторитетність та цінність контенту, який міститься на веб-сайті [13].

На рис.1.6. зображено “Піраміду SEO потреб Маслоу”, створену Рендом Фішкін.



Рисунок 1.6. Піраміда SEO-потреб Маслоу [18].

Згідно з пірамідою, зображеною на рис.1.6, основними етапами для досягнення правильної SEO є:

- доступність для сканування, щоб пошукові механізми мали можливість знайти веб-сайт;
- переконливий вміст, який відповідає на запит пошукової системи;
- оптимізація ключових слів для приваблення пошукових механізмів;
- правильно виконаний UX (user experience - анг), включаючи швидкість завантаження та зручність використання веб-сайту;
- контент, вартий того, щоб ним поділилися і який здатний збирати згадування та цитування;
- заголовок, URL і опис, щоб показувати високий рівень CTR (Click-Through Rate - анг) у рейтингах;

- правильна розмітка сайту, щоб виділитися у SERP (Search Engine Result Page - анг) [14].

У підсумку, SEO є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка хоче підвищити свою видимість та залучити більше клієнтів через інтернет.

Наступним інструментом інтернет-маркетингу є контекстна реклама.

Контекстна реклама - це форма реклами в інтернеті, при якій реклама відображається на веб-сайті на основі ключових слів, які ввів користувач в пошуковий запит. Контекстна реклама зазвичай відображається у вигляді текстових оголошень або банерів [20]. У таб. 1.2 наведено основні переваги та недоліки контекстної реклами.

Таблиця 1.2. Переваги та недоліки контекстної реклами [20].

Переваги	Недоліки
Можливість зміни та оновлення	Ймовірність відображення на веб-сайтах, користувачі яких не є цільовою аудиторією
Привернення трафіку на веб-сайт шляхом натискання на рекламне повідомлення.	Залежність від ключових слів
Можливість контролю витрат на рекламні оголошення.	Пряма залежність позиції рекламного оголошення від кількості конкурентів та ціни, яку вони запропонували за місце на сторінці.
Можливість контролю ефективності реклами за допомогою таких інструментів як Google Analytics, який надає інформацію про джерела трафіку на веб-сайті та про кількість натискань на рекламні оголошення	Обмеження використання контекстної реклами. Розміщення рекламних оголошень ліків, квитків на деякі події або алкоголю є обмеженим або забороненим

Наступним інструментом, який використовують маркетологи для просування продукту та бренду в інтернеті є вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – методи розповсюдження реклами, спрямовані на те, щоб споживачі поширювали інформацію про бренд. Таку рекламу

називають вірусною, оскільки вона швидко поширюється [21]. У таб. 1.3 наведено переваги та недоліки вірусного маркетингу.

Таблиця 1.3. Переваги та недоліки вірусного маркетингу [21, 22].

Переваги	Недоліки
Вірусний маркетинг не виглядає як реклама.	Неможливість контролю повідомлення після запуску
Захоплюючий сюжет та видовищність.	Важкість вимірювання ефективності
Підвищенні довіри споживачів до бренду через отримання повідомлення від друзів, знайомих або лідерів думок.	Епатаж, який може викликати негативну реакцію у суспільстві
Можливість охоплення нової аудиторії	Кількість взаємодій в соціальних мережах не гарантують збільшення кількості продажів

Успіх вірусного маркетингу залежить від ретельного дослідження цільової аудиторії, створення цікавого та релевантного контенту, а також від того, наскільки добре вдалося запустити кампанію та контролювати її результати.

Е-mail маркетинг – це інструмент інтернет-маркетингу, який надає можливість повідомити клієнтів у списку розсилки про нові продукти, знижки та інші послуги. Е-mail маркетинг є найбільш прибутковим каналом прямого маркетингу. Згідно з дослідженням Меган Моллер “The ROI of Email Marketing”, середній показник повернення інвестицій (return of investment - анг) становить 36 доларів за кожен витрачений долар [48]. Саме високий рівень повернення інвестицій робить цей інструмент одним з фундаментальних у стратегії інтернет-маркетингу організації. Згідно з дослідження “Litmus’ 2021 State of Email Report”, 79% маркетологів вважають, що е-mail маркетинг належить до ТОП-3 каналів інтернет-маркетингу за ефективністю [10]. У таб. 1.4 наведено переваги та недоліки е-mail-маркетингу.

Таблиця 1.4. Переваги та недоліки e-mail-маркетингу [23, 24].

Переваги	Недоліки
Висока ефективність. Згідно зі статистикою, середня конверсія e-mail маркетингу становить близько 20%.	Ймовірність потрапляння рекламних повідомлень в спам або загублення на пошті користувача.
Стабільний канал комунікації (e-mail-адреса).	Низький відсоток відкриття.
Можливість автоматизації.	

Організації найбільш активно використовують такі метрики для аналізу ефективності e-mail маркетингу: відсоток відкриття (95%), відсоток натискань (88%), відсоток відписок від розсилок (73%) та інші подібні показники [10].

Отже, e-mail маркетинг є ефективним інструментом інтернет-маркетингу з високим рівнем повернення інвестицій. Щоб забезпечити ефективність e-mail маркетингу, важливо мати індивідуальний підхід до кожного клієнта та надавати релевантну, цікаву та корисну інформацію.

Відео-маркетинг - це маркетинговий інструмент, який передбачає використання відео для просування продуктів або послуг.

Перевагою відео-маркетингу є те, що відео-формат є більш ефективним засобом передачі інформації в порівнянні з текстом або зображеннями.

Принципи ведення відео-маркетингу є наступними: якість відеоролику та його привабливість для аудиторії; забезпечення максимальної доступності відео для аудиторії та використання релевантних каналів розповсюдження; забезпечення взаємодії з аудиторією через коментарі та відповіді на запитання [25].

Основними цілями відео-маркетингу, які виділили маркетологи є: підвищення рівня впізнаваності бренду (22,4%), донесення інформації щодо продукції (21,6%), підвищення зацікавленості споживачів (18,4%), підвищення продажів (12,1%) та висвітлення культури компанії (5,1%) [10].

Загалом, відео-маркетинг - це потужний інструмент, який може допомогти бренду залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити лояльність клієнтів. Особливо широкого розповсюдження відеоформат набув у період пандемії протягом останніх трьох років. Кількість переглядів та час перегляду відео на платформах YouTube і TikTok зросли більш ніж удвічі у період з 2019 до 2021 року [10].

Інфлюенсер-маркетинг (influencer marketing - анг) - це форма маркетингу, яка базується на співпраці компаній з впливовими людьми (інфлюенсерами) на соціальних платформах, таких як Instagram, YouTube, TikTok та інші. Ця стратегія маркетингу полягає у тому, щоб використовувати популярність та авторитет інфлюенсерів, щоб рекламувати продукти чи послуги компанії перед їх аудиторією [27].

Інфлюенсер-маркетинг є широко застосованим серед бізнесів. У 2021 році 68% маркетологів співпрацювали з інфлюенсерами, а 88% брендів виділяли бюджети у розмірі від 50 тис.дол. до більш ніж 500 тис.дол на використання маркетингу впливу [10]. Згідно з дослідженням Вернера Гейзера “The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report”, повернення інвестицій за допомогою інфлюенсер-маркетингу 5,78 долари за кожен вкладений долар [28].

Інфлюенсер-маркетинг є ефективним, якщо підібрати правильного інфлюенсера, який відповідає цільовій аудиторії компанії та має добру репутацію. Більшість брендів співпрацюють з мікро-інфлюенсерами, які мають 10-100 тис. підписників (67%), з макро-інфлюенсерами (100 тис. – 1 мільйон) співпрацюють 58% досліджених брендів, з нано-інфлюенсерами (1-10 тис.) – 41%, а з мега-інфлюенсерами (більше 1 мільйона підписників) – лише 29% [10].

Основними соціальними мережами для використання інфлюенсер-маркетингу є Instagram (68%), TikTok (45%), Facebook (43%) та YouTube (36%) [27].

Перевагами інфлюенсер-маркетингу є:

- залучення нової аудиторії та збільшення онлайн-присутності бренду;
- збільшення довіри до бренду;

Недоліки інфлуенсер-маркетингу:

- висока ціна співпраці: залежно від популярності інфлюенсера, вартість співпраці з ним може бути досить високою;
- невизначена публіка: інфлюенсери мають різні аудиторії, і не завжди можна бути впевненим, що співпраця з ними буде ефективною для компанії.
- ризик негативної реакції: якщо інфлюенсер зіткнеться з певною критикою чи скандалом, це може негативно вплинути на репутацію компанії, яка з ним співпрацює [29].

Основними цілями інфлуенсер-маркетингу є: збільшення впізнаваності бренду та лояльності до нього, покращення репутації бренду, збільшення кількості підписників у соціальних мережах та збільшення продажів [10].

Отже, інфлуенсер-маркетинг є ефективним широко застосованим інструментом інтернет-маркетингу, який підприємства активно використовують у своїй діяльності.

У підсумку, у першому підрозділі першого розділу було розглянуто поняття інтернет-маркетингу, методи його застосування, переваги та недоліки його використання. Також було розглянуто усі найбільш застосовані інструменти інтернет-маркетингу, їх особливості, переваги та недоліки. Класифікація дозволяє зрозуміти, які конкретні методи та стратегії можуть бути використані для просування різних товарів та послуг в інтернеті.

Підрозділ 1.2. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу у сфері онлайн-освіти.

Процес просування навчального онлайн-курсу поділяється на два етапи: перед створенням курсу, та після його оприлюднення.

Маркетингова стратегія повинна бути сформована перед тим як освітній продукт буде створено для більш якісного просування навчального курсу та можливості виправити неточності у програмі курсу.

Першим етапом під час формування маркетингової стратегії є уявлення про споживача навчальної програми, який захоче долучитися до курсу. Це потрібно для того, щоб розуміти, які маркетингові повідомлення будуть найбільш доцільними для привернення уваги цього споживача та які найкращі шляхи взаємодії.

Наступним етапом просування курсів є усвідомлення ціннісної пропозиції курсу та його відмінностей від інших подібних.

Крім того, потрібно дослідити аудиторію аби зрозуміти доцільність створення та запуску тієї чи іншої освітньої програми. Потрібно дослідити запити споживачів, аби підтвердити уявлення про програму курсу та доповнити її за необхідності.

Створення переконливої назви курсу з використанням ключових слів, за якою споживачі зможуть знайти курс за допомогою пошукових мереж.

Ефективним варіантом перевірки затребуваності навчального курсу є його передпродаж. Це означає спроби продажу курсу перед його створенням. У більшості випадків передпродаж відбувається за зниженою ціною та з попередженням споживачів про доступність освітньої програми через деякий проміжок часу. Передпродаж навчального курсу допоможе проаналізувати попит на пропозицію та оцінити доцільність створення освітнього продукту за конкретною програмою.

Наступні етапи просування є доцільними після створення та оприлюднення навчального курсу. Першим з цих етапів є просування курсу у блозі компанії, який зазвичай дотично або напряду пов'язаний з тематикою створеного курсу.

Іншим методом просування готового курсу є створення YouTube каналу. Цей канал повинен містити корисні та цікаві відеоролики, тематика

яких пов'язана з тематикою курсу. У відео є можливість надати інформацію щодо нового курсу та навести переконливі аргументи щодо важливості тем, які охоплює курс, у реальному житті. Також відео на YouTube каналі можуть бути використаними як інструмент знайомства з споживачем та доведення йому експертності. Таким чином є можливість сформувати певний рівень довіри у потенційного клієнта. Відео на YouTube можуть бути короткими промо-роліками, які легко знаходяться за ключовими словами у пошукових мережах. Такі промо-роліки мають містити повну інформацію про курс у легкому та доступному форматі. Задля тієї самої цілі організація може створювати подкасти та вебінари, які є досить популярними у сучасному світі.

Крім того, у сфері онлайн-освіти важливим є надання можливості споживачу спробувати продукт перед купівлею, адже для потенційних клієнтів є спірними питання, щодо того, чи підходить їм формат курсу, чи доступною є форма викладання. Аби вирішити цю проблему, організації потрібно створити безкоштовний міні-курс, який надасть можливість спробувати продукт перед його купівлею та збільшить ймовірність прийняття позитивного рішення зі сторони споживача. Іншим варіантом надати потенційному клієнту можливість ознайомитися з курсом це декілька безкоштовних уроків на початку. Такий підхід дозволить збільшити кількість зацікавлених покупців [29].

Як і у випадках просування інших продуктів важливими інструментами є соціальні мережі. Правильне заповнення соціальних мереж є важливим аспектом для підтвердження експертності творців курсу та його наповненості. Таким чином, контент в соціальних медіа є одним з найбільш важливих аспектів Інтернет-маркетингу. На сторінках в соціальних мережах має бути достатня кількість цікавої та корисної інформації, пов'язаної зі сферою діяльності організації. Крім того, необхідним є використання e-mail маркетингу для поширення організаційної інформації (знижок, початків продажів, нових пропозицій

тощо) та налагодження зв'язку зі споживачами за допомогою цікавих листів та матеріалів. Важливо, щоб деякі з них були ексклюзивними, тобто сприймалися споживачами як індивідуальна, цінна інформація.

Також для просування онлайн-освіти корисними інструментами є таргетована та контекстна реклама. У цій сфері важливими є інформативність та привернення уваги споживача до рекламного повідомлення. У короткому рекламному ролику або на банері має бути розміщена уся найважливіша інформація та бути висвітленими переваги конкретного курсу у простій та ненав'язливій формі.

Онлайн-освіта є специфічним продуктом для продажів і потребує чіткої стратегії просування як перед створенням курсу, так і на початку продажів. Важливими є активна взаємодія зі споживачами та визначення їх потреб та інтересів, вміння привернути їхню увагу та підтвердження експертності онлайн-платформи, тобто підвищення рівня довіри зі сторони споживачів.

Підрозділ 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу.

Оцінювання та аналіз ефективності інтернет-маркетингу, розрахунок витрат та рентабельності є важливими етапами проведення інтернет-маркетингової кампанії для розуміння результативності проведених маркетингових ініціатив та необхідності їх повторення у майбутньому.

В багатьох випадках кампанії інтернет-маркетингу можуть бути запланованими, виконаними та протестованими в один момент за допомогою автоматизації процесів. Наприклад, після публікації онлайн-реклами в соціальних мережах маркетологи мають можливість одразу відстежувати та аналізувати реакції споживачів.

У більшості випадків процес аналізу результативності є більш складним. Наприклад, у споживачі, які не відреагували на рекламу одразу, з деякою ймовірністю запам'ятали рекламне повідомлення та сформули

у своїй свідомості позитивне уявлення про бренд через отриманий контакт. Сформоване уявлення про компанію спричинить повернення споживача до бренду та купівлю рекламованого товару або послуги [26].

Загальними методами оцінки ефективності інтернет-маркетингу є:

- відстеження трафіку на сайті: дозволяє визначити, скільки людей відвідує сайт компанії, які сторінки вони переглядають та скільки часу вони проводять на сайті. Це може бути корисним інструментом для визначення популярних продуктів та послуг, а також для визначення того, на якій сторінці можна зробити покращення;
- аналіз соціальних медіа: дозволяє визначити, які публікації та оголошення найбільше залучають увагу користувачів, скільки людей дійсно переходять за посиланням на сайт компанії та скільки з них роблять покупки;
- відгуки клієнтів: дозволяє визначити, які продукти та послуги найбільше сподобалися клієнтам, а також що можна покращити в роботі компанії. Це може бути корисним інструментом для розвитку та вдосконалення продуктів та послуг;
- аналіз конкурентів: дозволяє визначити, які маркетингові стратегії використовують конкуренти та реакції споживачів на них за допомогою спеціальних інструментів аудиту ефективності реклами. Після цього є можливість порівняння ефективності рекламних повідомлень конкретного підприємства з рекламними повідомленнями конкурентів та визначення найбільш ефективних типів реклами;
- аналіз витрат та прибутку: дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується бюджет компанії та скільки грошей приносить кожна маркетингова ініціатива. Це є бути корисним інструментом для визначення оптимального розподілу коштів на маркетинг та для збільшення ефективності інтернет-маркетингу в цілому.

- Додатково, автори видання "Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives" наголошують на важливості створення метрик, які відображають конкретні бізнес-цілі компанії та визначаються на основі дослідження поведінки та потреб споживачів. Вони рекомендують використовувати такі метрики, як конверсійність, рентабельність та показники впливу на бренд.
- Важливим аспектом ефективності інтернет-маркетингу є також тестування різних стратегій та ініціатив. Автори радять використовувати A/B тестування для порівняння результатів різних варіантів маркетингових кампаній та визначення того, який з них є більш ефективним [30]. Нижче більш детально описано цей підхід до оцінки ефективності інтернет-маркетингу.

A/B тестування, або спліт-тестування – це маркетинговий експеримент, під час проведення якого аудиторію поділяють на дві групи, щоб протестувати два варіанти рекламного повідомлення та обрати більш ефективний для включення в маркетингову кампанію.

Для проведення A/B тестування потрібно створити дві версії контенту, у яких відмінною є одна змінна. Після цього відбувається показ отриманого контенту двом однаковим за розміром аудиторіям протягом досить тривалого для отримання результатів періоду [31]. Одна з версій є контрольною, тобто та, яка використовується або вже дала певні результати в попередні періоди. Друга версія є дублікатом першої, за виключенням одного певного параметра, наприклад, розміщення візуального елемента на рекламному банері або напис на кнопці заклику до активної дії в поштової розсилці.

Для планування стратегії інтернет-маркетингу використовується велика кількість показників: відсоток від доходу або прибутку відповідно до цілей і завдань (KPI), на основі ретроспективних даних, спеціальні дослідження (SOV), оцінки рентабельності та прибутковості (ROI) тощо [32].

Модель оплати рекламних повідомлень – це алгоритм, за яким рекламодавець платить людині, яка публікує рекламне повідомлення, яка характеризується показником, згідно з яким проводиться оплата [33]. У таб. 1.5 наведено характеристику кожної з моделей та формулу розрахунку відповідного показника.

Таблиця 1.5. Характеристика моделей оплати та формули обчислення відповідних показників [33, 34].

Модель	Характеристика оплати за використання моделі	Формула обчислення показника
CPM (Cost Per Mil – англ)	Оплата за тисячу показів	$\text{CPM} = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість показів}} * 1000$
CPC (Cost Per Click - англ)	Оплата за одне натискання на рекламне оголошення	$\text{CPC} = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість кліків}}$ або $\text{CPC} = \frac{\text{CPM}}{1000} \div \frac{\text{CTR}^1}{100} = \frac{0,1 * \text{CPM}}{\text{CTR}}$
CPA (Cost Per Action – англ)	Оплата однієї цільової дії зробленої через рекламне повідомлення. Дією може бути підписка, встановлення, перехід тощо.	$\text{CPA} = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість цільових дій}}$
CPL (Cost Per Lead)	Оплата за отримання контактної інформації користувача через рекламне повідомлення. Зазвичай відбувається шляхом заповнення форми користувачем. Отримання інформації про користувача називають лідом.	$\text{CPL} = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість лідів}}$

¹ (Click-Through Rate – англ) показник, який дорівнює відношенню кількості натискань на повідомлення до загальної кількості показів. Обчислюється за формулою:
$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість натискань}}{\text{кількість показів}} * 100\% [33].$$

Продовження таблиці 1.5

CPO (Cost Per Order)	Оплата одного замовлення, здійсненого через рекламне повідомлення	$CPO = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість замовлень}}$
CPS (Cost Per Sale)	Оплата однієї покупки, здійсненої через рекламне повідомлення	$CPS = \frac{\text{вартість кампанії}}{\text{кількість покупок}}$

У таблиці 1.6 наведено основні моделі оплати рекламних показів в інтернеті, які використовують для оцінки її ефективності та наведено визначення ймовірності комунікативно-економічної ефективності, яке пропонують у своїй роботі “Methods of assessing the efficiency of Internet marketing communications” Валентин Галинко, Ксенія Куркова та Віталій Оксин.

Таблиця 1.2. Визначення ймовірності комунікативно-економічної ефективності цінових моделей проведення кампаній інтернет-маркетингу [30].

Модель	Маркетинговий результат		Економічна ефективність
	Можливи й	Повністю або частково гарантований	
CPM - PPI (Pay Per Impression - анг).	х		
CPC - PPC (Pay Per Click - анг).	х		
CPL - PPL (Pay Per Lead - анг).	х	х	
CPA – PPA (Pay Per Action - анг).	х	х	
CPO.		х	х
CPS - PPS (Pay Per Sale - анг).			х

Оптимізуючи параметри комунікаційні програми та проекти, беручи до уваги облік витрат і ефективності розміщення маркетингової інформації в мережі, призводить до вибору рекламодавцями моделей CPA в більш ніж 70% випадків, CPS – близько 50%, а 25-35% компаній обирає CPL. Інші моделі мають здебільшого додаткову роль. На початку логічно використовувати моделі CPM і CPC на початкових етапах життєвого циклу

продукту, коли важливо підвищити впізнаваність бренду серед потенційної аудиторії. Щоб забезпечити популярність та встановлення первинного контакту з потенційними споживачів, необхідною умовою є активний інтерес користувачів мережі, що робить справедливим оплата дій в моделях CPO, CPA, CPL [30].

За допомогою різних інструментів, таких як відстеження трафіку на сайті, аналіз соціальних медіа, відгуки клієнтів, аналіз конкурентів та аналіз витрат та прибутку, можна визначити ефективність інтернет-маркетингових ініціатив. Однак, для досягнення оптимальних результатів необхідно використовувати не лише один інструмент, а кілька, та враховувати конкретну ситуацію та потреби компанії. Також важливо забезпечити точність та достовірність зібраних даних, а також правильно їх інтерпретувати та використовувати для прийняття рішень. Крім того, необхідно обирати найбільш релевантні моделі оплати рекламних повідомлень в інтернеті для досягнення оптимальних витрат з максимальною ефективністю.

Всі ці методичні підходи до оцінки ефективності інтернет-маркетингу дозволяють компанії відслідковувати та покращувати свої маркетингові ініціативи для досягнення максимальних результатів та збільшення свого прибутку.

Висновки до першого розділу.

За отриманими у ході дослідження даними, інтернет-маркетинг – це сукупність стратегій та інструментів, що використовуються для просування продуктів та послуг в Інтернеті з метою залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Основними перевагами інтернет-маркетингу є: доступність, якість та зручність контакту з аудиторією, точність спрямування рекламних повідомлень, великі охоплення, інтерактивність та можливість автоматизації. Серед недоліків інтернет-маркетингу було виділено: залежність від технологій, високий рівень

конкуренції в мережі, недостатня довіра зі сторони споживачів, ймовірність низької якості трафіку, можливість проблем зі зберіганням даних та наслідки невдалих маркетингових кампаній.

У ході дослідження було виділено такі види інтернет-маркетингу як контент-маркетинг, SMM та SMO, SEO, контекстна реклама, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг, відео-маркетинг та інфлуенсер-маркетинг.

Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу полягають у необхідності чіткого аналізу цільової аудиторії та створення портрету споживача перед початком рекламування та створення навчального курсу загалом. Це потрібно для розуміння доцільності створення та запуску тієї чи іншої освітньої програми, аналізу особливостей рекламування продукту та визначення, які маркетингові повідомлення будуть найбільш доцільними для привернення уваги цього споживача та які найкращі шляхи взаємодії.

Для створення ефективної маркетингової компанії для рекламування освітнього продукту потрібно чітке усвідомлення ціннісної пропозиції курсу та його конкурентних переваг серед інших подібних пропозицій.

Ефективним варіантом перевірки затребуваності навчального курсу є його передпродаж. Передпродаж навчального курсу допоможе проаналізувати попит на пропозицію та оцінити доцільність створення освітнього продукту за конкретною програмою.

У сфері онлайн-освіти необхідно надати споживачу можливість спробувати продукт перед купівлею. Надавачі послуг втілюють це шляхом надання безкоштовного пробного періоду навчання на програмі або проведенням безкоштовних коротких курсів, на яких клієнти матимуть можливість ознайомитися з методикою викладання та вмістом навчального курсу.

Отже, онлайн-освіта є специфічним продуктом для продажів і потребує чіткої стратегії просування як перед створенням курсу, так і на початку продажів.

До методів оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу належать наступні способи: відстеження трафіку на веб-сайті, аналіз соціальних мереж та активності відвідувачів у них, відгуки клієнтів, аналіз рекламних повідомлень конкурентів та порівняння маркетингових ініціатив компанії з ними.

У ході дослідження було розглянуто такі моделі сплати за розміщення рекламного оголошення як CPM, CPC, CPL, CPA, CPO та CPS. Використання цих моделей визначити оптимальний розподіл коштів для їх реалізації рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ШКОЛИ “GOIT”

Підрозділ 2.1. Загальні відомості про досліджувану компанію.

GoIT - це українська компанія заснована у 2015 році, що на наданні послуг освіти у сфері інформаційних технологій.

Заснована у 2015 році, компанія пропонує послуги з навчання в ІТ-сфері, такі як онлайн-курси, вебінари, майстер-класи та індивідуальні заняття. GoIT також надає послуги розробки програмного забезпечення, такі як веб-розробка, мобільна розробка, розробка програмного забезпечення для бізнесу та інші [35].

За даними підприємства, початковий бюджет компанії складав 10000 гривень. Причиною цього була недосвідченість засновників у сфері ІТ і прийняття керівництвом рішення не вкладатися в проєкт на початковому етапі. Пізніше засновники дофінансували проєкт, вклавши в нього ще 10000 доларів для закупівлі техніки. Після цього бізнес функціонував без сторонніх надходжень і увесь розвиток відбувався лише за рахунок прибутку [36].

Першим кроком просування продукту був його передпродаж. Засновники провели ряд презентацій проєкту, результатом яких був дуже високий рівень конверсій, порядку 70% і таким чином школа набрала перші дві групи по QA (Quality Assurance). Однією з причин успіху компанії є суворий відбір студентів на початкових етапах. При вступі представники школи перевіряли рівень аналітичних навичок, комп'ютерної грамотності, англійської мови та мотивації.

У таблиці 2.1 наведено поетапну історію розвитку школи GoIT.

Таблиця 2.1. Поетапна історія розвитку школи GoIT [36].

Дата	Подія
Початок 2015 року	Налаштовано усі процеси GoIT: відбір студентів, системи менторства, курси по “soft skills”, IT-англійської та кар’єрному консультуванню.
Квітень 2015 року	Запуск початкової версії проєкту GoITeens: дві групи для підлітків 11-13 та 14-16 років.
Травень 2015 року	Ліда Терпель налагодила процес працевлаштування випускників і ввела в кожен курс школи блок з кар’єрного консультування.
Кінець 2015 року	Перемога в тендері ПР ООН Україна за підтримки уряду Японії, реалізація соціального проєкту по безкоштовному навчанню Frontend.
2016 рік	Запуск підліткового мотиваційного формату IT-Talks, літній CityCamp. Запуск офіса у Львові та початок будівництва комп’ютерного простору для підлітків – “Factory”. Введення CRM- та LMS-систем в роботу організації для налагодження бізнес-процесів.

Наразі компанія пропонує велику кількість онлайн курсів для підготовки спеціалістів різних IT-напрямків. У таб. 2.2. наведено основну інформацію про доступні до проходження курси GoIT.

Таблиця 2.2. Основна інформація про доступні курси школи GoIT [35].

Назва	Тривалість	Ціна курсу, грн	Короткий опис
Fullstack	10 місяців	17250	Створення веб-сайтів та застосунків на JavaScript.
Fullstack Bootcamp	6 місяців	14350	Створення веб-сайтів та застосунків у прискореному форматі.
Frontend	6 місяців	14350	Створення інтерфейсів сайтів та застосунків.
UI/UX Design	6 місяців	16800	Створення дизайнів інтерфейсів.
QA manual	3 місяця	8550	Тестування веб-сайтів та мобільних застосунків.
Python	10 місяців	19950	Створення функціоналу програм, застосунків та сервісів для аналізу даних на Python.
Java	10 місяців	21950	Створення функціоналу програм та застосунків на Java.
SMM	2,5 місяця	7150	Просування брендів в соціальних мережах, робота з блогерами, налаштування реклами.
IT-рекрутинг	2,5 місяця	7950	Пошук спеціалістів, проведення співбесід, оцінювання кандидатів.
Project Management	2 місяця	6950	Керування IT-проєктами, Agile-командами.
Business analyst	3 місяці	8950	Спілкування з замовниками, розв'язування проблем бізнесу.

Окрім повноцінних курсів серед пропозицій школи GoIT наявні безкоштовні марафони, які спрямовані на тестування потенційними клієнтами освітніх пропозицій школи. У таб. 2.3. наведено перелік безкоштовних пропозицій компанії.

Таблиця 2.3. Перелік безкоштовних пропозицій школи GoIT [35].

Назва	Тривалість	Короткий опис
Марафон із UI/UX Design	1 тиждень	Ознайомлення з основами дизайну, робота над тестовим проєктом.
Марафон із QA	1 тиждень	Викладення основ тестування, робота з тестовим проєктом
Марафон із Java	1 тиждень	Огляд використання мови програмування Java, робота над тестовим проєктом.
Марафон із Python	1 тиждень	Огляд використання мови програмування Python, робота над тестовим проєктом.
Марафон із HTML+CSS	1 тиждень	Створення тестової сторінки веб-сайту за наданим дизайном.
Тест-драйв IT-професій	2 тижні	Огляд 4-х пропонованих IT-професій (менеджер проєкту, дизайнер, програміст HTML+CSS, тестувальник). Робота над тестовим проєктом

У таб. 2.4 наведено ціни на курси школи GoIT та аналізованих далі у роботі конкурентів Mate Academy та Hillel IT School. Ціни на курси наведено у розрізі одного місяця навчання за аналогічними напрямками.

Таблиця 2.4. Ціни курсів у школах GoIT, Mate Academy та Hillel IT School [35, 44, 45].

Напрямок курсу	Ціна за один місяць навчання у школі GoIT, грн	Ціна за один місяць навчання у школі Mate Academy, грн	Ціна за один місяць навчання у школі Hillel, грн
Frontend	2392	2500	2968
Fullstack	1725	1692	x
UI/UX Design	2800	2706	3250
Python	1995	2565	3375

Продовження таблиці 2.4.

Напрямок курсу	Ціна за один місяць навчання у школі GoIT, грн	Ціна за один місяць навчання у школі Mate Academy, грн	Ціна за один місяць навчання у школі Hillel, грн
Java	2195	2506	2976
Рекрутинг	3180	2800	3000
QA	2850	2900	3374
SMM	2860	x	3112
Project-менеджмент	3475	x	3156
Бізнес-аналіз	2983	x	2952

За даними таб. 2.4 можна зробити висновок, що встановлено середні ціни на ринку ІТ-освіти. Компанія має досить широкий асортимент послуг, порівняно з аналізованими конкурентами на ринку: школа GoIT пропонує 11 різних напрямків навчання, школа Mate Academy - 7, а школа Hillel IT School – 17. У таблиці А.1 Додатка А наведено наявні серед пропозицій напрямки освіти в трьох аналізованих школах.

Підрозділ 2.2. Огляд та оцінка інструментів інтернет-маркетингу на прикладі підприємства.

Одним з основних інструментів Інтернет-маркетингу, який має інформаційно-комунікаційну функцію є веб-сайт компанії. Результати огляду веб-сайту компанії наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Результати огляду веб-сайту компанії GoIT [35].

У таб. 2.5 наведено загальні результати аналітики сайту за допомогою ресурсів SimilarWeb та Semrush.

Таблиця 2.5. Загальні результати аналітики веб-сайту GoIT [37, 38].

Показник	Значення
Загальна кількість відвідувачів веб-сайту за місяць	2,2 млн. осіб
Середня кількість користувачів, які покинули веб-сайт, переглянувши одну сторінку	40,45%
Середня кількість сторінок, які відвідують користувачі за один візит	4,63 сторінки
Середня тривалість візиту	7 хвилин 45 секунд
Проміжок максимальної тривалості візиту протягом періоду жовтень 2022 – квітень 2023	30 хв – 1 год 34 хв

Отже, сайт має значну кількість відвідувачів, які переглядають більше, ніж одну сторінку за візит, а також середня тривалість візиту на сайт є достатньо високою. Однак, середня кількість користувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки, може свідчити про те, що

сайт не відповідає очікуванням деяких користувачів, проте користувачі продовжують свій візит до 1,5 год.

На рис. 2.2. наведено структуру трафіку веб-сайту компанії GoIT за різними ознаками.

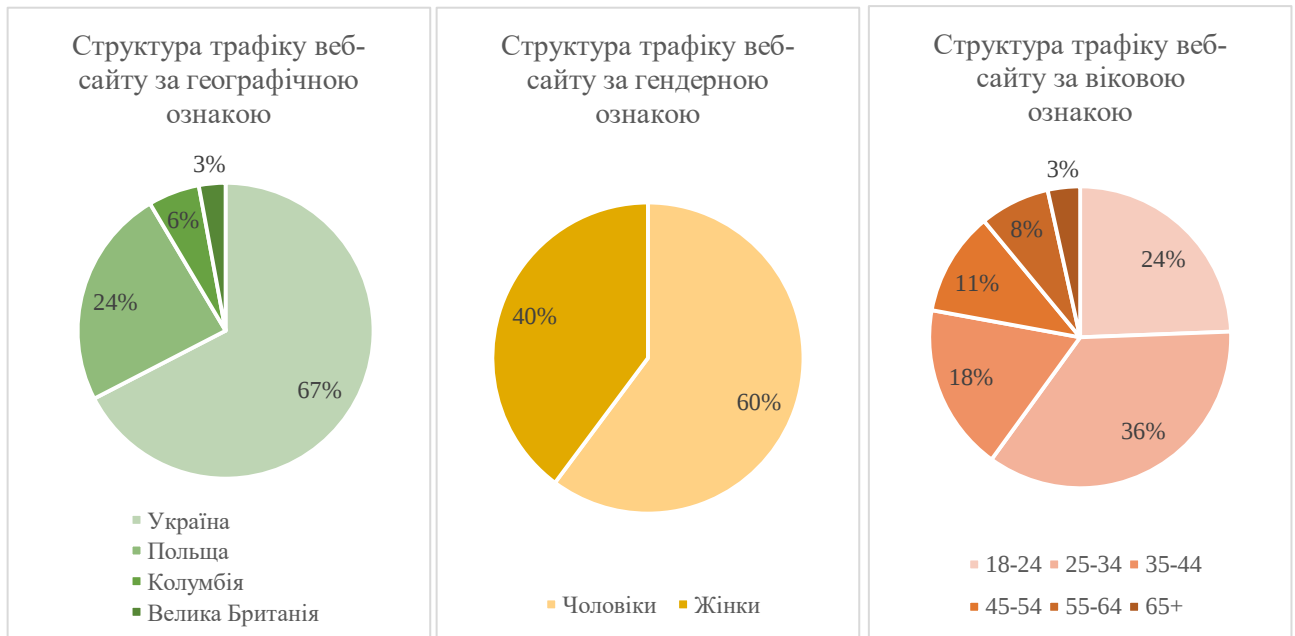


Рисунок 2.2. Структура трафіку веб-сайту GoIT за різними ознаками [37].

За даними рис. 2.2 більшість відвідувачів сайту з України. Досить високий показник відвідуваності веб-сайту з інших країн, а саме 39,06%, може бути пов'язаним з великою кількістю біженців з України після початку повномасштабного вторгнення росії до України, які хочуть скористатися освітніми можливостями, які надає українська компанія.

Більшість відвідувачів веб-сайту є чоловіками. Цей факт може бути пов'язаним з стереотипом щодо того, що програмування є більш чоловічою професією, а основні освітні послуги, які пропонує школа GoIT пов'язані саме з програмуванням.

Більшість відвідувачів сайту належать до вікової категорії 25-34 роки, наступною за величиною є частка людей віком від 18 до 24 років. Інші вікові категорії менш активно відвідують веб-сайт компанії.

На рис. 2.3. наведено структуру трафіку на веб-сайт компанії GoIT.

Джерело трафіку	Структурна частка, %
Прямий трафік	79,2
Соціальні мережі	6,69
Видача пошуковими системами	5,75
Електронна пошта	4,22
Оплачена видача пошуковими системами	1,64
Контекстна реклама	1,62
Посилання, розміщені на інших веб-сайтах	0,88

Соціальна мережа	Структурна частка, %
YouTube	45,43
Facebook	27,82
Telegram Web	11,70
LinkedIn	10,52
Stack Overflow	2,59
Інші	1,94

Рисунок 2.3. Структура трафіку на веб-сайт GoIT [29].

За даними, висвітленими на рис. 2.3 більша частина трафіку на веб-сайт є результатом прямого трафіку, тобто вставлення посилання на веб-сайт у відповідне поле браузера або перехід з закладок браузера. Цей показник означає, що значна кількість відвідувачів сайту зберігають посилання у вкладеннях і характеризує кількість користувачів, які повернулися на сайт. 6,69% трафіку є результатом посилань у соціальних мережах. Слід зазначити, що інструмент SemRush надає трафік з соціальних мереж, які відвідувачі використовували у комп'ютерному режимі, тобто упускається трафік з мобільних пристроїв, на яких соціальні мережі використовуються частіше. Найбільшу частку трафіку з соціальних мереж займає трафік отриманий з YouTube. Цей трафік характеризує цільову рекламу в соціальній мережі, перехід за посиланнями в профілі компанії або під відео лідерів думок, рекламу у яких замовляє компанія.

З результатів аналізу видно, що 1,62% усього трафіку є результатом контекстної реклами, що означає її неефективність або обмежене використання.

У таб. 2.6 наведено результати аудиту веб-сайту компанії GoIT на предмет коректності налаштування SEO за допомогою інструменту SemRush.

Таблиця 2.6. Результати аудиту веб-сайту компанії GoIT [38].

Загальна оцінка SEO-оптимізації веб-сайту	88%
Показник продуктивності веб-сайту	95%
Показник ефективності внутрішніх посилань	93%
Зі 100 перевірених сторінок веб-сайту	
Не мають проблем	8 сторінок
Мають помилки пошуку	89 сторінок
Перенаправляють на інші сторінки	2 сторінки
Заблоковано	1 сторінка
Доступні для пошукових систем	97
Основні проблеми веб-сайту, виявлені під час аудиту	
Проблема	Пояснення проблеми
Занадто довгі заголовки	Якщо кількість знаків у посиланні перевищує 70 символів, то браузері скорочують її. Внаслідок цього виникає складність розуміння вмісту сторінки.
Низький показник відношення контенту до загального коду HTML ($\leq 10\%$)	Пошукові механізми приділяють меншої уваги сторінкам з низьким співвідношенням контенту до коду. Велика кількість коду збільшує час завантаження сторінки.
Nofollow attributes у внутрішніх посиланнях	На сайті наявні посилання на інші сторінки, за якими не можна перейти.
Велика кількість непотрібних файлів JavaScript та CSS	Велика кількість непотрібного коду збільшує час завантаження сторінки.
Погана видача сайту в результатах пошуку за ключовими словами	За запитами в пошукову систему Google “школа програмування” та “ІТ школа” сайт школи GoIT не видається у результаті пошуку

Загалом SEO-оптимізація сайту знаходиться на досить високому рівні, але наявні деякі проблеми. Проблемою, яка найбільше впливає на зниження показника коректності налаштування SEO є погана видача сайту в пошуку. Це свідчить про неправильний підбір ключових слів для індексації пошуковою системою.

Наступним аспектом Інтернет-маркетингу, який буде оглянуто в цій роботі є контент-маркетинг.

На веб-сайті компанії GoIT наявний блог, де розміщено статті на такі теми, як технології, веб-розробка, маркетинг та бізнес.

Крім того, компанія активно створює контент у соціальних мережах: TikTok, Instagram, Telegram, Facebook та YouTube. Контент є адаптованим до вимог кожної соціальної мережі та інформативним. На нашу думку, доцільним є розгляд діяльності компанії у кожній з перерахованих соціальних мереж.

У соціальній мережі TikTok школа GoIT активно публікує короткі відеоролики розважального та інформативного характеру, пов'язані зі сферою IT. На суб'єктивну думку автора, у інформативних відеороликах теми розкриті не повністю. У кожному з інформативних відео представник школи тезисно піднімає те чи інше питання. Ефективним методом буде додавання більшої кількості корисної інформації у такого типу відеоролики.

Відеоролики розважального характеру є досить влучними та з позитивного боку позиціонують діяльність в IT, акцентуючи увагу на високих заробітних платах та гнучкому графіку роботи. Крім того, адміністратори профілю досить вдало використовують тренди TikTok, у які органічно інтегрують тему IT.

У таб. 2.7 наведено результати загального огляду активності відвідувачів профілю компанії в TikTok.

Таблиця 2.7. Результати огляду активності відвідувачів сторінки GoIT у соціальній мережі TikTok станом на 13 квітня 2023 року [39].

Показник	Значення
Кількість підписників	8889 осіб
Загальна кількість відеороликів на сторінці	289
Максимальна кількість переглядів	465700
Середня кількість переглядів на одне відео	15631
Медіанне значення вибірки кількості переглядів на відеороликах	4953
Максимальна кількість вподобань	21900
Середня кількість вподобань на одне відео	718
Медіанне значення вибірки кількості вподобань на відеороликах	169
Максимальна кількість коментарів	537
Середня кількість коментарів на одне відео	14,38
Медіанне значення вибірки кількості коментарів під відеороликами	4
Максимальна кількість збережень	1912
Середня кількість збережень одного відео	42,24
Медіанне значення вибірки кількості збережень відеороликів	8
Максимальна кількість поширень	790
Середня кількість поширень на одне відео	27,9
Медіанне значення вибірки кількості поширень відеороликів	5
Кількість відеороликів, опублікованих за один місяць (6 березня – 6 квітня 2023 року)	48
Середня кількість відеороликів, опублікованих за один день	1,55

Після аналізу діяльності представників школи GoIT та взаємодії аудиторії з контентом в TikTok, можна зробити висновок, що кількість взаємодій значно зменшилася протягом 2022 року. На рис. 2.5 наведено динаміку кількості переглядів протягом періоду з 16 лютого 2022 року до 13 квітня 2023 року.

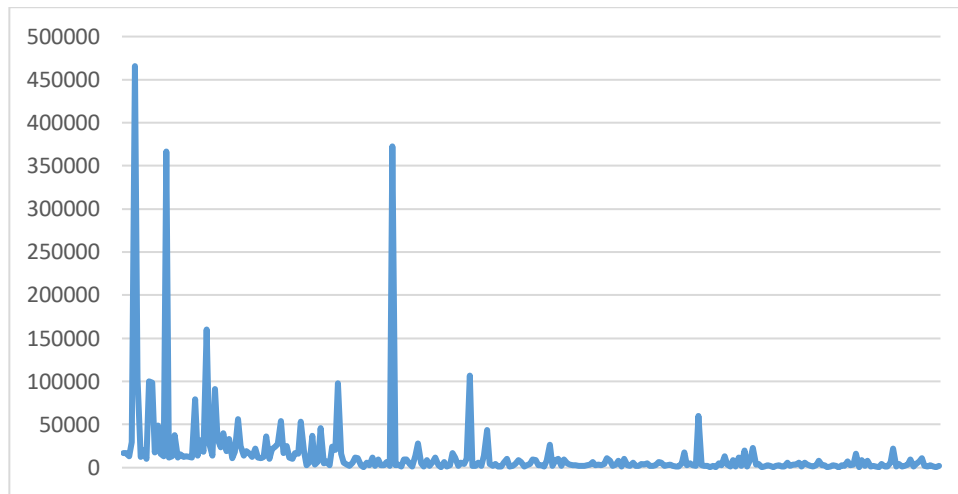


Рисунок 2.5. Динаміка зміни кількості переглядів на офіційній сторінці школи GoIT в TikTok протягом періоду з 16 лютого 2022 року до 13 квітня 2023 року.

Найбільшу кількість переглядів набирали відеоролики попереднього створювача інформативного контенту (16 лютого – 9 листопада 2022 року), в середньому 68157,14 переглядів на одному відео. Після зміни створювача інформативного контенту кількість переглядів на таких відеороликах значно впала – до в середньому 2456 переглядів на відеоролику (9 листопада 2022 року – 10 травня 2023 року).

Профіль школи GoIT в Instagram містить розважальний, освітній та інформативний контент, який запропоновано у різних форматах, таких як, відео, фотографії та історії. На сторінці наявна інформація про діяльність компанії та активності, які вона проводить та новини зі сфери ІТ.

У шапці профілю GoIT надає усю необхідну інформацію: діяльність школи, увесь перелік напрямків онлайн-курсів, посилання на безкоштовні марафони, які пропонує компанія та посилання на веб-сайт.

У актуальних історіях (історії, які розміщені у верхній частині профілю, у яких зазвичай публікують найважливішу інформацію для відвідувачів) розміщено:

- стислу інформацію про безкоштовні марафони та надано посилання для реєстрації;

- історії успіху студентів школи. На думку автора, це є хорошим інструментом для зацікавлення нових потенційних клієнтів;
- інформацію про курси за різними напрямками та посилання на реєстрацію;
- відповіді на найбільш поширені запитання;
- уривки з відео в соціальній мережі YouTube, що є ефективним способом популяризації сторінки компанії у ще одній соціальній мережі, адже користувачі, переглянувши уривок з відео та зацікавившись інформацією, можливо, захочуть переглянути повний відеоролик;
- поради з приводу підбору курсу, серед яких: посилання на тест, який допоможе в первинному виборі напрямку, посилання на проведений вебінар на цю тему та можливість замовити консультацію з менеджером GoIT;
- поширені історії студентів в Instagram;
- посилання на Telegram-канал компанії;
- посилання на збір коштів для Збройних Сил України, яким займається компанія;
- проєкти студентів школи;
- висвітлення моментів з процесу навчання;
- патріотичні заставки для смартфонів та ноутбуків, створені компанією;
- відгуки студентів.

У таб. 2.8 наведено загальні результати огляду сторінки компанії GoIT в соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.8. Результати загального огляду сторінки GoIT в соціальній мережі Instagram станом на 13 квітня 2023 року [40].

Показник	Значення
Кількість підписників	82100 осіб

Продовження таблиці 2.8.

Показник	Значення
Максимальна кількість вподобань під дописом	2270
Максимальна кількість вподобань під дописом	89
Середня кількість вподобань на один допис	446,74
Медіанне значення вибірки кількості вподобань на відеороликах	315
Максимальна кількість коментарів під дописом	3664
Максимальна кількість коментарів під дописом	0
Середня кількість коментарів на один допис	166
Медіанне значення вибірки кількості коментарів на відеороликах	19,5

На рис. 2,6 наведено динаміку кількості вподобань під усіма проаналізованими дописами. На рисунку видно, що невелика кількість дописів (11) набрали кількість вподобань, набагато більшу за медіанне значення.



Рисунок 2.6. Динаміка кількості вподобань під публікаціями в Instagram-профілі школи GoIT (лютий 2022 – квітень 2023) [40].

Для більш глибокого аналізу контенту в профілі та активності взаємодій аудиторії з ним увесь контент було розподілено на 7 логічних груп:

- інформація про освітні можливості: публікації, які інформують відвідувачів про запуск реєстрації на курси, запуск нових курсів, проведення освітніх вебінарів тощо;
- успіх та проекти студентів: категорія, в яку було включено пости, у яких описується шлях студентів школи після випуску та висвітлюються виконані студентами проекти;
- взаємодія з аудиторією: пости, у яких задається тема для обговорення у коментарях;
- донати на ЗСУ: категорія публікацій, у яких компанія мотивує надсилати кошти для Збройних Сил України;
- освітній контент: контент, у якому користувачі отримують корисну інформацію про сферу ІТ або висвітлено визначення понять, дотичних до сфери роботи компанії;
- психологія: публікації, у яких компанія розглядає деякі психологічні явища, надає поради тощо;
- розважальний контент: публікації, спрямовані на розвагу користувачів.

Примітка: під час аналізу не було враховано відео-публікації, тому що вони дублюють контент, проаналізований у соціальній мережі TikTok та займають невелику частку в обсязі усього контенту.

За допомогою розподілу буде визначено кількість публікацій за кожною тематикою та проаналізовано кількість взаємодій аудиторії з публікаціями кожного типу. Автором було проаналізовано 136 публікацій у період з лютого 2022 року до квітня 2023 року.

Для об'єктивного аналізу структури контент було оцінено на предмет складності підготовки. У таб. 2.9 наведено методику оцінювання публікацій.

Таблиця 2.9. Методика оцінювання складності підготовки публікацій [40].

Елемент публікації	Оцінка трудомісткості
Картинка з невеликою кількістю візуальних елементів	1
Картинка з середньою кількістю візуальних елементів	2
Картинка з великою кількістю візуальних елементів	4
Текст на картинці (обсяг > 250 символів)	1
Анімований відеоролик	3
Непрофесійне відео (тривалість < 2 хвилин)	7
Професійне відео (тривалість < 2 хвилин)	10
Опис до публікації (від 30 до 500 символів)	1
Опис до публікації (обсяг > 500 символів)	2

У таб. 2.10 наведено результати оцінювання складності підготовки публікацій за визначеними групами.

Таблиця 2.10. Результати оцінювання складності підготовки контенту за категоріями

Назва категорії	Сума отриманих балів у категорії	Середня кількість балів на одну публікацію у категорії
Інформація про освітні можливості	495	11,51
Розважальний контент	449	14,48
Освітній контент	359	17,95
Психологія	283	20,21
Донати на ЗСУ	152	15,20
Історії успіху студентів	105	8,08
Взаємодія з аудиторією	16	3,20

На рис. 2.7. наведено структуру проаналізованого контенту, виходячи з кількості публікацій на сторінці.



Рисунок 2.7. Структура контенту на сторінці GoIT в Instagram [40].

За результатами аналізу, найбільш складним для створення є контент категорії “Психологія” та освітній контент. В профілі найбільше публікацій з категорії “Інформація про освітні можливості”. Контент з цієї категорії є середнім по складності створення.

У таблицях 2.11 та 2.12 наведено аналітичні показники за кожною з категорій контенту.

Таблиця 2.11. Аналітичні дані кількості вподобань за кожною з аналізованих категорій станом на 15 квітня 2023 року [40].

Категорія	Середня кількість вподобань на одну публікацію	Медіанне значення вибірки кількостей вподобань	Максимальна кількість вподобань	Мінімальна кількість вподобань	Частка вподобань контенту категорії у загальній структурі вподобань на сторінці, %
Взаємодія з аудиторією	293,20	282	395	180	2,41
Донати на ЗСУ	307,20	293	532	160	5,06
Інформація про освітні можливості	499,53	259	2075	119	35,35
Історії успіху студентів	212,85	215	359	140	4,55
Освітній	362,25	352,5	678	89	11,92
Психологія	395,14	371,5	610	206	9,11
Розважальний	619,19	512	2270	113	31,59

Таблиця 2.12. Аналітичні дані кількості коментарів за кожною з аналізованих категорій станом на 15 квітня 2023 року [40].

Категорія	Середня кількість коментарів на одну публікацію	Медіанне значення вибірки кількостей коментарів	Максимальна кількість коментарів	Мінімальна кількість коментарів	Частка коментарів контенту категорії у загальній структурі вподобань на сторінці, %
Взаємодія з аудиторією	77,00	89	144	1	1,70
Донати на ЗСУ	8,10	9,5	14	0	0,36
Інформація про освітні можливості	472,44	88	3664	0	89,94
Історії успіху студентів	16,46	10	78	0	0,95
Освітній	18,00	12	98	0	1,59
Психологія	8,64	7	20	0	0,54
Розважальний	35,87	20	301	0	4,92

За даними таб. 2.11 та 2.12, найбільше користувачі реагують на контент категорії “Інформація про освітні можливості” та розважальний контент.

Після проведення аналізу можна зробити висновок, що організація активно рекламує свої освітні послуги в своєму Instagram-профілі, адже 31,62% усього контенту займає інформація про освітні послуги.

Підписники та відвідувачі сторінки активно реагують на ці публікації вподобаннями та коментарями, пости з цієї категорії набирають найбільшу кількість реакцій зі сторони аудиторії. На своїй сторінці GoIT дотримується принципу рівномірного розподілу між рекламними повідомленнями та іншим контентом. Частка рекламування складає 40% усього контенту (категорії “Інформація про освітні можливості” та “Історії успіху студентів”).

Компанія GoIT веде активну діяльність у Telegram-каналі, який налічує 69650 підписників. Тут створювачі контенту розміщують цікавий контент пов’язаний зі сферою IT. Проте велика кількість контенту дублює аналогічний в Instagram, але є і унікальний змістовний контент. Назва каналу, “Junior Developer”, не є прямим посиланням на компанію, тобто підписники каналу цікавляться саме тематикою та контентом. Таким

чином на каналі збирається органічна аудиторія, яка, можливо, відреагує на рекламні повідомлення, розміщені в каналі. Кількість рекламних повідомлень становить 10% від загального наповнення каналу (5 рекламних публікацій з 49 останніх публікацій станом на 15 квітня 2023 року), але рекламні повідомлення є досить змістовними: вони містять повний список доступних програм, дати реєстрацій на ці програми, усі доступні безкоштовні марафони та посилання на них.

До діяльності школи GoIT в Telegram також слід віднести ботів, у формі яких реалізовано безкоштовні марафони. Після закінчення марафону бот підтримує комунікацію зі споживачем, повідомляючи про спеціальні пропозиції школи. Повідомлення в середньому приходять 1,75 рази на місяць (аналіз 5 місяців).

Компанія також активно веде канал в соціальній мережі YouTube. У таб. 2.13 наведено результати загального огляду сторінки GoIT у соціальній мережі YouTube.

Таблиця 2.13. Результати огляду сторінки GoIT у соціальній мережі YouTube станом на 15 квітня 2023 року [41].

Показник	Значення
Кількість відео	415
Кількість відео формату YouTube Shorts	10
Кількість записаних трансляцій “Наживо”	95
Середня кількість відео за місяць протягом періоду 15 квітня 2022 року – 15 квітня 2023 року	2,9
Кількість підписників на каналі	76300 осіб
Середня кількість переглядів на одному відео	15752
Медіанне значення вибірки кількості переглядів на одному відео	4100
Максимальна кількість переглядів	494000
Мінімальна кількість переглядів	605
Середня кількість вподобань на одному відео	241

Продовження таблиці 2.13.

Показник	Значення
Медіанне значення вибірки кількості вподобань на одному відео	180
Максимальна кількість вподобань	1000
Мінімальна кількість вподобань	32
Середня кількість коментарів на одному відео	39
Медіанне значення вибірки кількості коментарів на одному відео	16
Максимальна кількість коментарів	699
Мінімальна кількість коментарів	1

Для більш глибокого аналізу контенту GoIT на платформі YouTube автор розподілив увесь контент на 5 категорій:

- історії студентів;
- навчання: до категорії включено усі відеоролики, у яких викладено поради з приводу ІТ-освіти, поради викладачів школи, поради з приводу вибору напрямку та стратегії навчання;
- новини зі світу технологій;
- поради з працевлаштування;
- специфіка роботи в ІТ.

На рис. 2.8 наведено діаграму структури контенту на каналі GoIT між визначеними вище категоріями. Для обчислення структурних часток було проаналізовано 52 відео за останній рік (квітень 2022 – квітень 2023). На рисунку 2.8.1 наведено структуру контенту за кількістю відеороликів кожного типу, на рисунку 2.8.2 – структуру контенту за тривалістю відеороликів кожної категорії.

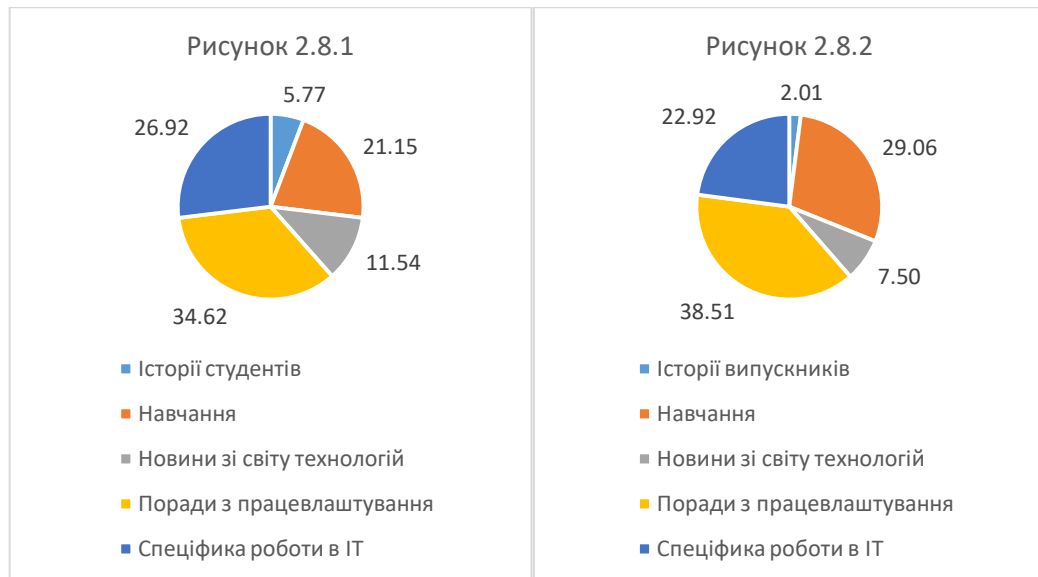


Рисунок 2.8. Структура контенту на YouTube-каналі школи GoIT з огляду на кількість відео та з огляду на тривалість відеороликів [41].

У таб. 2.14 наведено середню тривалість відеороликів кожного типу.

Таблиця 2.14. Середня тривалість відеороликів кожного типу станом на 15 квітня 2023 року, хв [41].

Категорія	Середня тривалість відеороликів в категорії, хв
Історії студентів	4,17
Навчання	16,46
Новини зі світу технологій	7,79
Поради з працевлаштування	13,33
Специфіка роботи в IT	10,20

Отже, найбільше уваги на каналі GoIT в YouTube, виходячи з кількості відео та їх тривалості, приділено категорії “Поради з працевлаштування”.

У таблицях 2.15 та 2.16 наведено аналітичні показники за кожною з категорій контенту.

Таблиця 2.15. Аналітичні дані кількості переглядів за кожною з аналізованих категорій станом на 15 квітня 2023 року [41].

Категорія	Середня кількість переглядів за категорією	Медіанне значення вибірки кількості переглядів за категорією	Максимальне значення кількості переглядів за категорією	Мінімальне значення кількості переглядів за категорією
Історії студентів	166400,00	3900	494000	1300
Навчання	4654,55	3600	17000	1200
Новини зі світу технологій	4834,17	2600	15000	605
Поради з працевлаштування	6283,33	4200	23000	1200
Специфіка роботи в ІТ	9042,86	6750	35000	1300

Таблиця 2.16. Аналітичні дані кількості вподобань за кожною з аналізованих категорій станом на 15 квітня 2023 року [41].

Категорія	Середня кількість вподобань за категорією	Медіанне значення вибірки кількості вподобань за категорією	Максимальне значення кількості вподобань за категорією	Мінімальне значення кількості вподобань за категорією
Історії студентів	160,67	110	276	96
Навчання	213,73	174	497	71
Новини зі світу технологій	138,00	107	378	36
Поради з працевлаштування	272,28	247,5	965	32
Специфіка роботи в ІТ	286,79	194	1000	46

За результатом аналізу, найбільше переглядів набирають відео з категорії “Специфіка роботи в ІТ”. Найбільшу кількість вподобань отримують відео з тією самою категорією.

Реклами в профілі небагато: присутні лише невеликі рекламні вставки в відеороликах, де спікери нагадують про програми курсів та можливість зареєструватися на них. Реклама присутня у 43 відео з 52 проаналізованих. Середня тривалість рекламних інтеграцій становить 1,58 хвилини.

У таб. 2.17 наведено результати огляду сторінки школи GoIT у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.17. Результати огляду сторінки школи GoIT у Facebook станом на 16 квітня 2023 року [42].

Показник	Значення
Кількість підписників	35056
Середня кількість публікацій за один день протягом періоду 17 квітня 2022 року – 16 квітня 2023 року.	2,37
Середня кількість вподобань під однією публікацією	19,2
Середня кількість коментарів під однією публікацією	8,7

За даними таблиці 2.17, активність аудиторії у соціальній мережі Facebook знаходиться на низькому рівні, хоча компанія публікує контент досить часто.

Після аналізу діяльності організації GoIT в соціальних мережах, можна зробити висновок, що компанія активно веде сторінки та взаємодіє з аудиторією. У своїх соціальних мережах компанія обрала стратегія надання корисної інформації відвідувачам сторінок, у той час як пряма реклама зустрічається не дуже часто та її кількість є оптимальною для привернення уваги потенційних клієнтів без нав'язування.

За допомогою сервісу PowerAdSpy було проаналізовано контекстну рекламу, розміщену організацією GoIT на різних платформах. Результати аналізу наведено у таб. 2.18.

Таблиця 2.18. Результати аналізу контекстної реклами школи GoIT за допомогою інструменту PowerAdSpy [43].

Платформа, на якій було розміщено повідомлення	Кількість повідомлень	Тип повідомлень	Результат	Рівень результативності
Facebook	3	Дописи в соціальній мережі	1-2 переходи у цільовий профіль	Низький
Instagram	74	Дописи в соціальній мережі	В середньому 52,38 переходи у цільовий профіль	Високий

Продовження таблиці 2.18.

YouTube	34	Відео-реклама YouTube	В середньому 849245 переглядів повідомлення	Високий
Google	2	Реклама на інших веб-сайтах	4 та 6 переходів за посиланням	Низький

Загалом, контекстна реклама в GoIT не є розвиненим способом маркетингових комунікацій. Найбільш результативною є реклама в соціальних мережах YouTube та Instagram.

Е-mail маркетинг компанії було проаналізовано експериментальним шляхом: автор зареєструвався на один з безкоштовних марафонів, таким чином надавши е-mail компанії. Дослідження тривало 6 місяців. Протягом перших двох місяців після реєстрації листи надходили досить часто, було отримано 9 листів з нагадуваннями про марафон, цікавою інформацією та інформацією про нові пропозиції компанії (відкриття реєстрації на курси, вебінари). Після проходження двох місяців листи почали надходити рідше: 1-3 рази на місяць. Цей факт підтверджує правильність ведення е-mail-маркетингу компанією, адже організація активно надсилала листи одразу після виявлення зацікавлення. Не отримавши зворотнього зв'язку, школа почала рідше надсилати листи.

Інформацію у листах подано у легкій ненав'язливій формі, листи є короткими та лаконічними, у них подано усю необхідну інформацію та присутні заклики до активної дії (кнопка з посиланням на реєстрацію, тематичну статтю, відео). Приклади листів від компанії GoIT наведено у Додатку Б.

Суттєвим недоліком е-mail-маркетингу GoIT є відсутність персоналізації та індивідуального підходу до адресата. У розділі 1 цієї роботи було наведено важливість персоналізації під час проведення маркетингових кампаній шляхом надсилання листів.

Influencer-маркетинг компанія використовує з середньою активністю. У таб. 2.19 наведено характеристику рекламних інтеграцій GoIT у блогерів, знайдених автором у ході дослідження.

Таблиця 2.19. Характеристика рекламних інтеграцій компанії GoIT у блогерів у соціальній мережі YouTube.

Назва каналу	Кількість підписників каналу	Назва відео	Хвилина початку рекламної інтеграції	Тривалість рекламної інтеграції
WAS	299 тис.	Історія дронів. Як безпілотники змінили сучасну війну: Мавіки, Шахеди, Байрактари. Частина 2	7:40	1:10
Палас	148 тис.	Спартак Суббота та псевдоексперти: як вберегтися?	12:40	1:20

Для оцінювання інтернет-маркетингу компанії було проведено експертне опитування. Анкету, використану для опитування наведено у Додатку В. Результати опитування наведено у таб.1 Додатка Г. Для аналізу результатів опитування відповідям кожного з експертів було присвоєно коефіцієнти згідно з кваліфікацією та досвідом роботи кожного експерта. Вагові коефіцієнти наведено у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20. Коефіцієнти оцінок експертів при виведенні загального показника.

Експерт	Brand Manager Vichy (L'Oreal)	Brand Manager Garnier (L'Oreal)	Marketing team lead, Google ads team/department (CPamatica)	Middle Marketing Analyst	Trainee Marketing Specialist	Автор цієї роботи
Коефіцієнт	1	1	1	0,8	0,5	0,5

У Додатку Д обчислено вагові коефіцієнти кожного виду маркетингу для обчислення інтегрального показника ефективності стратегії інтернет-маркетингу та загальні. У Додатку Е обчислено фінальні оцінки по кожному виду інтернет-маркетингу. У таб. 2.21 наведено ці показники та

обчислено інтегральну оцінку ефективності стратегії інтернет-маркетингу компанії GoIT.

Таблиця 2.21. Оцінки за категоріями інтернет-маркетингу компанії GoIT та обчислення інтегрального показника.

<i>Вид інтернет-маркетингу</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Ваговий коефіцієнт</i>
<i>Контент-маркетинг</i>	9,27	0,147
<i>SMM та SMO</i>	9,32	0,228
<i>SEO</i>	9,28	0,214
<i>Контекстна реклама</i>	7,50	0,112
<i>Вірусний маркетинг</i>	3,00	0,004
<i>E-mail-маркетинг</i>	8,24	0,130
<i>Відео-маркетинг</i>	9,26	0,047
<i>Influencer-маркетинг</i>	8,50	0,118
<i>Загальна оцінка</i>	8,835	X

Отже, загальна оцінка Інтернет-маркетингу компанії GoIT становить 8,835, що свідчить про досить цілісну стратегію інтернет-маркетингу в компанії. Найбільш розвиненими компонентами інтернет-маркетингу в компанії GoIT є контент-маркетинг, SEO-оптимізація та відео-маркетинг. Слабкими сторонами стратегії інтернет-маркетингу організації є контекстна реклама та вірусний маркетинг. Компанія досить правильно розставляє пріоритети під час ведення діяльності інтернет-маркетингу, адже ті аспекти інтернет-маркетингу, які опитані експерти визнали найменш вагомими, розвинені в компанії найменше.

Підрозділ 2.3. Порівняльний аналіз застосування інструментів інтернет-маркетингу досліджуваної компанії та конкурентів у галузі онлайн-освіти.

Для проведення порівняльного аналізу досліджуваної компанії та конкурентів у галузі онлайн-освіти було обрано дві компанії, які працюють на українському ринку у відповідній галузі: школи інформаційних

технологій Mate Academy та Hillel IT School. Діяльність компаній в інтернеті було проаналізованою за аналогічною до методології аналізу школи GoIT, описаною у підрозділі 2.2 цієї роботи. Анкети для оцінювання інтернет-маркетингу компанії шкіл Mate Academy та Hillel IT School наведено у Додатку Є та Додатку Ж відповідно.

Mate Academy - це навчальний центр, що спеціалізується на навчанні програмуванню, IT-технологіям та дизайну. Компанія була заснована в 2017 році [44].

У таб. 1 Додатку З наведено результати експертного опитування. У таб. 1 Додатку И наведено розрахунок фінальних оцінок школи Mate Academy по кожному виду інтернет-маркетингу.

У таб. 2.22 наведено фінальні оцінки за кожним з видів інтернет-маркетингу та загальну оцінку, яка демонструє ефективність інтернет-маркетингу компанії Mate Academy та буде основним критерієм порівняння досліджуваних компаній.

Таблиця 2.22. Оцінки за категоріями інтернет-маркетингу компанії Mate Academy та обчислення інтегрального показника.

Вид інтернет-маркетингу	Оцінка	Ваговий коефіцієнт
<i>Контент-маркетинг</i>	6,82	0,147
<i>SMM та SMO</i>	6,83	0,228
<i>SEO</i>	9,17	0,214
<i>Контекстна реклама</i>	8,50	0,112
<i>Вірусний маркетинг</i>	3,00	0,004
<i>E-mail-маркетинг</i>	3,37	0,130
<i>Відео-маркетинг</i>	6,75	0,047
<i>Influencer-маркетинг</i>	0,00	0,118
<i>Загальна оцінка</i>	6,242	X

Отже, загальна оцінка Інтернет-маркетингу компанії Mate Academy становить 6,242, що свідчить про невисоку ефективність стратегії інтернет-маркетингу компанії. Найбільш розвиненими компонентами інтернет-

маркетингу в компанії Mate Academy є пошукова оптимізація та контекстна реклама. Слабкими сторонами стратегії інтернет-маркетингу організації є e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг та influencer-маркетинг. Найважливішим, на думку опитаних експертів, аспектом інтернет-маркетингу є SMM та SMO. У компанії Mate Academy цей аспект інтернет-маркетингу розвинений на середньому рівні та потребує покращення.

Hillel IT School - це одна з найбільших IT-освітніх установ в Україні, що пропонує високоякісну підготовку в галузі інформаційних технологій. Hillel IT School була заснована в 2000 році в Києві, і зараз має представництва в 12 містах України. Школа співпрацює з провідними IT-компаніями, такими як Microsoft, Oracle, Cisco та інші, і надає студентам можливість отримати сертифікати від цих компаній [45].

У таб. 1 Додатку I наведено результати експертного опитування щодо якості проведення інтернет-маркетингу компанією та обчислено загальні оцінки по кожному питанню з урахуванням коефіцієнта кожного експерта. У таб. 1 Додатку II наведено розрахунки загальної оцінки кожного аспекту інтернет-маркетингу компанії.

У таб. 2.23 наведено фінальні оцінки за кожним з видів інтернет-маркетингу та загальну оцінку, яка демонструє ефективність інтернет-маркетингу компанії Hillel IT School.

Таблиця 2.23. Оцінки за категоріями інтернет-маркетингу компанії Hillel IT School та обчислення інтегрального показника.

Вид інтернет-маркетингу	Оцінка	Ваговий коефіцієнт
<i>Контент-маркетинг</i>	8,89	0,147
<i>SMM та SMO</i>	8,94	0,228
<i>SEO</i>	8,77	0,214
<i>Контекстна реклама</i>	5,00	0,112
<i>Вірусний маркетинг</i>	3,00	0,004
<i>E-mail-маркетинг</i>	7,72	0,13
<i>Відео-маркетинг</i>	9,07	0,047
<i>Influencer-маркетинг</i>	2,00	0,118

Продовження таблиці 2.23.

Вид інтернет-маркетингу	Оцінка	Ваговий коефіцієнт
Загальна оцінка	7,460	X

Загальна оцінка Інтернет-маркетингу компанії Hillel IT School становить 7,46, що свідчить про досить високий рівень налагодженості стратегії інтернет-маркетингу компанії. Найбільш розвиненими компонентами інтернет-маркетингу в компанії Hillel є контент-маркетинг, SMM та SMO та відео-маркетинг. Слабкими сторонами стратегії інтернет-маркетингу організації є контекстна реклама, вірусний маркетинг та influencer-маркетинг. Hillel досить активно розвиває ті напрямки, які, за результатами експертного опитування, є найбільш важливими, а саме, SMM та SMO та SEO. У таб. 2.24 наведено зведені дані по трьом проаналізованим компаніям.

Таблиця 2.24. Зведені оцінки по всім компонентам інтернет-маркетингу компаній GoIT, Mate Academy та Hillel IT School.

Вид інтернет-маркетингу	GoIT	MA	Hillel
Контент-маркетинг	9,27	6,82	8,89
SMM та SMO	9,32	6,83	8,94
SEO	9,28	9,17	8,77
Контекстна реклама	7,50	8,50	5,00
Вірусний маркетинг	3,00	3,00	3,00
E-mail-маркетинг	8,24	3,37	7,72
Відео-маркетинг	9,26	6,75	9,07
Influencer-маркетинг	8,50	0,00	2,00
Загальна оцінка	8,835	6,242	7,460

Отже, школа GoIT отримала найвищу оцінку інтернет-маркетингової стратегії серед аналізованих конкурентів. Інтегральний показник на 1,375 та на 2,593 вищий ніж у шкіл Hillel IT School та Mate Academy відповідно.

Висновки до другого розділу.

У першому підрозділі було розглянуто загальні відомості про школу GoIT: поетапна історія створення, основна інформація про всі платні пропозиції компанії та огляд безкоштовних марафонів, які пропонує школа. Було порівняно ціни та асортимент пропозицій школи GoIT та двох конкурентів на ринку, а саме шкіл Mate Academy та Hillel IT School. За результатами порівняння, школа GoIT пропонує послуги за середніми цінами на ринку. Асортимент різних напрямків курсів є на 4 найменування ширшим, ніж у школи Mate Academy та на 6 найменувань меншим, ніж у школи Hillel IT School. За результатами огляду, Hillel IT School пропонує більш широкий асортимент курсів з мов програмування.

У другому підрозділі було наведено огляд та оцінку інструментів інтернет-маркетингу школи GoIT. За результатами огляду, веб-сайт компанії є естетичним, структурованим та змістовним. За результатами загального аналізу трафіку на веб-сайту за допомогою спеціальних інструментів, сайт має значну кількість відвідувачів (2,2 млн. за місяць), які переглядають в середньому 4,63 сторінки за візит, а тривалість візиту становить в середньому 7 хвилин 45 секунд. Більша частина трафіку на веб-сайт (79,2%) є результатом прямого трафіку, що означає високий показник повернення відвідувачів на веб-сайт. За результатами SEO-аудиту веб-сайту GoIT, загальна оцінка SEO-оптимізації становить 88%, що означає правильність налаштування SEO.

Компанія GoIT активно використовує контент-маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Складовими контент-маркетингу компанії є блог на веб-сайті та контент у соціальних мережах TikTok, Instagram, Telegram, YouTube та Facebook. Компанія активно веде свої сторінки в усіх соціальних мережах. За результатами огляду, сторінки компанії в соціальних мережах мають достатню кількість підписників, а контент – багато переглядів та реакцій. Контент у соціальних мережах є структурованим та чітко розподіленим за категоріями. Реклама в усіх

соціальних мережах складає меншу частину контенту, відтак на сторінці в Instagram 40% контенту є рекламним, у TikTok та Telegram – близько 10%, у YouTube наявні короткі (1-2 хвилини) рекламні вставки у відео.

Контекстна реклама у школи GoIT розвинена погано. За результатами аналізу контекстної реклами за допомогою інструменту PowerAdSpy компанія використовує активно лише контекстну рекламу в соціальних мережах Instagram та Facebook.

E-mail-маркетинг, на думку автора та опитаних експертів, компанія використовує, правильно регулюючи кількість надсилення листів, модель спілкування з клієнтом та зміст.

Influencer-маркетинг компанія використовує з середньою активністю. У ході дослідження було знайдено дві рекламні інтеграції в українських блогерів з кількістю підписників 299 тис. та 148 тис. осіб. Тривалість рекламних інтеграцій становить в середньому 1 хвилину 15 секунд.

Для оцінювання інтернет-маркетингу компанії було проведено експертне опитування серед працівників відділу маркетингу компаній L'Oreal та CPamantica. Під час підрахунку фінальної оцінки було враховано досвід роботи кожного з опитаних експертів. Для розрахунку комплексної оцінки інтернет-маркетингу було обчислено вагові коефіцієнти кожного його аспекту. На думку експертів, виходячи зі специфіки діяльності на ринку онлайн-освіти, найбільш вагомими аспектами інтернет-маркетингу є SMM та SMO, SEO та контент-маркетинг.

За результатами опитування, комплексна оцінка інтернет-маркетингу компанії GoIT становить 8,835 балів. Найбільш розвиненими аспектами інтернет-маркетингу компанії є контент-маркетинг, SEO-оптимізація та відео-маркетинг.

У третьому підрозділі було проведено порівняльний аналіз застосування інтернет-маркетингу школи GoIT та конкурентів у галузі онлайн-освіти методом експертної оцінки. За результатами експертного

опитування, комплексна оцінка інтернет-маркетингу школи Mate Academy становить 6,242 бали, школи Hillel IT School – 7,46. З цього можна зробити висновок, що серед проаналізованих компаній школа GoIT має найбільш правильну стратегію інтернет-маркетингу. Інтегральний показник на 1,375 та на 2,593 вищий ніж у шкіл Hillel IT School та Mate Academy відповідно.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

Підрозділ 3.1. Залучення сучасних інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ІТ-школи GoIT.

Проведені дослідження свідчать, що рівень використання інструментів інтернет-маркетинг ІТ школи “GoIT” знаходиться на досить високому рівні. Проте, на нашу думку, важливим аспектом вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу компанії залишається якість інформативного контенту в соціальних мережах TikTok та YouTube. Зокрема суттєвого доопрацювання вимагає сутнісна наповненість відеороликів, що публікуються в цих мережах. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є запобігання плинності кадрів, що займаються розробкою контенту, шляхом мотивації та системи стимулів. Свідченням цього є той факт, що із залученням висококваліфікованих фахівців в 2021 році інформативні відеоролики забезпечували численні взаємодії та активно поширювалися аудиторією. При чому кількість таких взаємодій залишалася рекордною і в 2022 році порівняно із значеннями нового контенту, який був створений після зміни фахівців, що займалися розробкою контенту. Крім того, рекомендується збільшити кількість публікацій для підвищення активності у соціальних мережах TikTok та YouTube.

Інстаграм-профіль компанії GoIT слугує ілюстративним прикладом якісного формування контенту, що відповідає основним критеріям структурування сторінки на даній платформі. Блог компанії, розміщений на офіційному веб-сайті, відзначається високим рівнем якості та привабливістю. Читачам надається можливість отримати нові знання, що сприяє підвищенню рівня мотивації користувачів відвідувати веб-сайт, тим самим забезпечуючи стабільний прямий трафік компанії.

Соціальна медіа маркетингова та оптимізаційна стратегії компанії знаходяться на відносно високому рівні. Збільшення числа підписників можна досягнути за допомогою стабілізації якості контенту, оскільки на даний момент лише невелика частина публікацій здобуває популярність серед користувачів соціальної мережі, тоді як більшість публікацій отримує значно менше переглядів та взаємодій.

Для розв'язання проблеми з ідентифікацією профілів GoIT у соціальних медіа, рекомендується модифікація назви облікового запису за допомогою ключових слів, які корелюють зі сферою діяльності компанії. Потенційні варіанти назв профілю можуть бути, наприклад, goit.school, itschool_goit та інші. Важливо акцентувати увагу на включенні сфери діяльності компанії в верхню частину опису, оскільки цей елемент також підлягає індексації пошуковими системами. Верхній рядок сторінки компанії GoIT цілком задовольняє наведені вимоги, оскільки діяльність компанії чітко та лаконічно описана у верхньому рядку профілю: "GoIT – школа IT-професій".

Пошукова оптимізація (SEO) вимагає від GoIT видалення всіх веб-сторінок, які не індексуються пошуковими системами, адже при спробі переходу за прямим посиланням виникає помилка 404. Це свідчить про те, що сторінка не містить жодної інформації, але все ще присутня на веб-сайті, а цей факт негативно впливає на індексацію веб-сайт загалом. Для полегшення ідентифікації школи GoIT у соціальних медіа слід збільшити кількість пошукових ключових слів для кожної індексованої сторінки.

Контекстна реклама є одним з найслабших елементів інтернет-маркетингу школи GoIT. За результатами дослідження виявлено, що компанія здебільшого використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах, але не використовує контекстну рекламу в пошукових системах та на сторонніх сайтах. Такий крок можна пояснити високою ціною реклами в Google. Вартість рекламних послуг Google формується відповідно до кількох чинників: бюджету, визначеного рекламодавцем;

ціни ключових слів, яка варіюється в залежності від їх популярності; ступеня конкуренції, обумовленого числом компаній, які прагнуть просувати аналогічні продукти та послуги за допомогою однакових ключових слів; географічного розміщення та мети рекламної кампанії. Враховуючи ці чинники, сукупна вартість реклами в Google може коливатися від 1 до 18 доларів за одне натискання на оголошення [47]. З огляду на специфіку сфери функціонування школи GoIT як освітньої компанії, що спеціалізується у сфері ІТ, необхідність використання високоцінованих ключових слів є неминучою. Таким чином, приблизна вартість за натискання складатиме від 8 до 10 доларів.

Вибір соціальних мереж як основної платформи рекламних показів можна пояснити нижчим рівнем ціни реклами в соціальних мережах, а саме в середньому 2,185 долари за натискання [48], та націленістю на аудиторію молодих людей, які проводять багато часу в соціальних мережах. Загалом, на думку автора, такий підхід є досить прийнятним для оглянутої специфіки послуг, адже основною цільовою аудиторією послуг компанії є саме молоді люди віком від 18 до 34 років. Але для товарів та послуг, які мають більш широку цільову аудиторію необхідно використовувати контекстну рекламу в пошукових мережах та на споріднених до специфіки продукту сайтах, щоб збільшити кількість споживачів послуг компанії.

Проведені дослідження свідчать, що компанія не використовує у своїй діяльності вірусний маркетинг. Єдиним неявним елементом вірусного маркетингу є підтримка трендових відео у соціальній мережі TikTok. На думку автора, вірусний маркетинг компанії GoIT потрібно застосовувати, адже це ефективний спосіб привернути увагу споживачів. Для проведення вдалої кампанії вірусного маркетингу необхідно придумати ідею для відео або посту, яка або спровокує підвищений інтерес глядачів, або буде спонукати до того, щоб поділитися публікацією. Рекомендується проводити кампанії вірусного маркетингу з періодичністю

приблизно шість місяців, з метою запобігання сприйняття цих постів аудиторією як повсякденного явища.

E-mail-маркетинг компанії налаштований досить правильно, але є можливості для внесення деяких корективів для підвищення його ефективності. Передусім, впровадження персоналізації в листах, включаючи індивідуальне звернення до кожного отримувача, може сприяти налагодженню комунікації між споживачами та компанією. Додатково, збільшення кількості інформаційно насиченого контенту в персональних листах може підвищити цінність комунікацій через електронну пошту. Це може включати додавання до розсилок новин або цікавих фактів зі сфери діяльності компанії.

Відео-маркетинг компанії демонструє високий рівень розвитку. Зауваження щодо оптимізації відео контенту відповідають вказівкам до оптимізації контент-маркетингу, а саме: підвищення якості інформативного контенту на платформі TikTok.

Influencer-маркетинг компанія у своїй діяльності використовує досить неактивно, тому рекомендацією є його застосування. Необхідно співпрацювати з популярними блогерами, діяльність яких є дотичною або повністю відповідає сфері IT. При підборі блогерів для співпраці необхідно звертати увагу на загальну репутацію інфлуенсерів та якість їхньої аудиторії. Співпраця з інфлуенсерами є важливою для діяльності підприємства, адже інфлуенсери – це люди, яким довіряє широка аудиторія і, якщо така людина порадить конкретний бренд, велика кількість людей зверне увагу на цю пораду і з великою ймовірністю скористаються нею.

Отже, школа GoIT має потенціал для розвитку у всіх з проаналізованих аспектах інтернет-маркетингу, з чого можна зробити висновок, що компанії необхідно розвивати усі перераховані аспекти, аби сформувати збалансовану стратегію інтернет-маркетингу.

Підрозділ 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу у сфері онлайн-освіти.

Автором було сформовано покрокову стратегію інтернет-маркетингу для розвитку підприємства у сфері онлайн-освіти.

Успішна стратегія цифрового маркетингу починається з чіткого визначення цільової аудиторії, її інтересів та потреб. Розглянемо, наприклад, школу підготовки до ЗНО (Зовнішнього Незалежного Оцінювання) з математики. Цільовою аудиторією в цьому випадку є студенти 10-11 класів, які інтенсивно готуються до проходження ЗНО.

Перейдемо тепер до аспекту комунікації з цією цільовою групою. З огляду на особливості спілкування з підлітками, важливо дотримуватися дружнього тону в усіх видах комунікації, щоб відхилитися від традиційних стосунків між учителями та учнями, яке вже укорінилось в свідомості споживачів.

Після визначення цільової аудиторії наступний етап полягає у створенні та наповненні соціальних мереж та веб-сайту організації. На думку дослідників, оптимально використовувати логотип бренду як основне зображення для сторінок соціальних мереж. У заголовку профілів рекомендується відображати сферу діяльності бренду, тоді як в описі профілю слід деталізувати основні характеристики бренду. Відповідний опис профілів в соціальних мережах для школи підготовки до ЗНО з математики та обґрунтування використання кожного рядку наведено на рис. 3.1.

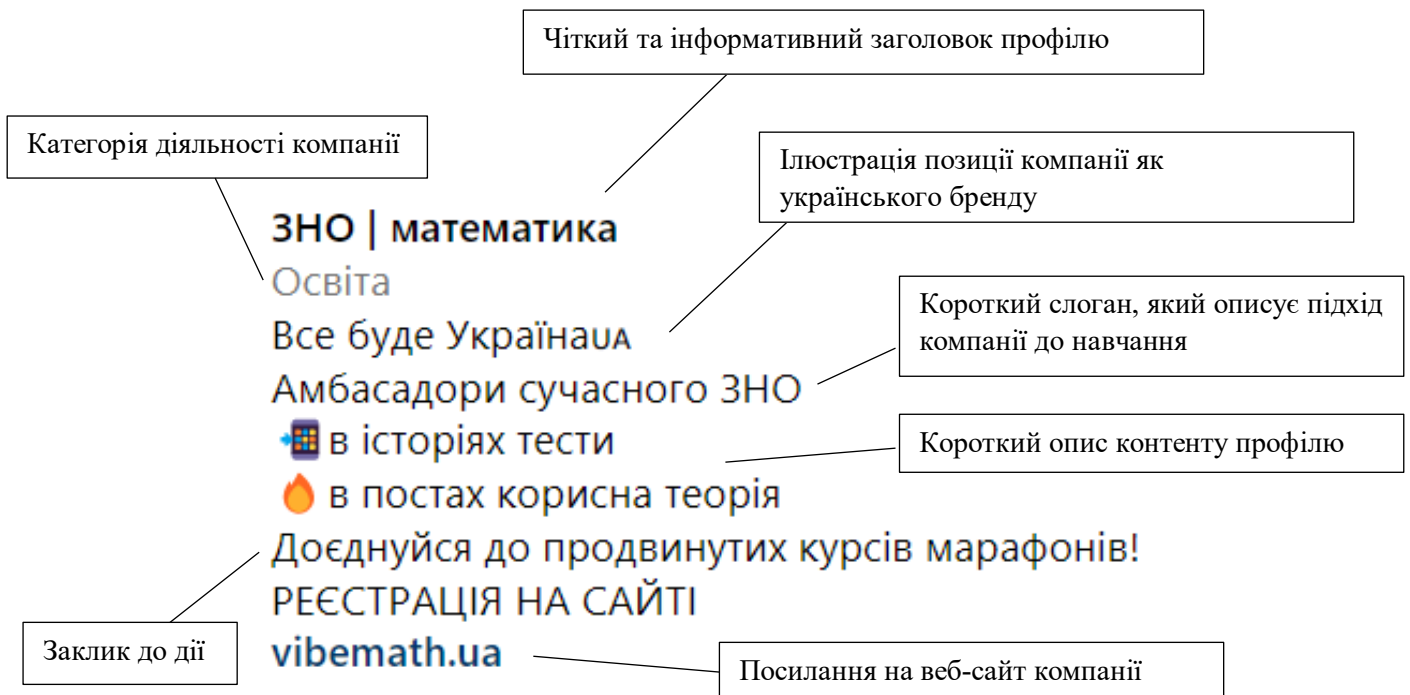


Рисунок 3.1. Пропонований підпис профілю компанії, яка надає освітні послуги з підготовки до ЗНО з математики.

Комунікація в профілі повинна вестися у легкій та ненав'язливій формі з метою побудови дружніх стосунків з потенційними споживачами та відвідувачами сторінки.

Перед початком продажів необхідно наповнити профіль контентом, що буде цікавим для цільової аудиторії. Повертаючись до прикладу компанії, що готує до ЗНО з математики, актуальними темами для публікацій можуть бути: "ЗНО на 190+ без репетиторів", "Тайм-менеджмент", "Комбінаторика. Як обрати формулу?", "Трикутник. Теорія, яку точно потрібно знати" і т.д. Створення інформативного контенту додасть профілю ціннісну пропозицію, що забезпечить високий рівень популярності сторінок у соціальних мережах. Приклади публікацій у соціальних мережах компанії наведено у Додатку Й.

Одночасно зі створенням соціальних мереж, необхідно працювати над веб-сайтом компанії. Початкова сторінка сайту повинна містити: опис діяльності компанії, представлення команди, яка працює у компанії, перелік та детальний опис доступних до проходження курсів та безкоштовні пропозиції, контакти компанії (номери телефону, соціальні мережі та адреса, яку на початкових етапах додавати необов'язково. Крім того, потрібно додати розділ, у якому буде міститися корисні статті на тему, споріднену до діяльності компанії.

Дизайн веб-сайту має бути естетичним і використовувати корпоративні кольори компанії, які повинні бути вибрані на етапі формування іміджу компанії. При створенні веб-сайту слід дотримуватися основних принципів SEO-оптимізації. Фахівці, зайняті у сфері веб-розробки, добре орієнтуються в основних вимогах, тому відповідальність за правильну побудову коду веб-сторінок покладається на цих спеціалістів. Зазвичай, створення веб-сайту для молоді компанії замовляють у спеціалізованих організаціях, що займаються розробкою веб-сайтів на замовлення. Перед замовленням слід скласти беклог². При розробці беклогу необхідно керуватися пунктами, описаними вище.

У соціальних мережах та на веб-сайті компанії рекомендується розмішувати відгуки попередніх учасників курсів, включаючи їхні результати навчання, зокрема, результати здачі ЗНО з математики. Ефективним підходом може бути поширення історій випускників школи, які успішно пройшли навчальні курси компанії та отримали можливість вступити до престижних вищих навчальних закладів. З метою ілюстрації результатів навчання, на веб-сайті компанії доцільним буде розміщення переліку всіх випускників школи разом із їхніми балами ЗНО, за попередньою згодою випускників.

² таблиця пунктів, які обов'язково мають бути враховані при створенні веб-сайту.

Необхідно додатково розмістити на веб-сайті компанії інформацію про всіх викладачів школи, включаючи їхній досвід роботи та кваліфікацію. Доцільним буде ознайомлення аудиторії з викладачами школи в соціальних мережах.

На нашу думку, процес відбору на посаду викладача повинен включати два етапи. Перший етап передбачає проведення пробного уроку перед іншими викладачами, а другий - складання тесту з математики підвищеної складності. Пробний урок передбачатиме підготовку та пояснення кандидатом будь-якої теми зі шкільної програми з математики для 10-11 класів. Досвід роботи не є обов'язковим для проходження на посаду, але наявність досвіду роботи репетитором або попередня вчительська практика буде вважатися перевагою при відборі.

Після створення та налаштування сторінок у соціальних мережах та веб-сайту, компанії необхідно ретельно розробити та впровадити безкоштовну пропозицію для потенційних споживачів. Цей підхід є типовим методом залучення уваги клієнтів до нового продукту, що веде до досягнення високого рівня конверсії для компанії. Повертаючись до прикладу онлайн-школи з підготовки до ЗНО з математики, план безкоштовного марафону тривалістю 1 тиждень наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. План безкоштовного марафону для школи підготовки до ЗНО з математики.

День проведення марафону	Опис дій
1	Надання учасникам марафону завдань типу ЗНО для самостійного проходження. Протягом дня студенти матимуть можливість задати питання кураторам марафону шляхом прямої комунікації за допомогою обраної платформи. Також буде доступна комунікація між учасниками в загальному чаті, де можна буде задавати питання. На початку дня, одночасно з надсиланням завдань один з кураторів записує відео, у якому вітає всіх учасників з початком марафону та спонукає до активної комунікації в чаті. Це відео відіграє роль початкового мотиваційного елементу, що стимулює учасників брати активну участь у спільному обговоренні та обміні думками.

Продовження таблиці 3.1.

День проведення марафону	Опис дій
2	Проведення вечірньої конференції з розв'язанням та поясненням усіх запропонованих завдань. До конференції попередньо має бути підготовлено естетичну презентацію. Після завершення конференції учасникам надаються відеозапис, презентація з усіма розв'язками та окремий текстовий файл з поясненням усіх завдань.
3	Зранку, учасникам марафону надсилається новий файл, що містить набір завдань, які вони повинні розв'язати протягом двох днів. Протягом цього періоду куратори забезпечують постійний зв'язок з учасниками, готові відповісти на їх запитання та надати додаткові пояснення.
4	Проведення вечірньої конференції з поясненням усіх завдань. Після завершення конференції надсилання усіх матеріалів учасникам марафону.
5	Здійснення збору зворотного зв'язку від учасників марафону виконується шляхом анонімного опитування, що дозволяє зібрати важливу інформацію щодо їхнього досвіду та задоволення від участі в марафоні. Крім того, проводиться вечірня конференція, під час якої відповідається на питання, що залишилися у учасників, а також оголошується про закінчення марафону та відзначаються досягнення. Кожен з учасників отримує перелік доступних пропозицій для придбання навчальних курсів компанії. До цього переліку додається промокод, який надає можливість отримати знижку у розмірі 10% на будь-який навчальний курс. Це сприяє стимулюванню учасників марафону до продовження навчання та подальшого використання послуг компанії.

Безкоштовну пропозицію необхідно активно рекламувати за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах. Для цього необхідно створити інформативну публікацію про пропозицію та налаштувати рекламу на потрібну цільову аудиторію.

Під час проведення марафону, його учасники будуть мати можливість ознайомитися із освітнім процесом компанії, що спонукатиме до купівлі навчального курсу для отримання більш системних та глибоких знань.

У рамках діяльності компанії рекомендується проводити безкоштовні пропозиції принаймні один раз на два місяці. Це дозволить привернути увагу більшої кількості споживачів, які зможуть оцінити послуги компанії перед безпосереднім придбанням освітніх пропозицій.

Таргетована реклама в соціальних мережах повинна бути постійно присутня з моменту створення сторінок. Як рекламний контент можуть використовуватись інформаційні повідомлення про запуск безкоштовних пропозицій, оголошення про освітні послуги компанії та інформативні пости, які зацікавляють цільову аудиторію.

Після надання освітніх послуг у безкоштовних марафонах необхідно зберігати контактну інформацію споживачів з метою використання електронної пошти для маркетингових цілей. Через електронну пошту споживачі можуть отримувати інформацію про нові можливості навчання або оновлення освітніх програм, а також інформативні листи. Важливо зберігати баланс між цими двома категоріями листів, щоб уникнути потрапляння в спам та забезпечити цінність повідомлень для споживачів. Крім того, рекомендується відправляти листи з оптимальною частотою, щоб споживачі відчували цінність повідомлень та не відчували надмірного нав'язування з боку компанії. Необхідно застосовувати тактику, відповідно до якої, у випадку відсутності активних дій з боку клієнта (переходи за посиланнями у листах або участь в освітніх пропозиціях компанії), частота отримання листів від компанії зменшується. Якщо протягом тривалого періоду не спостерігається активних дій з боку клієнта, варто припинити подальшу комунікацію за допомогою листування.

Індивідуальний підхід при підготовці листів є однією із ключових умов ефективності листування із клієнтом. Для цього при зборі даних необхідно фіксувати не лише e-mail-адресу споживача, а й ім'я або прізвище, за яким споживач бажає, щоб до нього зверталися. Таким чином листи сприймаються споживачем з більшою увагою, адже він психологічно відчуває свою важливість для компанії. У листах необхідно дотримуватися дружньої атмосфери, аби одразу налагодити зв'язок зі споживачем. Звертання на "ти" є першим правилом при спілкуванні з молодіжною аудиторією. Такий підхід використовується для того, щоб уникнути

клішованих стосунків вчитель-учень і, щоб потенційні учасники освітніх програм відчували приязнь до компанії та її представників.

Крім того, необхідно провести заходи з налаштування SEO-оптимізації. Існує велика кількість компаній, які займаються SEO-оптимізацією веб-сайтів. Найкращим шляхом підтримання високого рівня конкурентоспроможності через інших сайтів на сторінці результатів є звернення до спеціалістів з SEO-оптимізації. Такі компанії налаштовують рівень довіри пошукових систем для веб-сайту і внаслідок їх роботи конкретний веб-сайт безперешкодно видається в пошуку.

Після налагодження попередніх етапів необхідно застосувати Influencer-маркетинг. Потрібно залучити впливових людей у сфері, якій працює компанія. Для багатьох людей думка інфлуенсерів є експертною і, якщо він або вона порадять скористатися освітніми послугами тієї чи іншої компанії, велика кількість людей дослухається до цієї думки.

Останнім кроком при формуванні інтернет-маркетингової стратегії є налагодження контекстної реклами. Найлегшим способом для цього є використання Google Ads. Налаштування реклами через цей сервіс є платним, але необхідним, особливо, на початкових етапах діяльності компанії, коли бренду необхідно привернути увагу цільової аудиторії. Щоб рекламне повідомлення не загубилось, необхідно створити рекламу, яка приверне увагу. Вона повинна бути досить яскравою та оригінальною для того, щоб не загубитися у загальному потоці інформації в інтернеті.

Вірусний маркетинг на початкових етапах розвитку підприємства не варто використовувати, адже він досить легко виходить з-під контролю. Вірусний маркетинг є потрібним інструментом на етапах високого розвитку, коли підприємство бажає нагадати про себе та збільшити кількість продажів, проте на початку формування стратегії інтернет-маркетингу такий крок є дуже ризикованим.

У таб. 3.2. наведено орієнтовний розподіл запуску усіх описаних вище процесів.

Таблиця 3.2. Орієнтовний часовий розподіл процесів під час формування стратегії інтернет-маркетингу

Вид маркетингу	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць
Контент-маркетинг	Створення контенту		Постійне створення нового контенту					
SMM та SMO	Створення на наповнення соціальних мереж		Запуск реклами безкоштовної пропозиції		Таргетована реклама в соціальних мережах			
SEO	Створення на оптимізація веб-сайту		Замовлення послуг компаній з налаштування SEO-оптимізації					
Контекстна реклама					Розміщення контекстної реклами			
Influencer-маркетинг					Налаштування співпраці з інфлуенсерами			
E-mail-маркетинг					Надсилання листів потенційним споживачам			

У таб. 3.3 наведено дані про цінові пропозиції підприємств у сфері підготовки до ЗНО. Автором передбачено проведення групових занять. Ці дані буде використано для формування цін компанії з підготовки до ЗНО з математики.

Таблиця 3.3. Цінові пропозиції підприємств у сфері підготовки до ЗНО з математики.

Назва компанії	Назва пропозиції	Ціна за одну годину, грн
Піфагор	Пакет за місяць навчання (8 занять)	183,3
Optima School	Курс з підготовки до ЗНО	156,25
На Урок	Курс підготовки до ЗНО	131

Згідно з даними, представленими в таблиці 3.3, середня ціна однієї години заняття становить 156,85 грн. За нашими розрахунками, оптимальним варіантом буде встановлення ціни на рівні 150 грн за годину. Ціна за годину буде варіюватися, залежно від загальної тривалості навчальних курсів та періодичності проведення занять. У таб. 3.4 наведено орієнтовний асортимент компанії з підготовки до ЗНО з математики.

Таблиця 3.4. Орієнтовний список пропозицій компанії з підготовки до ЗНО.

Назва освітньої пропозиції	Тривалість	Кількість годин	Ціна, грн	Ціна за одну годину, грн	Короткий опис
Супер експрес-підготовка	2 тижні	42	6700	159,5	Курс передбачає швидке проходження усієї програми ЗНО за два тижні. Це було втілено шляхом навчання повного дня, а саме, три години занять на день, рівномірно розподілених протягом дня та час для самоопрацювання завдань студентами. Спрямований на ґрунтовне повторення або швидке вивчення матеріалу. У вартість курсу включено високе навантаження на викладацьку команду протягом всього періоду навчання, що впливатиме на підвищення їх заробітної плати та, відповідно, собівартості курсу.
Експрес-підготовка	3 місяці	48	6800	141,7	Курс передбачає проходження програми ЗНО протягом трьох місяців по чотири рази на тиждень. Ціна однієї години навчання знижена порівняно зі вказаною початковою ціною, оскільки передбачається значна кількість годин, що придбаються в рамках даного курсу.
Підготовка до ЗНО для 11 класу за півроку	6 місяців	72	9800	136,1	Курс підготовки до ЗНО тривалістю півроку по три рази на тиждень. Ціна однієї години навчання знижена порівняно з вказаною початковою ціною, оскільки передбачається значна кількість годин, що придбаються в рамках даного курсу.
Підготовка до ЗНО для 11 класу	9 місяців	108	14500	134,26	Курс підготовки до ЗНО тривалістю один навчальний рік по три рази на тиждень. Ціна однієї години навчання знижена порівняно з вказаною початковою ціною, оскільки передбачається значна кількість годин, що придбаються в рамках даного курсу.
Підготовка до ЗНО для 10 класу	18 місяців	144	18500	128,5	Курс підготовки до ЗНО тривалістю два навчальних роки по два рази на тиждень. Ціна однієї години навчання знижена порівняно з вказаною початковою ціною, оскільки передбачається значна кількість годин, що придбаються в рамках даного курсу.

Використання стратегії середньої ціни на ринку є ефективним підходом, оскільки занадто високі або низькі ціни можуть відлякати споживачів від бренду. Для можливості встановлення цін, що

перевищують ринкові, необхідно мати підтримку лояльних споживачів, які готові платити більше за послуги конкретної компанії.

З метою прогнозування ефективності запропонованої стратегії інтернет-маркетингу, було розроблено модель воронки продажів, яка відображає послідовність етапів, через які проходять споживачі, починаючи з моменту, коли вони бачать рекламне повідомлення в соціальних мережах. Воронка продажів представляє собою термін, що уявно відображає послідовні кроки, які здійснює типовий клієнт від початкового ознайомлення з рекламним повідомленням до факту придбання товару або послуги [49]. Структура воронки продажів наведена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2. Воронка продажів споживачів у соціальних мережах.

За даними сайту WebFX, ціна з один клік (CPC) в соціальній мережі Instagram становить \$3,56, ціна за 1000 показів (CPM) становить \$7,91. Виходячи з даних на рис. 3.2. потрібно оплатити 1666 показів або 166 натискань. Протягом року актуальними серед споживачів будуть різні види навчальних курсів, з огляду на час, який залишився для підготовки до ЗНО. У таблиці 3.5 наведено розрахунок показника ефективності ROI

(return of investment – англ) за використання моделей оплати CPC та CPM в соціальній мережі Instagram з огляду на сезонність попиту на навчальні курси з підготовки до ЗНО.

Таблиця 3.5. Розрахунок ROI за використання моделей оплати реклами CPC та CPM з огляду на сезонність попиту.

Показники	Періоди зі зміною попиту			
	Липень - Жовтень	Листопад - Березень	Квітень	Травень-Червень
Пропозицій, які прогнозовано будуть користуватися попитом	Підготовка до ЗНО для 11 класу; Підготовка до ЗНО для 10 класу;	Підготовка до ЗНО для 11 класу за півроку; Експрес-підготовка	Експрес-підготовка	Супер експрес-підготовка
Середня ціна пропозицій, грн	16500	8300	6800	6700
CPC, \$	3,56			
CPM, \$	7,91			
Актуальний курс долара до гривні, грн	37,11			
CPC, грн	132,11			
CPM, грн	293,54			
Кількість необхідних показів для здійснення купівлі споживачем згідно з побудованою воронкою продажів	1666			
Кількість необхідних натискань для здійснення купівлі споживачем згідно з побудованою воронкою продажів	166			
Ціна однієї купівлі за моделлю CPC, грн	21930			
Ціна однієї купівлі за моделлю CPM, грн	489,04			
ROI за використання моделі CPC, грн за кожну витрачену гривню	0,75	0,38	0,31	0,31
ROI за використання моделі CPM, грн за кожну витрачену гривню	33,74	16,97	13,90	13,70

За результатами розрахунку, модель СРС є економічно не вигідною для використання у сформованій воронці продажів, адже протягом усіх розглянутих періодів показник повернення інвестицій є меншим 1, що свідчить про збитковість такого підходу. Проте, повернення інвестицій за моделлю СРМ є ефективним і показник повернення інвестицій протягом року, в середньому, становитиме 21,76 грн за кожен вкладений гривню.

Отже, стратегія інтеграт-маркетингу є багатокомпонентною системою, налаштування якої потребує тривалого часу й зусиль. Проте, кожен з аспектів інтернет-маркетингу є важливим і виконує важливу функцію при формуванні та визначенні рівня ефективності інтернет-маркетингу компанії.

Підрозділ 3.3. Перспективи використання AR-технологій для реклами компаній у сфері онлайн-освіти.

У зв'язку зі зростанням популярності онлайн-курсів та інших форм онлайн-навчання, конкуренція в галузі навчання через Інтернет зростає. Це обставина, що вимагає від компаній, що працюють у цій сфері, використання залучення нестандартних методів рекламування продуктів.

Одним зі способів реклами, який набуває все більшої популярності, є використання доповненої реальності у маркетингових кампаніях підприємств. В соціальних мережах користувачі активно користуються різноманітними фільтрами та іграми, що є найпростішими проявами технології доповненої реальності.

У галузі онлайн-освіти компанії мають можливість створювати ігри, які прив'язані до їхньої діяльності. Наприклад, компанія GoIT може розробити маску, яка випадковим чином обирає ІТ-професію для користувача. Іншим варіантом може бути проходження простого анімованого тесту, де користувач обирає відповіді, повертаючи голову, щоб визначити ІТ-професію, яка найбільш підходить йому.

При розгляді теоретичного прикладу, пов'язаного з підготовкою до ЗНО з математики, одним із способів створення ефекту може бути розв'язання математичних прикладів з двома варіантами правильної відповіді, здійснюючи вибір за допомогою повороту голови.

Під час створення таких ефектів для соціальних мереж, важливим є розміщення логотипу компанії на видимому місці екрану, що сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду.

Мультинаціональні компанії уже активно використовують такий підхід. Українська компанія Areyes Studio, яка функціонує на ринку протягом 3 років, створює AR-ефекти для міжнародних компаній, таких як Ford, Nissan, Henkel, Sony Music, L'Oreal, Red Bull та інших. Приклади робіт компанії можна знайти на веб-сайті компанії [50].

Для оцінки ефективності створення AR (augmented reality –анг) ігор та масок для соціальних мереж, окрім наведених у першому розділі цієї роботи показників ефективності, буде використано показники SER (social engagement rate – анг) та UGC (User Generated Content - анг).

SER – це загальна кількість взаємодій з контентом, таких як вподобання, коментарі, перегляди тощо. UGC – це показник, який використовують для вимірювання ефективності контенту, створеного користувачами. Він дорівнює вартості реклами, яку необхідно залучити для досягнення аналогічної ефективності поширень контенту користувачами [51].

Під час аналізу було використано такі показники активності як: загальна кількість показів контенту з використанням ефекту; кількість відкриттів ефекту; кількість натискань на кнопку запису під час використання ефекту та запису відео з його використанням; кількість збережень контенту з ефектом; кількість разів, коли ефект був використаний під час відео-дзвінків; середня тривалість відображення ефекту під час його відкриття.

Середнє значення показника CPM для історій в соціальній мережі Instagram становить \$5 [52]. Середнє значення показника UGC для соціальної мережі Instagram становить \$15 - \$51,2, залежно від кількості підписників користувача, який поширив контент (1 тис. – понад 100 тис. підписників). Медіанне значення становить близько \$15 [53].

За даними компанії Areyes Studio, формування ціни відбувається в залежності від трудомісткості проєкта. У таб. 3.6 наведено розрахунок трудомісткості проєкту середньої складності в грошовому вимірі.

Таблиця 3.6. Розрахунок трудомісткості проєкту в грошовому вимірі.

Спеціаліст, який бере участь у роботі над проєктом	Витрати часу на виконання проєкту, год	Заробітна плата спеціаліста, \$	Трудомісткість спеціаліста в грошовому вимірі, \$
Менеджер проєкта	47	2100	616,88
Креативний директор	27	3500	590,63
Художній директор	20	3400	425,00
3D-художник	56	2000	700,00
Технічний спеціаліст	45	2100	590,63
Програміст	40	2500	625,00
Разом	x	x	3548,13

Фінальна ціна, за якою проєкт було продано замовнику, становила \$5000. Показники ефективності цього проєкту згідно з аналітичним інструментом програми Meta Spark Studio наведені у таб. 3.7. Доступ до ресурсу є обмеженим.

Таблиця 3.7. Показники ефективності аналізованого проєкту.

Показник	Значення
Кількість відкриттів	623,9 тис.
Кількість натискань на кнопку запису під час використання ефекту	48,3 тис.
Збереження ефекту	127
Поширення ефекту	2,1 тис.
Використання ефекту	1,2 тис.

Продовження таблиці 3.7.

Показник	Значення
Перегляди контенту з використанням ефекту	221,3 тис.

Формула 3.1. Обчислення показника CPM.

$$CPM = \frac{\text{кількість переглядів}}{1000} * CPM_{\text{історій в Instagram}}$$

Згідно з формулою 3.1, показник CPM становить \$1106,5.

Формула 3.2. Обчислення показника UGC.

$$UGC = \text{кількість поширень} * UGC_{\text{Instagram}}$$

Згідно з формулою 3.2, показник UGC становить \$31500. Загалом компанія економить на рекламі в соціальних мережах \$36606,5. Фактичний показник ROI становить \$7,3 за кожен вкладений долар.

Ефекти з використанням доповненої реальності є ефективними через інтерактивність та соціальне визнання через перегляди вподобання та коментарі створювачів контенту [51]. Наразі ринок AR та VR (virtual reality – анг) є дуже перспективним та прогнозованим є зростання його вартості з 31.97 мільярдів доларів у 2022 році до 88,4 мільярдів доларів до 2026 року [54], тому його використання в маркетингових кампаніях є, на нашу думку, ефективним кроком.

Висновки до третього розділу.

За результатами дослідження школа GoIT має потенціал для розвитку в усіх проаналізованих аспектах інтернет-маркетингу. Основними шляхами покращення інтернет-маркетингу школи GoIT є підвищення якості інформативного контенту, виправлення помилок SEO та введення персоналізації в поштову розсилку компанії. Крім того, для компанії GoIT доцільним є використання вірусного маркетингу та контекстної реклами, але ці проблеми, на думку автора, є другорядними з огляду на специфіку діяльності та цільової аудиторії компанії.

Для формування успішної стратегії інтернет-маркетингу компанії у сфері онлайн-освіти у роботі було виділено наступні етапи: визначення цільової аудиторії та методів комунікації з нею; створення соціальних мереж та веб-сайту компанії та наповнення їх релевантним контентом; налаштування веб-сайту компанії у відповідності з вимогами SEO-оптимізації; розміщення відгуків та результатів навчання попередніх студентів школи; надання споживачам інформації про викладачів школи шляхом розміщення відповідного контенту в соціальних мережах та на веб-сайт; налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах; планування, рекламування та проведення безкоштовної освітньої програми; збір контантів споживачів та налаштування поштової розсилки; налаштування взаємодії з інфлуенсерами. Ціни на послуги компанії буде встановленими на рівні мередніх на ринку, а саме, 150 грн за одну годину заняття. Ціна за годину буде варіюватися, залежно від загальної тривалості навчальних курсів та періодичності проведення занять.

Згідно з обраною моделлю прогнозування ефективності маркетингової стратегії, показник ROI за використання моделі оплати CPM буде становити в середньому 21,76 грн за кожен вкладений гривню. Використання моделі CPC є неефективним для використання.

За результатами дослідження, показник повернення інвестицій за використання технології AR як інструменту інтернет-маркетингу становить \$7,3 за кожен витрачений долар, що свідчить про високу ефективність використання цього інструменту. У ході дослідження було доведено перспективність сфери AR-технологій протягом наступних трьох років.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. У першому розділі було детально розглянуто теоретико-методичні засади використання інструментів інтернет-маркетингу, концепцію інтернет-маркетингу, його різновиди, переваги та недоліки. Також були проаналізовані особливості застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу в галузі онлайн-освіти, а також методичні підходи до оцінки ефективності їх використання.

У другому розділі було проведено аналіз інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ІТ-школи "GoIT". Були оцінено інструменти інтернет-маркетингу, що використовувалися компанією, та проведено порівняльний аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу досліджуваної компанії та її конкурентів у галузі онлайн-освіти, а саме шкіл Mate Academy та Hillel IT School. На основі результатів аналізу було встановлено, що інтернет-маркетинг компанії GoIT знаходиться на високому рівні, а комплексна оцінка інтернет-маркетингу компанії є найвищою серед аналізованих конкурентів.

У третьому розділі було сформульовано рекомендації щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу на прикладі школи GoIT. Була розроблена детальна стратегія інтернет-маркетингу для підприємства, яке займається онлайн-освітою, а саме школи підготовки до ЗНО з математики. Крім того, було досліджено ефективність використання AR-технологій як інструменту інтернет-маркетингу та перспективи їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистичні дані. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
2. Котлер, Філіп. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
3. Мейерс, Девід А. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2011.
4. Зендлер, Арісона та Джастіна Ратушняк. Internet Marketing: A Practical Approach. Лондон: Routledge, 2016.
5. Портер, Майкл. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
6. Що таке інтернет-маркетинг? SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>.
7. Top 11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing | A Detailed Guide. NotifyVisitors. URL: <https://www.notifyvisitors.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/>. 01.06.2022.
8. Ткаченко Аліна: Що таке інтернет-маркетинг? Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>. 26.08.2022.
9. Shephert J.: 24 Essential Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2023. The Social Shepherd. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/digital-marketing-statistics>. 03.01.2023.
10. State of Inbound Marketing Trends Report 2022. HubSpot.
11. Beets L.M.: 3 Top Content Marketing Challenges in Manufacturing. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/manufacturing-content-marketing-challenges-research>.
12. Content Marketing. Intuit Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>.

13. Marino S., McCormick K.: 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023. WordStream. URL:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics/>. 18.01.2023.
14. Tuten T.L., Solomon M.R.: Social Media Marketing, 2017.
15. Shreves R.: Social Media Optimization For Dummies, 2015.
16. Kopyk E.: Social Media Optimization Tips. WiserBrand. URL:
<https://wiserbrand.com/social-media-optimization-tips/#benefits>.
23.07.2021.
17. SEO for Beginners: An Introduction to SEO Basics. Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo/>.
18. The Beginner's Guide to SEO. MOZ. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>.
19. Infante L.: TikTok SEO: Is TikTok Going to Replace Google?. MOZ. URL: <https://moz.com/blog/is-tiktok-the-new-google>.
20. Ringostat: Pros and cons of contextual advertising. What to consider before launching. URL: <https://blog.ringostat.com/en/pros-and-cons-of-contextual-advertising-what-to-consider-before-launching/>.
21. Ringostat: Viral marketing in 4 minutes: types of ads and examples. URL: <https://blog.ringostat.com/en/viral-marketing/>.
22. SproutSocial: What is viral marketing (and does it work in 2023)?. <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
23. SendinBlue : What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started. URL: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>.
24. Spiceworks: What Is Email Marketing? Definition, Tips, Best Practices, Benefits, and Examples. URL:
https://www.spiceworks.com/marketing/marketing-automation/articles/what-is-email-marketing-definition-tips-best-practices-benefits-and-examples/#_003.

25. Adobe Experience Cloud Blog: Video Marketing. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/video-marketing>.
26. Influencer MarketingHub: What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>.
27. Wiliam Palmer, The Pros And Cons Of Influencer Marketing (An Informative Deep Dive) – The Ultimate Guide for 2023. URL: <https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-influencers/>. 16.01.2023.
28. Werner Geyser, The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> . 08.02.2023.
29. Thinkific: 58 Ways To Market Your Online Course & Increase Sales in 2023. URL: <https://www.thinkific.com/blog/55-proven-marketing-strategies-to-increase-online-course-sales/>.
30. Valentyn Halunko, Kseniia Kurkova, Vitalii Oksin: Methods of assessing the efficiency of Internet marketing communacations. Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 4, 2018.
31. HubSpot: How to Do A/B Testing: 15 Steps for the Perfect Split Test. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing#what-is-testing>. 05.04.2023.
32. Marc J. Epstein, Kristi Yuthas: Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. 2007 by The Society of Management Accountants of Canada (CMA Canada), the American Institute of Certified Public Accountants, Inc. (AICPA) and The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA).
33. Kate Aleksandrova: CPM, CPC, CPA: Make a Fail-Proof Choice for Your Ad Campaign. URL: <https://epom.com/blog/ad-server/cpm-cpc-cpa-complete-guide>.

34. ZorbasMedia: CPA terms: CPC, CPM, EPC, CR, CPL, CPO in affiliate marketing made simple. URL: <https://zorbasmedia.com/cpa-terms-cpc-cpm-epc-cr-cpl-cpo-in-affiliate-marketing-made-simple/>
35. GoIT. URL: <https://goit.global/ua/>
36. Ain: Історія проєкта GoIT: навчити 2000 людей за 200 доларів. URL: <https://ain.ua/>
37. SimilarWeb: Аналітика веб-сайтів. URL: <https://www.similarweb.com/>
38. SemRush: Аналітика веб-сайтів. URL: <https://www.semrush.com/>
39. TikTok: Профіль школи GoIT. URL: <https://www.tiktok.com/@goitclub>
40. Instagram: Профіль школи GoIT. URL: <https://www.instagram.com/goitclub/>
41. YouTube: Профіль школи GoIT URL: <https://www.youtube.com/c/GoIT/6WVUCXUy6d3SlGQg>
42. Facebook: Профіль школи GoIT. URL: <https://www.facebook.com/goITclub>
43. PowerAdSpy: Сервіс для аналізу контекстної реклами. URL: <https://app.poweradspy.com/>
44. Mate Academy. URL: <https://mate.academy/>
45. Hillel IT School. URL: <https://ithillel.ua/>
46. Megan Mokker: The ROI of Email Marketing. URL: <https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing/>.
09.01.2022.
47. WordStream: How Much Does Google Ads Cost in 2022?. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
48. WebFX: How Much Does Social Media Advertising Cost in 2023?. URL: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-social-media-advertising-cost/#instagram>

49. TopLead: Що таке воронка продажів і для чого вона потрібна?. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>.
50. Areyes Studio. URL: <https://www.areyes.studio/>.
51. Areyes Studio: From Cost to Benefit: Evaluating The ROI of AR Integrations. URL: <https://www.areyes.studio/from-cost-to-benefit-evaluating-the-roi-of-ar-integrations/>.
52. Adsurre Market: Instagram US (3 Month Average) US CPM Ad Costs. URL: <https://www.adsurremarket.com/three-month-instagram-us-average>.
53. Brand Meet Creators. URL: <https://brandsmeetcreators.com/>
54. MaketsAndMarkets: Augmented Reality Market by Device Type, Offering, Application, Technology, and Geography – Global Forecast to 2026. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Таблиця А.1. Напрямки навчання, пропоновані школами GoIT, Mate Academy та Hillel IT School

Напрямок освіти	Наявність напрямку у школі GoIT	Наявність напрямку у школі Mate Academy	Наявність напрямку у школі Hillel IT School
Fullstack	x	x	
Frontend	x	x	x
UI/UX-дизайн	x	x	x
Тестування	x	x	x
Python	x	x	x
Java	x	x	x
SMM	x		x
Рекрутинг	x	x	x
Project-менеджмент	x		x
Бізнес-аналітика	x		x
PHP			x
DevOps			x
Hi-Tech			x
C#			x
JavaScript			x
Product-менеджмент			x
Web-дизайн			x

Додаток Б

Приклади листів компанії GoIT.

GO IT

ПЕРЕХОДЬ НА ТЕМНУ СТОРОНУ IT — ВИВЧАЙ JAVA!



Постійно чуємо, що Java — це важко та не зрозуміло, але ми доведемо що це не так! 🙌

Ми запускаємо безкоштовний марафон по Java 🎧 і саме у тебе буде можливість спробувати свої сили 🙌

Як тобі ідея — освоїти базу однієї з найбільш високооплачуваних мов програмування у світі? 🗣️ Всього за 4 дні ти створиш особистий бот, який зможе розпізнавати текст і відповідати на нього цілими фразами 🗣️

На марафоні ти:

- ✓ познайомишся зі світом програмування та зрозумієш, як пишуться програми 📄
- ✓ освоїш основи синтаксису Java та створиш свій бот 🤖
- ✓ спробуєш себе у ролі Java Developer 😊

І все це — у дружній компанії, за допомогою ментора та команди однодумців 🙌

Починаємо у понеділок 31 жовтня о 19:00 🕒
Пройходження для тебе абсолютно безкоштовно 🔥

Перший бонус вже чекає після реєстрації 🎁 Підключення за кнопкою:

[Зареєструватись](#)

Обіцяємо, буде цікаво! До зустрічі на марафоні 🙌

З любов'ю, команда **GoIT** ❤️

Безплатне навчання в GoIT у рамках проєкту IT Generation

JavaScript Frontend
QA UX/UI Design

Міністерство цифрової трансформації України **GO IT**



GoIT приймає заявки в рамках проєкту IT Generation! А це означає, що таланти з будь-якого куточка України зможуть безоплатно отримати професію у сфері IT 🙌

📅 Запрошуємо на **прямий ефір «Все про IT Generation»**, який пройде **18 серпня о 19:30**. Реєструйся тут 🙌

[Зареєструватися](#) ✓

Під час ефіру дізнаєшся про напрями навчання, як взяти участь, які етапи відбору та умови.

Ведуча: Даша Подмаскова, Head of Student Selection **GoIT**.

Після цього ефіру ти на 100% визначишся, який курс обрати, та підвищиш свої шанси на безплатне навчання в **GoIT**.

🇺🇦 Проєкт реалізується Міністерством цифрової трансформації в партнерстві з компанією **Binance Charity** та Львівським IT Кластером, при сприянні Програми **USAID «Конкурентоспроможна економіка України»** та проєкту «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні», що впроваджується ПРООН в Україні за підтримки Швеції.

Ви отримали цей лист на denisden2022@gmail.com, тому що зареєструвалися на наш марафон.
Відпишіть марку  для нагадування! 🙌

Додаток В

Анкета для проведення експертного опитування щодо якості стратегії інтернет-маркетингу школи GoIT

Ця анкета створена для аналізу стратегії школи GoIT у моїй кваліфікаційній роботі. Оцініть будь ласка від 1 до 10 кожен з наступних показників.

Для проходження опитування відвідайте будь ласка посилання:

Соціальні мережі школи GoIT:

Instagram: <https://www.instagram.com/goitclub/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@goitclub>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/GoIT/6WVUCXUy6d3SlGQg>

Офіційний веб-сайт компанії: <https://goit.global/ua/>

1. Оцініть Ваше загальне враження від соціальних мереж компанії.
2. Ваше загальне враження від контенту в Instagram:
3. Ваше загальне враження від контенту в TikTok:
4. Ваше загальне враження від контенту в YouTube:
5. Інформативність контенту у соціальних мережах.
6. Наскільки контент у кожній з соціальних мереж є релевантним для цільової аудиторії?
7. Оцініть, наскільки соціальні мережі відповідають загальним вимогам ведення SMM.
8. Наскільки веб-сайт GoIT є інтуїтивно зрозумілим?
9. Наскільки веб-сайт GoIT є наповненим потрібною інформацією?
10. Наскільки Ви можете оцінити SEO-оптимізацію сайту.

Для відповіді на наступні запитання відвідайте будь ласка розділ Блог на веб-сайті за посиланням: <https://goit.global/ua/blog/>

11. Оцініть Ваше загальне враження від контенту на веб-сайті компанії.
12. Інформативність контенту на веб-сайті компанії.
13. Оцініть ефективність поштової розсилки на фото нижче.



Привіт від команди GoIT!

Дякуємо за реєстрацію на марафоні для новачків в IT!

Вже дуже скоро ми почнемо 7 днів ефективного навчання:

- практичні заняття кожного дня
- перевірка домашніх завдань
- створення проекту – веб-сторінки (за допомогою html&css)
- підтримка від менторів та інших учасників марафону в закритому чаті

Марафон буде проходити в мережі Telegram, якщо ще немає реєстрації, то можна приєднатися тут -

https://i.goit.ua/goit_marathon

Під час марафону обов'язково використовуйте додаток Telegram на комп'ютері або онлайн-версію в браузері - <https://web.telegram.org> !

Р.з. При виникненні будь-яких питань напишіть куратору марафону Дарії в Телеграм - <https://t.me/DariaHoncharova>, вона на вас чекає :)

GoIT приймає заявки в рамках проекту IT Generation! А це означає, що таланти з будь-якого куточка України зможуть безплатно отримати професію у сфері IT 🚀

📺 Запрошуємо на **прямий ефір «Все про IT Generation»**, який пройде **18 серпня о 19:30**. Реєструйся тут 📌

[Зареєструватися](#) ✓

Під час ефіру дізнаєшся про напрями навчання, як взяти участь, які етапи відбору та умови.

Ведуча: Даша Подмаскова, Head of Student Selection GoIT.

Після цього ефіру ти на 100% визначишся, який курс обрати, та підвищиш свої шанси на безплатне навчання в GoIT.

🇺🇦 Проект реалізується Міністерством цифрової трансформації в партнерстві з компанією Binnace Charity та Львівським IT Кластером, при сприянні Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» та проекту «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні», що впроваджується ПРООН в Україні за підтримки Швеції.

Ви отримали цей лист на dashedan2002@gmail.com, тому що зареєструвалися на наш марафон. Відписатися можна [тут](#), але навіщо? :)

14. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: *клієнтів, які нещодавно брали участь в активності компанії, потрібно «доганяти» надсилаючи листи часто.*

Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

15. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: *в разі відсутності реакції клієнтів, слід зменшувати частоту надсилання листів*

Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

16. Розставте складові інтернет-маркетингу за важливістю у маркетинговій стратегії, з огляду на те, що компанія працює у сфері освітніх послуг (1 – найбільш важливий):

- контент-маркетинг;
- соціальний медіа-маркетинг (SMM) та соціальну медіа-оптимізацію (SMO);
- пошукову оптимізацію (SEO);

- контекстну рекламу;
- вірусний маркетинг;
- e-mail-маркетинг;
- відео-маркетинг;
- маркетинг впливу (Influence Marketing)

Дякую Вам за допомогу! Мені дуже важлива Ваша думка!

Додаток Г

Таблиця Г.1. Результати експертного опитування щодо інтернет-маркетингу школи GoIT

Номер питання	Опитані експерти						Загальна оцінка з урахуванням коефіцієнтів оцінок експертів
	Brand Manager Vichy (L'Oreal)	Brand Manager Garnier (L'Oreal)	Marketing team lead, Google ads team/department (CPamatica)	Middle Marketing Analyst	Trainee Marketing Specialist	Автор цієї роботи	
<i>Коефіцієнт експертної оцінки</i>	1	1	1	0,8	0,5	0,5	x
1	8	10	8	9	10	9	8,90
2	10	10	9	10	10	10	9,79
3	9	10	9	10	10	9	9,47
4	9	9	9	10	9	9	9,17
5	9	10	8	8	8	9	8,73
6	9	10	9	9	10	10	9,42
7	10	10	10	10	10	9	9,90
8	9	9	8	9	8	10	8,79
9	9	10	9	9	10	9	9,31
10	9	10	9	9	10	9	9,31
11	10	10	10	10	10	10	10,00
12	10	10	9	9	10	10	9,63
13	9	9	7	9	10	8	8,58
14	с/п	с/п	п/п	п/п	п/п	п/п	8,75
15	п/п	с/п	с/п	с/п	с/н	п/п	7,63
16.1	3	5	4	4	4	3	x
16.2	1	1	3	1	3	1	x
16.3	2	3	1	2	2	2	x
16.4	6	6	2	6	1	8	x
16.5	8	8	8	8	8	7	x
16.6	4	4	5	3	5	6	x
16.7	7	7	7	7	7	4	x
16.8	5	2	6	5	6	5	x

Таблиця Г.2. Розшифрування умовних позначень до таб. Г.1.

Позначення	Розшифрування
16.1	Питання 14: контент-маркетинг.
16.2	Питання 14: соціальний медіа-маркетинг (SMM) та соціальну медіа-оптимізація (SMO).
16.3	Питання 14: пошукова оптимізація (SEO);
16.4	Питання 14: контекстна реклама
16.5	Питання 14: вірусний маркетинг
16.6	Питання 14: e-mail-маркетинг
16.7	Питання 14: відео-маркетинг
16.8	Питання 14: маркетинг впливу (Influence Marketing)
п/п	Повністю погоджуюсь = 10 балів
с/п	Скоріше погоджуюсь = 7 балів
с/н	Скоріше не погоджуюсь = 4 бали
п/н	Повністю не погоджуюсь = 0 балів

Додаток Д

Таблиця Д.1. Обчислення вагових коефіцієнтів кожного виду інтернет-маркетингу

Коефіцієнт оцінки експерта	Експерти	Контент-маркетинг	SMM та SMO	SEO	Контекстна реклама	Вірусний маркетинг	E-mail-маркетинг	Відео-маркетинг	Influencer-маркетинг
1	Brand Manager Vichy (L'Oreal)	3	1	2	6	8	4	7	5
1	Brand Manager Garnier (L'Oreal)	5	1	3	6	8	4	7	2
1	Marketing team lead, Google ads (CPAmatica)	4	3	1	2	8	5	7	6
0,8	Middle Marketing Analyst	4	1	2	6	8	3	7	5
0,5	Trainee Marketing Specialist	4	3	2	1	8	5	7	6
0,5	Автор	3	1	2	8	7	6	4	5
Середня зважена		3,90	1,63	2,00	4,85	7,90	4,35	6,69	4,69
Інвертована середня зважена (8 - Середня зважена)		4,104	6,375	6,000	3,146	0,104	3,646	1,313	3,313
Ваговий коефіцієнт		0,147	0,228	0,214	0,112	0,004	0,130	0,047	0,118

Додаток Е

Таблиця Е.1. Обчислення оцінок кожного виду інтернет-маркетингу школи
GoIT

Вид маркетингу	Показник для оцінювання	Значення показника	Ваговий коефіцієнт показника	Загальна оцінка по виду інтернет-маркетингу
Контент-маркетинг	2 питання Анкети	9,79	0,14	9,27
	3 питання Анкети	9,48	0,14	
	4 питання Анкети	9,17	0,14	
	5 питання Анкети	8,73	0,14	
	6 питання Анкети	9,42	0,14	
	11 питання Анкети	10,00	0,14	
	12 питання Анкети	9,63	0,14	
SMM та SMO	1 питання Анкети	8,90	0,40	9,32
	7 питання Анкети	9,90	0,40	
	Оцінка кількості підписників	9,00	0,20	
SEO	8 питання Анкети	8,79	0,20	9,28
	9 питання Анкети	9,31	0,20	
	10 питання Анкети	9,31	0,20	
	Оцінка за допомогою інструментів аналізу SEO	9,50	0,40	
Контекстна реклама	Оцінка за допомогою інструментів аналізу контекстної реклами	7,50	1,00	7,50
Вірусний маркетинг	Оцінка кількості вірусного контенту	3,00	1,00	3,00
Е-mail-маркетинг	13 питання Анкети	8,58	0,33	8,23
	14 питання Анкети	8,75	0,33	
	15 питання Анкети	7,63	0,33	
Відео-маркетинг	3 питання Анкети	9,48	0,33	9,26
	4 питання Анкети	9,17	0,33	
	6 питання Анкети	9,42	0,33	
Influencer-маркетинг	Оцінка активності проведення Influencer-маркетингової компанії	8,50	1,00	8,50

Додаток Є

Анкета для проведення експертного опитування щодо якості стратегії інтернет-маркетингу школи Mate Academy

Ця анкета створена для аналізу стратегії школи Mate Academy у моїй кваліфікаційній роботі. Оцініть будь ласка від 1 до 10 кожен з наступних показників.

Для проходження опитування відвідайте будь ласка посилання:

Соціальні мережі школи Mate Academy:

Instagram: https://www.instagram.com/mate_academy/

TikTok: <https://www.tiktok.com/@mate.academy>

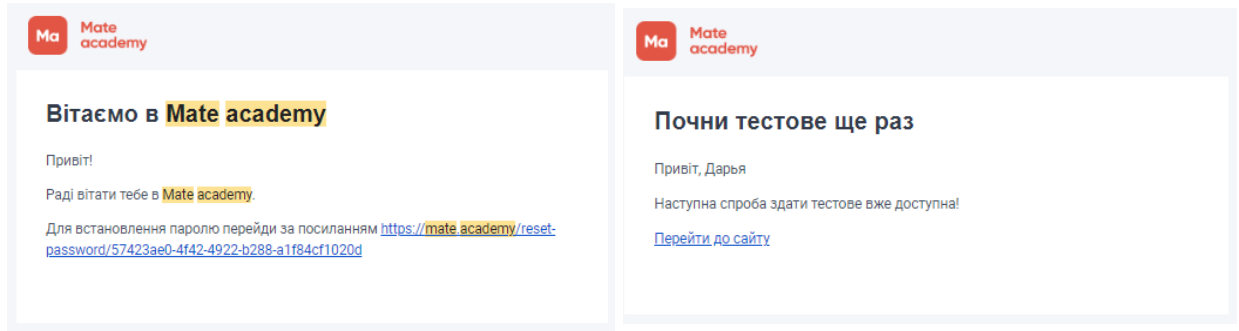
YouTube: <https://www.youtube.com/@Mateacademy>

Офіційний веб-сайт компанії: <https://mate.academy/>

1. Оцініть Ваше загальне враження від соціальних мереж компанії.
2. Ваше загальне враження від контенту в Instagram:
3. Ваше загальне враження від контенту в TikTok:
4. Ваше загальне враження від контенту в YouTube:
5. Інформативність контенту у соціальних мережах.
6. Наскільки контент у кожній з соціальних мереж є релевантним для цільової аудиторії?
7. Оцініть, наскільки соціальні мережі відповідають загальним вимогам ведення SMM.
8. Наскільки веб-сайт Mate Academy є інтуїтивно зрозумілим?
9. Наскільки веб-сайт Mate Academy є наповненим потрібною інформацією?
10. Наскільки Ви можете оцінити SEO-оптимізацію сайту.
11. Оцініть Ваше загальне враження від контенту на веб-сайті компанії.
12. Наскільки Ви погоджуєтеся з твердженням: *клієнту не варто надсилати поштову розсилку навіть, якщо він надав доступ до своєї поштової адреси.*

Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

13. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: *листи типу листів на фото нижче повинні бути єдиною поштовою комунікацією компанії з клієнтом.*



Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

Дякую Вам за допомогу! Мені дуже важлива Ваша думка!

Додаток Ж

Анкета для проведення експертного опитування щодо якості стратегії інтернет-маркетингу школи Hillel IT School

Ця анкета створена для аналізу стратегії школи Hillel IT School у моїй кваліфікаційній роботі. Оцініть будь ласка від 1 до 10 кожен з наступних показників.

Для проходження опитування відвідайте будь ласка посилання:

Соціальні мережі школи Hillel IT School:

Instagram: https://www.instagram.com/hillel_itschool/

TikTok: https://www.tiktok.com/@hillel_it_school

YouTube: <https://www.youtube.com/@HillelITSchool>

Офіційний веб-сайт компанії: <https://ithillel.ua/>

1. Оцініть Ваше загальне враження від соціальних мереж компанії.
2. Ваше загальне враження від контенту в Instagram:
3. Ваше загальне враження від контенту в TikTok:
4. Ваше загальне враження від контенту в YouTube:
5. Інформативність контенту у соціальних мережах.
6. Наскільки контент у кожній з соціальних мереж є релевантним для цільової аудиторії?
7. Оцініть, наскільки соціальні мережі відповідають загальним вимогам ведення SMM.
8. Наскільки веб-сайт Hillel IT School є інтуїтивно зрозумілим?
9. Наскільки веб-сайт Hillel IT School є наповненим потрібною інформацією?
10. Наскільки Ви можете оцінити SEO-оптимізацію сайту.

Для відповіді на наступні запитання відвідайте будь ласка розділ Блог на веб-сайті за посиланням: <https://blog.ithillel.ua/>

11. Оцініть Ваше загальне враження від контенту на веб-сайті компанії.
12. Інформативність контенту на веб-сайті компанії.
13. Оцініть ефективність поштової розсилки на фото нижче.

Вітаємо 🌞

Серпень видався спекотним та повним на події.

Прийняли участь у IT Generation, щодня разом бігали та провели багато дуже крутих івентів. А ще сподіваємось, скоро поласуємо херсонськими кавунами ☕️🍌

А поки що оцініть корисні матеріали для розробників та тестувальників.



Онлайн співбесіда на позицію QA Manual Engineer

Проходити співбесіду треба вміти, а найкращий спосіб навчитися — бути на ній присутніми.

Подивіться, як проходить співбесіда на позицію QA Manual Engineer, щоб дізнатися, до яких питань готуватись і як на них відповідати.

Майстер-клас пройде у форматі інтерв'ю Senior спеціаліста та випускниці курсу QA Manual.

🕒 28.09 о 18:00

[Регістрація на захід](#)

📺 Підпишіться на наш YouTube-канал

[f](#) [ig](#) [v](#)

Що почитати

 **Hillel IT School за 6 місяців війни**

Військове вторгнення росії на територію України назавжди змінило наше життя. Війна одразу ж дала зрозуміти, що треба будувати нову реальність та змінювати звичні правила. Ми хотіли б поділитись нашим досвідом адаптації роботи та життя до війни.

 **Як розгорнути React додаток онлайн та безкоштовно**

Сергій Журавель, Lead Front-end Developer, розповідає, як розгорнути React додаток онлайн, безкоштовно, без SMS, але з реєстрацією на GitHub.

 **Як обрати архітектуру для веб додатку**

Олександр Волошин, Senior Software Engineer/Team Lead у RaccoonGang, розповідає про вершині рівень визначення архітектури веб додатку та розмірковує, чи є ідеальна архітектура.

 **Що таке Agile тестування**

Вячеслав Сахаров, Release Manager у Customertimes, пояснює, що таке Agile тестування, і які методи Agile тестування існують.

14. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: *клієнтам, які нещодавно брали участь в активності компанії, потрібно надсилати листи 2-3 рази на місяць.*

Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

15. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: *в разі відсутності реакції клієнтів, потрібно продовжувати надсилати листи 2-3 рази на місяць*

Зовсім не погоджуюсь	Скоріше не погоджуюсь	Скоріше погоджуюсь	Повністю погоджуюсь

Дякую Вам за допомогу! Мені дуже важлива Ваша думка!

Додаток 3*Результати експертного опитування щодо інтернет-маркетингової стратегії школи**Mate Academy***Таблиця 3.1. Результати експертного опитування**

Номер питання	Опитані експерти						Загальна оцінка з урахуванням коефіцієнтів оцінок експертів
	Brand Manager Vichy (L'Oreal)	Brand Manager Garnier (L'Oreal)	Marketing team lead, Google ads team/department (CPamatica)	Middle Marketing Analyst	Trainee Marketing Specialist	Автор цієї роботи	
<i>Коефіцієнт експертної оцінки</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>	<i>x</i>
1	5	7	5	8	7	6	6,23
2	5	8	5	8	8	8	6,75
3	6	8	5	7	7	6	6,48
4	4	6	4	6	6	5	5,06
5	7	8	6	7	7	6	6,90
6	9	9	8	9	10	9	8,90
7	7	8	7	9	9	8	7,85
8	9	10	8	9	9	10	9,10
9	6	9	8	9	8	9	8,06
10	8	9	8	9	9	10	8,69
11	3	7	6	7	5	7	5,75
12	п/н	с/н	с/н	с/п	с/н	п/н	3,25
13	п/н	с/н	с/н	с/н	с/н	с/п	3,48

Таблиця 3.2. Розшифрування умовних позначень таб. 3.1.

Позначення	Розшифрування
п/п	Повністю погоджуюсь = 10 балів
с/п	Скоріше погоджуюсь = 7 балів
с/н	Скоріше не погоджуюсь = 4 бали
п/н	Повністю не погоджуюсь = 0 балів

Додаток И

Таблиця И.1. Обчислення оцінок кожного виду інтернет-маркетингу школи

Mate Academy

Вид маркетингу	Показник для оцінювання	Значення показника	Ваговий коефіцієнт показника	Загальна оцінка по виду інтернет-маркетингу
Контент-маркетинг	2 питання Анкети	6,75	0,2	6,82
	3 питання Анкети	6,48	0,2	
	4 питання Анкети	5,06	0,2	
	5 питання Анкети	6,90	0,2	
	6 питання Анкети	8,90	0,2	
SMM та SMO	1 питання Анкети	6,23	0,40	6,83
	7 питання Анкети	7,85	0,40	
	Оцінка кількості підписників	6,00	0,20	
SEO	8 питання Анкети	9,10	0,20	9,17
	9 питання Анкети	8,06	0,20	
	10 питання Анкети	8,69	0,20	
	Оцінка за допомогою інструментів аналізу SEO	10,00	0,40	
Контекстна реклама	Оцінка за допомогою інструментів аналізу контекстної реклами	8,50	1,00	8,50
Вірусний маркетинг	Оцінка кількості вірусного контенту	3,00	1,00	3,00
E-mail-маркетинг	12 питання Анкети	3,25	0,5	3,37
	13 питання Анкети	3,48	0,5	
Відео-маркетинг	3 питання Анкети	6,48	0,33	6,75
	4 питання Анкети	5,06	0,33	
	6 питання Анкети	8,90	0,33	
Influencer-маркетинг	Оцінка активності проведення Influencer-маркетингової компанії	0,00	1,00	0,00

Додаток I*Результати експертного опитування щодо інтернет-маркетингової стратегії школи**Hillel IT School***Таблиця I.1. Результати експертного опитування**

Номер питання	Опитані експерти						Загальна оцінка з урахуванням коефіцієнтів оцінок експертів
	Brand Manager Vichy (L'Oreal)	Brand Manager Garnier (L'Oreal)	Marketing team lead, Google ads team/department (CPamatica)	Middle Marketing Analyst	Trainee Marketing Specialist	Автор цієї роботи	
<i>Коефіцієнт експертної оцінки</i>	1	1	1	0,8	0,5	0,5	x
1	9	10	8	10	10	9	9,27
2	9	10	9	10	10	10	9,58
3	8	9	9	9	10	9	8,90
4	9	10	8	10	10	9	9,27
5	7	9	9	9	9	9	8,58
6	10	9	9	9	10	9	9,31
7	9	10	9	10	10	10	9,58
8	7	9	8	8	9	8	8,10
9	10	10	10	9	10	10	9,83
10	10	9	9	10	10	9	9,48
11	8	10	9	10	10	9	9,27
12	8	9	9	10	9	9	8,96
13	10	10	9	10	10	9	9,69
14	п/п	с/п	с/п	с/п	с/п	п/п	7,94
15	с/н	с/п	с/н	с/п	п/п	с/н	5,75

Таблиця I.2. Розшифрування умовних позначень до таб. I.1.

Позначення	Розшифрування
п/п	Повністю погоджуюсь = 10 балів
с/п	Скоріше погоджуюсь = 7 балів
с/н	Скоріше не погоджуюсь = 4 бали
п/н	Повністю не погоджуюсь = 0 балів

Додаток І

Таблиця І.1. Обчислення оцінок кожного виду інтернет-маркетингу школи
GoIT

Вид маркетингу	Показник для оцінювання	Значення показника	Ваговий коефіцієнт показника	Загальна оцінка по виду інтернет-маркетингу
Контент-маркетинг	2 питання Анкети	9,58	0,14	8,89
	3 питання Анкети	8,90	0,14	
	4 питання Анкети	9,27	0,14	
	5 питання Анкети	8,58	0,14	
	6 питання Анкети	9,31	0,14	
	11 питання Анкети	9,27	0,14	
	12 питання Анкети	8,58	0,14	
SMM та SMO	1 питання Анкети	9,27	0,40	8,94
	7 питання Анкети	9,58	0,40	
	Оцінка кількості підписників	7,00	0,20	
SEO	8 питання Анкети	9,10	0,20	8,77
	9 питання Анкети	8,06	0,20	
	10 питання Анкети	8,69	0,20	
	Оцінка за допомогою інструментів аналізу SEO	9,00	0,40	
Контекстна реклама	Оцінка за допомогою інструментів аналізу контекстної реклами	5,00	1,00	5,00
Вірусний маркетинг	Оцінка кількості вірусного контенту	3,00	1,00	3,00
Е-mail-маркетинг	13 питання Анкети	9,69	0,33	7,72
	14 питання Анкети	7,94	0,33	
	15 питання Анкети	5,75	0,33	
Відео-маркетинг	3 питання Анкети	8,90	0,33	9,07
	4 питання Анкети	9,27	0,33	
	6 питання Анкети	9,31	0,33	
Influencer-маркетинг	Оцінка активності проведення Influencer-маркетингової компанії	2,00	1,00	2,00

Додаток Й

Приклади публікацій для розміщення у соціальній мережі Instagram компанії, яка надає послуги з підготовки до ЗНО.

Розроблено в співавторстві з Масич Д.С.

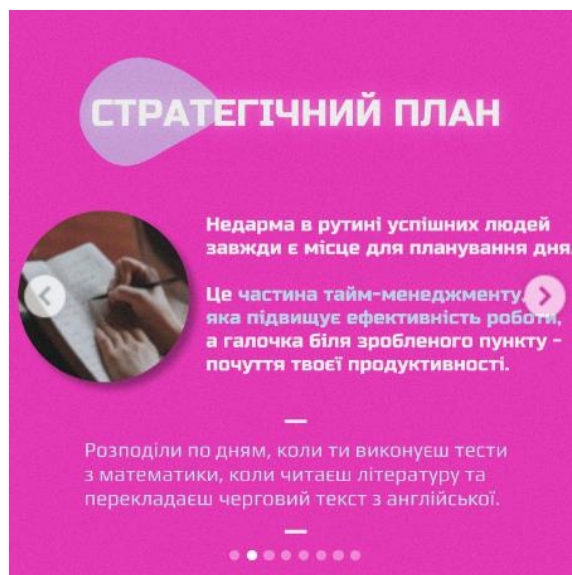
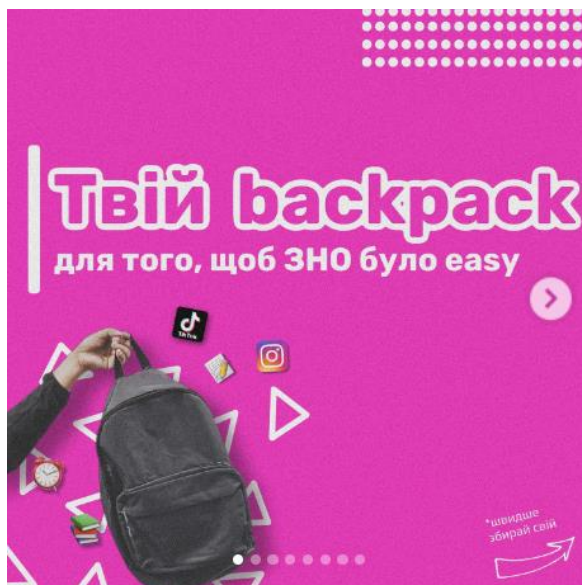


Рисунок Й.1. Приклад допису 1.

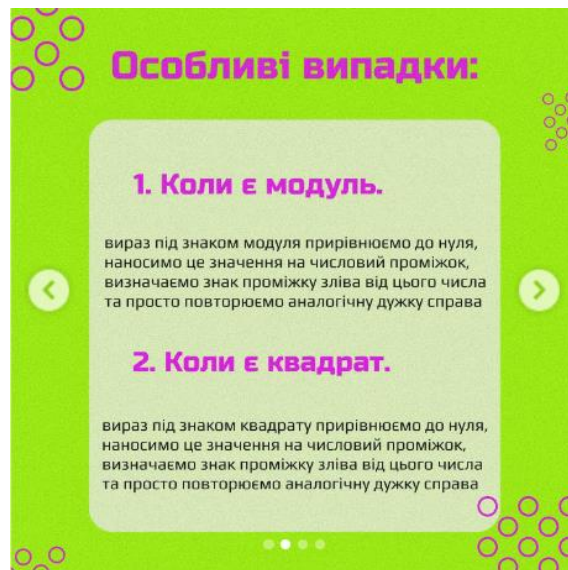


Рисунок Й.2 Приклад допису 2.