

Лекція № 1

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Специфіка digital – маркетингу.

Мета заняття: Сформувати у студентів основні поняття digital – маркетингу та маркетингових інструментів в цифровому просторі.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:
конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Поняття digital – маркетингу.
 - 1.1. Специфіка digital – маркетингу.
2. Воронка продажів.
 - 2.1. Особливості воронки продажів.
 - 2.2. Переваги класичної воронки продажів.
3. Розрахунок конверсії воронки продажів.
4. Автоматична воронка продажів.
 - 4.1. Структура автоматичної воронки продажів.
 - 4.2. Додаткові інструменти для автоматичної воронки продажів.

Література

1. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.

Навчальні матеріали лекції

1. Поняття digital – маркетингу.

Digital – маркетинг - це загальний термін для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Причому будь-які від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital – маркетинг — це будь-яке просування, у якому бере участь «цифра».

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) — загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик.

Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Основні заходи цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з інтернетом: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка.

1.1. Специфіка digital – маркетингу.

Часто поняття digital – маркетинг плутають із інтернет-маркетингом, але вони мають суттєву відмінність. Вірніше, digital – маркетинг включає і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується.

Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо — всі канали, які доступні користувачеві лише в інтернеті. А digital-маркетинг це все вищеперелічене плюс реклама та просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Фундаментальна концепція digital – маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

До найпопулярніших *форм цифрових каналів* відносять пошукове просування, контекстну й дражильну (тизерну), медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу.

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 war-ресурси);
- значне поширення інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в системі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

- *pull-форму* (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;
- *push-форму* (проштовхування): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо).

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу бренда;
- підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендових продажів товарів/послуг.

Тактика застосування маркетингу включає:

- «Людиноцентричний» маркетинг — концепція маркетингу, за якою підхід до клієнтів здійснюється як до людей загалом, які мають розум, почуття та дух;
- Контент-маркетинг;
- Омніканальний маркетинг — використання можливостей різних каналів;
- Маркетинг залучення — використання можливостей мобільних додатків, соціального CRM, гейміфікації для залучення клієнтів до пропаганди бренду.

2. Воронка продажів.

Воронка продажів — це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Розуміючи всі ці кроки до купівлі, ви зможете контролювати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його інтерес і спонукаючи до купівлі.

Слово "воронка" не просто вдала метафора, адже якщо зобразити це явище графічно, воно дійсно нагадуватиме воронку.



Основна цінність воронки продажів в тому, що ви розбиваєте безлику масу покупців на різні сегменти, яким властиві схожа поведінка та інтереси. Це ефективно.

Припустимо, у нас є дві людини, які хочуть купити засіб пересування, причому один з них все ще розмірковує, купити йому автомобіль або літак, а другий вже чітко визначився, що автомобіль для його цілей набагато зручніший. Між цими людьми величезна різниця: перший може у результаті взагалі купити велосипед, зате другий вже готовий розглядати ваші мерседеси.

2.1. Особливості воронки продажів.

Sales tunnel, purchase funnel — ці англomовні терміни визначають одне-єдине поняття, а саме *воронку продажів*. Ця концепція символізує шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від миті, коли ваш продукт привернув його увагу і до моменту купівлі. На цьому шляху необхідно враховувати всі

потреби, що виникають у покупця, питання і мотиви прийняття рішення. Оскільки сьогодні все складніше залучати клієнтів "в лоб", застосування воронки продажів у маркетингу і продажах дозволяє впливати на потенційного клієнта тонше, ненав'язливо, підлаштовуючись під його потреби.

Шлях від моменту, коли людина зацікавилася вашим товаром і до миті купівлі, як правило, поділяють на декілька послідовних етапів: Усвідомлення -> Інтерес -> Рішення -> Дія (Awareness, Interest, Decision, Action — маркетингова модель AIDA).

AIDA - прийнята в практиці маркетингу модель споживчої поведінки, що описує послідовність подій, що ведуть до прийняття рішення про покупку: увага → інтерес → потреба → дія.

Застосовується для формування стратегії збуту, під час підготовки торгових дилерів, менеджерів.

Модель AIDA запропонована фахівцем з реклами Елайсом Сент-Ельмо Льюїсом в 1898 (США).

Артур Фредрік Шелдон у книзі «Мистецтво продажів» (*The Art of Selling*) 1911 розшифровує модель AIDA наступним чином:

- A - Favorable Attention - доброзичлива увага;
- I - Interest - інтерес;
- D - Desire - бажання;
- A - Action - дія;
- S - Permanent Satisfaction - задоволення, що зберігається.

Суть полягає в тому, що будь-яке рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, потім викликати його інтерес, який перейде в бажання мати товар і, нарешті, спонукати до дії — купівлі. Тут класична модель закінчується. Задоволення означає, що після цих процедур потрібно ще домогтися того, щоб споживач залишився задоволеним продукцією. Такий споживач може розповісти про купівлю рідним та знайомим, стати постійним клієнтом компанії та купувати інші її продукти.

Якщо накласти ці етапи шляху на кількість людей, що перебувають на кожному з них, вийде воронка, що звужується донизу.

Верхня, широка частина воронки — це все люди, що перебувають на етапі **усвідомлення** того, що їм цікавий певний продукт (згідно з нашим прикладом про транспортний засіб). На цьому етапі потенційні покупці прагнуть дізнатися інформацію про продукт у загальних рисах і намагаються довідатися, які аналоги цього продукту існують на ринку (літак, автомобіль, мотоцикл тощо). Звичайно, процес знайомства потенційних покупців з такою інформацією відрізнятиметься залежно від спрямованості бізнесу. Але в цілому тут все одно діє один алгоритм: зробити так, щоб люди дізналися про продукт компанії і зацікавилися ним.

Отримавши першу інформацію про продукт, людина вже починає відчувати певний **інтерес** до того або іншого бренду, ретельніше підходить до процесу вибору. На цьому етапі відбувається порівняння продуктів на основі їхніх ключових властивостей на зразок істотних переваг, більш вдалого дизайну або сильних технічних характеристик.

Якщо клієнт **вирішив придбати** продукт, значить, він перейшов на наступну сходинку воронки, де чіткість і ясність контенту відіграють дуже важливу роль. Саме контент може як переконати людину додати товар в кошик, так і зашкодити цьому.

І нарешті, найвужча частина воронки — це момент, коли **людина визначилась і стає безпосередньо покупцем**. До речі, якщо воронка була організована добре, то клієнт знову придбає товар у цьому ж місці.

Оскільки основна воронка представляє собою шлях, який ми вигадали за користувача, і не факт, що він піде саме по ньому, то варто продумати всі можливі послідовності його рухів заздалегідь. Подивіться, скільки можливих варіацій є на зображенні нижче. Чим більше стратегій — тим краще.



Метою воронки продажів може бути не тільки оплата замовлення. Іноді необхідно зібрати ліди, e-mail базу для розсилок, телефони для обдзвону «теплих клієнтів», і тоді використовують додаткові мікрворонки продажів. Вони будуть вести користувачів до натискання кнопки «Консультація», «Передзвоніть мені», «Підписатися на розсилку».

Крім цього, фахівці Elit-Web радять впровадити на сайт ще 2 воронки: процесингу замовлення та повторних покупок.

Воронка процесингу замовлення

Буває, що клієнт готовий купити товар, але вже на етапі оформлення щось пішло не так. Завдання воронки процесингу замовлення – виявити

причини, які спонукали «гарячого» замовника відмовитися від покупки, та максимально їх усунути.

Наприклад, за замовчуванням сайт вимагає номер телефону для зворотного зв'язку з менеджером. Користувач вводить неправильні цифри. Все, клієнт загублений. Щоб вирішити цю проблему, впроваджують додаткову перевірку номера або автоматичне підтвердження покупки.

Інша ситуація: клієнт заповнив кошик, але ненароком закрив сайт. Відкрив знову, але у розділі замовлень вже порожньо. Щоб виключити подібні помилки, на сайт впроваджують автоматичне збереження доданих до кошика товарів.

Воронка повторних покупок

Клієнти, які вже купували у вас одного разу, – «найтепліша» аудиторія. Мотивувати їх на повторні замовлення простіше та дешевше, ніж залучати нових лідів. Створіть для них окрему воронку – це можна зробити у вигляді ремаркетингу: email- або SMS-розсилок, динамічних контекстних оголошень тощо.

Для цього важливо зберегти контактні дані клієнтів та внести їх до окремої бази. Пропонуйте постійним клієнтам програми лояльності, знижки та спеціальні пропозиції на честь свят та днів народжень – і вони відгукнуться взаємністю.

2.2. Переваги класичної воронки продажів.

Структурована і правильно задана воронка продажів має такі переваги:

- **чітка орієнтація**

Огляд окремих рівнів існуючої воронки продажів може допомогти краще узгодити всі маркетингові зусилля з бажаною цільовою групою.

- **чіткі обов'язки**

Окремі етапи процесу продажів дають менеджерам чітке уявлення про те, які організаційні функції відповідають за який етап.

- **вимірність**

Воронка допомагає визначити окремі фази процесу продажів і його продуктивність.

3. Розрахунок конверсії продажів.

Конверсія в інтернет маркетингу – це дія, коли відвідувач вашого сайту досягає бажаної мети, наприклад, підписка або покупка. Самих цілей конверсії може бути багато і вони залежать від галузі, прийнятої бізнес-моделі або просто особистих переваг. Прикладами цілей конверсії можуть бути:

- Здійснення покупки.
- Підписка на розсилку новин.
- Створення облікового запису на сайті.
- Видача відгуку про товар.
- Розміщення замовлення понад узгоджену суму.
- Завантажити електронну книгу або мобільний додаток.
- Поділитись статтею з блогу.

Конверсія продажів - це співвідношення кількості людей, які купили ваш товар/послугу до числа потенційних клієнтів, які «зірвалися» з угоди на одному з її етапів.

У маркетингу існує безліч видів конверсії, але серед них найбільш актуальними вважаються:

- *Конверсія в онлайн-рекламі* – показник частки переходів по рекламному оголошенню по відношенню до загальної кількості переглядів цієї реклами;

- *Конверсія в офлайн* – частка реальних покупців торгової точки від усіх вхідних відвідувачів;

- *Конверсія на сайті* – показник числа користувачів, які здійснили цільову дію по відношенню до загальної кількості відвідувачів сайту.



Конверсія розраховується у відсотках за конкретний період часу. Існує два основних способи, як правильно отримати показник.

Формула має такий вигляд:

(Кількість реальних покупців / кількість потенційних споживачів) x 100%.

Наочний приклад: у компанії за місяць велися переговори із 3 тисячами клієнтів. Фактично уклали угоду 300. Використовуючи формулу, розраховуємо конверсію воронки: $(300 / 3000) \times 100\% = 10\%$.

Важливо: для визначення конверсії брати до уваги потрібно ті угоди, які було завершено.

Спробуємо на практиці розрахувати відсоток конверсії продажів контекстної реклами для інтернет-магазину.

Припустимо, що при витратах на контекстну рекламу в 30 000 у.о., яка принесла 800 відвідувачів, за тиждень компанії зателефонувало 40 осіб й 10 зробили покупку товару. В цьому випадку, конверсія самої рекламної кампанії з цільовим дією у вигляді дзвінка становитиме 5% $((40 \text{ дзвінків} / 800 \text{ лідів}) * 100\%)$, а конверсія продажів з контексту – 1,25% $((10 \text{ продажів через контекст} / 800 \text{ лідів}) * 100\%)$.

Це був найпростіший варіант розрахунку конверсії продажів, але дана формула відмінно працює й при більшій кількості змінних. Для наочності розглянемо конверсію сайту:

- загальна кількість відвідувачів – 800 осіб;

- продукт переглядали 150 користувачів, 30 з яких зробили дзвінок;
- в кошик було додано 70 товарів/послуг, після чого в компанію зателефонували ще 20 осіб;
- у підсумку, за вміст кошика оплатило 35 користувачів. При цьому, з 50-ти тих, хто зателефонував, 15 користувачів вирішили придбати товар.

В цьому випадку, конверсія розраховується таким чином:

$$CV = ((35 \text{ сплатили за товар з кошика} + 15 \text{ купили по телефону}) / 800 \text{ людей}) * 100\% = 6,25\%.$$

Конверсія у продажі — не єдина конверсія, яку рахують маркетологи. Для кожного етапу воронки продажів можна й потрібно розрахувати свою конверсію:



4. Автоматична воронка продажів.

Авто-воронка - це самостійна автоматизована подорож ваших клієнтів в інтернет, починаючи від знайомства з вашим бізнесом і закінчуючи здійсненням покупки або замовленням послуги. Основна її відмінність від звичайної – це відсутність продавця, роль якого виконує текстове, графічне або аудіо вміст веб-сторінок або поштових розсилок.

Причина, по якій воронки продажів набули популярності, полягає в тому, що вони можуть працювати на вас на автопілоті. Воронка автоматичних продажів - це потужний інструмент для залучення потенційних клієнтів в бізнес і перетворення їх в постійних клієнтів. Правильно налаштована автоматична воронка може збільшити конверсію в десять разів.

4.1. Структура автоматичної воронки продажів.

Автоматичні воронки продажів - це маркетингова стратегія, за якою клієнти просуваються за рахунок автоповідомлень. Цілями таких повідомлень є розігрів покупця, надання йому вигод товару чи послуги. Виконуються кроки перетворення відвідувача на клієнта поступово. Саме певна черговість утворює фаннелу, яка поділяється на 3 елементи:

1. Воронку прогріву.
2. Воронку лідів.
3. Воронку продажів (sales funnel).

Найпростіша структура автоматичної воронки продажів включає в себе:

- веб сайт;
- сервіс автоматичних поштових розсилок;
- налаштовані рекламні сервіси, наприклад, Google Ads;
- сервіси прийому онлайн-платежів;
- сервіс автоматичного надання платного контенту, якщо, наприклад, ваш товар – навчальне відео.
- налагоджену систему аналітики.

4.2. Додаткові інструменти для авто-воронки.

Додаткові інструменти для авто-воронки:

1. Список розсилки. Після збору бази даних електронних листів ви повинні автоматично налаштувати поштову розсилку. Для цього ви можете використовувати такі сервіси, як Mailchimp, Unisender.

2. Інструменти розсилки аналітики. Важливо контролювати відсоток відкритості, листів, які потрапляють в папку зі спамом, і тривалість читання листів. Для цього підходять такі послуги: Postoffice, Postmail, Roistat.

3. Створення розумних карт. Кожен крок клієнтів, починаючи з першого відвідування, повинен бути, записаний на карті. Карта показує різні гілки в залежності від обраного дії кожного відвідувача сайту.

Цей список елементів може варіюватися в залежності від вашої пропозиції.

Наприклад, якщо ваш продукт - вебінар, вам знадобиться сторінка реєстрації на вебінар. Якщо ваш продукт являє собою консультаційну сесію, вам знадобиться форма для планування дзвінків.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "веб сайт".
2. Які цифрові технології ви знаєте?
3. Як характеризується потенційний клієнт?
4. Дайте визначення поняття "контекст".
5. Що таке бренд?
6. Які соціальні мережі ви знаєте?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Сформулюйте поняття Digital – маркетингу.
2. Як розшифровується модель AIDA?
3. Сформулюйте поняття воронки продажів.
4. Які переваги класичної воронки продажів?
5. У яких одиницях вимірюється конверсія продажів?
6. Сформулюйте поняття автоматичної воронки продажів.

Розробила: Семенюта О.С.

Розглянуто та схвалено

на засіданні предметної (циклової) комісії
комп'ютерної інженерії

Протокол № 2 від 01.09.2022 р.

Голова комісії _____ Старосельцева О.В.