**ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ: SEM, SEO, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ (2 год.)**

* 1. **Оптимізація пошукових систем (SEO)**

Пошук інформації є невід’ємною частиною сучасного суспільства. Потреба в пошуку тільки посилюється, оскільки в умовах сьогодення користувач всього за кілька секунд може отримати ту інформацію, за якою 20 років тому необхідно було звернутись в бібліотеку та витратити декілька годин. З використанням Інтернету клієнти можуть здійснювати купівлю товару, банківські операції і виконувати соціальні дії, що змінило спосіб життя населення світу. І це змінило спосіб життя і взаємодії населення всього світу.

Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997-1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча він сам і стверджує, що точно не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування». Джерела розділяють SEO-оптимізацію на дві категорії – внутрішню і зовнішню. (рис. 2). Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом. Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс Рисунок 2 – Категорії SEO-оптимізації

Аналіз джерел показав, що існує три основних методи оптимізації:

1. Біла оптимізація — пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування. Вона передбачає розроблення семантичного ядра, розроблення структури сайта, створення нових сторінок, оптимізація текстів сайта.

2. Сіра оптимізація — головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки. До неї належить додавання великої кількості ключових слів у тести сторінок, дорвеї.

3. Чорна оптимізація — оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайта в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини. До неї відносять тестовий спамдексинг, редірект, клоакінг, свопінг.

Основна мета користувача при пошуку — отримати інформацію, релевантну запиту, тобто набору слів або фраз, який був введений в поле пошуку. Люди можуть формулювати запити у вигляді запитань, але в більшості випадків користувач просто вводить словосполучення, а пошукова система повинна сама визначити його «намір». Один з найважливіших компонентів стратегії пошукової оптимізації веб-сайту (на базі оптимізації та рейтингів пошуку) - це формування всебічного розуміння психології цільової аудиторії компанії, та на основі цього формування семантичного ядра. PPC-спеціалісти повинні виявляти ключові слова, які користувачі застосовують при пошуку інформації про товари і / або послуги компанії. Використання «пошукових движків» в останні роки розвивалося і модернізувалося, але основні принципи пошуку залишилися в основному незмінними. Більшість операцій пошуку складається з наступних кроків:

1. У користувачів виникає потреба в інформації, яку клієнти шукають на певному веб-сайті або безпосередньо сайт (навігаційний запит), користувач прагне придбати товар (транзакційний запит) або щось дізнатися (інформаційний запит).

2. Користувачі формулюють свою потребу в вигляді декількох слів і фраз (безпосередньо запит). Більшість людей формує свій запит кількома словами (від одного до трьох), але в міру того як користувачі стають більш досвідченими, вони починають формулювати довші запити, щоб швидше отримати бажані результати.

3. Користувачі здійснюють запит, переглядають результати і, за потреби більш детальної інформації, застосовують новий, уточнений запит.

Розглянемо різні типи запитів, їх категорій, характеристик і процесів. *Навігаційний* пошук здійснюється з метою перейти на конкретний веб-сайт. У деяких випадках користувач може не знати точної URL-адреси, і пошуковий «движок» виступає своєрідним довідником (пошук за брендом компанії).

*Інформаційні* запити включають в себе широкий діапазон запитів, як погоду, маршрути, інтерв’ю з відомими особистостями, так і навчання певній професії. Операції інформаційного пошуку в основному не орієнтовані на транзакції (хоча вони можуть включати пошук інформації про товар).

*Транзакційні* запити не обов'язково призводять до переказу грошей з кредитної карти або іншого виду оплати. Реєстрація в соціальній мережі Pinterest, створення безкоштовного облікового запису на порталі Domaintools (www.domaintools.com), пошук ресторану для проведення заходу - все це транзакційні запити. Цінність трафіку є дуже високою.

При розробленні таблиць з дослідження ключових слів необхідно визначити намір для кожного ключового слова. У пошуковому маркетингу веб-сторінка, що генерується пошуковою системою у відповідь на пошуковий запит користувача називається сторінкою результатів пошуку (Search Engine Results Pages, SERP). У кожної пошукової системи власний формат відображення результатів пошуку, отже основні розділи сторінок видачі:

* вертикальна навігація — всі системи пропонують опцію пошуку по різним вертикалям (таким як зображення, новини, відео або карти). Вибір одного з цих посилань призведе до запиту з більш обмеженим індексом.
* поле введення пошукового запиту — всі системи демонструють виконаний вами запит і дозволяють відредагувати його або ввести новий запит (прямо на сторінці результатів пошуку) та скористатися функцією автозаповнення Google.
* інформація за результатами — цей розділ дає невелику кількість метаінформаціі про результати, яку переглядає користувач, включаючи приблизну оцінку кількості релевантних для виконаного запиту сторінок.
* платні рекламні оголошення — компанії розміщують платну текстову рекламу через сервіси Google Ad Words або Bing. Відбувається упорядкування результатів з врахуванням безлічі факторів, зокрема за релевантністю (факторами для якої в Google є: відсоток кліків, використання в рекламі ключових слів, релевантність цільової сторінки) і за запропонованою ціною (для рекламного оголошення потрібна максимальна ціна, яка потім порівнюється з пропозиціями інших рекламодавців);
* природні (алгоритмічні) результати — ці результати беруться з основних індексів пошукової системи і ранжуються за релевантністю і популярністю (відповідно зі складними алгоритмами движка).
* пропозиції щодо уточнення запиту – функція уточнення запиту надає користувачеві можливість виконати пошук з більш специфічним і (можливо) більш релевантним запитом, який зможе задовольнити його намір.

Для видачі релевантних результатів пошукові системи виконують функції перегляду, індексування та оцінки контентувеб-сторінки. Щоб запропонувати найбільш релевантні та важливі результати, пошуковим системам необхідно виявити усі публічні сторінки в Інтернеті (сканування) та видати ті, що відповідають запитам користувача й розташувати результати по мірі їх важливості.

Релевантність — це ступінь, в якій вміст документів в пошуковій видачі збігається з наміром користувача і введеними пошуковими термінами. Релевантність можна вважати першим кроком до «участі в грі». Якщо ваш сайт нерелевантен запиту, то пошуковий двигун не розглядає його на предмет включення в результати пошуку по цьому запиту.

Важливість — це відносна важливість, яка вимірюється за цитуванням документа відповідно до запиту користувача. Важливість і релевантність визначаються не вручну, оскільки двигуни створюють фактори ранжування або алгоритмічні критерії ранжування.

*Оцінка контенту веб-сторінки.* Пошукові системи приділяють велику увагу вмістукожної веб-сторінки, а саме детальному аналізу всіх слів і фраз, які є на веб-сторінці, а потім будують карту цих даних, щоб прийняти рішення щодо показу вашої сторінки в результатах запиту користувача. Ця карта (семантична карта) відображає систему взаємозв'язків між елементами контенту, дозволяючи пошуковій системі краще орієнтуватися в інформації і бачити, які сторінки релевантні тим чи іншим запитам користувачів. Який контент пошукові движки можуть «аналізувати» на веб-сторінці?

Пошукові роботи — це виключно потужні програми, які переглядають та аналізують контент всіх сторінок, а також посилання цих сторінок один на одного та агрегують отриману інформацію в бази даних, та на запит споживача видавати набір результатів. «Павук» пошукового двигуна аналізує HTML-код веб-сторінки, зокрема наступні елементи: <title> сторінки, keywords, description, noscript. Для сучасних пошукових систем одного аналізу документа недостатньо, тому вони також вимірюють семантичну зв'язність, які позитивно впливають на аналіз цільових ключових фраз; вимір ключових фраз для включення в сторінку з певної теми; вимір зв’язаності тексту (на сайтах з високим рейтингом); пошук сторінок, які надають релевантні посилання по темі.

За результатами дослідження виявлено основні фактори ранжування: авторитетність посилань рівня домену; показники посилань рівня сторінки, ключові слова і контент на рівні сторінки; показники інваріантності ключових слів на рівні сторінки; показники бренду на рівні домену; дані по трафіку / запитам на рівні сторінки; соціальні показники на рівні сторінки; використання ключових слів на рівні домену; показники інваріантності ключових слів на рівні домену. Коротко розглянемо кожен з факторів.

1. Авторитетність посилань рівня домену - це загальний аналіз всіх посилань на той чи інший домен. Розглядаються такі фактори, як кількість посилань на цей сайт доменів, їх довіру / авторитетність, швидкість додавання нових вхідних посилань, релевантність посилаються доменів тощо.
2. Показники посилань рівня сторінки - це відноситься до посилань на конкретну сторінку: кількість посилань, їх релевантність, а також довіру і авторитетність отриманих посилань.
3. Ключові слова та контент на рівні сторінки - цей показник враховує використання ключового терміну / фрази в певних частинах HTML-коду сторінки.
4. Інші показники рівня сторінки (крім ключових слів) - враховуються елементи сторінки: кількість посилань, кількість внутрішніх посилань, кількість природніх посилань, кількість посилань із забороненим переходом і інші подібні фактори.
5. Показники бренду на рівні домену — тут враховується обсяг пошуку за назвою веб-сайту, його згадки, а також його присутність у соціальному середовищі (та інші показники бренду).
6. Дані по трафіку / запитам на рівні сторінки - враховуються відсоток переходів на цю сторінку в результатах пошуку, рівень відмов відвідувачів сторінки та інші подібні показники.
7. Соціальні показники на рівні сторінки — згадування, посилання, репости, лайки та ін.
8. Використання ключових слів на рівні домену — цей показник враховує використання ключових слів в назві кореневого домену (або його піддоменів), а також їх вплив на рейтинги пошуку.
9. Показники інваріантності ключових слів на рівні домену — основні елементи: кількість дефісів в імені домена, кількість символів в імені домена, довжина імені домену.

Розглянемо фактори, що негативно впливають на ранжування, як-от: велика кількість низькоякісних вхідних посилань, які з'явилися зусиллями власника виключно для підвищення позиції сайту в результатах пошуку (причина створення алгоритму Google Penguin), наявність на сайті шкідливого програмного забезпечення, маскування, сторінки, які продають посилання, контент, який рекламує платні посилання, швидкість завантаження сторінки.

* 1. **Маркетинг пошукових систем**

У сучасному інтернет-маркетингу є безліч термінів, які можуть викликати нерозуміння і плутанину: SEO, SMM, SMO, SEM, SEA. Що означають всі ці абревіатури? Цими скороченнями позначають дії, які націлені на розвиток і просування компанії, але відрізняються вони між собою методами досягнення.

1. SEO — це скорочення від search engine optimization, що перекладається як оптимізація під пошукові системи. Це комплекс дій, які спрямовані на покращення позицій сайту по цільових запитах в органічній видачі пошукових систем, таких як Google. Чим вище позиції сайту у видачі, тим більше є ймовірність того, що користувач перейде саме на нього і в подальшому зробить необхідне від нього дію (замовлення послуги, покупка товару і т.д.). Є безліч чинників, які впливають на позиції сайту. Вони змінюються з плином часу, але серед актуальних зараз можна виділити: коректне відображення сайту на різних пристроях і браузерах; зручність у використанні (юзабіліті) і зрозумілість структури; оптимізація текстів і мета-даних під цільові запити; унікальність контенту і його корисність; нарощування маси (розміщення посилань на сторонніх ресурсах); поведінку користувачів на сайті.

Основні переваги SEO-просування:

* довгостроковий ефект — на відміну від реклами, його не можна просто вимкнути;
* на сайт залучається цільовий трафік, який зацікавлений у ваших товарах / послугах;
* кількість відвідувачів прямо не залежить від вкладеного бюджету;
* кількість запитів, які можуть бути в ТОПі, не обмежена;
* більша довіри серед користувачів.

Основні недоліки SEO:

* на просування потрібен час - ефект не миттєвий;
* необхідний бюджет на покращення якісних показників сайту і наповнення його контентом, але це згодом окупається;
* алгоритми ранжування сайтів можуть змінитися, але важливо стежити за тенденціями і дотримуватися їх.

1. SEA — абревіатура походить від search engine advertising, що означає – реклама в пошукових системах. Це спосіб просування компанії за допомогою налаштування контекстних оголошень за допомогою Google Adwords. Реклама в пошукових системах залежить від того, який запит ввів користувач, а також під які ключові слова і регіон рекламодавець налаштував своє оголошення. Візуально SEA відрізняється від SEO розташованим поруч значком з написом «Реклама».

Найпопулярніша система оплати при просуванні за допомогою SEA формується за принципом «pay per click» (скорочено PPC). Тобто плата відбувається за клік, який здійснив користувач, щоб перейти на ваш сайт. Вартість кліка PPC-оголошень також має своє скорочення — CPC (cost per click). Показник CPC може варіюватися в залежності від різних факторів: конкуренція ніші (чим вона вище, тим і вище вартість оплати SEA); регіон; сезон; час доби і інші.

Переваги SEA-просування:

* миттєвий результат, на відміну від SEO;
* позиція рекламного оголошення фіксована;
* гнучка система налаштування та можливість вносити зміни в кампанію.

Основним недоліком SEA- просування є його короткостроковий ефект та вищий бюджет для здійснення просування - поки рекламодавець сплачує за рекламу, поки вона і буде приносити результат. У цьому полягає основна відмінність між SEA з SEO. До SEA у користувачів менше довіри.

1. SEM — абревіатура від search engine marketing і перекладається як «маркетинг в пошукових системах». Це всебічний комплекс дій, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту з видачі пошукових систем, який досягається різними способами, як оптимізацією сайту (SEO), так і контекстною рекламою (SEA). Але не у всіх випадках доцільно використовувати SEM для просування компанії. Наприклад, є ніші, у яких контекстна реклама виходить дорого та не виправдовує вкладень рекламодавця, тоді краще застосовувати тільки SEO. А для короткострокових проєктів доцільним буде застосування виключно SEA, оскільки метою є залучення на сайт великої кількості клієнтів для швидкої окупності інвестицій.
2. SMM — скорочення від social media marketing, що означає маркетинг в соціальних мережах. На відміну від маркетингу в пошукових системах (SEM), SMM має на меті просування НЕ сайтів, а бізнес-сторінок або спільнот компанії безпосередньо в соціальних мережах, що досягається різними методами і залежить від вибраної соціальної мережі, сфери діяльності та цільової аудиторії. SMM передбачає створення та оформлення профілю сторінок; регулярну публікацію контенту (текст, фото, відео і т.д.), роботу з лідерами думок, проведення опитувань і конкурсів, налаштування реклами в соціальних мережах, спілкування з передплатниками.

Переваги просування за допомогою SMM:

* сприяє впізнаваності бренду і лояльності серед потенційних клієнтів;
* можливість швидкого отримання зворотного зв'язку від підписників;
* відносно низька вартість просування - почати роботу можна з мінімальними вкладеннями;
* за рахунок лайків / репоста запускається ефект «сарафанного радіо», що дає змогу розширити цільову аудиторію.

Недоліки SMM:

* необхідно постійно стежити за коментарями, повідомленнями, своєчасним виходом публікацій;
* у специфічних сферах бізнесу просування в соціальних мережах може бути ускладненим;
* відсутність негайного результату — може знадобитися час для отримання ефекту;
* здебільшого для придбання товару користувач використовує пошукові системи, а не соціальні мережі.

1. SMO (абревіатура від social media optimization) — це оптимізація сайту під соціальні мережі. Іншими словами, це комплекс дій всередині сайту для залучення і утримання користувачів з соціальних мереж.

SMO використовує наступні методи просування:

* написання якісного та унікального контенту, яким користувачі соціальних мереж прагнули б поділитися на своїх сторінках;
* тексти повинні закликати до дискусії і коментування;
* використання на сайті різних видів контенту, зокрема відео або аудіо;
* перелінковка статей між собою, щоб користувач не залишав сайт;
* встановлення кнопок соціальних мереж (лайки, репости, підписки тощо.), підключення соціальних віджетів, таких як віджет спільноти, система коментування, створення опитувань і голосувань;
* на сторінці можна розміщувати посилання на інші сайти зі схожою інформацією або по темі, про яку ведеться розмова.

Основна відмінність між SMO і SEO полягає у тому, що при просуванні за допомогою SMO абсолютно не важливо, на яких позиціях буде сайт у видачі пошукових систем, він не оптимізується під запити, оскільки трафік надходить з соціальних мереж. При правильній оптимізації та залученні трафіку з соціальних мереж, будуть підвищуватися поведінкові і соціальні сигнали, що позитивно позначиться на позиціях сайту. При наявності різних видів просування, як-от SEO, SEA, SMM, SMO або SEM як визначити який варіант є найбільш ефективним? Вибір стратегії і способів просування в мережі Інтернет залежить від сфери діяльності компанії, цільової аудиторії, бюджету і від поставлених цілей. Найчастіше компанії комбінують декілька варіацій, наприклад SEO та SMM, SMM і SMO, SEM і SMM.

* 1. **Контент-маркетинг: створення та управління контентом для вирішення проблем як пошукових систем, так і веб-сайту**

Пошукові системи намагаються також виміряти якість і унікальність контенту веб-сайту за допомогою оцінки безпосередньо документа. Наприклад, якщо на веб-сторінці багато орфографічних і граматичних помилок, то це може бути визначено як недолік і потребуватиме редагування змісту сторінки. Пошукові системи можуть проаналізувати рівень читабельності документа на основі формули читабельності Флеша-Кінкейда, яка враховує наступні показники, як середня довжина слів і кількість слів у реченні (щоб визначити рівень освіти, необхідний для розуміння пропозиції). Наприклад, на веб-сторінці з продажу дитячих іграшок пошукова система визначила, що рівень читабельності відповідає рівню студента університету, що свідчить про недостатній рівень редакторського аналізу. Інший метод, який дає змогу оцінити якість веб-сторінки є вимір реальної взаємодії з користувачами. Наприклад, якщо велика кількість користувачів відвідують сторінку й одразу ж після неї повертаються в пошукову систему та переходять на іншу сторінку є показником незадовільної якості сторінки.

Взаємодію з веб-сайтом додали до факторів ранжування, коли компанія Google 23 лютого 2011 р почала використовувати алгоритм Panda6. Google має доступ до великої кількості джерел даних, які вона може використовувати для вимірювання взаємодій користувачів з веб-сайтом компанії, зокрема:

* взаємодія з результатами пошуку — наприклад, якщо користувач переходить за посиланням на сторінці результатів пошуку на сайт, а потім натискає кнопку Назад (Back) і вибирає інший результат, це є негативним сигналом для ранжування сайту. Також негативним фактором у подальшому ранжуванні є варіант, коли більш популярними є посилання, які знаходяться нижче у пошуковій видачі.
* Google Analytics надає компанії Google велику кількістю даних по веб-сайтам, зокрема наступні показники: показник відмов (відсоток відвідувачів, які відвідали тільки одну сторінку вашого сайту); проведений час на сайті, кількість переглянутих сторінок на одного користувача, середня кількість сторінок, переглянутих користувачем на вашому сайті.
* Google Toolbar застосовується для відстеження поведінки користувачів під час перегляду сторінок на веб-сайті.
* кнопка Google +7 яка дає змогу відвідувачеві «проголосувати» за сторінку на самій сторінці. На даний момент немає даних про те, що Google враховує цю інформацію при ранжуванні результатів пошуку, але теоретично таке можливо.
* розширення Chrome Personal Blocklist за допомогою якого користувачі можуть вказати на результати пошуку, які їм не подобаються. Спочатку ця функція була частиною пошукового алгоритму Panda, який повинен оцінювати якість контенту.
* Goo.gl – у компанії Google є власний сервіс скорочення URL-адрес, що дає можливість виявити спільне використання контенту та його популярність, навіть в закритих середовищах, де діє заборона для «павуків» Google.

Переваги застосування контент-маркетингу:

1) Встановлення зворотного зв’язку, моніторинг споживчих вподобань, управляння лояльністю.

2) Створення нового маркетингового каналу, який буде інтегрований з іншими традиційними каналами в маркетингову стратегію.

3) Заощадження витрат, оскільки контент-маркетинг є маловитратним засобом просування. Встановлення зв’язків, знаходження постачальників або співробітників за допомогою соціальних мереж (LinkedIn).

4) За допомогою даного інструменту можна встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або конкретного бренду.

Основними недоліками, що пов'язані з використанням контент-маркетингу, є наступні:

1) Обмежені можливості електронної комерції: соціально-медійні платформи ще не готові вести прямої електронної комерції. Контент-маркетинг не повинен ставати занадто комерційно орієнтованим. У протилежному випадку користувачі не матимуть бажання залишитися у соціальних мережах за наявності великого тиску, що спонукає до придбання товару або послуги.

2) Вилучення даних.

3) Правові питання: є низка законів, що регулюють правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.

4) Недостатній рівень контролю над брендом.

Розроблення стратегії контент-маркетингу передбачає використання POST-методу (People,Objectives, Strategy, Technology). Окремі елементи методу наведено в табл. 4.1.

*Таблиця 4.1*.

Характеристика елементів POST-методу

|  |  |
| --- | --- |
| POST-метод | Аналіз цільової аудиторії. |
| People (люди) | Даний етап визначає, яким видам онлайн діяльності споживачі надають перевагу |
| Objectives (цілі) | Визначення чітких цілей. Компанія повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої онлайн кампанії. |
| Strategy (стратегія) | Розвиток взаємовідносин зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії контент-маркетингу передусім треба відповісти на наступне питання: «Як ви хочете змінити відносини з клієнтам?»  Визначають три основні стратегії, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:  -вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.  - висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.  -залучення клієнтів до бізнесу для досягненні цілей |
| Technology(технологія) | Підбір інструментів медіа. При формуванні соціально-медійного міксу провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення. Також слід звернути увагу на преференції споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами. Правильно підібраний соціально-медійний мікс забезпечить успішну реалізацію стратегії контент-маркетингу |

Під час використання контент-маркетингу важливим є постійний моніторинг основних показників, що характеризують ефективність виконаних дій. КРІ (англ. Key performance indicators — ключові показники ефективності) – система показників ключових метрик сайту – яка включає:

1.Трафік: кількість відвідувачів, повернення на сайт.

2.Конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).

3.Зворотні посилання (вхідні посилання з інших сайтів).

4.Згадування (текстова вказівка на домен).

Крім того, для визначення прибутковості використовують показник ROI (англ.return on investment — повернення інвестицій), що дає змогу оцінити окупність затрат на створення й поширення цікавого й цінного для цільової аудиторії контенту (визначається відношення отриманого прибутку, отриманих внаслідок певних дій до затрат на здійснення заходів).

ROI визначається для управління прибутковістю, здійснення прогнозування, аналізу дій конкурентів. Для оцінювання ефективності вкладень в контент-маркетинг використовують декілька варіацій формули ROI: оцінка продажів відповідно до соціальної конверсії, оцінка продажів у розрізі однократних соціальних лідів, оцінка реклами для трафіку з соціальних мереж. Окрім вимірювання показників KPI та ROI для визначення ефективності контент-маркетингу можна використовувати таке програмне забезпечення як SAP. Замість відслідковування показників за окремими одиницями контенту, в рамках SAP можна рахувати індекс окупності залучення. Він показує рівень залучення споживачів, створений контентом компанії в певній категорії або на певному ринку. Найбільш популярною серед українських фахівців є безкоштовна програма Google Analytics, за допомогою якої можна визначити: який контент на сайті частіше всього завантажують, переглядають, розповсюджують, джерела вхідного трафіку, ключові слова, які приводять на сайт.

Отже, ключові відмінності контент-маркетингу від інших елементів комунікацій полягають у різному маркетинговому впливу на споживачів та КРІ кожного елементу, тобто показників визначення ефективності кожного інструменту Інтернет-маркетингу. Отримані результати поглиблюють прикладні аспекти контент-маркетингу. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні в конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.