

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

Факультет економіки моря

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЇ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
для здобувачів освітнього рівня «Магістр»

The Digital marketing in action lectures are developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

Миколаїв, 2021р.



Цифровий маркетинг в дії. Конспект лекцій для здобувачів освітнього рівня «Магістр» за спеціальностей 073, 072 . – Миколаїв, НУК, 2021 р. – 76 с.

Розробник: д.е.н., проф. Дибач І.Л.

Рецензент:

Розглянуто та рекомендовано до друку

Протокол № _____ від «_____» _____ 2021 року

Схвалено методичною радою

Протокол № _____ від «_____» _____ 2021 року

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ (2 год)

1.1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90-ті рр. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний банер.

Цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено ряд технік, що дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. Він вирішує наступні завдання:

- 1) підтримки іміджу бренда;
- 2) підтримки виведення нового бренда або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності;
- 4) стимулювання продажів.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах;

2. SMM (англ. social media marketing) — соціальний медіа-маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;

3. SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет-щоденники;

4. Технологія Big Data — дослідження масивів даних великих обсягів;

5. Маркетинг ігор — просування ігор, у тому числі процес відтворення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. search engine marketing) — маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

7. Ремаркетинг (англ. retargeting) — перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернет-реклами;
8. Мобільний маркетинг — маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;
9. E-mail маркетинг — текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;
10. Web-аналітика — аналітика у сфері цифрового маркетингу
11. Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
12. RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі.

Ці методи використовуються для залучення нових клієнтів та надання послуг існуючим клієнтам, які допомагають розвивати відносини з клієнтами за допомогою CRM-систем. Управління відносинами з клієнтами (CRM) - використання цифрових комунікаційних технологій для збільшення обсягів продажів існуючим клієнтам та заохочення подальшого використання онлайн-послуг за допомогою таких методів, як база даних, персоналізовані веб-повідомлення, обслуговування клієнтів, чат-боти, електронна пошта та маркетинг у соціальних мережах. Однак, щоб цифровий маркетинг був успішним, все ще існує необхідність інтеграції цих методів із традиційними засобами масової інформації, такими як друк, телебачення, пряма пошта та продаж та PR, як частина багатоканальних маркетингових комунікацій.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином:

- перше місце — SEO (оптимізація сайту у пошукових системах) — цей метод застосовують 90 % підприємств;
- друге місце — SMM (соціальний медіамакетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) — 65 % підприємств;
- третє місце — контекстна реклама — 60 % підприємств;
- четверте місце — SEM (пошуковий маркетинг) — 33 % підприємств.

Перше місце пошукової оптимізації пояснюється тим, що 70—90 % споживачів, в залежності від типу ринку (B2C, B2B), починають пошук товару з пошукових систем. На цьому ґрунтується парадигма і концепція цифрового маркетингу, які проявляються у філософії: «Співпрацюй з тими, хто цього хоче». Саме такий підхід апріорі є найбільш ефективним.

Коли користувач звертається до пошукової системи, то його запит фіксується, і таким чином визначаються потреби споживачів. Далі за допомогою інших інструментів цифрового маркетингу йому пропонують альтернативні варіанти задоволення попиту.

Друге місце маркетингової діяльності в соціальних мережах обумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів. Соціальні мережі є штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Цьому сприяють необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес комунікацій, максимальна швидкість зворотного зв'язку, персоналізація

користувача. Між тим окрім соціальних мереж є інші різновиди соціальних медіа, які також дозволяють впливати на позицію споживачів: інтернет-форуми, блоги, фото - та відео-хостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори. Тому такими важливими є методи SMM і SMO, які дозволяють формувати і закріплювати позитивний імідж підприємства серед мережевої спільноти за рахунок організації медіа-майданчиків і залучення на них цільової аудиторії, розміщення рекламного чи PR-контенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створення та управління блогами, співпраці з блогерами, створення або спонсорування додаткових програмних продуктів, проведення конкурсів.

Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг, який є ефективним при умові гармонізації змісту комерційної інформації та форми її ілюстрації. Мобільний маркетинг поки що не входить до лідерів цифрового маркетингу, проте стрімко набирає темпи і найближчим часом слід очікувати зростання його частки в загальному обсязі реклами. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS- пристроїв та різноманітних мобільних додатків приведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг у 2—5 разів ефективніший інтернет-маркетингу.

Створення ефективних цифрових програм, які посилюють продукт передбачає розуміння цільової аудиторії, портрету клієнта та проактивне розроблення цифрових рішень для вирішення проблем компанії. Компанії слід надати відповіді на запитання:

1. Чи є пропозиція обмеженою через проблеми з охопленням, розумінням, довірою чи лояльністю?
2. Чи є проблемні питання з важливими точками дотику клієнтів?
3. Якщо існують прогалини у сприйнятті бренду, яким чином інструменти цифрового маркетингу можуть нівелювати або подолати їх?

Враховуючи це, ефективна діяльність компанії досягається синергією дій інтернет-маркетологів та працівників інших підрозділів, зокрема маркетингового, оскільки цифровий маркетинг не повинен функціонувати у реактивному режимі. Цифровий маркетинг задіюється на етапі планування та проектування маркетингових програм, а його застосування не повинно відбуватися із запізненням. Наприклад, Starbucks підсилює ціннісну пропозицію офлайн за допомогою додатку, що дає змогу скористатися можливістю швидкої покупки, залишати чайові, заробляти «зірки», знаходити магазини, вибирати персоналізовані пропозиції тощо. Подібна стратегія орієнтована на отримання сталої переваги у майбутньому, яка підкріплюється застосуванням інновацій та агресивною бренд-стратегією. Отже, персоналу, який бере участь у розробленні та просуванні пропозицій НДДКР, проектування, виробництва та маркетингу, доведеться співпрацювати з цифровою командою.

1.2. Як цифрові технології трансформують маркетинг

Цифрова трансформація — це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. Як наслідок підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобуває репутацію прогресивної і сучасної організації.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної компанії.

Використання цифрових засобів масової інформації, даних та технологій для підтримки маркетингової діяльності спричинило широкий перелік термінів, запропонованих як практиками, так і науковцями. — цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, електронний маркетинг та веб-маркетинг. Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку інтернет-маркетингу.

Цифрова економіка — це глобальна мережа економічної і соціальної діяльності, яка доступна через такі платформи, як Інтернет, мобільні і сенсорні мережі». Оскільки цифрова економіка є, з одного боку, похідною від електронної економіки, а з іншого — наступним етапом розвитку, то невирішеним є виділення принципових відмінностей маркетингу в умовах цифрової економіки.

Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є:

- мобільні технології;
- хмарні технології;
- бізнес-аналітика на основі цифрових технологій;
- соціальні медіа.

Мобільні технології істотно змінюють бізнес-моделі, оскільки різноманітні дії з інформацією можна здійснювати дистанційно. Смартфони є персоніфікованим багатофункціональним мережевим пристроєм, який має широкий спектр додатків, відеокамери, фотокамери, дозволяє з'єднуватися з усіма приладами в Інтернеті, з іншими людьми.

Чим вищі темпи зростання економіки, тим швидше збільшується кількість смартфонів. Нині економіка Китаю вийшла на перше місце у світі за темпами зростання, відповідно, Китай посідає перше місце у світі за кількістю власників смартфонів. На другому місці економіка США — США посідає друге місце за кількістю власників смартфонів.

Хмарні технології дозволяють обробляти великі масиви несистематизованої інформації, систематизуючи її. Безумовно, це полегшує

прийняття маркетингових рішень. Тому у світі зростають витрати на впровадження хмарних сервісів.

Зараз 60 % зібраної у світі інформації зберігається у хмарах. У США та країнах ЄС прийняті національні програми розвитку хмарних сервісів: в США — «Федеральна стратегія щодо хмарних обчислень»; в ЄС — «Вивільнення потенціалу хмарних обчислень в Європі» (2,5 млн додаткових робочих місць, 160 млрд євро щорічного додаткового прибутку).

Бізнес-аналітика на основі цифрових технологій змінює традиційну, розтягнуту в часі, схему аналітичної роботи: інформація певний час збиралась, а потім аналізувалась. Нині важливим є автоматичний мережевий аналіз потоку незадокументованих даних, що мають пряме чи опосередковане відношення до підприємства. Інструментами бізнес-аналітики є: платформи бізнес-аналітики (business intelligence, BI), інструменти управління ефективністю діяльності (corporate performance management, CPM), розширені аналітичні додатки. Найбільшими спеціалізованими виробниками є SAP та Microsoft.

Соціальні медіа гармонізують міжфункціональну координацію підрозділів підприємств та зв'язок із споживачами та партнерами. Зростання соціальних мереж останнім часом обумовлено двома чинниками: збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернету через мобільні телефони, та зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Параметри основних соціальних мереж

Назва соціальної мережі	Кількість відвідувачів в день, млн осіб	Кількість унікальних відвідувачів в місяць, млн осіб	Характеристика аудиторії
Facebook	665	900	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45- 54 роки
Twitter	35	500	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 55- 64 роки
YouTube	-	1000	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 18-34 роки
Google+	120	359	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45- 54 роки
LinkedIn	9	200	Найбільша світова професійна мережа
Вконтакте	60	160	Найшвидше зростаючим сегментом є жінки у віці 55- 65 років

Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (додатки в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони).

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
 - текстові повідомлення (SMS);
 - голосове автоматичне меню (IVR);
 - мультимедійні повідомлення (MMS);
 - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
 - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
 - мобікод — комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
 - QR-код — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
 - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
 - технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів:
 - 3D-проекції (3D-mapping) — технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
 - біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос) характеристик.
- 5) нові можливості електронної пошти:
 - розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; – легкість доступу до ресурсу (web-і wap-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1. Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано.
2. Push-форму (проставлення): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, такі зусилля іноді марні.

1.3. Платні, зароблені та власні медіаканали

Для розроблення надійної та ефективної цифрової стратегії в сучасних умовах необхідно розуміння нового, більш складного шляху покупця, який налічує широке коло форм онлайн-присутності, відповідно слід виокремити три основних типи медіаканалів: платні (paid), власні (owned) та зароблені/придбані (earned) медіаканали. Розглянемо ключові відмінності між медіаканалами, та вплив кожного з них на маркетингову діяльність.

Платні медіаканали — це комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти. Канал розширює охоплення рекламної кампанії і підвищує впізнаваність бренду за допомогою медійної реклами, реклами через блогерів, партнерського маркетингу, конверсій в результаті оптимізації пошукового маркетингу або інших інструментів: відеореклама, дисплейна реклама, нативна реклама, спец. проекти, промо. Аудиторія Paid Media – це користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті. Платні медіаканали призначені для масштабних кампаній в Інтернеті, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду і конверсії. Істотною перевагою є можливість виміряти ключові показники ефективності та маркетингові метрики, які відображають співвідношення витрачених коштів і зусиль. Це каталізатори, які вступають в реакцію з ресурсами компанії та ведуть до утворення Earned Media.

Earned Media — зароблені медіаканали, які формують впізнаваний, чесний і достовірний образ бренду. Це результат запланованих і реалізованих активностей в Paid Media і Owned Media. Аудиторія залучається через комплексність дій користувачів і ЗМІ щодо бренда, зокрема редакційні статті, коментарі та публікації в Інтернеті, обговорення на інтернет майданчиках, лайки та коментарі. Це реклама, згенерована аудиторією бренду: онлайн огляди, поширення контенту, сарафанне радіо.

Аудиторія Earned Media — користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники. Тепер зароблені ЗМІ також включають обговорення, яке можна стимулювати за допомогою вірусного маркетингу і маркетингу в соціальних мережах, а також спілкування в соціальних мережах, блогах і інших спільнотах.

Owned Media — власні медіаканали, які створюється та контролюється безпосередньо власником бізнесу. Існують наступні майданчики розміщення контенту про бренд: сайт продукту, сторінки в соціальних мережах, блог компанії, канал YouTube, розсилка електронною поштою, мобільні додатки, роздрібні магазини, друкована реклама. Аудиторія Owned Media – постійні, нові та потенційні клієнти. Конвертованість користувачів в клієнтів через платні медіа залежить від якості та релевантності контенту компанії.

В деяких ситуаціях власні канали одних компаній стають оплаченими медіаносіями для інших — наприклад, коли інтернет-магазин реалізує рекламні місця на своєму веб-сайті. Розширення спектру медіаформатів відображає кардинальні зміни в сприйнятті і розумінні споживачами

рекламних повідомлень. У зв'язку з цим назріла потреба в ґрунтовному дослідженні та розширенні моделі медіамікс «paid, owned, earned», оскільки у сучасних умовах концепція оплачених, власних і зароблених каналів недостатньо розробленою та всеохоплюючою. Як, наприклад, реагувати маркетологу на пропозиції про придбання рекламних майданчиків на сайтах, присвячених продуктам інших компаній? Які заходи вживати для нівелювання наслідків, зумовлених діями веб-агітаторів, що поширюють негативну думку про продукт або рекламної кампанії? Очевидно, що до моделі необхідно додати ще два типи медіаканалів — «проданий» (sold) і «викрадений» (hijacked).

Таким чином, під проданими медіаканалами маються на увазі власні ресурси, трафік яких достатньо великий, щоб інші організації зацікавилися розміщенням інформації та задіяння механізмів електронної комерції. Дана тенденція, яка поки лише розвивається, вже довела свою ефективність на прикладі роздрібною торгівлі та туристичних послуг (авіалінії і готелі), тому безперечно буде нарощувати оберти й надалі. Johnson & Johnson, наприклад, запропонувала повністю самостійний медійний проект BabyCenter, що рекламує не тільки допоміжні продукти, а й продукти конкурентів. Крім доходів сторонні компанії привносять на сайт елементи об'єктивності, допомагають нарощувати трафік на користь всіх зацікавлених сторін.

З одного боку, технологічні інновації відкрили для маркетологів додаткові (і більш різнопланові) можливості для комунікацій. З іншого — збільшили ризик того, що реакція незадоволених споживачів може бути негайною й публічною. Отже, викрадений медіаканал є прямою протилежністю заробленому, оскільки результати рекламної кампанії знаходяться під контролем споживачів, акціонерів або активістів, які негативно відгукуються про торгіву марку або продукт. Учасники соціальних мереж вже освоїли викрадення медіаканалів з метою тиску на власників рекламних матеріалів. Серед найгучніших прикладів — Domino Pizza з викладеним на YouTube жартівливим роликом, де два співробітника бруднять сендвічі, Red Bull (дрифт на Софіївській площі).

У кожному з випадків активні споживачі намагалися переконати інших бойкотувати певні товари, піддаючи ризику репутацію компанії. У подібних ситуаціях реакція власника бренду часто виявляється недостатньо швидкою або продуманою. Оскільки, різні типи реклами взаємопов'язані і взаємозалежні маркетингові плани і ресурси необхідно адаптувати до нових реалій та враховувати усі п'ять видів медіаресурсів. Такий підхід має синергетичний ефект і комплексно вирішує медійні завдання клієнта. .

Тема 2. АУДИТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: КОМПАНІЯ, КОНКУРЕНТИ, СПОЖИВАЧІ

Мета: розкрити сутність аудиту цифрового маркетингу та веб-аналітики

План викладу і засвоєння матеріалу:

1. Аудит цифрового маркетингу компанії.
2. Цифрове розуміння аудиторії. Портрет споживача.
3. Аналіз конкурентів. Методи та інструменти веб-аналітики.

Література:[19,22,28,29,30]

1. Аудит цифрового маркетингу компанії.

Правильно налагоджена система маркетингу компанії є основним фактором ефективності бізнес-процесів у компаніях та дозволяє комплексно аналізувати зовнішню та внутрішню інформацію та приймати ефективні управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів і отримання максимального прибутку.

Зміни вподобань та поведінки споживачів, інтенсивність конкуренції на ринках, розвиток нових технологій та інші фактори змушують сучасні компанії приймати більш оперативні, агресивні та дієві рішення. Результативним способом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є проведення маркетингового аудиту

Маркетинговий аудит - це вивчення мікро- та макросередовища організації, маркетингових цілей та стратегій, що охоплює всі основні напрямки діяльності компанії. Його можуть проводити співробітники компанії або поза її межами, і організація повинна часто ініціювати маркетинговий аудит лише після того, як продажі починають падати і компанії переживають кризові періоди. (П. Котлер 2012).

Філіп Котлер визначив шість сфер маркетингового аудиту:

1. Аудит маркетингового середовища: макро та мікросередовище.
2. Аудит маркетингової стратегії – бізнес, цілі й завдання маркетингу, стратегія.
3. Аудит організації маркетингу – організаційна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.
4. Аудит маркетингових систем – система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.
5. Аудит маркетингової продукції – аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.
6. Аудит маркетингових функцій – товари, ціни, розподілення, реклама, стимулювання збуту, просування товару, торговельний персонал.

Причини проведення маркетингового аудиту:

- зміни в товарній політиці компанії;
- необхідність збільшення обсягів продажу товарів;

- цінові коливання на ринку
- недостатньо інформації про ринок, конкурентів;
- планування закупівель та прогноз фінансових результатів.

У результаті проведення маркетингового аудиту підприємство може отримати відповіді на актуальні питання ціноутворення, які дозволять керівництву відкоригувати цілі встановлення цін, розробити або удосконалити цінові стратегії та методи встановлення цін з орієнтацією на запити і сформовані цінності споживача, розробити механізми надання знижок, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Принципи маркетингового аудиту:

- комплексність - охоплення всіх сфер маркетингу;
- системність – врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, цілей та стратегії компанії;
- регулярність – виявлення проблем та їх вирішення в маркетинговій діяльності на етапах реалізації стратегії підприємства
- періодичність – розробка планів реалізації маркетингової стратегії компанії.

Механізм цифрового маркетингового аудиту включає етапи:

1. Визначення маркетингових цілей та завдань: вихід на новий ринок, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів використання продукції серед існуючих клієнтів іт.д.
2. Цифрове розуміння споживача, персоналізації споживача за основними характеристиками: географічні, демографічні, поведінкові та ін. Створення портрету поведінки споживача та карти подорожі споживача, що дозволить конкретизувати об'єкт маркетингового аудиту та прийняти зважені рішення щодо досягнення маркетингових цілей компанії.
3. Аналіз конкурентного середовища: визначення основних конкурентів компанії (3-5 значущих конкурентів в галузі) та дослідження конкурентного середовища використовуючи методи та інструменти Веб аналітики, що дозволить оцінити слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами та можливості для розвитку.
4. Складання дорожньої карти робіт під час маркетингового аудиту., тобто провести інвентаризацію усіх наявних нематеріальних та матеріальних маркетингових активів.
5. Аналіз даних, отриманих в рамках проведення маркетингового аудиту.
6. Розробка плану робіт за результатами маркетингового аудиту та визначення відповідальних осіб.

Отже, маркетинговий аудит, як систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього і внутрішнього середовищ маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності, дозволяє своєчасно виявити

«критичні точки» такої діяльності та слабкі місця при реалізації управлінських рішень.

2. Цифрове розуміння аудиторії. Портрет споживача

Портрет клієнта – це маркетинговий інструмент, який дозволяє повною мірою задовільнити потреби цільової аудиторії, що сприятиме ефективній комунікації з клієнтами та прибутковості бізнесу.

Цифрове розуміння аудиторії доцільно:

- при розробці веб-сайту компанії;
- плануванні нових проектів компанії;
- створенні груп в соціальних мережах, ведення блогу, розвитку каналу на YouTube;
- при медіаплануванні і налаштувань націлювання (визначення найбільш ефективних каналів комунікації і вибору формату рекламних кампаній);
- під час розробки дизайну продукції і оформлення упаковки;
- для проведення ефективних PR-акцій;
- для освоєння нових ринків і розширення клієнтської бази.

Портрет клієнта (ЦА) – це збірний образ покупця, що складається з певних характеристик споживача: демографічних, соціальних, поведінкових особистісних та інших. Чим детальніше і точніше складено цей портрет, тим точніше буде працювати цифровий маркетинг компанії. Для нього будуть писатися тексти на сайті, в соціальних мережах, розсилках. На нього буде орієнтована реклама Google, Facebook та ін.

Ключові характеристики споживача для формування портрету (необхідна інформація):

- Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї).
- Географія (місце проживання).
- Спосіб життя (освіта, мова, статус в суспільстві, рівень прибутку, середній чек)
- Психотип (тип мислення, завдання, цілі, проблеми, болі, інтереси).
- Поведінка під час покупки (мотиви, ключові критерії вибору, заперечення, імпульсивність, способи прийняття рішень, очікування від продукту, страхи та побоювання з продукту, знання продукту).
- Споживання інформації (групи, паблік соцмереж, бажаний тип контенту і т. д.).

Джерела отримання інформації про клієнтів:

1. Системи веб-аналітики (Google Analytics»). Google Analytics у вкладці «аудиторія» дають розуміння за наступними даними відвідувачів нашого сайту:

- стать і вік
- інтереси
- географія
- пристрої та браузер

- ключові слова (не вся інформація)
- найбільш відвідувані сторінки, товари і послуги

2. Дані статистики сторінок соціальних мереж - Facebook, YouTube, Instagram і т. д. . Статистика сторінок Facebook дає розуміння, як споживають контент по днях і часу доби (статистика / публікації). Розуміння інтересів аудиторії можна взяти з Facebook Social Graph Статистика сторінок Instagram дуже схожа на те, що дає Facebook та інші соціальні мережі: стать, вік, географія. Статистика YouTube, крім стандартних речей, надає цікаву можливість аналізувати соціально-демографічну характеристику в розрізі окремих відео.

3. Планувальники реклами Google Display Planner і Facebook Audience Insights. Google Display Planner (або Планувальник КМС) - інструмент, який можна знайти в рекламному акаунті Google AdWords. Дані по аудиторії будь-якого сайту можна отримати в кілька кліків та отримати наступну інформацію: стать, вік, інтереси, пристрої.

Facebook Audience Insights (або Статистика аудиторії) - інструмент для оцінки аудиторії на Facebook, що дозволяє отримати інформацію: стать, вік, інтереси, сімейний стан, рівень освіти, посаду.

4. Опитування аудиторії через поштові розсилки: деякі речі, що здатні відкрити страхи і очікування аудиторії, можна виявити за допомогою опитування в поштовій розсилці. При цьому доцільно пропонувати якийсь бонус за проходження опитування.

Для формування портрету споживача доцільно враховувати теорію поколінь розроблену Нілом Хоуном та Вільямом Штраусом, що описує цикли поколінь:

1. Покоління бебі-бумерів - це люди, що народилися між 1943 і 1960 роками, які приділяють багато уваги духовним цінностям і обирають традиційні способи спілкування. Вибираючи товар або послугу, бебі-бумери надають перевагу раціональному споживанню. Бебі-бумери - перше покоління, яке виросло на телебаченні, тому телевізійна реклама як і раніше буде привертати увагу цих людей, на відміну від майбутніх поколінь.

2. Покоління X - люди, що народилися з 1961 по 1981 рік. Вони намагаються підтримувати баланс між роботою та особистим життям і готові витратити на відпустку набагато більше грошей. Покоління X інтенсивно використовують комп'ютери, що сильно вплинуло на те, як вони купують товари, їх цікавить цифровізація процесів.

3. Мілленіали або покоління Y - це група людей, що народилися між 1982 і 2004 роками. Це покоління технічно підкованих людей, які використовують мобільні телефони та інші пристрої з раннього віку. Соціальні мережі є невід'ємною частиною їхнього життя.

4. Покоління Z народилося в період з 1997 по 2010-2012 роки. З огляду на те, що покоління Z виросло в епоху передових технологій маркетинговий підхід до нього повинен бути ще більш цифровим, ніж до покоління Y. Маркетинг для покоління Z повинен бути зосереджений на якості. При

продажу продукції через Інтернеті, компанії вирішили впливати на поведінку споживачів покоління Z за допомогою фотографії.

5. Покоління Альфа - народжене після 2010 року. Визначення покоління Альфа було дано австралійським соціологом Марком МакКрінделем. Покоління Альфа буде найтехнологічнішим і освіченим. Дослідник також називає їх Поколінням скла, підкреслюючи той факт, що Instagram і iPad з'явилися одночасно з їх народженням в 2010 році. МакКріндел також стверджує, що після 2025 року настане час нового покоління, і це, ймовірно, буде покоління бета-версії. .

Застосовувати підхід циклічності поколінь до цифрового маркетингу складніше, ніж може здатися на перший погляд. Наприклад, вибір мілленіала в якості маркетингової аудиторії вирішує відразу кілька проблем. У вас вже є віковий діапазон і характеристики, які визначають поведінку споживачів. Однак необхідно продумати ще безліч нюансів – від перетворень і архетипів до локацій. Це досить базовий огляд теорії поколінь, але він може стати міцною основою для формування загальної цільової аудиторії компанії, поліпшення маркетингових стратегій і сезонних кампаній для різних вікових груп.

Щоб персонізувати аватар клієнта, йому необхідно дати ім'я. Для візуалізації портрету наділити його особою, що асоціювалася б з образом, створити історію взаємин збірною образу клієнта з компанією та дозволити йому відчувати, переживати, відчувати труднощі.

Для більш детального аналізу аудиторії складають карту подорожей клієнта та карту емпатії.

Карта подорожі клієнта (Customer Journey Map) — маркетинговий інструмент, що візуалізує досвід взаємодії клієнта та компанії на всіх етапах воронки продажу товарів.

CJM допомагає з'ясувати такі важливі питання, як:

- де саме клієнти знаходять інформацію про товари;
- в яких місцях вони знаходять продукцію: на сайті, мобільний додаток, магазин;
- як реагує на товар аудиторія;
- який вік ЦА;
- які заперечення виникають на шляху прийняття рішення про покупку;
- як реагують покупці на спосіб продажу;
- в яких випадках клієнти максимально задоволені;
- коли вони відчують розчарування і т.д.

Всі ці моменти вносять в таблицю або графіки, потім ця інформація аналізується, приймаються рішення про вдосконалення та виключення негативних моментів.

Карта емпатії – маркетинговий інструмент, який дозволяє стати на місце клієнта і подивитися на себе, свій продукт його очима. Вони допомагають зібрати і візуалізувати докладні характеристики цільової аудиторії: проблеми, наболіле, цінності, досягнення, мотиви й так далі. Карта емпатії доповнює портрет клієнта.

3. Аналіз конкурентів. Методи та інструменти веб-аналітики

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де ви зараз перебуваєте на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Необхідно знати:

- які ключові слова ваші конкуренти використовують в пошуковій оптимізації
- які ключові слова ваші конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях
- на які сторінки ведеться трафік
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку

На ці питання ви можете відповісти за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Який з них використовувати, залежить від географії вашого бізнесу. Кожен з цих інструментів простий у використанні: ви вводите адресу сайту або ключову фразу і отримуєте максимально широку інформацію про те, як поліпшити ваш маркетинг в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.
2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.
3. Аналіз контекстної реклами конкурентів: аналіз текстів оголошень конкурентів, запитів, за якими вони показуються, ставки, які вони призначають. Для цього також існує чимало онлайн сервісів.
4. Email-маркетинг конкурентів. Для оцінки дій конкурентів доцільно підписатися на їх розсилки, оформити замовлення в інтернет-магазині, залишити заявку, проаналізувати їхні листи та контент, який вони висилають своїм клієнтам.
5. PR-активності: корисно розуміти, які матеріали і на яких ресурсах розміщують ваші конкуренти. Такі публікації легко знайти за назвою компанії, адресою сайту і іншим контактними даними.

Сервіси конкурентного аналізу, такі як Similarweb, SEMRush, Serpstat і ін., дають можливість знайти відповіді на наступні питання:

1. Який порядок трафіку можна залучити у певній ніші?

2. Яка якість сайту в порівнянні з конкурентами?
3. Звідки конкуренти взяли трафік?
4. Яка динаміка їх зростання?

Так, сервіс- Similarweb.com. дозволяє отримати інформацію стосовно того скільки трафіку є у конкурентів, яка якість сайту в порівнянні з іншими гравцями та звідки конкуренти беруть аудиторію.

Показники за якими можна провести аналіз конкурентів, використовуючи сервіс- Similarweb.com:

- обсяг аудиторії
- обсяг трафіку за місяць (total visits)
- якість сайту
- середній час на сайті (Avg. Visit Duration)
- середня кількість сторінок (Pages per Visit)
- показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які переглянули тільки одну сторінку сайту
- основні джерела трафіку
- які сайти приносять найбільше переходів (referral)співвідношення між платним і безкоштовним пошуковим трафіком
- основні соціальні мережі
- динаміка трафіку за останніх півроку.

Для аналізу залучення аудиторії в сайт Similarweb дає три простих параметра:

- середній час на сайті (Avg. Visit Duration)
- середня кількість сторінок (Pages per Visit)
- показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які переглянули тільки одну сторінку сайту.

Для аналізу трафіку на конкурентних сайтах, з яких саме джерел конкуренти по ринку видобувають свою аудиторію можна дізнатися у вкладці Traffic Sources Similarweb, що демонструє наступні види трафіку:

- Direct (прямий трафік) - аудиторія, яка знає, як пишеться назва сайту, і вбиває його безпосередньо в браузерну рядок або переходить по збереженої в браузері закладці. По суті, це ваша лояльна аудиторія - співробітники, партнери, постійні клієнти.
- Referral (трафік рефералів) - трафік, який прийшов з посилань з інших сайтів - партнерів, дилерів, форумів, новинних ресурсів. Обстеживши сторінку звіту трохи нижче, ви побачите Топ 5 рефералів.
- Search (пошуковий трафік) - сюди відносяться переходи з результатів органічного пошуку та платної реклами в пошукових системах.
- Social (соціальний трафік) - трафік з соціальних мереж.
- Mail (поштовий трафік) - трафік з поштових розсилок.
- Display (медійка) - трафік з банерних мереж.

Також вкрай важливим є аналіз конкурентів в плані активності по контенту. Необхідно читати їх публікації на блозі, переглянути відео на YouTube-каналі

підписатися на розсилки основних конкурентів, підписатися на їх профілі в соціальних мережах.

Найбільш ефективними інструментами, які допоможуть проаналізувати блоги і сторінки (групи) конкурентів в соціальних мережах будуть:

1. Brand24,
2. Popster,
3. Meltwater,
4. Google Alerts,
5. IQbuzz
6. Mention.

Конкурентний аналіз - регулярний процес. До нього потрібно повертатися хоча б раз в квартал, в усякому разі, не рідше ніж раз на півроку. Це дозволить дистанціюватися від конкурентів і завжди бути попереду.

Веб-аналітика – важливий інструмент інтернет-маркетингу. За допомогою інструменту Google Analytics і системи відстеження дзвінків можливо чітко розуміти, хто ваш клієнт, як поліпшити сайт, які джерела трафіку дають оптимальний ефект.

За допомогою веб аналітики визначають основні показники ефективності (KPI), які можна розділити на три групи:

1 Залучення: покази, кліки

Показом називається візуальний контакт вашого рекламного оголошення і відвідувача рекламного майданчика. За фактом більшість майданчиків вважає показом завантаження сторінки з банером або оголошенням, при цьому ми не знаємо точно, побачив потенційний клієнт рекламне посилання чи ні.

Найстаріша форма оплати інтернет-реклами - оплата за тисячу показів (CPM, Cost-per-mille). За покази оплачується банерна реклама, відеореклама і більшість медійних форматів.

Кліком називається перехід користувача по рекламному зверненню. Оплата за кліки (CPC, Cost-per-click) є другою найпопулярнішою формою оплати онлайн-реклами. Покліковою оплачується контекстна, таргетована, тізерна реклама та ряд інших рекламних форматів.

Співвідношення кліків до показів називається клікабельністю або CTR (Click-through-rate). Наприклад, по рекламному оголошенню було 10 кліків при 200 показах, CTR складе 5%. Хоча CTR ви знайдете в усіх звітах рекламних майданчиків, він ні в якому разі не є оцінкою ефективності вашої реклами, і тим більше не варто заціклюватися на його конкретному значенні.

CTR дає розуміння двох важливих речей:

1. Якість рекламного звернення
2. Точність таргетування

2. Інтерактивність: оцінюється, як прийшли користувачі залучаються до утримання сайту. Для цього використовуються такі метрики, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, переглянутих за сеанс.

Показник відмов - відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув тільки одну сторінку. Він міг бути на сайті 30 секунд або 30 хвилин, але при цьому вийшов з тієї ж сторінки, з якої і зайшов.

Час на сайті. Це теж не така вже й однозначна метрика, як здається. Для розрахунку часу системам веб-аналітики потрібна проста логіка - враховується факт переходу між сторінками. Час, проведений на останній сторінці, системами аналітики не враховується.

4. **Конверсія.** Конверсією називається корисну дію користувача на сайті. А коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють заданий корисну дію. У свою чергу, конверсії діляться на більш важливі (макроконверсії) і менш важливі (мікроконверсії). Перш за все бізнес хоче вважати зрозумілі і вимірні для нього показники - дзвінки, замовлення, заявки. Маркетологи узагальнюють їх словом «лід» - потенційний клієнт. Якраз вчинення дії на сайті, яке призведе до отримання ліда, і прийнято фіксувати як макроконверсію.

З макроконверсіями (дзвінками і заявками) є одна істотна проблема - їх мало. Кількість користувачів, які здійснюють таку дію, зазвичай коливається від 0,1 до 3% і в середньому становить 1%.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення маркетингового цифрового аудиту та поясніть його основні завдання у системі маркетингу компанії.
2. Які сфери охоплює цифровий маркетинговий аудит.
3. Розкрийте механізм цифрового маркетингового аудиту.
4. Що таке портрет клієнта? За якими характеристиками визначається?
5. Які джерела можливо використати для формування портрету споживача?
6. З якою метою проводять аналіз конкурентів та конкурентного середовища?
7. Які сервіси використовують для аналізу конкурентів?
8. За якими показниками можна провести аналіз конкурентів?
9. Які можливості надає веб-аналітика?
10. Назвіть та розкрийте сутність показників КРІ.

Тема 3. ВИДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ

Мета: розглянути види цифрового маркетингу, розкрити механізм створення стратегії цифрового маркетингу.

План викладу і засвоєння матеріалу

1. Маркетинг у соціальних мережах
2. Email маркетинг.
3. Партнерський маркетинг
4. Стратегія цифрового маркетингу

Література: [20,21,23,28,29]

1. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах - це використання платформ та веб-сайтів для просування товару чи послуги. Хоча терміни електронного маркетингу та цифрового маркетингу все ще є домінуючими в наукових колах, маркетинг у соціальних мережах стає все більш популярним як для практиків, так і для дослідників. (Felix, R., Rauschnabel, P.A. ; Hinsch, C. (2016). "Елементи стратегічного маркетингу соціальних медіа: цілісні рамки". Журнал бізнес-досліджень. 70: 118–126.)

В результаті роботи в соціальних мережах компанія отримує впізнаваність бренду та збільшення кількості відвідувачів на сайті. Похідним результатом від цих двох загальних цілей може стати зростання продажів, що в більшості випадків від юзабіліті сайту, роботи кол-центру і служби доставки у інтернет-магазині, від привабливості продукту чи сервісу в цілому, його доступності для вашої цільової аудиторії.

Головною причиною просування продукції через SMM є великі охоплення. Соціальні мережі входять в топи найбільш популярних сайтів в будь-якій країні, так як люди люблять спілкуватися, розважатися і стежити за тим, що відбувається в житті інших.

Без особливих зусиль через соціальні мережі продаються подарунки, курси, семінари, сервіси знайомств. Однак, будь-який продукт буде популярним в соціальних мережах, якщо створити сильну візуальну і емоційну подачу, так як клієнти готові купувати відчуття та емоції від володіння товару (гарячі тури, нерухомість). Також, в соціальних мережах привертають увагу клієнтів знижки, подарунки, конкурси, розіграші, що може збільшити кількість клієнтів. Соціальні мережі - один з найпотужніших інструментів для того, щоб привести до вас на безкоштовний тест-драйв потенційного клієнта.

Головним елементом будь-якої активності в соціальних мережах є контент. Є три категорії контенту, що застосовуються в соціальних мережах:

- професійний: навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки, вебінари, онлайн-трансляції
- персональний: відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами
- профільний, що передбачає правильне направлення інформації: новини, анонси

Інструменти просування в соціальних мережах:

- платна реклама дає високі можливості націлення на клієнта, обираючи стать, вік, інтереси, географію, зв'язок зі сторінкою, збирати аудиторії в списки.
- робота з лідерами думок (блогери, експерти в різних галузях, журналісти)
- робота з спільнотами

Для ефективної роботи в соціальних мережах необхідно:

1. Обрати свою мережу та створити імідж. Facebook більш підходить для ринку b2c, тоді як LinkedIn для ринку b2b. Для впізнаваності бренду відмінно працюють Instagram і Pinterest.
2. Розширити охоп, що передбачає успішну взаємодію з аудиторією в Інтернеті, демонстрацію свого продукту, створення візуального контенту, спілкування на професійних чатах та форумах, спілкування в блогах. Все це сприятиме успішним продажам та отриманню лідів.
3. Спілкування з цільовою аудиторією: участь в дискусіях, ділитися корисною інформацією, тим самим створювати цінність контакта для нових клієнтів.
4. Налагодження взаємовідносин з клієнтами: пропозиція клієнтам унікальної цінності, що вирішувала б саме їх проблему (біль).
5. Продажі «за порадою»: активувати відгуки, робота з негативом, поради, роз'яснення.

В майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати всі аспекти життя людини.

2. Email маркетинг

E-mail маркетинг – це досить простий і доступний спосіб донести певну інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії.

Завдання e-mail маркетингу:

- Ефективна комунікація з потенційними клієнтами;
- Ознайомлення потенційних клієнтів з брендом, товарами чи послугами;
- збільшення кількості продаж;
- реанімування неактивних підписників;
- економія рекламних коштів;
- сегментація бази підписників та автоматизація продажів;
- продовження життєвого циклу клієнта та збільшення середнього чеку.

Email маркетинг у порівнянні з іншими формами цифрового маркетингу вважається дешевим; це також спосіб швидкого повідомлення таких повідомлень, як їх ціннісна пропозиція, існуючим або потенційним клієнтам. Однак одержувачі можуть сприймати цей канал спілкування як надокучливий і дратує, особливо для нових або потенційних клієнтів, тому успіх маркетингу електронною поштою залежить від мови та візуальної привабливості.

Що стосується візуальної привабливості, є вказівки на те, що використання графічних зображень, які мають відношення до повідомлення, яке намагається надіслати, але тим не менш візуальна графіка, яка застосовується до початкових електронних листів, є більш ефективною, у свою чергу, створюючи відносно особисте відчуття для електронною поштою. Щодо мови, то стиль є головним фактором, який визначає, наскільки захоплюючим є електронний лист. Використання повсякденного тону викликає тепліші та ніжніші та привабливіші відчуття електронного листа порівняно із офіційним стилем. Для комбінацій; пропонується, щоб максимізувати ефективність; не використовуючи графіку / візуал поряд із

випадковою мовою. Навпаки, використання візуальної привабливості та офіційного мовного стилю розглядається як найменш ефективний метод.

Основною проблемою Email-маркетингу є асоціація зі спамом. Для того, щоб листи не вважалися спамом необхідно отримати дозвіл у користувача на розсилку. Основні способи отримання дозволу:

1. Форма замовлення
2. Форма підписки
3. Обмін візитками на виставках
4. Анкети в офлайн-магазинах

Ефективний Email-маркетинг передбачає розсилку лише користувачам, які дали свою згоду на отримання листів. Вони мають бути зацікавленими у товарі, послугах чи інтернет-магазині. Тільки тоді розсилка буде цікавою і перетворення потенційних клієнтів в постійних буде реальним. При цьому процес відписки має бути простим і зручним, щоб уникнути негативу з боку користувачів.

Email-маркетинг будується на контенті, тому для позитивних відгуків від розсилок, в них обов'язково повинна бути корисна інформація для клієнтів. Не потрібно писати тільки про ваших акціях, продажах і знижки (за винятком розсилок, приводом для яких стала обіцяна знижка), в першу чергу треба давати корисні статті, відео, дослідження - те, що не пропонують інші гравці ринку.

Як отримати базу клієнтів для розсилки:

- існуючі клієнти;
- програми лояльності, знижки;
- безкоштовний контент: після підписки користувач отримує якусь цінність у вигляді контенту - відео, книги, чек-листи;
- блог – користувачі мають бажання читати і отримувати новини з певної тематики регулярно.
- через проведення заходів отримуємо відразу кілька контактів: Email, номер телефону.
- реєстрація на конкурси.
- форми в соціальних мережах.
- авторизація в сервісі, на сайті.

Види розсилок:

1. Розсилки в вигляді щоденних збірок: новини компанії, публікації в блозі, цікаві відео, новини тієї чи іншої сфери. Комунікація через дайджест - це своєрідний контент-план.

2. Тригерні розсилки дозволяють стати другом тієї чи іншої людини в режимі автоматичної ланцюжка листів. Ланцюжок може бути як в 2-3 торкання, так і в 100. Основна мета цього ланцюжка це наповнена якісним і корисним контентом для тієї цільової аудиторії, з якою контактуєте.

3. Акційні розсилки або оповіщення про новий продукт належать до найбільш ефективних засобів в плані продажів. Це база передплатників, які регулярно читають розсилку, є досить лояльними людьми і, швидше за все,

щось вже купили у вас. Продавати людині, який у вас вже щось купив, набагато легше, ніж того, з ким ви зустрічаєтеся вперше.

4. Нагадування. Найкраще люди відносяться не до продавців листів, а до технічних: наприклад, подяку за реєстрацію на сайті або на заході, нагадування про семінари та вебінарах.

5. Сегментація користувачів за інтересами, географічно та іншими критеріями для більш ефективної комунікації.

Email-маркетинг - це інструмент комунікації і частина комплексного маркетингу. Він не працює як окремий інструмент, це частина загальної комунікації з потенційним клієнтом.

E-mail маркетинг має містити продуману маркетингову стратегію, яка включає:

- довгостроковий план дій, розстановку пріоритетів, цілей та кроків для їх досягнення;
- аналіз бази клієнтів її потреб та проблем;
- логічну послідовність дій підписників та реакції автора розсилки на кожну з цих дій;
- створення цільових повідомлень для аудиторії, підготовку матеріалів;
- тестування й аудит маркетингової компанії.

E-mail маркетинг – це стратегія, а не просто розсилки. Необхідно постійно аналізувати результати: показники відкриття листів, кліки всередині повідомлення й переходи на сайт, конверсії в покупки, відписки й повідомлення про спам.

3.Партнерський маркетинг

Партнерський маркетинг - це тип маркетингу, що базується на результатах діяльності, коли бізнес винагороджує одного або декількох філій за кожного відвідувача або клієнта, залучених власними маркетинговими зусиллями філії. (Уланер, Кевін (2017).

Партнерська програма — це форма ділової співпраці між продавцем в мережі Інтернет і партнерами, при якій партнери залучають користувачів на сайт продавця, за що отримують винагороду у вигляді відсотка від продажів або фіксованої суми за заздалегідь визначену дію користувача (покупку товару, заповнення форми, відвідування користувачем сторінок).. (Окландер М. А., Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя)

Механізм взаємодії між учасниками партнерської програми передбачає розміщення реклами організатора партнерської програми на сайтах веб-майстрів при цьому замовник сплачує рекламні послуги партнерів. Сайти, які привертають ту ж аудиторію, що і сайт-рекламодавець, але не є конкурентами, — це потенційні партнери. Партнерські програми використовується більшістю крупних сайтів. Партнерська програма вигідна як організатору, так і партнерам. Організатор розширює аудиторію свого сайту, продає більше товарів, а учасник отримує винагороду. Для участі в партнерській програмі власникові сайту необхідно зареєструватися, згенерувати HTML-код

партнерського банера або посилання (це робиться автоматично на сайті організатора) і вставити отриманий код в код своїх сторінок, розмістивши тим самим банери або посилання організатора на своєму сайті.

Об'єктом партнерської програми може бути продаж продукту, послуги або завантаження програмного забезпечення.

Основною перевагою партнерського маркетингу є те, що він дає змогу використовувати маркетингові зусилля та базу користувачів маркетингового партнера. Відповідно це означає зменшення витрат часу й коштів на власні маркетингові зусилля. Такий механізм надає можливість вийти на новіші та ширші аудиторії, аніж ті, яких ви могли б досягнути за допомогою традиційного маркетингу.

Основні поняття партнерської програми:

Advertiser (рекламодавець, адверт, адвертайзер) — це кінцевий змовник або рекламодавець, який пропонує офер партнерам і платить партнерській мережі, а партнерська мережа потім вже платить публішеру (веб-майстру). Іноді виникають ситуації, коли сам партнер є адвертайзером, сам займається створенням і оплатою оферів публішерам.

Ad creative — назва рекламної одиниці, наприклад, банера або оголошення (adtext).

Bonus hunting (бонус хантинг) — витяг майже безкоштовного або безкоштовного трафіка з PPC за допомогою спеціальних купонів.

Bid (бід, біди) — максимальна ціна, яка виставляється за клік. Як правило, ця ціна буде відрізнятися від реальної ціни за клік, на яку впливають такі фактори: таргетинг, країна, CTR, конкуренція.

Conversion rate, CR (конверт, конверсія) — чисельний показник того, наскільки добре ліди генеруються користувачам. Для прикладу, якщо з 100 заходів на сторінці рекламодавця (офера) було 20 лідів, то конверсія склала 20 %. Це непоганий показник конверсії оферу.

Lead Generation (генерація лідів) — отримання контактних даних зацікавленого (цільового або потенційного) клієнта.

Landing page (landing, Лендінгем) — сторінка, на яку вебмайстер направляє всіх користувачів. Може бути «вашим Лендінгом» та «Лендінгом оферу».

Post-click — набір аналізу і практичних дій, спрямованих на поліпшення продажів шляхом поліпшення роботи з PPC і Lead generation рекламою. Це поняття використовують для аналізу і подальшого поліпшення роботи рекламної компанії.

Вертикаль (тип офера, ніша) — спрямованість, тематика, тип оферу. Як правило, подивившись на вертикаль оферу, відразу ясно, в чому суть оферу, які вимоги рекламодавця і яку дію необхідно виконати.

Offer — кампанія в CPA-партнерці з усіма параметрами, умовами і типом Лендінгу. Або це може бути Лендінгом оферу, тобто сторінка рекламодавця, куди направляються всі користувачі.

Tracker — спеціальний скрипт на сервері, який веде статистику по переміщенню трафіка.

Класифікувати партнерські програми можна залежно від того, за яким принципом відбувається оплата. Існує декілька схем, за якими можуть проводитися виплати учасникам:

- фіксована оплата за час розміщення реклами (англ. Flat Fee Advertising) FFA;

- оплата за продаж — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт продажу товару (англ. Cost Per Sale, CPS). Інша назва (англ. Pay Per Sale) PPS;

- оплата за дію — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за те, що відвідувач здійснює будь-яку дію, наприклад, реєстрація на отримання новин (англ. Cost Per Action, CPA) PPA;

- оплата за клік — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний клік відвідувача за партнерським посиланням чи банером (англ. CPC — Cost Per Click) PPC;

- оплата за показ — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт показу відвідувачу реклами чи посилання продавця (англ. Cost Per Impression, CPI) Pay Per Impression;

- комбіновані схеми оплати, дворівневі програми — тип програм, в яких передбачається два види комісійних, наприклад, оплата за клік, оплата за продаж.

FFA — цінова модель розміщення реклами за календарний період часу без урахування кількості показів і кліків. Розмір плати встановлюється залежно від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці.

CPS, PPS — цінова модель, коли рекламодавець платить у разі покупки відвідувачем товару. Це вартість кліка, тобто сума, яку рекламодавець платить за один клік по банеру або посиланню. Найчастіше партнер отримує відсоток від вартості товару. Популярність CPC була значно підірвана через випадки штучного накручування кліків недобросовісними партнерами (англ. Click fraud) — один з видів мережевого шахрайства, коли за допомогою автоматизованих скриптів або програм імітується клік користувача по рекламних оголошеннях та банерах.

CPV — цінова модель вартості за відвідувача. Вона аналогічна CPC, але складніше піддається підрахунку (облік можна вести тільки безпосередньо на стороні рекламодавця). За схемою CPV ціна встановлюється за відвідувачів, що потрапили на сайт рекламодавця (як правило, за 1000).

CPI — є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання. Інша назва терміна — PPI (англ. Pay Per Impression). Коли вартість визначається за 1000 показів, це називається CPM. CPM (англ. CPM Cost per thousand, або Cost per millennium; М — римська цифра «тисяча») — вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів. Розрахунок йде за кількість показів, підрахунок яких веде програма. Система вважає, що показ був здійснений, якщо браузер користувача завантажив банер.

CPA — цінова модель, при якій рекламодавець платить за дії повернутих відвідувачів: зазвичай це заповнення реєстраційних форм, підписка на розсилання та ін. Є ще один англійський термін для цієї цінової моделі — CPL (англ. Cost Per Lead). Рекламодавець платить у разі реєстрації відвідувача або заповнення ним анкети. Інша назва терміна — PPL (Pay Per Lead).

Комбіновані схеми оплати. Деякі партнерські програми суміщають декілька варіантів оплати, наприклад, платять як за покази та кліки, так і комісійні від продажів. Розмір винагороди, цінові моделі, терміни виплат визначаються кожною партнерською програмою окремо та публікуються в умовах участі в партнерській програмі на веб-сайті організатора.

Багаторівневі партнерські програми. Також є партнерські програми, які платять не тільки за відвідувачів, але й за повернутих партнером інших партнерів. В цьому випадку той партнер, хто повертає іншого партнера до програми, отримує деякий відсоток від його заробітків (він не віднімається із цих заробітків, комісійні платить сама партнерська програма).

Така система приносить прибуток цілій ієрархічній мережі партнерів, що можуть навіть і не підозрювати про існування одне одного, і приносить значний прибуток тим, хто знаходиться на самому верху цієї структури.

Виплата партнерської винагороди. Розмір винагороди, способи та термін виплат визначаються кожною партнерською програмою окремо та публікуються в умовах участі в партнерській програмі.

Іноді, залежно від якості і відвідуваності сайту партнера, умови оплати можуть бути змінені. Як правило, партнерські програми практикують виплати в певні терміни, частіше за все — один-два рази на місяць. Практично у всіх партнерських програмах є мінімальний розмір виплат, тобто доки партнер не набере певну суму на своєму рахунку, він не може отримати грошей. Виплати здійснюються за допомогою систем електронних платежів, чеками, банківськими переказами тощо.

Для мінімізації ризиків необхідний механізм вибору партнерської програми. Обґрунтований вибір з урахуванням специфіки діяльності може істотно розширити сферу застосовності Affiliate-мережі. Найпопулярнішими моделями партнерського маркетингу є оплата за перехід за посиланням або оплата за результати.

Для участі в партнерській програмі необхідно:

1. **Визначитися з продуктом або послугою для продажу.**
2. **Обрати модель партнерського маркетингу.** Модель з оплатою за результати дасть змогу рекламодавцю контролювати свої витрати. Це відбувається просто тому, що рекламодавець платить тільки за реальні переходи або за продаж, а не за переходи за посиланням, які не призводять до появи нових клієнтів або продажу.
3. **Визначитися з платформою для партнерського маркетингу.** Платформи, як-от Refersion або AffiliateWP, дають змогу відстежувати своїх партнерів, переходи за посиланням або продаж за допомогою рекомендацій або партнерських виплат.

4. **Запросити маркетингових партнерів.** Залежно від вибраної платформи у вас уже може бути вбудована партнерська мережа, з якої можна вибрати партнерів із маркетингу. Після приєднання партнери повинні будуть додати партнерські посилання, банери тощо, які можна відстежувати, на свій веб-сайт, щоб розпочати рекламування ваших продуктів або послуг.
5. **Відстежувати ефективність.** Використовуючи інструменти в партнерській програмі, потрібно буде відстежувати ефективність програми. Також необхідно вносити корективи, щоб гарантувати, що програма залишатиметься прибутковою для бізнесу.

4. Стратегія цифрового маркетингу

Стратегія цифрового маркетингу нерозривно пов'язана з загальною стратегією бізнесу, так як являє собою комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей компанії. Реалізують стратегію відповідно до встановленого графіка за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії і поліпшити взаємини з аудиторією.

Розглянемо інші визначення стратегії цифрового маркетингу:

Стратегія цифрового маркетингу - план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів;

Стратегія цифрового маркетингу - процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги.

Цифровий маркетинг включає основні напрями: контент-маркетинг, Email-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг в соціальних мережах, партнерський маркетинг, а метою стратегії цифрового маркетингу є поєднання всіх цих елементів в один план, дозволяючи економити час, гроші і зусилля.

Необхідність розробки стратегії цифрового маркетингу полягає:

- у можливості отримати більше інформації;
- у налагодження взаємовідносин з аудиторією
- збільшенні продажів і лояльності клієнтів при одночасному зниженні витрат завдяки отриманню та аналізу нових інсайтів;
- отриманні реальних даних та підвищенні гнучкості в прийнятті рішень.
- структуризації дій по досягненню загальної стратегії компанії
- підвищенні ROI, підвищенні повернення інвестицій,
- поліпшенні клієнтського досвіду і підвищення цінності продукту за допомогою цифрових можливостей;
- створенні нових простих у використанні каналів продажів при одночасному ефективному і недорогому обслуговуванні

Етапи створення цифрової маркетингової стратегії:

1. Визначення цілей з врахуванням бізнес-цілей компанії.
2. Визначення цільової аудиторії

3. Формування унікальної торгової пропозиції
4. Аналіз технологій і інструментів, визначення зовнішніх та внутрішніх цифрових інструментів і каналів.
5. Створення контенту для комунікації з аудиторією для кожного каналу(сайт, соцмережі, мобільні пристрої, CRM і т.д.)
6. Реалізація та управління
7. Аналіз результативності, визначення показників ефективності кожного етапу та загальної стратегії
8. Контроль та коригування

Приклади стратегій цифрового маркетингу:

1. Контент-маркетинг Buffer, найпопулярнішого планувальник постів в соціальних мережах. Це приклад правильного використання контент-маркетингу. На самому початку керівники компанії поклалися в першу чергу на гостьові публікації. Створений ними контент розміщувався на безлічі різних сайтів, тому що вони хотіли зробити його впізнаваним. Один із співзасновників Buffer стверджує, що ця стратегія дозволила їм залучити перші 100 тисяч клієнтів.

Проте, вони були незадоволені тим, що нехтували власним сайтом. Але в наступні роки компанія завоювала авторитет в індустрії завдяки публікаціям високоякісного контенту в своїх блогах.

Ви помітили, що в попередньому абзаці згадуються «блоги», а не «блог»? Все вірно - у них було два різних блогу, адресованих різним аудиторіям. І хоча контент-маркетинг зазвичай орієнтований на створення електронних книг і публікацій в блогах, компанія Buffer довела, що маркетингова стратегія не обмежується друкованим словом. Вони запустили подкаст під назвою «Наука соціальних мереж», де діляться ідеями і цінною інформацією про соціальні мережі.

2. Приклад контент-маркетингу: Airbnb. Кращим прикладом стали їх путівники по околицях, які виявилися дуже корисними для мандрівників, які шукають тимчасове житло в певній місцевості.

3. Приклад Email-маркетингу: Adobe

Сегментація - це дуже потужний інструмент. Добре, що це не єдиний спосіб розсилати персоналізований контент по електронній пошті або дізнаватися інформацію про передплатників. Прекрасний зразок такої стратегії використовує компанія Adobe. Незважаючи на те, що у них теж величезна аудиторія, вони застосовують дещо інший підхід до персоналізації.

4. Приклад Email-маркетингу: BuzzFeed

Співробітники компанії BuzzFeed так успішно займаються цифровим маркетингом, що створюється враження, ніби вони завоювали весь Інтернет. Але з усіх напрямків їх маркетингової діяльності особливо виділяється email-маркетинг. Співробітники BuzzFeed доводять своїм прикладом, що найважливіше - це персоналізація. Вони знають: щоб користувачі відкривали вхідні листи, в них повинен міститися контент, який ці користувачі хотіли б отримати. Але при

цьому розсилати таргінг контент дуже складно, якщо ви звертаєтеся до всієї аудиторії цілком.

Тому фахівці BuzzFeed сегментували свою розсилку аж до обліку дуже специфічних інтересів (наприклад, ви можете підписатися, щоб отримувати раз в день одну фотографію з симпатичною собакою).

5. Приклад маркетингу в соціальних мережах: Glossier. Можна назвати безліч факторів, які внесли свій вклад в незаперечний успіх бренду декоративної косметики Glossier. І чималу роль в цьому успіху зіграли публікації в соціальних мережах. Керівники компанії з самого початку віддали пріоритет рекламі в соціальних мережах (в першу чергу в Instagram), і їм навіть вдалося залучити 13 тисяч передплатників в Instagram, перш ніж був випущений перший продукт. Частково цей вражаючий успіх пояснювався тим, що співробітники компанії дуже добре розуміли свою аудиторію і зуміли створити публікації, що знаходять відгук у користувачів.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетинг у соціальних мережах
2. Що отримує компанія в результаті роботи в соціальних мережах?
3. Що таке «контент» та які види контенту можна виділити?
4. Назвіть основні інструменти просування в соціальних мережах
5. Що на вашу думку, необхідно для ефективною роботи в соціальних мережах
6. Сутність поняття E-mail маркетинг
7. Яка основна проблема email-маркетингу?
8. На вашу думку, щоб email-маркетинг був ефективний що необхідно зробити?
9. Як отримати базу клієнтів для розсилки
10. Які є види розсилок:
11. Як створити контент-план?
12. Що таке партнерський маркетинг
13. В чому полягає сутність стратегії цифрового маркетингу та необхідність її розробки?

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

4.1. Оптимізація пошукових систем (SEO)

Пошук інформації є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Потреба в пошуку тільки посилюється, оскільки в умовах сьогодення

користувач всього за кілька секунд може отримати ту інформацію, за якою 20 років тому необхідно було звернутись в бібліотеку та витратити декілька годин. З використанням Інтернету клієнти можуть здійснювати купівлю товару, банківські операції і виконувати соціальні дії, що змінило спосіб життя населення світу. І це змінило спосіб життя і взаємодії населення всього світу.

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

Рисунок 2 – Категорії SEO-оптимізації

Аналіз джерел показав, що існує три основних методи оптимізації:

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

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

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

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

1. У користувачів виникає потреба в інформації, яку клієнти шукають на певному веб-сайті або безпосередньо сайт (навігаційний запит), користувач

прагне придбати товар (транзакційний запит) або щось дізнатися (інформаційний запит).

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

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

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

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

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

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

- вертикальна навігація — всі системи пропонують опцію пошуку по різним вертикалям (таким як зображення, новини, відео або карти). Вибір одного з цих посилань призведе до запиту з більш обмеженим індексом.

- поле введення пошукового запиту — всі системи демонструють виконаний вами запит і дозволяють відредагувати його або ввести новий запит (прямо на сторінці результатів пошуку) та скористатися функцією автозаповнення Google.

- інформація за результатами — цей розділ дає невелику кількість метаінформації про результати, яку переглядає користувач, включаючи приблизну оцінку кількості релевантних для виконаного запиту сторінок.

- платні рекламні оголошення — компанії розміщують платну текстову рекламу через сервіси Google Ad Words або Bing. Відбувається упорядкування результатів з врахуванням безлічі факторів, зокрема за релевантністю (факторами для якої в Google є: відсоток кліків, використання в рекламі ключових слів, релевантність цільової сторінки) і за запропонованою ціною (для рекламного оголошення потрібна максимальна ціна, яка потім порівнюється з пропозиціями інших рекламодавців);

- природні (алгоритмічні) результати — ці результати беруться з основних індексів пошукової системи і ранжуються за релевантністю і популярністю (відповідно зі складними алгоритмами движка).

- пропозиції щодо уточнення запиту – функція уточнення запиту надає користувачеві можливість виконати пошук з більш специфічним і (можливо) більш релевантним запитом, який зможе задовольнити його намір.

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

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

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

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

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

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

використання ключових слів на рівні домену; показники інваріантності ключових слів на рівні домену. Коротко розглянемо кожен з факторів.

1. Авторитетність посилань рівня домену - це загальний аналіз всіх посилань на той чи інший домен. Розглядаються такі фактори, як кількість посилань на цей сайт доменів, їх довіру / авторитетність, швидкість додавання нових вхідних посилань, релевантність посилаються доменів тощо.

2. Показники посилань рівня сторінки - це відноситься до посилань на конкретну сторінку: кількість посилань, їх релевантність, а також довіру і авторитетність отриманих посилань.

3. Ключові слова та контент на рівні сторінки - цей показник враховує використання ключового терміну / фрази в певних частинах HTML-коду сторінки.

4. Інші показники рівня сторінки (крім ключових слів) - враховуються елементи сторінки: кількість посилань, кількість внутрішніх посилань, кількість природніх посилань, кількість посилань із забороненим переходом і інші подібні фактори.

5. Показники бренду на рівні домену — тут враховується обсяг пошуку за назвою веб-сайту, його згадки, а також його присутність у соціальному середовищі (та інші показники бренду).

6. Дані по трафіку / запитам на рівні сторінки - враховуються відсоток переходів на цю сторінку в результатах пошуку, рівень відмов відвідувачів сторінки та інші подібні показники.

7. Соціальні показники на рівні сторінки — згадування, посилання, репости, лайки та ін.

8. Використання ключових слів на рівні домену — цей показник враховує використання ключових слів в назві кореневого домену (або його піддоменів), а також їх вплив на рейтинги пошуку.

9. Показники інваріантності ключових слів на рівні домену — основні елементи: кількість дефісів в імені домена, кількість символів в імені домена, довжина імені домену.

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

4.2. Маркетинг пошукових систем

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

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

Основні переваги SEO-просування:

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

Основні недоліки SEO:

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

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

Найпопулярніша система оплати при просуванні за допомогою SEA формується за принципом «pay per click» (скорочено PPC). Тобто плата відбувається за клік, який здійснив користувач, щоб перейти на ваш сайт. Вартість кліка PPC-оголошень також має своє скорочення — CPC (cost per

click). Показник CPC може варіюватися в залежності від різних факторів: конкуренція ніші (чим вона вище, тим і вище вартість оплати SEA); регіон; сезон; час доби і інші.

Переваги SEA-просування:

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

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

3. SEM — аббревіатура від search engine marketing і перекладається як «маркетинг в пошукових системах». Це всебічний комплекс дій, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту з видачі пошукових систем, який досягається різними способами, як оптимізацією сайту (SEO), так і контекстною рекламою (SEA). Але не у всіх випадках доцільно використовувати SEM для просування компанії. Наприклад, є ніші, у яких контекстна реклама виходить дорого та не виправдовує вкладень рекламодавця, тоді краще застосовувати тільки SEO. А для короткострокових проєктів доцільним буде застосування виключно SEA, оскільки метою є залучення на сайт великої кількості клієнтів для швидкої окупності інвестицій.

4. SMM — скорочення від social media marketing, що означає маркетинг в соціальних мережах. На відміну від маркетингу в пошукових системах (SEM), SMM має на меті просування HE сайтів, а бізнес-сторінок або спільнот компанії безпосередньо в соціальних мережах, що досягається різними методами і залежить від вибраної соціальної мережі, сфери діяльності та цільової аудиторії. SMM передбачає створення та оформлення профілю сторінок; регулярну публікацію контенту (текст, фото, відео і т.д.), роботу з лідерами думок, проведення опитувань і конкурсів, налаштування реклами в соціальних мережах, спілкування з передплатниками.

Переваги просування за допомогою SMM:

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

Недоліки SMM:

- необхідно постійно стежити за коментарями, повідомленнями, своєчасним виходом публікацій;
- у специфічних сферах бізнесу просування в соціальних мережах може бути ускладненим;

- відсутність негайного результату — може знадобитися час для отримання ефекту;
- здебільшого для придбання товару користувач використовує пошукові системи, а не соціальні мережі.

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

SMO використовує наступні методи просування:

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

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

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

Пошукові системи намагаються також виміряти якість і унікальність контенту веб-сайту за допомогою оцінки безпосередньо документа. Наприклад, якщо на веб-сторінці багато орфографічних і граматичних помилок, то це може бути визначено як недолік і потребуватиме редагування змісту сторінки. Пошукові системи можуть проаналізувати рівень читабельності документа на основі формули читабельності Флеша-Кінкейда, яка враховує наступні показники, як середня довжина слів і кількість слів у реченні (щоб визначити рівень освіти, необхідний для розуміння пропозиції). Наприклад, на веб-сторінці з продажу дитячих іграшок пошукова система визначила, що рівень читабельності відповідає рівню студента університету, що свідчить про недостатній рівень редакторського аналізу. Інший метод, який

дає змогу оцінити якість веб-сторінки є вимір реальної взаємодії з користувачами. Наприклад, якщо велика кількість користувачів відвідують сторінку й одразу ж після неї повертаються в пошукову систему та переходять на іншу сторінку є показником незадовільної якості сторінки.

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

- взаємодія з результатами пошуку — наприклад, якщо користувач переходить за посиланням на сторінці результатів пошуку на сайт, а потім натискає кнопку Назад (Back) і вибирає інший результат, це є негативним сигналом для ранжування сайту. Також негативним фактором у подальшому ранжуванні є варіант, коли більш популярними є посилання, які знаходяться нижче у пошуковій видачі.

- Google Analytics надає компанії Google велику кількістю даних по веб-сайтам, зокрема наступні показники: показник відмов (відсоток відвідувачів, які відвідали тільки одну сторінку вашого сайту); проведений час на сайті, кількість переглянутих сторінок на одного користувача, середня кількість сторінок, переглянутих користувачем на вашому сайті.

- Google Toolbar застосовується для відстеження поведінки користувачів під час перегляду сторінок на веб-сайті.

- кнопка Google +1 яка дає змогу відвідувачеві «проголосувати» за сторінку на самій сторінці. На даний момент немає даних про те, що Google враховує цю інформацію при ранжуванні результатів пошуку, але теоретично таке можливо.

- розширення Chrome Personal Blocklist за допомогою якого користувачі можуть вказати на результати пошуку, які їм не подобаються. Спочатку ця функція була частиною пошукового алгоритму Panda, який повинен оцінювати якість контенту.

- Goo.gl – у компанії Google є власний сервіс скорочення URL-адрес, що дає можливість виявити спільне використання контенту та його популярність, навіть в закритих середовищах, де діє заборона для «павуків» Google.

Переваги застосування контент-маркетингу:

- 1) Встановлення зворотного зв'язку, моніторинг споживчих вподобань, управління лояльністю.

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

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

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

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

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

2) Вилучення даних.

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

4) Недостатній рівень контролю над брендом.

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

Таблиця 4.1.

Характеристика елементів POST-методу

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

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

1. Трафік: кількість відвідувачів, повернення на сайт.
2. Конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).
3. Зворотні посилання (вхідні посилання з інших сайтів).
4. Згадування (текстова вказівка на домен).

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

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

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

Тема 5. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. SMM

Мета: розкрити сутність цифрового маркетингу в соціальних мережах, механізм формування SMM – стратегії підприємств.

План викладу і засвоєння матеріалу

1. Поняття SMM та роль у цифровому маркетингу
2. Види соціальних мереж
3. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM
4. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM.

Література:[25,26,27,29,30,31]

1. Поняття SMM та роль у цифровому маркетингу

Маркетинг у соціальних мережах - це найпростіший спосіб охопити велику аудиторію. В даний час половина населення світу, 3,8 мільярда людей, використовують соціальні мережі. Більше того, це число постійно зростає - з 2019 року кількість користувачів зросла на 9,2%.

Соціальні платформи вкрай необхідні для підвищення впізнаваності брендів. Відповідно до даних Hootsuite, 52% онлайн-компаній користувачів, які знаходяться в соціальних мережах. Саме там більшість людей впізнають нові бренди.

У 2019 році користувачі Інтернету щоденно проводять у соціальних мережах близько 2 годин та 24 хвилин. У 2020 році цей час збільшився на 1,4%. Тому соціальні платформи відкривають великі можливості для залучення цільової аудиторії та побудови тривалих взаємовідносин.

Згідно з даним Oberlo, 54% користувачів шукають товари в соціальних мережах перед покупкою. Це означає, що покупці все частіше починають з Facebook, Instagram та інших платформ. У зв'язку з цим, вплив соціальних сайтів на продаж щорічного збільшується.

Таблиця 1

Кількість користувачів в соціальних мережах на місяць

Соціальна мережа	Активні користувачі на місяць
Facebook	2.45 млрд.
Youtube	2 млрд.
Instagram	більше 1 млрд.
TikTok	800 млн.
Twitter	340 млн.
Pinterest	322 млн.

Маркетинг у соціальних мережах - це комплекс специфічних он-лайн маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії.

Роль соціального медіа маркетингу:

- Підвищення продажів;
- Зниження витрат на маркетинг;
- Сприяння діловому партнерству;

- Підвищення рейтингу у пошукових системах;
- Сприяння розвитку бізнесу;
- Сприяння підвищенню трафіку;
- Залучення потенційних клієнтів;
- Клієнтська підтримка та зворотній зв'язок;
- Можливості таргетингу;
- Формування лояльності цільової аудиторії;

2. Види соціальних мереж

Більшість людей не може уявити своє життя без онлайн-спілкування в соціальних мережах. Найпопулярніші соціальні мережі світу налічують мільйони користувачів.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Класифікація соціальних мереж:

1. За аудиторією:

- Широкі соцмережі приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Facebook почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів.
- Нішеві соцмережі мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots – це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

2. За призначенням:

- Інформаційні соціальні мережі інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Вони включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.
- Освітні соціальні мережі дозволяють студентам комунікувати. Деякі популярні приклади – Pinterest (певною мірою) та ResearchGate.
- Соціальні мережі знайомств підходять людям, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We і Tinder.
- Мультимедійні та соціальні мережі обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації.
- Мережі соціальних зв'язків дозволяють людям підтримувати зв'язок один з одним. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей.
- Платформи, що базуються на роботі, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.

- Торговельні мережі дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.
3. За платформою:
- До веб-мереж можна отримати доступ лише з настільних комп'ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні – розпочалися як веб соціальні мережі.
 - Гібридні мережі поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Візьміть Facebook та LinkedIn в якості прикладів. Ви можете отримати доступ до цих платформ зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.
 - Чисті мобільні мережі – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.

3. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернетмаркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах

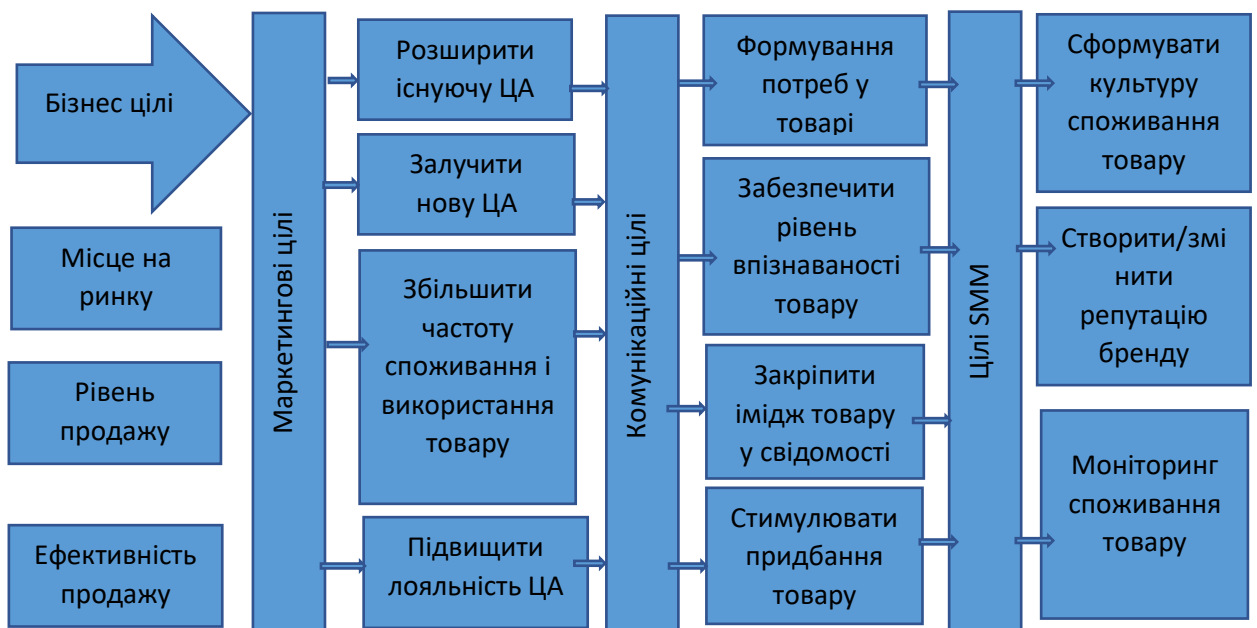


Рис.1 Інтеграція цілей SMM в загальну маркетингову стратегію підприємства

SMM -кампанія повинна бути інтегрована в загальну маркетингову стратегію підприємства та передбачати реалізацію загальних цілей підприємства. Для цього необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Стратегічне планування повинно бути підґрунтям розробки контент-маркетингових інструментів, визначення того, що для якої аудиторії проводяться певні заходи, планування медійних флайтів.(Рис.1).

За допомогою SMM можливо досягти різних цілей, що безперечно залежить від маркетингової стратегії підприємства:

- підвищення рівня залученості;
- продажі та лідогенерація;
- утримання клієнтів;
- збільшення трафіка на сайті;
- розширення цільової аудиторії аудиторії;
- збір відгуків;
- управління негативними відгуками;
- відстеження трендів та конкурентів;
- підвищення впізнаваності брендів;
- дослідження попиту користувачів.

Для того, що розробити ефективну стратегію для SMM та створити релевантний контент для цільової аудиторії необхідно чітко визначити цілі

Етапи створення успішної SMM- стратегії:

1. Визначення стратегії просування бізнесу)бренду в соціальних мережах
2. Аналіз цільової аудиторії, розробка портрету споживачів, вивчення болей та бажань клієнтів. Це допоможе створити релевантний контент та пропозиції.
3. Вибір ключових соціальних мереж. Не всі соціальні платформи можуть підходити бізнесу. Необхідно використовувати ті, які популярні серед цільової аудиторії.
4. Обрання тактики спілкування (неформальний чи діловий стиль спілкування)
5. Планування та створення контенту: доцільно розробляти декілька видів контенту, а саме рекламний, розважальний та інформаційний. Необхідно збалансувати публікації різних типів у відповідності з інтересами цільової аудиторії.
6. Оптимізація контенту
7. Аналіз та корекція SMM- стратегії
8. Визначити KPI для визначення ефективності. Показники повинні бути вимірюваними та чітко відповідати цілям в соціальних мережах

Стратегія просування в соціальних мережах є частиною комплексного інтернет-маркетингу. При її плануванні слід враховувати особливості просування сайту, потреби аудиторії та методи продажу продукту. Оцінювати ефективність стратегії рекомендується кожні півроку. За результатами оцінки вносять корективи.

Показники ефективності роботи в соціальних мережах (KPI):

- кількість підписників у FB, INSTA, YouTube;

- переходи на сайт (органіка) з соцмереж;
- охопат;
- залученість;
- вартість одного користувача через рекламу;
- якість СММ-трафіку (реклама);
- якість та швидкість зворотного зв'язку.

Крім того відстежуються наступні показники:

- Підписники
- Зростання охопту
- Трафік із соціальних мереж
- досягнення цілей поставлений компанією
- CPC, CPS
- Зростання кількості прихильників бренду та користувачів,

що активно використовують контент

- Залученість
- Зростання впізнаваності бренду
- Зростання контенту, що генерується користувачами
- ROI = (Дохід- Інвестиції)/Інвестиції

Основні джерела інформації для дослідження ефективності:

- дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконання цільових дій);
- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки «Мені подобається», коментарі, додані матеріали);
- внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);
- дані моніторингу соціальних мереж і блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс);
- відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах і т. д.);
- класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами і т. д.);
- спеціальні маркетингові заходи (система промокодів, виділені телефонні номери і т. д.)

Інструменти SMM:

1. Для аналітики соціальних мереж: Minter.io, Smartmetrics, BuzzSumo, Fanpage karma, Livedune, Popsters, SproutSocial, SocialBakers, myadfinder для Chrome, Wappalyzer для Chrome, Zapier, Albato
2. Для моніторингу: Brandmention, Hootsuite.
3. Для створення контенту: Storyluxe, StoryArt, Supa, Weblium, HypeType, StoryBeat, PhotoRoom.

4. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM

SMM – сукупність дій, спрямований на просування продукту, торгової марки, компанії за допомогою активної роботи в соціальних мережах. Однак, для того щоб дана діяльність була ефективною необхідно використовувати саме ті соціальні мережі, які здатні найширше розкрити основну ідею. Бізнесу та максимально відповідати потребам та інтересам потенційних клієнтів (цільової аудиторії).

Facebook – соціальна мережа, яка популярна серед людей середнього віку, підприємців, культурних та масових діячів. Тому через Facebook доцільно просувати товари роздрібною торгівлі.

Instagram - соціальна мережа, характерною аудиторією якої є молодь, підлітки, студенти, школярі, що викладають власні фото. Через Instagram просуваються одяг, взуття, косметика, аксесуари, послуги активного відпочинку і т.д.

YouTube популярний через можливість викладати відеоролики, що дозволяє розвивати власний медійний канал. Через дану мережу доцільно просувати побутову техніку, електроніку, іграшки, тренінги, семінари.

LinkedIn – соціальна мережа популярна серед ділових людей для пошуку і встановлення ділових контактів. Доцільно використовувати для пошуку партнерів, розвитку бізнесу, знаходити спеціалістів.

Тому перед тим, як робити вибір з яких соціальних мереж починати для просування свого продукту обов'язково необхідно проаналізувати цільову аудиторію та визначити цілі просування.

Цілі можуть бути:

Маркетингова - формування потреби в продукті у цільової аудиторії.

Комунікаційна – донести до цільової аудиторії властивості продукту, показати які завдання вирішує, яку цінність створює.

Медійна – максимальне охоплення всіх цільових сегментів аудиторії.

Медійна реклама - це графічна реклама на веб-сайтах, у програмах або в соціальних мережах Інтернету за допомогою банерів або інших рекламних форматів із тексту, зображень, флеш-відео, відео та аудіо. Основною метою медійної реклами є надання загальної реклами та повідомлень про бренд відвідувачам сайту.

У соціальних мережах є кілька способів рекламувати свій продукт, бренд, компанію. Щоб отримати безкоштовний трафік на свій сайт, необхідно створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Таким чином можливо отримати додаткову та безкоштовну цільову аудиторію. Однак, більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів:

- Контентна реклама- розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
- Таргетингова реклама– тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.)

- Тізерна реклама– реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.
- Ретаргетинг– маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом.
- Прихована реклама– ще один спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингового інструментарію соцмереж. Зате цей варіант пропонують тематичні спільноти і сторінки. Щоб використовувати таку можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією майданчика.

При плануванні та реалізації медіаплану важливо оцінювати рекламні канали за такими параметрами:

- поточний трафік та конверсія;
- прогнозований трафік (на місяць). Розрахунок бюджету, виходячи з очікуваної конверсії
- оцінка потоку лідів з кожного каналу
- прогноз відсотку продажів з кожної заявки
- оцінка вартості залучення одного клієнта по кожному каналу, при цьому доцільно збільшити обсяги там де більший результат
- складання медіаплану на найближчі кілька місяців на підставі отриманих даних.

Ключові показники ефективності:

- зростання числа передплатників спільноти/ групи;
- охоплення рекламних оголошень;
- охоплення постів;
- призначена для користувача активність
- підвищення активності в період проведення конкурсів та розіграшів;
- зростання відвідуваності сайту з групи в соціальній мережі і збільшення трафіку;
- економічні параметри;
- кількість цільових дій користувачів.

Для роботи SMM необхідно створити якісний контент. Створювати його потрібно тільки після того, як визначилися хто ваша цільова аудиторія, які конкуренти, як вони себе позиціонують, який контент генерують, про що пишуть і як; які результати хочуть отримати, який буде процес створення вмісту, як ви будете розуміти ефективність пропозицій в Інтернет-маркетингу.

Етапи створення контенту:

1. Визначення цілі;
2. Необхідно виміряти ріст групи - кількість підписок у розсилках, фанів у соціальних мережах (Facebook, YouTube та ін.).
3. Прив'язка росту групи до конверсій. Необхідно рахувати динаміку по заявкам з чотирьох каналів:
 - прямий трафік (ваш бренд та впізнаваність)
 - соціальні мережі

- органічний пошук
- поштові розсилки

Типи контенту:

- Питання – правильне питання, яке залучить користувача до діалогу
- Опитування- спрощена модель дослідження цільової аудиторії
- Відповіді на питання, як експерта
- Консалтинг онлайн – відповіді на питання цільової аудиторії в реальному часі
- Відгуки – чим більше, тим краще, доцільно з відео
- Тематичні добірки
- Цитати
- Трансляції
- Порівняння
- Прогнози
- Історичні факти
- Думки по темі
- Експертні статті
- Інфографіка
- Інтерв'ю

Планування та створення контенту це основний крок SMM- стратегії, що є основою просування продукту (компанії, бренду) в соціальних мережах. Контент- план розробляється в межах стратегії SMM. Доцільно комбінувати різні типи контенту та особливої уваги приділяти візуальній привабливості постів. Необхідно пропонувати користувачам фото, відео, інфографіку, презентації, підтримувати дискусії, проводити конкурси, розіграші, опитування для клієнтів, що стимулюватиме користувачів створювати контент.

Для оптимізації контенту доцільно:

- Додавати візуально привабливі фото;
- Писати заголовки, які «чіпляють». Повинен бути коротким, але розкривати суть публікації;
- Забезпечити видимість контенту для пошукових систем;
- Використовувати на сайті віджети соціальних мереж;
- Контент повинен відповідати інтересам, звичкам і поведінці аудиторії;
- Пропонувати підписуватися на сторінку існуючим та потенційним клієнтам;
- Мотивувати знижками, доступом до інформації;
- Відповідати на коментарі, стимулювати користувачів до продовження дискусії;
- Провокувати аудиторію, щоб привернути увагу, викликати емоції.

Є низка онлайн-сервісів, що допоможуть створювати більш якісний і привабливий контент.

Створення відео

- Facebook workshop:
- Boomerang
- Hyperlapse
- Stayfilm
- VidLab

Обробка та редагування фото:

- Juxtaposer
- Layout
- Snapseed
- Lightroom
- TouchRetouch
- Facetune

Графічний дизайн та інфографіка:

- Piktochart
- Pixlr
- Adobe Spark Post
- Canva
- Emojipedia

Контент роялті-фрі (без авторських відрахувань):

- Зображення
- Burst
- Pexels
- Unsplash

Логотипи:

- Flaticon
 - Noun Project
 - Гіфки
 - GifCam
 - Giphy
 - Шрифти
- Google Fonts

Контрольні питання:

1. Наведіть визначення поняття Social Media Marketing (SMM)?
2. Зі скількох кроків складається SMM-стратегія? Які вони?
3. Що є завданнями в SMM?
4. Яка тактика спілкування використовується в SMM?
5. За допомогою чого можна досягнути ефективної контент-кампанії?
6. Для чого потрібний контент-план?
7. Назвіть типи курування контенту.
8. Які є способи курування контенту?
9. Назвіть правила курування контенту.
10. Як оптимізувати контент?
11. Що розуміють під конверсією користувачів соціальних мережах?
12. Як виміряти результати просування у соціальній мережі?

13. Назвіть методи SMM просування.
14. Як скласти бюджет на SMM-кампанію? Від чого залежить вартість SMM розкрутки?
15. Де шукати ідеї для постів в соціальних мережах?
16. Де планувати і аналізувати SMM активність?
17. Де планувати і готувати SMM контент? Де брати картинки і шаблони для SMM? 27. Де аналізувати SMM активність?
18. Де запускати рекламу і промо контенту?

ТЕМА 6 БРЕНДИНГ ТА АНТИБРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ (2 год)

6.1. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Бренди як символи споживчої культури сьогодення, стають важливим засобом демонстрації ідентичності, маркерами соціального простору, «дзеркалом» соціальної реальності. Значення брендів та брендингу при такому підході є особливо важливим. Аналіз брендів та брендингу дає нові можливості для вивчення динаміки й трансформаційних змін в сучасному суспільстві.

Потрібно розрізнити два поняття, які часто представниками українських підприємств, а іноді й у перекладі у фаховій літературі, сприймаються як тотожні: торгівельна марка та бренд. Говорячи коротко, торгівельна марка (trade mark) – це більше юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд (brand) же – це диференційована торгівельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Якщо сказати ще коротше, бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживача. Хибна тотожність цих понять веде до того, українські виробники часто механічно, без належного маркетингового супроводу надаючи марочні назви товарам власного виробництва вважають, що вони вивели на ринок новий бренд.

Отже, будь-який бренд є торговою маркою, але не будь-яка торгова марка – брендом. Торгова марка стає брендом тільки тоді, коли відносини між товаром і покупцем набувають сталих психологічних зв'язків. Перетворення марки в бренд можливо, якщо в товарі присутня унікальна торгова пропозиція (УТП). Основну роль в реалізації механізму брендингу грає реклама, створюючи і транслуючи цільовій аудиторії інформативно-образні повідомлення про товар в межах загальної стратегії просування бренду. Зараз боротьба корпорацій зводиться до позиціонування своїх товарів, а сприйняття бренду має переважно емоційний характер, з огляду на те, що більшість товарів технологічно однакові з подібними споживчими властивостями.

У цій стандартизованій атмосфері виникає явище антибрендингу. Це відторгнення існуючого бренду на рівні свідомості споживача, зміна бренду на його антипод – те, що неможливо купити, що вказує на відсутність

декларованих брендом споживчих якостей; це руйнування позитивного іміджу товару або кампанії загалом і, нарешті, ставлення під сумнів репутації бренду кампанії. Пасивне протистояння брендингу виникає у кожного споживача, оскільки споживачі не вбачають необхідність у цьому товарі, не пред'являють до товару значних претензій, оскільки це товар повсякденного попиту або люди вже мають аналогічний продукт.

Проте споживач швидко звикає до брендів торгових компаній. У людській свідомості утворилися певні ніші для різних понять і категорій. Захищаючись від величезного потоку інформації, мозок відсіює більшу його частину. Те ж саме стосується рекламного потоку: споживачі вже згрупували продукти і марки за певними секторами в своїй свідомості, відповідно бренд який здобув першість сприймається як УТП. Більшість компаній займає в зазначених нішах свідомості 2-е і 3-е місця. У дев'яти випадках з десяти атака на лідера ззовні не матиме успіху, оскільки на рівні свідомості споживача відбувається антибрендинг нового товару. Вихід – в провокуванні новими, нестандартними маркетинговими креативними рішеннями для створення нових ніш нестандартного сприйняття брендів у свідомості.

В сучасних умовах бренд зобов'язаний бути впізнаваний, але при цьому не впадати в око. Він повинен бути як повітря – непомітним, але життєво необхідним з мінімалістичною та лаконічною айдентикою. Єдина фраза, логотип, колір використовуються в різних контекстах, на різних інформаційних каналах.

Digital branding базується, за визначенням Digital Branding Institute, на розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Такий концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі.

Цифровий брендинг включає в себе повністю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, як це часто можна побачити з інтернет-брендингом, який позначається як розміщення щоденних твітів, рекламних повідомлень або листів по електронній пошті. У digital branding розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду. Визначається, що цифрові канали та активи використовуються для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду.

Таким чином, відбувається зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу, яка трансформується з класичної конструкції: «компанія – споживачі – товар – бренд» у сучасну конструкцію, яка визначає первинність бренда та пріоритет споживачів саме бренда: «бренд – споживачі – товар – компанія». – Отже, ланцюг починається з бренда та його цифрової історії. Побудова цифрової історії бренда концентрується на створенні загального бренд-міфу, та специфіка сучасного брендингу полягає у тому, щоб створити власну цифрову історію. Цифрова історія визначає час, коли бренд перейшов до прямого особистого спілкування з клієнтом, і показує, коли бренд почав

перетворюватися з об'єкта відносин на суб'єкта відносин. Тобто бренд у системі digital branding'у набуває певних рис людини, що підкреслюється емоційним забарвленням та наявністю інтерактивного спілкування в конструкції «бренд – споживач».

Сукупність трендів «нової економіки» – глобалізація ринкового простору, впровадження інноваційних розробок, нові технології маркетингу та бренд-менеджменту, посилення ролі споживача, поява нових видів послуг, професійних платформ взаємодії та спільнот — призводить до необхідності розробки нової моделі управління брендом. А. Кеарні доводить, що традиційні атрибути бренда менш ефективні, ніж позитивний онлайн досвід споживача. Фокус діяльності компанії повинен бути спрямований на залучення нових споживачів, задоволення потреб цих споживачів, утримання, встановлення із споживачами довготривалих відносин за рахунок інтерактивної взаємодії. Науковець пропонує модель і-бренда з такими компонентами («7С»).

Convenience (зручність) — компонент, який передбачає створення максимально комфортної для користувача системи роботи із сайтом компанії, а також можливість здійснювати операції в будь-який час доби і легкий пошук інформації. Швидке завантаження сайту та зручна навігація є найбільш значущими чинниками у побудові лояльності до бренда. Е-лояльність – це система показників, таких як підтримка якості, своєчасна та безкоштовна доставка, стимулювання покупців, конфіденційність та безпека.

Content (зміст) відображає достовірність та повноту інформації, що відповідає інтересам споживачів. За результатами досліджень, 79 % відвідувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації.

На жаль, зміст повідомлень, контент сайтів часто не є гармонізованим з іміджем компанії, її брендами; інформаційне наповнення не відповідає принципам необхідності і достатності, наочності та інтерактивності подання; задовольняються запити не цільової аудиторії, а пошукових роботів.

Customisation (персоналізація) як компонент інтернет-брендингу забезпечує можливість вибору персональних налаштувань сайту відповідно до споживацьких смаків.

Connectivity (взаємодія, з'єднання) передбачає взаємодію сайтів між собою і підключення споживачів, наприклад через розміщення посилань у пошукових системах, порталах і популярних сайтах, де можлива присутність цільової аудиторії.

Customercare (турбота про покупця) — піклування про споживача, як складова інтернет-брендингу, передбачає надання всілякої допомоги споживачам у режимі онлайн на усіх стадіях контактування з брендом. З цією метою використовують різні форми і методи – електронне інформування, оплата через Інтернет, оформлення доставки та інші додаткові функції.

Communication (комунікація) забезпечує побудову діалогу з користувачами за допомогою розсилки, координації обговорення чатів та форумів та шляхом проведення онлайн-опитувань.

Community (співтовариство) передбачає створення контекстного простору для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів і т. ін.

6.2. Вплив брендів на споживачів

Бренд-спільнота (brandcommunity) — це сукупність людей, зацікавлених у підтримці емоційних або раціональних контактів з брендом. Основа бренд-спільноти – лояльні до бренда покупці, а також стратегічні партнери та інвестори.

Дослідники Т. Ендрю Янг, Ден Д. Кім, В. Далвані, Трай К. Ві наголошують на необхідності ще одного компонента в класичній моделі 7С – колаборації. Науковець Р. Кліленд акцентує увагу на стрімкій динаміці розвитку брендів, що потребує перегляду традиційних стратегій, інструментів та пошуку нових форматів діяльності, у тому числі інтерактивного підходу до залучення клієнтів і підвищення лояльності табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Традиційний підхід	Інтерактивний («one-to-one») підхід
Монолог	Діалог
Публічний	Приватний
Масовий	Індивідуальний
Анонімний	Іменований
Конкуренція	Колаборація
Фокус – на разові трансакції	Фокус-на довгострокові відносини
Дистанційні дослідження	Персональні джерела вивчення поведінки споживача
Маніпулятивний підхід – «стимул–реакція»	Сервісний підхід – драйви справжніх потреб
Стандартизований	Нестандартний

Вчений пропонує інтерактивну модель бренд-білдінгу в інтернет-середовищі, що складається з п'яти етапів: привабливість (Attraction), залучення (Engage), втримання (Retain), вивчення (Learn) та зв'язок (Relate).

Особливу увагу спрямовано на з'ясування специфіки комунікаційної взаємодії на таких рівнях:

- лінійна взаємодія або відсутність інтерактивності, коли надіслане повідомлення не пов'язане з попередніми;
- реактивна взаємодія, коли повідомлення пов'язане лише з одним попереднім повідомленням;

- множинна або діалогова взаємодія, коли повідомлення пов'язане з безліччю попередніх повідомлень і з відносинами між ними;
- інтерактивна взаємодія, коли повідомлення є частиною інформаційного обміну в режимі реального часу і пов'язане з контекстом інших обмінів.

Спрямованість дій комунікаційного процесу, яка є характерною для оффлайн середовища, вертикальна і обмежена конфігураціями: «від одного – до одного», «від одного — до багатьох», «від багатьох — до одного». Тому традиційні маркетингові комунікації реалізують модель проштовхування (push) інформації споживачам, які виконують пасивну роль і володіють достатньо обмеженою можливістю вибору каналів інформації, посередництво яких є обов'язковим. Вони є лінійними за своєї природою, і сценарій потоку – «один – багатьом»). Медіа отримують дохід за розміщення інформації від рекламодавців, фірми мають доступ до споживачів засобів масової інформації, а споживачі – релевантну інформацію.

Інтернет полегшує нелінійний зв'язок з вільним потоком і обмін інформацією відбувається за принципом «багато — багатьом», що включає автоматично і моделі «один — одному» і «один — багатьом». Тобто основою маркетингових комунікацій в мережі Інтернет є модель втягування (pull), яка передбачає активну роль споживачів, безпосередність та інтерактивність контактів. Інформація надається за запитом.

Марколін Б., Ковіелло Н., Міллі Р. акцентують увагу на важливості залучення споживачів за допомогою реклами, технології «word-of-mouth», розміщення посилань на партнерських сайтах, використання даних Cookie (кукі), які допомагають встановити звички та інтереси кожного окремого користувача за рахунок аналізу його профілю, що містить дані про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах тощо. Деякі компанії збирають інформацію «скеровувачів», IP-адреси та різноманітні параметри середовища для внутрішнього використання, наприклад, для підвищення безпеки сайту або для покращення користування цим сайтом. Онлайн-опитування з використанням і-мейлу, спеціальних додатків та веб-сторінок пропонують реальні можливості краще зрозуміти потреби клієнтів та характеризуються гнучкістю, швидкою обробкою, аналізом даних та низькою вартістю адміністрування.

На думку експертів, у другій половині 2000-х рр. відбувся масовий перехід громадян у соціальні мережі, і громадськість поділилася на дві категорії: інтернет-мережеву і телеглядачів, при цьому друга категорія може осмислювати події, але не може їх обговорювати, а перша — активно реагує на інформацію і вступає в діалог. Тому у фокусі значної частини наукових досліджень — вплив користувацького контенту (UGC) та електронного поширення «з вуст в уста» (eWOM) на капітал бренда, прихильність до нього та намір зробити покупку.

Б. Шивінські і Д. Домбровський акцентують увагу на взаємозалежності контенту, що продукують компанії (FCC), та користувацького контенту нових медіа (UGC) і вплив на капітал бренда (BE), прихильність до бренда (BA) і

намір зробити покупку (PI). Брендований контент – це створення контенту, що повністю контролюється компанією, керуючись порядком денним маркетингової стратегії.

Автори статті «Мережеві нарративи: Сутність WOM-маркетингу в інтернет-спільнотах» аналізують еволюцію WOM-теорії та пропонують чотири різних комунікаційних стратегії у соціальних медіа (аналіз, охоплення, індосамент і роз'яснення), кожна з яких залежить від нарративного характеру оповідача, норм віртуальної спільноти, формату спілкування (блоги, Facebook, Twitter тощо) та маркетингових елементів промоції.

У міжнародному журналі реклами (2011 рік) були опубліковані відразу два дослідження, присвячені особливостям поведінки споживачів у процесі їхньої взаємодії з і-брендом. Стаття «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites» – про психологічні детермінанти, під дією яких споживач починає самостійно поширювати інформацію про онлайн-бренд: сила зв'язків між членами спільноти; гомофілія; довіра; міжособистісний вплив.

В іншій роботі автори Д. Мунтінга, М. Мурман запропонували модель онлайн-поведінки споживачів при взаємодії з брендом. Перегляд відео на YouTube, обговорення бренда в Twitter і завантаження фото з брендовою тематикою на Facebook, шеринг, коментування постів – все це приклади онлайн-активності споживача з брендом (consumers 'online brand related activities (COBRAs)

У межах даної концепції, науковці кластеризували широкий спектр поведінкових характеристик (споживач — споживач; споживач — бренд), інтегруючи усі концепти, що описують ідіосинкразійнібіхевіоральні онлайн-феномени. Наприклад, електронні дані, що передаються «сарафаним радіо», «electronicwordofmouth (eWOM)», асоціюються переважно із взаємозв'язками типу «споживач –споживач» щодо бренда, а термін «контент», генерований користувачами (UGC), застосовується в західній літературі переважно для даних, створених і завантажених здебільшого користувачами, ніж компаніями. Крім того, у концепт COBRA входить типологія поведінки споживачів у віртуальному середовищі, що представлена в роботі Д. Хоффмана і Т. Новака.

6.3. Цифрове позиціонування брендів та залучення клієнтів

Поширення цифрових медіа дає можливість візуалізувати бренд через реалізацію найкреативніших ідей, при цьому собівартість створення цієї візуалізації значно менша, ніж створення традиційних (класичних).

Візуалізація digital brand'a відбувається через застосування професійних фотографій, відеозйомок, рекламних роликів, інфографіки, gif'ок. Якщо деякий час по тому (орієнтовно у період 2000–2010 років) усі цифрові канали підпадали під єдине визначення Інтернет-маркетингу, то починаючи з 2010 року активізувалася ідентифікація окремих цифрових каналів, і цим започатковано етап бурхливого розвитку інтерактивних ЗМІ. Все це ще більше

посилило важливість питання сегментації, таргетингу та позиціонування. І на перший план вийшли не стільки соціально-демографічні ознаки, скільки поведінкові. Зростання значення аналітичних баз даних споживачів набуває вирішального значення. Це доводить Чарльз Дахігг у своїй праці «Сила звички», де він ґрунтовно досліджує, як компанії прогнозують звички споживачів і маніпулюють ними, базуючись на використанні гігантських баз даних. Компанія ідентифікує кожного клієнта за його номером та відповідно до нього накопичує інформацію.

Особливої важливості набувають канали Digital branding'у. Рекламодавець своєю основною метою ставить те, щоб знайти канали, які приводять до максимального двостороннього зв'язку і поліпшення загального ROI для бренда. Визначення, які Інтернет-медіаканали працюють найкраще для бізнесу загалом та для digital brand'а зокрема, дасть змогу результативно просувати бізнес уперед. Насамперед вагоме значення має медійна реклама. Цей канал включає в себе проектування графічних рекламних оголошень та розміщення їх поряд із контентом на сайтах самого digital brand'а або компаній, повідомлень електронної пошти та інших цифрових засобів, а також додатках миттєвого обміну повідомленнями. Долучаючись до Інтернет-серфінгу, клієнт отримує листи від digital brand'а або посилання на різні події, що пов'язані із digital brand'ом, крім того, часто з рекламою всіх видів.

В останні роки особливого значення набувають соціальні мережі, такі як Facebook, MySpace, LinkedIn, блоги, сайти мікроблогінгу, Twitter, форуми, Wiki або відкриті енциклопедії, зміст таких спільнот, як Flickr і YouTube, а також підкасти всіх форм соціальних медіа. Всі ці форми передбачають створення мереж або спільнот, що дає користувачам змогу взаємодіяти один з одним. Соціальні медіаінструменти заохочують користувачів для обміну думками, брати участь в дискусіях і взаємодіяти з іншими людьми в режимі реального часу. Таким чином, соціальні медіа можуть бути найкращим засобом позиціонувати digital brand або компанію і підтримувати зв'язок з клієнтами у режимі «нон-стоп» 24/7/365.

Зазвичай коли розповідають видатні історії брендів, то майже завжди йде мова про воронку продажів та її внесок у створення позитивного досвіду споживання бренда та закладення підвалин у розбудову стійкої прихильності до бренда. У разі, якщо бренд міцно інтегрується до пам'яті споживача, створюється певний контекст очікувань. Бренд набуває емоційності та вже є обраним ще до того, як сама покупка здійснена. У класичній конструкції «бренд – споживач» між його складниками знаходяться ще багато елементів: безпосередньо компанія, роздрібні мережі (та/або фірмові магазини), продавці. Ера digital branding'у усуває ці проміжні елементи і виводить бренд на прямий рівень взаємодії зі своїм споживачем, переходячи до моделі прямої взаємодії «бренд – клієнт» (рис.6.1).

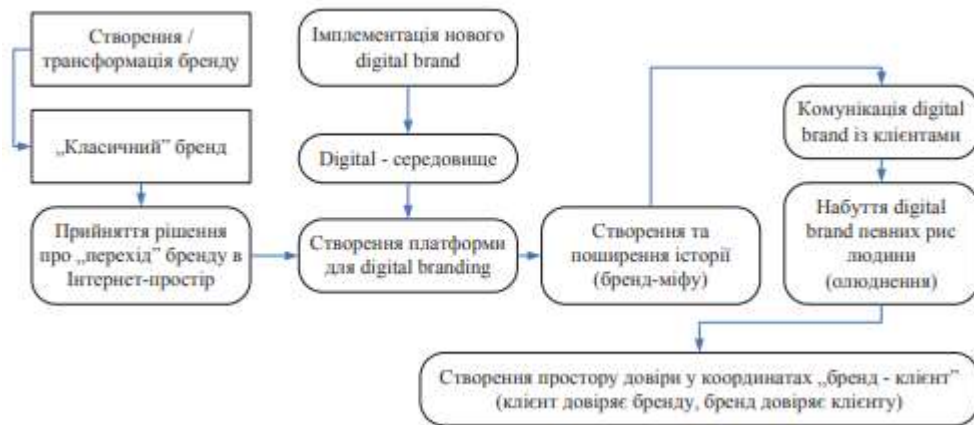


Рис. 6.1. Процес побудови цифрової історії digital brand’а

Своєчасне доставлення повідомлення формується у реальному часі і передається через Social Media. Таким чином, концептуальні засади доставки звернення бренда в системі digital marketing’у є значно ширшими, ніж виявлення характеру бренда. У цьому сенсі саме цифрове звернення вимагає, щоб взаємодія бренда та клієнта відбувалася у форматі «один на один» та ще й у відповідному емоційному тоні. Є 4 цифрових складники, що визначені Д. Аакером, які можуть відіграти вагомую роль у побудові бренда. На споживчому ринку компанії, які орієнтовані на digital marketing, зосереджуються на так званих сполучних або зв’язаних марках через точки взаємодії (так звані touch points) як в онлайн-середовищі, так і у традиційних засобах розповсюдження інформації. У цьому сенсі доцільно використовувати методологію, яка ідентифікує можливості саме для бренда, що значно підвищує релевантність та запам’ятовуваність клієнтом, а також оптимізує норму конверсії та максимізує дохід компанії. Саме цифрові можливості стають все більше необхідними для підприємств, які прагнуть побудувати або розширити свої бренди за допомогою програм створення бренда. Digital branding є потужним інструментом саме для створення брендів із багатьма брендбудівельними перевагами, які відтворені на рис. 6.2.

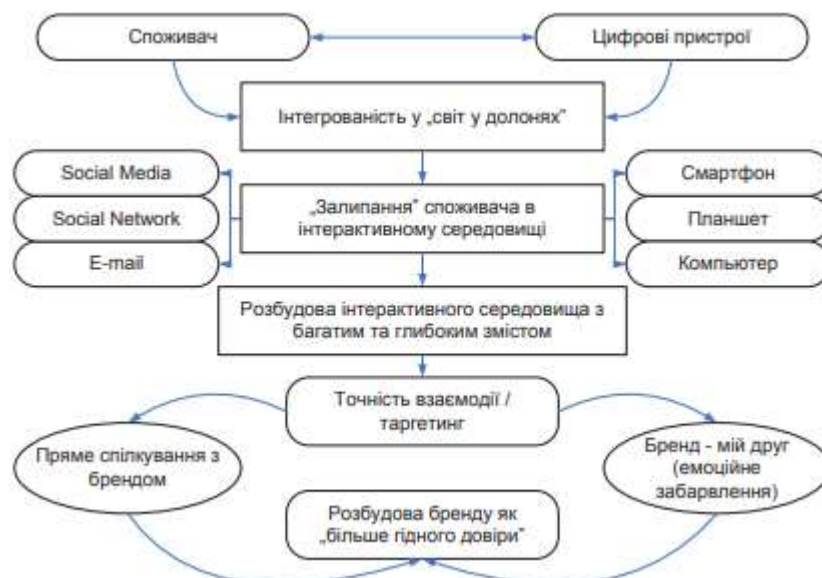
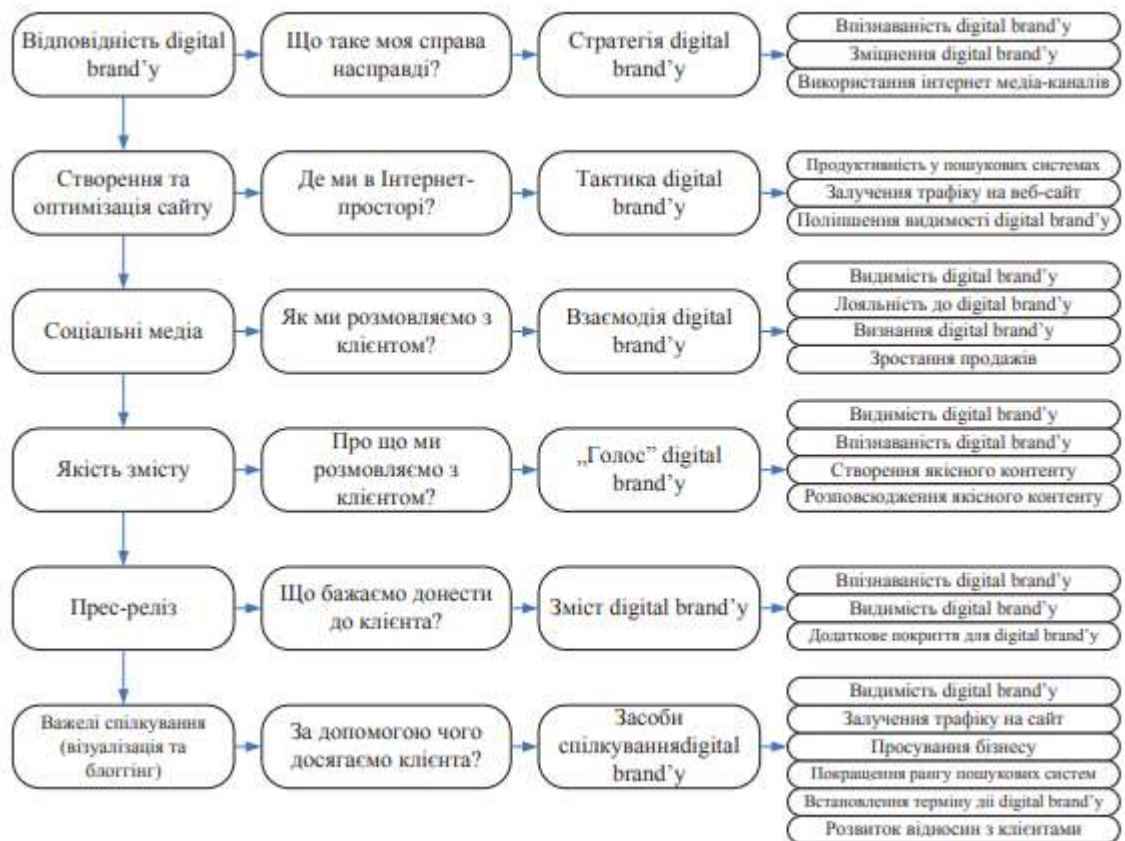


Рис.6.2. Переваги використання Digital-середовища у створенні брендів

Створення digital brand'a має відбуватися на основі центрованої системи медіапланування, у межах якої визначається медіастратегія і медіатактика, з урахуванням того, що побудова та розвиток digital brand'a відбувається саме в цифровому середовищі. Треба знати: де знаходиться клієнт – щоби взаємодіяти; як виділитися – щоби привернути увагу клієнтів у морі інтернет-шуму та спаму; які канали компанії викликають довіру – щоби зачепити споживача. Проте слід зазначити, що центром взаємодії бренду зі споживачем стає саме «голос» бренду, який формується на міксуванні запитів цільової аудиторії та засобів ЗМІ.

Команда бренду формує «голос» бренду і розмовляє ним із цільовою аудиторією загалом та з кожним окремим клієнтом. З цього випливає, що цифровий зміст бренду повинен збирати якомога більше вражень, наскільки це можливо. Зазвичай споживач на своє питання «чому» має отримати відповідь, чому саме бренд існує і які цінності компанії йому притаманні. У той момент, коли digital brand визначає, «чому», системні та комплексні маркетингові зусилля та стратегії як бренду, так і самої компанії можуть інтегруватися до digital branding'у.

Цікавим та ґрунтовним є дослідження Р. Кей Гріна, де він конкретизує способи впровадження максимальної присутності бренду в Інтернеті і стверджує, що «інтернет-бренд — це те, що люди думають про вас, коли ви недоступні. Більшість клієнтів сьогодні є технологічно підкованими і, як правило, покладаються на присутність в Інтернеті компанії як на тест її авторитету на ринку». Сучасна діяльність передбачає можливість відстеження всіх маркетингових зусиль і бренду, і бізнесу на основі використання нових цифрових ключових показників ефективності (KPI), таких як видимість, участь, відносини, можливості, продажі. Результативний розвиток digital brand'a має містити у собі так звані «реперні» точки, які і будуть визначати загальну ефективність просування (рис. 6.3).



Отже, відповідно до досліджень, доцільним для використання є науково-методичний підхід до формування системи digital brand'a на основі «реперних» точок, який інтегрує у собі класичну теорію брендингу з урахуванням зростання орієнтованості брендів на просування через Інтернет, у зв'язку з тим, що для багатьох товарів або послуг цільовою аудиторією є активні користувачі Інтернету загалом і соціальних мереж зокрема.

ТЕМА 7

СТОРИТЕЛІНГ ТА ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Мета: надати здобувачам ключову інформацію щодо переваг використання принципів сторітелінгу та вірусного маркетингу при веденні бізнесу.

План викладу та засвоєння матеріалу:

- 7.1 Актуальність сторітелінгу в цифровому маркетингу
- 7.2 Вірусний маркетинг
- 7.3 Сильні сторони сторітелінгу та вірусного маркетингу

Література [39-52]

7.1 Актуальність сторітелінгу в цифровому маркетингу

Сторітелінг в цифровому маркетингу створює новий формат донесення інформації до кінцевого клієнта. По-перше, він глибоко понурює в проблему соціуму та розкриває актуальні для споживачів питання. Наприклад, необхідність поглянути на проблему з іншого боку, виявити нові критерії та вимогу до товару чи послуги. По-третє, якісний сторітелінг персоналізує звернення, і споживач розуміє, що бренд вирішує саме його потребу (розповідь про безпечні фари на велосипедах для тих, хто їде вночі, великі колеса на дитячій колясці при бездоріжжі на вулицях міста). По-четверте, сторітелінг надихає нові ідеї та запровадження інновацій для інших підприємств. Підсумовуючи, можна сказати, що **сторітелінг** наближує споживача до бренду, через надання впевненості, що саме цей бренд може задовільнити конкретну потребу [39].

Основні **чинники впливу сторітелінгу** на бренд [40]:

1. Сторітелінг створює нейронні зв'язки. Отримана інформація впливає на роботу мозку таким чином, що створює у людини можливість провести паралельні зв'язки із власним життям, досвідом, тобто покласти ідею сторітелінгу на особисту ситуацію.
2. Віддзеркалювання. Отримувач інформації не тільки сприймає та опрацьовує таку інформацію, але й ще поширює і відображає її як спікер.
3. Створює виробіток дофаміну – речовини, що викликає позитивну емоцію, відчуття та ейфорії. За допомогою цієї речовини слухач запам'ятовує інформацію краще та може чітко її відтворити.
4. Активність кори головного мозку. Добра історія, що запам'ятовується та викликає надзвичайні почуття, може торкнутися частини кори, що відповідають за емоції, рухливість, чуттєвість. Людина може відтворювати інформації рухами та жестами.

З приводу того, що активізуються різні частини мозку людини, ефективний сторітелінг повинен супроводжуватиметься візуальним контентом. У випадку історії про успіх бренду чи втілення нової ідеї в бізнес життя широко застосовуються графіки, схеми та таблиці.

Таким чином, цікава бізнес історія повинна захоплювати та постійно привертати увагу, «бути на слуху», а також «перенести» споживача в реальність героя історії [41].

Існують три правила ефективного використання графіків, малюнків та схем в створенні сторітелінгу [42]:

- **Who.** Необхідно чітко виявити та обґрунтувати хто є головною аудиторією, на яку буде спрямована подача інформації. Потрібно розкрити основні ключові питання: яке відношення аудиторія має до брэнда? Що їх мотивує купувати продукцію? Що може збуджувати та не давати спокою? Відповіді на ці питання обґрунтовують особливі характеристики та поведінку споживача. Якщо відповіді надані вірно, історія допоможе не тільки пригорнути до себе увагу, але й надати вирішення проблеми, яка існує у потенційного споживача.
- **What.** Інформація повинна бути чітка, виразна та недвозначна. Після прочитання або прослуховування історії, споживач повинен зрозуміти, що саме є актуальним та необхідним на сьогодні. Якщо у випадку кейсів, рішення можуть бути різними, то сторітелінг повинна мати яскравий фінал. Це фінал напряму повинен відповідати зобов'язанням та слогану, який намагався донести автор. Наприклад, якщо в історії мова йдеться про небезпечність пластмасових іграшок, історія повинна мати фінал про те, що можливо може трапитися при використанні чи утилізації такої іграшки.
- **How.** Візуалізація повинна бути проникливою. Інформація повинна підтверджувати історію, а не відводити від реалії. Для візуалізації логічного прийняття рішень будуть в нагоді блок-схеми, рисунки з етапами. Для звернення уваги аудиторії актуальним будуть фото ситуацій, візуалізація трендів з виокремленням окремих елементів. Для підкреслення окремої важливої думки використовують інші кольори та шрифти.

Звичайний механізм сторітелінгу базується на виконанні восьми етапів [43]:

1. Зрозумійте важливість контексту
2. Визначте відповідний тип графіка
3. Розпізнайте та усуньте безлад
4. Спрямуйте увагу аудиторії
5. Під час візуалізації даних думайте як дизайнер
6. Використовуйте силу розповіді, щоб ваше повідомлення знайшло резонанс у вашій аудиторії
7. Потренуйтеся у розповіді вдома та на роботі
8. Зробіть завершаючий контент.

При створенні бізнес історії існують загальновідомі принципи та підходи [44].

- Класичність сторітелінгу. Читачу чи слухачу потрібно представити загальні правила, що відправляють його в мандрівку «customer journey». Є декілька моделей сценаріїв історії (мандри героїв, пошук гуру,

персональна перемога, тощо). Історія має три основних складових: зав'язка, сюжет, фінал. В такій історії ясно, кого любити, а кого ненавидіти. З точки зору брендингу, споживач отримує відверту «правдиву» інформацію. Однак, історія не повинна бути нудною, адже споживач повинен пройти свій «шлях» до кінця разом із головним героєм історії.

- Аутентична історія. Необхідно зробити правдивість історії через належність до частини спільноти. Кожний жінка звертає увагу на інформацію, коли мова йдеться про дієтичні продукти. У такій історії висвітлюється проблема окремої жінки, її життя, її проблеми, пов'язані з дієтою. Така модель історії сприятлива для більшості, тому що більшість споживачів бачать їх дотичність до подій, що висвітлені. Вони враховують себе частиною такої історії.
- Сторітелінг не про продажі. Історія не має на меті продати продукт, історія представляє бренд. Вона доносить саму важливу інформацію про шляхи задоволення потреб споживачів. В історії споживач обов'язково повинен знайти себе та вихід для вирішення своєї проблеми.
- Візуалізація. Кожна людина по різному сприймає інформацію: хтось звертає увагу на кольори, хтось, навпаки, потребує аудіо супроводження. Необхідно конкретно уявити для себе, на що реагує потенційний споживач (цифри, емоції, звуки, запахи, тощо).
- Конфлікт в історії. Конфлікт в історії повинен бути відкритим та зрозумілим для споживача для того, щоб збудити його до подій та реакцій (турбота про дітей, захист тварин та рослин, нестача ресурсів). Коли пересічна людина розповідає історію, вона зазвичай розповідає про себе, у більшості керуючись досвідом, і не оперуючись на цифри. Більш сприймається інформація не сухими цифрами, а співпереживанням.
- Несподіванка. Попри всі існуючі правила створення історії, несподівана ситуація може не тільки привернути увагу, але й опередити конкурентів.
- Час на створення. Одна й там сама історія буде передаватися через соціальні мережі, канали, вебсайти тощо. Тому потрібен час на узгодження структури та форми подачі інформації. При створенні історії необхідно спланувати час не тільки на створення, але й на редакцію та оформлення історії.
- Мова сторітелінгу. Необхідно використовувати «натуральну» мову споживачів, тобто вести спілкування «мовою» споживача, використовувати словосполучення та цитати споживачів для кращого сприйняття інформації.

7.2 Вірусний маркетинг

Відповідно до словнику Кембріджу, **вірусний маркетинг** – вид маркетингової діяльності, в якому інформація розповсюджується серед людей,

у більшості випадків через Інтернет [45]. Взагалі, вірусний маркетинг представляє собою інструмент розповсюдження інформації за наростаючими темпами за органічним пошуком чи передачею з вуст у уста [46]. У сучасному цифровому просторі вірусний маркетинг більше зустрічається у соціальних мережах через передачу мемов, святкових листівок, гіфок, індивідуальних аватарок. У 2021 році набирає оберти вірусний маркетинг у відео-форматі у мережі TickTock. Розповсюдження інформації відбувається за принципом прогресії: кожна особа розповсюджує інформацію через декількох осіб, таким чином створюючи мережу для комунікації. Метою вірусного маркетингу, як і сторітелінгу, є збуджування споживачів до прийняття рішень та активних дій.

Існує декілька **видів вірусного маркетингу**, які використовують маркетингологи, щоб привернути увагу клієнтів та споживачів [47].

- **Емоційний.** Споживачі можуть сильно відреагувати на будь-яке інформаційне посилання. Тому, метою такої моделі вірусного маркетингу є виклик емоцій радості, щастя, гордості, готовності до піклування, співчуття, сумоти, тощо. Як сльози, так і посмішка може спонукати людини до активних дій: поділитися інформацією, обговорити її з близькими, зберегти для подальшого використання, розповсюдити її в масах. Наприклад, при продажі взуття негативні емоції можуть викликати відео з вбитими тваринами, шкіру яких використовують при виробництві.
- **Заохочувальний.** Заохочувальний вірусний маркетинг створює нагороду за активну участь своїх читачів та глядачів. Чим більше людина заохочує свою контактну аудиторію до бренду, тим більшу нагороду вона отримує. Наприклад, при пропозиції нового асортименту макаронів для дітей, кожній матері, яка поширила фото в Інстаграмі, де її дитина споживає такі макарони, пропонується наступна упаковка за знижкою. Також пропозиція нагороди за кожного наступного клієнта також враховується вірусним маркетингом. Наприклад, приведи друга або родича на страхування життя чи кредитування житла.
- **Інженерний.** Багато вірусних маркетингових кампаній добре сплановані та враховують покрокове залучення споживачів до комунікації. Метою інженерного вірусного маркетингу є поступово втілення в життя споживача нового бренду. Наприклад, при реалізації ляльок клієнту відразу запропонують купити основний набір елементів та складових для того, що дитина здобула поверхневі навички гри з лялькою. Далі, клієнту запропонують купити додаткові елементи (одяг, елемент гардеробу). Після цього на інтернет каналах вийде міні серіал чи промо-гра із головною героїнею Лялька. Після цього, дитину заохочують підтримати інших дівчин, що не мають можливостей купувати такий одяг і пожертвувати у створений фонд частину куплених речей. Поруч із цим на соціальних сторінках створюються групи на підтримку ляльки: «модні зачіски Ляльки», «мандрівки Ляльки», «Лялька готує смачні страви», «Лялька на показі мод»).
- **Удачливий.** Удачливий, або незапланований вірусний маркетинг має справу із неочікуваним поворотом подій. При такій моделі бренд може

отримати відгуки через певний період, або інформація може мати резонанс серед потенційної аудиторії клієнтів у короткий час. Зазвичай, таку модель вірусного маркетингу не планують, або не очікують, що якийсь вид реклами може потенційно стати елементом вірусного маркетингу. Наприклад, установка фотозони та фотографування біля неї, може прорекламувати існуючий захід навіть серед тих, хто не відвідував його. В той же час, меми біля фото зони та некоректні фотознімки можуть сприяти негативному розповсюдженні інформації про бренд.

- Примхливий. Примхливий вірусний маркетинг, або маркетинг пліток повинен викликати вибух емоцій, щоб люди намагалися як найшвидше розповсюдити інформацію серед своєї контактної аудиторії не тільки в онлайн просторі, але й повсякденному житті. Результатом такої моделі вірусного маркетингу може стати те, що людина, навіть не бачивши інформаційного посилання, може стати повноцінним носієм інформації.

Джон Бергер, відомий американський маркетолог, виділяє шість характерних ознак, що робить маркетинг вірусним [48].

1. Соціальна валюта: ми поділяємо вірусну рекламу, тому що вона робить нас гарними.
2. Тригери: ми ділимося цим, тому що це головне.
3. Емоції: ми поділяємо їх, тому що вони змушують нас щось відчувати.
4. Публічність: ми ділимося цим, щоб імітувати те, що роблять інші.
5. Практична цінність: ми ділимося цим, якщо це корисно іншим.
6. Історії: ми ділимося цим, щоб розповісти історію.

Загальні характерні ознаки, що створюють вірусний маркетинг результативним [48]:

- стратегічне планування етапів розповсюдження інформації;
- залучення аудиторії та активні дії потенційних споживачів;
- видовище у соціальних мережах та залучення преси до обговорення;
- використання гумору та інших позитивних емоцій;
- цінність для споживачів;
- залучення зірок та лідерів думок;
- низький бар'єр для проникнення в інформаційні мережі;
- стимулювання розповсюдження серед аудиторії;
- ексклюзивність та новизна інформації;
- швидкість розповсюдження.

Не кожне рекламне звернення може стати частиною вірусної реклами. Вірусним рекламу робить зацікавленість та залученість аудиторії [49]. Гейміфікація залучає клієнтів через отримання нагороди у фіналі. Граки намагаються зібрати максимально велику кількість бонусів заради отримання заявленого призу. Залучення преси до участі в маркетинговому заході потенційно збільшує аудиторію людей, які будуть зацікавлені у використанні продукту. Резонансні події висвітлюються відомими Інтернет блогерами. Інтерактивність, що може бути створена у вірусній рекламі, спонукає споживачів бути частиною окремої створеної вистави. В цьому випадку,

залучена цільова аудиторія потенційно збільшую впізнання бренду. Рекламними компаніями активно практикується використання елементів таргетованого маркетингу при створенні вірусного звернення, що робить його більш персоніфікованим. Наприклад: «Привіт, хлопець», «Шановна леді».

Сильним фактором успішності вірусного маркетингу є залучення відомих людей, які автоматично поширюють таке звернення серед своєї аудиторії. У такому випадку, для вірусного маркетингу головне підібрати зірку, яка має групу фанатів дотичну до цільової аудиторії бренду. Ще одним інструментом ефективного вірусного маркетингу є активність споживачів при створенні нового продукту, чи зміні технології. Споживачам пропонується взяти участь в обговоренні, анкетуванні чи фокус-групі, з метою створення нового смаку продукту, або нового дизайну. Шалений успіх такий вид вірусної комунікації має в Інстаграмі. Гумор та позитивні емоції грають також важливу роль у вірусному зверненні. Споживачі вже насичені телевізійними продуктами, в яких висвітлюються світові проблеми. Більш того, в них немає часу витратити на довгі розважальні програми. Такими двома принципами скористувався ТікТок і запропонував створювати хвилинні відео-ролики.

Взагалі, існують 6 правил ефективного вірусного маркетингу [50]:

1. Створюйте звернення з емоційним підтекстом.
2. Зробіть його спільним.
3. Оберіть ідеальний час.
4. Використовуйте правильну платформу, правильний канал.
5. Створіть унікальність.
6. Випромінюйте справжність та реальність.

Якщо більшість людей вважають вірусну рекламу випадковою, в той же час, вірусний маркетинг – це сформована стратегічна кампанія бренду, яка базується на ретельному дослідженні поведінки споживачів та їх перевагах. Маркетологи використовують 5 основних технік, щоб зробити рекламу вірусною [51].

1. Швидко приверніть увагу. Споживачі проводять безліч часу в соціальних мережах, пролистуючі інформацію в пошуку цікавої та корисної. У цьому випадку необхідно створити текстове звернення, що буде викликати емоції, або використати зображення, яке могло б зупинити погляд споживача.
2. Залучайте свою аудиторію. Вірусність реклами базується саме на активній участі аудиторії і поширенні інформації через потенційних споживачів. Звернення повинно містити заклик до дії.
3. Викликайте емоції. Кожна людина має свій емоційний настрій при перегляді рекламного звернення. Буденна, нудна інформація рідко запам'ятовується і згадується серед споживачів. При прояві сильних позитивних чи негативних емоцій існує велика вірогідність того, що інформація, що надходить у цей час, запам'ятовується надовго. Перед тим як публікувати звернення необхідно перечитати його, та визначити, на яка частина звернення привертає увагу і більше запам'ятовується.

4. Створюйте прості звернення. Чим простіше текстова форма, тим вона запам'ятовується, використовується в побуті, та передається між слухачами. Використання двох або більше звернень може відвернути уваги аудиторію від головної ідеї, або ідея може бути спотворена. Більш того, короткі звучні висловлення краще співпадають з музикальним тактом, що надає можливість використовувати аудіо поруч з текстом та малюнком. Також слід приділити увагу коротким зверненням у соціальних мережах, і не захащувати його хештегами та посиланнями на інші контакти.
5. Встановлюйте цілі. Сама ціль повинна бути основою вірусного звернення і зауважувати не себе. Назва звернення повинна розкривати ціль вірусної реклами, і в той же час залучати до дії. Більш того, вся спеціалісти залучені до роботи (фотографи, моделі, автори тексту, відео монтажери) повинні чітко розуміти цілі та бажаний результат вірусного маркетингу. Результати повинні мати одиницю виміру, щоб було зрозуміло які КРІ були досягнуті.

Основним КРІ на сьогодні визнаний коефіцієнт вірусного звернення [52]:

$$V_i = C * R * CR / 100$$

C – кількість клієнтів;

R – середня кількість рефералів (розповсюджень) на одного клієнта;

CR - середній коефіцієнт конверсії рефералів (розповсюджень).

7.3 Сильні сторони сторітелінгу та вірусного маркетингу

Переваги сторітелінгу:

1. Довіра споживачів. Споживачі визначають для себе важливі критерії відповідно до інформації, що наводиться в історії. Завдяки порадам, споживач почуває себе фахівцем при виборі конкретного товару чи послуги.
2. Передача особистості. Соціальні мережі – це ідеальне місце для об'єднання людей. Розповідь історій про власний бренд наближує споживача до бренду, якщо він знаходять в героях історії, чи в подіях, що висвітлені в історії свою участь.
3. Запам'ятовування. Сторітелінг створюють пам'ятні звернення. Креативний підхід, якісний сценарій та цікавий текст залишають в пам'яті основне звернення. Споживач, за необхідністю, витратить час, щоб згадати історію та знов знайти інформацію.
4. Збільшення обсягів продажу. З проявом довіри до бренду більша кількість споживачів стає прихильниками та носіями позитивної інформації про бренд.
5. Конкурентні позиції бренду. При розповсюдженні історії все більше клієнтів читають її та становляться частиною історії, а отже й бренду. Це створює конкурентний потенціал продукту і збільшує продажі.

6. Розширення бізнесу. Конкуренти читають історії та реалізують ідеї в своєму бізнесі.
7. Поширення досвіду. Залучення клієнтів та споживачів до здобуття знань та загальних правил вибору конкретного товару.
8. Підвищення уваги та встановлення інтересу. Коротка історія успіху чи інновації привертає увагу, запам'ятовується та поширюється серед інших контактних груп.
9. Ефективність праці та залучення фахівців. При створенні сторітелінгу залучаються фотографи, моделі, відео-монтажери, що робить їх командою з єдиною метою.

Переваги вірусного маркетингу:

1. Низькі витрати. Витрати обмежуються лише на створення відео чи візуальної історії, яку клієнти бажають та намагаються поширювати.
2. Досяжність. Може досягнути ширше, ніж було заплановано та очікувано
3. Швидкість. Мережа лідерів думок розповсюджує інформацію швидше ніж звичайні візуальні види комунікації.
4. Довіра. Передача інформації створює кредит довіри серед клієнтів за рахунок надання відгуків та рекомендацій. Вірусний маркетинг покращує репутацію бренду через думки своїх прихильників.
5. Обговорення в натовпу. Інформація зазвичай поширюється серед близьких людей: родичів, друзів, колег. Кожен носій інформації може передати повідомлення понад 10 осіб одночасно. Таким чином, розповсюдження інформація відбувається за арифметичною прогресією.
6. Креативність. Вірусна інформація запам'ятовується краще, ніж звичайна реклама, і залишається в пам'яті довше. Завдяки креативності, споживачі звертають увагу на проблему з іншого боку.
7. Інноваційність. Вірусний маркетинг допомагає поширити цінність та інноваційність товару через залучення прихильників та споживачів.

Контрольні питання:

1. Розкрийте сутність сторітелінгу.
2. Які основні чинники впливу сторітелінгу на бренд?
3. Які три правила ефективного використання графіків, малюнків та схем в створенні сторітелінгу використовують при розробці?
4. Розкрийте механізм створення сторітелінгу.
5. Які принципи та підходи використовують при створенні сторітелінгу?
6. Розкрийте сутність вірусного маркетингу.
7. Які види вірусного маркетингу використовують в цифровому маркетингу?
8. Назвіть 6 правил ефективного вірусного маркетингу.
9. Яким чином розраховується КРІ вірусного маркетингу.

**ТЕМА 8
МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Мета: розкрити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та можливості його використання в бізнесі

План викладу та засвоєння матеріалу:

- 8.1 Голосовий пошук.
- 8.2 Маркетинг впливу. Інфлюєнсери та лідери громадських думок.
- 8.3 Особисте брендування.
- 8.4 Альтернативні канали комунікацій.

Література [53-64]

8.1 Голосовий пошук

За даними міжнародних маркетингових агентств, понад 30% населення світу користується голосовим пошуком в Інтернеті. Більшість користувачів голосового пошуку молодші за 18 років. У 2020 році кількість продажів розумних динаміків досягло 150 мільйонів. Голосовий пошук займає набагато менше часу ніж текстовий набір. Отже, у майбутньому кількість користувачів голосового пошуку буде лише збільшуватися. 49% користувачів голосового пошуку зауважили, що вони вперше спробували такий метод пошуку протягом останніх пів року, що відповідало першому періоду локдауну. У найближчих роках 50% пошуків буде здійснюватися за допомогою голосових технологій [53].

Пошукові віртуальні асистенти допомагають не тільки знайти інформацію, але й обробляють її та пропонують додаткові рішення. Наприклад, споживач може знайти в Інтернет магазині пральну машину за голосовим пошуком, а віртуальний асистент додатково може дати поради щодо особливості прання різних тканин та використання пральних порошків.

Існують особливості пошуку для різних віртуальних асистентів

Таблиця 8.1

Віртуальні асистенти та їх функції

Віртуальний асистент	Пристрої	Функції	Переваги
Cortana	Windows, iOS, Android, Xbox OS	Створює записник, формулює запити та нагадування,	Cortana на мобільному пристрої здатна фіксувати сповіщення з пристрою та надсилати їх на пристрій Windows 10.

Siri	Всі розробки Apple	Шукає будь-яку інформацію, надсилає повідомлення, встановлює нагадування та зустрічі	Переформулює та звужує пошуки, якщо вона не розуміє, перекладає на різні мови
Google Assistant	З будь якими пристроями	Використовує інформація з календаря, контролює музику, створює таймери та нагадувачі	Забезпечує приватність та безпеку при голосовому пошуку, керує розумним будинком
Amazon Alexa	З будь якими пристроями	Шукає інформацію, перетворює звукові хвилі в текст, відтворює музику, спортивні події у прямому ефірі	Дозволяє керувати телевізійною/аудіо відео системою за допомогою голосу, керує розумним будинком

Голосовий пошук змінює підходи до SEO. Користувачі по різному запитують та шукають інформацію за допомогою голосового та тестового пошуку:

- По-перше, голосовий запит створюється у формі питань, в той час як текстовий формується за набором словосполучень. Отже при оптимізації пошуку необхідно врахувати питання.
- При голосовому пошуку людина використовує більше слів, щоб сформулювати звернення, в той час як текстовий пошук обмежується трьома-п'ятьма словами. Це означає, що при оптимізації ключові слова можна зібрати у більш довгі ключові фрази.
- Голосовий та текстовий пошук мають географічну різницю. Голосовий пошук більш стосується локального пошуку. Людина шукає знаходження місцевого ресторану, дитячого розважального центру, ремонт взуття, тощо.
- При текстовому пошуку видається перелік сторінок, що найбільш відповідають запиту за ключовими словами. У голосовому пошуку видається лише одне посилання. Отже, оптимізацію та набір ключових слів необхідно підбирати більш ретельно.

Сьогодні можна замовити піцу Domino's, не входячи при цьому в Інтернет магазин. Необхідно просто зробити голосове замовлення у пошуку. Користувачі PayPal можуть залучити Siri для надсилання грошей друзям чи родині. Tide дає поради щодо видалення плям, викликаних понад 200 різними речовинами [54].

Існують принципи та підходи до управління голосовим пошуком у цифровому маркетингу [55, 56].

1. Принципи пошуку не базуються на оптимізації та намаганням бути на першій сторінці пошуку. В той час як при текстовому форматі пошуку на першій сторінці з'являється перших 10 послань, що більш відповідають пошуковому запиту, в голосовому пошуку надається лише одне посилання.
2. Під час голосового пошуку користувачі використовують повні речення, які складають із великої кількості слів. Не можна обмежуватись лише словосполученням і скороченими реченнями. Пошуковий запит повинен бути більше сформованих із часто вживаних, природніх питань.
3. Голосовий пошук локальний, ніж національний. Проговорюючи питання користувачі шукають місцезнаходження чи можливість вибору товару в регіоні. При формуванні пошуку потрібно зосередитись на ключових питаннях, що пов'язані з локалізації бренду.
4. Голосовий пошук більш швидкий в наборі, тому користувачі не звертають увагу на екран і зображення на ньому. У такому випадку голосовий пошук вимагає більш якісного контенту пошукових слів. Більш того, основні питання та відповіді на них бажано зосередити у розділі FOQ, які Google буде автоматично підтягувати у пошуку.

8.2 Маркетинг впливу. Інфлюенсери та лідери громадських думок

Маркетинг впливу – це вид маркетингу, в якому використовуються лідери думок та фахівці та просування бренду на ринку. На відміну від таргетованого маркетингу, в якому інструментами маркетингу є оптимізація пошуку, при маркетингу впливу запрошуються впливові особи, що поширюють інформацію про продукт та дають позитивну експертну оцінку.

За статистикою 9 із 10 всесвітньовідомих брендів використовують маркетингу впливу. 84% підприємств планують в наступному році розробити та активізувати стратегію маркетингу впливу. За кожний витрачений долар на маркетингову кампанію підприємство одержує дохід у 18 доларів [57].

Маркетинг впливу використовуються у тому випадку якщо підприємство втратило контакт із клієнтом, потрібно сформувані обізнаність про бренд, чи є потреба виходу на нові ринки.

Інфлюенсерами можуть виступати не тільки зірки екрану чи відомі особи в країні, однак і звичайні блогери, чи фахівці в галузі, що потенційно мають вплив на сегмент споживачів. Якщо мова йде про рекламу одягу, то до маркетингу впливу можна залучити особу того ж віку та полу, одяг для якої пропонується. При реалізації молока та молочних продуктів інфлюенсером може бути людина, що сертифікує продукцію, займається питання лікування алергії, тощо. Головним у виборі людини впливу є масштабність його аудиторії та швидкий канал комунікації з нею. Для споживачів така людина є

надійним джерелом інформації. Впливові люди будуть доносити необхідну інформацію на природній для аудиторії мові.

Існують різноманітні види співпраці із інфлюенсерами [58]:

- 1) Оплачені пости. Такий пост повинен містити актуальну для споживача інформацію про переваги використання продукту.
- 2) Партнерство у соціальних мережах. Людина впливу робить пост, посилаючись на сторінку бренду і пропонує своїм прихильникам долучитись до цього бренду.
- 3) Відомий контент. Інфлюенсери розширюють та генерують контент бренду через свої соціальні мережі.
- 4) Відгуки клієнтів. Не всі клієнти залишають відгуки після використання продукту чи відвідування закладу. Інфлюенсери надають інформацію про позитивний досвід, щоб потенційні споживачів відчували себе більш впевненими при покупці продукту.
- 5) Посол бренду. Це людина, яка певний час представляє інтереси бренду та є активним користувачем продуктів. Вона надає консультативну підтримку прихильникам, які можуть бути потенційними споживачами продукту.

Відомі особи, що беруть участь в організації кампанії впливу мають свій дохід від участі. За результатами аналізу Influence.co, середня ціна за пост людини, що має 1000 прихильників становить 83 долара, а ціна поста людини із 100 тисячною аудиторією становить 763 долари. Bigcommerce називає 4 причини, чому маркетингу впливу у майбутньому буде лише рости:

- 1) Все більше людей стають інфлюенсерами.
- 2) Зростає популярність маркетингових агентств впливу.
- 3) Збільшуються можливості контенту.
- 4) Інфлюенсери більш реальні.

Перш ніж розробляти стратегію маркетингового впливу, необхідно визначити, чи ефективний саме такий вид комунікації для підприємства. Для цього необхідно обґрунтувати цілі майбутньої стратегії (збільшення продажів певного товару за певний період часу, створення більшої кількості відвідувачів веб-сайту, збільшення кількості згадок про бренд в Інтернеті, тощо). Згідно проведеного аналізу необхідно визначити, чи популяризується ця галузь, продукт, бренд в у соціальних мережах. Також необхідно врахувати рентабельність інвестицій від маркетингу впливу (середній дохід на одиниці вартості поста). Розрахувати бюджет кампанії та обґрунтувати доцільність її організації.

Існує механізм пошуку інфлюенсера [59].

- 1) Оберіть платформу, якою користуються ваші клієнти
- 2) Створіть присутність вашого бренду на цій платформі.
- 3) Задайте пошукові слова, що стосуються переваг Вашого бренду, для того щоб знайти людину, яка пише про це пости.
- 4) Визначте яка кількість прихильників повинна бути у впливової особи, яку ви плануєте долучити. Від цього залежатимуть витрати на кампанію маркетингу впливу.

- 5) Прорахуйте бюджет та основні KPI.
- 6) Оберіть декілька потенційних інфлюенсерів вашої компанії та налагодьте контакт.
- 7) Укладіть контракт.

8.3 Особистий брендинг (індивідуальний брендинг).

Індивідуальний брендинг – маркетингова стратегія фірми, при якій кожний продукт має свій власний бренд (місію, візію, звернення). Поруч із існуванням різних класифікацій брендингу, бренди поділяють на індивідуальний (кожний продукт свій власний бренд) та сімейний (всі продукти під одним брендом). Між ними існує принципова різниця. Роль особистого брендингу підвищується під час зменшення ризиків на ринку. Коли неможливо підтримати весь асортимент продукції та всі дочірні компанії, на ринку залишаються більш конкурентні.

Індивідуальний бренд. Підприємство використовує різну філософію, символіку, звернення для кожного продукту. Унікальність бренду, його назви підкреслює цінність продукту і дає можливість якомога швидше завоювати ринок. Якщо з'явилися проблеми у одного продукту, це ніяким чином не впливає на інші. Кожний із брендів може бути спрямований на різний сегмент ринку.

Сім'я брендів. Підприємство використовує єдину концепцію для максимально можливих продуктових лінійок. Просування одного продукту чи асортименту допомагає просуванню всього бренду. Якщо з'являються новий продукт, то він пропонується вже існуючому клієнту під відомим йому брендом. Це створює економічний ефект: витрати на просування бренду розпорошуються між всіма продуктовими лінійками.

Прикладом особистого (індивідуального) брендингу є фірми Nestle, Unilever та P&G. Всі ці компанії враховують особливості національного ринку та створюють національні бренди. Наприклад, в Україні широко користується попитом шоколад Світоч Львівської фабрики, який є частиною бренду Nestle.

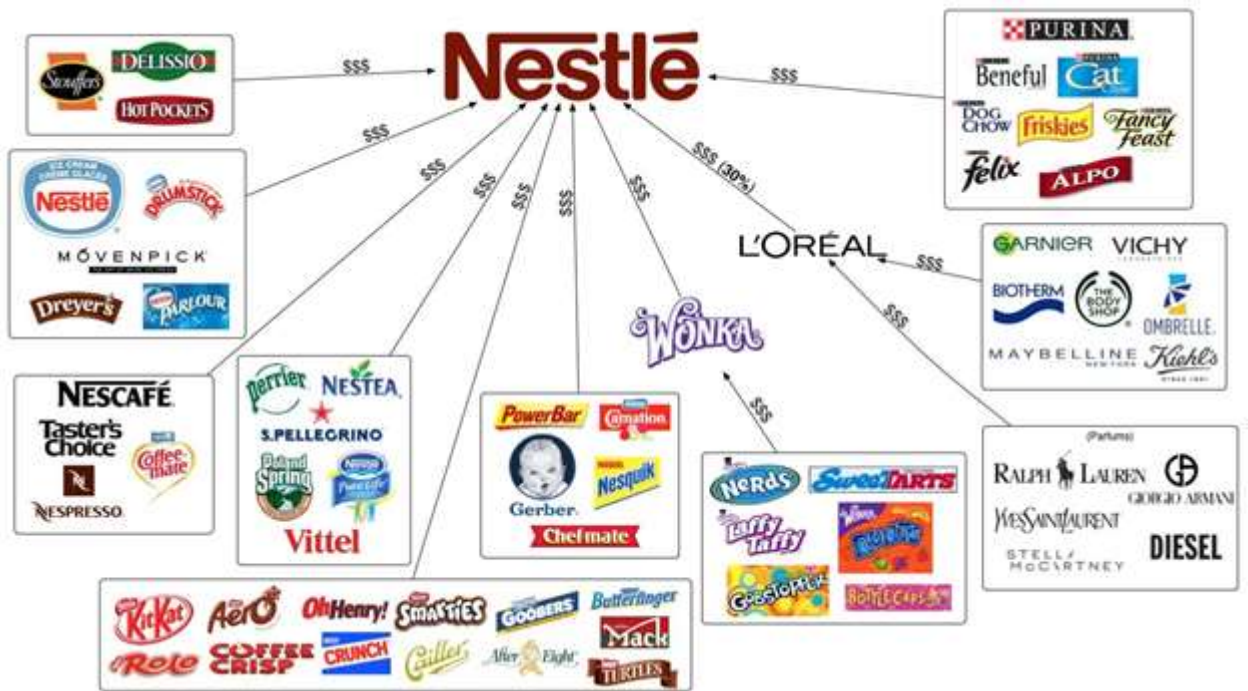


Рис 8.1 - Особисті бренди компанії Nestle

Однак, для формування ефективної маркетингової кампанії необхідно знати всі плюси та мінуси особистого брендингу [60, 61, 62].

Переваги використання особистого брендингу:

- Материнська компанія буде охоплювати більший ринок за рахунок різних брендів;
- репутація материнського бренду не постраждає, якщо один із особистих брендів буде неконкурентним на ринку;
- особистий бренд знижує тиск фірмового стилю материнського бренду;
- можливість використовувати різні маркетингові стратегії для різних брендів;
- компанії можуть використовувати різні підходи щодо задоволення потреб споживачів;
- бренди можуть виробляти продукцію більш низької якості, не впливаючи на імідж продукції інших брендів;
- кожний бренд може мати свій власний самобутній фірмовий стиль;
- кожному особистому бренду буде притаманні свої споживчі властивості;
- товари можна брендувати таким чином, щоб різні товари могли задовольнити різні цільові аудиторії
- можливість отримати кілька рівнів лояльності клієнтів;

Недоліки використання особистого брендингу

- високий рівень ризикованості всередині материнського бренду;
- високі витрати на випуск нового бренду на ринок;
- потрібен час на формування лояльності клієнтів;

- постійна підтримка присутності клієнтів для кожного бренду;
- потреба у залучення більшої кількості спеціалістів для підтримки брендів;
- клієнти не завжди асоціюють особистий бренд як частину відомого материнського бренду;
- різні бренди можуть конкурувати між собою усередині
- споживачів не завжди довіряють якості особистого бренду, особливо якщо він новий на ринку;
- наявність конкуренції в компанії з приводу того, що співробітники, які залучені до більш успішного бренду будуть враховуватиметься більш фаховими.

Для формування особистого бренду потрібно відповідати наступним вимогам [63]:

1. Наявність капіталу.
2. Залучення фахівців до створення бренду.
3. Можливість використання технологічних ресурсів, інновацій та ідей.
4. Кредит довіри компанії на ринку.
5. Відмінні маркетингові можливості.

8.4 Альтернативні канали комунікацій.

З розвитком штучного інтелекту, доповненої реальності, роботизації, змінюються підходи до розвитку бізнесу. Маркетинг становить більш клієнто-орієнтованим та персоніфікованим. Основними принципами сучасних каналів комунікації постають [64]:

- гнучкість. Соціальні мережі та комунікативні канали постійно змінюються, що затримати своїх клієнтів в мережі. Якщо підприємство буде змінювати свою концепцію поруч із змінами цифрових каналів, то воно буде в майбутньому мати конкурентні переваги, притаманні лише тільки йому.
- постійне навчання та дослідження. Неможливо запровадити інновації в свій бізнес, а також неможливо врахувати у своєму сучасні підходи до роботи інтернет мереж, якщо на підприємстві спеціалісти не відслідковують зміни у таких процесах. Персонал повинен постійно, безперервно навчатися та досліджувати цифровий ринок, щоб відповідати найактуальнішим запитам споживачів.
- якісний контент. Сьогодні споживачі звертають уваги на якісний лаконічний, короткий контент, який розділений на підпункти, має акцент на ключових проблемах. Контент може мати не тільки текстовий, але аудіо-, відео- чи графічний формат.
- емпатія та зацікавленість. Для того щоб зацікавити споживача до бренда сьогодні потрібно зрозуміти та відчути його потреби та біль. Коли підприємець ставить себе на місце споживача, він знаходить

найбільш ефективні канали комунікації, що надає можливість встановити більш глибокі бізнес відносини.

З метою підтримки стосунків після покупки продукції та інформатизації про бренд в майбутньому буде приділяються увага наступним інструментам комунікації:

- 1) створення індивідуального бренду;
- 2) організація інтерактивних заходів;
- 3) спонукання до спілкування та обміну досвідом;
- 4) підвищення інформованості через контент новин;
- 5) створення взаємодії з клієнтами через прямі ефіри;
- 6) додаткове обслуговування клієнтів, поради щодо використання продуктів;
- 7) керування ризиками;
- 8) організація розважальних заходів;
- 9) навчання споживачів.

Контрольні питання:

1. Назвіть види віртуальних асистентів та розкрийте переваги їх використання.
2. Які функції виконують віртуальні асистенти при формуванні голосовому пошуці?
3. Назвіть різниці між голосовим та текстовим пошуком.
4. В чому сутність маркетингового впливу?
5. Назвіть види співпраці із інфлюенсерами.
6. Назвіть механізм пошуку інфлюенсера.
7. В чому сутність індивідуального брендінгу.
8. В чому різниця між індивідуальним брендом та сім'єю брендів.
9. Назвіть ключові переваги використання індивідуальних брендів.
10. Які існують принципи сучасної комунікації із споживачами?
11. Розкрийте сучасні інструменти комунікації.

Література

1. Aaker D (2016). The four faces of marketing. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing>
2. Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
3. Jones B. and Leverenz C, *Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91*
4. Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities' *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
5. Bilgili B. Ozkul E. *BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)*
6. Edelman, D. C., Singer, M. (2015) *Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.*
7. Europe enterprise network ecommerce guide https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
8. Figurska I. *Personal branding as an element of employees' professional development 2016* [Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf](https://www.researchgate.net/publication/312544411_Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA) ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))
9. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, *A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business Management* Vol. 48, No. 2 <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
10. Holliman, G., Rowley, J. (2014) *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293.* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
11. Stokes, R. and *The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow.* [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>]
12. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at: < <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 Januaray 2021].
13. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at: < <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 Januray 2021].
14. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 23 December 2020].
15. Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the

- Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. *Statistics, Optimization & Information Computing*, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
16. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
 17. *Tapinfluence* (2017). *Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities?* [Web log post]. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
 18. *Tapinfluence*. (2017). *What is influencer marketing?* Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
 19. World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". *Warc.com*. Retrieved 10 January 2021. <https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320/295>
 20. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy – An Integrated Approach to Online Marketing* https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
 21. Chaffey D., Ellis-Chadwick F.. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 7th edition. — Pearson, 2019. — 576 p.
 22. Єпіфанова І.М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4, № 4, 2020 <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/121/110>
 23. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету* 2018, № 3 Том 2 http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf
 24. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C *Marketing and Digital Technologies*. Volume 1, No 1, 2017, p.20-33.
 25. Руководство по SMM <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing>
 26. Медиапланирование и медиаплан для оптимизации работы в соцсетях <https://webpromoexperts.net/blog/vebinar-webpromoexperts-mediaplanirovanie-i-mediaplan-dlya-optimizacii-raboty-v-socsetyax/>
 27. Основы SMM. Часть 2: Составляем контент-план на примерах и шаблонах <https://pr-cy.ru/news/p/6918-osnovy-smm-chast-2-sostavlyаем-kontent-plan-na-primerakh-i-shablonakh>

28. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя : Ц75 [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.
29. «Актуальный интернет-маркетинг. Воронюк Антон, Полищук Александр: Издательство «Агентство «ІРІО»; Киев; 2018
30. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf. (дата звернення: 18.07.2021)
31. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. № 8. С. 28-34
32. Комунікація брэнда: Paid, Earned, Owned Media. URL: <https://mixdigital.com.ua/ua/blog/media/komunikatsiya-brenda-paid-earned-owned-media> (дата звернення: 26. 07.2021)
33. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)_30). (дата звернення: 26. 07.2021)
34. Enge E., Spencer S., Stricchiola J. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3rd Edition. O'Reilly Media. 2015. 984p.
35. Что такое SEO, SMM, SEA, SMO, SEM и какаая между ними разница. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/что-такое-seo-smm-sea-smo-sem> (дата звернення: 28. 07.2021).
36. Відмінності між позиціонуванням SEO та SEM. URL: <http://vak.org.ua/qa/vidminnosti/uk/seo-vidminnosti-miz-pozicionuvannam-seo-ta-sem.html> (дата звернення: 28. 07.2021).
37. Радкевич Л.А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20. Ч. 3. С. 6–11.
38. Вежель Р.Ю. І-бренд: проблематика інформаційно-комунікаційних інтеракцій. *Вісник Дніпропетровського університету : наукове видання ДНУ ім. О. Гончара*. 2016. Т. 24, № 12. – С. 37-44.
39. Business Storytelling Techniques Procedure Various Component Importance <https://www.slideteam.net/business-storytelling-techniques-procedure-various-component-importance.html>
40. Right mix marketing <https://www.rightmixmarketing.com/marketing/5-storytelling-techniques-for-brands/>

41. How Stories Change the Brain
https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain
42. Storytelling with Data: Let's Practice! <https://medium.com/nightingale/lets-practice-storytelling-with-data-f8f4db6b9a94>
43. Knaflic, C. and Madden, C., n.d. *Storytelling with data*.
44. 15 Storytelling Techniques for Amazing Brand Story
<https://writtent.com/blog/15-storytelling-techniques-writing-better-brand-story/>
45. [cambridge Dictionary](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral-marketing)
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral-marketing>
46. Viral marketing <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
47. Complete Guide to Viral Marketing
<https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/complete-guide-to-viral-marketing/>
48. Jonah Berger, author of *Contagious: Why Things Catch On*.
49. Viral Marketing: Definition, Advantages, and Examples
<https://clevertap.com/blog/viral-marketing/>
50. The 6 key ingredients to a viral marketing campaign
<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/viral-marketing/>
51. 5 viral marketing techniques to rapidly expand your reach
<https://www.podium.com/article/viral-marketing/>
52. [How to Calculate Your Viral Coefficient](https://clevertap.com/blog/viral-coefficient/) <https://clevertap.com/blog/viral-coefficient/>
53. [How Voice Search Will Change the Digital Marketing Landscape](https://www.wsiworld.com/blog/how-voice-search-will-change-the-digital-marketing-landscape)
<https://www.wsiworld.com/blog/how-voice-search-will-change-the-digital-marketing-landscape>
54. [Why your Brand Should Have a Voice Search Strategy](https://digitalmarketinginstitute.com/blog/voice-search-why-your-brand-needs-a-voice-strategy)
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/voice-search-why-your-brand-needs-a-voice-strategy>
55. [The Impact of Voice Search on Digital Marketing](https://www.dbswebsite.com/blog/the-impact-of-voice-search-on-digital-marketing/)
<https://www.dbswebsite.com/blog/the-impact-of-voice-search-on-digital-marketing/>
56. [Voice Search Optimization: 7 Ready-to-Use SEO Strategies To Rank Better](https://www.semrush.com/blog/voice-search-optimization-7-seo-strategies-to-rank-better/)
<https://www.semrush.com/blog/voice-search-optimization-7-seo-strategies-to-rank-better/>
57. How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021
<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#influencer-marketing-by-the-numbers>
58. Why Influencer Marketing Makes Sense for Small Business
<https://bit.ly/37UoTql>
59. [What is influencer marketing: How to develop your strategy](https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/)
<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

60. [What is Individual Branding: Basics](https://sendpulse.com/support/glossary/individual-branding)
61. [What is individual branding? Definition and examples](https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/individual-branding/)
62. [13 Individual Branding Advantages and Disadvantages](https://brandongaille.com/13-individual-branding-advantages-and-disadvantages/)
63. [Individual branding](https://www.chegg.com/learn/business/introduction-to-business/individual-branding-in-introduction-to-business)
64. [Digital communication: the future of business](https://www.quodigi.com/en/digital-communication-the-future-of-business/)