

# ЗМІСТ

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Вступ</b> .....                                                                                                                         | 9   |
| <b>Розділ I. Еволюція маркетингу в епоху цифрових технологій та інструменти міжнародного маркетингу</b> .....                              | 11  |
| 1.1. Еволюція маркетингу .....                                                                                                             | 11  |
| 1.2. Маркетинг у соціальних мережах: переосмислення ролі традиційного маркетингу.....                                                      | 13  |
| 1.3. Еволюція управління взаємовідносинами з клієнтами.....                                                                                | 18  |
| 1.4. Соціальна комерція .....                                                                                                              | 22  |
| 1.5. Цифровий маркетинг.....                                                                                                               | 38  |
| 1.6. Контент-маркетинг .....                                                                                                               | 48  |
| 1.6.1. Лійка контент-маркетингу .....                                                                                                      | 51  |
| 1.6.2. Сторітелінг (Storytelling): розповідь про цінності бренду.....                                                                      | 56  |
| <b>Розділ II. Відносини між підприємством і споживачем: цифрові комунікації та Підприємство 2.0</b> .....                                  | 63  |
| 2.1. Вирішальна роль підключених споживачів .....                                                                                          | 63  |
| 2.2. Парадокси маркетингу для підключених клієнтів .....                                                                                   | 65  |
| 2.3. Еволюція маркетингового процесу 4.0: сегментація та таргетування, позиціонування, комплекс маркетингу та обслуговування клієнтів..... | 68  |
| 2.4. Шлях клієнта, описаний через модель 5А.....                                                                                           | 70  |
| 2.5. Різні маркетингові поєднання, застосовані до SMM .....                                                                                | 73  |
| 2.5.1. Гуманістичний маркетинг для залучення бренду .....                                                                                  | 73  |
| 2.5.2. Використання багатоканального маркетингу для формування лояльності .....                                                            | 74  |
| 2.5.3. Маркетинг залучення для створення лояльності до бренду.....                                                                         | 77  |
| 2.6. Комунікація в епоху цифрових технологій .....                                                                                         | 79  |
| 2.6.1. Інтернет як інструмент комунікації .....                                                                                            | 80  |
| 2.6.2. Переваги інтернету.....                                                                                                             | 81  |
| 2.7. Від Web 1.0 до Web 2.0 .....                                                                                                          | 82  |
| 2.7.1. Соціальні медіа .....                                                                                                               | 85  |
| 2.7.2. Соціальні мережі .....                                                                                                              | 88  |
| 2.7.3. Інструменти обміну Web 2.0.....                                                                                                     | 90  |
| 2.8. Методи вимірювання ефективності соціальних мереж.....                                                                                 | 93  |
| 2.9. Концепція Enterprise 2.0 .....                                                                                                        | 97  |
| 2.9.1. Створення платформ Web 2.0.....                                                                                                     | 101 |
| 2.9.2. Інструменти Підприємства 2.0 .....                                                                                                  | 102 |
| 2.10. Характеристика та загальні аспекти малого та середнього підприємництва .....                                                         | 106 |
| 2.11. МСП та соціальні мережі.....                                                                                                         | 111 |
| 2.11.1. Сильні та слабкі сторони використання соціальних мереж у МСП .....                                                                 | 113 |
| 2.11.2. Соціальні мережі, які використовують італійські МСП.....                                                                           | 115 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Розділ III. Великі дані (Big Data) та штучний інтелект:</b>                                                                     |     |
| <b>вплив на цифровий маркетинг</b>                                                                                                 | 118 |
| 3.1. Маркетинг на основі штучного інтелекту: революція в розумінні ринку та взаємодії зі споживачами                               | 118 |
| 3.2. Концепція Big Data у цифровому маркетингу                                                                                     | 120 |
| 3.3. Великі дані: розмірність, структура та складність                                                                             | 124 |
| 3.4. Великі дані: ланцюжок створення вартості                                                                                      | 133 |
| 3.5. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг                                                                                | 139 |
| 3.6. Використання штучного інтелекту в маркетингу                                                                                  | 141 |
| 3.7. Штучний інтелект у маркетингу: оперативні дії                                                                                 | 144 |
| 3.8. Програмні боти                                                                                                                | 149 |
| 3.9. Смартфони та штучний інтелект                                                                                                 | 151 |
| <b>Розділ IV. Важливість аналізування мережевих даних</b>                                                                          |     |
| <b>для маркетингу</b>                                                                                                              | 154 |
| 4.1. Великі дані та аналітика: “золота жила” для компанії                                                                          | 154 |
| 4.2. Збільшення продажів завдяки Big Data                                                                                          | 159 |
| 4.3. МСП між Big Data та використанням даних компанії                                                                              | 170 |
| 4.4. Соціальні медіа в еру Big Data                                                                                                | 173 |
| 4.5. Діяльність та інструменти аналітики соціальних медіа                                                                          | 175 |
| 4.5.1. Використання Big Data для аналізування соціальних мереж                                                                     | 183 |
| 4.5.2. Природа соціальної мережі та проблема Big Data                                                                              | 187 |
| 4.6. Діяльність та інструменти вебаналітики                                                                                        | 189 |
| 4.7. Діяльність та інструменти мобільної аналітики                                                                                 | 193 |
| <b>Розділ V. Управління цифровими медіа</b>                                                                                        | 197 |
| 5.1. Визначення, переваги та проблеми цифрових медіа                                                                               | 197 |
| 5.1.1. Переваги та недоліки внутрішнього управління соціальними медіа                                                              | 201 |
| 5.2. Аутсорсинг управління соціальними медіа                                                                                       | 202 |
| 5.2.1. Можливості та ризики аутсорсингу в SMM                                                                                      | 205 |
| 5.2.2. Фактори, що визначають успіх аутсорсингу                                                                                    | 208 |
| 5.3. Створити чи купити маркетинг у соціальних мережах?                                                                            | 211 |
| 5.4. Управління маркетингом у соціальних мережах                                                                                   | 214 |
| <b>Розділ VI. Еволюція маркетингу в контексті поширення концепції сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності</b> | 217 |
| 6.1. Філософія споживання як тригер перевиробництва та передумова концепції сталого розвитку                                       | 217 |
| 6.2. Маркетинг і надмірне споживання                                                                                               | 221 |
| 6.3. Трансформація концепцій маркетингу                                                                                            | 226 |
| 6.4. Соціально відповідальний маркетинг і KCB                                                                                      | 240 |
| 6.5. Концепція “сталого маркетингу”                                                                                                | 242 |