

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Наталія ПИСАРЕНКО

ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Навчально-методичний комплекс дисципліни

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти.*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Сергій КИРИЧЕНКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва*
Олена СТЕЦЬ, кандидат фіз.-мат наук, доцент кафедри моделювання економічних систем

Відповідальний редактор: *Сергій СОЛНЦЕВ доктор фіз.-мат. наук, професор кафедри промислового маркетингу*

Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 14.01.2021 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №5 від 14.12.2020 р.)
 Електронне мережеве навчальне видання

Наталія ПИСАРЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

Діджитал маркетинг: Навчально-методичний комплекс дисципліни

Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни
 [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПП ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко – Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 100 с.

У навчальному посібнику наведено теоретико-методичні матеріали до опанування лекційного матеріалу, проведення практичних занять, виконання самостійної роботи студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо тематики та кейсових завдань для проведення практичних занять, завдань для самостійної роботи. Наведено основні теоретико-методичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань на літературні джерела.

© Наталія ПИСАРЕНКО, 2020
 © КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ

1. Силабус дисципліни Діджитал маркетинг.
2. Теми лекцій та перелік основних питань
3. Практичні заняття. Кейсові завдання та методичні рекомендації до виконання.
4. Методичні рекомендації щодо проведення самостійної роботи студентів.
5. Питання до заліку
6. Література до вивчення дисципліни
7. Інформаційно-аналітичні ресурси
8. Англо-український словник базових термінів

Додатки



ВСТУП

Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво впливає на зміну структури ринків, моделей поведінки споживачів та різьчу зміну бізнесових процесів, особливо в сфері маркетингової діяльності. Саме тому дисципліна Діджитал маркетинг є однією з ключових задля формування теоретичних знань та практичних навичок роботи в умовах швидкоплинних змін ринкового середовища до дає змогу сформувати компетенції, що є критично необхідними в умовах сучасного стану економічного розвитку. Дисципліна призначена для студентів спеціальності 075 Маркетинг, освітніх програм "Промисловий маркетинг" та "Бізнес аналітика".

В рамках вивчення дисципліни особлива увага приділяється розгляду сучасних тенденцій в розвитку цифрових технологій та інструментів маркетингової діяльності, сучасним теоретичним моделям та підходам, що пропонуються українськими та міжнародними фахівцями та ознайомленню з успішними прикладами впровадження таких інструментів в практичну діяльність підприємств як споживчого, так і промислового секторів.

Саме тому розуміння принципів функціонування маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подільшому – компетенції майбутнього фахівця.

Особлива увага приділяється роботі з інформаційно-аналітичними інструментами, що є вагомою складовою сучасної діяльності в сфері цифрового маркетингу.



Діджитал маркетинг

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>07 Управління і адміністрування</i>
Спеціальність	<i>075 Промисловий маркетинг</i>
Освітня програма	<i>Промисловий маркетинг, Бізнес аналітика</i>
Статус дисципліни	<i>Цикл професійної підготовки (нормативні(обов'язкові) освітні компоненти)</i>
Форма навчання	<i>очна(денна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>2020 р, 4 курс, осінній семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 3,5 кр./105 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік/модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	www.Rozklad.kpi.ua
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Писаренко Наталія Леонідівна, Контактні дані: Pysarenko.nataliia@kpi.ua , +380503587857 Практичні: Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Писаренко Наталія Леонідівна, Контактні дані: Pysarenko.nataliia@kpi.ua , +380503587857
Розміщення курсу	https://www.sikorsky-distance.org/g-suite-for-education/

Програма навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Метою дисципліни є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі з метою розробки програм цифрового маркетингу на підприємстві.

Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Предметом дисципліни є діяльність ринкових суб'єктів в цифровому середовищі.

Навіщо це потрібно студенту?

В умовах швидкої цифровізації суспільства та бізнесової діяльності, опанування інструментів і технологій цифрового маркетингу є однією з ключових компетенцій сучасного фахівця з маркетингу. Саме тому дисципліна поєднує в собі найсучасніші моделі, теорії та інструменти цифрового маркетингу, що поєднані з напрацюванням практичних навичок використання конкретних інструментів аналізу та розробки програм цифрового маркетингу із використанням інформаційно-аналітичних інструментів.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

- ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 19 Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.

Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна потребує базових знань з дисциплін - промислового маркетингу, маркетингу послуг, інформаційних технологій в маркетингу та іноземної мови професійного спрямування. Водночас дисципліна забезпечує дисципліни електронна комерція, маркетинговий аудит, бізнес планування. А також переддипломну практику та дипломне проектування.

Зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. Основи діджитал маркетингу
1.1 Введення в цифровий маркетинг. Тренди цифрового світу. Платформи цифрового маркетингу.
1.2 Правові аспекти цифрового маркетингу. GDPR

1.3 Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів.
1.4 Цифрові активи компанії. Внутрішні та зовнішні активи. Аналіз сайтів конкурентів.
1.5 Ключові терміни та метрики цифрового середовища. Інфраструктура.
1.6 Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж
1.7 Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics.
1.8 Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. ROPO модель.
Розділ 2. Розроблення програми цифрового маркетингу
2.1 Стратегії цифрового маркетингу. Таргетування та мікротаргетування
2.2 Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі.
2.3 Цінові рішення в цифровому середовищі. Монетизація
2.4 Стратегії продажів в цифровому середовищі. Е-коммерс, формування лідів, маркетинг взаємовідносин.
2.5 Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Ключові інструменти.
2.6. Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент менеджмент
2.7 Медійна реклама в цифровому середовищі, мобільна реклама
2.8 Технології просування цифрових активів. Пошукова реклама. SEM та SEO
2.9 Створення власних ресурсів. Design thinking
а. Структура управління цифровим маркетингом

Навчальний контент

Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Вивчення дисципліни здійснюється у формі лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання господарських ситуацій (кейсові завдання), розв'язання задач у форматі тесту, проведення дискусій.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та індивідуального активного навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, інтерактивний, дослідницький та репродуктивний під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький метод самостійної роботи. Деталізація методів подана у таблиці з програмними результатами

навчання. Означені методи використовуються в контексті застосування таких навчальних технологій:

- 1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування.
- 2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій в рамках кейс-завдань, проведення досліджень в рамках виконання кейсових завдань;
- 3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (онлайн-лекції, онлайн практики під час дистанційного навчання), використання інформаційно-аналітичних ресурсів для виконання кейсових завдань та розгляду кейсових завдань на лекціях та практичних заняттях.

Тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1	Розділ 1. Основи діджитал маркетингу 1.1 Введення в цифровий маркетинг. Тренди цифрового світу. Платформи цифрового маркетингу.	Кейсове завдання 1
2	1.2 Правові аспекти цифрового маркетингу. GDPR	Дискусія
3	1.3 Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів.	Дискусія
4	1.4 Цифрові активи компанії. Внутрішні та зовнішні активи. Аналіз сайтів конкурентів.	Кейсове завдання 2
5	1.5 Ключові терміни та метрики цифрового середовища. Інфраструктура.	Тест із задачами
6	1.6 Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж	Кейсове завдання 3
7	1.7 Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics.	Кейсове завдання 4
8-9	1.8 Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. ROPO модель.	Модульна контрольна робота
10	Розділ 2. Розроблення програми цифрового маркетингу 2.1 Стратегії цифрового маркетингу. Таргетування та мікротаргетування	Кейсове завдання 5
11-12	2.2 Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі.	Кейсове завдання 6
13	2.3 Цінові рішення в цифровому середовищі. Монетизація	Кейсове завдання 7
14	2.4 Стратегії продажів в цифровому середовищі. Е-коммерс, формування лідів, маркетинг взаємовідносин.	Кейсове завдання 7 (продовження)
15	2.5 Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Ключові інструменти.	Дискусія
16	2.6. Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент менеджмент	Контрольний кейс 1
17	2.7 Медійна реклама в цифровому середовищі, мобільна реклама	Контрольний кейс 2
18	2.8 Технології просування цифрових активів. Пошукова реклама. SEM та SEO	Кейсове завдання 8
19	2.9 Створення власних ресурсів. Design thinking. 2.10 Структура управління цифровим маркетингом	Дискусія
19	Семестровий контроль	Залік

Політика та контроль

Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу у середині викладення курсу.

Штрафних балів з дисципліни не передбачається.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, реферату, тощо.

Відвідування занять:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекція не додаються. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенти бали у семестровий рейтинг.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль. Оцінювання ґрунтується на застосування рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

- Розв'язання кейсових завдань – 8 завдань по 5 балів кожне,
- Тест з розв'язання задач – 10 задач по 2 бали кожна,
- Розв'язання контрольних кейсів – 2 кейси по 10 балів кожний
- Написання модульної контрольної роботи – 2 завдання по 10 балів кожне.

Критерії нарахування балів:

1. Розв'язання кейсових завдань (8 завдань по 5 балів – максимум 40 балів)– протягом практичного заняття після викладення відповідного лекційного матеріалу індивідуально або в малих групах.

- «відмінно» – творче розкриття питання, коректне використання інформаційно-аналітичних програм та коректне трактування результатів аналізу, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, математичні розрахунки, за необхідності, без помилок – 5 балів;
- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, коректне використання інформаційно-аналітичних програм, незначні помилки у трактуванні результатів аналізу, участь у дискусії, незначні помилки у судженнях, математичні розрахунки без помилок – 4 бали

- «добре» – глибоке розкриття питання, коректне використання інформаційно-аналітичних програм, помилки у трактуванні результатів аналізу, участь у дискусії, помилки в судженнях, незначні арифметичні помилки в розрахунках – 3 бали;
- «задовільно» – повне розкриття питання, коректне використання інформаційно-аналітичних програм, відсутність трактування результатів аналізу, дискусії, незначні помилки у формулах – 2 бали;
- «достатньо» – відсутнє власне розкриття, часткове використання інформаційно-аналітичних програм, трактування результатів відсутнє, помилки у формулах та розрахунках, проте часткове володіння темою та активна участь у дискусії – 1 бали;
- питання не підготовлене, участі у дискусії немає, задача не вирішена – 0 балів

2. Виконання модульної контрольної роботи, максимальне значення – 2 завдання по 10 балів, разом - 20 балів:

- «відмінно»: бездоганна творча робота, якісне оформлення, актуальна інформація, детальний, логічний, послідовний аналіз, посилання на офіційні джерела, детальне обґрунтування висновків, розрахунки та формули вірні – 10 балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі технічні помилки в розрахунках, наявний повний аналіз, є обґрунтування висновків, інформація актуальна, є посилання на офіційні джерела – 9 балів;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, відсутні окремі неосновні структурні компоненти, можливі невірні розрахунки, проте наявна актуальна інформація, є посилання на офіційні джерела та загальний аналітичний хід думок є вірним, є обґрунтування – 8 балів;
- «задовільно»: роботу виконано із помилками, відсутні суттєві структурні компоненти, хід думок порушено, посилання на неофіційні сумнівні джерела, тема висвітлена частково, хід думок в цілому є вірний – 7 балів;
- «достатньо»: є окремі логічні кроки, посилання відсутні або сумнівні, тема висвітлена частково, помилки у судженнях, розрахунках, формулах, тема розкрита частково – 6 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є текст не має сенсу) – 0 балів.

3. Виконання контрольного кейсу (2 кейси по 10 балів кожний, разом 20 балів)

- «відмінно»: бездоганна творча робота, якісне оформлення, актуальна інформація, детальний, логічний, послідовний аналіз, посилання на офіційні джерела, детальне обґрунтування висновків, розрахунки та формули вірні – 10 балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі технічні помилки в розрахунках, наявний повний аналіз, є обґрунтування висновків, інформація актуальна, є посилання на офіційні джерела – 9 балів;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, відсутні окремі неосновні структурні компоненти, можливі невірні розрахунки, проте наявна актуальна інформація, є посилання на офіційні джерела та загальний аналітичний хід думок є вірним, є обґрунтування – 8 балів;
- «задовільно»: роботу виконано із помилками, відсутні суттєві структурні компоненти, хід думок порушено, посилання на неофіційні сумнівні джерела, тема висвітлена частково, хід думок в цілому є вірний – 7 балів;
- «достатньо»: є окремі логічні кроки, посилання відсутні або сумнівні, тема висвітлена частково, помилки у судженнях, розрахунках, формулах, тема розкрита частково – 6 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є текст не має сенсу) – 0 балів.

3. Тест з розв'язання задач (максимум 20 балів – тест із 10 задач по 2 бали за правильну відповідь) – у форматі тесту із вибором з 4 варіантів:

- задача вирішена вірно – 2 бали
- задача вирішена не вірно – 0 балів

4. Підсумковий рейтинг за семестр - бали, набрані протягом семестру відповідно до 100 бального рейтингу:

40 балів + 20 балів + 20 балів + 20 балів

Календарний контроль: проводиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Семестровий контроль: залік

Умови допуску до семестрового контролю: Умовою позитивної першої атестації є отримання не менше 20 балів, які студенти можуть набрати на момент першої атестації та виконання всіх робіт. Умовою отримання другої атестації – отримання не менше 20 балів, які студенти можуть отримати за другу половину семестру та виконання всіх робіт.

Умовою допуску до заліку є здача всіх кейсів та задач та виконання розрахункової роботи та отримання стартового рейтингу на рівні не менше, ніж 60 балів.

Сума рейтингових балів, отриманих студентом протягом семестру, переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею відповідності. Якщо сума балів менша за 60, але студент здав всі кейси та практичні задачі, студент виконує залікову контрольну роботу.

Якщо сума балів вища за 60, і студент погоджується із власним рейтингом – він отримує залік у кількості балів відповідно до таблиці відповідності.

Студент, який у семестрі отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі остаточний результат складається із балів, що отримані на заліковій контрольній роботі.

В межах модулю використовується жорстка система РСО: рейтинг студента, що виходить на написання залікової контрольної роботи, скасовується і студент отримує залік за результатами написання виключно залікової контрольної роботи.

Для отримання відповідної оцінки з кредитного модуля (дисципліни) студент має набрати згідно з таблицею відповідності.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів (кейсові завдання + контрольні кейси + модульна контрольна робота + тести із задач)	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

В рамках опанування дисципліни можливе зарахування сертифікатів Google за відповідною тематикою, що були отримані не раніше, ніж за пів року до початку вивчення дисципліни на платформі <https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog> або EdX як результати опанування окремих тем дисципліни, відповідно до сертифікату.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцентом кафедри промислового маркетингу, к.е.н. Наталією ПИСАРЕНКО

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 4 від 18.09.2020)

Погоджено Методичною комісією факультету (протокол № 1 від 16.09.2020)

2. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ ТА ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ПИТАНЬ

Тема 1. Введення в цифровий маркетинг. Тренди цифрового світу. Платформи цифрового маркетингу:

- Дисципліна Діджитал маркетинг. Сутність
- Основний зміст дисципліни
- Зміст практичних занять та критерії оцінювання
- Література та джерела інформації до вивчення дисципліни
- Ключові терміни, англійсько-український словник.
- Тренди цифрового світу
- Платформи цифрового маркетингу
- Визначення цифрового маркетингу, етапи еволюції

Основна література: [1, 2,3,5,7,8],

Додаткова література: [1,2,25,30, 31,32].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1]

Тема 2. Правові аспекти цифрового маркетингу.GDPR:

- Етичні проблеми цифрового світу
- Міжнародне, державне та галузеве регулювання в сфері цифрових технологій
- GDPR, ключові складові, вплив на український бізнес
- Галузеві стандарти в Україні
- Загальна проблематика регулювання цифрових активів в світі.
- Інформаційні бульбашки та маніпулювання, проблеми захисту інформації

Основна література: [3],

Додаткова література: [15-19].

Інформаційно-аналітичні ресурси: []

Тема 3. Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів:

- Основи бізнесу в цифровому середовищі
- Інфраструктура цифрового ринку
- Нові види посередників. Пошукові посередники
- Трансформація структури товарних та інформаційних потоків
- Типи ринків в цифровому середовищі, B2B, B2C, B2G, C2G та інші
- Ринок державних закупівель в Україні
- Зміни в поведінці споживачів – онлайнова поведінка, мультиканальна, кросканальна
- Типи медійних каналів в цифровому середовищі
- Форми онлайн присутності компаній

Основна література: [1, 2,3],

Додаткова література: [10-13,14,22,23,27,30].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,6,10]

Тема 4. Цифрові активи компанії. Внутрішні та зовнішні активи. Аналіз сайтів конкурентів:

- Цифрові активи компанії. Внутрішні за зовнішні активи
- Цифрові активи B2B бізнесів.
- Типи сайтів
- Ключові показники аналізу сайту – UX, швидкість, адаптованість під мобільні пристрої, видимість пошуковими системами, аналіз трафіку
- Ключові метрики аналізу трафіку сайту
- Аналітика Google
- Незалежні системи аналітики сайтів - SimilarWeb, SpyFu, Alexa, SemRush

Основна література: [1,3],

Додаткова література: [21].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [2,4,12,13]

Тема 5. Ключові терміни та метрики цифрового середовища. Інфраструктура:

- Ключові терміни та метрики цифрового середовища
- Структура пошукової видачі, органічна та платна видача
- Панелі знань, сніпетси
- Ключові задачі SEO (пошукової оптимізації) та SEM (маркетингу пошукових систем)
- Моделі впливу на споживача REAN, RACE
- Особливості функціонування cookies

Основна література: [2,3,5,8],

Додаткова література: [10,11,25].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,6,7]

Тема 6. Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж:

- Соціальні мережі. Визначення
- Види соціальних мереж.
- Модель The conversation prism by Brian Solis
- Аналітика соціальних мереж. Ключові метрики
- Аналітика Facebook
- Незалежна аналітика соціальних мереж SocialBakers, SocialBlade, Popsters
- Аналітика YouTube
- Незалежна аналітика VidIQ
- Структура української аудиторії соціальних мереж
- B2B користувачі в соціальних мережах. LinkedIn
- Месенджери. Особливості роботи
- Інфлюенсери. Види

Основна література: [3,4,6,9],

Додаткова література: [10,12,25,29].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [3,5,11]

Тема 7. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому

середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics:

- Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в інтернеті
- Дослідження на основі cookies
- Site-centric, user-centric, frame-centric вимірювання
- Компанії, що проводять дослідження української інтернет аудиторії
- Особливості вимірювання в мобайлі
- Проведення опитувань в інтернеті, Google forms, SurveyMonkey
- Таргетування в процесі опитування в інтернеті
- Плаформи, що спеціалізуються на дослідженнях
- Особливості B2B досліджень в інтернеті
- Аналітичні системи вторинної інформації Statista, Euromonitor, Consumer barometr
- Піксель аудит, особливості вимірювання

Основна література: [1, 2,3,4],

Додаткова література: [].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [16]

Тема 8. Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. ROPO модель:

- Особливості поведінки споживачів в цифровому середовищі
- Онлайнова, офлайнова, змішана модель поведінки
- Омніканальна поведінка споживачів.
- Особливості аналізу. Модель Customer journey
- Модель ROPO. Особливості застосування
- Мультидевайсна модель поведінки. Особливості використання в процесі планування комунікацій
- Особливості поведінки B2B споживачів в цифровому середовищі. Модель та дослідження Bain

Основна література: [2,3, 5,7,8],

Додаткова література: [11,18,29].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [6,10]

Розділ 2. Розробка програми маркетингу в цифровому середовищі

Тема 2.1. Стратегії цифрового маркетингу. Таргетування та мікротаргетування:

- Стратегія цифрового маркетингу. Складові
- Концептуальний підход до формування стратегії цифрового маркетингу
- Стратегія цифрового маркетингу чи стратегія маркетингу в цифровому середовищі
- Особливості сегментування та таргетування в цифровому середовищі
- Ключові комунікаційні концепції за Seth Godin
- Процес розробки стратегії цифрового маркетингу.
- Залучення, конверсія утримання. Базові інструменти
- Моделі поведінки споживачів. Воронка, модель Google
- Таргетування за локалізацією, маркетинг локацій

Основна література: [1, 2,3,5,7,8],

Додаткова література: [10,24,25].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [10,12]

Тема 2.2. Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі:

- Розширена концепція товару в цифровому середовищі
- Товари та послуги в цифровому середовищі
- Життєві цикли товарів в цифровому середовищі
- Види товарів цифрового середовища
- SaaS рішення. Особливості роботи, ключові метрики управління
- Цифрові розширення товарів та послуг
- Цифрові товари. Види
- Особливості розширення товарів та послуг B2B

Основна література: [1,2,31],

Додаткова література: [10,14,28].

Інформаційно-аналітичні ресурси: []

Тема 2.3. Цінові рішення в цифровому середовищі. Монетизація:

- Особливості ціноутворення на цифрових ринках
- Типи ціноутворення
- Особливості підписки як метода ціноутворення та залучення клієнтів
- Види підписок. Freemium
- Від ціноутворення до монетизації
- Особливості ціноутворення для B2B клієнтів.
- Обмеження використання певних інструментів на B2B ринках
- Монетизація додатків

Основна література: [3,5],

Додаткова література: [10,31,30,29].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1]

Тема 2.24. Стратегії продажів в цифровому середовищі. Е-коммерс, формування лідів, маркетинг взаємовідносин:

- E-commerce, social commerce – особливості функціонування
- Транзакційні сайти, платформи, цінові агрегатори
- Тенденції на ринку e-сom
- Моделі продажу в інтернеті
- Моделі продажу в інтернеті для підприємств, що не мають власного сайту
- Google my business
- Продаж через платформи. Google merchandise. Формування картки товару
- Транзакційні сайти на основі шаблонів.
- API платіжних систем та систем доставки

- Планування торгівельних компаній в Google
- Аналітика конверсій на сайті
- Особливості продажу онлайн для B2B бізнесів
- Ліди. Види. MQLead, SQLead
- Стратегії формування лідів

Основна література: [1,3,4,5,8],

Додаткова література: [10,25,26].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [15,12,1,2]

Тема 2.5. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Ключові інструменти:

- Ключові інструменти маркетингової комунікації в цифровому середовищі
- Структура та ключові тенденції цифрового рекламного ринку
- Витрати на маркетинг та на ключові інструменти цифрового маркетингу в Україні та світі. Ключові тенденції
- Медійні формати в диджиталі
- Розподіл бюджетів по медійним каналам
- Моделі купівлі реклами в інтернеті CPM, CPC, CPA, CPV, Flat-free
- Типи закупівлі. Программатік
- Типи і формати медійної реклами
- Контекстно-медійні мережі, GDN by Google
- Вибір формату реклами в залежності від цілей
- Нестандартні медійні інструменти

Основна література: [1,3,4,9],

Додаткова література: [10,11,25].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [14,11,8]

Тема 2.26. Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент менеджмент:

- Сегментування користувачів соціальних мереж в залежності від ступеню активності
- Профіль та портрет споживача в рамках цільової аудиторії під комунікацію
- Контент в широкому та вузькому сенсах.
- Контент як наповнення соціальних медіа
- Контент як ключовий інструмент формування і донесення цінності бізнесу
- Цілі контенту
- Типи контенту за суб'єктом створення та за типом взаємодії
- Формати контенту
- Особливості контенту на B2B ринках
- Лідери думок. Influence marketing. Ті, що формують думки та ті, що підсилюють думки
- Види блогерів. Матриця активність vs впливовість
- Типи винагороди блогерів
- Особливості маркетингу впливу на B2B ринку
- SMM маркетинг. Формування стратегії
- Рубрикатор та матриця контенту
- Тональність контенту (tone of voice)
- Кластери контенту, семантичні дерева
- Робота з ключовими словами
- Таргетування в соціальних мережах
- Look-a-like аудиторії, таргетування за інтересами
- Вибір часу постів в різних соціальних мережах
- Call-to-action

Основна література: [3,4,6,91],

Додаткова література: [10,29,30].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [3,5,7,9,10,11,14]

Тема 2.7. Медійна реклама в цифровому середовищі, мобільна реклама:

- Типи медійної реклами
- Формати розміщення медійної реклами. Пряме розміщення. Розміщення через контекстно-медійну мережу
- Вибір пакетів КММ
- Таргетування в системі програматіку. Ставки.
- Формати банерної та відео реклами
- Розподіл часу та охоплення
- Ситуації споживання мобільного інтернету
- Медійні формати під ситуації споживання
- Аналітика в процесі планування медійних кампаній
- Реклама в додатках. Формати
- Планування медійної кампанії.
- Планування медійної кампанії в системі Google
- Типи кампаній, формати
- Стандартні кампанії, кампанії діскавері та смарт
- Планування розумної (смарт) кампанії в системі Google ads.
- Націлювання.
- Стандартні аудиторії Google.
- Види цілей та ставок в залежності від цілей рекламної кампанії
- Особливості аудиторій YouTube

Основна література: [3,4],

Додаткова література: [10].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,7,8,11,14]

Тема 2.8. Технології просування цифрових активів. Пошукова реклама. SEM та SEO:

- Присутність та видімость сайту в пошукових системах

- Просування компанії в мережі, що не має власного сайту. Використання Google my business та Google maps
- Реєстрація компанії в системі Google ads Google merchandise
- Ключові інструменти SEO оптимізації.
- Фактори, що впливають на ранг сайту в пошуковій системі
- SEO vs SEM переваги та недоліки
- Формування пошукової видачі
- Робота з ключовими словами. Алгоритм формування ключових слів
- Система ставок. Quality score factor.
- Релевантність. Ключова формула SEM
- Розрахунок величини ставки. Середня вартість кліку

Основна література: [3,7,8],

Додаткова література: [10,21].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,4,7,9,10,12]

Тема 2.9. Створення власних ресурсів. Design thinking:

- Створення цифрових активів. Створення сайту
- Індивідуальні сайти та сайти на основі шаблонів. Переваги та недоліки
- Платформи створення сайтів на основі шаблонів
- API систем доставки та платіжних систем
- Розширення шаблонів для завдань е-комерсу
- Концепція сайту
- Використання інструментів Design thinking в процесі створення сайтів
- Задачі креативу, коду, контенту
- Важливість SEO в процесі створення сайту
- Реєстрація сайтів в аналітичних системах

Основна література: [3],

Додаткова література: [10,15].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [13,15,1]

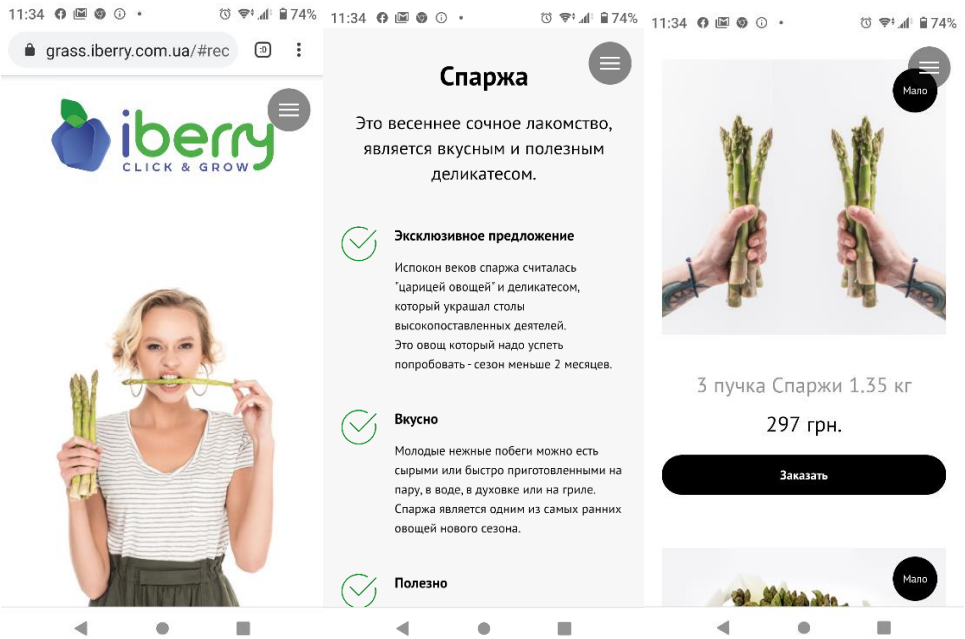
Прості за структурою сайти, навіть транзакційні (такі, що містять обмежений функціонал і обмежену кількість товарних позицій) доцільно створювати на основі шаблонів.

Програмне забезпечення для створення сайтів на основі шаблонів представлено в розділі Інформаційно-аналітичні ресурси [15]

Таблиця. Переваги та недоліки сайтів на основі шаблону

Переваги	Недоліки
Швидкість створення Вбудоване підключення до аналітичних систем Варіанти шаблонів, що адаптовані під різні види сайтів Легкість використання (можливі модифікації) Прозорість для систем вимірювання Легко змінювати адміністратора (програміста) Наявність API провідних служб доставки та платіжних систем, спеціально розроблених під шаблони	Дозволяють вирішити обмежене коло задач Найкращі версії є платними Не дозволяють створити унікальний клієнтський досвід

Простий за структурою транзакційний сайт, створений на основі шаблону.



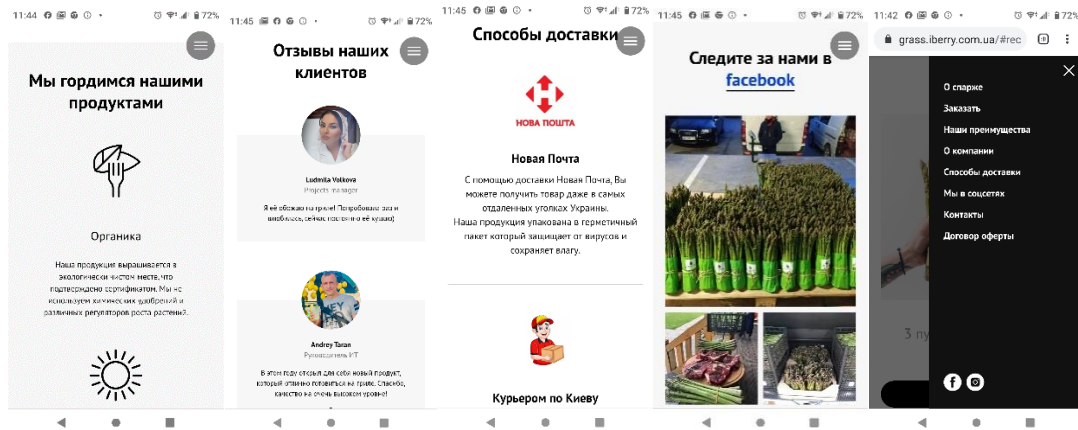


Рисунок. Зразок сайту на основі шаблону. Скріни сторінок мобільної версії сайту компанії іberry з мобільного пристрою автора.

Тема 2.10. Структура управління цифровим маркетингом:

- Від традиційної структури до структур на основі потоків клієнтів
- Відділи залучення, відділи монетизації трафіку
- Від управління продуктом до управління пропозицією для клієнтів
- Структура бюджету цифрового маркетингу
- Особливості роботи в системі аутсорсингу на ринку цифрового маркетингу
- Класифікатор професій в діджиталі by IAB

Основна література: [3,5],

Додаткова література: [20,15,16,32].

Інформаційно-аналітичні ресурси: []

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ. КЕЙСОВІ ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ.

Практичні заняття з кредитного модуля Діджитал маркетинг передбачають розв'язання господарських ситуацій (кейсів) із формуванням власної думки стосовно окремого питання маркетингу, розв'язання задач.

Основні завдання циклу практичних занять:

- Опанувати ключові терміни цифрового маркетингу, в тому числі англomовні,
- Опанувати ключові концепції та інструменти маркетингової діяльності в цифровому середовищі,
- Дослідити ключові тенденції у зміні структури ринків, поведінки споживачів, ключові технологічні зміни, що формують нову цифрову реальність,
- Навчитись аналізувати цифрові активи компанії (сайт, соціальні мережі, тощо) із допомогою інформаційно-аналітичних ресурсів та коректно трактувати результати аналізу,
- Навчитись проводити аналіз конкурентів в цифровому середовищі, аналіз поведінки споживачів (customer journey),
- Наприкладних прикладах навчитись розробляти базову стратегію цифрового маркетингу та обирати інструменти для її реалізації,
- Навчитись коректно застосовувати базові метрики аналізу ефективності ключових інструментів цифрового маркетингу.

Основна тематика практичних занять:

Тема 1. Введення в цифровий маркетинг. Тренди цифрового світу. Платформи цифрового маркетингу.

Мета практичної роботи:

- Обговорення ключових трендів по галузях, що формуються під впливом цифрових технологій

Завдання:

1. Дослідити ключові тренди цифрових технологій за прогнозами компанії Gartner на 2020 [13]
2. Дослідити ключові тренди цифрових технологій за прогнозами компанії Gartner за 2018 рік

3. Порівняйте тренди між собою. В чому Гартнер змінила, доповнила свої прогнози. Аргументуйте.
4. Вивчить підхід до технологічних циклів компанії (Hype cycle) Gartner в сфері маркетингових технологій за 2019 рік. Оберіть технологію та аргументуйте - чому вона зараз знаходиться на відповідному етапі циклу:
 - a. що сприяє розвитку технології,
 - b. що стримує її розвиток.

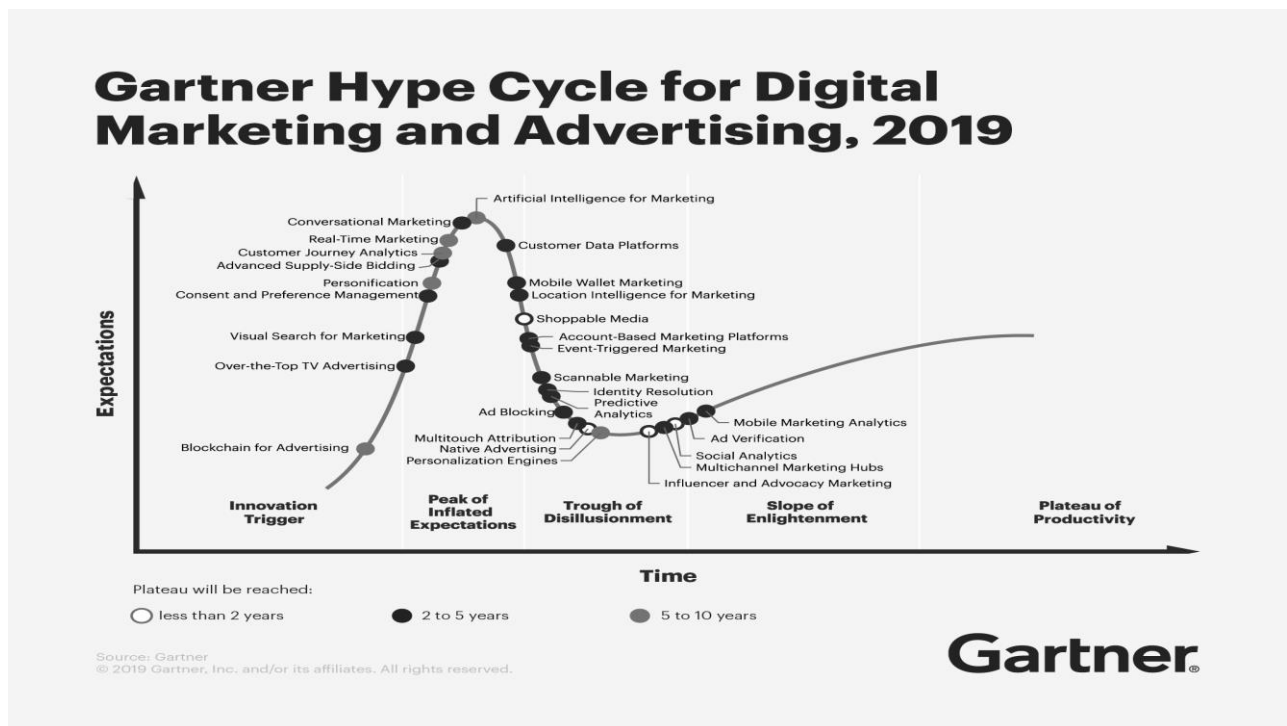


Рисунок 3.1 Гіпер цикл Гартнера для цифрового маркетингу та реклами за 2019 рік [14]

5. Оберіть ринок, що пов'язаний з темою вашої дипломної роботи, або цікавить вас. Зробіть презентацію Power point на тему "Ключові технологічні новації ринку в Україні та світі."

Завдання 1. Асоціації та об'єднання.

1. Ознайомтесь з діяльністю Інтернет Асоціації України (ІНАУ) [15]
 - а. Якими питаннями вона опікується і як впливає на ринок.
 - б. Ознайомтесь з документом "Концепція механізмів захисту прав на об'єкти авторського та суміжних прав в мережі Інтернет (український сегмент)"
 - с. Які комітети створені та якими питаннями вони опікуються.
2. Ознайомтесь з діяльністю IAB (Interactive advertising Bureau) <https://iab.com> та її представництвом в Україні [16] - <https://iab.com.ua/>

Завдання 2. Європейське регулювання:

1. Ознайомтесь з ключовими положеннями GDPR
2. Вивчить коментарі юристів щодо застосування GDPR в Україні [17,18,19]:
3. Які дії українських компаній підпадають під це законодавство.
4. Що, на вашу думку потрібно змінити задля посилення відповідальності бізнесу в цифровому середовищі в Україні.

Завдання для дискусії "Кейс Cambridge analytics":

- Перегляньте документальний фільм за посиланням <https://www.thegreathack.com/>
- Які етичні проблеми піднімаються у фільмі.
- Що ви думаєте з цього приводу

Тема 3. Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів. Структура цифрового ринку. Карта ринку. Моделі взаємодії.

Завдання 1. Структура цифрового ринку в світі.

Оберіть країну, що вам до вподоби. (слідкуйте, щоб країни не повторювались)

1. Дослідіть ключові пошукові системи, що присутні в країні
2. Дослідіть найбільш популярні соціальні мережі та месенджери
3. Які ще характерні особливості цифрового середовища в країні (державне регулювання, системи оплати, тощо)

Результати викладіть у презентації Power Point.

Посилання на джерела інформації є обов'язковим.

Завдання 2. Типи посередників. Діджитал агенції. Класифікація, рейтинги.

1. Ознайомтесь з рейтингом IAB [20]
2. За якими критеріями можна поділити діджитал агенції. Порівняйте з критеріями поділу рекламних агенцій.
3. Які агенції займають перші місця. Перегляньте їх сайти та визначить:
 - а. перелік послуг,
 - б. ключові клієнти.
4. Дослідіть платформи фріланса на ринку цифрових послуг:
 - а. Які групи фахівців доступні
 - б. Як сформувати заявку
5. Порівняйте виконання маркетингових функцій самою компанією, незалежною агенцією та фрілансером. Заповніть таблицю.

Таблиця 3.1 Порівняння суб'єктів виконання цифрових маркетингових функцій.

Відділ цифрового маркетингу компанії		Незалежна агенція		Фрілансер	
переваги	недоліки	переваги	недоліки	переваги	недоліки

Завдання 3. Карта ринку. Нові види посередників.

1. Проаналізуйте ваші 2-3 останні купівлі в інтернеті (одяг, гаджети, тощо), ті, де ви не мали одразу улюбленої торгової марки або виробника:
 - a. Які дії ви виконували (пошукові запити), покроково.
 - b. Які сайти відвідували
 - c. Намалюйте схему.
 - d. Яких пошукових посередників ви використовували
 - e. Які агрегатори
 - f. Яких торгових посередників
 - g. Чи відвідували ви сайт виробника,
 - h. соціальні мережі (які)
 - i. На якому ресурсі здійснили купівлю
 - j. Якою системою сплачували, готівка, картка чи інше
 - k. Хто виконував доставку, куди
2. Заповніть таблицю, там, де є інформація:

Таблиця 3.2 Аналіз процесу купівлі та структура ринку.

Пошуковий посередник	
Агрегатор	
Торговий посередник (аналіз інформації)	
Система оплати (фінансовий посередник)	
Логістичний посередник	
Місце здійснення купівлі	
Соціальні мережі	

3. Намалюйте карту ринку. Враховуйте зворотні кроки, коли ми повертаймось до попереднього гравця, наприклад, ще раз порівнюємо ціни.

Тема 4. Цифрові активи компанії. Внутрішні та зовнішні активи. Аналіз сайтів конкурентів.

Мета заняття – опанувати інструменти аналізу цифрових активів компанії (сайтів) за допомогою програмного забезпечення (онлайніві аналітичні програми).

Завдання:

1. Інструменти аналізу цифрових активів
2. Інструменти аналізу представленості сайту в пошукових мережах.
3. Інструменти аналітики трафіку. Аналітика на основі SimilarWeb

Кейс 1. Аналіз конкурента – мережі магазинів Watsons Україна в мережі інтернет. Структура та показники трафіку на сайті.

Завдання. Зробіть висновки щодо структури трафіку мережі магазинів:

- Які канали домінують – платні чи органічні
- Чи високо ранжується сайт в органічному пошуку
- Як ви вважаєте, які пошукові запити домінують – брендовані чи ні.
- Чи можна зробити висновок щодо відомості бренда та лідерства в категорії для мережі магазинів.

Аналіз сайту компанії Watsons Україна за допомогою програми SimilarWeb (<https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide->

[overview/watsons.ua/*/?999/3m?webSource=Total](https://www.similarweb.com/overview/watsons.ua/*/?999/3m?webSource=Total)). Аналітика проведена за період грудень 2019 – лютий 2020 в особистому кабінеті автора (професійна версія).

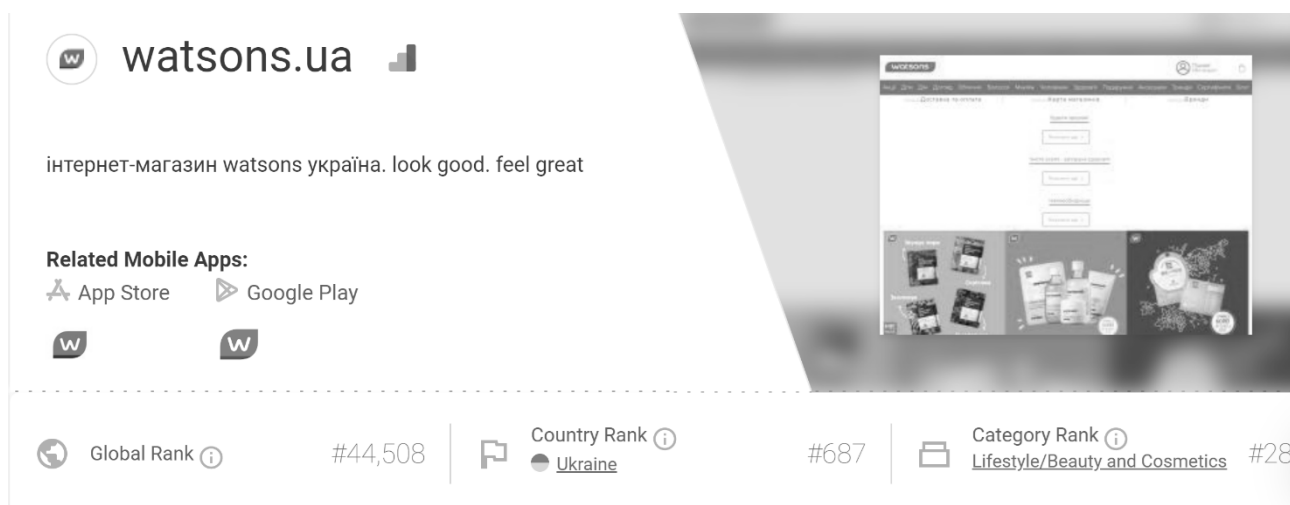


Рисунок 3.2 Загальні дані про соціальну сторінку. Назва. Заява про позиціонування. Пов'язані мобільні додатки. Зовнішній вигляд, категорія.

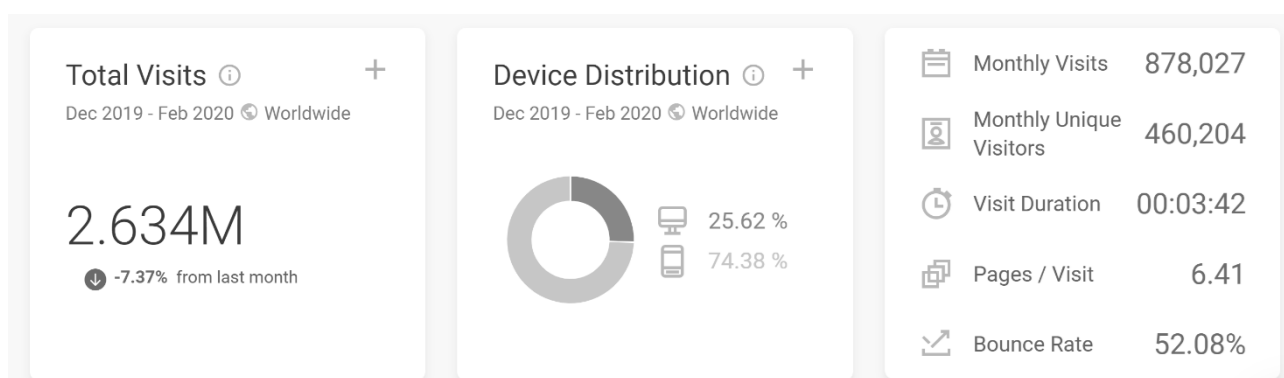


Рисунок 3.3 Загальна характеристика сайту. Кількість відвідувачів за період, розподіл трафіку за пристроями, кількість унікальних відвідувачів, середня тривалість відвідування, середня кількість сторінок, що були переглянуті, рівень відмов.

Та більш деталізовані показники.

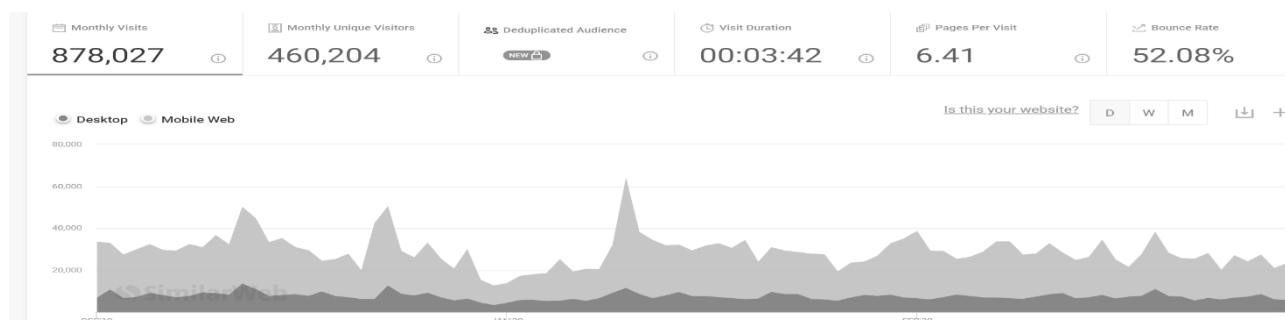


Рисунок 3.4 Щоденні зміни у трафіку. Співставлення трафіку з десктопів та мобільних пристроїв.

Завдання. Який трафік переважає? Які висновки має зробити мережа магазинів?

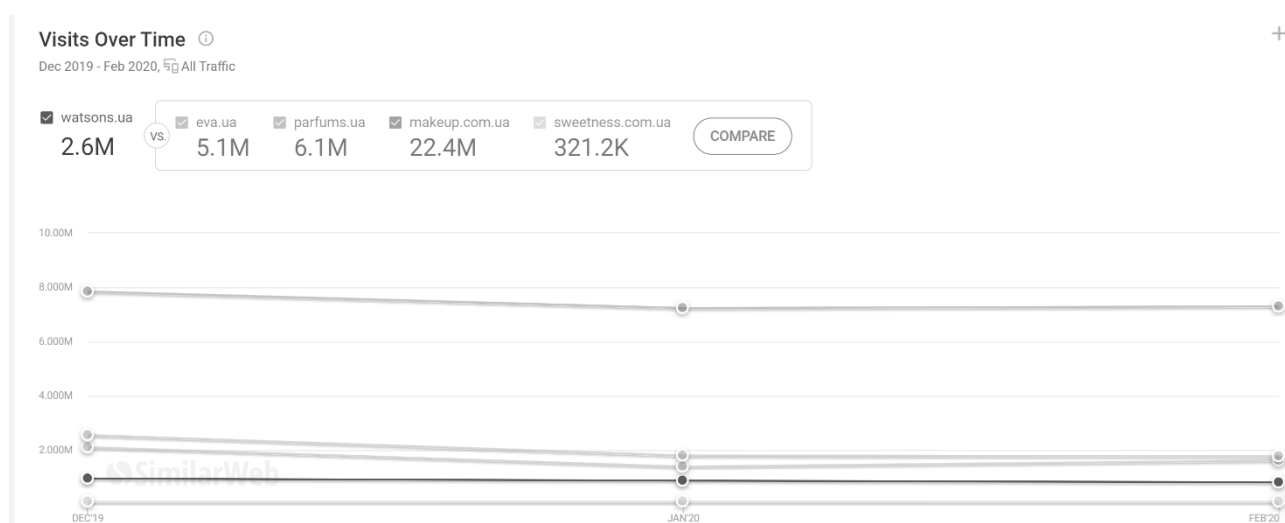


Рисунок 3.5 Порівняння динаміки трафіку сайту з конкурентами

Конкуренти визначаються аналітичною системою на основі аналізу в рамках категорії:

- Перетин аудиторії сайтів,
- Перетин ключових слів сайтів
- Спільні переходи на та з сайту на інші ресурси
- Сайти, що мають схожий контент

За бажанням, в рамках налаштування аналітики, в професійній версії категорію можна визначити самостійно [21].

Channels Overview ⓘ

Dec 2019 - Feb 2020 🌐 Worldwide 🖥️ Desktop Only

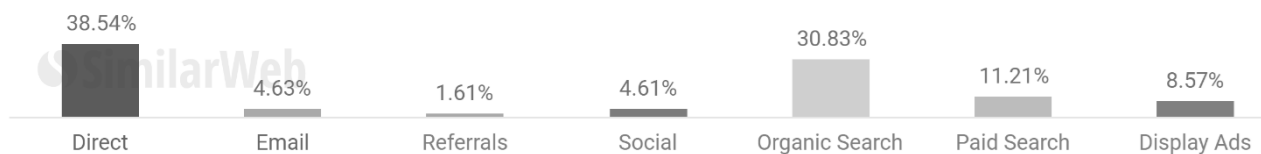


Рисунок 3.5 Джерела трафіку.

Ключові терміни аналітики сайту (джерела трафіку):

Direct – трафік з пошукової мережі. Пряме введення назви компанії (адреси сайту) в пошукову мережу.

Email – трафік з електронної пошти.

Referrals – трафік з партнерських сайтів (заходи з інших сайтів).

Social – трафік з соціальних мереж.

Organic search – трафік з пошукової мережі, клік відбувся по одному з результатів органічної видачі.

Paid search - трафік з пошукової мережі, клік відбувся по одному з результатів платної видачі.

Display ads – трафік від рекламної активності – клік відбувся по банеру або іншому виду медійної реклами в мережі.



Рисунок 3.6 Джерела трафіку за географією.

При аналізі трафіку за географією важливо розуміти, що використання інструментів анонімного заходу в мережі суттєво впливає на даний показник.

Відповідно, в країнах з високим використанням проксі-серверів (proxy-server), VPN сервісів або інших інструментів анонімного входу в інтернет, наприклад, TOR (скажімо, з зв'язку з обмеженнями інтернету або у випадку високого рівня використання піратських ресурсів) дані будуть не коректні.

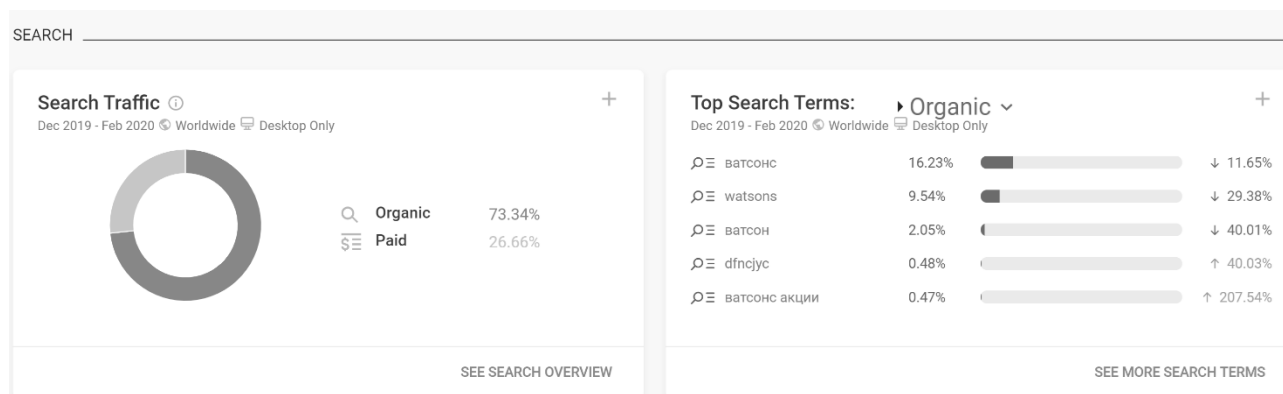


Рисунок 3.7 Структура трафіку пошукових мереж. Частки органічного та платного трафіку. Та топові ключові слова органічного трафіку з їх динамікою.

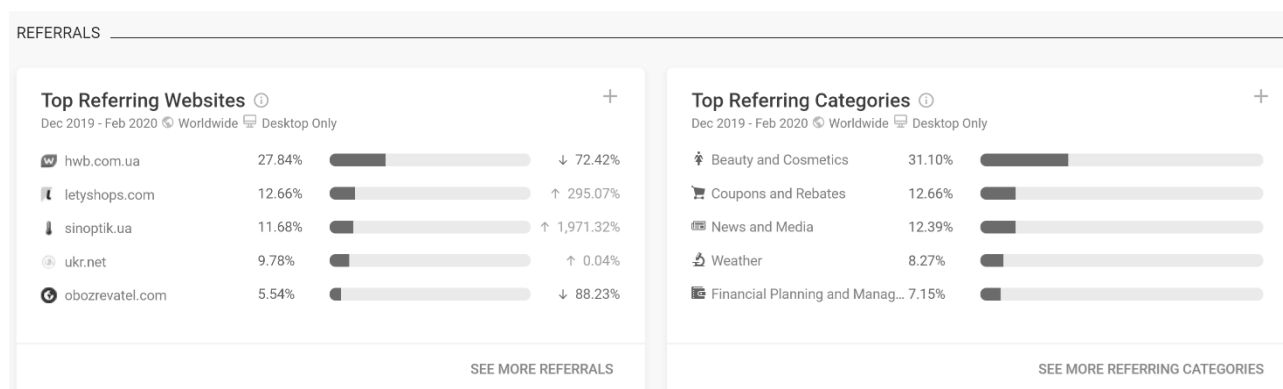


Рисунок 3.8 Структура трафіку з інших сайтів.



Рисунок 3.9 Структура трафіку з соціальних мереж.

Аналіз структури трафіку, в тому числі з соціальних мереж, в рамках аналізу конкурентів є особливо корисним в процесі визначення стратегії конкурента в цифрових каналах.

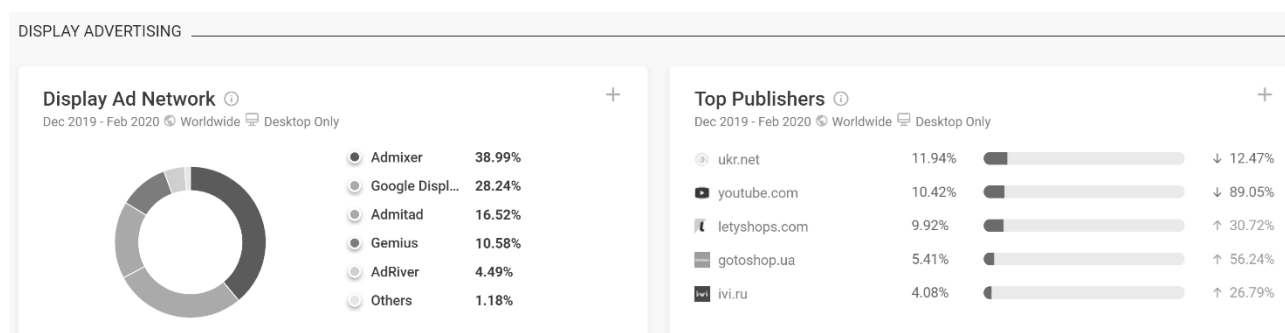


Рисунок 3.10 Платформи розміщення медійної реклами та ключові сайти, де рекламу було розміщено.

Можемо побачити, що мережа магазинів використовувала ресурси AdMixer для розміщення реклами та напряду розміщувала медійну рекламу в системі Google. При цьому значна частина рекламних матеріалів розміщувалась на ресурсах ukr.net та YouTube.

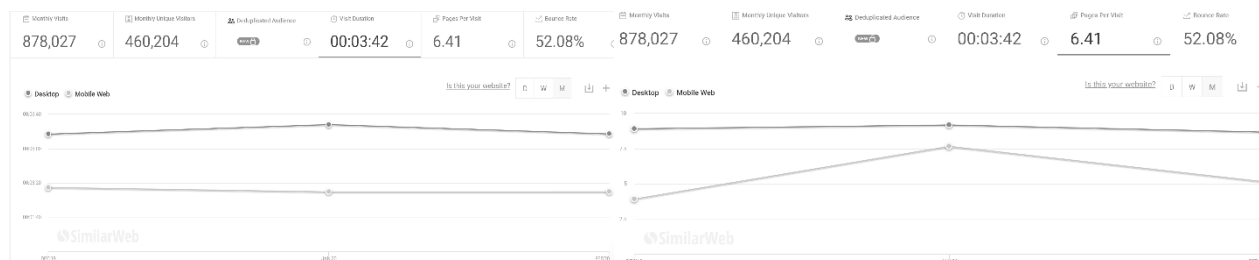


Рисунок 3.11 Порівняння мобільного та десктопного трафіків за показниками середній час візиту та середня кількість сторінок.

Можна побачити цікаву динаміку в січні.

Мережа магазинів відноситься до категорії "Краса та косметика". Цікавис є порівняти структуру трафіка мережі Ватсонс з середніми показниками структури трафіку в категорії.

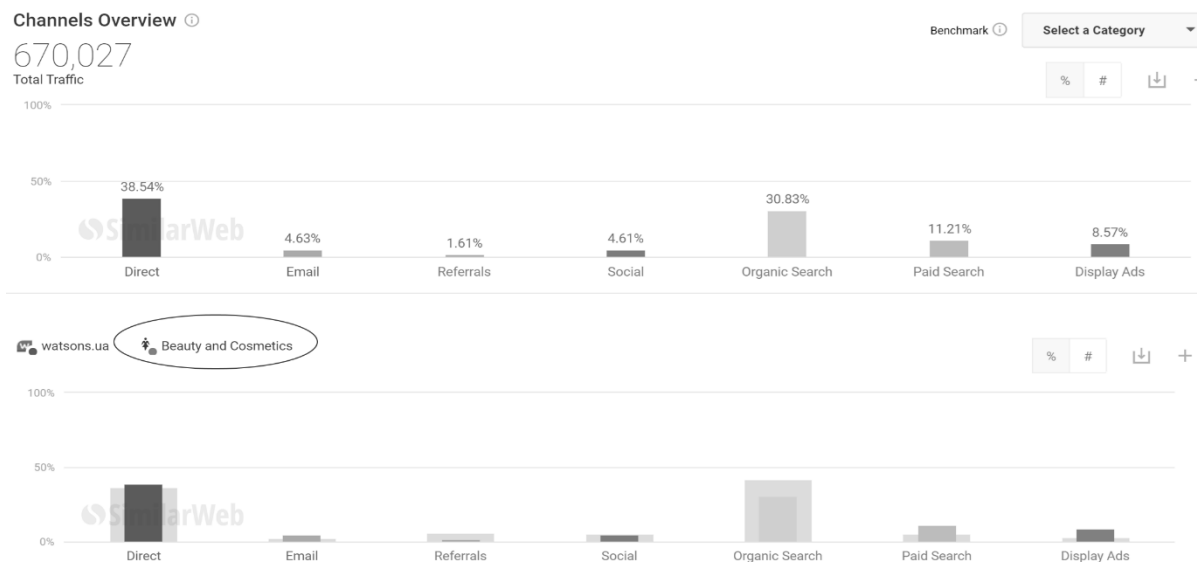


Рисунок 3.12 Порівняння структури трафіку мережі магазинів з середнім по категорії.

Кейс 2. Аналіз конкурента – мережі магазинів Watsons Україна в мережі інтернет. Аналіз змін в структурі трафіку та конкурентів.

Завдання 1. Як змінювалась маркетингова стратегія мережі магазинів протягом трьох місяців?

Завдання 2. Проаналізуйте конкурентів, що їх виділяє SimilarWeb:

- *Наскільки вони збігаються з ринковими конкурентами.*
- *Які нові конкуренти з'явилися? В чому їх переваги?*
- *Згадайте критерії, за якими аналітичний ресурс визначає конкурентів.
Як компанія повинна враховувати таких конкурентів в своїй діяльності?*

Розглянемо більш детально інформацію стосовно трафіку.

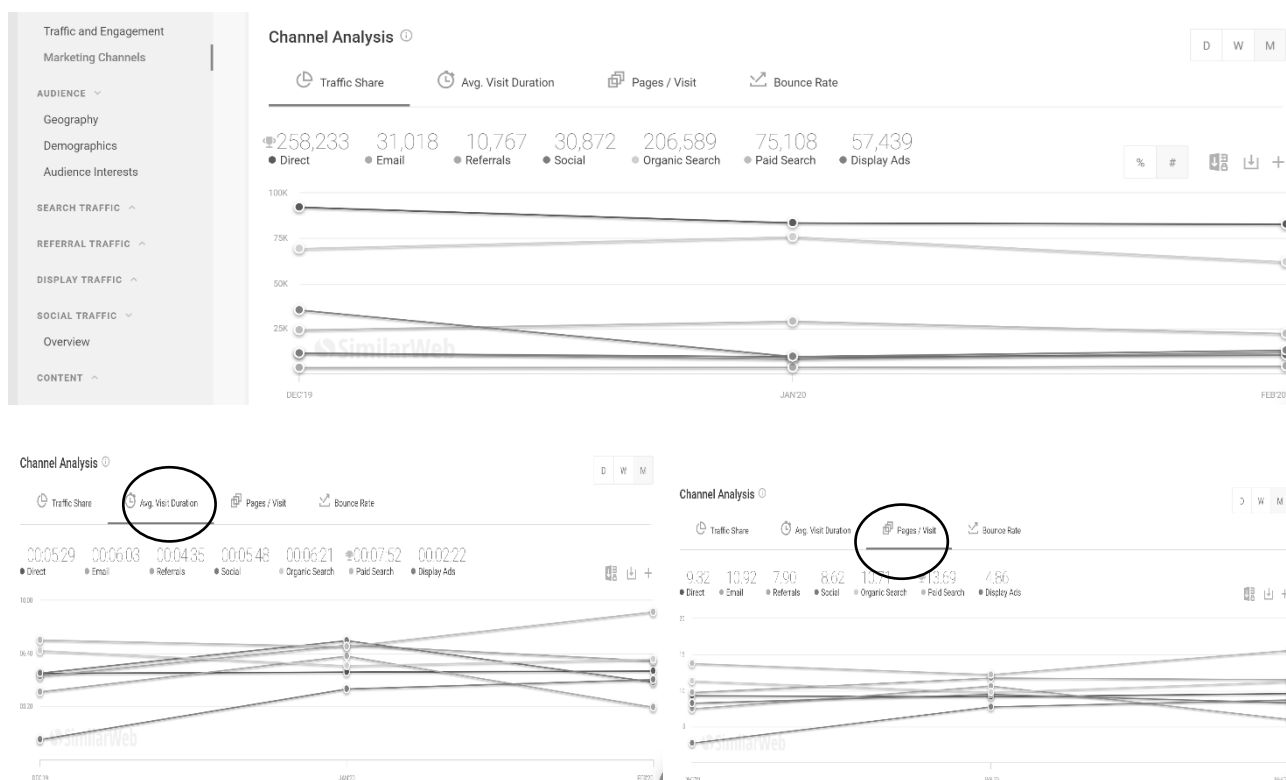


Рисунок 3.13 Динаміка структури трафіку.

Traffic Source	Traffic Sh...	Change	Source Type	Global Rank	Category
1 Direct	39%	↓ 0.9%	Direct	-	-
2 Google Search	29%	↓ 18.15%	Search / Organic	#1	Computers Electronics and Technology > Search Engines
3 Google Search	11%	↓ 24.01%	Search / Paid	#1	Computers Electronics and Technology > Search Engines
4 Email	5%	↑ 45.7%	Email	-	-
5 Facebook	3%	↑ 5.2%	Social	#3	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Comm
6 Yandex Search	1%	↓ 19.1%	Search / Organic	#12	Computers Electronics and Technology > Search Engines
7 Youtube	1%	↑ 36.44%	Social	#2	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
8 Image Search	1%	↓ 18.71%	Search / Organic	-	-
9 ukr.net	1%	↓ 1.93%	Display Ad	#437	News and Media

Рисунок 3.14 Загальна структура трафіку.

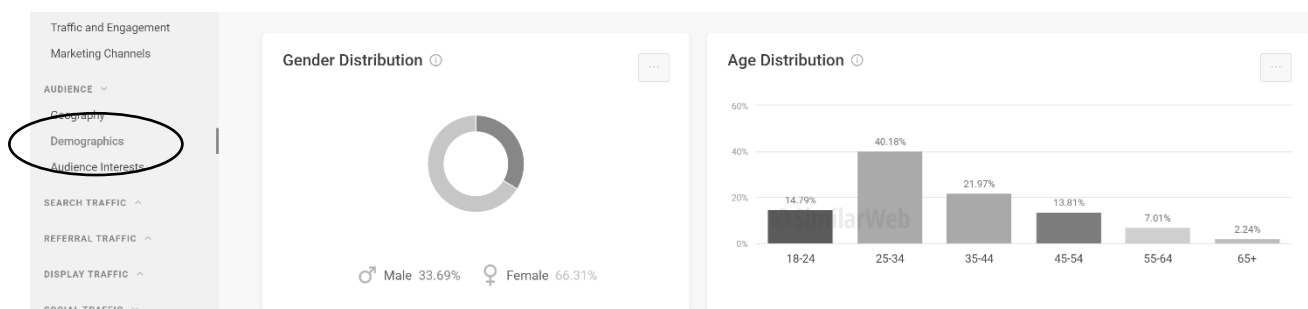


Рисунок 3.15 Розподіл аудиторії за віком та статтю.

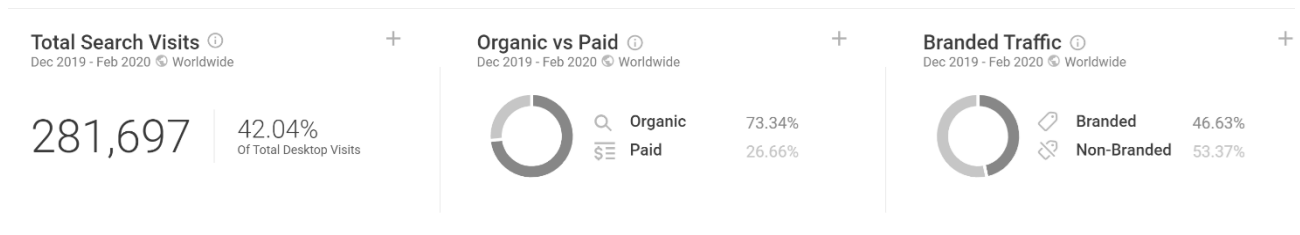


Рисунок 3.16 Структура пошукового трафіку.

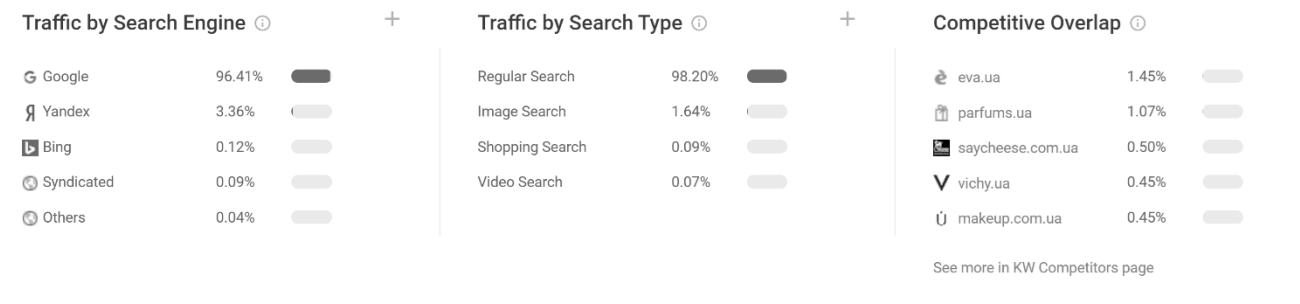


Рисунок 3.17 Структура трафіку за пошуковими системами, типом пошуку.
Конкуренти в пошукових мережах.

Кейс 3 Intertop.ua. Аналіз статистики використання\завантаження мобільного застосунку. В кейсі наведені дані аналітики з особистого кабінету автора на ресурсі SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Завдання:

- *Проаналізуйте структуру трафіку за типами пристроїв. Які канали домінують серед органічних, серед платних.*
- *Проаналізуйте рівень завантажень та характер використання мобільного додатку. Як ви вважаєте – чи є він успішним. Порівняйте з власним досвідом використання подібних додатків.*

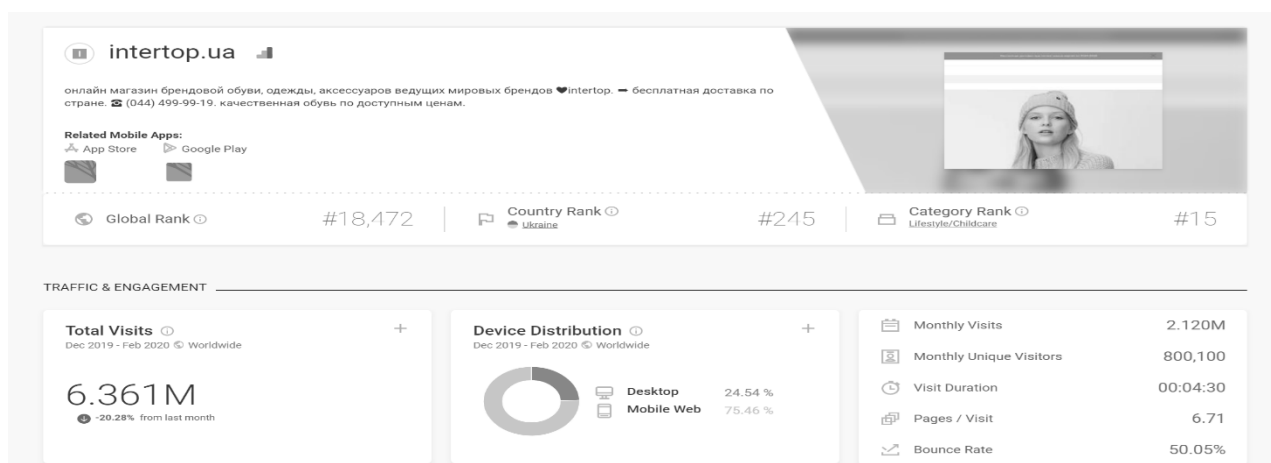


Рисунок 3.18 Загальна інформація про цифрові активи мережі магазинів.

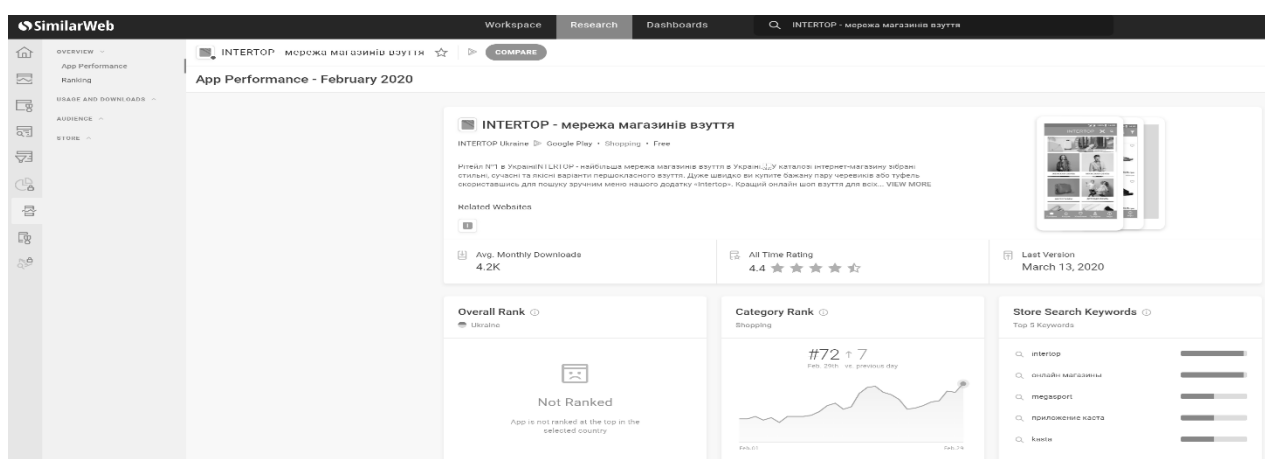


Рисунок 3.19 Загальна інформація про застосунок.

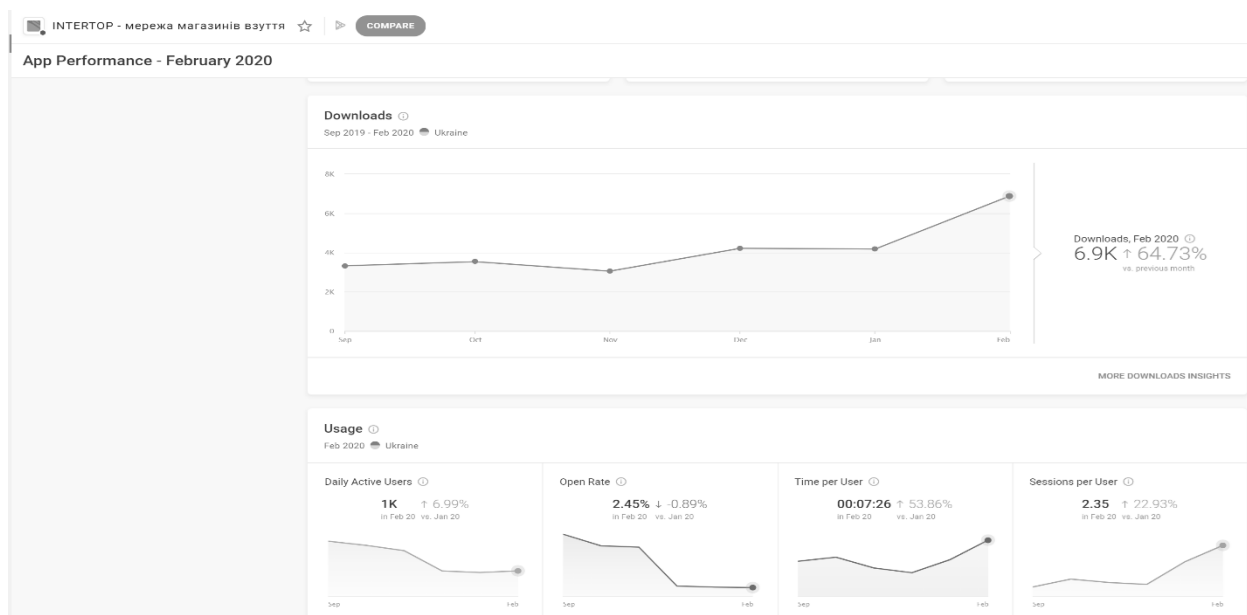


Рисунок 3.20 Статистика завантажень та використання застосунку.

Open rate - % від тих, хто завантажив, що відкрили хоча б раз за період, середній

Time per user – середній час, проведений в застосунку

Sessions per user – кількість сесій в день, середня

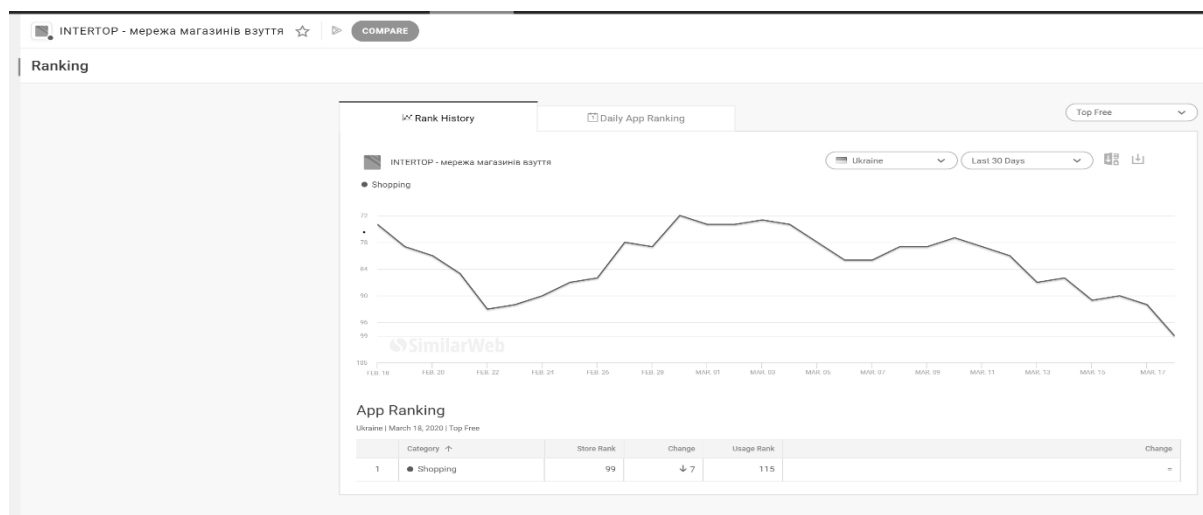


Рисунок 3.21 Динаміка зміни рангу в категорії

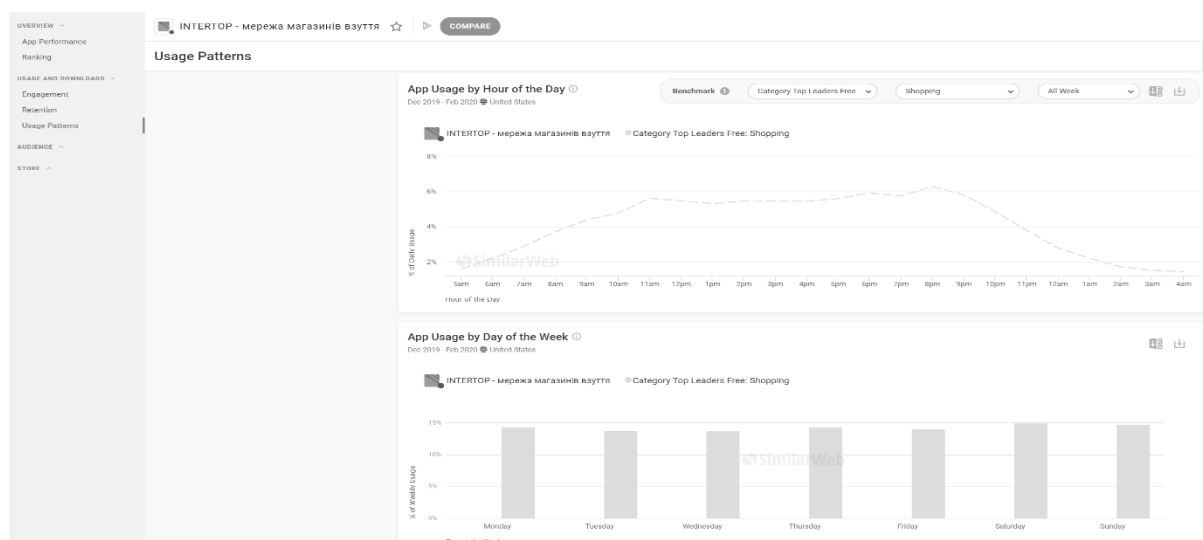


Рисунок 3.22 Динаміка використання застосунку.

Тема 5. Ключові терміни та метрики цифрового середовища. Інфраструктура.

Мета заняття - розрахунок метрик цифрового середовища по залученню трафіка та на сайті компанії.

Завдання:

1. Ключові метрики аналізу трафіку на сайт та їх розрахунок. Розв'яжить наступні задачі та обрахуйте:

- a. CPM
- b. CPA
- c. CPC
- d. Життєвий цикл клієнта- LT
- e. Вартість життєвого циклу клієнта LTV
- f. CTR
- g. Рівень конверсії CVRs
- h. Рівень утримання клієнтів RR
- i. Рівень втрат клієнтів Churn rate
- j. Витрати на залучення - CAC

1. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Дитячі носочки»: показів – 4 000 000, витрати на розміщення 18 000 грн, кількість кліків – 333, кількість реєстрацій на сайті 17, bounce rate - 67%. Розрахуйте показник CPM (cost per mile).

2. Для підприємства "Промисловий дайджест", що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 146 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 56 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Розрахуйте мінімальний LT (цикл життя клієнта – life time), що потрібний для окупності витрат на залучення.

3. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Інструменти»: показів – 1 000 000, витрати на розміщення 65 000 грн, кількість кліків – 866, кількість реєстрацій на сайті 102, bounce rate - 22%. Розрахуйте показник вартість дії – CPA (cost per action).
4. Для підприємства "Газетка", що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 185 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 24 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Середній клієнт залишається з компанією в середньому 3 роки. Розрахуйте цінність життєвого циклу клієнта LTV (life time value).
5. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Титан»: показів – 100 000 300, витрати на розміщення 123 000 грн, кількість кліків – 3 700, кількість реєстрацій на сайті 293, bounce rate - 17%. Розрахуйте показник CTR (click through rate).
6. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Альфа-діджитал»: показів – 700 000, витрати на розміщення 34 000 грн, кількість кліків – 850, кількість реєстрацій на сайті 44, bounce rate - 56%. Розрахуйте показник конверсії (CVRs – conversion rate).
7. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Екскаватор»: показів – 32 700, витрати на розміщення 23 000 грн, кількість кліків – 976, кількість реєстрацій на сайті 20, bounce rate - 27%, кількість результативних дзвінків менеджерів по лідах - 60%. Розрахуйте витрати на залучення одного клієнта САС (customer acquisition cost).
8. Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії "Промислові рішення" 420 000 відвідувачів, bounce rate склав - 22%. 456 відвідувачів кинули

товар до кошика, 43 здійснили оплату, 9 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Обрахуйте CРА.

9. Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії "Професійні послуги" 130 000 відвідувачів, bounce rate склав - 16%. Витрати на проведення кампанії склали 7 000 грн. 122 відвідувачів кинули товар (Програмне забезпечення) до кошика та здійснили оплату, 20 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Ціна ПО складає 19,3 гривні. Рентабельність продажу 35%. Скільки транзакцій має зробити кожен покупець для окупності компанії.

10. Компанія "Найкращі товари" на початок року мала 7 000 клієнтів. Перша рекламна компанія в інтернеті забезпечила новому сайту компанії 13 000 відвідувачів, bounce rate склав - 50%. 175 відвідувачів кинули товар до кошика, 11 здійснили оплату. На 31 грудня поточного року кількість клієнтів склала 299. Обрахуйте RR (retention rate).

11. Компанія "Інтернет без проблем" на початок року мала 5 000 клієнтів. Перша рекламна компанія в інтернеті забезпечила новому сайту компанії 20 000 відвідувачів, bounce rate склав - 60%. 250 відвідувачів кинули товар до кошика, 17 здійснили оплату. На 31 грудня поточного року кількість клієнтів склала 783. Обрахуйте Churn rate.

Тема 6. Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж

Мета заняття - Визначення особливостей соціальних мереж та месенджерів.

Завдання 1. Аналітика соціальних мереж. Дослідження стану та характеру використання соціальних мереж а різних країнах світу (Америка, Азія, Африка, тощо)

Завдання:

1. Інструменти аналітики соціальних мереж та месенджерів.

2. Ключові показники для аналізу
3. Аналітика на основі онлайнового програмного забезпечення

Завдання 2:

1. Ключові метрики аналізу соціальних сторінок та їх розрахунок.

Розв'яжіть наступні задачі та обрахуйте:

- a. Engagement rate (ER)

1. Підприємство «Антарес» провело активну рекламну компанію в соціальній мережі Facebook: на поточний момент сторінка має 2 345 284 підписників, 3456 особам подобається ця сторінка. Дані по найбільш популярному посту компанії – 776 лайків, 24 коментарі, 15 осіб поділилися постом. Розрахуйте рівень залученості (Engagement rate).

2. Підприємство «Стара пошта» провело активну рекламну компанію в соціальній мережі Instagram: на поточний момент за сторінкою сліdkує 5 000 осіб. Дані по ключовому посту компанії – 250 лайків, 5 коментарів. Розрахуйте рівень залученості (Engagement rate).

Тема 7. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics.

Мета заняття - аналіз нових підходів до проведення досліджень. Customer centric та user centric моделі досліджень. Базова аналітика Google.

Завдання:

1. Інструменти аналізу ринку в цифровому середовищі
2. Опитування із використанням онлайнових інструментів
3. Базова аналітика Google.

Тема 8. Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. RORO модель.

Дослідження омніканальних каналів. Порівняння з мультиканальним розподілом. Проблеми у формування омніканального розподілу.

Завдання 1. Кейс «Побутова техніка».

Кейс сформовано на основі дослідження компанії GFK онлайнного ринку побутової техніки в Україні.

Завдання виконуються в міні-групах. Уявіть, що ви представляєте виробника побутової техніки, в якого не має власного сайту, що продає. Сайт виконує лише іміджеві функції. Ви маєте панельні дослідження онлайнного ринку побутової техніки в Україні і перед вами стоїть завдання розробити стратегію виведення нового товару на ринок, а саме – обрати канали розповсюдження.

Група 1 виконує завдання в категорії – "Велика побутова техніка".

Група 2 виконує завдання в категорії – "Дрібна побутова техніка".

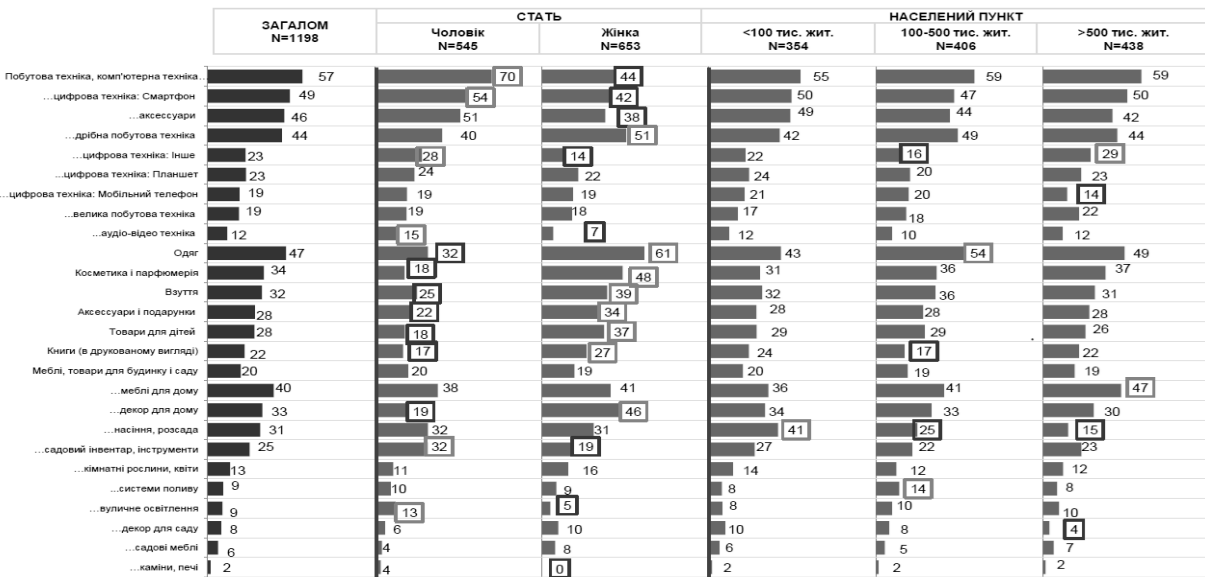
Завдання:

- 1. Дослідіть дані кількісного дослідження каналів продажу побутової техніки.*
 - 2. Виділіть ядро цільової аудиторії для вашої категорії.*
 - 3. Порівняйте поведінку онлайнних та офлайнних покупців (застосуйте модель RORO)*
 - 4. Визначте ключові точки контакту.*
 - 5. Намалюйте шлях користувача (customer journey).*
 - 6. Запропонуйте стратегію виведення на ринок нового продукту в вашій категорії.*
 - 7. Як ви будете вирішувати проблему відсутності сайту, що продає?*
- Запропонуйте варіанти рішень (мінімум 2). Визначте переваги та недоліки кожного з варіантів.*



Які категорії товарів купують в Інтернет (3)

% до всіх опитаних онлайн-покупців відповідної групи



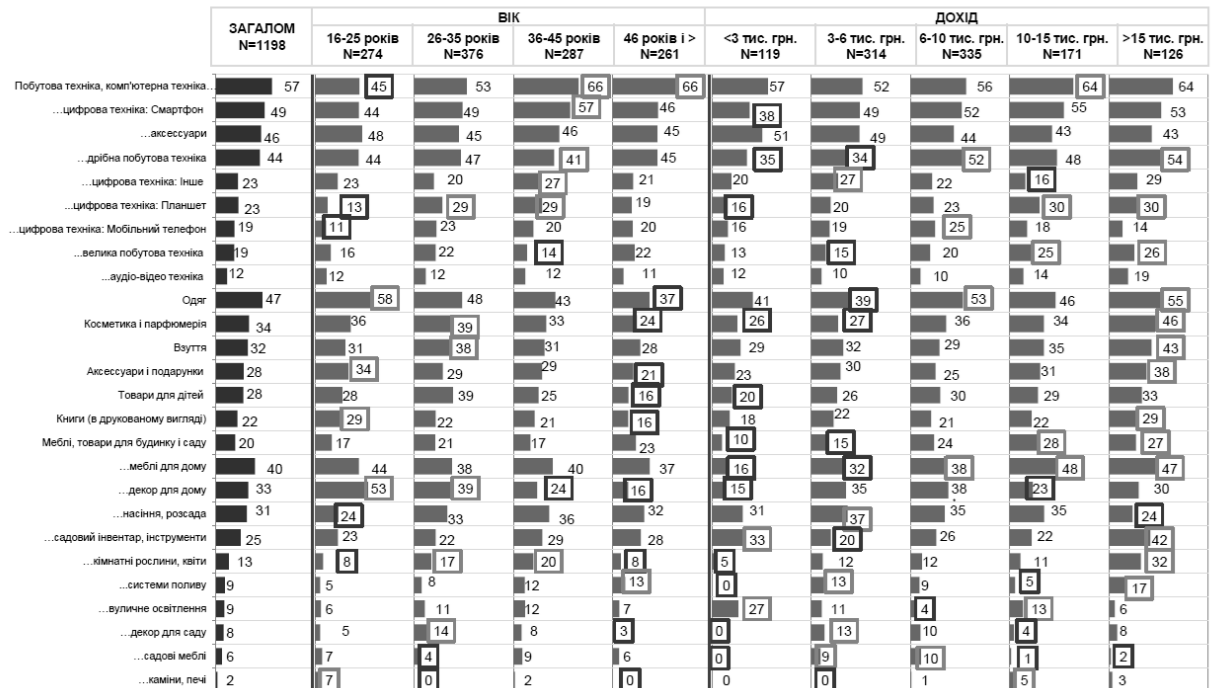
Рамками позначені статистично значимі відмінності в даних між відповідною групою опитаних та середнім значенням по всім опитаним (рівень значимості 90%).

Рисунок 3.23 Категорії товарів, що купують в інтернеті.



Які категорії товарів купують в Інтернет (1)

% до всіх опитаних онлайн-покупців відповідної групи



Рамками позначені статистично значимі відмінності в даних між відповідною групою опитаних та середнім значенням по всім опитаним (рівень значимості 90%).

Зелений колір – значення у відповідній групі опитаних вище ніж в середньому по всім опитаним, червоний – нижче
A11. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКІ САМЕ КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ВИ КУПУВАЛИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ЗА ОСТАННІ 12 МІСЯЦІВ.

© GfK December 1, 2016 | Дослідження онлайн торгівлі України: жовтень 2016

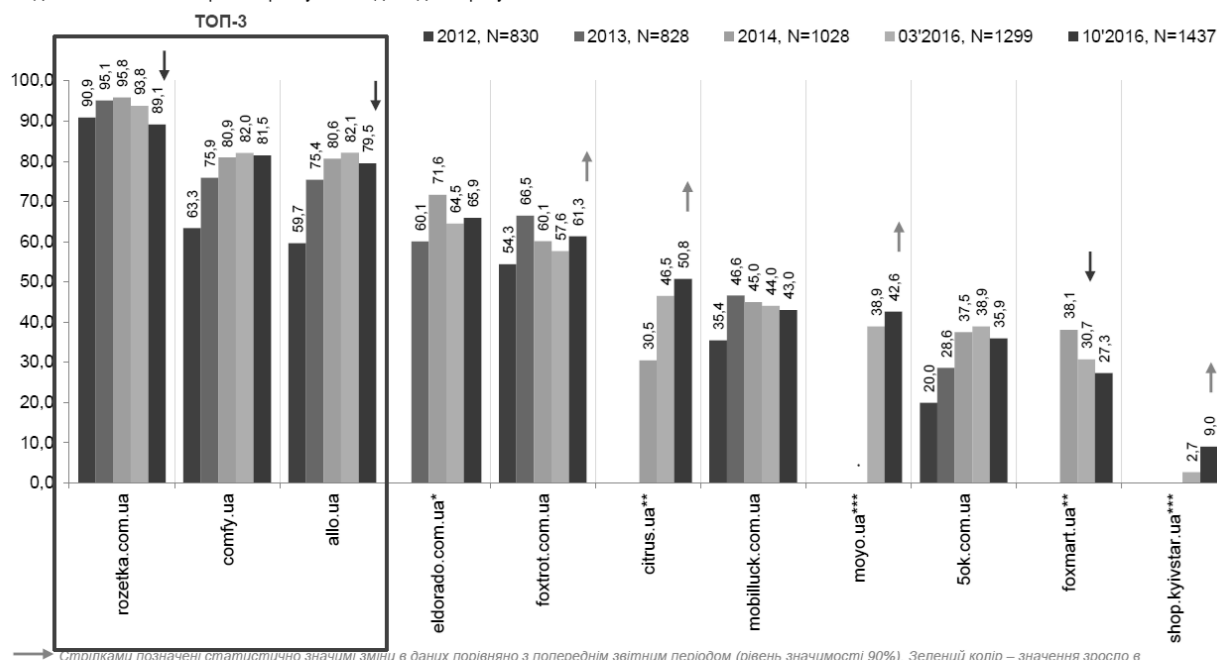
42

Рисунок 3.24 Категорії товарів за віковими групами.



Інтернет-магазини побутової техніки та електроніки – знання з підказкою: динаміка

% до всіх опитаних інтернет користувачів відповідного року



Стрілками позначені статистично значимі зміни в даних порівняно з попереднім звітним періодом (рівень значимості 90%). Зелений колір – значення зросло в поточному періоді, червоний – знизилось

На слайді показані сайти, які назвали 2% опитаних і більше, а також Замовники результатів даного дослідження

* Дані доступні починаючи з 2013 року / ** дані доступні починаючи з 2014 року / *** дані доступні починаючи з березня 2016 року

A4. НИЖЧЕ НАВЕДЕНО СПИСОК ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ, ЯКІ СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ПОБУТОВІ ТЕХНІЦІ ТА ЕЛЕКТРОНІЦІ І МОЖУТЬ ТАКОЖ ПРОДАВАТИ ІНШІ ТОВАРИ. ЯКІ З НИХ ВИ ЗНАЄТЕ? ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ВСІ ВІДОМІ ВАМ.

Рисунок 3.25 Знання брендів інтернет магазинів.



Процес вибору товару для покупки товару в Інтернет

% до онлайн-покупців відповідної категорії товару

	ЗАГАЛОМ N=1198	ПОБУТОВА ТЕХНІКА ЕЛЕКТРОНІКА N=316	ОДЯГ N=189	АКСЕСУАРИ ПОДАРУНКИ N=108	КОСМЕТИКА І ПАРИЖУМЕРЯ N=104	АВТОТОВАРИ N=80	ВЗУТТЯ N=72	ТОВАРИ ДЛЯ ДІТЕЙ N=78	МЕБЛІ, ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ ТА САДУ N=57	СПОРТИВНИЙ ІНВЕНТАР* N=29	СПОРТИВНИЙ ОДЯГ І ВЗУТТЯ* N=29
Середнє	4,36	4,64	3,98	4,44	3,54	4,42	3,85	4,29	4,73	5,51	4,60
Відвідав (-ла) сайт інтернет-магазину	90	94	83	92	91	94	83	91	95	89	87
Задав (-ла) запит в пошуковій системі (google, yandex та ін.)	69	76	54	69	61	76	51	69	79	82	74
Вивчив (-ла) пропозиції і відгуки на спеціальних сайтах для порівняння цін	62	77	46	58	47	66	47	63	71	73	69
Відвідав (-ла) сайт виробника / бренду	52	55	53	48	47	50	49	56	61	61	61
Зателефонував (-ла) в інтернет-магазин / проконсультувався (-лась)	51	52	45	41	43	70	36	53	58	57	52
Вивчив (-ла) інформацію в соціальних мережах, блогах, форумах, на інших сайтах	49	51	43	49	49	53	42	51	55	60	62
Відвідав (-ла) заочний магазин (и)	47	47	39	46	43	54	54	50	52	55	57
Зібрав (-ла) поради та відгуки родичів, друзів, колег та ін.	41	46	34	44	37	49	35	38	30	52	64
Проконсультувався (-лась) з консультантом в звичайному магазині	35	35	26	35	27	49	32	33	46	44	50
Побачив (-ла) / отримав (-ла) інтернет-рекламу або купон на знижку в інтернеті	32	29	37	38	30	33	30	22	29	45	40
Побачив (-ла) / отримав (-ла) звичайну рекламу або купон на знижку (не в інтернеті)	27	25	27	30	26	32	18	20	25	42	38

Рамками позначені статистично значимі відмінності в даних між відповідною групою опитаних та середнім значенням по всім опитаним (рівень значимості 90%).

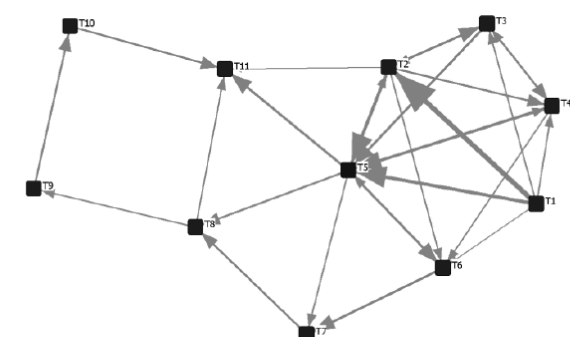
Зелений колір – значення у відповідній групі опитаних вище ніж в середньому по всім опитаним, червоний – нижче

24% - індекс (співвідношення частки тих, хто здійснив відповідну дію першою чи другою, до всіх, хто здійснив цю дію)

A34. ВИ СКАЗАЛИ, ЩО ОСТАННІЙ РАЗ КУПУВАЛИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ _____. ЗГАДАЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ПРОЦЕС ВИБОРУ ЦЬОГО ТОВАРУ І ПОСТАВТЕ ЦИФРИ НАВПРОТИ КОЖНОЇ ДІЇ ВНИЗІ, ЩОБ ВИЙШЛА ПРИБЛИЗНА СХЕМА ВИБОРУ ТОВАРУ. ТОБТО ПОСТАВТЕ «1» НАВПРОТИ ДІЇ, З ЯКОЇ ВИ ПОЧАЛИ ВИБІР / ПОШУК ТОВАРУ, «2» – НАВПРОТИ ДРУГОЇ ВАШОЇ ДІЇ І Т.Д. ЯКЩО ЯКІСЬ ДІЇ ВИ ЗДІЙСНЮВАЛИ ПАРАЛЕЛЬНО, ПОСТАВТЕ ОДНАКОВІ ЦИФРИ ДЛЯ НИХ. ЯКЩО ВИ НЕ ЗДІЙСНЮВАЛИ ЯКУСЬ ДІЮ ПРИ ПОКУПКІ ЦЬОГО ТОВАРУ, ПОСТАВТЕ «0».

Рисунок 3.26 Процес вибору товарів в процесі купівлі в інтернеті.

Customer journey під час вибору техніки та електроніки



- Частіше за все **Customer journey** покупця техніки та електроніки починається із запиту в пошуковій системі (в 64% випадків):
- Після чого він іде або на сайти порівняння цін, або на сайт виробника певного бренду
- Потім вивчає інформацію в соціальних мережах, блогах, форумах, на інших сайтах
- І після цього переходить до сайту Інтернет-магазину
- Частина здійснює покупку на сайті Інтернет-магазину, а частина потім ще відвідує звичайний магазин та консультується з продавцями в ньому
- Потім консультується з родичами / знайомими
- І телефонус до Інтернет-магазину (або ще перед цим натикається на рекламу / купон на знижку і тільки потім телефонус до відповідного Інтернет-магазину)

T1 - задає (-ла) запит в пошуковій системі (Google, Yandex та ін.)
 T2 - вивчає (-ла) пропозиції і відгуки на спеціальних сайтах для порівняння цін (наприклад, hotline.ua, price.ua та ін.)
 T3 - відвідає (-ла) сайт виробника \ бренду
 T4 - вивчає (-ла) інформацію в соціальних мережах, блогах, форумах, на інших сайтах
 T5 - відвідає (-ла) сайт інтернет-магазину (магазину)
 T6 - відвідає (-ла) звичайний магазин (у)
 T7 - проконсультувався (-лась) з консультантом в звичайному магазині
 T8 - зібрав (-ла) поради та відгуки родичів, друзів, колег та ін.
 T9 - побачив (-ла) \ отримав (-ла) звичайну рекламу або купон на знижку (не в інтернеті)
 T10 - побачив (-ла) \ отримав (-ла) інтернет-рекламу або купон на знижку в інтернеті
 T11 - зателефонував (-ла) в інтернет-магазин \ проконсультувався (-лась) з консультантом в інтернет-магазині

- «Точками», з яких найбільша частина покупців техніки та електроніки переходить до інших «точок», є:
- Запит у пошуковій системі в Інтернет
- Вивчення інформації в соціальних мережах, форумах, інших сайтах
- Відвідування сайту Інтернет-магазину (тобто після його візиту часто покупці даної категорії товару ще здійснюють певні дії перед тим, як остаточно обрати товар і сайт, де його купують)
- В середньому в процесі вибору техніки та електроніки покупці проходять 4,64 етапи пошуку.

© GfK December 1, 2016 | Дослідження онлайн торгівлі України: жовтень 2016

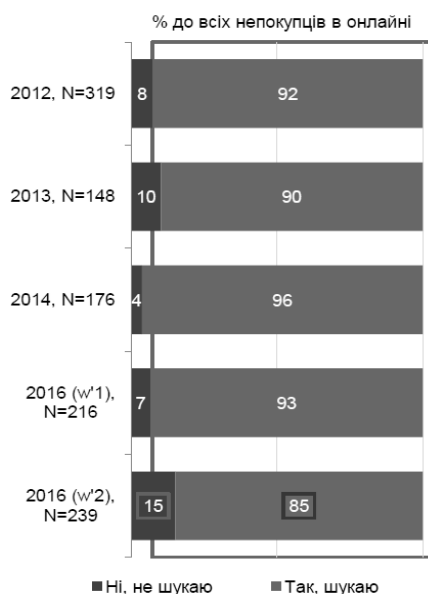
91

Рисунок 3.27 Модель споживчої поведінки в категорії "Техніка та електроніка"

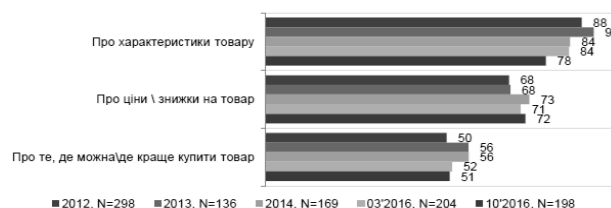
Пошук інформації в Інтернет: динаміка (1)



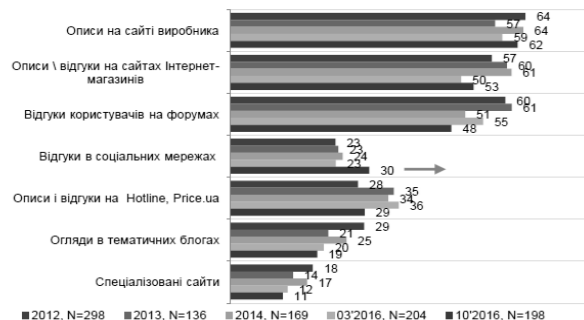
ЧИ ШУКАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ В ІНТЕРНЕТ,



ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ



НА ЯКИХ САЙТАХ



Стрілками / рамками позначені статистично значимі зміни в даних порівняно з попереднім звітним періодом (рівень значимості 90%). Зелений колір – значення зросли в поточному періоді, червоний – знизилось

Z3. ЧИ ШУКАЄТЕ ВИ ІНФОРМАЦІЮ В ІНТЕРНЕТІ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ?

Z4. ЯКУ САМЕ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ТОВАРИ ВИ ШУКАЄТЕ В ІНТЕРНЕТІ?

Z5. ДЕ САМЕ ВИ ШУКАЄТЕ ЦЮ ІНФОРМАЦІЮ?

© GfK December 1, 2016 | Дослідження онлайн торгівлі України: жовтень 2016

1.

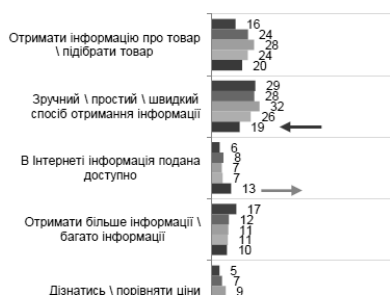
Рисунок 3.28 Пошук інформації в інтернеті.

Пошук інформації в Інтернет: динаміка (2)

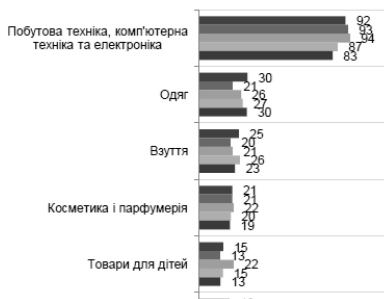


% до всіх неопукців, що здійснюють пошук інформації про товари в Інтернет

ЧОМУ ШУКАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ В ІНТЕРНЕТ



ПРО ЯКІ САМЕ ТОВАРИ



НА ЯКИХ САМЕ ПРИСТРОЯХ

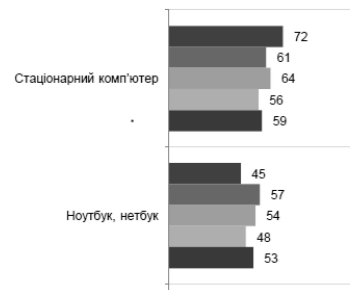


Рисунок 3.29 Пошук інформації в інтернеті. Продовження.

Модульна контрольна робота

Контрольна робота для студентів **денної форми навчання** передбачена у формі виконання модульної контрольної роботи (МКР). Студенти виконують 2 завдання по 10 балів кожне – кейсове завдання для аналізу та власний аналітичний проект по аналізу соціальних мереж.

Завдання 1. Кейс. Аналітика сторінки в соціальній мережі Twitter компанії Samsung Україна (@samsungukraine) за допомогою програми SocialBakers (аналітика проводилась за період 6-12 листопада 2017 року)

Завдання до кейсу сформовано на основі аналітики із використанням ресурсу SocialBakers (<https://www.socialbakers.com/>), особистого кабінету автора.

Завдання.

1. Проаналізуйте:

- *Динаміку публікації контенту*
- *Динаміку реакції на контент*
- *Динаміку кількості послідовників*
- *Контент - дати створення контенту,*

- тип контенту та цитата,
- загальна кількість взаємодій, в тому числі:
 - лайків,
 - відповідей,
 - пересилань (ретвітів)
- Підсумкову кількість взаємодій на 1000 послідовників

2. Обрахуйте ER для кожної одиниці контенту із розрахунку на 1000 послідовників.

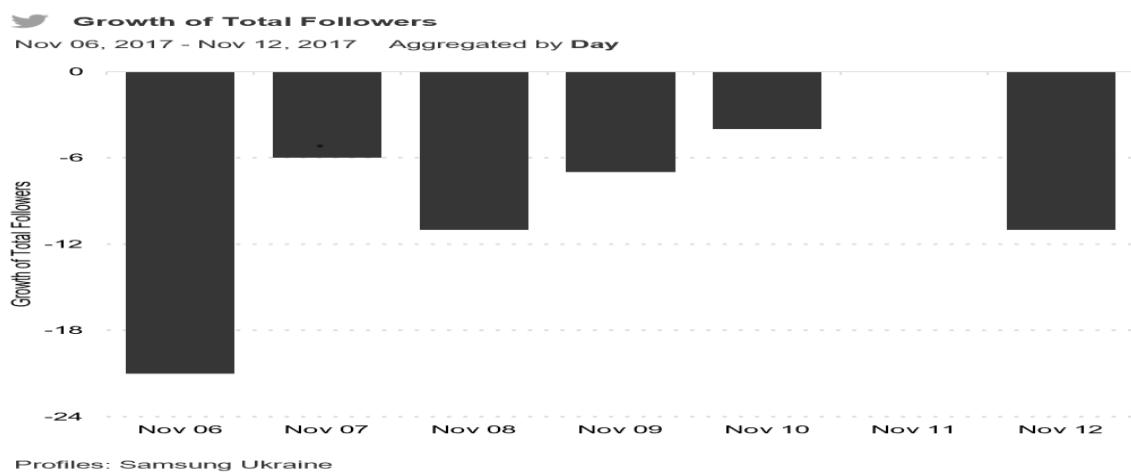


Рисунок 3.30 Динаміка Зміни кількості послідовників на сторінці компанії за тиждень

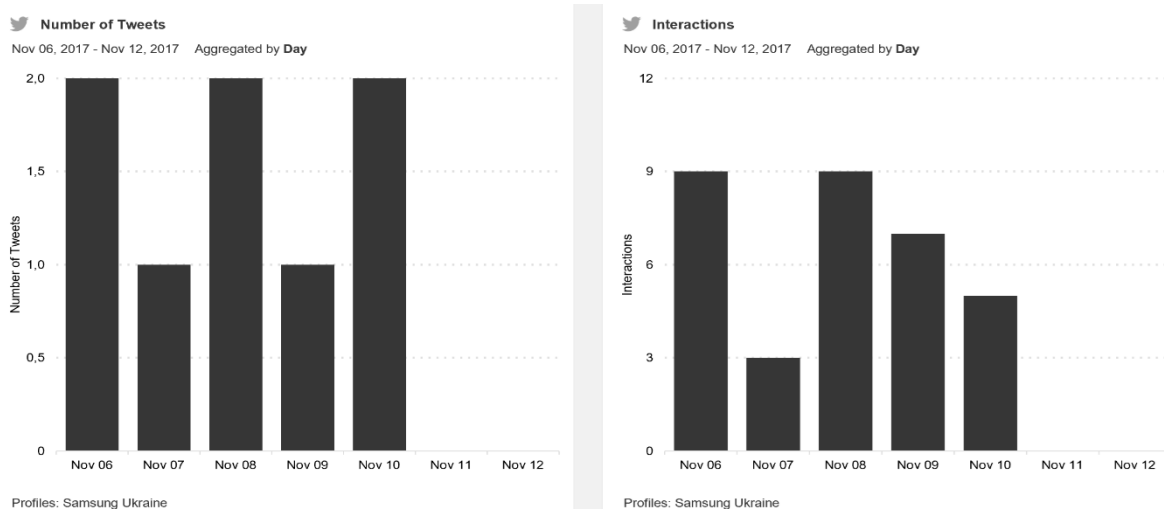


Рисунок 3.31 Кількість твітів та кількості реакції за аналізований період

 Content

Nov 06, 2017 - Nov 12, 2017

Type	Profile	Created time	Profile content	Interactions	Likes	Replies	Retweets	Int. per 1k Followers
	Samsung Ukraine	Thursday Nov 09, 2017 at 11:13	 Напаштуй фокус, перш ніж ...	7	6	0	1	0,42
	Samsung Ukraine	Wednesday Nov 08, 2017 at 15:55	 Лімітована серія роботів-...	6	5	0	1	0,36
	Samsung Ukraine	Monday Nov 06, 2017 at 11:40	 Випереджай час з технолог...	6	5	0	1	0,36
	Samsung Ukraine	Friday Nov 10, 2017 at 7:56	 Пізнавати світ навколо се...	4	3	0	1	0,24
	Samsung Ukraine	Wednesday Nov 08, 2017 at 11:17	 Робот-пилосос #POWERbot, ...	3	2	0	1	0,18
	Samsung Ukraine	Tuesday Nov 07, 2017 at 19:28	 #QLEDTV має настільки rea...	3	3	0	0	0,18
	Samsung Ukraine	Monday Nov 06, 2017 at 19:50	 Лімітована серія роботів-...	3	3	0	0	0,18
	Samsung Ukraine	Friday Nov 10, 2017 at 19:38	 Новий Gear Sport - твій п...	1	1	0	0	0,06

Profiles: Samsung Ukraine

Рисунок 3.32 Загальна статистика контенту сторінки компанії.

Завдання 2. За допомогою ресурсів SocialBackers, YouScan, socialBlade або інших, провести аналіз сторінки компанії в соціальній мережі (Facebook, Instagram, YouTube)

- a. Аналогічно провести аналіз сторінок 2 основних конкурентів
 - i. Порівняти стиль та тональність наповнення сторінки,
 - ii. рівень залученості користувачів
 - iii. домінуючий тип контенту
 - iv. найбільш популярні пости
- b. Зробити висновки:
 - i. Джерела підвищення залученості до соціальних мереж

Форма звітності: презентація в форматі Power Point , що містить принт скрінні відповідних сторінок аналітики та висновки. Обов'язковим є посилання на джерела інформації (програми аналітики, що використовувались)

Інформаційні ресурси - [1-4]

Розділ 2. Розробка програми маркетингу в цифровому середовищі

Тема 2.1. Стратегії цифрового маркетингу. Таргетування та мікротаргетування

Завдання для практичної роботи.

Аналіз поточних стратегій компанії.

- Відслідкуйте рекламу, що на вас таргетується в Google, YouTube, FB, Instagram, тощо (банер, відео, мобільна реклама)
- Зробіть принт скрін реклами
- Клікніть по рекламному оголошенню і перейдіть на лендінг
- Зробіть скрін лендінгу. Це сайт компанії, інтернет магазину, сторінка в соц мережах чи окремо створений лендінг під рекламу?
- Чи можна там зробити купівлі, зареєструватись?
- Чи є ще якісь переходи (в інтернет магазин, тощо). Перейдіть і зробіть скрін.
- Намалуйте воронку.

Тема 2.2. Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі.

Завдання для практичної роботи.

B2B ринок. Аналіз продуктових пропозицій компаній.

- Дослідіть цифрові активи компаній (сайт, соц мережі). Проаналізуйте:
 - чіткість пропозиції
 - Call-to-action
 - аргументи в доказ пропозиції
 - тип організації інформації (продукти, групи клієнтів)
 - профіль споживача
- Компанії для аналізу:
 - Ковальська – бетонні вироби
 - Elvorti – сільськогосподарська техніка (навісне обладнання)
 - Bayer crop science – засоби захисту рослин

- 3М – матеріали для стоматології
- 3М - засоби захисту абразивні матеріали

Завдання 1. Використовуючи ваші знання щодо нових технологій та із застосуванням розширеної концепції товару в цифровому середовищі, запропонуйте стратегію розширення товару для:

1. Інструментів для ремонту для домашнього застосування
2. Інструментів для професійного застосування (для пошуку ідей можете використовувати сайт компанії Bosch Україна
<https://www.bosch.ua/products-and-services/industry-and-trades/>)

Завдання 2. Кейс "Книга". Проаналізуйте стратегію розширення товару, представлену на рисунку.

- a) *Запропонуйте інтерактивні інструменти для нового видання*
- b) *Що ще ви можете запропонувати автору для збільшення його прибутку*
- c) *А для збільшення спільноти на поширення відомості як автора?*
- d) *Запропонуйте аналогічну стратегію для вашого товару.*

Кейс "Книга". Автор написав книгу з проблем управління бізнесом та видав її в паперовому форматі. Як він може використати цифрові технології, крім того, що може продавати та рекламувати книгу в мережі інтернет?

1. В середині книги актор розмістив QR або штрих код із повідомленням "Світ бізнесу постійно змінюється. Поки ця книга друкувалась, з'явилась нова статистика та нові цікаві приклади. Хочеш бути в курсу? Скануй код, реєструйся на нашому сайті (сторінці в соціальній мережі) та постійно отримуй оновлену інформацію"

2. Реєстрація читачів на сайті. Створення спільноти. Розміщуємо пости (в тому числі платні) на соціальних сторінках книги, отримуємо нових читачів сайту.

3. Автор розглядав варіанти подальшої монетизації своєї праці:

- а) Платний доступ до контенту (підписка)
- б) Реклама нових книжок
- с) Продаж супутніх послуг через сайт – консультації та методичні матеріали до книжки

4. Автор також розглядає можливість створення інтерактивних інструментів до наступного видання книги, яка вже буде в електронному форматі.

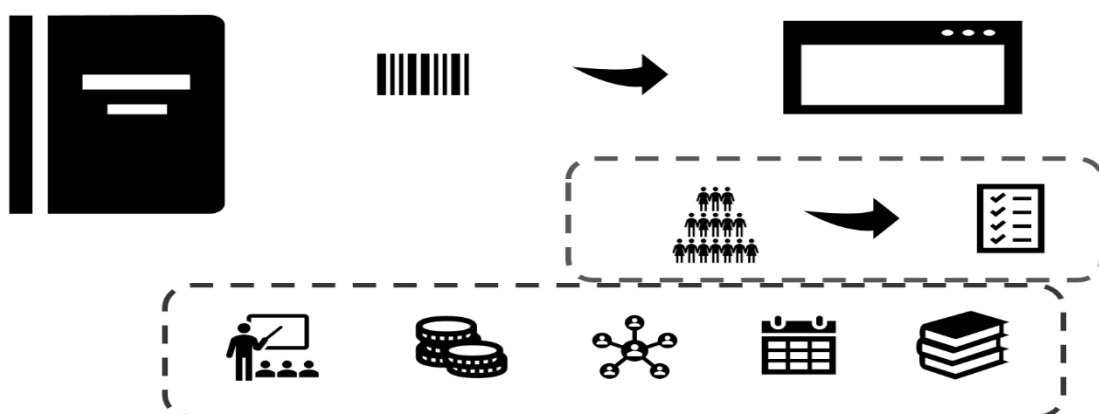


Рисунок 3.33 Ілюстрація стратегії розширення товару в цифровому середовищі

Тема Цінові рішення в цифровому середовищі. Монетизація

Кейс Facebook, HBR, Similarweb, Booking - дослідження різних моделей ціноутворення в цифровому середовищі

Завдання 1. Проаналізуйте шляхи монетизації компаній:

1. Facebook,

2. HBR – Harvard Business Review,

3. Similarweb,

4. Booking. Com

- a. За рахунок чого вони заробляють гроші? Що є джерелом монетизації?
- b. Якщо використовується модель підписки, то які існують пакети, чим вони відрізняються?
- c. Які умови до демо доступу – обмежений час чи обмежений сервіс.
- d. Обґрунтуйте доцільність вибору джерела монетизації для кожної з компаній.

Завдання 2. Для компанії Bosch Україна дослідіть ціни в офлайнових та онлайнових каналах продажу на побутові інструменти.

1. Намалюйте карту ринку, що представляє схему розподілу інструментів побутових компаній.
2. Зробіть порівняльну таблицю цін – ціна в традиційному роздрібі, ціна в онлайновому роздрібі на один з інструментів.
3. Які є опції з доставки? Як це впливає на ціну
4. Чи є опції по оплаті? Чи додає це комісії?

Завдання 3. Аналіз ефективності підписки.

1. Зайдіть на сайт Rozetka.ua. Знайдіть там інструменти із попереднього завдання.
2. Чи можна для їх купівлі використати систему "Розетка преміум"?
3. Які фінансові переваги вона надає?

4. Скільки, в середньому потрібно зробити транзакцій для того, щоб долучення до програми було вигідним?
5. Зайдіть на сайт Amazon.com. знайдіть умови аналогічної програми Amazon Prime. Які переваги вона надає?
6. Порівняйте з умовами Розетки.

Тема 2.4. Стратегії продажів в цифровому середовищі. Е-коммерс, формування лідів, маркетинг взаємовідносин.

Завдання. Аналіз роботи системи державних закупівель ProZorro [23,24]

Тема 2.5. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Ключові інструменти.

Дослідження використання традиційних та нових моделей комунікації на прикладах різних галузей. Визначення можливостей та загроз нової комунікаційної парадигми. Просування в пошукових системах.

Кейс Intertop.ua. Аналіз ключових слів та аналіз статистики використання\завантаження мобільного додатку. В кейсі наведені дані аналітики з особистого кабінету автора на ресурсі SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020. Формування пошукової реклами.

Завдання:

- *Проаналізуйте структуру трафіку. Які канали домінують серед органічних, серед платних.*
- *Складіть перелік пошукових конкурентів*
- *На основі аналіз платних та органічних ключових слів створіть структуру контенту теми- підтеми-ключові слова*
- *Впорядкуйте їх за частотністю*

- Проаналізуйте продуктову рекламу з аналітики та прінт скрінів з ресурсу *ukr.net*. Чи відповідає вона популярнім пошуковим запитам чи вирішує окремі завдання.
- Проаналізуйте рівень завантажень та характер використання мобільного додатку. Як ви вважаєте – чи є він успішним. Порівняйте з власним досвідом використання подібних додатків.
- Оберіть декілька ключових слів за вашим розсудом та сформууйте пошукову рекламу за структурою:
 - Заголовок
 - url
 - підзаголовок
 - опис
 - розширення (якщо вважаєте за потрібне)
 - що має біти на сторінці лендінгу. Аргументуйте.

Ключові слова _____

- Яку ставку ви б зробили. Аргументуйте.

Таблиця 3.3 Формування пошукової реклами

Заголовок	
url	
підзаголовок	
опис	
розширення	
Лендінг	
CPC	

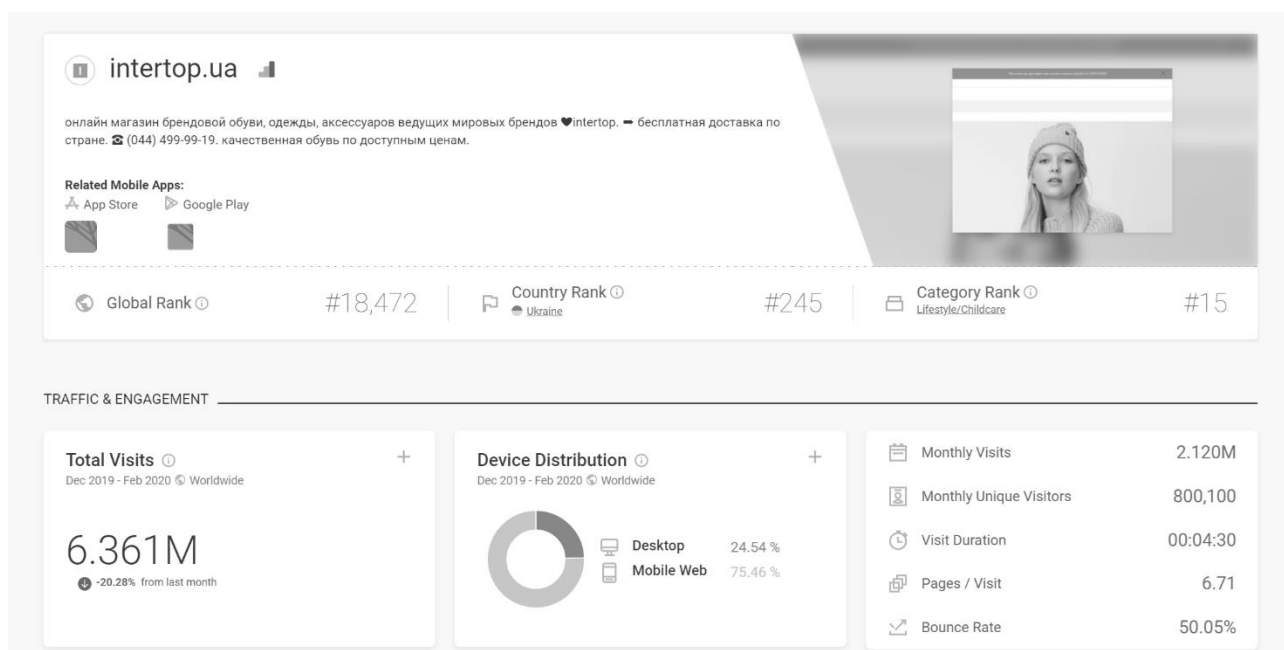


Рисунок 3.34 Загальна характеристика трафіку на сайті компанії Інтертоп.



Рисунок 3.35 Аналіз джерел трафіку на сайті компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

597,728

Search Visits

100%

of Desktop Search Visits

7,727

Number of Organic keywords

4,556

Number of Paid keywords

Q

Search for terms to include or exclude

☐	Search terms (11,377)	Traffic Share	Change	Organic VS Paid	Volume	CPC	Position (Organic)	URL (Organic)	Featured
☐	1 интертоп	23.20%	16.46%	75.05% 24.95%	219,920	\$0.08	1	https://intertop.ua/ua/	
☐	2 intertop	9.06%	49.04%	98.68% 1.32%	63,170	\$0.14	1	https://intertop.ua/	
☐	3 интертоп	1.21%	135.98%	86.07% 13.93%	29,070	\$0.11	2	https://intertop.ua/ua/	
☐	4 bynthnjg	1.07%	33.76%	78.35% 21.65%	219,920	\$0.08	1	https://intertop.ua/	
☐	5 интертоп киев	0.57%	18.47%	71.57% 28.43%	9,800	\$0.1	3	https://intertop.ua/ua/	
☐	6 ecco	0.55%	16.91%	77.63% 22.37%	570,500	\$0.26	9	https://intertop.ua/catalog...	
☐	7 timberland	0.43%	51.03%	70.28% 29.72%	2,157,500	\$0.23	4	https://intertop.ua/catalog...	
☐	8 skechers	0.36%	29.74%	85.54% 14.46%	2,892,500	\$0.21	2	https://intertop.ua/catalog...	
☐	9 интертоп украина	0.35%	153.91%	93.53% 6.47%	1,780	\$0.12	1	https://intertop.ua/ua/	
☐	10 интертоп мариуполь	0.35%	72.04%	99.43% 0.57%	1,280	\$0.11	3	https://intertop.ua/ua/cat...	
☐	11 интертоп днєпр	0.31%	15.7%	69.05% 30.95%	3,160	\$0.1	5	https://intertop.ua/catalog...	
☐	12 интертоп харьков	0.30%	189.49%	76.03% 23.97%	4,290	\$0.1	1	https://intertop.ua/ua/	
☐	13 интертоп интернет магазин	0.29%	6.08%	95.26% 4.74%	1,790	\$0.08	1	https://intertop.ua/ua/	
☐	14 интертоп сайт	0.29%	42.12%	58.98% 41.02%	2,560	\$0.1	1	https://intertop.ua/ua/	
☐	15 the north face	0.28%	37.18%	59.71% 40.29%	4,289,170	\$0.21	2	https://intertop.ua/catalog...	
☐	16 интертоп аутлет	0.28%	0.44%	82.84% 17.16%	4,280	\$0.08	3	https://intertop.ua/ua/acti...	
☐	17 интертоп акции	0.25%	95.69%	86.05% 13.95%	1,510	\$0.11			

Рисунок 3.36 Перелік ключових слів на сайті компанії Інтертоп із зазначенням частотності та середньої вартості кліка за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Filter by:

Paid Keywords

Branded and Non-Branded

All Search Engines

All Search Types

Competitive Traffic

NEW

☐ New

☐ Trending

☐ Questions

CLEAR ALL

APPLY

187,372

Search Visits

31%

of Desktop Search Visits

0

Number of Organic keywords

4,556

Number of Paid keywords

Search for terms to include or exclude

🔍

🔗

+

☐	Search terms (4,556)	Traffic Share ↓	Change	Volume	CPC	Position (Paid)	URL (Paid)	Featured
☐	1 интертоп	5.79%	↓ 80.98%	219,920	\$0.08	1	https://intertop.ua/	
☐	2 bynthnjg	0.23%	↓ 77.23%	219,920	\$0.08	-	-	
☐	3 интертоп	0.17%	↓ 55.45%	29,070	\$0.11	-	-	
☐	4 интертоп киев	0.16%	↓ 87.4%	9,800	\$0.1	1	https://intertop.ua/	
☐	5 timberland	0.13%	↓ 87.63%	2,157,500	\$0.23	-	-	
☐	6 ecco	0.12%	↓ 72.86%	570,500	\$0.26	1	https://intertop.ua/catalog/ecco/	
☐	7 intertop	0.12%	↓ 73.22%	63,170	\$0.14	-	-	
☐	8 интертоп сайт	0.12%	↓ 85.34%	2,560	\$0.1	-	-	
☐	9 the north face	0.11%	↓ 77.08%	4,289,170	\$0.21	1	https://intertop.ua/catalog/the-north...	
☐	10 интертоп днєпр	0.10%	↓ 90.36%	3,160	\$0.1	1	https://intertop.ua/	
☐	11 штеукещз	0.08%	↓ 90.32%	219,920	\$0.08	-	-	
☐	12 интертоп юа	0.08%	↓ 85.68%	4,280	\$0.12	-	-	
☐	13 интертоп харьков	0.07%	↓ 64.22%	4,290	\$0.1	-	-	
☐	14 tommy hilfiger	0.07%	↓ 48.14%	4,920,830	\$0.33	1	https://intertop.ua/catalog/tommy-hi...	

Рисунок 3.37 Аналіз платного трафіку на сайт компанії Інтернтоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

☐	Search terms (4,556)	Traffic Share ↓	Change	Volume	CPC	Position (Paid)	URL (Paid)
☐ 14	tommy hilfiger	0.07%	↓ 48.14%	4,920,830	\$0.33	1	https://intertop.ua/catalog/tommy-hi...
☐ 15	интертоп+	0.07%	↓ 95.98%	219,920	\$0.08	-	-
☐ 16	парарігі	0.07%	↓ 68.21%	660,250	\$0.26	1	intertop.ua
☐ 17	интертоп одесса	0.07%	↓ 71.4%	2,540	\$0.1	1	https://intertop.ua/
☐ 18	интертоп скидки	0.06%	↓ 100%	1,820	\$0.11	-	-
☐ 19	интертоп кривой рог	0.06%	↓ 23.82%	360	\$0.05	-	-
☐ 20	rieker	0.06%	↓ 70.68%	177,500	\$0.34	-	-
☐ 21	интертоп каталог	0.05%	↓ 78.88%	4,610	\$0.09	-	-
☐ 22	skechers	0.05%	↓ 51.11%	2,892,500	\$0.21	1	https://intertop.ua/catalog/skechers/..
☐ 23	обувь эcko	0.05%	↓ 59%	10,670	\$0.14	-	-
☐ 24	интертоп аутлет	0.05%	↓ 91%	4,280	\$0.08	-	-
☐ 25	intertop outlet	0.05%	↓ 70.72%	1,290	\$0.09	-	-
☐ 26	converse киев	0.04%	↓ 81.54%	1,150	\$0.09	-	-
☐ 27	intertop киев	0.04%	↓ 100%	850	\$0.1	-	-
☐ 28	купить кроссовки	0.04%	↓ 72.59%	33,590	\$0.12	-	-
☐ 29	nike	0.04%	↓ 81.22%	20,200,000	\$0.13	1	https://intertop.ua/catalog/nike/
☐ 30	skechers кроссовки женски...	0.04%	-	60	\$0.26	-	-
☐ 31	зимние кроссовки	0.04%	↓ 63.41%	28,340	\$0.13	-	-
☐ 32	кроссовки для бега	0.04%	↓ 76.87%	10,550	\$0.14	-	-
☐ 33	интертоп акции	0.04%	↓ 46.43%	1,510	\$0.11	-	-
☐ 34	adidas	0.04%	↓ 45.92%	16,733,330	\$0.11	-	-
☐ 35	кроссовки	0.03%	↓ 76.51%	165,750	\$0.11	-	-

Рисунок 3.38 Продовження аналізу платного трафіку на сайт компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Filter by:

Organic and Paid

Branded and Non-Branded

All Search Engines

Image Search

Competitive Traffic

NEW

☐ New

☐ Trending

☐ Questions

CLEAR ALL

APPLY

9,677

Search Visits

2%

of Desktop Search Visits

228

Number of Organic keywords

0

Number of Paid keywords

Search for terms to include or exclude

🔍

🔧

+

☐	Search terms (228)	Traffic Share ↓	Change	Organic VS Paid	Volume	CPC	Position (Organic)	URL (Organic)	Featured
☐ 1	timberland	0.03%	↓ 63.26%	100% 0%	2,157,500	\$0.23	-	-	
☐ 2	ессо рюкзак женский	0.02%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 3	куртка scar ridge expedition ...	0.02%	↓ 42%	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 4	ботинки мужские nb	0.02%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 5	кроссы томми хилфигер	0.02%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 6	timberland купить шорты	0.02%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 7	купить босоножки рикер че...	0.02%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 8	женское белье	0.01%	↓ 100%	100% 0%	10,220	\$0.16	-	-	
☐ 9	туфли женские geox donna ...	0.01%	-	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 10	ессо xpedition	0.01%	↓ 14.84%	100% 0%	690	\$0.36	-	-	
☐ 11	lacoste red hoodie	0.01%	↓ 100%	100% 0%	-	-	-	-	
☐ 12	обувь женская зимняя харь...	0.01%	↓ 100%	100% 0%	10	\$0.09	-	-	
☐ 13	geox b gulp	0.01%	↓ 78.25%	100% 0%	-	-	-	-	

Рисунок 3.39 Ключові слова, пов'язані з трафіком на основі пошуку за зображеннями на сайт компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Filter by: intertop.ua				
Search...				
Ads (12)	Landing Page		Keywords	Position
1 	1 953,00 грн. Пальто пухове жіночі модель 482DS20... Intertop.ua		intertop.ua/ua/catalog/odezhda/zhenskaya/palto-ultralegkoe-pukh-ovoe-zhenskoe-dasti-icomic-seroe/	3
2 	2 290,00 грн. Кросівки чоловічі Merrell 61391 Intertop.ua		intertop.ua/ua/catalog/muzhskaya-obuv/krossovki-merrell-ice-cap-moc-61391/	2
3 	7 499,00 грн. Куртка пухова жіночі модель ХА6067 Intertop.ua		intertop.ua/ua/catalog/odezhda/zhenskaya/geox-chlooo-3/	3
4 	3 990,00 грн. Черевики чоловічі Ботинки Merrell Vego... Intertop.ua		intertop.ua/ua/catalog/muzhskaya-obuv/botinki-merrell-vego-mid-1-tr-wp-311538/	12

Рисунок 3.40 Аналіз результатів продуктової реклами за той же період на сайті компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020.

ORGANIC COMPETITORS					PAID COMPETITORS	
Search...					All Categories CLEAR ALL	
Domain (100)	Category		Global Rank	Affinity ↓	AdSense	
1 	e-shoes.com.ua		Lifestyle > Childcare	#1,127,843	2.02%	
2 	kedoff.net		Lifestyle > Childcare	#287,425	1.77%	
3 	answer.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#44,839	1.49%	
4 	lamoda.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#36,843	1.45%	
5 	shoessale.com.ua		Lifestyle > Childcare	#404,662	1.26%	
6 	leboutique.com		Lifestyle > Fashion and Apparel	#48,669	1.21%	
7 	wellfare.ua		Lifestyle > Childcare	#356,884	1.14%	
8 	kasta.ua		Lifestyle > Childcare	#17,838	1.09%	
9 	miraton.ua		Lifestyle > Childcare	#147,236	1.04%	
10 	vse-krossovki.in.ua		Lifestyle > Childcare	#354,433	1.03%	

Рисунок 3.41 Конкуренти по ключовим словам (органічний трафік) на сайт компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

ORGANIC COMPETITORS					PAID COMPETITORS	
Search...					All Categories CLEAR ALL	
Domain (100)	Category		Global Rank	Affinity ↓	AdSense	
1 	answer.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#44,839	2.47%	
2 	born2be.com.ua		Lifestyle > Childcare	#84,409	1.86%	
3 	sneakerstudio.com.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#145,735	1.68%	
4 	eobux.com		E-commerce and Shopping > E-commerce and ...	#87,246	1.46%	
5 	lamoda.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#36,843	1.43%	
6 	leboutique.com		Lifestyle > Fashion and Apparel	#48,669	1.33%	
7 	megasport.ua		Lifestyle > Childcare	#82,728	1.22%	
8 	md-fashion.com.ua		Lifestyle > Fashion and Apparel	#76,431	0.93%	
9 	yessport.com.ua		Lifestyle > Childcare	#582,217	0.85%	
10 	avtozametka.ua		Sports > Sports - Other	#152,830	0.85%	

Рисунок 3.42 Конкуренти по ключовим словам (платний трафік) на сайт компанії Інтертоп за даними SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Тема 2.6. Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент менеджмент

Завдання 1. Формування матриці контенту.

- Візьміть компанію B2B для якої ви робили кейс з аналізу сайту і соц мереж (Bayer , ЗМ, Elvorti, Ковальская).
- Оберіть конкретну категорію товару
- Виберіть одну цільову аудиторію (це можуть бути і потенційні співробітники).
- Оберіть одну соціальну мережу, яку вважаєте найбільш доцільним каналом комунікації. Обґрунтуйте вибір.
- Поставте маркетингову комунікаційну ціль для цієї аудиторії.
- На основі аналізу вашої попередньої роботи сформулюйте позиціонування компанії
- Запропонуйте 2 комунікаційні теми
- Запропонуйте 3 типи контенту для досягнення вашої мети.
- Складіть матрицю контенту (комунікаційна тема, тип контенту, частота розміщення)
- Запропонуйте по одному зразку контенту кожного типу для кожної комунікаційної теми

Робота виконується індивідуально

Таблиця 3.4 Рубрикатор контенту

Комунікаційна тема 1	Рубрика 1	опис	Частота публікації
	Рубрика 2		

Таблиця 3.5 Матриця контенту

	Тип контенту А			
Рубрикатор 1				

Таблиця 3.6 Карта контенту

	Дата\майданчик (соц мережа)		
Рубрикатор 1			

Тема 2.7. Медійна реклама в цифровому середовищі, мобільна реклама

Контрольний кейс. Медійна реклама

Завдання кейсу.

- Дослідіть джерела трафіку на сайті компанії.
- Запропонуйте стратегію виведення продукту на ринок із використанням моделі воронки продажу і зазначенням мети кожного етапу.
- Запропонуйте інструменти на кожному етапі та показники, за якими ви оціните їх ефективність (у відповіді ви маєте вказати тип контенту - текстовий, відео та його ключовий зміст, тобто про що буде контент).
- Що б ви змінили (додали), якщо б до травня всі карантинні обмеження були скасовано.

Ви – директор з маркетингу компанії ЛІГА:ЗАКОН, що пропонує ринку програмно-аналітичне забезпечення для роботи фахівців в юридичній сфері, фінансовій, сфері бухгалтерського обліку, спеціалістів PR, тощо.

<https://www.ligazakon.net>

В березні 2021 року компанія планує вивести на ринок новий програмно аналітичний продукт – автоматизовану систему укладання договорів на основі штучного інтелекту. Продукт є новим для ринку, навіть в світі лише з'являються перші аналоги. Проте робота продукту (як саме він автоматизує процес) не є

очевидною для юристів. Більше того, існує певна недовіра, що програма може замінити таку складну справу.

Для вирішення цієї проблеми, компанія підготувала команду з юриста-консультанта, що готовий проводити роз'яснювальну роботу, відповідати на питання, демонструвати роботу продукту. Також було знято декілька демо-відео, що демонструють можливості програмного продукту. Також було вирішено надавати місяць безкоштовного демо-доступу до продукту. Попередньо компанія провела 3 тестових укладання договорів та має позитивні відгуки клієнтів – юристів.

У відділі продажу також було виділено окремого менеджера, що буде опікуватись продажем продукту. Важливо зазначити, що продукт не є стандартним, і налаштовується у відповідності до профілю бізнесу замовника. Сам продаж відбувається в офісі клієнта або замовника.

Керівництво компанії поставило амбітну мету в одинцях проданої продукції (кількість річних підписок) і виділило бюджет на активну компанію в інтернеті. Зараз в компанії постала задача розробки стратегії виведення продукту на ринок в умовах пандемії.

Тема 2.8. Технології просування цифрових активів. Пошукова реклама. SEM та SEO

Мета заняття – структура SERP (сторінки видачі пошукової мережі), блоки інформації. Ключові показники оптимізації сайту. Платний та органічний пошук. Ключові слова.

Формування стратегії контенту. Матриця контенту.

Формування кластерів ключових слів.

Завдання 1. Аналіз структури SERP (сторінки видачі пошукової мережі)

1. Введіть пошуковий запит, пов'язаний з назвою компанії або бренду або людини (наприклад, Нова пошта, відправити посилку компанією Нова

пошта, Левада, Ілон Маск, тощо). Проаналізуйте пошукову видачу. Яка структура видачі під такі запити:

- a. Панель знань
- b. Відео в основній видачі
- c. Новини в основній видачі
- d. Платну та органічну видачу
- e. Карти з локалізацією
- f. Окремо перевірте видачу зображень та відео.

2. Проведіть аналогічний пошук з мобільного телефону (планшету).

Порівняйте видачу:

- a. Скільки позицій видачі
- b. Чи всі блоки присутні, що і в попередній видачі.

3. Введіть пошуковий запит з наміром дії. Проаналізуйте сторінку видачі:

- a. Платна видача. Які компанії потрапили у платну видачу.

Проаналізуйте співпадіння ключових слів з пошуковим запитом.

Заповніть таблицю

Таблиця 3.7 Аналіз **платної** пошукової видачі

Пошуковий запит _____

Номер позиції пошукової видачі	Співпадіння ключових слів в заголовку	В url сторінки	В описі	На сторінці лендінгу (цільовій)
№1				
№2				
№3				

- b. Проаналізуйте органічну видачу за вашим пошуковим запитом.

Заповніть таблицю

Таблиця 3.8 Аналіз **органічної** пошукової видачі

Пошуковий запит _____

Номер позиції пошукової видачі	Співпадіння ключових слів в заголовку	В url сторінки	В описі	На сторінці лендінгу (цільовій)
№1				
№2				
№3				

4. Введіть пошуковий запит з локалізацією (поряд зі мною, поруч з...). проаналізуйте структуру видачі, в тому числі на основі карт. Використайте мобільний телефон і порівняйте видачі.

5. Введіть пошуковий запит, пов'язаний із запитання "Як варити рис", "як малювати маслом", тощо. Проаналізуйте видачу:

- У якому вигляді ви отримали відповідь
- Які ще питання пропонує пошукова система
- Як змінилась структура видачі.

Завдання 2. Введіть пошуковий запит з наміром дії в Google. Збережіть сторінку видачі. Відкрийте пошуковики Bing та Yahoo. Введіть той самий пошуковий запит. Порівняйте і заповніть таблицю:

Таблиця 3.9 Порівняння видачі різних пошукових систем.

Критерії порівняння	Google	Bing	Yahoo
Кількість платних позицій			
Перші 3 позиції (якщо є)			
Кількість органічних позицій на сторінці 1			
Перші 3 позиції			
Які ще панелі видачі присутні			

Швидкість формування сторінки видачі (висока, середня, низька)			
---	--	--	--

Завдання 2. Формування списку ключових слів.

Сформууйте перелік ключових слів за визначеною темою (наприклад, ми – інтернет магазин з продажу торгівельного обладнання – манекені, полиці, вішаки, тощо – maneken.in.ua)ю Ваше завдання – скласти перелік ключових слів, високо та низькочастотних. Для цього виконайте вказану нижче послідовність дій.

Аналіз ключових слів конкурентів:

1. Визначаємо конкурентів.

Таблиця 3.10 Конкуренти для аналізу.

Конкурент	сайт	Сторінки в соц мережах, месенджерах	Заява про позиціонування
Ринкові конкуренти			
Конкуренти пошуковій мережі			

2. Формуємо список ключових слів, що відповідає нашому позиціонуванню, ціннісній пропозиції, комунікаційним темам

Таблиця 3.11 Ключові слова на основі позиціонування

Ключові слова	Заяві про позиціонування	Ключовим вигодам, цінностям бренду	Ключовим комунікаційним темам
Слова, що відповідають			

3. Досліджуємо наші соціальні мережі, форуми, сайти, форми зворотного зв'язку. Вивчаємо демографію та інтереси споживачів, вивчаємо характер мови споживачів в коментарях, обговореннях.

Таблиця 3.121 Ключові слова на основі аналізу аудиторії

Соціальна мережа\сайт	Полова структура споживачів	Вікова структура	Інтереси аудиторії	Типові слова, фрази в обговоренні

4. Складаємо списки ключових слів з аналітики нашого сайту та сайтів конкурентів із використанням аналітичних програм SimilarWeb, SemRush, тощо.

Таблиця 3.13 Конкурентні ключові слова

Конкурент	Ключові слова	Кількість запитів	Рівень конкуренції	Орієнтовний CPC

5. Впорядковуємо ключові слова за кількістю запитів від високочастотних (висока шапка) до низькочастотних (довгий хвіст).

Таблиця 3.14 Фінальний перелік ключових слів.

Ключові слова	Кількість запитів (впорядкована)

Завдання 3.

Кейс. Аналіз ключових слів із використанням аналітичних інструментів.

Кейс "Купити телефон". В кейсі наведені дані аналітики з особистого кабінету автора на ресурсі SimilarWeb.pro за період грудень 2019 – лютий 2020

Завдання:

- Заповніть таблицю ключових слів для кожного з конкурентів, впорядковуючи їх за частотністю.
- Якщо ви компанія Цитрус. Які ключові слова ви б виключили з розгляду і чому.

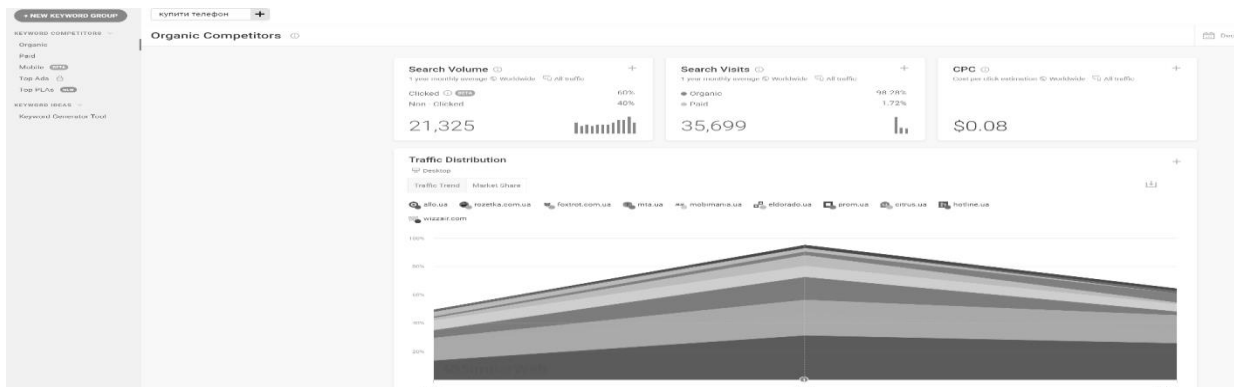


Рисунок 3.43 Пошукові конкуренти в органічному пошуку за ключовим словом "Купити телефон"

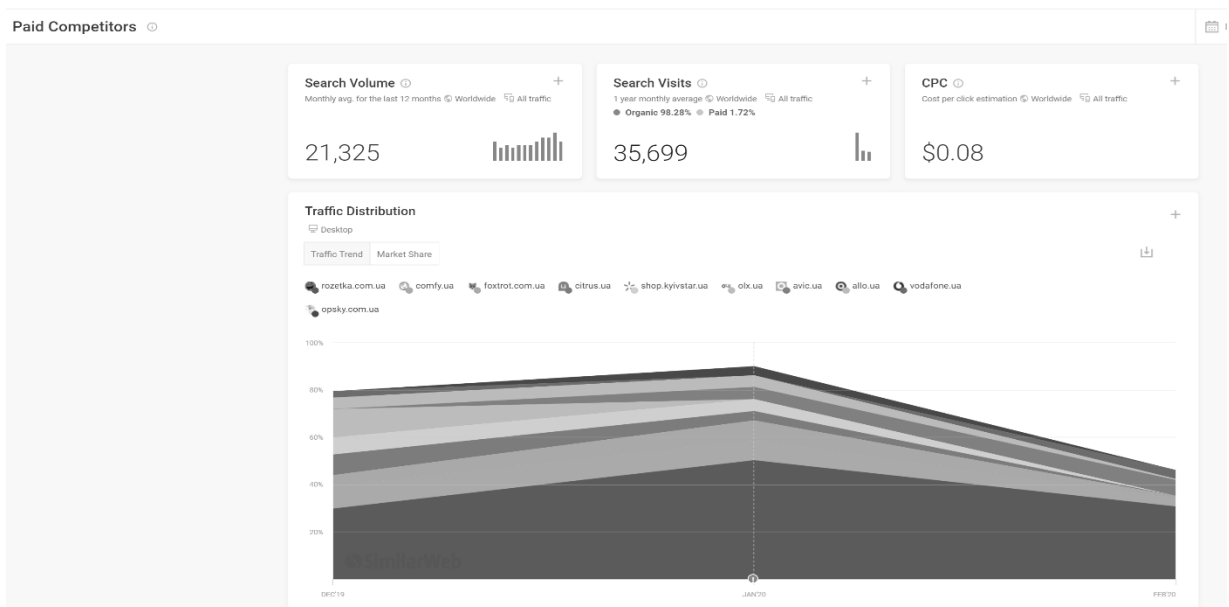


Рисунок 3.44 Пошукові конкуренти в платному пошуку за ключовим словом "Купити телефон"

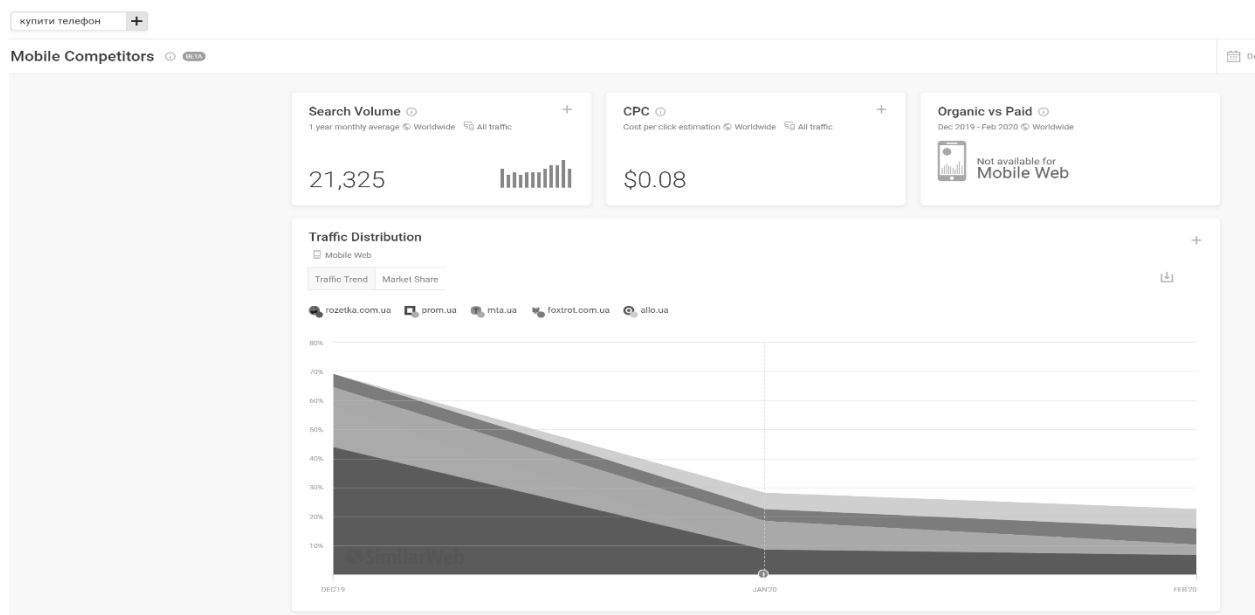


Рисунок 3.45 Пошукові конкуренти в мобільному пошуку за ключовим словом "Купити телефон"

Keyword Generator Tool (купити телефон)

Dec 2019 - Feb 2020

PHRASE-MATCH (109) RELATED KEYWORDS (1,632)

Results: 109 Keywords • Total Search Visits 8,225

Keywords (109)	Volume	Yearly Trend	CPC	Organic Vs. Paid	Leader
1. купити телефон	21,320	[Bar Chart]	\$0.08	63% Organic / 37% Paid	rozetka.com.ua
2. купити телефон самсунг	5,470	[Bar Chart]	\$0.07	48% Organic / 52% Paid	allo.ua
3. купити телефон аксіомі	2,430	[Bar Chart]	\$0.07	74% Organic / 26% Paid	allo.ua
4. купити телефон хуавей	1,970	[Bar Chart]	\$0.09	63% Organic / 37% Paid	eldorado.ua
5. купити телефон недорого	1,750	[Bar Chart]	\$0.09	37% Organic / 63% Paid	rozetka.com.ua
6. купити телефон коїомі ре...	1,420	[Bar Chart]	\$0.06	39% Organic / 61% Paid	hotline.ua
7. купити мобільний телеф...	980	[Bar Chart]	\$0.11	100% Organic / 0% Paid	allo.ua
8. мобільні телефони купити	440	[Bar Chart]	\$0.09	86% Organic / 14% Paid	rozetka.com.ua
9. купити чохол на телефон	360	[Bar Chart]	\$0.07	0% Organic / 100% Paid	zorrov.com
10. купити телефон кнопочн...	210	[Bar Chart]	\$0.1	87% Organic / 13% Paid	olx.ua
11. купити телефон леново	200	[Bar Chart]	\$0.04	100% Organic / 0% Paid	allo.ua
12. купити телефон редмі	170	[Bar Chart]	\$0.07	46% Organic / 54% Paid	rozetka.com.ua
13. купити телефон в Україні	140	[Bar Chart]	\$0.08	71% Organic / 29% Paid	rozetka.com.ua
14. купити телефон в кредит	140	[Bar Chart]	\$0.72	82% Organic / 18% Paid	rozetka.com.ua
15. який краще купити теле...	80	[Bar Chart]	\$0.09	100% Organic / 0% Paid	pokupon.ua
16. ломбард телефони купити	20	[Bar Chart]	\$0.04	54% Organic / 46% Paid	mobimania.ua
17. купити телефон моторол...	10	[Bar Chart]	\$0.05	68% Organic / 32% Paid	motorola-u.com
18. купити телефон кнопочн...	-	N/A	-	100% Organic / 0% Paid	mobimania.ua
19. скільки купити телефон ...	-	N/A	-	100% Organic / 0% Paid	mobimania.ua
20. купити телефон на розет...	-	N/A	-	74% Organic / 26% Paid	rozetka.com.ua

Рисунок 3.46 Ключові слова, пов'язані із запитом "Купити телефон".

Тема 2.9. Створення власних ресурсів. Design thinking

Завдання для практичної роботи:

Вивчення функціоналу хмарних ресурсів для створення власних цифрових активів, в тому числі – долучення API, тощо. Переваги та недоліки різних систем. Аналіз користувацького досвіду (UX).

Завдання 1. Ресурси для створення сайтів.

- 1. Дослідіть особливості хмарних ресурсів для створення сайтів – Tilda, Wix, WordPress.*
- 2. Які чи пропонуються вони створення адаптивних сайтів.*
- 3. Які основні функції пропонують.*
- 4. Які категорії сайтів охоплюють готовими шаблонами.*
- 5. Яка вартість пакетів доступу.*
- 6. Чи пропонують прив'язку до аналітики Google та інших ресурсів.*
- 7. Які ще системи шаблонів для створення сайтів існують.*

Завдання 2. Кейс . Мобільна версія сайту.

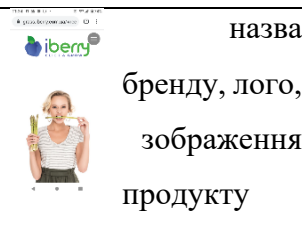
Завдання:

- 1. Дослідіть структуру та наповнення сайту в мобільній версії <https://grass.iberry.com.ua/>*
- 2. Дослідіть структуру та наповнення сайту в десктопній версії - <https://iberry.com.ua/>*
- 3. Які цілі стоять перед мобільною версією. Це адаптивний варіант основного сайту чи мобільний сайт був створений окремо. Аргументуйте, чому.*
- 4. Перевірте мобільну та десктопну версії сайтів на швидкість завантаження. Зробіть висновки.*
- 5. Зробіть висновки стосовно користувацького досвіду (UX) на сторінках мобільного сайту та заповніть таблицю.*
- 6. Проведіть аналіз 2 версій сайту за допомогою аналітичних програм аналізу сайтів. Зробіть висновки стосовно структури трафіку, рівня відмов.*

7. Зробіть ваші рекомендації стосовно покращення мобільної версії сайту компанії.

Таблиця 3.15 для аналізу користувацького досвіду (UX) мобільної версії сайту.

Приклад

Параметр для аналізу	Опис\скрін	Аналіз UX	Рекомендації
Швидкість завантаження			
Головна сторінка. Чіткість візуалізації ціннісної пропозиції			
Чіткий call-to-action			
Зрозумілі та чіткі Меню та навігація			
Продуктові сторінки			

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

Маті самостійної роботи студентів – поглиблене вивчення окремих питань, а саме:

- Вивчення світових тенденцій розвитку цифрових технологій в маркетингу;
- Даслідження досвіду діяльності окремих підприємств в сфері цифрового маркетингу;
- Додаткове поглиблене вивчення окремих тем за інтересами студента.

Організація процесу самостійної роботи:

- За обраною темою студент використовує джерела, що рекомендовані викладачем та обов'язково доповнює власним пошуком джерел, що є однією з частин завдань.
- За необхідності студент консультується з викладачем стосовно структури та змісту завдання
- Результати роботи представляються у вигляді реферату або презентації Power Point із обов'язковим вказанням джерел використаної інформації.
- За бажанням студента, окремі теми можуть бути презентовані в рамках практичних занять для обговорення групи.

Тематика завдань для самостійної роботи студентів:

1. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – TicToc
2. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – Snapchat
3. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – Pinterest
4. Використання подкастів в процесі маркетингової діяльності компанії.
5. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Штучний інтелект
6. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Доповнена реальність
7. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Інтернет речей
8. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Гейміфікація
9. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Точна локалізація.
10. Програма цифрового маркетингу конкретного підприємства, що зробила значущий прорив на ринку за останній рік.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ СКЛАДАННЯ ЗАЛІКУ

1. Діджитал маркетинг. Визначення та Сутність.
2. Ключові тренди розвитку цифрових технологій.

3. Рівень залученості компанії с цифрову діяльність.
4. Етика в цифровому середовищі. Ключові положення GDPR
5. Зміни в структурі ринків. Пошукові посередники.
6. Зміни в структурі ринків. Агрегатори.
7. Соціальні мережі. Визначення та види.
8. Соціальні мережі. Використання на B2B ринках.
9. Соціальні мережі Facebook та Instagram. Порівняльна характеристика.
10. Соціальна мережа YouTube особливості використання для B2B та B2C ринків.
11. Соціальна мережа Tik-Tok особливості використання для B2B та B2C ринків.
12. Соціальна мережа LinkedIn особливості використання для B2B та B2C ринків.
13. Цифрові активи компанії. Їх види.
14. Створення сайту. Етапи роботи.
15. Платні, власні та напрацьовані канали комунікації. Їх особливості.
16. Дослідження в цифровому середовищі. Вторинні та первинні дослідження.
17. Дослідження в цифровому середовищі. Тестування. A\B тестінг.
18. Створення соціальної сторінки компанії. Створення каналу на YouTube для B2B ринку.
19. Схеми роботи в цифровому середовищі. Моделі C2B та B2B та B2G
20. Система державних закупівель ProZorro. Основні характеристики.
21. Модель поведінки споживача (customer journey) та точки контакту.
22. Аналітика сайту компанії. Ключові показники трафіку.
23. Структура видачі пошукової системи. Блоки видачі, їх характеристики.
24. Аналітика соціальних мереж. Ключові показники.
25. Аналітична система Google Analytics ключовий функціонал
26. Ключові інструменти (ПО) для аналізу сайті та соціальних мереж.
27. Рекламний кабінет Facebook. Основний функціонал.
28. Пошукова реклама. Застосування на різних етапах процесу купівлі.

- 29.Таргетування в цифровому середовищі. Завдання. Критерії таргетування.
- 30.SEO та SEM. Характерні риси. Недоліки.
- 31.Просування в пошукових системах. Платний пошук. Релевантність. Формула потрапляння у перші позиції видачі.
- 32.Просування в пошукових системах. Органічний пошук.
- 33.Пошукові запити та ключові слова. Частотність. СРС.
- 34.Просування в соціальних мережах. Матриця контенту.
- 35.Просування в соціальних мережах. Вибір тональності.
- 36.Рівень залученості в соціальних мережах. Формула та трактування.
- 37.Розширена концепція товару в цифровому середовищі.
- 38.Ціна та монетизація в цифровому середовищі.
- 39.Об'єкти монетизації.
- 40.Монетизація на основі підписки. Переваги та недоліки. Типи підписок.
- 41.Генерування лідів на B2B ринку. Особливості стратегії продажу.
- 42.Генерування лідів. Особливості стратегії комунікації.
- 43.Медійна реклама в інтернеті. Відео. Застосування на різних етапах процесу купівлі.
- 44.Медійна реклама в інтернеті. Банери. Застосування на різних етапах процесу купівлі.
- 45.CTR – сутність та особливості вимірювання для банерів та відео.
- 46.Мобільна реклама. Характерні риси.
- 47.Види мобільної реклами. Застосування на різних етапах процесу купівлі.
- 48.СММ маркетинг. Ключові задачі та етапи роботи.
- 49.CRM, CPA, CPC моделі монетизації в процесі цифрових маркетингових комунікацій.
- 50.Мультиканальні та омніканальні канали продажу. Відмінні риси.
- 51.E-mail маркетинг. Особливості. Застосування на різних етапах процесу купівлі.
- 52.E-mail маркетинг на B2B ринках.
- 53.Ремаркетинг. Завдання. Особливості застосування.

- 54.Залучення клієнтів . Ключові інструменти та показники ефективності
- 55.Локалізація бізнесу в мережі інтернет. Особливості реалізації
- 56.Особливості комунікації для B2B ринків в цифровому середовищі.
- 57.DOON – сучасні тенденції розвитку. Застосування на різних етапах процесу купівлі.
- 58.Алгоритм формування контенту.
- 59.Види контенту. Застосування на B2B ринках.
- 60.Види контенту. Застосування на B2C ринках.

7. ЛІТЕРАТУРА

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
2. Филипп Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.
3. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routledge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.
4. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. Режим доступу - <https://mmr.ua/>
5. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI/Taylor&Francis, 2019
6. J.E. Ford Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More) /Independently published, 2018 – 106 p.
7. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 – 174 p.
8. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016 – 236 p.
9. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020 – 440 p

Додаткова література:

- 10.Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 - 698 p
- 11.Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017
- 12.Eva Kipnis, Krzysztof Kubacki, Nataliia Pysarenko, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism //Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.
- 13.Ключові тренди цифрових технологій за прогнозами компанії Gartner за 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>
- 14.Гіпер цикл Гартнера для цифрового маркетингу та реклами за 2019 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/6-technologies-on-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising-2019>
- 15.Офіційний сайт Інтернет асоціації України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/> дата доступу 25 травня 2020 року
- 16.Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/> дата посилання 25 травня 2020 року
- 17.Сайт юридичного онлайн-ресурсу Ліґахаб з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://legalhub.online/blogy/gdpr-shho-varto->

[pro-znaty-pro-pravyla-zahystu-vashyh-danyh](#) дата посилання 23 травня 2020 року

18. Сайт юридичного онлайн-ресурсу Лігалітгруп з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://legalitgroup.com/category/gdpr-ta-personalni-dani/page/3/> дата доступу 23 травня 2020 року
19. Сайт онлайн-ресурсу Детектор медіа з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/144571/2019-02-04-gdpr-v-ukraini-khto-pidpadae-pid-diyu-norm-novogo-reglamentu/> дата посилання 23 травня 2020 року
20. Рейтинг діджитал агенцій за оцінками IAB, 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/rejtyng-didzhytal-agentstv-za-2019-rik-za-metodologiyeyu-iab-ukrayina/>
21. Інформаційно-аналітична довідка ресурсу аналітики сайтів SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360004512057-Benchmarking-Getting-Started>
22. Звіт Мінекономрозвитку щодо функціонування системи ProZorro та результатів контролю у сфері закупівель за 2018 рік <https://drive.google.com/file/d/1LNuLEkUYiPBXvDKgmKBL-ZEeyp823r3w/view>
23. Писаренко Н.Л. Михайлова Є.Д. Дерево цілей в процесі формування програми маркетингових комунікацій системи публічних державних закупівель "ProZorro"/Економічний вісник КПІ ім Ігоря Сікорського, випуск 15, 2018; Url - <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/133504/129998>
24. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л., Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків //Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>

25. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - [Business & Economics](#) - 304 pages
26. Зразок картки товару в системі Google Merchant [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=uk>
27. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html>
28. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online) ISSN 2522-9087 (Print)
29. Journal of Digital & Social Media Marketing // Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084
30. <http://www.kpcb.com/internet-trends>
31. <http://www.quantumrun.com/future-timeline/2020>
32. <https://go.forrester.com/>
33. Структура ринку технологічних рішень в маркетинговій діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

7. Інформаційно-аналітичні ресурси

2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
4. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager
5. Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com

6. Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
7. Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
8. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
9. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
- 10.Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
- 11.Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
- 12.Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
- 13.Відкрита демо версія аналітики - <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
- 14.Тестові системи сайтів - thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com
- 15.Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
- 16.Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
- 17.Онлайн опитування - SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>

Англо-український термінологічний словник

Content marketing - контент маркетинг – (за визначенням Інституту Контент маркетингу (Content marketing institute)) – складова стратегічної маркетингової діяльності, що спрямована на створення та поширення ціннісного, релевантного, значущого контенту (інформації у формі текстів, відео, аудіо) задля привернення уваги та залучення чітко визначеної аудиторії як в цифрових так і в традиційних каналах комунікації – з метою стимулювання прибутковий дій з боку користувача.

CTR – click through rate – сі-ті-ар – показник, що є відсотком кліків до показів реклами (наприклад, банерної). Є одним з показників ефективності реклами.

Conversion rate – рівень конверсії – показник, що є відсотком відвідувачів сайту (споживачів), що перейшли від до наступного етапу у воронці продажів, або на шляху споживача на сайті (наприклад – конверсія покупок – відсоток тих, хто здійснив купівлю на сайті по відношенню до тих, хто туди зайшов)

Impression - показ – один показ (зазвичай застосовується для банерної реклами) у вибраному каналі комунікації (канал телебачення, сайт, тощо). Розрізняють звичайні покази та видимі покази (що був на видимій користувачеві сторінці сайту певну кількість секунд)

Customer experience (за визначенням компанії Gartner) – клієнтський досвід – сприйняття споживачем однократного або накопичувального ефекту від взаємодії з персоналом постачальника (продавця), його системою, каналами комунікації та продажів чи самим продуктом

DAU – day active users - кількість активних користувачів в день – показник використання соціальних мереж, месенджерів, застосунків або інших SaaS продуктів, що характеризує середню кількість користувачів, що використовували продукт хоча б раз на день.

Digital marketing (за визначенням компанії Gartner) – цифровий маркетинг - набір інтегрованих інструментів, технологій та інформації, що дає можливість

маркетингу створювати нові продукти та сервіси, виходити на нові ринки, покращувати процес динамічного залучення людей, що є споживачами та інфлюенсерами; більш сфокусовано таргетувати, залучати та втримувати споживачів.

Digital marketing strategy (за визначенням компанії Gartner) – цифрова маркетингова стратегія - процес формування бачення та цілей, так само, як і процес, люди, технології та ініціативи щодо їх використання задля того, щоб створити більш глибоку взаємодію зі споживачем – більш кастомізовані і персоналізовані пропозиції та сама взаємодія, прийняття рішень на основі даних (data-driven decision making), та моделювання досвіду клієнтів (customer experience), на основі більш динамічної реакції на зміну їх потреб та інтересів.

Display ads – дисплейна або банерна реклама - реклама в цифровому середовищі у вигляді зображення, в тому числі, інтерактивного або динамічного. Зазвичай, розміщується на основі CPM моделі.

ER (engagement rate) – рівень залученості – рівень залученості користувача до контенту (текстового, зображення, відео, тощо), наприклад, в соціальних мережах, що вимірюється як відношення реакцій (коментарі, лайки, поширення, тощо) до кількості людей, що проконтактували із цим елементом контенту, у відсотках.

Feed - Основний фід (за визначенням компанії Google)– це обов’язкове джерело даних, яке Merchant Center використовує для показу оголошень із вашими товарами в Google.

Funnel – воронка (продажів) – послідовний шлях споживача в рамках процесу прийняття рішення щодо купівлі, зображений у вигляді воронки

Top of funnel (TOFU) – верхня частина воронки продажів – верхня частина воронки, зазвичай до моменту відвідування сайту (застосунку), коли споживач може бути зареєстрований і ідентифікований.

Middle of funnel (MIFU) – середня частина воронки продажів, зазвичай до моменту купівлі.

Bottom of funnel (BOFU) – нижня частина воронки, пов'язана з повторною покупкою, утриманням споживача та формуванням його лояльності.

Google Ads – сервісна платформа компанії Google, що дозволяє розміщувати рекламу в пошуковій мережі Google, в рамках рекламної партнерської мережі компанії або на інших її платформах, зокрема, YouTube.

Google Analytics – аналітична система компанії Google, що призначена для поглибленої аналітики поведінки користувачів на сайті компанії, в тому числі, може агрегувати дані рекламних кампаній, тощо.

In-App ads – реклама в мобільних застосунках. Може бути у форматі відео, зображень, в тому числі інтерактивних (квест, тощо). Може бути у форматі rewarded – за винагороду – коли перегляд реклами надає користувачеві певні вигоди (наприклад, бали або артефакти у грі).

Interaction – reaction from the followers (subscribers) on a post (tweet) in social media. Calculated as a sum of all interactions (replies, Retweets (in Twitter), Likes, Shares (in Facebook)) received by monitored Profile over a selected date range.

KPI (Key performance indicator)

Landing page – цільова сторінка сайту, куди здійснюється перехід за посиланням.

MarTech – аналітичні інструменти аналізу, планування, реалізації, вимірювання, організації процесу маркетингової активності. Зараз їх існує вже понад 7,5 тисяч, що охоплюють всі аспекти маркетингової активності. Наприклад – CRM системи, програми аналізу сайтів, соціальних мереж, тощо.

MAU (month active users) – кількість активних користувачів в місяць – показник використання соціальних мереж, месенджерів, застосунків або інших SaaS продуктів, що характеризує середню кількість користувачів, що використовували продукт хоча б раз на місяць.

Metrics – метрики - загальний термін, що визначає показник для вимірювання ефективності процесу, інструмента, тощо

Open rate (app) – показник відкриття - % від тих, хто завантажив застосунок (лист електронної пошти), які відкрили хоча б раз за період, середній

Omnichannel – омніканальна (поведінка споживачів), що полягає в тому, що процес прийняття рішення стосовно купівлі товару або послуги послідовно розпорошений між онлайновими та офлайновими каналами.

Proxy-server - Проксі-сервер— сервер (комп'ютерна система або програма) в комп'ютерних мережах, що дозволяє клієнтам виконувати непрямі (через посередництво проксі-сервера) запити до мережеских сервісів. Спочатку клієнт з'єднується з проксі-сервером і запитує який-небудь ресурс (наприклад, e-mail), розташований на іншому сервері. Потім проксі-сервер або підключається до вказаного сервера і отримує ресурс у нього, або повертає ресурс з власного кешу (у випадках, якщо проксі має свій кеш). У деяких випадках запит клієнта або відповідь сервера може бути змінена проксі-сервером з певною метою. Також проксі-сервер дозволяє захищати клієнтський комп'ютер від деяких мережеских атак і допомагає зберігати анонімність клієнта.

PRTech – аналітичні інструменти аналізу, планування та вимірювання ПР активності компанії.

Search ads – реклама в пошуковій мережі.

SEM (Search engine marketing) – маркетинг пошукових систем – платний інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє компанії купувати ключові слова, що відповідають пошуковим запитам споживачів з метою потрапляння у зону платної видачі пошукової системи (зазвичай перші 3-5 позицій). Визначається ціною, що компанія готова назначити за ключове слово та якості пошукової видачі - релевантності запиту, якості сторінки лендінгу, тощо.

SEO (Search engine optimisation) – пошукова оптимізація. Один з інструментів цифрового маркетингу, що пов'язаний з підвищенням місця сайту у видачі пошукової системи (підвищенням рейтингу сторінок) у відповідь на конкретні пошукові запити за рахунок оптимізації роботи сайту – підвищення швидкості, локалізації, покращання якості контенту, тощо.

SERP (Search engine report page) – сторінка видачі пошукової системи – сторінка, що відображує видачу інформації пошуковою системою, наприклад, Google або Bing у відповідь на пошуковий запит користувача і містить платні елементи (Paid

search), органічну видачу (organic search) та додаткову інформацію пошукової системи - відповіді на поширені питання, інформацію про компанію, що згадується в пошуковому запиті, тощо – так звану панель знань (knowledge panel).

Sessions per user (in app) – середня кількість сесій в день – показник аналітики сайту (мобільного застосунку)

Shopping Ads - Товарні оголошення –(за визначенням компанії Google) це різновид оголошень, які містять інформацію про товар (зокрема, зображення, ціну й назву компанії-продавця) і використовують дані про товари, що створені у спеціальних формах, наприклад, в системі Google Merchant Center.

SKU - stock keeping unit - ідентифікатор товарної позиції, одиниця обліку запасів, складський номер, який використовується у управлінні продажами та в категорійному менеджменті для відстеження статистики по реалізованих товарах /послугах.

Social listening – слухання в соціальних мережах - аналіз соціальних мереж шляхом експертного оцінювання або із використанням аналітичних інструментів, мета якого зібрати та проаналізувати згадування компанії, бренду або конкретної особистості в соціальних мережах задля визначення перш за все - частоти та тональності згадування та ключових слів (тем), що пов'язані з таким згадуванням.

Targeting – таргетинг або націлювання – вибір цільової аудиторії в процесі планування рекламної кампанії в соціальних мережах, пошукових системах або медійних платформах. Частіше за все включає в себе соціально-демографічні показники, інтереси аудиторії, її локалізацію, типи пристроїв, тощо.

Time per user (in app) – середній час, проведений в застосунку

Tone of voice – тональність голосу або просто тональність. Стиль подачі контенту (текстового, відео, аудіо, тощо), що характеризується певним емоційним забарвленням, обраним стилем мовлення, тощо у відповідності до цільової аудиторії, обраної стратегії позиціонування та концепції бренду.

Tweet – твіти – пости, що публікуються в профілі в соціальній мережі Twitter

User generated content – контент, що створений користувачем (відео, дописи соціальних мереж, тощо)

Video ads – відео реклама – контент у форматі відео, що розміщується на платних ресурсах (YouTube, сайти сторонніх компаній, соціальні мережі, тощо)

VPN (virtual private network) - узагальнена назва мереж, які створюються поверх інших мереж із меншим рівнем довіри. Безпека передавання інформації через загальнодоступні мережі реалізована за допомогою шифрування, внаслідок чого створюється закритий для сторонніх канал обміну інформацією.

ДОДАТОК В. ЗРАЗОК КАРТКИ ТОВАРУ В СИСТЕМІ GOOGLE MERCHANT[15]

	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
id [ідентифікатор]	Обов'язковий Унікальний ідентифікатор товару Приклад A2B4 Синтаксис Максимум 50 символів Ресурс schema.org Product.sku	- Укажіть унікальне значення ідентифікатора для кожного товару. За можливості використовуйте артикул товару. - Не змінюйте ідентифікатор під час оновлення даних. - В ідентифікаторі можна використовувати лише допустимі символи Unicode. Не використовуйте недійсні символи, як-от керівні й функціональні символи, а також символи зони для приватного використання. - Використовуйте один і той самий ідентифікатор товару в усіх країнах і всіма мовами.
title [назва]	Обов'язковий Назва товару Приклад Чоловіча футболка поло піке Синтаксис Максимум 150 символів Ресурс schema.org Product.name	- Точно опишіть свій товар. Його назва має збігатися з назвою на цільовій сторінці. - Не додавайте рекламний текст, як-от "Безкоштовна доставка", уникайте використання великих літер або нестандартних іншомовних символів. - Для товарів із варіантами: - додайте виразну характеристику, як-от колір чи розмір. - Для мобільних пристроїв: - якщо пристрій продається з контрактом, укажіть "З контрактом"; (лише для США) якщо товар продається на виплат, укажіть "із графіком виплат". - Лише для Росії: - на початку назв книжок та інших інформаційних продуктів вказуйте вікові обмеження.

description [опис]	Обов'язковий Опис товару Приклад Класична чоловіча футболка поло Приталений силует На грудах по лівій стороні вишито логотип Склад: 100% бавовна Колір: червоний Догляд: машинне прання в холодній воді Імпорт Синтаксис Максимум 5000 символів Ресурс schema.org Product.description	• Точно опишіть свій товар: текст має збігатися з описом на цільовій сторінці. • Не додавайте рекламний текст, як-от "Безкоштовна доставка", уникайте використання великих літер або нестандартних іншомовних символів. • Зосередьтеся виключно на інформації про товар: не додавайте посилань на ваш магазин, дані про продажі, конкурентів, інші товари чи аксесуари. • Використовуйте розриви рядків, списки, курсив тощо для форматування опису товарів.
link [посилання]	Обов'язковий Цільова сторінка товару Приклад http://www.m.example.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030 Ресурс schema.org Offer.url	• Використовуйте підтверджене доменне ім'я. • URL-адреса має починатися з префіксу http або https. • Використовуйте кодовану URL-адресу, яка відповідає стандарту RFC 2396 або RFC 1738. Наприклад, код для символу коми має виглядати як "%2C". • Не давайте посилань на проміжну сторінку, якщо це не передбачено законодавством.
image link [посилання на зображення]	Обов'язковий URL-адреса основного зображення товару Приклад http://www.example.com/image1.jpg Ресурс schema.org Product.image	• Вимоги до URL-адреси зображення: • посилання має вести на головне зображення вашого товару; • URL-адреса має починатися з префіксу http або https; • використовуйте кодовану URL-адресу, яка відповідає стандарту RFC 2396 або RFC 1738. Наприклад, код для символу коми має виглядати як "%2C"; • перевірте, чи має веб-сканер Google доступ до URL-адреси (надайте дозвіл роботам Googlebot і Googlebot-image у файлі robots.txt). • Вимоги до зображення: • зображення має бути точним;

		• використовуйте прийнятний формат: GIF (.gif) (без анімації), JPEG (.jpg/.jpeg), PNG (.png), BMP (.bmp) та TIFF (.tif/.tiff); • зображення всіх товарів, крім одягу, мають бути розміром принаймні 100 x 100 пікселів; • розмір зображень предметів одягу має становити щонайменше 250 x 250 пікселів; • не надсилайте зображення, якщо його розмір перевищує 64 мегапікселі, а розмір файлу більший за 16 МБ; • не завантажуйте збільшені або зменшені зображення; • не використовуйте зображення з рамками, рекламним текстом і водяними знаками; • не надсилайте типові загальні зображення; • це правило не поширюється на категорії Hardware (Обладнання й технічні вироби) (632) та Vehicles & Parts (Транспортні засоби й запчастини) (888); • у будь-якій категорії фарб можна використовувати одноколірні зображення.
additional_image_link [додаткове посилання на зображення]	Необов'язковий URL-адреса додаткового зображення товару Приклад http://www.example.com/image1.jpg Синтаксис Максимум 2000 символів	• Вимоги до цього атрибута такі самі, як до атрибута image_link (посилання на зображення), але з такими винятками: • зображення може показувати, як товар виготовляється або експлуатується; • можна використовувати графічні зображення й ілюстрації. • Загалом можна надіслати до 10 додаткових зображень із посиланням на кожне в окремому атрибуті.
mobile_link [мобільне посилання]	Необов'язковий Цільова сторінка товару, оптимізована для мобільних пристроїв (якщо її URL-адреса	• Вимоги до цього атрибута такі самі, як до атрибута link [посилання].

	відрізняється від URL-адреси сторінки для комп'ютерів) Приклад http://www.m.example.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030 Синтаксис Максимум 2000 буквено-цифрових символів	
--	--	--

Ціна та наявність

За допомогою цих атрибутів можна вказати дані про ціну та наявність, які потенційні клієнти бачитимуть у ваших оголошеннях і безкоштовно розміщеній інформації про товари. Якщо дані про ціни та наявність часто змінюються, повідомляйте нас про всі оновлення, інакше реклама ваших товарів може припинитися. Перегляньте наші [поради](#) щодо оновлення даних про товари.

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
availability [наявність]	Обов'язковий Наявність товару Приклад in stock [у наявності] Підтримувані значення - in stock [у наявності] - out of stock [немає в наявності] - preorder [передзамовлення] Ресурс schema.org Offer.availability	Укажіть точну інформацію про наявність товару та простежте, щоб вона відповідала інформації про наявність на цільовій сторінці.
availability_date [дата надходження]	Необов'язковий Дата, коли попередньо замовлений товар стане доступним для доставки Приклад (Для UTC+1) 2016-02-24T11:07:31+0100 Синтаксис - Не більше ніж 25 буквено-цифрових символів - Значення за стандартом ISO 8601: - PPPP-MM-ДД	Використовуйте цей атрибут, якщо надсилаєте атрибут availability [наявність] зі значенням preorder [передзамовлення].

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
	• RPPP-MM-DDTГГ:xx:cc • RPPP-MM-DDTГГ:xx:ccZ Ресурс schema.org • Offer.availabilityStarts • Offer.availabilityEnds	
expiration_date [дата закінчення терміну дії]	Необов'язковий Дата, до якої буде показуватись оголошення про товар Приклад (Для UTC+1) 2016-07-11T11:07:31+0100 Синтаксис • Не більше ніж 25 буквено-цифрових символів • Значення за стандартом ISO 8601: • RPPP-MM-DD • RPPP-MM-DDTГГ:xx:cc • RPPP-MM-DDTГГ:xx:ccZ	• Укажіть дату не далі ніж 30 днів у майбутньому.
price [ціна]	Обов'язковий Ціна товару Приклад 150.00 UAH Синтаксис • Число • Значення за стандартом ISO 4217 Ресурс schema.org Offer.priceSpecification	• Укажіть точну ціну товару й валюту та простежте, щоб ціна відповідала зазначеній на цільовій сторінці. • Ціна на цільовій сторінці має бути вказана у валюті країни продажу та розміщена в помітному місці. • Переконайтеся, що товар можна купити онлайн за вказаною ціною. • У будь-якого користувача в країні продажу має бути можливість купити товар за вказаною ціною й без додаткових умов. • Якщо передбачено мінімальну вартість замовлення, укажіть її в налаштуваннях доставки.

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
		- Не вказуйте ціну, що дорівнює 0 (виняток – мобільні пристрої, що продаються з підключенням за контрактом). - Якщо ви продаєте товар гуртом, наборами або мультиупаковками: - укажіть загальну ціну за набір, мультиупаковку чи мінімальну кількість товарів для отримання бонусу. - Для Канади та США: - не включайте податок у ціну. - Для всіх інших країн: - включіть податок на додану вартість (ПДВ) або податок на товари й послуги (GST) у ціну. - Додаткові параметри надсилання інформації щодо ціни товару викладено в описі атрибутів unit_pricing_measure [ціна_за_одиницю_товару] та installment [на_виплат].
sale_price [ціна_зі_знижкою]	Необов'язковий Ціна товару зі знижкою Приклад 150.00 UAH Синтаксис - Число - Значення за стандартом ISO 4217	- Вимоги до цього атрибута такі самі, як до атрибута price [ціна]. - Надсилайте атрибут sale_price [ціна_зі_знижкою] разом з атрибутом price [ціна], у якому вказано ціну без знижки. - Укажіть точну ціну товару зі знижкою та простежте, щоб вона відповідала інформації на цільовій сторінці.

Категорія товару

Атрибути з цієї категорії можна використовувати, щоб упорядковувати рекламні кампанії в Google Ads і в певних випадках змінювати автоматичну систему категоризації товарів Google.

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
google_product_category [категорія_товару_в_google]	Необов'язковий Категорія товару, яку призначає Google Приклад Apparel & Accessories > Clothing > Outerwear > Coats & Jackets (Одяг і аксесуари)	- Укажіть лише одну категорію. - Укажіть найбільш релевантну категорію. - Укажіть повний шлях до категорії або її цифровий ідентифікатор. - Для наведених нижче товарів потрібно вказати певну категорію.

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
	> Одяг > Верхній одяг > Пальта й куртки) або 371 Синтаксис Значення з класифікації товарів Google: - цифровий ідентифікатор категорії або - повний шлях до категорії. Підтримувані значення Класифікація товарів Google	- Алкогольні напої: - категорія Food, Beverages & Tobacco > Beverages > Alcoholic Beverages (Продукти, напої та тютюнові вироби > Напої > Алкогольні напої) (499676) або її підкатегорії; - категорія Arts & Entertainment > Hobbies & Creative Arts > Homebrewing & Winemaking Supplies (Мистецтво й розваги > Хобі й творчість > Сировина для домашнього пивоваріння й виноробства) (3577) або її підкатегорії. - Мобільні пристрої, що продаються з контрактом, залежно від типу товару належать до категорії Electronics > Communications > Telephony > Mobile Phones (Електроніка > Зв'язок > Телефонія > Мобільні телефони) (267) або Electronics > Computers > Tablet Computers (Електроніка > Комп'ютери > Планшетні комп'ютери) (4745). - Подарункові картки слід додавати в категорію Arts & Entertainment > Party & Celebration > Gift Giving > Gift Cards & Certificates (Мистецтво й розваги > Вечірки й свята > Подарунки > Подарункові картки й сертифікати) (53).

Атрибут	Формат	Коротко про мінімальні вимоги
product_type [тип_товару]	Необов'язковий Категорія товару, яку визначає продавець Приклад Home > Women > Dresses > Maxi Dresses (Товари для дому > Товари для жінок > Сукні > Довгі сукні) Синтаксис Не більше 750 буквено-цифрових символів	- Категорію треба вказати повністю, наприклад Home > Women > Dresses > Maxi Dresses (Товари для дому > Товари для жінок > Сукні > Довгі сукні), а не просто Dresses (Сукні). - Для призначення ставок і впорядкування звітів у торгових кампаніях Google Ads використовується лише перше значення атрибута product_type [тип_товару].

ДОДАТОК В.

Оновлений прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 [27]

28.07.2020

Вірус позначився на рекламній індустрії України, але виявився не смертельним. Всеукраїнська рекламна коаліція оновлює прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку 2020.

Традиційно за підсумками першого півріччя ВРК опитує профільні індустріальні медіа асоціації та експертів з метою проведення коригувань, зроблених в грудні попереднього року, прогнозів об'ємів рекламно-комунікаційного ринку.

У 2020 році оновлених липневих прогнозів від ВРК індустрія чекала з особливим нетерпінням. І ось дослідження проведено, дані отримані, припущення, як буде розвиватися ситуація, якщо збережеться поточний тренд, зроблені.

Для того, щоб оцінити вплив коронавірусу на об'єм рекламного ринку, в таблиці наведені прогнози ринку, зроблені в грудні 2019 та липні 2020.

Обсяг рекламного медіа ринку 2020

	Підсумки 2019 р., млн грн	Прогноз на 2020 р., млн грн, грудень	Відсоток зміни 2020 до 2019, грудень	Прогноз на 2020 р., млн грн, липень	Відсоток зміни 2020 до 2019, липень
ТВ-реклама, всього	11 526	13 325	16%	12 246	6%
<i>Пряма реклама</i>	10 089	11 600	15%	10 593	5%
<i>Спонсорство</i>	1 438	1 725	20%	1 653	15%
Реклама в пресі, всього	1 850	2099	13.5%	1 478	-20%
<i>Національна преса</i>	1 106	1 255	13.5%	873	-21%
<i>Спонсорство, в т.ч.</i>	284	321	12.8%	225	-21%
<i>Регіональна преса</i>	320	363	13.5%	244	-23.8%

Спеціалізована преса	425	481	13.4%	361	-15%
Радіо реклама, всього	717	839	17%	717	0%
Національне радіо	518	606	17%	518	0%
Регіональне радіо	65	74	14%	65	0%
Спонсорство	134	157	17%	134	0%
ООН Media, всього	4 240	4 990	18%	3 042	-28%
Зовнішня реклама	3 283	3 779	15%	2 304	-30%
Транспортна реклама	600	660	10%	357	-41%
DOOH	205	383	86%	290	41%
Indoor реклама	152	168	11%	91	-40%
Реклама в кінотеатрах	58	70	20%	20	-65%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740 (6 379 upd)	7 120	24%	6 980	9%
Всього рекламний медіа ринок	24 131 (24 770 upd)	28 443	18%	24 483	-1% - +1%

Як бачимо, в цілому рекламний ринок сподівається залишитися в торішніх об'ємах, при цьому деякі медіа, на жаль, не дорахуються в своїх об'ємах, але деякі навіть збираються підрости.

Так, **телевізійна реклама** з жалем констатує суттєве уповільнення зростання ринку, яке не перевищило за підсумками року 3-7%. При цьому, дуже багато буде залежати від ситуації восени. І хоча при фактичному скороченні SOR (sold out rate) у першому півріччі більш ніж на 12%, цей прогноз може видатися надто оптимістичним, але якщо відкинути «аномальний» TVR в період карантину, який виріс більш ніж на 25%, і політичну рекламу минулого року, як фактори, які впливають на рівень SOR, то стане очевидним скорочення викупленого інвентарю всього лише на 2%, а саме з 429 тисяч рейтингів до 422 тисяч. При

цьому, рекламодавці з ТОП 20 навіть наростили свою активність на 8% - з 186 тисяч до 200 тисяч рейтингів по аудиторії 18-54, 50+. Незначне скорочення активності компенсоване інфляцією, яка була не настільки суттєвою як в попередній період і додатково стримувалася усілякими акціями з боку продавців для тих рекламодавців, які залишалися в ефірі навіть при карантині.

ТВ-спонсорство, незважаючи на «традиційне» скорочення алкогольної категорії на 10%, на відміну від прямої реклами, не просіло в інвентарі - 91,650 рейтингів в 2019 і 91,470 в цьому році. Як таких стимулюючих акцій на ринку не було, так що інфляція залишилася на колишньому рівні. Але уповільнення зростання все ж можна прогнозувати, так як у всіх рекламодавців цей вид реклами, як і пряма реклама, є частиною маркетингового бюджету, який все ж переглядається в сторону зменшення під впливом карантину.

У **друкованих ЗМІ** справи йдуть не так оптимістично як в ТБ. Втім, це загальносвітовий тренд, який пов'язаний не стільки з коронавірусом, скільки з новими реаліями медіа споживання. Згідно уточненого прогнозу, обсяг рекламного ринку преси в 2020 скоротиться приблизно на 19% в порівнянні з 2019 роком.

Окрема частина дослідження рекламного ринку в друкованих ЗМІ була присвячена ролі рекламних медіа агентств у продажу реклами в пресі. Так, отримані дані свідчать, що частка агентських продажів для національного сегмента преси навіть по провідним видавничим будинкам складає не більше 22%, а для регіональної преси – до 14% і для спеціалізованої – до 10%.

Істотну частку в прямому продажі глянцеви́х видань становлять прямі контракти з європейськими офісами (Італія, Франція, Німеччина і т.д.). Це як мережеві міжнародні бренди, так і бюджети на просування країн, готелів, авіаліній.

Що стосується рекламодавців, то найбільш високу динаміку зростання в національній пресі покажуть такі ринкові сегменти: «розваги», «торгівля»,

«косметика» і «лікарські препарати», на частку яких буде становити більше половини рекламних смуг.

Серед рекламодавців регіональної преси, найбільш активними будуть: «зв'язок», «авто», «туризм», «фінанси», «освіта» і «соціальна реклама».

У спеціалізованій пресі лідерство збережуть рекламодавці категорій: «агро», «лікарські препарати», «фінанси» та «авто».

Крім того, продовжують рости нестандартні прояви в пресі, як частина мультимедійних спецпроектів сильних журнальних брендів.

У 2020 році, згідно з експертною оцінкою, частка політичної реклами в друкованих ЗМІ складе близько 10% від комерційної в сегменті регіональної преси (місцеві вибори).

Радіо, як і інші сегменти медіа, звичайно, також відчули вплив світової пандемії COVID-19, і тим не менш, тут очікується збереження об'ємів реклами на рівні 2019 року. Незважаючи на те, що частина рекламодавців скоротила або заморозила свої рекламні бюджети, під час карантину у радіо з'явилися нові клієнти, які виявили до нього значний інтерес і можуть внести істотний внесок в загальний об'єм радіо реклами в другій половині 2020 і далі в 2021 році. Разом з тим, такі постійні партнери радіо як фармацевтичні компанії і виробники продуктів харчування не скорочували об'єми і зберігають динаміку розміщення. Додатковим позитивним чинником (в сенсі зростання реклами) може бути законодавча легалізація грального бізнесу, яка дозволить залучити рекламодавців з цієї категорії.

Незважаючи на істотне скорочення об'ємів реклами в **ООН Media** в квітні-травні 2020 в зв'язку з карантином, вже починаючи з червня почалося активне відновлення об'ємів розміщеної реклами. Зокрема, в червні активізувалися політичні кампанії, готуючись до місцевих виборів восени 2020 року, але, звичайно, загальний обсяг політичної реклами в цьому році не можна порівняти

з минулорічним, коли проходили вибори і Президента, і Верховної Ради. Ситуація з інвентарем в цьому році стабілізувалася в порівнянні з 2019. Ну і, безумовно, активно продовжує розвиватися Digital складова частина ринку Out Of Home – як з точки зору інвентарю, так і об’ємів реклами клієнтів, які тут розміщуються.

Нагадаємо, що **Internet (Digital)** ринок рекламних комунікацій узагальнено складається з так званих **медіа** частини (банерна реклама, реклама в соціальних мережах, rich media, спонсорство, цифрове відео ...) і **пошукової** реклами. У таблиці наведено дані для інтернет-медіа. Експерти ВРК та ІАВ уточнили прогноз на 2020 рік, враховуючи результати зрізу очікувань за напрямками цифрової реклами, який проводив Комітет ринкових досліджень ІАВ в квітні 2020. Очікування експертів по першому півріччю 2020 скоріше негативні, але в цілому до кінця року галузь повинна відновитися.

Вплив епідемії та наступних контрзаходів і обмежень, зроблених урядом, мінімально впливають на напрямки пошукової реклами (її об’єм близько 12 000 млн грн, які відносяться до діджитал ринку в цілому, але не входять в зведену таблицю медіа ринку) і онлайн відео (3 800 млн грн, враховані в об’ємі медіа інтернет реклами) в річній перспективі. У той же час на банерну рекламу (включаючи спонсорство, нестандарти та інтегрований контент) й інший діджитал вплив буде швидше негативним. Також більшість експертів висловили негативні очікування щодо динаміки зростання категорій класифайдов, лідогенерації та аудіореклами, які на даному етапі ІАВ взагалі не оцінюються.

З огляду на нетиповість року, надлишок зовнішніх і внутрішніх викликів для індустрії, ВРК залишає за собою право відновити прогноз до кінця 2020 після отримання фактичних даних за перше півріччя 2020 в серпні, по завершенню оцінки ринку за методологією ІАВ.

Що стосується об’ємів ринку NON-Media комунікацій, то тут ВРК оперує оцінками від МАМІ (Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив) і UAPR (Українська асоціація Public Relations).

Об'єми ринку маркетингових сервісів

Маркетингові сервіси	Підсумки 2019 р., млн грн (скориговані за підсумками рейтингу агентств)	Прогноз на 2020 р., млн грн, липень	Відсоток зміни 2020 до 2019, липень
Об'єми ринку МС, ВСЬОГО	7,034	5,566	-21%
<i>В тому числі:</i>			
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2,542	2,160	-15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact- Center)	1,122	1,066	-5%
Consumer marketing	1,425	1,140	-20%
Event Marketing and Sponsorship	1,783	1,070	-40%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	162	130	-20%

Основою для оцінки ринку Маркетингових сервісів від МАМІ, крім експертного опитування, також є Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно їх доходів. Так, за результатами рейтингу 2019, який завершився в травні 2020 року, підсумкові дані ринку були скориговані і загальний об'єм ринку МС склав 7 034 млн грн.

У грудні очікування на 2020 були цілком оптимістичні – прогнозувалося збільшення об'ємів ринку на 18%, обумовлене загальним пожвавленням активностей і справжнім «бумом» в trade та event маркетингу. Однак, пандемія суворо розпорядилася з такими очікуваннями в «контактних» способах комунікації і замість зростання прогнозується спад на 21%.

При цьому, в нових реаліях, спостерігаються дві основні тенденції: онлайн івенти – від звичайних вебінарів до повноцінних онлайн заходів з використанням AR і

VR технологій, а також експрес push-активності, які оперативно впливають на зростання продажу. Комунікації з покупцями набувають все більш персональний характер і розвиваються індивідуальні пропозиції. Втім, цей тренд зовсім не новий і не залежить від вірусної ситуації, інша справа, що сьогодні вся ця персоналізація все більше відбувається не у полиці магазину, а онлайн.

Що стосується PR-ринку, то тут все «стабільно». У сенсі – ні зростання, ні падіння. Об'єми 2020 залишаться рівним об'ємам 2019 – приблизно 950 млн грн. Деякі бізнеси скоротили свої бюджети в зв'язку з Covid-19, деякі, навпаки, в цій ситуації використовують піар комунікації замість інших маркетингових або медіа каналів. У публічному секторі також без змін, бюджети перерозподілились з фокусом на ковід, але не скоротилися.

Як бачимо рекламно-комунікаційний ринок України, загартований в попередніх кризах різного роду, демонструє завидну витримку і не втрачає оптимізму.

Чого і вам бажаємо.

Максим Лазебник

Директор ВРК