

conference «Science, engineering and technology: global trends, problems and solutions»: Conference proceedings, September 25-26, 2020. Prague: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. P. 67-70.

- [3]. Петренко Ю.А., Татаринський В.Б., Гурко О.Г., Бугаєвський М.С., Кононихін О.С. Інтеграція гібридної методології управління проектами при реінжинірингу технології виробництва асфальтобетонних сумішей. *Moderní aspekty vědy: XXXI. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. 2023. С. 243-265.*

ВИКОРИСТАННЯ ДИНАМІЧНОГО КОНТЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

Олена ШАПОШНІКОВА¹, Андрій БИБКО²

¹Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків, Україна, ORCID 0000-0002-0405-8205, e-mail: shaposhnikovaer@gmail.com

²Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків, Україна

Динамічний контент (dynamic content) – це підвид контенту, що постійно оновлюється в залежності від переданого в url-посилання значення спеціального параметра (UTM-мітки), підставляє заздалегідь заготовлену інформацію, замінюючи собою інформацію яка перебувала там за замовчуванням [1].

Динамічний контент мінливий. Якщо на сайті налаштований динамічний контент, то та сама сторінка на сайті буде по-різному виглядати для різних користувачів. Контент може залежати від двох основних груп факторів – характеристик користувача та дій користувача на сайті.

Використовувати динамічний контент можна на сторінках сайтів, в email-розсилках, рекламних оголошеннях, банерах, спливаючих вікнах і т. п.

До переваг динамічного контенту відносяться:

- негайна реакція на пошукові запити і дії користувачів;
- моментальні оновлення інформації;
- безпосередній вплив на поведінкові фактори, які в свою чергу впливають на конверсію;

– позбавлення користувачів від необхідності вивчення нецікавою і непотрібною інформацією [2].

Динамічний контент цілком «схвалюється» пошуковими системами, якщо він дійсно розроблений з урахуванням інтересів користувачів.

Звичайно, розробка динамічного контенту обходиться дорожче, ніж статичного, проте в переважній більшості випадків усі витрати швидко компенсуються, адже «вгадування» бажань користувачів дозволяє значно збільшити показник конверсії [3].

«Розумний» dynamic content адаптується під певних користувачів, демонструючи їм різні зображення, генеруючи заклики до дії і змінюючи текстове наповнення відповідно до поведінки і інтересів адресатів.

Впровадження постійно динамічного контенту дозволяє:

- збільшити конверсію (мінімум на 4%), підвищуючи його інтуїтивне розуміння, що відображується і на кількості відповідних дій;
- утримати користувача на сайті за рахунок виведення персоналізації на новий рівень: унікальні пропозиції, сформовані на підставі уподобань користувача;
- дати споживачеві можливість відчувати себе особливим завдяки індивідуальним зверненням до нього і його інтересам.

Середня конверсія з використанням посилань з мітками та динамічними заголовками і контентом становить близько 7-10% [4].

Динамічний контент корисний для SEO. Його ефективність проявляється за принципом снігової кулі: контент змінюється на основі інтересів кожного користувача ⇒ релевантність контенту запитом цього користувача підвищується ⇒ він охочіше взаємодіє зі сторінками, що говорить про поліпшення користувацького досвіду ⇒ досвід користувача як фактор ранжування позитивно впливає на органічний рейтинг сайту в Google.

Динамічний контент бажано розміщувати на тих сторінках, де це доречно. Наприклад, на головних сторінках новинних сайтів або блогів, на головних сторінках інтернет-магазинів, в блоці рекомендованих товарів або статей і т. д.

Статичні елементи на адаптивних сторінках повинні такими і залишатися. Наприклад, меню, рубрики, рядок пошуку, кнопка цільового дії.

При використанні динамічного контенту є ризик бути виключеним з індексу за маскування, що є грубим порушенням в рамках пошукової системи Google. Як правило, це відбувається в тих випадках, коли Googlebot не може просканувати

інформацію на сторінці з динамічним контентом.

Щоб уникнути дублювання контенту в результаті його динамічного відображення, використовуйте канонічні теги. Вони вкажуть роботам Google на те, що показання сторінки є копіями і відносяться до вихідного URL.

Також динамічний контент в SEO нерідко є причиною канібалізації ключових слів. Рішенням проблеми також стануть канонічні теги.

На динамічних сторінках вкрай важливо стежити за швидкістю їх завантаження. Користувач швидше за все не захоче довго чекати, якщо елементи будуть довго відображатися, що може привести до підвищення показника відмов. Для поліпшення швидкості завантаження сторінки можна застосовувати різні плагіни.

Висновок по динамічному контенту наступний: можна вплинути на поведінкові фактори користувачів, але не на індексування сторінки. Головне, щоб сайт не маніпулював результатами. У всьому іншому ніяких нарікань щодо застосування адаптивного контенту немає [5].

Список використаних джерел

- [1]. Що таке інтернет-маркетинг. URL <https://elit-web.ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu> (дата звернення: 31.03.2023)
- [2]. SEO-продвижение сайтов. URL <https://imaris.ua/prodvizhenie-sajtov-harkov/> (дата звернення: 31.03.2023)
- [3]. Phil Barden. Decoded: The Science Behind Why We Buy, Publisher: Wiley; 1st edition. 2013. 288 pages.
- [4]. Matsiy O. Using dynamic content to increase relevance. Вісник ХНАДУ. Харків. ХНАДУ, 2021. Випуск 92. Том 1. С. 34-38.
- [5]. Вплив динамічного контенту на SEO: переваги та ризики адаптивності URL <https://web-promo.ua/ua/blog/vliyanie-dinamicheskogo-kontenta-na-seo-plyusy-i-riski-adaptivnosti/> / (дата звернення: 31.03.2023)