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

Наталія ПИСАРЕНКО

ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ:

Навчально-методичний комплекс дисципліни

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

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Сергій КИРИЧЕНКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва*

Олена СТЕЦЬ, кандидат фіз-мат наук, доцент кафедри моделювання економічних систем

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

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 01.10.2020 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 1 від 31.08.2020 р.)
Електронне мережеве навчальне видання

Наталія ПИСАРЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

Діджитал стратегії:
Навчально-методичний комплекс дисципліни

Діджитал стратегії: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», другий (магістерський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автор: Н.Л. Писаренко– Електронні текстові дані (1 файл: 8 613 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 63 с.

У навчальному посібнику наведено теоретико-методичні матеріали до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та виконання розрахункової роботи студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо тематики та кейсових завдань для проведення практичних занять, завдань для самостійної роботи, основних етапів виконання розрахункової роботи, її структури та змісту, порядку оформлення та захисту. Наведено основні теоретико-методичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань на літературні джерела та інформаційно- аналітичні програми.

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

ЗМІСТ

Вступ

1. Сілабус дисципліни Діджитал стратегії

2. Теми лекцій та перелік основних питань

3. Практичні заняття. Кейсові завдання та методичні рекомендації до виконання.

4. Методичні рекомендації щодо проведення самостійної роботи студентів.

5.Методичні рекомендації щодо виконання розрахункової роботи :

5.1.Вимоги до розрахункової роботи

5.2.Тематика і структура розрахункової роботи

5.3.Організація роботи та критерії оцінювання

5.4.Оформлення роботи

8. Література до вивчення дисципліни

9. Перелік інформаційно-аналітичних ресурсів

Додатки

Англо-український словник ключових термінів

ВСТУП

Процеси глобалізації економіки та цифровізації майже всіх сфер діяльності людини та бізнесу висувають для підприємства принципово нові умови, а саме - здатність економічно, організаційно та технологічно адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, ринкових умов, нових технологій і послуг. Постає завдання переглянути традиційні процеси ринкової діяльності, виробництва, обміну інформацією та зміни в їх інфраструктурі. Формування обґрунтованої цифрової маркетингової стратегії, визначення факторів і показників, які обумовлюють ефективність роботи в цифровому середовищі, є основою сучасної маркетингової діяльності. Їх вивчення дає можливість студентам оволодіти навичками розробки та реалізації маркетингової стратегії в рамках цифрового середовища для підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.

Важливим є також початок в Україні процесу цифрової трансформації бізнесу, що висуває нові вимоги до формування ціннісної маркетингової пропозиції на ринку в цифровому середовищі, що може радикально трансформувати не лише продуктову пропозицію підприємства, а і всю його модель бізнеса.

Саме тому вміння розробити маркетингову стратегію в умовах цифрового середовища та побудувати модель оцінки її ефективності маркетингової стратегії постає як одне з головних завдань сучасного керівника служби маркетингу на підприємстві.

Таким чином, задача цього навчального посібника – допомогти студенту в процесі вивчення дисципліни Діджитал стратегії, а саме – опануванні лекційного матеріалу, проходженні практичних занять, проведенні самостійної роботи роботи та допомогти організувати і спланувати процес підготовки та захисту розрахункової роботи; надати рекомендації щодо вибору теми, структури та змісту розрахункової роботи.

1. СІЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ

Діджитал стратегії підприємства. Загальна інформація

ПВ 4

Курс	1
Семестр	2

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Промисловий маркетинг
Статус	Вибіркова дисципліна
Форма навчання	Денна
Семестровий контроль	Залік

ECTS	4
Годин	120

Розподіл годин

Аудиторні години			Самостійна робота
Лекції	Практичні	Лабораторні	
18	36	немає	66
Раз на 2 тижні	кожний тиждень		

Анотація курсу :

У кредитному модулі розглядаються сучасні тренди у розвитку цифрових технологій, поведінці споживачів та зміни структури та принципів функціонування ринків. В цьому контексті розглядається процес формування цифрової стратегії підприємства на основі створення та донесення до цільового ринку нової (розширеної) цінності.

Вивчення курсу дозволяє опанувати сучасні поглиблені інструменти аналітики сайтів, соціальних мереж, контенту, медійної активності; розробити комплексну стратегію, що інтегрує онлайнові та офлайнові інструменти

маркетингу, побудувати нову модель бізнесу в цифровому середовищі. Розрахункова робота в рамках курсу дає змогу побудувати кросканальну цифрову стратегію маркетингу конкретної компанії та обрахувати її ефективність.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо сутності та змісту цифрової стратегії маркетингу сучасного підприємства в умовах швидкоплинної зміни технологій та ринкового середовища на основі найкращих практик українського та світового ринків та актуальних теоретичних і практичних підходів.

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату цифрового маркетингу;
- ✓ знання принципів функціонування сучасного підприємства в цифровому середовищі та ключових трендів цифрового світу, особливості цифрового B2B середовища;
- ✓ знання структури та принципів формування цифрової стратегії маркетингу підприємства та функціонування його ключових цифрових активів (сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, тощо);
- ✓ знання щодо трансформації інфраструктури ринку та споживчої поведінки в цифровому середовищі (customer journey) на B2B, B2C, C2C та B2G ринках;
- ✓ навички проводити поглиблений аналіз цифрових активів компанії та конкурентів, навички працювати в аналітичних системах Google, Facebook, та інших.
- ✓ навички виявлення управлінських проблем підприємства в цифровому середовищі та формування цифрової стратегії, що інтегрує онлайнові та офлайнові інструменти маркетингу задля залучення, конверсії та утримання цільової аудиторії;

- ✓ навички встановлювати показники ефективності виконання цифрової стратегії (метрики), розробляти систему вимірювання та проводити аналіз ефективності запропонованої стратегії.

Передумови до вивчення:

Стратегічний маркетинг, Поведінка споживача на промисловому ринку, Маркетинговий менеджмент.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, написання модульної контрольної роботи, розв’язання конкретних господарських ситуацій (кейсів), розв'язання задач, дискусії, презентації.

Оцінювання:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів і складається з балів, що студент отримує за:

виконання кейсових завдань (всього 6 завдань по 10 балів);

виконання модульної контрольної роботи(10 балів);

виконання розрахункової роботи (30 балів);

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 30 балів:

– бездоганна робота, якісне оформлення, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 28-30 бали;

– роботу виконано з незначними недоліками, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 25-28 балів;

– роботу виконано з певними помилками, презентація не зовсім структурована або не на всі питання дана відповідь – 20-25 балів:

– робота місить помилки – ге весь матеріал для аналізу зібрано та проаналізовано, відсутні посилання на джерела, певні недоліки в побудованій моделі, не на всі питання під час захисту дани відповіді - 10-20 білів

– Робота компілятивного характері, модель є суттєві недоліки, відсутні висновки - 1-10 балів

– роботу не зараховано (завдання не виконане або є грубі помилки) – 0 балів.

2.3. Модульна контрольна робота оцінюються в 10 балів (складається з 2 завдань по 5 балів кожне):

– «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, математичні розрахунки без помилок – 5 балів;

- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, помилки у судженнях, математичні розрахунки з незначними арифметичними помилками – 4 балів

– «добре» – повне розкриття питання, незначні арифметичні помилки в розрахунках – 3 балів;

– «задовільно» – часткове розкриття питання, помилки у формулах – 2 бали;

– «достатньо» – відсутнє власне розкриття, помилки у формулах та розрахунках – 1 бал;

- завдання не вирішено – 0 балів

Аналіз кейсових завдань на практичному занятті оцінюються в 10 балів (максимальна оцінка за всі завдання – 60 балів):

– «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, математичні розрахунки без помилок – 10 балів;

- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях, математичні розрахунки без помилок – 9 балів

– «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії, незначні арифметичні помилки в розрахунках – 8 балів;

– «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії, незначні помилки у формулах – 7 балів;

– «достатньо» – відсутнє власне розкриття, помилки у формулах та розрахунках, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 6 бали;

- питання не підготовлене, участі у дискусії немає, задача не вирішена – 0 балів

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

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

4. Сума рейтингових балів, отриманих студентом протягом семестру, переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею (п.6). Якщо сума балів менша за 60, але студент здав всі кейси та практичні задачі, студент виконує залікову контрольну роботу. У цьому разі сума балів за всі відповіді залікової контрольної роботи переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею п. 6.

Якщо сума балів вища за 60, і студент погоджується із власним рейтингом – він отримує залік у кількості балів відповідно до таблиці п. 6.

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

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

Для отримання відповідної оцінки з кредитного модуля (дисципліни) студент має набрати згідно з таблицею перерахунку:

Бали	Оцінка
100…95	Відмінно
94…85	Дуже добре
84…75	Добре
74…65	Задовільно
64…60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Стартовий рейтинг менше 40 балів або не всі завдання зараховано, або не виконана розрахункова робота	Не допущено

Організація навчання:

Таблиця 1.1 - Тематика та структурно-логічна побудова курсу:

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Цифрова стратегія, сутність та зміст. Рівні цифрової адаптації. Інтегровані цифрові стратегії. Генеричний стратегічний підхід. Динамічні стратегічні моделі.	-
3-4	Аналітика в цифровому середовищі. Аналітика Google, Facebook, YouTube, аналітика незалежних ресурсів.	Кейсове завдання 1
5-6	Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація клієнтів. Створення цифрової цінності продуктів та послуг.	Кейсове завдання 2
7-8	Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту. Стратегія управління контентом на різних етапах прийняття рішення.	Кейсове завдання 3
9-10	Реалізація цифрової цінності. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією	МКР

	на сайті, в соціальних мережах та месенджерах. Медійна реклама в цифровому середовищі.	
11-12	Створення та управління клієнтським досвідом (customer experience) в онлайнових та офлайнових каналах. Стратегія “Habit hook”. GDPR. Моделі монетизації в цифровому середовищі. Концепція MVP, тестування.	Кейсове завдання 4
13-14	Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем. Трансформація моделей бізнесу. Нові цифрові моделі.	Кейсове завдання 5
15-16	Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.	Кейсове завдання 6
17-18	Підсумкова атестація	Презентація результатів розрахункової роботи, Письмовий залік

Політика навчальної дисципліни:

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

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

Штрафних балів з дисципліни не передбачається.

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

Відвідування занять:

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

Пропущені контрольні заходи:

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

Таблиця 1.2 - Матриця відповідності

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 1 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 13 ПРН 17	Лекції, практичні заняття, написання модульної контрольної роботи, написання розрахункової роботи, розв’язання кейсових ситуацій, розв'язання задач, дискусії, презентації результатів.	Рейтингова система оцінювання, розподіл балів відповідно до еталонних уявлень, письмовий залік.

2. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ ТА ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ПИТАНЬ

1. Цифрова стратегія, сутність та зміст. Рівні цифрової адаптації. Інтегровані цифрові стратегії. Генеричний стратегічний підхід. Динамічні стратегічні моделі.

a. Завдання та зміст дисципліни Діджитал стратегії.
b. Визначення цифрової стратегії маркетингу. Цифрова стратегія маркетингу чи стратегія цифрового маркетингу. Помилки у трактуванні цифрової стратегії.
c. Рівні адаптації компанії до цифрової діяльності. Піраміда адаптації. Особливості цифрової стратегії для компаній на різних рівнях адаптації до цифрового середовища.
d. Поняття цифрова трансформація. Етапи цифрової трансформації. Нові моделі бізнесу та трансформація традиційних моделей бізнесу в цифровому середовищі. Приклади цифрової трансформації. Роль маркетингу в процесу. Особливості та виклики.
e. Сутність та етапи розробки цифрової стратегії.
f. Особливості розробки стратегії в умовах швидкоплинного середовища та динамічної інтерактивної поведінки споживачів. Генеричний та динамічний підходи до розробки стратегії. Їх переваги та недоліки.
g. Детермінований (prescriptive) і динамічний (emergent) підходи до створення стратегії. Стратегічні вікна. Крива зрілості маркетингової концепції. Передумови успішної цифрової стратегії за МакКінзі. П’ять елементів інноваційної стратегії за Хамбріком і Федеріксоном.
h. Нові моделі бізнесу – такі, що розширюють ринок, ті, що створюють новий СХ, генератори попиту, продуктові новатори. Особливості цифрової стратегії для кожної бізнес моделі.

Основна література: [1, 2,3,6],

Додаткова література: [1,2].

2. Аналітика в цифровому середовищі. Аналітика Google, Facebook, YouTube, аналітика незалежних ресурсів.

a. Поглиблені інструменти маркетингової аналітики в цифровому середовищі
b. Аналітика ключових платформ. Поглиблена аналітика Google. Особливості роботи алгоритмів штучного інтелекту в аналітичних системах компанії. Атрибутика .Проблеми та виклики. Моделі атрибуції.
c. Інтеграція інструментів Google внутрішніми цифровими активами – базами клієнтів, CRM системами, тощо. Монетизация воронок. Покращення моделі атрибуції.
d. Аналітика мобільних додатків. Особливості вимірювання та виклики.
e. Поглиблена аналітика Facebook та YouTube.
f. Аналітика рекламна платформі Google Ads. Інтеграція з іншими аналітичними системами. Покази та видимі покази. Вплив на аналітику та систему атрибуції.
g. Незалежні інструменти аналітики. Платформи та рішення MarTech.

Основна література: [2,3],

Додаткова література: [].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,3,4]

3. Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація клієнтів. Створення цифрової цінності продуктів та послуг.

a. Особливості роботи в цифровому середовищі. Власні, платні та залучені канали та їх роль у формуванні цифрової стратегії. Особливості використання різних видів каналів на B2C та B2B ринках.
b. Особливості створення цифрової цінності. Формування стратегічного підходу до роботи з цільовою аудиторією. Розширені цінність продукту

та послуги в циф середовищі. Особливості формування цифрової цінності на промислових ринках.

c. Модель стратегії за Девідом Роджерсом.
d. Напрями формування стратегії доступу. Точки контакта клієнта. Онлайнові та офлайнові точки контакту. Принципи формування. Шлях споживача (customer journey) та досвід споживача (customer experience) в процесі формування точок доступу.
e. Напрями формування стратегії залучення. Роль контенту у залученні клієнтів. Особливості залучення на B2B ринках. Контент, що генерується споживачами (UGC). Правило 90-9-1 або хто формує контент.
f. Стратегії кастомізації. Рівні кастомізації продукту, контенту, доступу. Стратегії "Довгих хвостів" (long Tail) за Chris Anderson. Як Амазон використовувала "довгі хвости" у своїй стратегії. Нові моделі виробництва. Crowdsourcing та crowdcasting. Особливості застосування.
g. Напрями реалізації стратегії поєднання, створення спільноти (connect). Роль спільнот в стратегії цифрового маркетингу на B2B ринках. Модерація спільнот.
h. Особливості формування стратегії коллаборації. Активна та пасивна коллаборація. Інструменти використання. Роль пасивної колаборації в процесі управління утримання клієнтів та монетизації для цифрових продуктів (на прикладі SaaS).

Основна література: [1,2,5,6],

Додаткова література: [14,15,17].

4. Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту. Стратегія управління контентом на різних етапах прийняття рішення.

a. Роль контенту у створенні цифрової цінності. Контент менеджмент та стратегія управління контентом.

b. Цілі контенту. Види та елементи. Роль різних елементів контенту на B2c та B2B ринках .
c. Вимоги до контент стратегії.
d. Дерева та кластери контенту. Принципи та приклади формування.
e. Аналітичні інструменті в процесі управління контентом.
f. Етапи формування стратегії контент маркетингу.

Основна література: [1,7],

Додаткова література: [18,19].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [6, 8-11]

5. Реалізація цифрової цінності. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією на сайті, в соціальних мережах та месенджерах. Медійна реклама в цифровому середовищі.

a. Канали та стратегії залучення клієнтів
b. Особливості залучення на B2B ринках
c. Конверсія та рівень конверсії. Визначення. Ключові формули для розрахунку.
d. Конверсія на сайті та конверсія у мобільному застосунку та соціальних мережах. Coll-to-action та UX в процесі підвищення конверсії. Управління конверсією. Стратегії. Особливості B2B ринків. Формування лідів. Монетизація конверсій. Зв'язок з атрибуцією.
e. Утримання клієнтів та програми лояльності. Роль пасивної колаборації та роботи з даними в процесі утримання клієнтів.
f. Медійна реклама. Основні тренди в Україні та світі. Планування медійної реклами в рамках воронки продажів. Ключові показники ефективності.
g. Особливості цифрової медійної реклами на B2B ринках.

Основна література: [2,3,7],

Додаткова література: [12].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,3,10,11]

6. Створення та управління клієнтським досвідом (customer experience) в онлайнових та офлайнових каналах. Стратегія “Habit hook”. GDPR. Моделі монетизації в цифровому середовищі. Концепція MVP, тестування.

a. Клієнтський досвід. Визначення. Основні інструменти вимірювання.
b. Стратегії управління клієнтським досвідом.
c. Стратегія “Habit hook”. Особливості функціонування. Застосування на прикладі Facebook та Alexa. Можливості використання елементів стратегії на B2C та B2B ринках.
d. Моделі монетизацій в цифровому середовищі. Монетизація SaaS продуктів. Монетизація мобільних застосунків. Можливості монетизацій матеріальних товарів та послуг в цифровому середовищі.
e. Тестування в процесі розробки та впровадження цифрової стратегії. Концепція MVP. Особливості використання.

Основна література: [1,4,5],

Додаткова література: [17].

7. Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем. Трансформація моделей бізнесу. Нові цифрові моделі.

a. Платформи. Визначення. Види.
b. Моделі формування та стратегії запуску платформ. Переваги на недоліки.
c. Приклади використання платформи як стратегії розвитку бізнесу.
d. Цільові аудиторії та цінності, що їм дає платформа.
e. Використання стратегії кооперації та колаборації на платформі.
f. Екосистеми та мекосистеми. Особливості створення.

g. Ключові світові тенденції. Приклади екосистем.
h. Модель бізнесу. Модель цифрового бізнесу. Використання моделі Канва для побудови моделі бізнесу.
i. Нові моделі цифрового бізнесу. CX моделі, моделі платформ.

Основна література: [1,2,5],

Додаткова література: [17].

8. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.

a. Інтегрована цифрова стратегія. Логіка та етапи побудови та ключові етапи впровадження.
b. Формування системи показників цифрової стратегії.
c. Види метрик. Матриці метрик. Метрики доступу, залучення. Маркетингові та фінансові метрики.
d. Особливості вимірювання. Проблеми та виклики.
e. Побудова ітераційної системи вдосконалення системи метрик.
f. Дашборди. Особливості використання в управлінні маркетинговою активністю в цифровому середовищі.
g. Трансформація відділу маркетингу в умовах цифрового середовища. Нові підходи до організації управління. Особливості побудови відділу на основі потоків клієнтів. Приклади.

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [2,8].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [6]

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

Практичні заняття з дисципліни «Діджитал стратегії» передбачають розв'язання господарських ситуацій (кейсів) із використанням он-лайнових аналітичних інструментів та наступним публічним захистом.

Основні завдання циклу практичних занять:

Опанувати ключові концепції цифрової стратегії та її структуру в залежності від моделі бізнеса підприємства.

Розробити модель оцінки ефективності та запропонувати заходи щодо організації процесу збору даних

Дослідити нові форми організації цифрового бізнесу та нові моделі розробки стратегій.

1. **Аналітика в цифровому середовищі. Аналітика Google, Facebook, YouTube, аналітика незалежних ресурсів.**

Кейс Google analytics. Поглиблені теми

Ілюстраційні матеріали кейсі створено на основі прінт скрінів системи Google analytics в особистому кабінеті автора.

Завдання до кейсу:

- Зайдіть в систему аналітики (або в тестову версію компанії).
- На основі прикладів. Що представлені на рисунках, дослідіть особливості використання машинного навчання.
- Порівняйте різні моделі атрибуції на основі даних
- Дослідіть канали залучення та можливості монетизації конверсій.
- Вивчіть особливості побудови багатоканальних послідовностей.

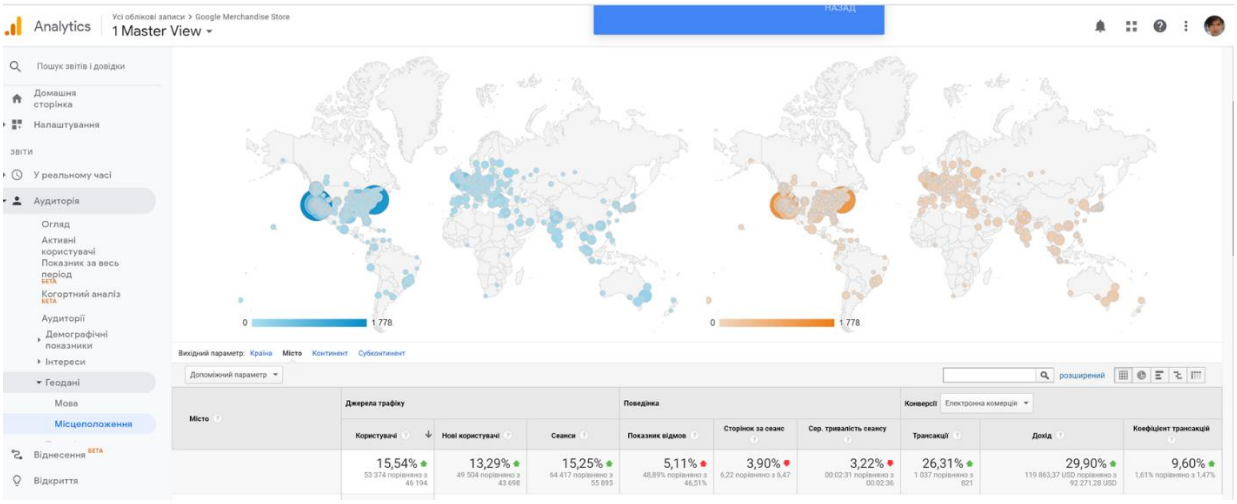
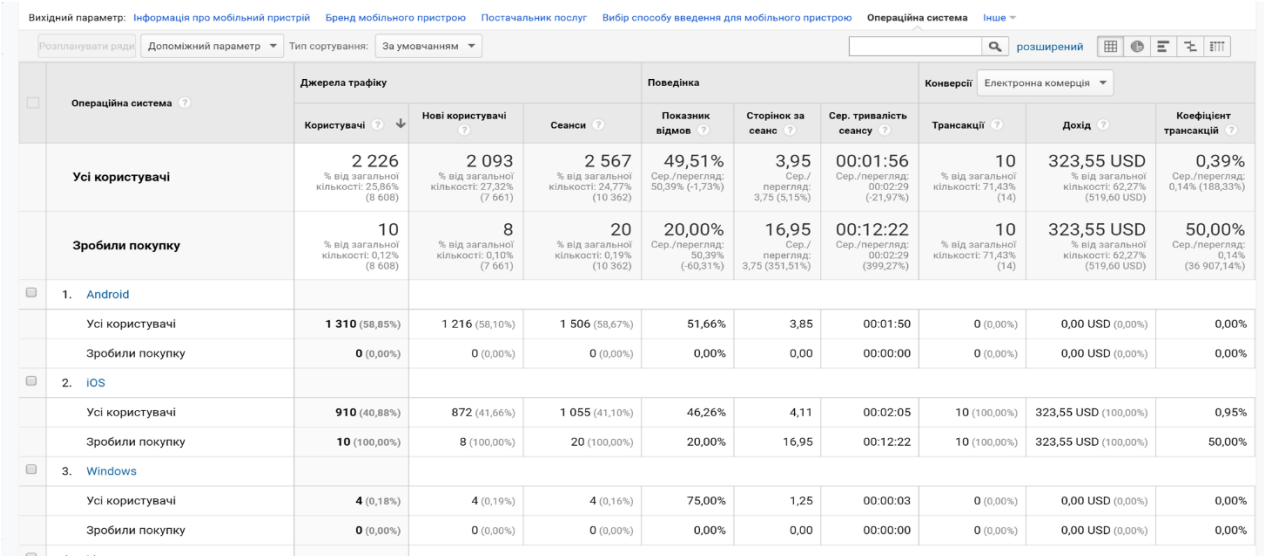


Рисунок 3.12 - Зведений звіт. Джерела трафіку, поведінка, залучення, конверсії.



Операційна система	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінок за сеанс	Сер. тривалість сеансу	Трансакції	Дохід	Коефіцієнт трансакцій
Усі користувачі	2 226	2 093	2 567	49,51%	3,95	00:01:56	10	323,55 USD	0,39%
Зробили покупку	10	8	20	20,00%	16,95	00:12:22	10	323,55 USD	50,00%
1. Android									
Усі користувачі	1 310 (58,85%)	1 216 (58,10%)	1 506 (58,67%)	51,66%	3,85	00:01:50	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	0,00%
Зробили покупку	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	00:00:00	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	0,00%
2. iOS									
Усі користувачі	910 (40,88%)	872 (41,66%)	1 055 (41,10%)	46,26%	4,11	00:02:05	10 (100,00%)	323,55 USD (100,00%)	0,95%
Зробили покупку	10 (100,00%)	8 (100,00%)	20 (100,00%)	20,00%	16,95	00:12:22	10 (100,00%)	323,55 USD (100,00%)	50,00%
3. Windows									
Усі користувачі	4 (0,18%)	4 (0,19%)	4 (0,16%)	75,00%	1,25	00:00:03	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	0,00%
Зробили покупку	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	00:00:00	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	0,00%

Рисунок 3.2 -. Приклад звіту із використанням інструментів монетизації конверсій

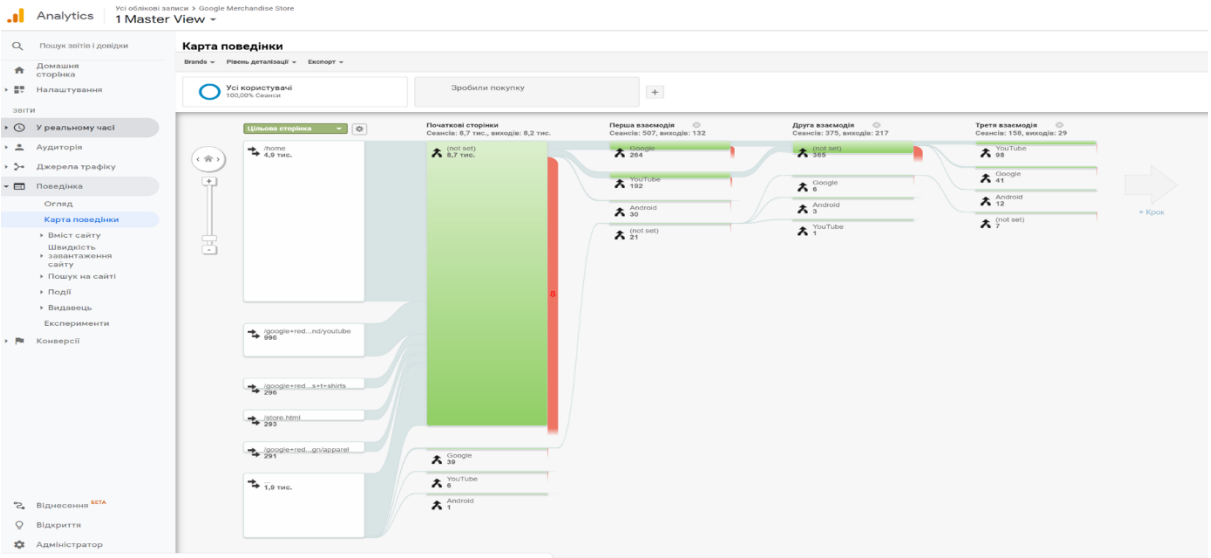


Рисунок 3.3 - Приклад побудови карти поведінки споживачів на сайті.

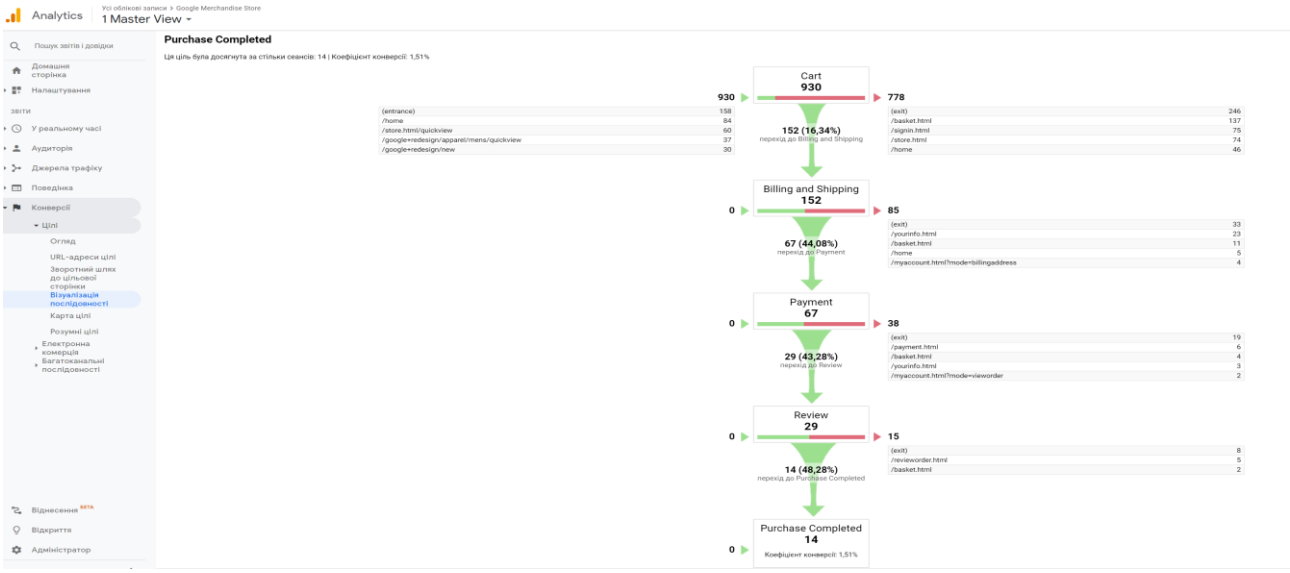


Рисунок 3.4 - Приклад візуалізації воронки конверсій.

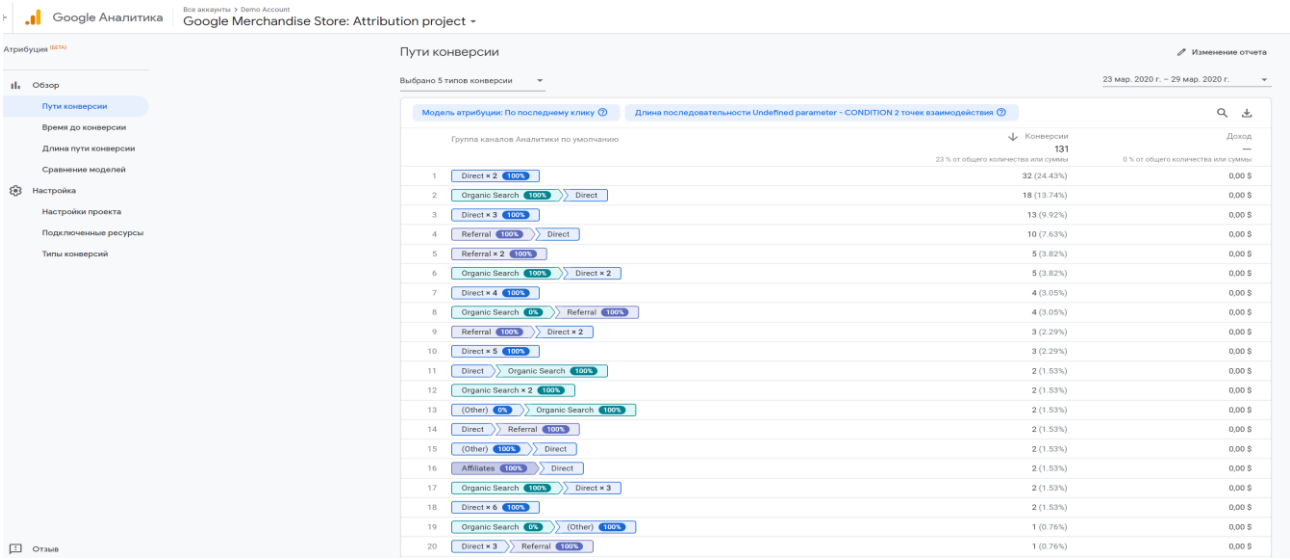


Рисунок 3.5 - Шляхи конверсії. Атрибуція.

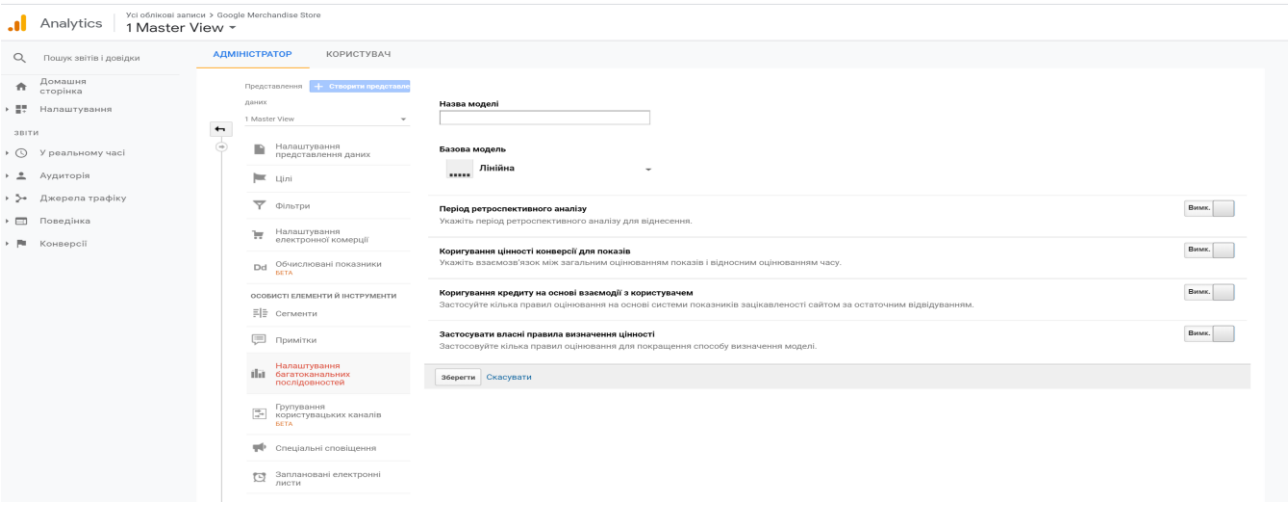


Рисунок 3.6 - Налаштування багатоканальних послідовностей в рамках ML

2. **Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація клієнтів. Створення цифрової цінності продуктів та послуг.**

Кейс Приправка

Завдання до кейсу:

- Із використанням аналітичних ресурсів дослідіть результати проведення кампанії
- Перегляньте відео за посиланнями - https://youtu.be/Ij5fEzGy9Nc та https://youtu.be/HK24mo04YUI
- Які типи інфлюєнсерів використовуються
- Які типи контенту
- Запропонуйте продовження кампанії на наступний сезон.
-

Розроблено на основі матеріалів Media Marketing Review за липень 2020 року [20].

ТМ «Приправка» представила нову категорію для ринку – асортимент соусів для приготування «Готуємо у соусі», за допомогою комплексної digital-кампанії, створеної агенцією DIEVO, що входить до рекламно-комунікаційного холдингу NCG (Nostra Communications Group).

Соуси, призначені саме для приготування страви, – цілком нова категорія продуктів на ринку соусів і незвична для споживачів. Щоб навчити споживача використовувати продукт у належний спосіб, продемонструвавши його ключові переваги, найефективнішим рішенням обрали проведення digital-кампанії.

«Наш ретельний підхід до розробки нової лінійки соусів для ринку включав спеціальну технологію виробництва, особливий рецептурний склад, унікальний матеріал упаковки, виготовлений згідно із запатентованою італійською технологією. Однак важливим етапом для лончу був вибір комунікаційної стратегії. Ми обрали комплексне просування виключно за допомогою digital-

інструментів. І незважаючи на те, що наша спроба подібної кампанії була першою, ми, разом із партнерською агенцією, змогли досягти чудових результатів», – зазначила Ольга Ромащенко, маркетинг-директор ТМ Pripravka.

Рисунок 3.7 – Візуальний ряд продукту

Для ознайомлення з новим продуктом та максимального охоплення цільової аудиторії використали комплексний медійний підхід – аудиторні закупки через programmatic-платформи з можливістю вузького таргету на обрану ЦА, розміщення на тематичних кулінарних сайтах та контекстно-медійні інструменти для генерації високого рівня взаємодій з контентом. Для посилення медійного впливу та формування довіри до бренду також було реалізовано ряд інтеграцій з Instagram-блогерами та кулінарними YouTube-каналами.

Запрошені Instagram-інфлуенсери та ведучі кулінарних YouTube-каналів провели ряд майстер-класів для своїх підписників з приготування страв із «Готуємо в соусі». Разом вони змогли особисто переконатися в простоті і швидкості приготування страв з новими продуктами. А також спробувати новий смак завдяки додаванню соусу під час смаження м’яса чи овочів, а не звичним способом, додаючи в готові страви холодний соус, кетчуп або майонез.

Наприклад, vanzai в рамках проєкту «Повторюємо вуличну їжу з усього світу» продемонстрував, як готувати реберця з використанням перцево-карамельного соусу.

А yana_osypova приготувала овочі в кисло-солодкому смаку «Готуємо в соусі» .

Рисунок 3.8 – Приклад коментарів у ленті блогера

Завдяки використанню широкого спектра креативів і форматів – відеорецептів, статичних та динамічних банерів, страв від відомих YouTube-кулінарів та лайфхаків від інстаблогерів вдалося досягти охоплення унікальної аудиторії у понад 10 млн осіб, в тому числі охоплення цільової аудиторії склало 3,6 млн. Якщо співставляти з присутньою в Інтернеті цільовою аудиторією – це становить 92%.

CEO агенції DIEVO Іван Кучеренко зазначив: «Це один із найінтенсивніших і найяскравіших проєктів цього року. Нашій агенції пощастило працювати з клієнтом, який, незважаючи на карантин і складний для бізнес-середовища період, вирішив вивести на ринок цілком новий продукт для споживачів. При цьому обрана комунікаційна стратегія забезпечила ефективне досягнення бізнес-цілей компанії».

3. **Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту. Стратегія управління контентом на різних етапах прийняття рішення**.

Кейсове завдання. Побудова дерев та кластерів контенту.

Завдання до кейсу:

- Вивчіть етапи формування контентної стратегії.
- На прикладі B2B компанії запропонуйте ключові цілі управління контентом.
- На основі позиціонування та вивчення ключових комунікаційних тем запропонуйте 3-4 кластери контенту.
- Для кожного кластера запропонуйте декілька видів контенту та їх основну тематику (використовуйте різні види контенту).
- Обґрунтуйте ваш вибір. Як це допоможе у залученні, утриманні та конверсії клієнтів. Чи вплине це на покращення імідже компанії?

Рисунок 3.9 - Етапи формування стратегії контент маркетингу. Розробка автора.

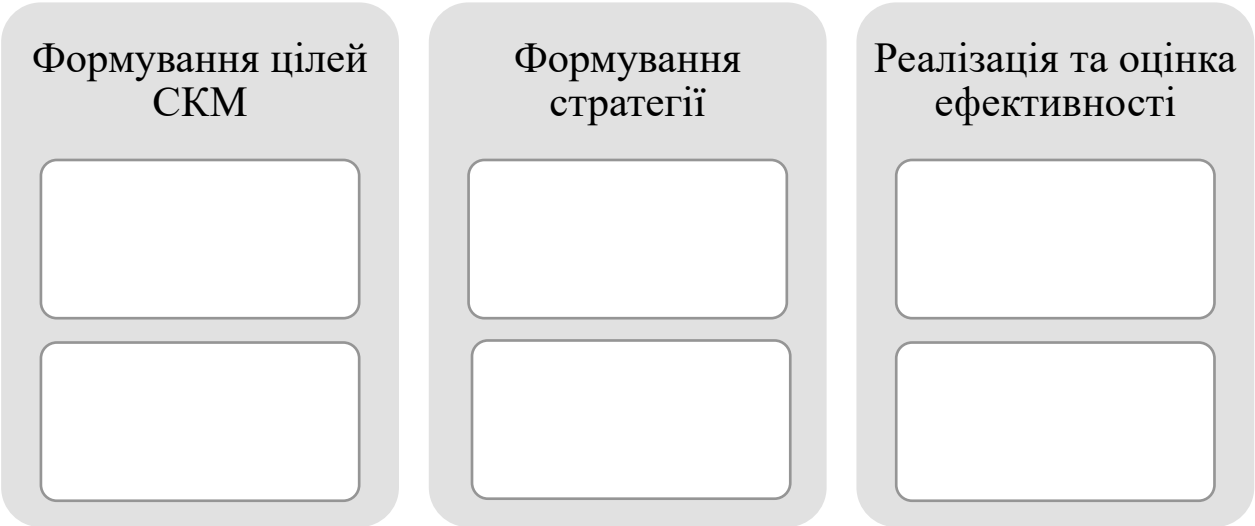


Рисунок 3.10 - Канва планування стратегії контенту.

4. **Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією на сайті, в соціальних мережах та месенджерах (customer experience) в онлайнових та офлайнових каналах. Стратегія “Habit hook”. Моделі монетизації в цифровому середовищі.**

Кейс "Гачок звички"

Завдання до кейсу:

– Дослідіть приклад Алекси із використання "Гачка звички"
– Достідіть приклад Facebook
– Запропонуйте ваше рішення на прикладі одного з продуктів компанії ЛІГА:ЗАКОН або іншої компанії на ваш вибір.
– Побудуйте матрицю стратегії. Що буде тригером?
– Як ви будете підтримувати залученість. Обгрунтуйте.
– Які передумови для успішного застосування стратегії? Які ключові ризики?

Тригер: Зовнішній	**Дія**
Внутрішній	
Інвестиція	**Винагорода**

Рисунок 3.11 - Матриця "Канва звички".

5. **Медійна реклама в цифровому середовищі. Створення та управління клієнтським досвідом**

Кейс "Галичина". Формування воронки клієнтів.

Завдання:

- Вивчіть інформаційно-комунікаційні матеріали рекламної кампанії кефіру "Галичина" в 2019-2020 роках.
- Побудуйте воронку клієнтів на основі даного кейсу.
- Які інструменти використовувались у верхній частині воронки, які в в середній, які в нижній?
- За якими показниками ви б поміряли ефективність кожного інструменту
- Запропонуйте продовження кампанії на наступний сезон.
- Заповніть канву воронки – назва етапу – у воронці, інструменти в колонці праворуч

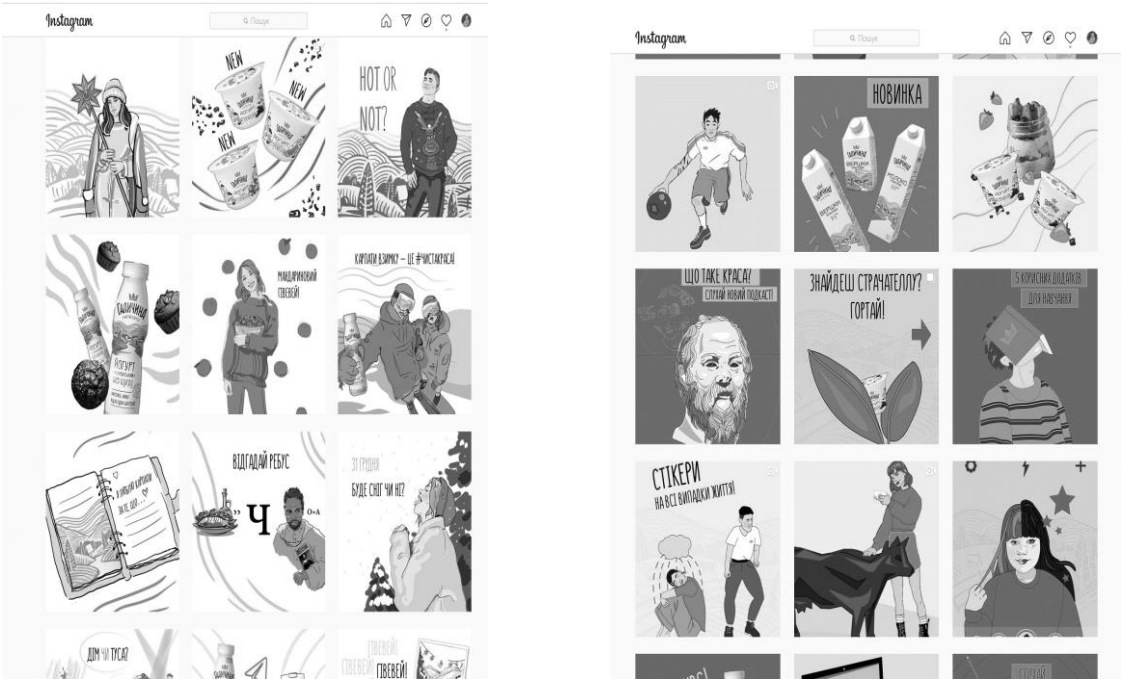


Рисунок 3.12 - Зразки візуального ряду ТМ "Галичина в рамках нової кампанії"

Портрет споживача:

"Десь у Карпатах посеред гір із дивовижними пейзажами та водоспадами відпочиває наша Соломія. Їй 24, вона схожа на героїню слов'янських казок. Вона висока, зріст десь 170-175 см. Вона впевнена в собі, їй не потрібно кричати про свою красу, у голосі відчувається ентузіазм. Має свою думку та гострий розум.

З усіма будує чесні відносини. Вона може назбирати, висушити квітів з Карпат, а потім зробити з них прикраси та продавати через Інстаграм."

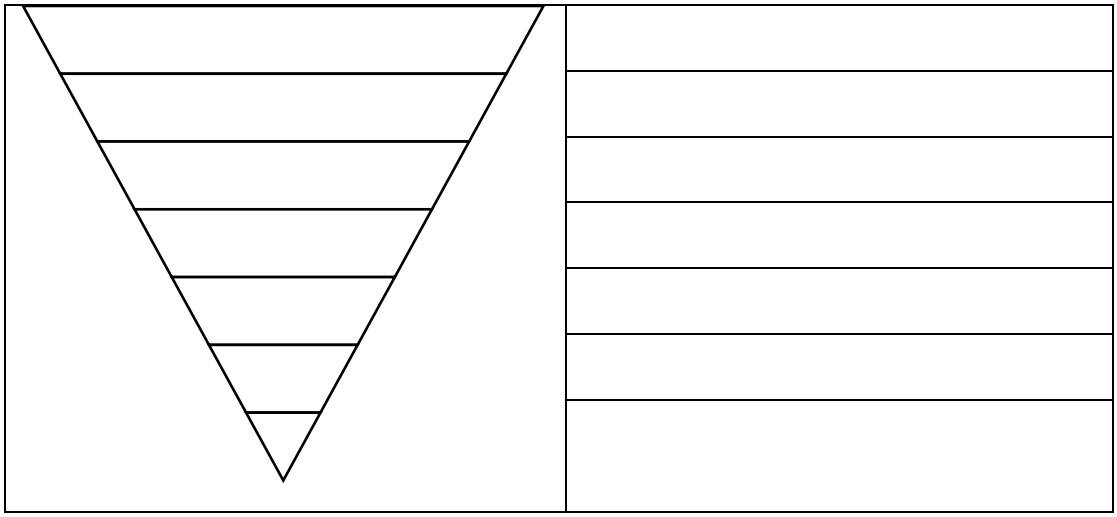


Рисунок 3.13 - Канва воронки.

6. Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем. Трансформація моделей бізнесу. Нові цифрові моделі. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

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

- Вивчення досліджень світових гравців стосовно окремих питань цифрового маркетингового середовища;
- Порівняльний аналіз ключових тенденцій розвитку ринків, зокрема медійної реклами, соціальних мереж та інше в різних країнах
- Додаткове поглиблене вивчення окремих тем за інтересами студента (задля підготовки до дисертаційної роботи магістра, тощо).

Організація процесу самостійної роботи:

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

Тематика завдань для самостійної роботи студентів:

1. Особливості роботи алгоритмів Tic Toc. Приклади українських та світових брендів. Особливості побудови маркетингової стратегії із використанням даної соціальної мережі.
2. Світовий ринок цифрових технологій та інтернет тренди за даними компанії КРСВ (https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf). Порівняльний аналіз з 2018 роком.
3. Платформи та економіка на основі платформ. Приклади. Ключові тенденції.
4. Особливості використання LinkedIn на B2B ринках. Алгоритми. Можливості просування. Приклади використання українським та міжнародним бізнесом.
5. Post-cookies ера. Зміни, що відбуватимуться із відміною куків. Як це вплине на планування медійних кампаній. Що має зробити бізнес стосовно для того, щоб бути успішним в нових умовах.
6. Віртуальна та доповнена реальність. Використання на B2B ринках. Приклади українського та міжнародного ринку. Ключові переваги та виклики інструментів.

5. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Мета розрахункової роботи – оволодіти навичками формування моделі оцінки ефективності маркетингової стратегії та розробки рекомендацій щодо застосування моделі (вимірювання показників).

Основним завданням РР є розробка та обґрунтування моделі оцінки ефективності цифрової стратегії, в основі якої лежать показники комунікаційної, маркетингової та фінансової ефективності.

Розрахункова робота є невід'ємною складовою вивчення дисципліни Діджитал стратегії.

5.1. Тематика і структура розрахункової роботи

Компанія (бренд) для аналізу обирається студентом самостійно та узгоджується із викладачем. При виборі кампанії важливим критерієм є її омніканальність.

Тема РР формулюється наступним чином: «Розробка моделі оцінки ефективності маркетингової цифрової стратегії бренду «Х» на прикладі комунікаційної кампанії «У».

Рекомендована структура змісту розрахункової роботи

a. Опис бренду «Х».
b. Опис та ключова механіка комунікаційної кампанії «У»
c. Побудова воронки клієнтів (омніканальної)
d. Побудова матриці метрик
e. Побудова інтегрованої системи метрик та обрахунок ефективності на тестових показниках
f. Особливості вимірювання запропонованих показників
g. Напрями удосконалення аналізованої воронки клієнтів

а. Опис бренду «Х».

Наводится короткий опис компанії та бренду, який обрано, його ринок.

Також зазначається основний цільовий сегмент. У декількох сегментів, або сфокусованої комунікаційної кампанії, цільова сегмент звужується до цільової аудиторії під конкретну коммунікаційну програму.

b. Опис та ключова механіка комунікаційної кампанії «У»

Загальний опис комунікаційної кампанії – її мета, та ключова механіка. Важливим є аналіз як он-лайнової, так і офф-лайнової активності компанії. Особливу увагу слід звернути на перехресні зв'язки в рамках комунікаційної кампанії (наприклад – заклики до переходу з сайту до фізичного магазину і навпаки, тощо).

Таблиця 5.1 - Приклад традиційних та цифрових каналів комунікації, що використовувались для акції.

Офлайн	Онлайн
Зовнішня реклама	Реклама Google
Реклама в транспорті	Соціальні мережі Facebook, Instagram, Youtube
POS-реклама	Додаток

По кожному каналу комунікації, що використовується компанією проводиться аналіз із наведенням фото, принт скрінів, тощо:

- Ключові посили
- Ключові дії (механіка), що мають бути зроблені споживачем
- Адресність дій (переходи – куди саме (вказати лєндінг, тощо))
- Вигоди, що пропонуються споживачеві
- Умови отримання вигод
- Візуальний ряд
- Загальна тональність

Аналіз доповнюється аналізом ключових зовнішніх цифрових активів компанії – сайту, мобільного додатку (застосунку), сторінок в соц мережах та груп в месенджерах. Перевіряється – ступінь підтримки комунікаційної.

За допомогою онлайнових аналітичних інструментів аналізуються трафік та джерела трафіка сайту (застосунку).

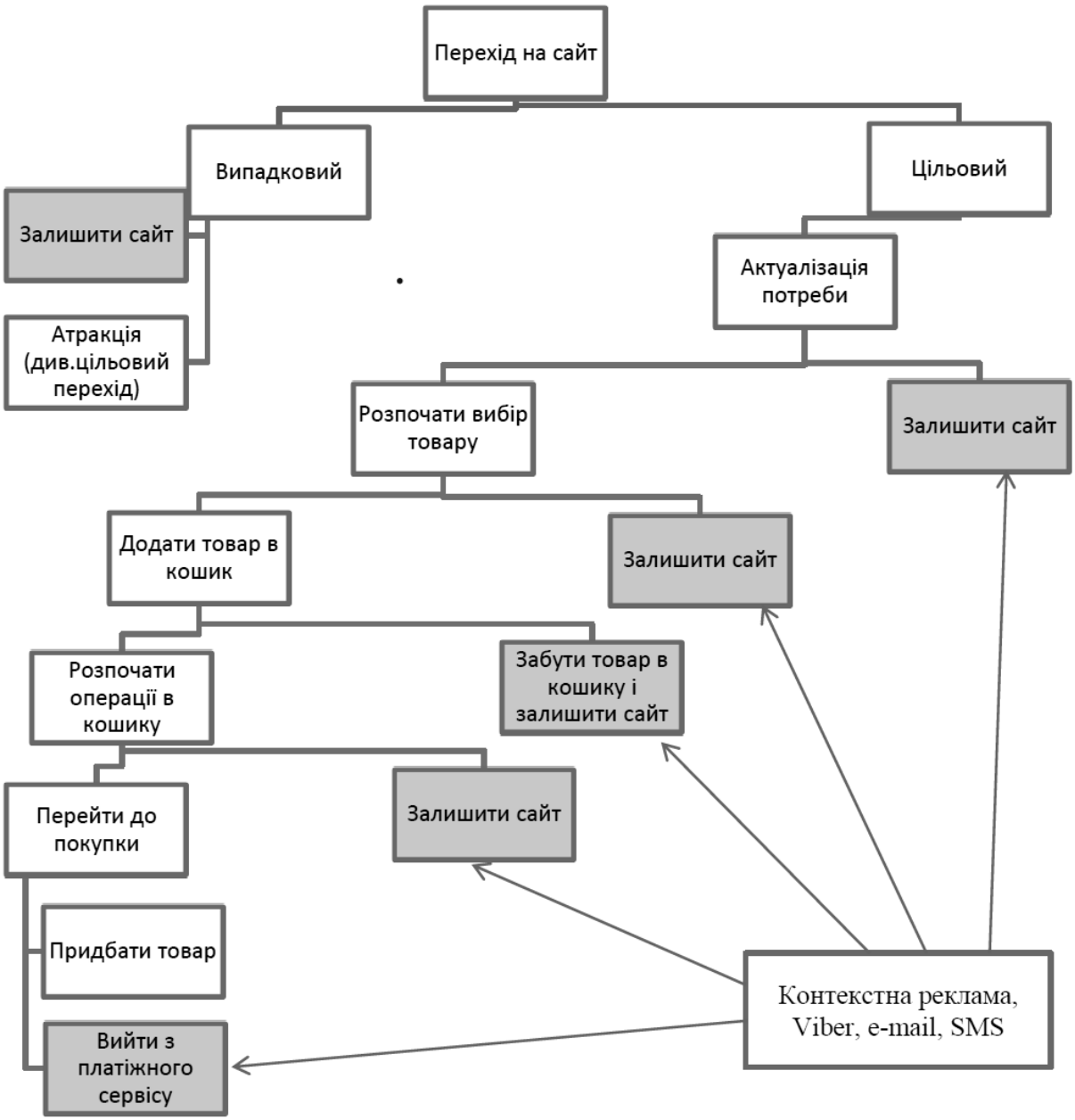


Рисунок 5.1 - Приклад логіки переходів на сайті компанії в рамках проведення акції.

Перевіряється, чи всі джерела трафіка було враховано під час попереднього аналізу. Наскільки в цілому сайт (застосунок) підтримає компанію та її механіку.

Рисунок 5.2 - Приклад послідовної механіки акції на прикладі застосунку «Rozetka.ua»

Аналогічно аналізуються соціальні мережі та месенджери.

c. Побудова воронки клієнтів (омніканальної)

На основі попереднього аналізу будуються воронки клієнтів по кожному каналу із зазначенням точок першого контакту з комунікацією, послідовності переходів, фінальної точки купівлі.

Воронки каналів далі об’єднуються в загальну воронку компанії.

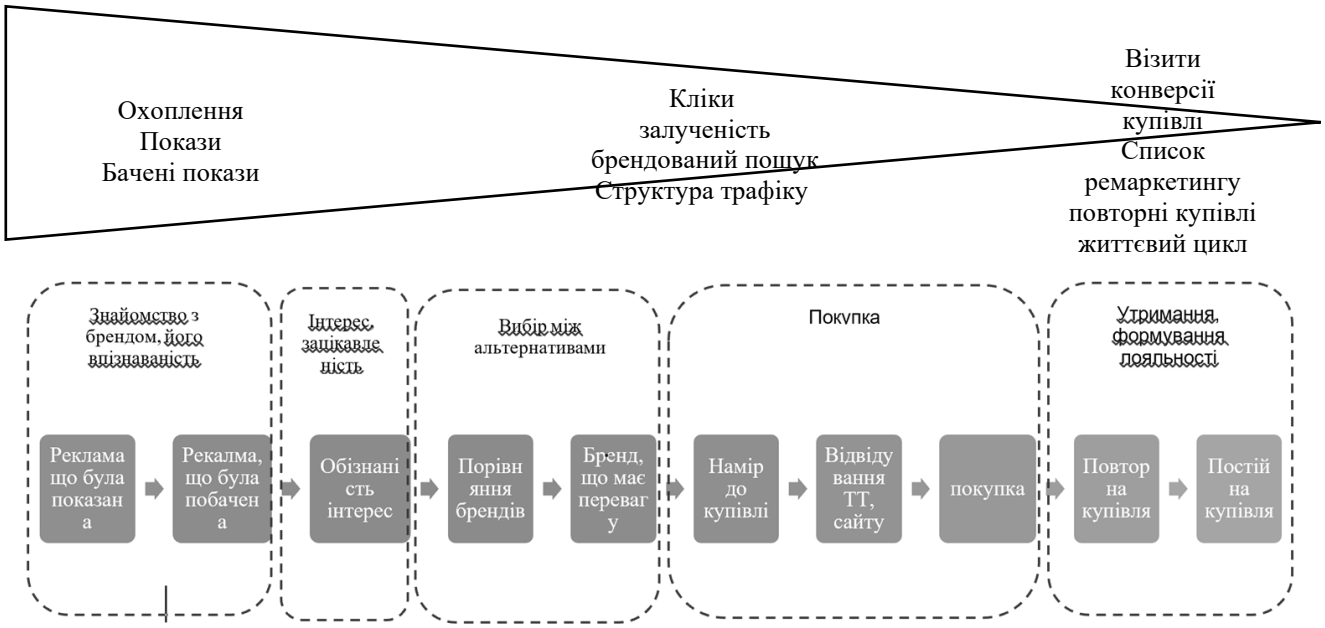


Рисунок 5.3 - Воронка продажу та ключові метрики кожного етапу.

Наступним кроком на кожному елементі воронки (на кожному етапі) вказуються ключові метрики, що ми можемо зібрати (плануємо зібрати)

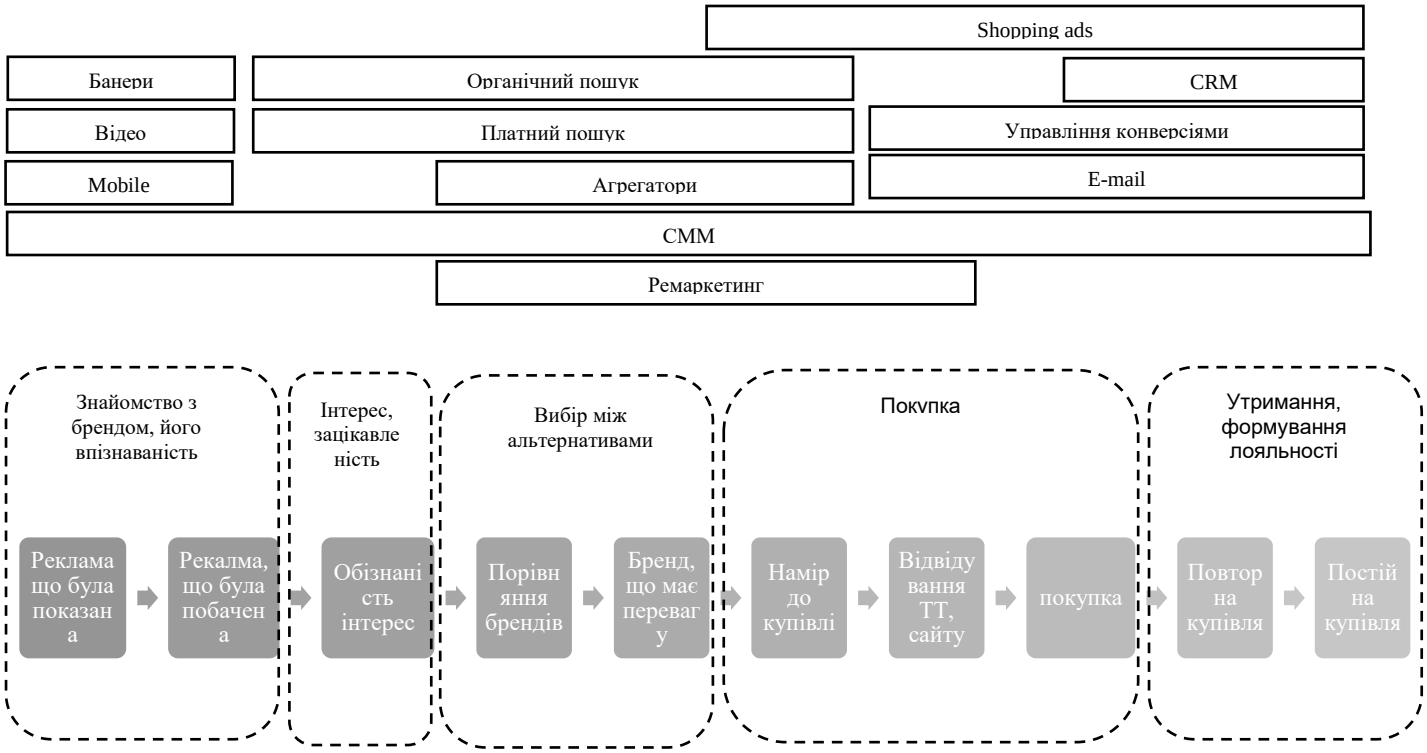


Рисунок 5.4 - Рекомендоване розміщення інструментів цифрового маркетингу вздовж воронки продажів.

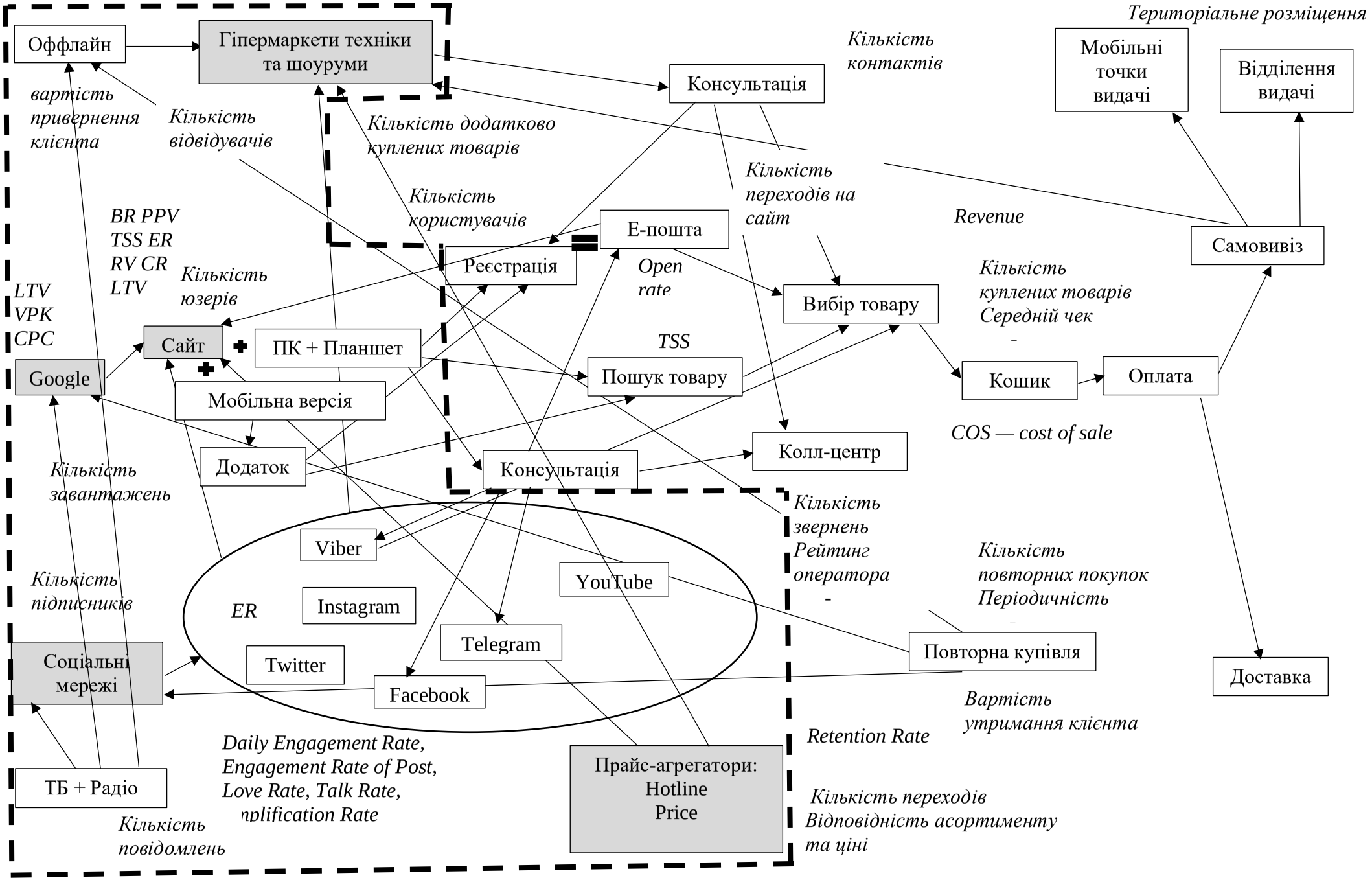


Рисунок. 5.5 - Приклад мультиканальної воронки продажів для магазину Розетка із зазначенням ключових метрик кожного

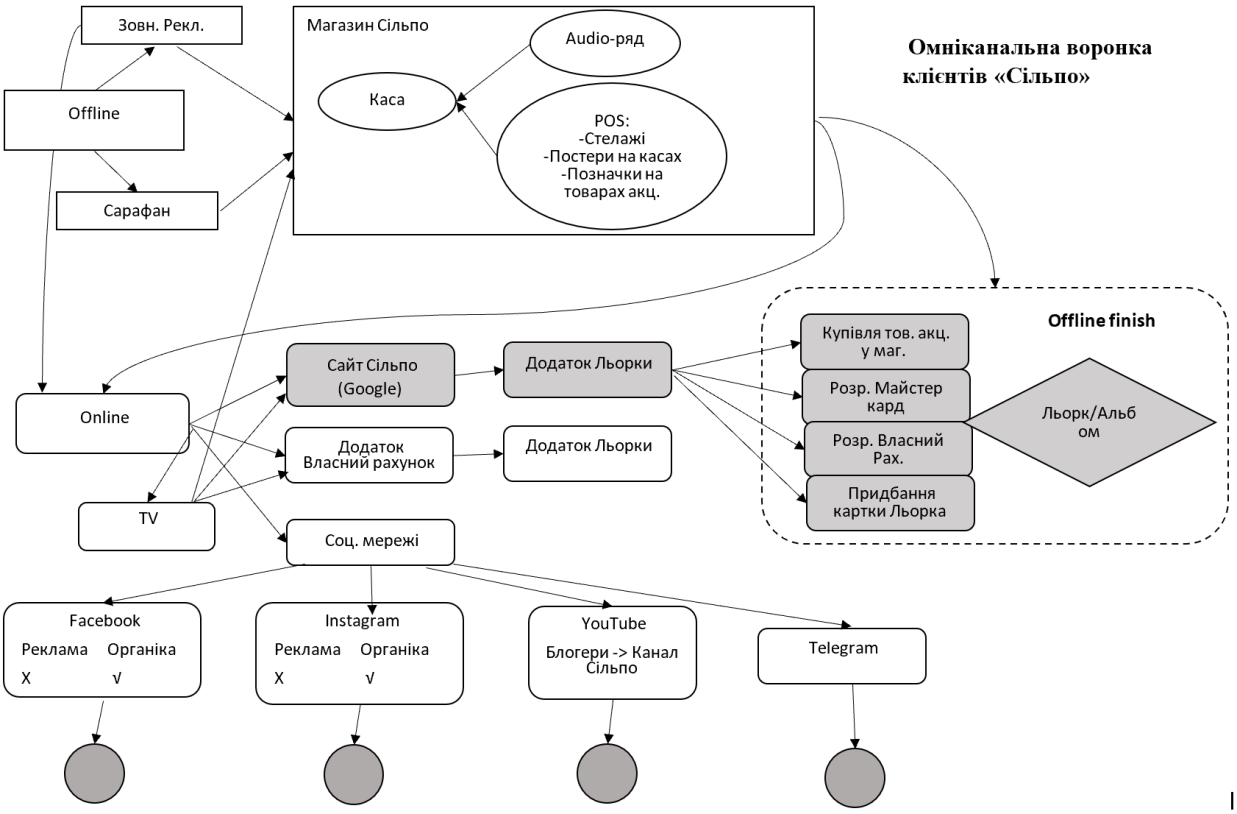


Рисунок 5.6 - Приклад омніканальної воронки акції мережі магазинів Сільпо.

d. Побудова матриці метрик

Всі метрики моделі збираються до матриці метрик.

Наприклад, для магазину Розетка, показники будуть виглядати таким чином:

В загальному випадку ми розглядаємо два класи каналів генерування трафіку: оффлайновий = гіпермаркет (CVR_1 – 20%(гіпотеза)) та онлайновий. В свою чергу, онлайнові канали можна поділити на[15]:

1. *Google:*
   - *органічний (CVR_2 – 2,8%);*
   - *платний (CVR_3 – 2,9%);*
   - *display (CVR_4 – 0,7%).*
2. *Сайт (direct (CVR_5 - 2%));*
3. *Соціальні мережі (CVR_6 - 1%);*
4. *Електронна пошта (CVR_7 – 2,3%);*
5. *Прайс-агрегатори (реферали (CVR_8 – 2,6%))*

Узагальнюючи можна сказати, що у роботі буде розглянуто 7 окремих каналів генерування трафіку: оффлайн, органічний Гугл, платний Гугл, дисплейна реклама Гугл, прямі переходи на сайт, соціальні мережі, реферальні посилання з прайс-агрегаторів та електронна пошта

Рекомендується будувати для кожного каналу комунікацій свою матрицю метрик для того, щоб читко прослідкувати зв'язок між показниками.

Таблиця 5.2 - Матриця метрик

Метрики аудиторії	Метрики каналу
Фінансові метрики	Маркетингові (універсальні) метрики

Наприклад, для каналу "платний Google", матриця буде виглядати таким чином:

Таблиця 5.3 - Приклад матриці метрик для конкретного каналу

Метрики аудиторії *Кількість переходів* *Частота переходів*	***Метрики каналу*** *Кліки*
Фінансові метрики *Доходи* *Частка ринку* *Витрати на привернення одного клієнта* *ROI*	***Маркетингові (універсальні) метрики*** *Намір купівлі* *Впізнаванність бренду*

е. Побудова інтегрованої системи метрик та обрахунок ефективності на тестових показниках

Складається інтегрована формула оцінки ефективності.

Спочатку подивимось на формулу розрахунку CTR.

$$CTR = {}^{Total\ clicks}/_{Impressions}$$

Цю формулу ми можемо використовувати як напряму - для оцінки нашої рекламної кампанії – тобто – наскільки ефективною (клікабельною) була наша реклама, так і в зворотному порядку – для прогнозування кількості показів задля досягнення цільового трафіку.

Якщо ми знаємо частку трафіку, що припадає на даний канал та прогнозований CTR, то ми можемо розрахувати орієнтовну кількість показів реклами, що нам потрібна для залучення бажаної кількості трафіку.

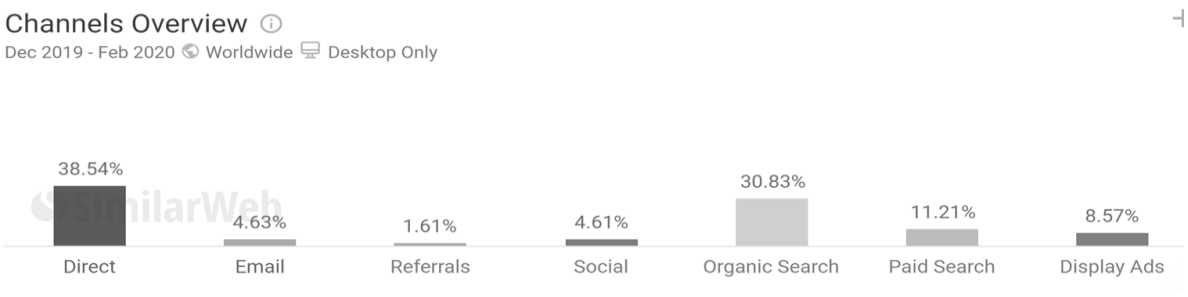
Формула тестується на умовних показниках витрат, охоплення.

Спрогнозуйте витрати, якщо ми маємо отримати 1000 клієнтів он-лайн та 1000 клієнтів офф-лайн

Для розрахунку конверсії, частки трафіку, що припадає на певний канал комунікації та CTR по різних каналах обираються показники бенчмарку з аналітичних джерел.

Спочатку розглянемо структуру трафіку по різних джерелах.

Такі дані можна отримати в системі Google Analytics. Проте, якщо в нас немає доступу до системи, або ми хочемо оцінити маркетингову кампанію конкурентів, ми використовуємо дані незалежних аналітичних програм. Таких як SimilarWeb, Alexa, SpyFu, SemRush та інших. Приклад такого аналізу наведений на рисунку.



Рисуно - 5.7 Загальна структура трафіку на сайт на основі аналітики SimilarWeb сайту Watsons.ua

Окремо можемо побачити і структуру трафіку з соціальних мереж.

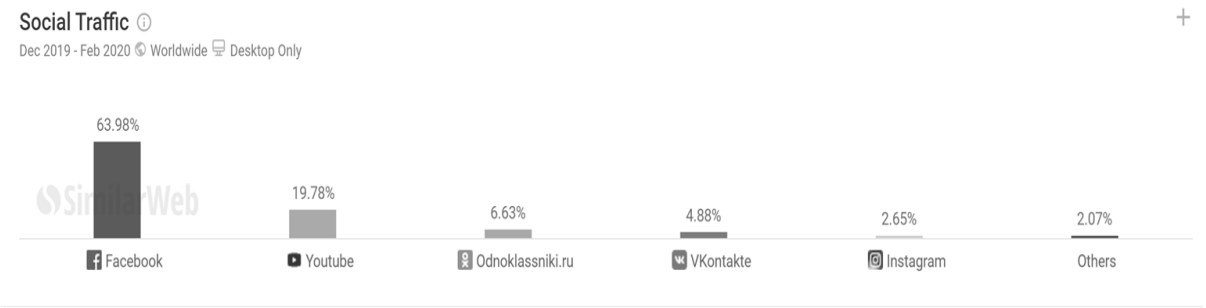


Рисунок 5.8 - Структура трафіку на сайт з соціальних мереж на основі аналітики SimilarWeb сайту Watsons.ua

Зверніть увагу, що показники наведені для заходів на сайт з комп'ютера. Тож ви маєте врахувати частку для різних пристроїв.

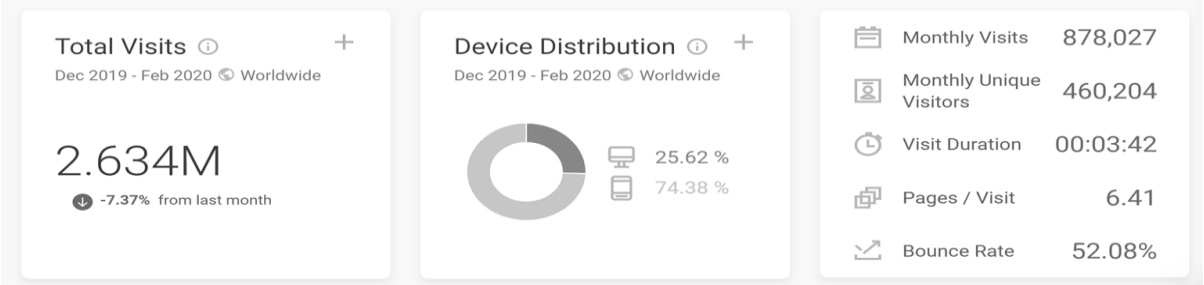


Рисунок 5.9 - Загальний показник трафіку та частки трафіку з різних пристроїв на основі аналітики SimilarWeb сайту Watsons.ua

Орієнтовні показники для розрахунку вартості кліку (за даними компанії Netpeak за 3 квартал 2019 року)

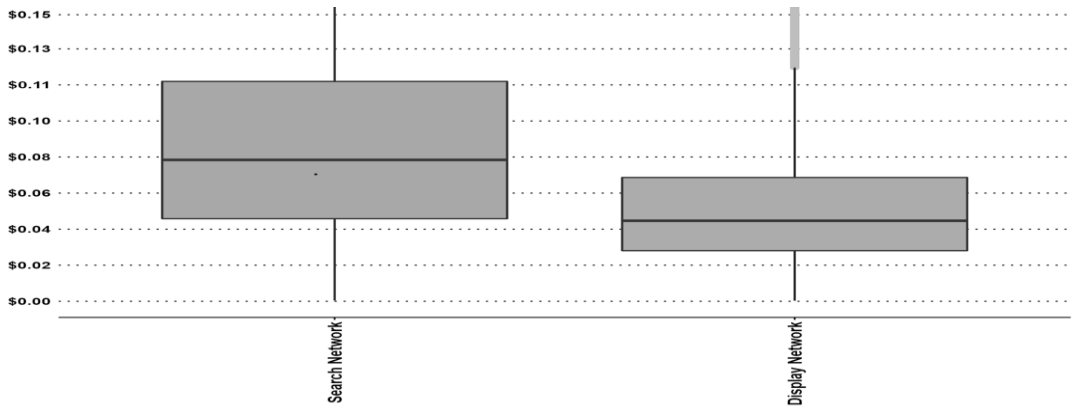


Рисунок 5.10 - Розподіл вартості кліків в пошуковій мережі та дисплейної реклами в Україні за оцінками компанії Netpeak

Аналогічно можемо подивитись розподіл по регіонах.

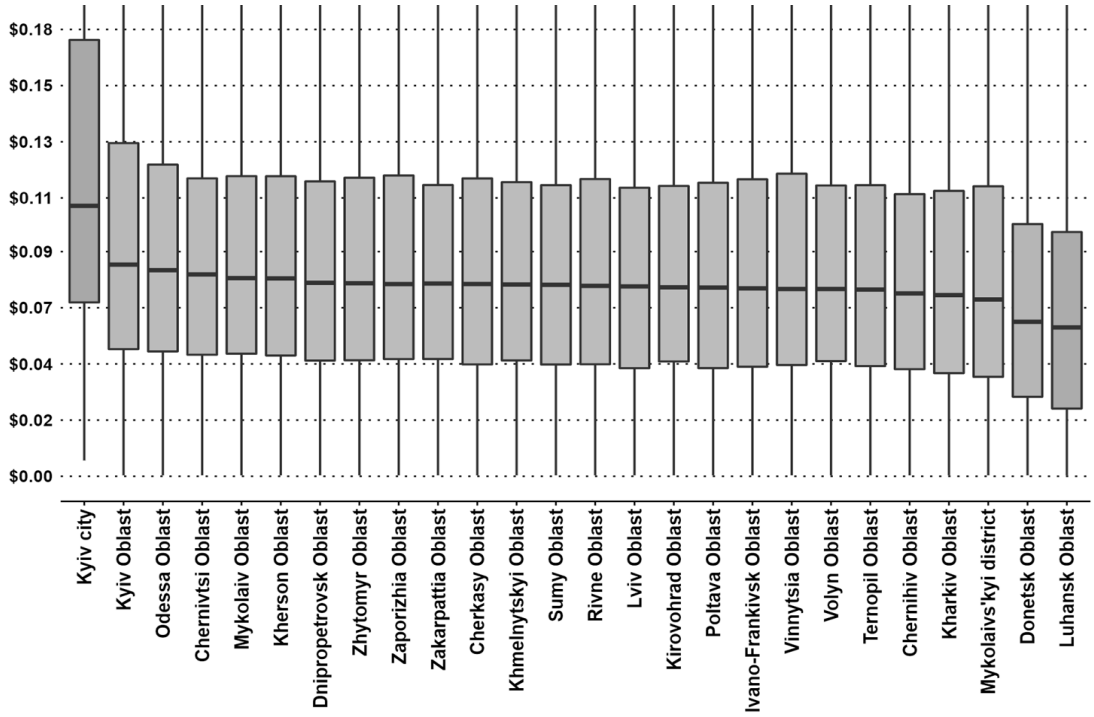


Рисунок 5.11 - Розподіл середньої вартості кліків по регіонах України за оцінками компанії Netpeak

Важливим при розрахунках є врахування галузевого аспекту, зважаючи на те, що конкуренція за кліки, кількість запитів та переглядів реклами в мережі суттєво відрізняється в залежності від обраної товарної категорії. Тут до нагоди знову стануть оцінки компанії Netpeak або аналогічні.

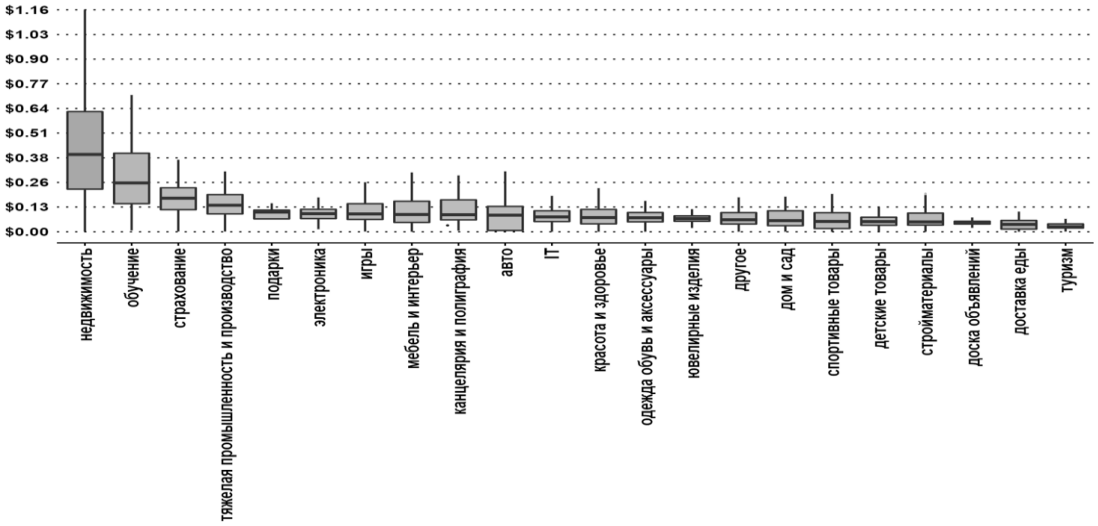


Рисунок 5.12 - Розподіл вартості кліків в пошуковій мережі Google залежності від категорії пошуку.

Оціночну вартість кліків контекстно-медійній мережі Google можна побачити на наступному рисунку..

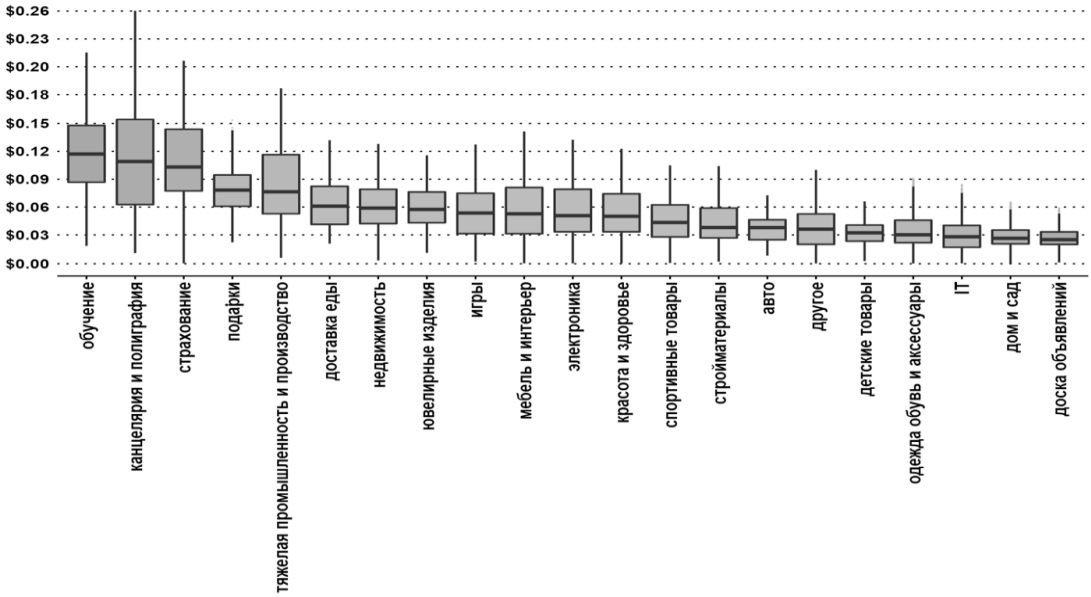


Рисунок 5.13 – Оціночна вартість кліку в контектстно-межійній мережі.

Розраховуючи ефективність компанії, потрібно врахувати, що динаміка пошуку з мобільних пристроїв та настільних комп'ютерів докорінно відрізняється, в тому числі, з урахуванням регіонів. Так, за даними компанії Netpeak, по всій Україні переважає пошук з мобільних пристроїв. Конкретний відсоток можна побачити на наступному рисунку.

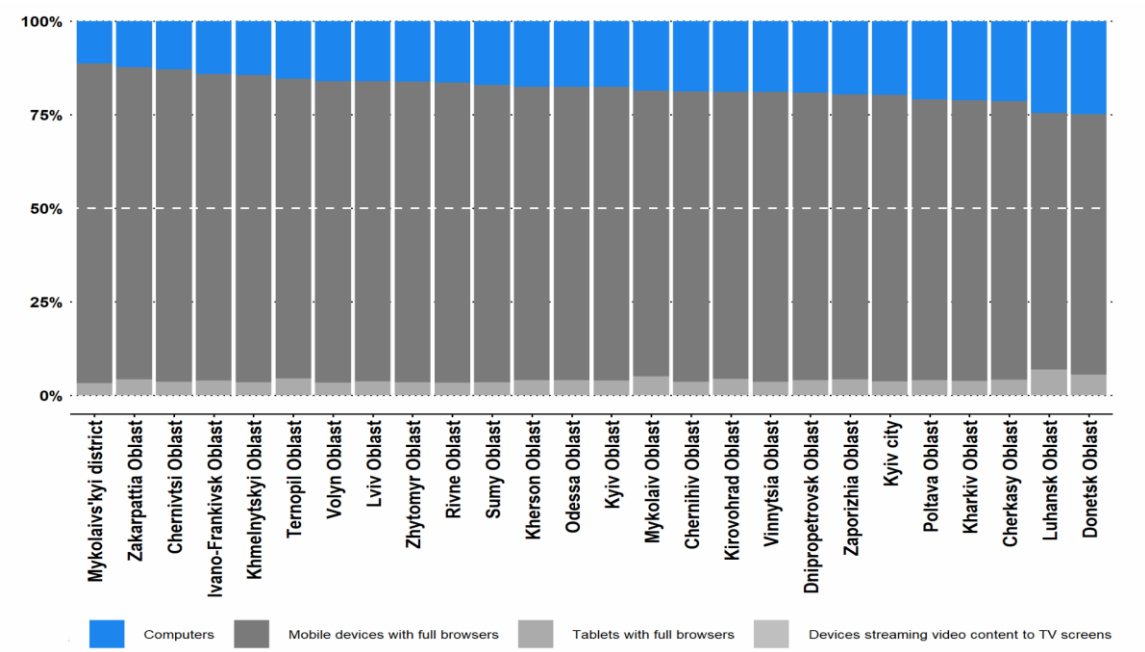
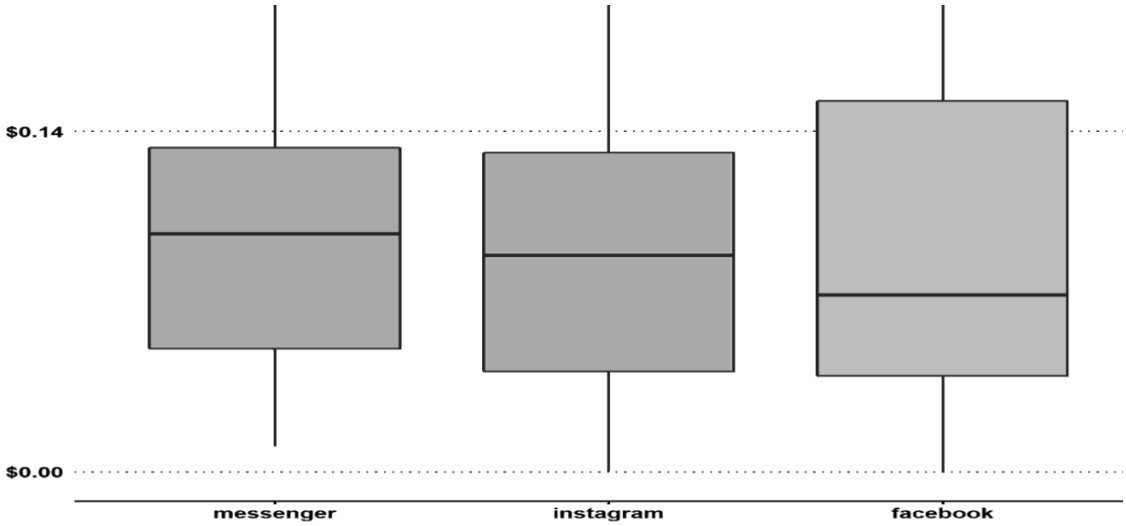


Рисунок 5.14 - Структура пошуку в Україні за типами пристроїв (кломп1'ютер, мобільний пристрій, планшет) за оцінками компанії Netpeak.

Окремо потрібно врахувати вартість кліків в соціальних мережах.



Рисуно 5.15 -. Оціночна вартість кліку в соціальних мережах в Україні

В цілому на світовому ринку, за оцінками компанії Adstage, за останні 2 роки спостерігалась таки динаміка вартості клікі та CTR.

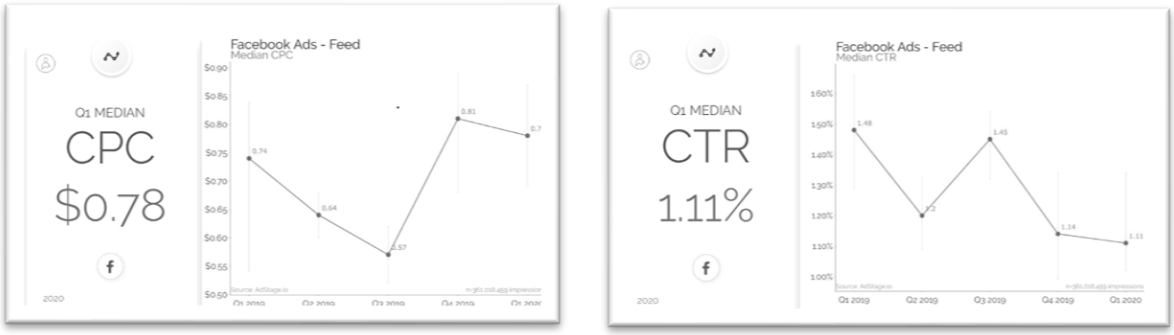


Рисунок 5-16 - Бенчмарк ключових показників реклами в стрічні у соціальній мережі Facebook за даними компанії AdStage

Наступні важливі показники, що ми використовуємо в розрахунках – CTR та CVR.

Зверніть увагу, що дані наведені вцілому, по світовому ринку.

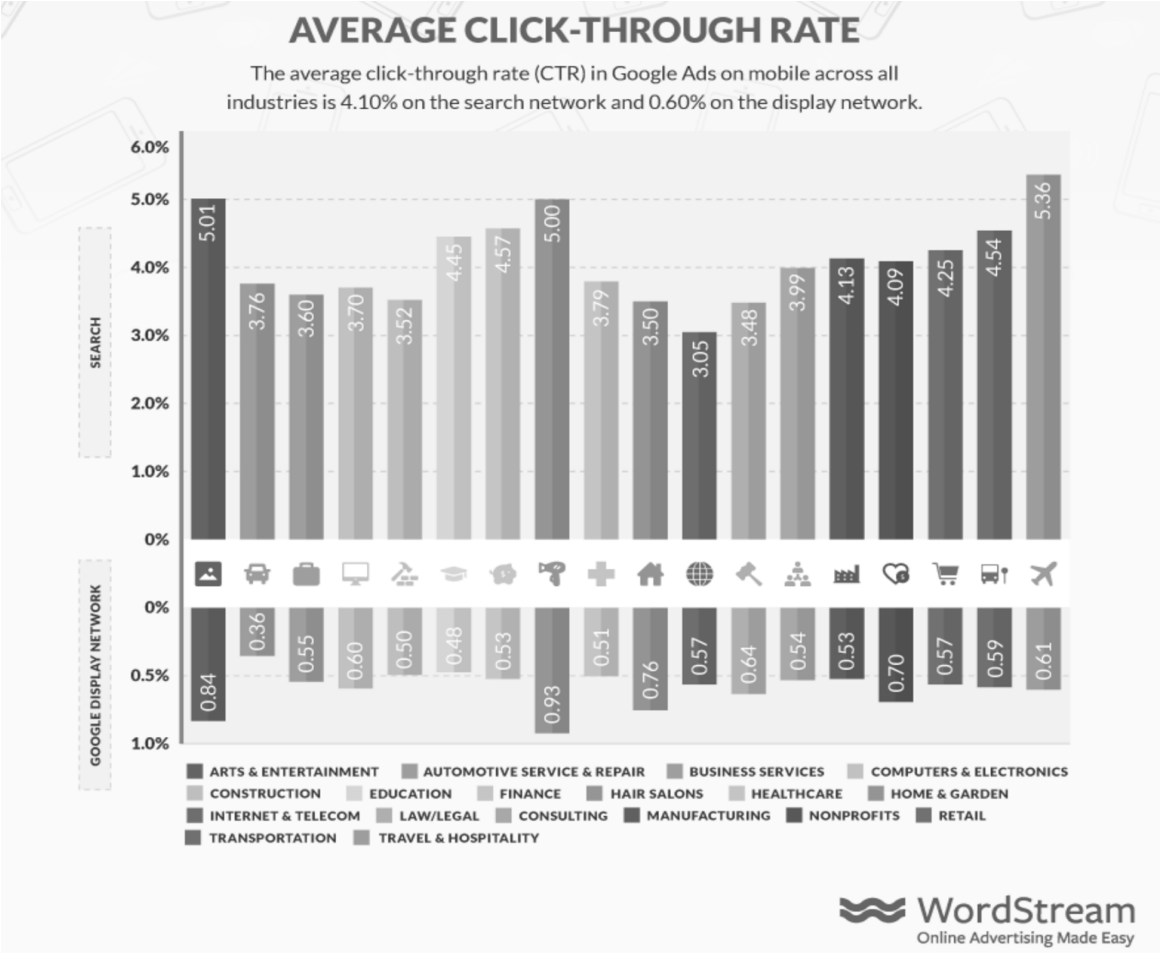


Рисунок 5.17 - Середній CTR пошукової видачі та дисплейної реклами в Google за даними компанії WordStream на 2019 на мобільних пристроях.

Можна побачити, що середній показник склав 4.1% для пошукової реклами та 0.6% для дисплейної.

Найвищі показники демонструвала категорія «Подорожі та гостинність».

Аналогічно можемо знайти оціночні дані стосовно рівня конверсії.

Можна побачити, що найвищий показник 6.95% демонструє категорія «Юридичні послуги» у пошуковій рекламі та категорія «Перукарні» у дисплейній – 4.45%.

Порівнюючи дані компаній WordStream та Netpeak, можна побачити, що середня оціночна вартість кліку в Україні поки що набагато нижча ніж в середньому в світі.

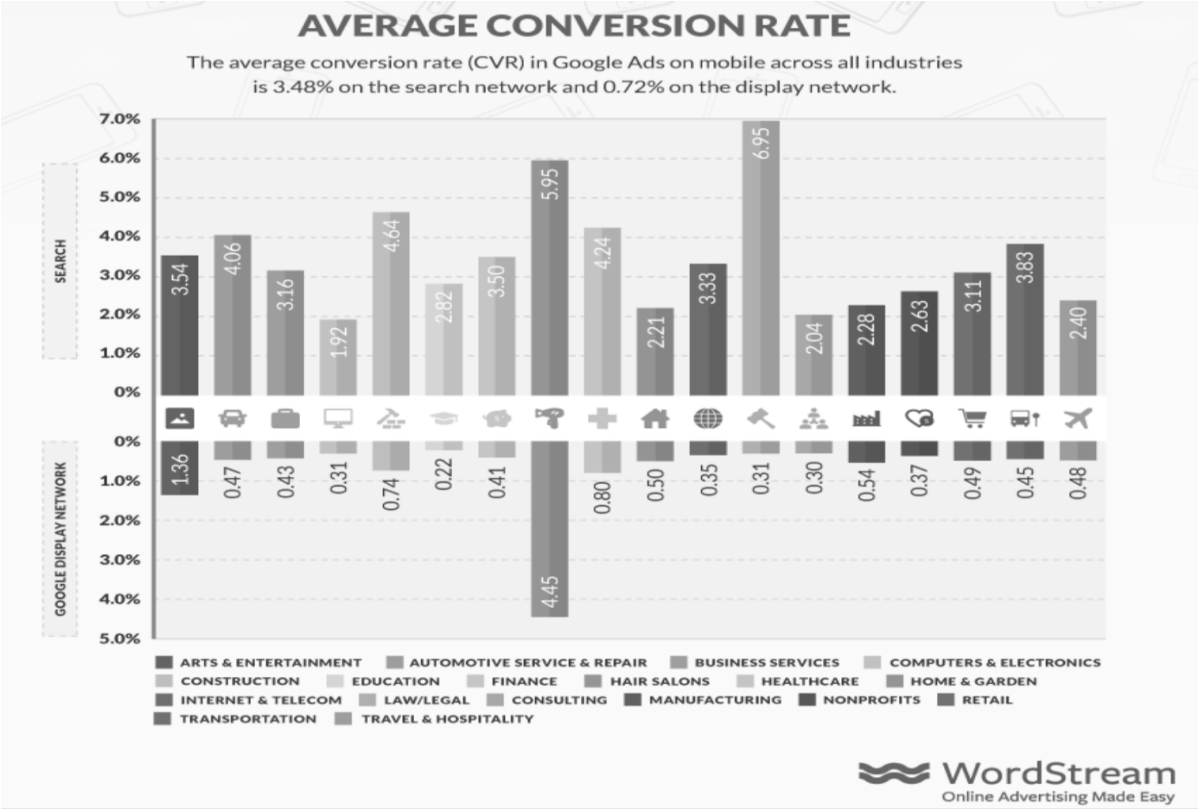


Рисунок 5.18 - Середні показники рівня конверсії в мобільних пристроях для пошукової та дисплейної реклами.

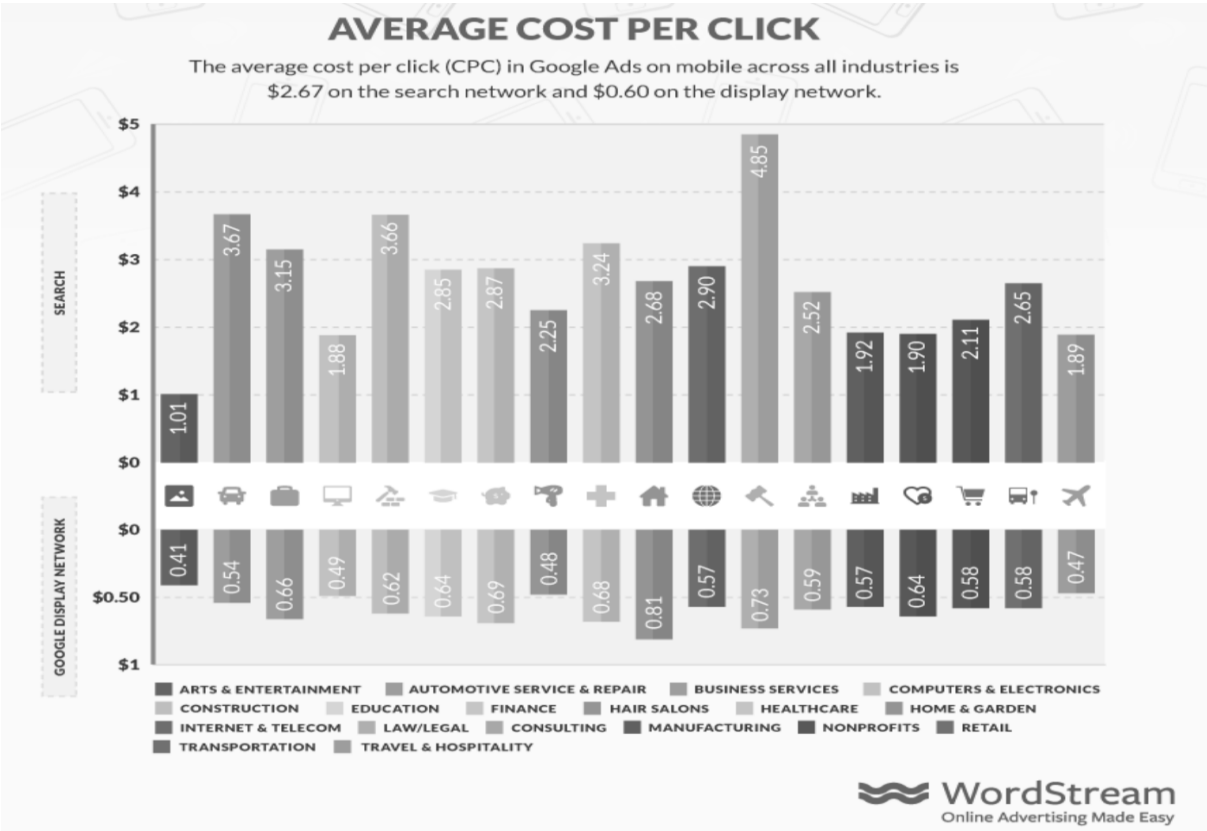


Рисунок 5.19 - Оцінка середньої вартості кліків в світі з мобільних пристроїв в пошуковій та дисплейній рекламі.

Проводячи аналіз оціночних показників для вашої категорії товарів (послуг), з урахуванням, по можливості регіону та пристрою (комп'ютер, мобільний пристрій), складаємо таблицю показників, що будуть використані в розрахунках. (Таблиця)

Таблиця 5.4 - Нормативні показники для розрахунку ефективності кампанії.

Показник	**Джерело**	**Локалізація (Україна, регіон, світ)**	**Нормативне значення**
CTR FB галузь			
CTR PPC, галузь			
CVRs сайт, галузь			
CVRs мобільний застосунок, галузь			
…..			

Зверніть увагу, що ви маєте вказати чи адаптований показник під кашу категорію товарів, тип пристрою, країну або її регіон.

Зрозуміло, що більш адаптований показник дає більш високу точність в розрахунках.

Важливо зауважити, що для оцінки нормативних значень показників можна використовувати і інші аналітичні джерела або – експертні опитування фахівців діджитал агенцій, медіа баінгових компаній, директорів з маркетингу, тощо.

Таблиця 5.5 - Розрахунок метрик кампанії по кожному каналу.

Показник	**Канали**					
	Facebook	Instagram	Display ad	Viber	Сайт	інше
% трафіку CTR CVRs CPC						

Приклад розрахунків:

Гіпотезу розподілу генерування клієнтів сформулюємо на основі статистичних даних компанії Netpeak, тобто має наступний поділ кінцевих клієнтів Розетки по каналах[15]:

1. *400 клієнтів – оффлайн.*
2. *600 клієнтів – онлайн:*
   - *200 клієнтів – прямі переходи на сайт;*
   - *150 клієнтів – органічний Гугл;*
   - *100 клієнтів – платний Гугл;*
   - *55 клієнтів – дисплейна реклама;*
   - *40 клієнтів – соціальні мережі;*
   - *30 клієнтів – електронна пошта;*
   - *25 клієнтів – реферальні посилання (прайс-агрегатори)*

Тепер необхідно розкрутити воронку, враховуючи те, що по факту лише гіпермаркет та сайт здійснюють продажі, а всі інші канали генерують клієнти в дані точки. Органічний Гугл, платний Гугл, дисплейна реклама, соціальні мережі, електронна пошта та реферальні посилання (прайс-агрегатори) – всі ці канали генерують клієнтів на сайт, а соціальні мережі та реферальні посилання (прайс-агрегатори) також у гіпермаркети.

Оскільки, в рамках акції «Чорна п'ятниця», в соціальних мережах активно рекламувався саме гіпермаркет, то створюємо гіпотезу, що більшість переглядачів пішли в оффлайн, але, враховуючи специфіку купівлі користувачів соціальних мереж, робимо висновок, що не переважна більшість. Маємо наступний поділ: 60% - гіпермаркет, відповідно, 40% - сайт.

Щодо прайс-агрегаторів, то тут ситуація кардинально інша, активного піару оффлайн-гіпермаркету не було, тому формуємо наступну гіпотезу: 80% - сайт і всього 20% - гіпермаркет.

Тепер необхідно розробити інтегральну формулу розрахунку клієнтів, враховуючи конверсію за нормативними показниками на воронку генерування трафіку, запропоновану вище:

$$КК = (ГМ+СМ*0,6*CVR_6+РП*0,2*CVR_7)*CVR_1$$
$$+(ПС+ОГ*CVR_2+ПГ*CVR_3+ДР*CVR_4+ СМ*0,4*CVR_6$$
$$+ЕП*CVR_7+РП*0,8*CVR_8)*CVR_5,$$

де ГМ – трафік з гіпермаркетів та шоурумів = оффлайн каналу;

СМ – трафік з соціальних мереж;

РП – трафік з реферальних посилань;

ПС – трафік з прямих переходів на сайт;

ОГ – трафік з органічного Гугл;

ПГ – трафік з платного Гугл;

ЕП – електронна пошта;

ДР – трафік з дисплейної реклами;

CVR_i *– конверсія.*

В рамках даної роботи нам необхідно знайти саме трафік, тобто (ГМ+СМ+РП+ПС+ОГ+ПГ+ЕП+ДР), при цьому маємо вхідні дані щодо кількості клієнтів та гіпотезу щодо їх розподілу по різних каналах генерування трафіку.

Отже, підставивши всі відомі нам дані у формулу маємо (рис.15):

$$1000 = \underbrace{ГМ*0,2}_{=400} + \underbrace{СМ*0,01*0,2}_{=24} + \underbrace{РП*0,026*0,2}_{=5} +$$

$$+\underbrace{ПС*0,02}_{=200} + \underbrace{ОГ*0,028*0,02}_{=150} + \underbrace{ПГ*0,029*0,02}_{=100} + \underbrace{ДР*0,007*0,02}_{=55} +$$

$$\underbrace{ЕП*0,023*0,02}_{=30} + \underbrace{СМ*0,01*0,02}_{=16} + \underbrace{РП*0,026*0,02}_{=20}$$

Отже, виконавши елементарні математичні обрахунки, маємо наступні результати каналів:

- *Трафік гіпермаркету (прямий) – 2000 од;*

- *Трафік з соціальних мереж до гіпермаркету – 12000 од;*
- *Трафік з реферальних посилань до гіпермаркету – 962 од;*
- *Трафік сайту (прямий) – 10000 од;*
- *Трафік з органічного Гугл на сайт – 267858 од;*
- *Трафік з платного Гугл на сайт – 172414 од;*
- *Трафік з дисплейної реклами на сайт – 392858 од;*
- *Трафік з електронної пошти на сайт – 65218 од;*
- *Трафік з соціальних мереж на сайт – 80000 од;*
- *Трафік з реферальних посилань на сайт – 38462 од;*

Тепер підсумуємо загальну кількість осіб, щоб отримати кількість трафіку, необхідно для отримання 1000 клієнтів:

Загальний трафік = 2000+12000+962+10000+267858+

172414+392858+65218+80000+38462 = 1 041 772 (од.)

Також доцільно розглянути трафік за раніше запропонованими каналами генерування:

1. *Трафік гіпермаркету– 2000 од;*
2. *Трафік сайту (прямий) – 10000 од;*
3. *Трафік з органічного Гугл на сайт – 267858 од;*
4. *Трафік з платного Гугл на сайт – 172414 од;*
5. *Трафік з дисплейної реклами на сайт – 392858 од;*
6. *Трафік з соціальних мереж – 92000 од;*
7. *Трафік з електронної пошти – 65218 од;*
8. *Трафік з реферальних посилань на сайт – 39424 од;*

Ще одним важливим є поділ на окремо онлайн, оффлайн та омніканальний, отримуємо:

- *Оффлайн – 2000 од;*
- *Онлайн – 1026810 од;*
- *Омніканальний – 12962 од.*

Отже, онлайнові канали генерують переважно більшу кількість трафіку, але оффлайнові генерують більше саме клієнтів, оскільки відсоток людей, що купують в оффлайні, на порядок перевищує показник сайту.

Наступним кроком необхідно перевірити хоча б частину формули на більш реальних даних, тому скористаємося аналітикою з сайту similarweb.com. Маємо трафік на сайті «Розетка» протягом тижня акцій близько 12М[14]:

- *35,3% - прямі переходи = 4236000;*
- *1,3% - реферальні переходи = 156000;*
- *3,3% - соціальні мережі = 396000;*
- *9,6% - дисплейна реклама = 1152000;*
- *2,8% - електронна пошта = 336000;*
- *31% - органічний Гугл = 3720000;*
- *16,7% - платний Гугл = 2004000.*

Тепер, враховуючи конверсію, розраховуємо кількість онлайн-клієнтів Розетка протягом акційного тижня «Чорна п'ятниця»:

$$КК = 4236000*0,02+156000*0,026*0,02+396000*0,01*0,02+$$
$$1152000*0,07*0,02+336000*0,023*0,02+3720000*0,028*0,02$$
$$+2004000*0,029*0,02 = 89893 \text{ (од.)}$$

Отже, маємо, що за акцію «Чорна п'ятниця» інтернет-магазин «Розетка» отримав майже 90 тис замовлень, пошук в інтернеті допоміг знайти інформацію (не перевірене джерело), що в минулому році за два тижні «Чорної п'ятниці» Розетка отримала 200 тис замовлень, тому отримана цифра досить реальна.

Тепер необхідно розрахувати витрати на маркетингову кампанію «Чорна п'ятниця» та потенційні доходи від продажу. В рамках використання омніканальної рекламної кампаеії виникають наступні статті витрат:

- *витрати на рекламу по телебаченню (Тб);*
- *витрати на рекламу по радіо (Р);*
- *витрати «платний Гугл» (Г);*

- *витрати на дисплейну рекламу (Д);*
- *витрати на електронне листування (ЕЛ);*
- *витрати на біг-борди (ББ);*
- *витрати на рефералів, але оскільки реферали Розетки це прайс-агрегатори, то дані витрати дорівнюють 0.*

Щодо доходів, то ми має одну статтю – продажі товарів та різного роду сервісних послуг, що розраховується як середній чек (СЧ) на кількість замовлень. Отже, маємо наступну формулу розрахунку прибутків Розетка протягом акції «Чорна п'ятниця»:

$$Пр = КК*СЧ - (Тб+Р+Г+ЕЛ+Д+ББ)$$

Витрати на рекламу Гугл розраховуємо як кількість кліків помножених на середню їх вартість, всі інші витрати розраховуємо за середньонормативними показниками сфери (Тб - вартість секунди на тривалість ролику на кількість роликів; Р - вартість 30с на коефіцієнт позиціонування на кількість озвучень; ББ - вартість за тиждень на кількість бігбордів; реклама Гугл - кількість кліків на вартість одного кліку). Маємо наступні результати:

$$Пр = 89893*25-(34*30*1400+12,5*1,25*2000 +117*3000+3156000*0,07) = 216155 (\$)$$

Наступним кроком необхідно розрахувати ROI за формулою: прибуток поділити на витрати на рекламну кампанію і помножити на 100%. Маємо наступний показник:

$$ROI = 216155/2031170*100\%=10,64\%$$

Отже, отримали рентабельність, яка перевищує 10%, що є хорошим результатом для даної сфери.

f. Особливості вимірювання запропонованих показників

Кожен показник аналізується з точки зору особливостей його вимірювання та\або джерела

Таблиця 5.6 – аналіз особливостей вимірювання показників

Показник	Особливості вимірювання	Потенційні проблеми з вимірюванням	Джерело
CTR PPC	Вимірюється автоматично в системі Google Ads		Google Ads, аналітичні звіти
Кількість відвідувачів офлайнового магазину	Потребує організації процесу вимірювання. • Наприклад – шляхом встановлення турнікету • або…..(авторизація в зоні wi-fi магазину)	Може бути витратним Може охоплювати тих, хто стоїть\проходить поруч	Кількість проходів через турнікет\2

g. Напрями удосконалення аналізованої воронки клієнтів

Наводиться загальній аналіз комунікаційної кампанії:

- Відповідність цілі цільовій аудиторії
- Відповідність механіки поставленій цілі
- Чи всі канали продажу та комунікації було використано
- Чи були переходи логічним та такими, що ведуть до продажів
- Чи вся комунікація відповідає заявленим цілям та виконана у єдиному стилі
- Щоб ви порекомендували задля удосконалення воронки клієнтів та самої комунікаційної кампанії.

5.3. Організація роботи та критерії оцінювання

Тема роботи (товарний ринок та конкретний бренд) узгоджується з викладачем.

Викладач надає студенту допомогу у виконані окремих розділів роботи; рекомендує літературу, проводить систематичні консультації.

Розрахункова робота здається на перевірку у встановлений викладачем термін, але не пізніше ніж за тиждень до залікового заняття. При перевірці роботи студент відповідає на поставлені запитання з теми роботи.

Захист роботи передбачає виступ студента з доповіддю щодо основного змісту роботи, що супроводжується презентацією слайдів та відповіді на питання щодо змісту та висновків роботи.

Розрахункова робота оцінюється в 30 балів.

Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 30 балів:

- бездоганна робота, якісне оформлення, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 28-30 бали;
- роботу виконано з незначними недоліками, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 25-28 балів;
- роботу виконано з певними помилками, презентація не зовсім структурована або не на всі питання дана відповідь – 20-25 балів:
- робота місить помилки – ге весь матеріал для аналізу зібрано та проаналізовано, відсутні посилання на джерела, певні недоліки в побудованій моделі, не на всі питання під час захисту дани відповіді - 10-20 білів
- Робота компілятивного характері, модель є суттєві недоліки, відсутні висновки - 1-10 балів
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є грубі помилки) – 0 балів.

5.4 Оформлення роботи,

Розрахункова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою.

До загальних вимог належать: логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань.

Розрахункова виконується у форматі . Word, ключові схеми та моделі дублюються в презентації в форматі Power point, яка використовується в процесі захисту розрахункової роботи.

Сторінки презентації наводяться в додатках до розрахункової роботи.

Робота друкується на аркушах формату А4, інтервал 1,5, шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

Ілюстрації позначаються словом "Рис." та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунка. Наприклад: “Рис.1.2.” Всі рисунки підписуються під ілюстративним матеріалом з вирівнюванням по центру.

Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2. ». Формули так само нумеруються у межах розділу. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують зліва над таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст.

І сама робота і слайди презентації обов’язково мають містити посилання на джерела інформації.

6. Література

1. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - Business & Economics - 304 pages
2. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routladge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.
3. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.
4. Нир Эяль. На крючке. Пер с англ с. Филина – 2-е издание – Ь.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 – 272 с.
5. Mark Skilton Building Digital Ecosystem Architectures A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise/Palgrave Macmillan, 2016 – 183 с
6. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 – 174 p.
7. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016 – 236 p.

Додаткова література

1. Eva Kipnis, Krzysztof Kubacki, Nataliia Pysarenko, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism //Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.

2. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017 – С.391-397
3. Завгородняя О.В., Писаренко Н.Л. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії "TUI" в Україні; //Актуальні проблеми економіки і у/правління, випуск 12, 2018 Url - http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451;
4. Солнцев С.О., Писаренко Н.Л. Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні// Маркетинг в Україні, - К. Видавництво національного економічного університету імені Вадима Гетьмана: 2травень-червень 2016 , С 60-66
5. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б»(Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online)ISSN 2522-9087 (Print)
6. Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London
7. Journal of Digital & Sicial Media Marketing//Henry Steward Publications ISNN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084
8. Dave Chaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2018 - 698 p (видання Chartered institute of Marketing, UK)
9. Словник термінів компанії Gartner. Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://www.gartner.com/it-glossary
10. Словник термінів від Content marketing institute. Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням - ttps://contentmarketinginstitute.com/getting-started/
11. Показники розрахунку вартості кліку. Електронний ресурс. Режим доступу за посилання. - https://stats.netpeak.net/ukraine-3-2019#vuvodu)
12. Ключові метрики цифрових комунікацій за даними компанії Wordstream. Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням -

https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/13/google-ads-mobile-benchmarks

13. Бенчмарк ключових показників реклами в стрічці у соціальній мережі Facebook за даними компанії AdStage. Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням - https://www.adstage.io/resources/adstage-benchmark-reports/

14. Bynjolfsson, Erik; Yu (Jeffrey) Hu, and Michael D. Smith, 2010, "The Longer Tail: The Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve"

15. Brynjolfsson, Erik; Yu (Jeffrey) Hu, and Duncan Simester, 2006, "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales"

16. Pine II, J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston, Mass.: Harvard Business School. ISBN 978-0-87584-946-1

17. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 – 698

18. Robert McKee, Thomas Gerace Storynomics : Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World./Twelve, 2018 – 272

19. Людмила Сарычева, Максим Ильяхов Пиши, скорочуй. Як писати дієвий текст.\ Book Chef, 2019 – 440

20. Матераіли кейсу "Приправка". Електронний ресурс. Режим доступу - https://mmr.ua/show/kejs-yak-ohopiti-92-cza-za-dopomogoyu-kompleksnoyi-digital-kampaniyi

7. Інформаційно-аналітичні ресурси

1. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
2. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager
3. Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
4. Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
5. Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
6. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
7. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
8. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
9. Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
10. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
11. Аналитіка та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com

ДОДАТКИ

Англо-український термінологічний словник

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KPI (Key performance indicator)

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

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

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

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

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

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

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

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

Search ads – реклама в пошуковій мережі.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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