

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Розробка маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет»

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Мілютін Олександр Олександрович

Керівник: зав. каф., д.е.н., професор

Тараненко Ірина Всеволодівна

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Мілютіну Олександр Олександровичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05 ” вквітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести розробку маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет ТОВ «ІМТ» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи розробки маркетингової комунікаційної кампанії

1.1. Зміст та сучасні особливості маркетингової комунікаційної діяльності

1.2. Етапи розробки та складові маркетингової комунікаційної кампанії

1.3. Складання маркетингового комунікаційного бюджету

2. Аналіз маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій компанії ТОВ «ІМТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІМТ»

2.2. Стан та особливості системи маркетингових комунікацій підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування продукції

2.5. SWOT- аналіз

3. Заходи з розробки комунікаційної кампанії в мережі інтернет

3.1. Дослідження споживачів підприємства ТОВ «ІМТ» для визначення каналів

маркетингових комунікацій

3.2. Розробка комунікаційних заходів в мережі інтернет

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 Підпис консультанта	15.01.2021 Підпис здобувача
2	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 Підпис консультанта	15.01.2021 Підпис здобувача
3	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 Підпис консультанта	15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової комунікаційної кампанії	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій компанії ТОВ "ІМТ"	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Заходи з розробки комунікаційної кампанії в мережі інтернет	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Мілютін О.О.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Мілютин О.О. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингової комунікації підприємства, здійснено маркетинговий аналіз та маркетинговий аудит діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет. З урахуванням специфіки послуг підприємства ТОВ «ІМТ» та конкурентних умов запропоновано впровадження заходів проведення комунікаційної кампанії у мережі інтернет для збільшення кількості клієнтів.

Ключові слова: комунікація, канали, інформаційне повідомлення, цільова аудиторія, рекламна кампанія, пошукові системи, SMM, таргетинг

SUMMARY

Miliutin Oleksandr Development of a marketing communication campaign on the Internet.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of development of marketing communication of the enterprise are considered, the marketing analysis and marketing audit of activity is carried out, recommendations on improvement of marketing communication campaigns in the Internet are developed. Taking into account the specifics of the services of the company LLC "IMT" and competitive conditions, it is proposed to implement measures for a communication campaign on the Internet to increase the number of customers.

Keywords: communication, channels, information message, target audience, advertising campaign, search engines, SMM, targeting

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ	8
1.1. Зміст та сучасні особливості маркетингової комунікаційної діяльності	8
1.2. Етапи розробки та складові маркетингової комунікаційної кампанії	
1.3. Складання маркетингового комунікаційного бюджету	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ТОВ “ІМТ”.....	
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ “ІМТ”.....	
2.2. Стан та особливості системи маркетингових комунікацій підприємства...	
2.3. Аналіз ринку короткострокового навчання та професійних курсів.....	
2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування продукції	
2.5. SWOT- аналіз	
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	
3.1. Дослідження споживачів підприємства ТОВ «ІМТ» для визначення каналів маркетингових комунікацій.....	
3.2. Розробка комунікаційних заходів в мережі інтернет.....	
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в умовах швидко мінливого ринку, зростаючої конкуренції та появою нових більш ефективних каналів комунікації, компанії повинні аналізувати конкурентів, досліджувати переваги цільової аудиторії та змінювати комунікаційні маркетингові кампанії з застосуванням більш ефективних каналів.

Кількість компаній які надають послуги навчання збільшується, у боротьбі за клієнта використовується велика кількість каналів та зростає вартість залучення, що зумовлює збільшення маркетингових бюджетів та зменшення рентабельності. Тому кваліфікаційна робота присвячена дослідженню каналів якими користується цільова аудиторія, канали які користуються попитом у конкурентів, визначення сильних та слабких сторін маркетингової комунікації компанії, порівняння з конкурентами та планування ефективних каналів у маркетинговій комунікаційній кампанії в мережі інтернет.

Мета - розробити маркетингову комунікаційну кампанію в мережі інтернет, на підставі досліджень ринку і конкурентів, скласти план дій з показниками ефективності і КРІ використовуючи існуючі канали комунікації або залучення додаткових каналів на основі дослідження переваг ЦА та дослідження конкурентів.

Відповідно до мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сучасні методи маркетингових комунікацій у мережі інтернет та її складові;
- скласти загальну характеристику діяльності підприємства та особливості системи маркетингових комунікацій;
- проаналізувати ринок на якому діє підприємство;
- дослідити канали комунікації конкурентів;
- виконати аналіз ЦА та описати характеристики щодо каналів;
- визначити цільові сегменти аудиторії та сформувані позиціонування послуг;
- виконати SWOT-аналіз підприємства;

- запропонувати заходи з розробки комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингової комунікації у мережі інтернет підприємства ТОВ "ІМТ".

Предметом дослідження є процес розробки маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет для ТОВ "ІМТ".

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних інформаційних джерел: навчальної та наукової літератури, періодичних видань, матеріалів, з мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ "Інтернет Маркетинг Технології", результатів опитувань, анкетувань, зібраних з клієнтів підприємства.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувались методи: аналізу, синтезу, узагальнення, спостереження, порівняння.

Інформаційною базою дослідження слугували: аналітичний огляд та систематизація публікацій вітчизняних і зарубіжних фахівців з досліджуваної проблеми, офіційна, звітна та статистична інформація щодо формування цінової політики підприємств, періодичні видання, Internet-видання.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність, збільшити кількість клієнтів ТОВ "ІМТ" та сприятиме посиленню позицій і розширенню частки на ринку освітніх послуг.

Апробація роботи.

Результати дослідження доповідались на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові роботи: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 26.03.2019 року, м. Дніпро; XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 08.04.2020 року, м. Дніпро, загальним обсягом 0,3 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Зміст та сучасні особливості маркетингової комунікаційної діяльності

Комунікація один з провідних соціальних процесів - (лат. Communicatio - спосіб повідомлення, передачі) як необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, в ході якого здійснюється передача і обмін інформацією, почуттями, оцінками, значеннями, смислами, цінностями і т.і. [1] з точки зору соціальної комунікації суспільства і соціальних інститутів.

Найбільш часто використовується підхід до розуміння маркетингової комунікації - це комунікативний. Наприклад авторитетні спеціалісти з проблем маркетингових комунікацій Дж. Бернет та С. Моріарті дають таке тлумачення: “Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії” [2]. Практично повністю повторюють тлумачення статті з Wikipedia “... який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків” [3].

Але, у вище наведених формулюваннях, МК виконує лише роль інформування. Інформація, як відомо, є лише одним з елементів комунікації. Інша думка викладена у підручнику Л. О. Данченко “Комунікації (у маркетингу) - методи та форми подачі інформації та впливу на визначену (цільову) аудиторію”. І далі: “Просування (англ. promotion) - це будь яка форма повідомлень, яка використовується фірмою для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари та їх переваги” [4].

Більш повною виглядає точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера. Наведене далі визначення в повному обсязі відображає комунікаційний аспект маркетингових комунікацій: “маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та

нагадувати споживачам, напряду або опосередковано, про свої товари та торгові марки” [5].

Незважаючи на високу динаміку появи і зміни особливості взаємодії з ЦА за допомогою трансформації і появи нових каналів і методів комунікації, фундаментальними залишаються моделі поведінки. Комунікаційна модель - це відображення процесів передачі та / або обміну інформації, що показує взаємозв'язок між комунікатором, каналами і засобами комунікації, а також адресатом (комунікатором).

Перші комунікаційні моделі були створені ще до того, як людство впровадило терміни "маркетинг" і "брендинг". В основному сучасні економісти, що працюють над науковими аспектами моделей комунікацій, брали за основу роботу Аристотеля "Риторика". У ній комунікатор (етос) використовує докази і факти (логос), щоб викликати у отримувача інформації почуття (патос). Та у цій схемі не вистачає дії адресата або ж зворотного зв'язку. У сучасних моделях цей момент врахований.

Зараз комунікативні стратегії в основному будуються за такими моделями: AIDA, ACCA, AIMDA, 4P, 4A, DIBABA, DAGMAR [6]

AIDA - загальновідома модель. Аббревіатура якої має такі значення: Attention – увага, Interest – зацікавленість, Desire – бажання, Action – дія.

Ця модель передбачає, що медіа привернуть увагу людини, потім спонукають зацікавленість, що призведе до бажання володіти, що в свою чергу стане стимулом до дії - придбати. Ця модель стала основою класичної воронки продажів в маркетингу ("знаю-хочу-плачу").



Рис. 1.1. Модель AIDA [6]

Також першу букву аббревіатури трактують як Awareness-обізнаність.

Чому так важлива поінформованість? Головне завдання комунікації в маркетингу - сформувати стійкий образ у свідомості споживача, потрапити в голову.

Людина схильна приймати рішення, в тому числі про покупку, на автопілоті. Це означає, що вибір робиться не з усіх можливих варіантів, а тільки з тих, про які є інформація у вигляді минулого досвіду, відгуків, реклами. Особливо така модель працює при відстроченій комунікації, коли рішення придбати товар приймається не в момент взаємодії, а у місці розташування товару, біля полки магазину, коли із запропонованих варіантів, покупець довіряє більше тому, про який, як йому здається, більше володіє інформацією.

Зазвичай людина здатна запам'ятати до 5 брендів в одній категорії [8], тому комунікаційна стратегія повинна бути спрямована на те, щоб увійти в ці ТОП-5, іншими словами, потрапити в consideration pool. Крім цього, для формування позитивного образу, раніше було потрібно 3 інформаційних контакту, на сьогоднішній день, за високого інформаційного шуму - потрібно більше 5 різноманітних контактів, використання не тільки прямих інструментів реклами,

але і інструментів латерального маркетингу, інструментів утримання і повернення (хоча б уваги) клієнта [3]

AIDA набула найширшого розповсюдження, інші моделі, наведені в цьому списку, є її варіаціями, і відрізняються зміщенням фокусу уваги або незначними доповненнями.

Є розширена версія традиційної AIDA - AIDCA. У ній додатковий елемент С означає довіру (confidence), що важливо для бізнесу, який ставить за мету побудувати довгострокові відносини з аудиторією.

ACCA - у цьому різновиді моделі AIDA зацікавленість замінено розумінням аргументів реклами, а бажання - переконанням: А - увага (attention), С - розуміння (comprehension), С - переконання (conviction), А - дія (action).

AIMDA - у цій моделі додано лише один пункт, і це - мотивація. Після появи зацікавленості, потрібно створити мотив здійснення покупки. А просто дія, замінено на активність, хоча активність, як і дія не має обґрунтованих показників вимірювання ефективності.

AIMDA розшифровується так: А - увага (attention), І - зацікавленість (interest), М - мотив (motive), D - бажання (desire), А - активність (activity).

4Р - у моделі взаємодії 4Р рекламі повинні містити: Р - візуальна складова (picture), Р - обіцянка (promise), Р - підтвердження (prove), Р - стимул або поштовх (push). Важливо зазначити, що модель взаємодії 4Р хоч і має схожу аббревіатуру з концепцією виводу продукту на ринки - marketing mix 4Р, та представляє лише одну з моделей взаємодії однієї з координат концепції 4Р - promotion, загалом як і всі інші наведені моделі.

4А - перероблена Р. Хібінгом модель 4Р [16], кожна з букв аббревіатури 4А позначає певний етап. А - обізнаність (awareness), А - ставлення (attitude), А - дія (action), А - повторна дію (action again).

DIBABA - у даній моделі доданий зворотного зв'язку: D - оцінка бажань ЦА (desire), І - ототожнення потреб з пропозиціями компанії (identification), В - підштовхування до рішення про покупку за рахунок акценту на тому, як товари закривають актуальну потребу (bamp), А - фіксація реакції клієнта

(reAction), В - заклик до покупки (buy), А - атмосфера, яка сприяє придбанню товару (atmosphere).

DAGMAR - це аббревіатура від місії моделі (англійською, як і в попередніх варіантах): Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results («Визначення цілей реклами для вимірювання рекламних результатів»).

Суть моделі схожа на попередні: впізнавання ТМ - поінформованість про якість - переконання (схильність до придбання) - дія.

Всі перераховані варіанти є окремими випадками моделі AIDA, створеної Елмо Льюсу [17] у 1898 році. Є й інші моделі (Наприклад, 5А у Котлера, але ці 4 складові пункту з AIDA є практично незмінною базою в тому чи іншому вигляді.

За якою саме з них будувати комунікацію, залежить від виду бізнесу і цільової аудиторії. Якщо процес продажу багатоступінчастий, і потрібно використовувати вмовляння, будувати довіру, мотивувати клієнтів, то варто обрати відповідну розширену версію комунікаційної моделі, що включає ці додаткові кроки.

Грунтуючись на теорії поколінь [18], способах отримання і сприйняття інформації [8] в сучасному світі і появі великої кількості інструментів реклами з можливостями налаштування рекламного посилання під цільову аудиторію, можливості таргетингу, деякі рекламні інструменти, які ще 5 років тому були ефективні, на сьогодні втрачають свою актуальність. Маркетингова стратегія повинна будуватися на актуальних даних досліджень аудиторії і інструментів. Безумовно інформаційні канали в більшості сфер захоплюють лідерство, хоч з досліджень offline реклама все ще займає значну частку рекламних бюджетів, різкий перехід відбудеться коли покоління Z, а тим паче покоління А, перейде в категорію покупців і стане основною ЦА яка приймає рішення. Покоління які за способом сприйняття інформації, на відміну від минулих поколінь які були Візуали - 85%, аудіали - 10%, кінестети, молоде покоління - digital, різко змінює карту світу каналів маркетингової комунікації.

Величезним фактором переходу в цифрове спілкування була поява Internet в 80-і роки, після поява і доступність ПК 90-і роки, мобільні пристрої 2010-і роки. Події останнього часу, коли ще більше спілкування (навчання, роботи та

збільшення проведеного часу у соціальних мережах) перейшло в цифровий вигляд. Безумовно, це не просто лишити слід в комунікаціях, а й буде формувати новий вид комунікації для майбутнього покоління цільової аудиторії, яка в найближчі 5-8 років стане платоспроможною. Це варто досліджувати, розуміти та винаходити нові стратегії які будуть ефективними у нових реаліях.

Швидкість появи нових соціальних мереж, в яких ЦА проводить більшість часу, довіряє лідерам думки, обчислюється не 5-ти річчями, як період формування соц. мереж таких як Facebook, а місяцями, як tiktok або Clubhouse. Маркетинг повинен не просто встигати, а моментально реагувати та впроваджувати нові ефективні моделі комунікації.

Види маркетингових інструментів та каналів комунікації.

Канали включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті [7], стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі [19], торгові презентації.

Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії [9], з метою інформувати споживачів про товар або для стимулювання їх до покупки продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа - ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах, лідерах думки соц. мережі, блогери [5], блогерів та інше). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в разі соціальної реклами).

Direct-marketing або прямий маркетинг [20] є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників.

Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, месенджерів, сторінок у соціальних мережах, мобільних телефонів (дзвінки і

SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей, що підвищує рівень лояльності за рахунок персоналізації не тільки при зверненні за ім'ям, а й за рахунок знання переваг або історії покупок.

Невпорядковане використання інструментів і каналів без сегментації за пріоритетом, місць використання або видів каналів комунікації призводить до хаотичного використання ресурсу відділу маркетингу та бюджетів. Необхідно встановити пріоритет використання інструментів на підставі досліджень ринку, аудиторії і актуальних, на даний момент, каналів комунікації.

1.2. Етапи розробки та складові маркетингової комунікаційної кампанії

Привернути увагу, налагодити взаємини і переконати зробити покупку [20] - ось основні завдання в спілкуванні компанії зі своєю цільовою аудиторією. Щоб вони успішно досягалися, необхідно правильно сформулювати комунікаційну стратегію і чітко дотримуватися наміченого плану.

Стратегія комунікацій в готовому вигляді повинна відповісти на такі питання: навіщо, що, кому, як ми хочемо розповісти про бренд і компанію. Це документ, який повинен стати дорожньою картою маркетолога на шляху до сердець цільової аудиторії.

Її структура може виглядати таким чином (рис. 1.2), де проводиться аналіз ситуації як зовнішньої (аналіз ринку, конкурентів) та проводиться SWOT-аналіз. Досліджується ЦА, проводиться її сегментація з створенням портрету покупця. Формується план створення контенту згідно потреб, особливостей ринку та аудиторії, top of voice бренду. Попередньо встановлюються цілі комунікації згідно з цілями бізнесу. Формуються інформаційні повідомлення з урахуванням комунікаційної моделі яка була обрана як найефективніша.

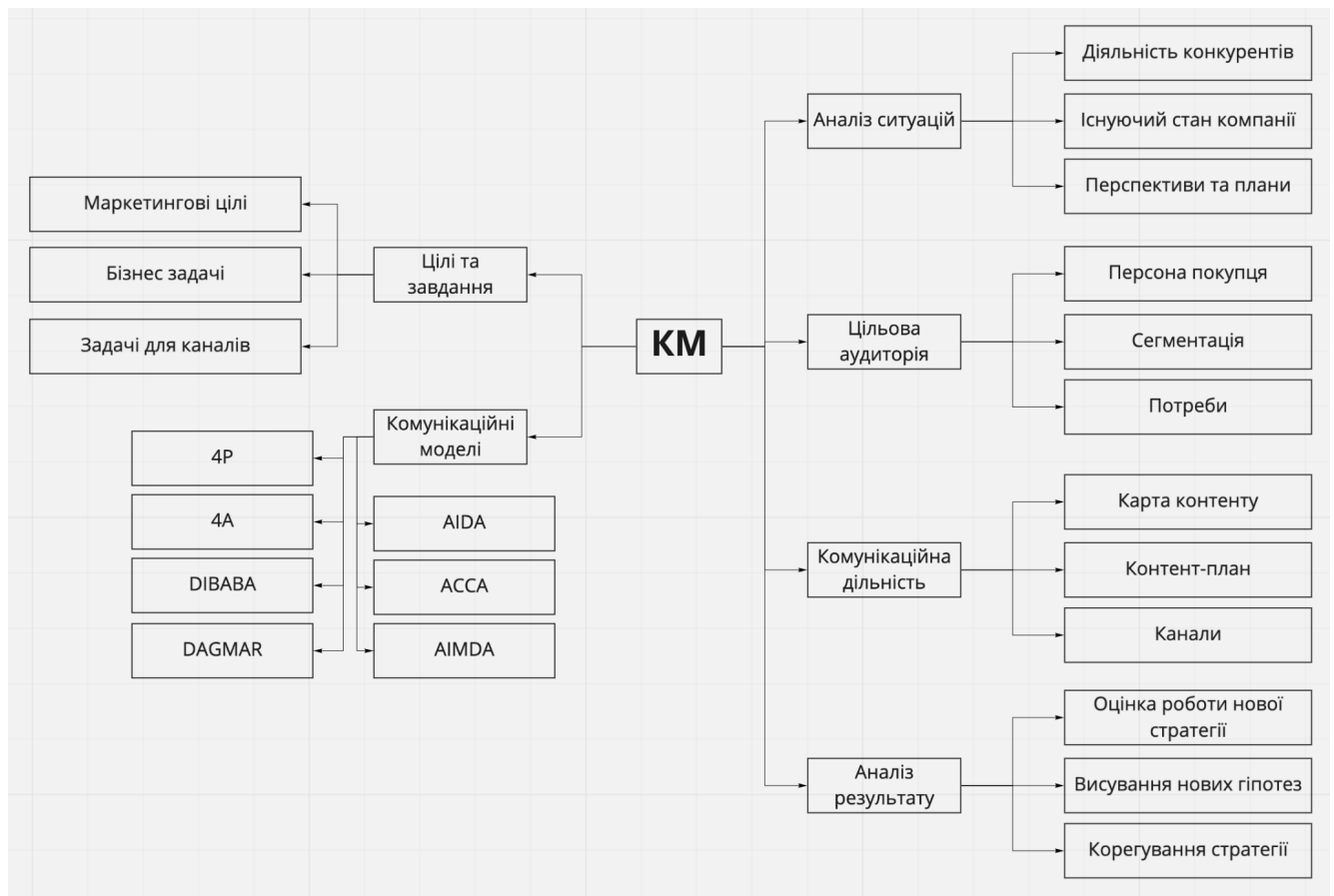


Рис. 1.2. Структура комунікаційної стратегії

Оцінка становища на цей час. Аналіз ринку - відправна точка будь-якої бізнес-стратегії.

Щоб зрозуміти, куди йти і що робити, потрібно знати, де ми знаходимося [21]. Для цього потрібно оцінити стан справ в компанії, визначити сильні і слабкі сторони, провести спостереження за діями конкурентів. Перше варто робити періодично, а друге - на постійній основі. Далі важливо стежити за змінами на ринку (поведінку і переваги споживачів, обсяг ринку, вплив технологій і інновацій) і на основі цих даних прогнозувати вектор розвитку компанії і ставити цілі.

Цілі і завдання комунікаційної стратегії повинні бути прописані для трьох основних блоків: маркетингового, креативного і медійного.

Маркетинговий напрям комунікаційної стратегії включає такі завдання:

- донесення до цільової аудиторії конкурентних переваг бренду або компанії;
- формулювання УТП;

- відбудовування від конкурентів;
- стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

Креативний напрям вирішує такі завдання:

- створення візуального образу компанії або бренду, фірмового стилю і дизайну, включаючи брендбук;
- розробку комунікаційних меседжів для всіх етапів просування і для кожного каналу;
- розробку елементів емоційних і раціональних складових бренду.

Медійний напрям включає наступні завдання:

- визначення основних етапів просування;
- вибір каналів комунікації (емейл, месенджери, пуш повідомлення, соціальні мережі, і т.д.).

Завдання комунікаційної стратегії визначаються бізнес-цілями. Як це може виглядати на практиці? Наприклад, є бізнес-мета збільшити частку ринку на 10%.

Завдання маркетингового блоку при цьому можуть бути такими:

- підвищити впізнаваність бренду;
- сформулювати образ бренду;
- увійти в consideration pool (в перелік відомих людині брендів, з яких він робить вибір при здійсненні покупки).

- Завдання креативного блоку:

- розробити візуальні образи;
- створити контент повідомлень для різних каналів.

- Завдання медійного блоку:

- розповісти про переваги товару в обраних каналах;
- сформулювати імідж бренду;
- отримати і обробити зворотний зв'язок.

Сегментація бази цільової аудиторії.

Сегмент - це група споживачів, об'єднаних будь-яким ознакою [1]. Наприклад, що володіють середнім доходом, які проживають в столиці, мають автомобіль, чоловіки, жінки, і т.д. Можна використовувати й інші критерії:

відвідують на сайті певні категорії, які вчиняють покупки з того чи іншого пристрою, що володіють однакою поведінкою (які виконують покупку з дому, з робочого місця, в транспорті) - в залежності від специфіки бізнесу і завдань кампанії.

Кількість сегментів може бути будь-яким, можна будувати їх на основі перетину. Завдання сегментації - визначити найбільший, найприбутковіший і найбільш перспективний сегмент.

20% зусиль дають 80% результату, за принципом Парето, теж саме можемо застосувати до сегментації аудиторії, коли 20% аудиторії дає 80% прибутку [15].

Перрі Маршалл, самий високооплачуваний консультант з Google реклами, вважає, що досяг значних результатів саме завдяки цим принципам, і розповідає про свій досвід в книзі «80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More» [15]. Автор переконаний, що цей закон однаково працює як в житті, так і в бізнесі.

І дійсно, зазвичай 20% клієнтів приносять 80% прибутку. Це не означає, що про 80% покупців варто забути, як про неперспективних. Це тільки говорить про те, що образ вашого ідеального, з точки зору прибутку, споживача бажано створювати з натури цих 20%.

Фактично це споживач, який відчуває необхідність в товарі чи послугі компанії. Аватар або персонаж - це вигаданий збірний образ ідеального покупця.

Якщо в процесі сегментації було виділено кілька ключових сегментів, персону потрібно створювати для кожного з них. На практиці буває досить одного аватара - це дозволяє сконцентрувати зусилля на головному.

За словами Д. Нормана, персони потрібні для встановлення емпатії і розуміння людини, який користується товаром компанії [23].

Щоб коректно побудувати комунікаційну стратегію бренду, маркетолог повинен представляти портрет покупця як реально існуючої людини, у якої є ім'я, вік, рід занять, місце проживання, звички. Уявити, якими фразами говорить ваш клієнт, що і як він говорить про ваш бренд, як він користується продукцією компанії.

Це дозволить правильно створити tone of voice бренду і побудувати більш ефективну комунікацію, спілкуючись зі споживачем на одній мові [3].

Образ персони повинен бути не тільки в голові маркетолога, а й задокументований. Це можливо зробити у вигляді картки контакту (рис. 1.3) у вільній формі або за шаблоном. Варіанти шаблонів можна знайти у мережі або на спеціалізованих сайтах, наприклад онлайн сервіс створення аватара xtensio.com.

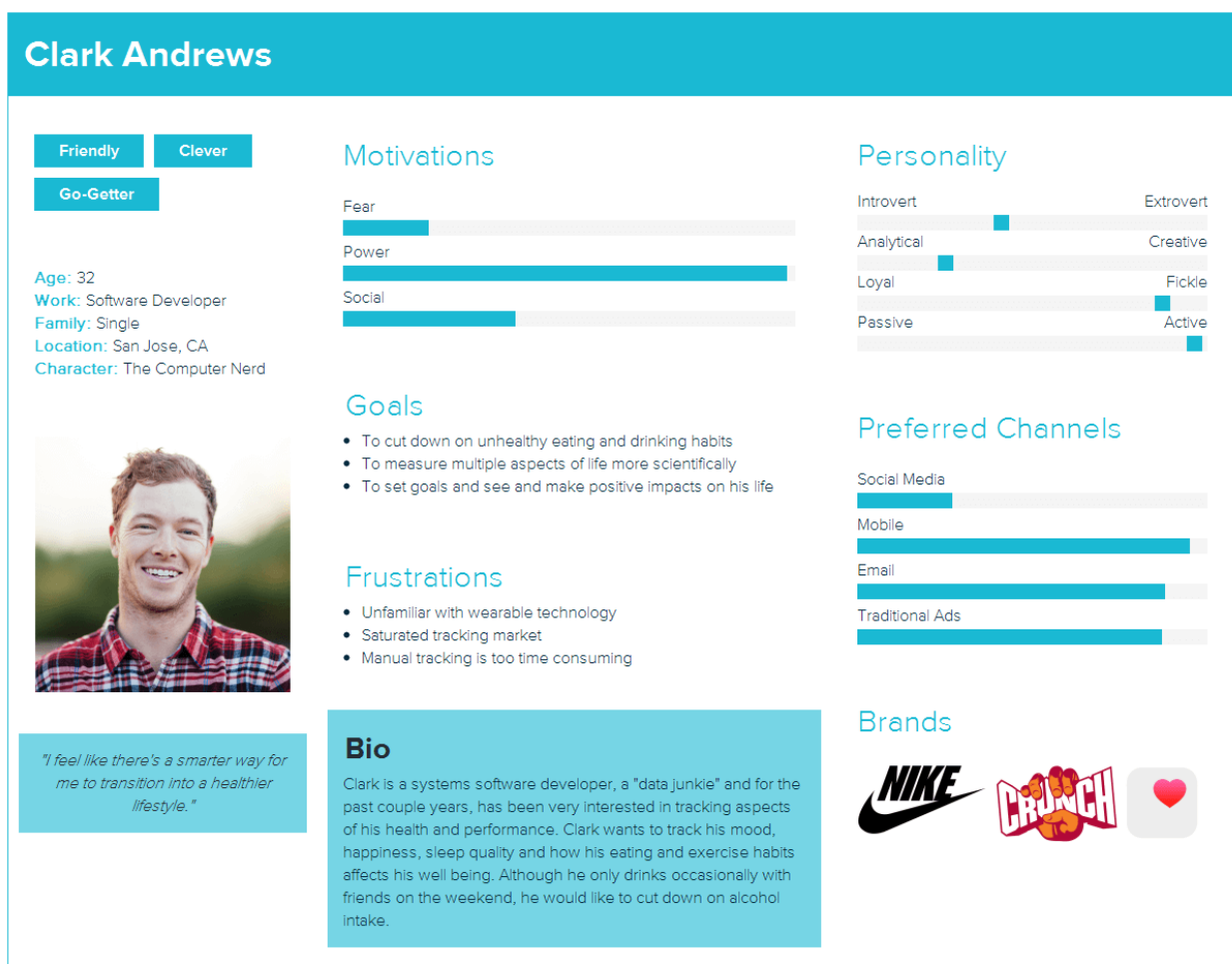


Рис. 1.3. Приклад задокументованого образу персони у вигляді картки контакту

Можна створити у таблиці Excel або за допомогою mind map (рис. 1.4) - головна ціль, це єдиний аватар який знає весь відділ маркетингу. Завдяки цьому, створюють інформаційні повідомлення не за своїм досвідом або "я так вважаю", а безпосередньо абстрагуючись від своїх вражень та емоцій, на більш-менш реальну людину.

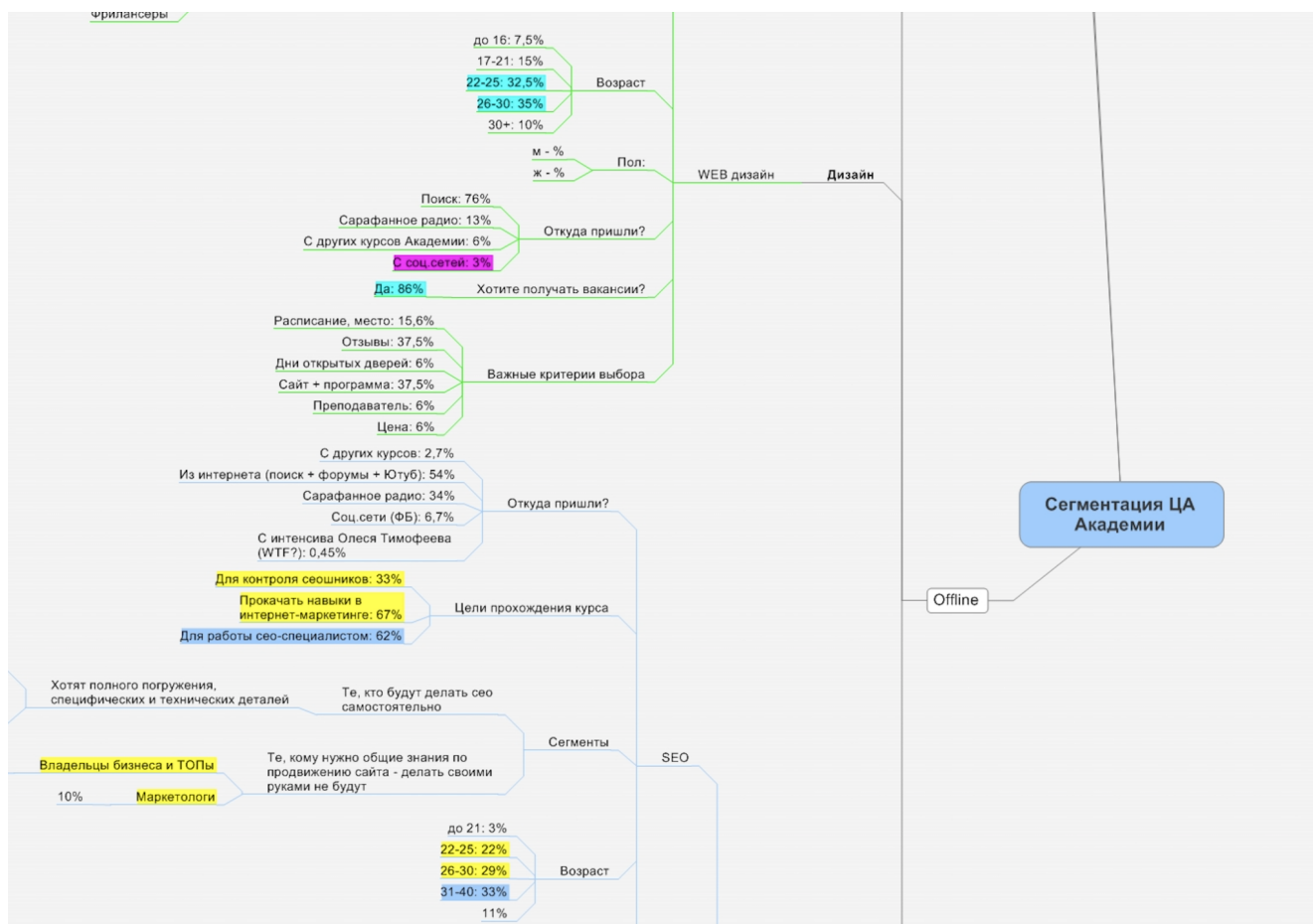


Рис. 1.4. Розробка сегментів образів персон у вигляді mind map

Формування багаторівневої мапи сегментів ЦА за допомогою інструменту mind map [24] та онлайн сервісу miro.com, для подальшого створення образу персон.

Або, навіть, у табличному вигляді для початку формування портрету.

Целевая аудитория	Описание ЦА	Цели/ожидание	Страхи ЦА
Работающие мамы и папы	Главное в этой ЦА: родители, которые покупают товар для детей. Родители переживают за безопасность своих чад и для них важно обеспечить детей здоровой средой. Также, это работающая категория родителей-так как они проводят время на работе, где есть высокий шанс заражения бактериями и перенос их на детей.	-безопасность в использовании; - быстрая зарядка; -долговечность;-большой уровень заряда	1) Малоэффективный (убивает НЕ все бактерии); 2) Недостаточно быстрая зарядка (нужно обработать здесь и сейчас, а не ждать 10-30 минут); 3) стерилизатор только для 1 смартфона (например, обеззаразить может только жена, а муж должен ждать-критическая ситуация если в семье 2+ детей-ждать никто не хочет); 4) бюджетность-большая семья (с человек 4-5), если средний достаток, должна иметь возможность купить такой прибор
Человек-командировка	Человек постоянно в командировках, нет времени на отдых и аду болеть или ходить на обследование. Человек состоятельный, возможно, публичная личность, PEP (телеведуща, депутат, медийное лицо)	- возможность быстрого заряда; - прибор должен долго держать заряд; - должен иметь USB-провод (зарядить как прибор, как от лапшереза, так и от сети); - портативный; -должен поместиться телефон достаточно габаритный (например, такой девайс как HUAWEI Mate Xs 8).	1) Не должен иметь деталей, которые мешают прохождению контроля безопасности в аэропорту; 2) малогабаритный (помещается в ручную кладь самолета или сумку ноутбука); 3) дистанционное управление (возможность подключить стерилизатор для девайса на расстоянии; у такой ЦА обычно не 1 девайс, пока 1 смартфон в работе, второй подключают к дезинфекции или наличие автоматической крышки); 4) нет ли у стерилизатора цикла "термывания"-могу ли я заразить подруг 5, 10, 20 смартфонов; 5) прочность корпуса-не сломается ли он при первой же поездке или транспортировке
ЦА, которая имеет мизофобию/подвержена частым заболеваниям/аллергии	ЦА, которые входят в группу риска по заболеваниям, аллергиям, люди с хроническими заболеваниями. Также, те, у которых разного уровня фобия боязни бактерий.	- высокий уровень стерилизации (какие бактерии он убивает, убивает ли COVID); -наличие нескольких уровней стерилизации /какие технологии стерилизации применяются; -помимо девайса, может ли стерилизатор очистить доп. девайсы к смартфону (наушники, часы).	1) есть ли сертификат качества на товар от МОЗ, ВОЗ; 2) наличие гарантии; куда бежать, если сломалось устройство, а его нужно срочно починить (делает ли это сервисный центр); 3) вредит ли он самому девайсу (например, дисплею смартфона); 4) безопасно ли излучение от данного стерилизатора.
Поколение Z	«Поколение вундеркиндов» — это еще одно из названий поколения Z, поколение рожденных в конце 90-начале 2000-х. Поколение, которое не представляет жизнь без гаджета. Новый товар-новый тренд. Главная задача-быть в тренде, следовать моде. Молодой человек у которого есть все современные гаджеты, который поддерживает мнение smart house (в доме есть все гаджеты начиная от компьютера и заканчивая увлажнителем воздуха, который включается голосовой Алисой)	- стильно, модно, молодежно; -следить за своей гигиеной-это тренд, ему нужно следовать; - защититься любым способом от ковид/страх заражения; -статус, который дает тебе этот гаджет перед коллегами/однокурсниками/друзьями (хвастовство: "у меня есть, а у тебя нет!")	1) цена (студент, который живет на стипендию 860 грн в месяц, если конечно выйдет на стипендию еще); молодой специалист, который еще не зарабатывает 1000 долларов; 2) отсутствие рекламы/видеороликов от именитых блогеров/сарафанного радио (учитывая, что сначала товар был на крутых инфлюенсерах-ограничение количество людей знает про такой товар); 3) старшее поколение не понимает целесообразности в "этой чертовщине".
Бизнес	Сайт-центры, банки (в частности, отделения банков), компании с большим количеством сотрудников на 1 кв м	- стерилизация гаджетов, которые используют несколько человек (например, специалист по обслуживанию клиентов в отделении, работают в графике 2/2, для смены часа нужно предоставить чистый и стерильный гаджет (телефон, наушники, планшет)-возможность соблюдения личной гигиены на рабочем месте); - поддержание чистоты на работе-заказ того, что сотрудник не будет болеть (отсутствуют травмы на больничные); например, предоставить своим сотрудникам на 10 человек по 1 такому стерилизатору (не только проводить влажную уборку в офисе или курсы витаминизаций в период гриппа);	1) возможность оптовой закупки; 2) стоимость оптовой покупки гаджетов; 3) наличие понятной и четкой инструкции в использовании (желательно, в виде схем, таблиц); 4) насколько быстро прибор ломается-количество зарядов/уровень заряда.

Рис. 1.5. Табличний вигляд розробки образу персон

Головне при створенні аватару – піддавшись спокусі не видати бажане за дійсне, тобто не створити аватар за власними почуттями, емоціями, досвідом та думкою. Потрібно увійти у стан атараксії розуму, та вийти з власного контексту. Тому, при створенні аватару на лекціях та консультаціях, ми пишемо один аватар 3-4 рази, після чого, куратор повідомляє що: “ви написали себе, чи не так?”, повторюємо. І через декілька спроб, починає вдаватися писати не про себе, а абстраговано про потенційну аудиторію. Як визначити який клієнт насправді? Спитати? Провести опитування [25] за допомогою E-mail, або месенджерів. Та у цьому випадку теж велика ймовірність похибки, адже більшість часу поведінка людини підсвідома, на не піддається аналізу, а коли ми питаємо її про це, вона починає замислюватись, та з великою ймовірністю дасть не справжню модель поведінки або приховає її. Тому анонімні опитування будуть мати інші результати ніж персоналізовані.

Найкращий спосіб - це спостереження за поведінкою [20], та розуміння підсвідомих мотивів людини [23]. Тому спеціаліст, хоча й маркетолог взагалі, повинен володіти основами психології.

Неодноразові приклади з досвіду, коли власник магазину користується одним месенджером і вважає що його аудиторія також ним користується, починає рекламну діяльність не в тому месенджері. Або створюється сайт за дизайном замовника, рекламні банери створюються ті які подобаються замовнику, а не аудиторії. Добро, якщо власник і аудиторія з одного сегменту, а якщо ні?

Ще складніше, та не менш важливо виявити користувацький інсайт - який, найчастіше, несвідомий, але дуже сильний мотив, який зароджується в підсвідомості клієнта та є його потужним стимулом до дій і є реальною причиною вибору.

Ціль комунікаційної стратегії - дати відповідь бренду на інсайти аудиторії, відповісти на запит, спровокувати питання та відразу відповісти на нього запропонувавши вирішення.

1.3. Складання маркетингового комунікаційного бюджету

Один з найважливіших та складних етапів маркетингових комунікацій - складання та затвердження бюджету [16] - визначення витрат на просування товарів або послуг компанії.

Для розрахунку бюджету МК потрібно обрати один з методів його формування, на основі якої моделі:

- виходячи з можливостей компанії;
- як відсоток з продажів;
- виходячи з рівня витрат конкурентів;
- виходячи з цілей та задач рекламної кампанії.

Більшість компаній визначає рівень витрат на рекламу і стимулювання товарів, виходячи зі своїх можливостей. Цей показник найбільш легко отримати, та не потребує досліджень ринку, аналізу конкурентів та виключає прогностичну складову з непередбачуваною похибкою.

На жаль, такий метод визначення бюджету повністю ігнорує вплив засобів реклами і просування на обсяг продажів. Це веде до невизначеного щорічного рекламному бюджету, який ускладнює дострокове планування маркетингу.

Багато компаній використовують метод підрахунку загальних витрат на просування як відсоток від продажів, та встановлюють рекламний бюджет в процентній залежності від поточних або прогнозованих продажів або визначають бюджет як відсоток від ціни продажу. Перш за все, він означає, що витрати на рекламу і просування, ймовірно, відрізняються від того, що компанія може "собі дозволити". Нарешті, це, можливо, створює конкурентне стабільність, тому що конкуруючі фірми зазвичай витрачають на просування такий же відсоток від їх продажу.

Однак цей метод не зовсім виправдовує себе. Розглядати продажу як основу для просування неправильно: вони швидше за все - результат політики просування. У цьому випадку бюджет визначається більшою мірою доступністю фондів, а не можливостями самої фірми. Іноді це дозволяє запобігти невиправдане збільшення витрат, якщо необхідно перешкодити падінню продажів. Але так як

річний бюджет залежить від рівня продажів, планувати на тривалий період важко. Нарешті, такий метод не забезпечує основу для вибору певного відсотка, якщо тільки не враховується минула практика або відсоток конкурентів.

Інші компанії встановлюють бюджети використовуючи метод аналізу конкурентів, спостерігають, аналізують витрати гравців ринку, а потім, виходячи з середнього рівня витрат, встановлюють свої бюджети.

Два аргументи на користь цього методу:

1. середній бюджет компаній галузі які представляють колективну свідомість;
2. зіставні витрати конкурентів дозволяють запобігти війни рекламних бюджетів.

Але повністю, беззастережно, не варто покладатись на ці аргументи, так як, нема 100% гарантії у правильності стратегії яку обирають конкуренти, можлива похибка, адже ми не володіємо статистикою результативності цих рекламних кампаній.

Найбільш доцільно формувати бюджет методом визначення його співвідношення до цілей і задач рекламних кампаній. Перш ніж визначити бюджет на просування, потрібно визначити специфічні, щодо особливостей компанії, ринку, аудиторії и т.п., цілі й задачі, можливості, показники ефективності, встановити показники результативності - КРІ. Сума цих витрат - є складовою попереднього бюджету на просування.

Фінансове планування, тобто формування бюджету полягає в трансформації всіх запланованих програм, тактик та задач в витрати з майбутнім утриманням їх з об'єму продаж.

Методика формування бюджету залежить від таких факторів:

- організаційна структура. Оскільки існують основні принципи складання бюджету, які є загальними для багатьох фірм, кожна окрема фірма може мати свої власні, унікальні методику і порядок складання бюджету;
- організаційна політика. Політична структура фірми визначає тих, хто контролює загальні витрати і виконує розподіл фінансових ресурсів;

- децентралізація відповідальності за прибутки. Той порядок, на підставі якого приймаються бюджети для діючих підрозділів і категорій товару, відноситься до структури відповідальності фірми за її прибуток;
- склад старшого управлінського персоналу. Враховуються навички в складанні бюджету та спрямування професійної діяльності;
- питома вага проекту. Це відноситься до області нагород і заохочень основних осіб, зайнятих у проекті, що проводиться на підставі отриманих доходів.

Деякі фірми використовують методики формування бюджету “знизу - вгору”, коли бюджет розробляється рядовими керівниками та віддаються на затвердження керівникам більш високого рівня. Модель “знизу - вгору / згори - вниз”, в якому першочергові рекомендації з формування бюджету рядовими керівниками перед їх затвердженням ретельно перевіряються керівниками вищої ланки. Протилежним по відношенню до цього методу є метод “згори - вниз / знизу вгору”, при якому бюджетні обмеження надаються керівниками вищої ланки, після цього бюджети з урахуванням цих обмежень надаються рядовим керівникам.

Бюджет маркетингу включає в себе: витрати на дослідження ринків (кон'юнктурні, середньо - і довгострокові), на забезпечення конкурентоспроможності товару, на інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках і т.д.), Фінансові кошти на перераховані заходи черпаються з прибутку, яка без таких витрат була б по своїй масі значно більшою, однак, з іншого боку, без витрат на маркетинг навряд чи вдасться в сучасних умовах продати достатню кількість одиниць товару, щоб окупити витрати на дослідницькі роботи і все інше, пов'язане з його виробництвом, не кажучи вже про отримання прибутку.

Щоб оцінити порядок величини витрат на маркетинг, можна скористатися рівнянням прибутку:

$$P = SW - [S(0 + A) + F + (R + D)], \quad (1.1)$$

де P - прибуток,

S - об'єми продажів у штуках,

W - ціна за преїскурантом, O - транспортні, комісійні та інші витрати на продаж 1 одиниці товару,

A - витрати на виробництво 1 одиниці товару, не пов'язані з маркетингом, які залежать від обсягу виробництва,

F - постійні витрати на виробництво, не пов'язані з маркетингом, які залежать від обсягу виробництва і продажу,

R - витрати на рекламу,

D - витрати на просування товару (стимулювання збуту).

Ф. Котлер в своїх роботах наводить дві схеми формування бюджету - планування на основі показників цільового прибутку і на основі оптимізації прибутку [9].

Планування на основі показників цільового прибутку складається з 12 етапів розрахунку, в ході якого намічаються по базі минулого періоду і прогнозуються продовженням тенденцій на плановий період: обсяг і темп зростання виробництва, частка ринку, її ємність, ціна товару, змінні і постійні витрати, валовий прибуток і величина витрат на маркетинг.

Планування на основі показників цільового прибутку забезпечує задовільну, але не обов'язково максимальний прибуток. Оптимізація прибутку вимагає від управляючого чіткого усвідомлення взаємозв'язку між обсягом продажів і різними складовими комплексу маркетингу. Для забезпечення взаємозв'язку між обсягами збуту і одними або кількома елементами комплексу маркетингу використовується термін "функція реакції збуту". Функція реакції збуту - прогноз ймовірного обсягу продажів протягом певного відрізка часу при різних рівнях витрат на один або кілька елементів комплексу маркетингу.

Одна з можливих функцій реакції збуту, подана на рис. 1.6, вона показує, що чим більше фірма витрачає в рамках конкретного відрізка часу на маркетинг, тим вище ймовірний обсяг збуту.

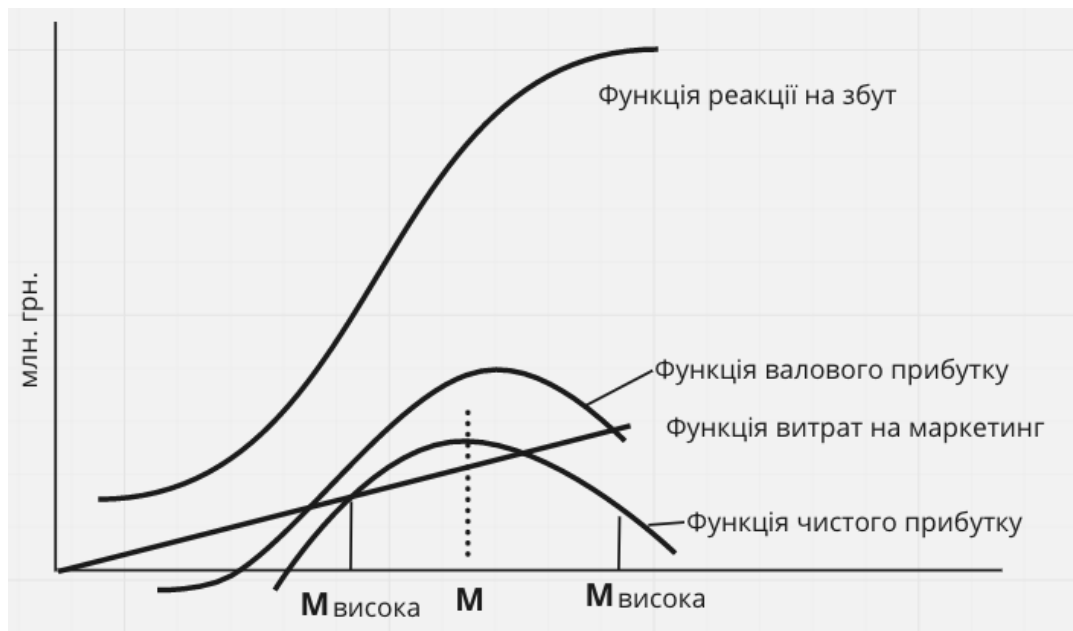


Рис. 1.6. Функція реакції на збут

Однак функція реакції збуту може мати й інший вигляд (рис. 1.7)

Скорочення обсягу продажів при дуже високому рівні витрат, пояснюється рядом причин. По - перше, існує верхня межа загального потенційного попиту на будь-який конкретний товар. Найбільш податливі потенційні споживачі купують товар майже негайно, а непаддатливі - не реагують. У міру наближення до верхньої межі, залучення залишилися потенційних покупців обходиться все дорожче.

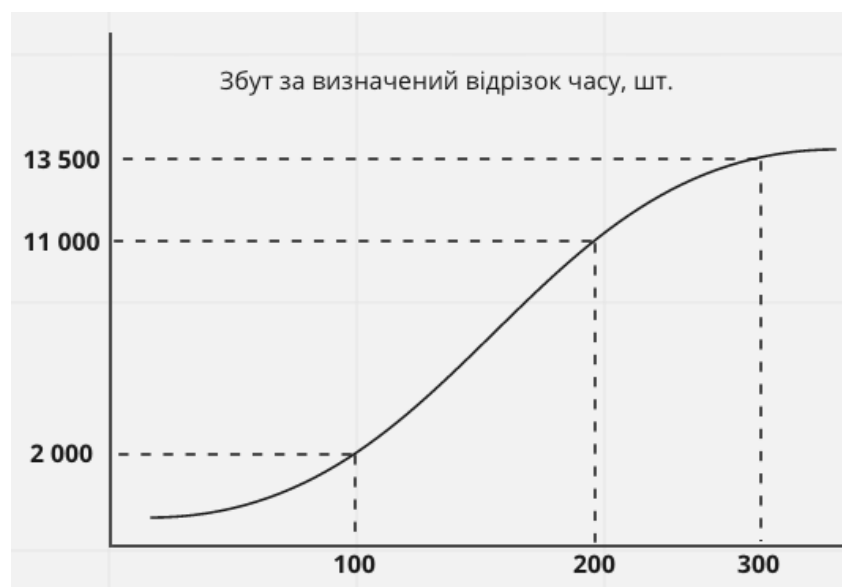


Рис. 1.7. Витрати на маркетинг за певний відрізок часу, тис. дол.

По - друге, у міру інтенсифікації фірмою своїх маркетингових зусиль, конкуренти напевно займаються тим самим, в результаті чого кожна компанія зіткнеться з зростаючим протидією збуту. По - третє, при постійно і незмінно зростаючих темпах збуту, врешті-решт, неодмінно виникали б природні монополії.

Для складання попередньої оцінки функції реакції збуту стосовно своєї фірми можна скористатися трьома способами:

1. Статистичний метод, коли керуючий збирає дані про минулі продажах і рівнях застосованих комплексу маркетингу і проводить оцінку функцій реакції збуту за допомогою статистичних прийомів.
2. Експериментальний метод, що вимагає варіювання рівня маркетингових витрат та їх розподілу по аналогічним географічним чи іншим одиницям розбивки з подальшими вимірами досягнутих обсягів збуту.
3. Метод експертної оцінки, коли при встановленні необхідного рівня витрат, керуються обґрунтованими припущеннями експертів.

Визначаючи бюджет, необхідно не тільки визначити загальні витрати, а й розподілити їх як за основними напрямками маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, розробка товарів, реклама, стимулювання збуту і т.д.), так і всередині їх.

Комунікаційна ефективність - це психологічний вплив окремих засобів реклами на свідомість людини [8]. Підрахувати економічну ефективність окремих стимулюючих заходів або кампаній в цілому можна лише побічно через множини не піддаються обліку ринкових чинників. Додатковий товарообіг під впливом методів стимулювання визначається за формулою:

$$T_d = (T_c * P * D) / 100 \quad (1.2)$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом стимулювання, у.о.;

T_c - середньорічний товарообіг до стимулювання, у.о.;

P - відносний приріст середньорічного товарообігу за період стимулювання і після стимулюючі періоди, %;

Д - кількість днів обліку товарообігу в стимулюючому та після стимулюючому періодах.

Про економічну ефективність комунікаційної політики можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування стимулюючого засобу або проведення комунікаційної компанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом стимулювання і витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту комунікаційних заходів можна використовувати наступну формулу:

$$\text{Є} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Ur} + \text{Uд}) \quad (1.3)$$

де Є - економічний ефект стимулювання, у.о.;

Нт - торгова надбавка на товар, у % до ціни реалізації;

Тд - додатковий товарообіг під впливом реклами, у.о.;

Ur - витрати на стимулювання, у.о.;

Uд - додаткові витрати по приросту товарообігу, у.о.

В даному випадку зіставляється отриманий ефект від проведення стимулюючого заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

1. Ефект від стимулюючого заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від стимулюючого заходу більше витрат на його проведення.
3. Ефект від стимулюючого заходу менше витрат (збиткове).

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність комунікаційних заходів - це відношення одержаного прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$\text{Р} = (\text{П} * 100\%) / \text{U} \quad (1.4)$$

де Р - рентабельність стимулювання товару, %;

П - прибуток, отриманий від стимулювання товару, руб.;

U - витрати на стимулювання цього товару, руб.

Економічну ефективність виставок і ярмарок можна визначити за такою формулою:

$$\text{Єє} = \text{Дп} - \text{Рв} \quad (1.5)$$

де Єє - економічна ефективність виставки, ярмарки;

Дп - додатковий прибуток;

Рв - витрати на виставку.

Складність розрахунку по цій простій формулі полягає в труднощі визначення виставкового доходу, так як на зростання збуту впливають крім реклами на виставках безліч інших чинників.

Якщо оцінювати ефективність комунікаційної діяльності Інтернет - сайту, то цілком можна використовувати наступну формулу:

$$\text{Nn} = \text{N(1)} + \text{N(2)} + \text{N(3)} + \text{N(4)} \quad (1.6)$$

де Nn - число укладених договорів, виконаних при прямому чи непрямому використанні Інтернет;

N(1) - число покупців оформили замовлення через Інтернет;

N(2) - число заявок на E-mail з подальшим оформленням договору;

N(3) - число замовлень, дізнавшись про продукцію з Інтернету;

N(4) - число замовлень через месенджери.

$$\text{Є} = \text{Nn(1)} / \text{Nn} \quad (1.7)$$

де Є - ефективність роботи сайту;

Nn(1) - число укладених договорів, здійснених при прямому чи непрямому використанні Інтернет за наступний період;

Nn(2) - число укладених договорів, здійснених при прямому чи непрямому використанні Інтернет за попередній період.

За цими формулами можна визначити, чи була робота сайту ефективною.

Оцінку комунікаційної ефективності стимулюючої кампанії отримують на основі тестування ринку до її початку (предтестування, пробне тестування) і в період її проведення (посттестування).

Ефективність психологічного впливу стимулюючих заходів на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів [8] окремих стимулюючих засобів. Цей метод дозволяє оцінювати психологічний вплив в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним стимулюючим продаж методом.

Метод експерименту - вивчення психологічного впливу комунікацій тут відбувається в штучно створених експериментатором умовах. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

Метод опитування - трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до стимулюючого засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу [12]. Для визначення ефективності того чи іншого про засоби складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. У деяких випадках опитування поєднують з експериментами.

Ефективність комунікаційної політики визначається як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної діяльності, і витрат на досягнення зазначеної мети.

Як параметри ефективності комунікаційної політики виступають:

- кількість нових покупців;
- загальна кількість покупців;
- обсяг продажів і покупок;
- кількість звернень.

У підсумку, стимулювання збуту це одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих чи інших товарів і послуг.

Організація збуту являє діяльність з просування товару, завдяки якій він стає доступним для цільових споживачів. Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Основним завданням при цьому є формування

власного каналу розподілу, представленого сукупністю фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати

Таким чином, щоб отримати якісні маркетингові комунікації, необхідно щоб виробник чітко усвідомив релевантними роль реклами, особистого продажу, стимулювання збуту в системі комунікаційної політики і в маркетингу в цілому. Так само певні і чітко сформульовані цілі дозволять пропорційно співвіднести витрати на комунікаційні заходи і отримати бажані результати, які необхідно регулярно аналізувати розрахунковим шляхом. Чим вище рентабельність, тим найбільш ефективним виявляється захід, однак на білоруських підприємствах не негативну рентабельність комунікаційних заходів можна розглядати як доцільну, навіть якщо її значення дуже мало. Оскільки комунікаційна сфера діяльності в Білорусі перебуває на стадії розвитку.

Таким чином, сучасні підприємства керують складною системою маркетингових комунікацій, встановлюючи і підтримуючи відносини зі своїми посередниками, споживачами і менеджерами з продажу [7]. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе такі засоби впливу як реклама, стимулювання збуту, пропаганда і особистий продаж. Технічний прогрес сприяє появі нових засобів поширення інформації: електронні газети, здатні видати на дисплей комп'ютера рекламні оголошення; відеокасети, що дозволяють наочно продемонструвати товар і інші. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірми використовують засоби впливу в різних комбінаціях.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ТОВ “ІМТ”

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ “ІМТ”

Академія ІМТ юридична назва Товариство з обмеженою відповідальністю “Інтернет Маркетинг Технології” або скорочено ТОВ “ІМТ” працює у сфері короткострокової освіти, курси підвищення кваліфікації, основний вид діяльності за КВЕДом 85.59 Інші види освіти, н. в. і. у. (основний); також додаткові види діяльності:

- 62.01 Комп'ютерне програмування;
- 62.02 Консультування з питань інформатизації;
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Дозволяють працювати у суміжних сферах, розробка та просування сайтів у мережі Internet та інше.

Правова форма та дані про юридичну особу згідно єдиного державного реєстру юридичних осіб - товариство з обмеженою відповідальністю, була зареєстрована 1 червня 2011 року юридична та фізична адреса Україна, 49101, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Троїцька, будинок 21Г, приміщення 310 засновник та керівник підприємства Мілютін Олександр Олександрович.

У володінні є зареєстрована візуальна торгова марка (рис. 2.1) “Академія Інтернет Технологій” дата реєстрації ТМ 28.12.2020 р. за 41 класом “Освіта та забезпечення навчання...”



Рис. 2.1 Зображення торгової марки “Академія Інтернет Технологій”

Академія ІМТ має головний офіс у м. Дніпро, який працює з 2010 року, та філія у м. Запоріжжя яка працює з 2016 року.

Надає змогу дистанційного навчання з будь якої частини світу, та основний акцент на регіони України: Київ, Львів, Одеса, Харків у яких представлена віртуальними представництвами.

Головний офіс обладнано учбовими класами з необхідним обладнанням для надання послуг з дисциплін веб програмування, веб дизайн та інтернет-маркетинг.

З 2015 року налагоджено дистанційне надання послуг, аудиторії обладнано необхідною технікою (відео камери високої здатності, мікрофони для якісного звучання), та програмним забезпеченням.

Для створення якісних відео лекцій створена та обладнана відео студія, створено курс для викладачів який дозволяє підготуватись до запису якісного навчального контенту. Постійно проводяться тренінги для підвищення кваліфікації викладачами (ораторське мистецтво, навички управління увагою аудиторії)

Основні реквізити підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “Інтернет Маркетинг Технології”

ЄДРПОУ 37730866, тел. (056) 784-27-67

IBAN UA 8530529900000 26001060734802 в ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"
МФО 305299

Адреса: Україна, 49101, м. Дніпро, вул. Троїцька, буд. 21-г, офіс 310

Підприємство було створено у червні 2010 року, функціонувала як веб студія з розробки та пошукового просування сайтів. На той час послуга SEO була мало відома, та створюючи клієнтські сайти як cross sale послуга пропонувалась SEO-оптимізація і просування у пошукових мережах Google і Яндекс.

Новим методом отримання клієнтів цікавились підприємці, ті, хто приймає рішення у бізнесі та найбільш зацікавлені у пошуку нових методів отримання клієнтів. Таким чином, крім надання послуги, спеціалісти багато часу витрачали на пояснення своїх дій та обґрунтування розподілу бюджету. Деякі підприємці з великою зацікавленістю ставили питання та отримували консультацію освоюючи нові методи просування свого бізнесу у мережі Internet.

Відкриття напрямку навчання з SEO. Після проведення чергового аналізу KPI спеціалістів, було виявлено динаміку збільшення часу на консультації та пояснення. Коли було виявлено збільшення витрат часу спеціалістів до показників нульової рентабельності, за рахунок витрат на консультування, прийнято рішення про запуск курсу з SEO-оптимізації на платній основі. Та після запуску навчання, зібрано показники задоволеності навчанням, виявили що NPS клієнта дуже високий. Було прийнято рішення про запуск напрямку навчання. Протягом перших 1-1,5 років, було вичерпано ринок підприємців, як локомотивів бізнесу, була переорієнтація програм на навчання майбутніх фахівців. Це призвело до зміни аватару клієнта, зміни top of voice та програм навчання.

У 2016 році, після проведення партнерської конференції, знайомства з майбутніми партнерами, була відкрита філія у м. Запоріжжя.

Характеристика основних видів діяльності, технологій виробництва.

Основними напрямками надання послуг ТОВ “ІМТ” є короткострокові професійні курси на яких навчаються, отримують первинні знання та навички актуальних інструментів за трьома напрямками:

- просування бізнесу у мережі Інтернет;
- веб програмування;
- веб дизайн.

Кожен напрямок має свій перелік курсів табл. 2.1 та різну ступінь популярності та долю з усього об'єму клієнтів школи. Кожний курс відповідає задоволенню потреб своєї цільової аудиторії та створений для певного рівня підготовки, за урахуванням попередньої освіти та схильності до майбутньої роботи за цими напрямками. Детальний опис цілей які ставлять клієнти розкрито у додатку А на основі спостережень, опитувань та збору даних анкет за останні 6 років роботи. Вказано цілі аудиторії яка складає більше 80% клієнтів. Є клієнти з відмінними від вказаних цілями, та вони не беруться до уваги при створенні інформаційних повідомлень та комунікаційних каналів як такі, що не мають питому вагу.

Таблиця 2.1

Долі ЦА за напрямками навчання

Назва курсу	ЦА, долі		
SEO-оптимізація та просування	підприємці 30%	Front-end	початковий рівень, зміна професії 95%
	спеціалісти 70%		підприємці 5%
Інтернет маркетинг	підприємці 80%	QA-тестувальник	початковий рівень, зміна професії
	спеціалісти 20%	PHP програмування	хто вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині
SMM-маркетинг	спеціалісти 65%	JavaScript розробка	хто має базові навички програмування
	підприємці 35%	Веб-дизайн	хто відчуває тяжіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці які хочуть отримати професію
Реклама у соціальних мережах, targeting	спеціалісти 60%	Реклама у пошукових мережах Google	спеціалісти 85%
	підприємці 40%		підприємці 15%
Копірайтинг	спеціалісти 90%	Hard SEO	спеціалісти 100%
	підприємці 10%		

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, підприємство обрало напрямки короткострокового професійного навчання навичкам у яких має компетенції та займається особисто. За всіма напрямками ТОВ “ІМТ” веде розробки та підтримує кваліфікацію на власних преках. Це є УТП для цільової аудиторії яке виражається у tone of voice, та з точки зору розвитку, розширення портфелю послуг є стримуючим фактором.

Первинними показниками кількісної результативності підприємства є:

- кількість зайнятих аудиторій, що дозволяє вираховувати рентабельність орендної плати;
- кількість клієнтів у кожній групі, показник ефективності роботи підприємства;

- вартість залучення одного клієнта, та його рентабельність за формулою прибуток від клієнта - Вартість залучення + вартість обслуговування = прибуток;
- кількість заявок на день, кількість підписаних договорів.

2.2. Стан та особливості системи маркетингових комунікацій підприємства

Основними каналами комунікації в Академії ІМТ є онлайн канали, але використовуються і додаткові офлайн канали донесення рекламних повідомлень і повторного привернення уваги. Канали за пріоритетом діляться на канали первинної і вторинної взаємодії з ЦА. Первинні канали, в свою чергу поділяються за метою охоплення і залучення двох пріоритетних аудиторій "тепла" та "гаряча" - аудиторія яка максимально наближена до покупки. Також є "холодна" аудиторія, для залучення якої потрібно більше контактів з брендом да довший шлях клієнта до прийняття рішення. Розділимо за ступенем готовності до покупки, їх долями та каналами через які буде проводитись взаємодія за пріоритетом табл. 2.2.

До гарячої аудиторії відноситься потенційні клієнти які прийняли рішення навчатися і знаходяться в пошуку школи в яку підуть. Така аудиторія проводить аналіз ринку, порівняння цін, термінів і умов навчання.

Тепла аудиторія - це аудиторія яка близька до отримання послуги але має багато сумнівів або знаходиться на стадії вибору напрямку. "Тепла" аудиторія користується тими-ж каналами що і "гаряча" але вимагає додаткової інформації про курси, умовах.

Холодна аудиторія - найбільша аудиторія з точки зору потенціалу, але вимагає більшого часу на прийняття рішення, до такої аудиторії відносяться всі, хто висловлює свою зацікавленість до навчання вводючи запити в Google або підписується на сторінки в соціальних мережах, вивчає матеріали по темі на youtube.

Таблиця 2.2

Розподіл за каналами та характеристики кожного каналу

Сегмент аудиторії	Строк прийняття рішення	Розподіл уваги маркетингу на аудиторії	канали взаємодії
Горяча	1-2 тижні	55%	SEO просування Реклама Google Реклама Facebook, Instagram SMM stories
Тепла	3-4 тижні	35%	
Холодна	1-2 місяця	10%	YouTube відео реклама Банерна реклама google Контент-маркетинг SMM stories, пости

Складено автором за результатами власних досліджень

Після глобального поділу на сегменти, для кожного курсу виділяється пріоритет каналу який використовує аудиторія та показник ефективності (конверсій) за каналом. Так, наприклад, деталізація за каналом Facebook у пріоритеті реклама, пости та stories для курсів маркетингу, програмування, тестування, instagram на другому місці. Для курсів SMM, веб та графічний дизайн, пріоритетом є канал Instagram з взаємодією через рекламу, пости та stories.

Таким чином, для кожного курсу встановлено свій пріоритет взаємодії та поділені повідомлення з урахуванням ступені готовності придбання послуги.

Розглянемо перелік, приклади та пріоритети на прикладі курсу SMM маркетинг. Ключовими каналами для ЦА цього курсу є:

1. Instagram - stories, пости;
2. Google пошук - де сайт компанії представлено у organic search та контекстній рекламі;
3. Facebook - пости на сторінці Академії, stories і реклама.

Для залучення аудиторії розроблено контент план публікацій у постах та Stories ціль яких привернути увагу та інформувати про дати старту курсу. Механіка публікацій: 3 публікації інформаційного характеру для привернення уваги та залучення активності аудиторії і 1 публікація з C2A для запису на курс (рис. 2.2). Дизайн розробляється згідно сучасних трендів візуального оформлення.

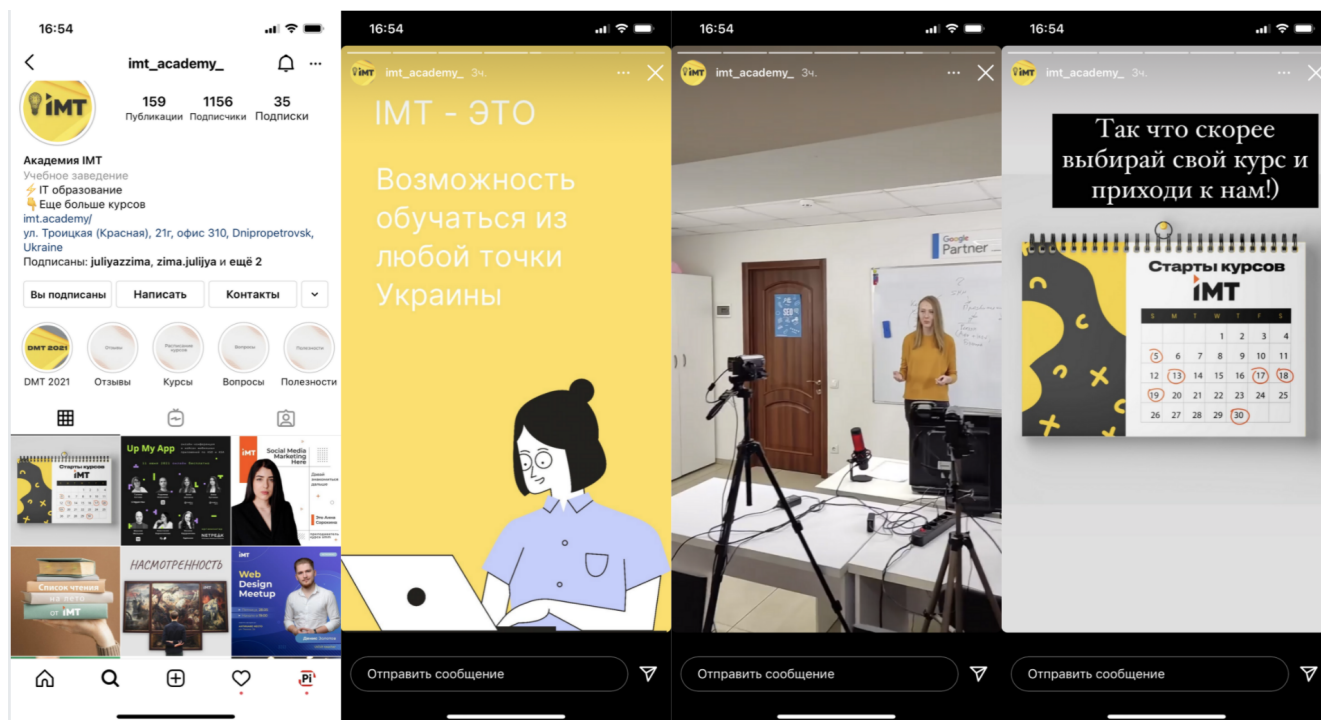


Рис. 2.2. Приклад оформлення сторінки та публікацій stories у instagram

Приклад візуального оформлення сторінки з сіткою постів згідно контент-плану (рис. 2.2).

Для збільшення охоплення та привернення більшої кількості користувачів використовується реклама у Facebook та Instagram через кабінет Facebook (рис. 2.3) де створюються рекламні оголошення, обирається таргетинг на цільових користувачів. Для кожної цілі (реклама курсу, просування посту, інші події) створюються окремі оголошення з персоніфікованою візуалізацією (креативом)

Центр ресурсов		Кампании		Группы объявлений		Объявления	
+ Создать	Дублировать	Редактировать		Правила	1-200 из 673	Посмотреть настройки	От...
	Название кампании	Статус показа ↑	Стратегия ставок	Бюджет	Результаты	Охват	
☐	Трафик на пост в аккаунте	Действующая	Используется стратегия с...	Используется ...	—	1	
☐	Course[SMM]Traffic17.06 - бизнес	Действующая	Предельная ставка	7,00 \$	—	1	
☐	Course[Web-Design] 11.06	Действующая	Минимальная цена	10,00 \$	—	21 392	
☐	Course[Graph_Dis]13.06	Ошибка настройки	Предельная ставка	30,00 \$	41	5 323	
☐	Course[Graph_Dis]Traffic13.06	Действующая	Минимальная цена	7,00 \$	418	27 684	
☐	Front-end-trafik-ukr.05.06	Выключено	Минимальная цена	5,00 \$	177	13 530	
☐	курс QA trafik ukr 05.06	Выключено	Минимальная цена	5,00 \$	63	8 736	

Рис. 2.3. Вигляд рекламного кабінету у Facebook

Для кожної цілі (реклама курсу, просування посту, інші події) створюються окремі оголошення з персоніфікованою візуалізацією (креативом) (рис. 2.4) які створюються для кожної рекламної кампанії по 4-5 варіантів, запускаються та після отримання перших даних щодо реакції аудиторії залишається найкращий

варіант. До показників результативності відносимо: лайки, поширення, коментарі, переходи за посиланням та звернення у особисті повідомлення сторінки компанії



Рис. 2.4. Примірники візуальної реклами з персоніфікацією для кожного курсу

Ці рекламні повідомлення орієнтовані на нагадування про бренд академії, залучення придбати курс та у вигляді повторної взаємодії - ремаркетинг. Ремаркетинг показується аудиторії яка відвідала цільову сторінку курсу на сайті, на протязі 2 тижнів реклама наздоганяє відвідувача нагадуючи про бренд.

Для аудиторії яка вже прийняла рішення навчатись та знаходиться у виборі школи де пройти навчання виконується пошукове просування за цільовими запитами (рис. 2.5). Для цього виконується аналіз конкурентів та попиту за запитами у пошукових системах - створюється семантичне ядро для подальшої SEO оптимізації та просування сторінки.

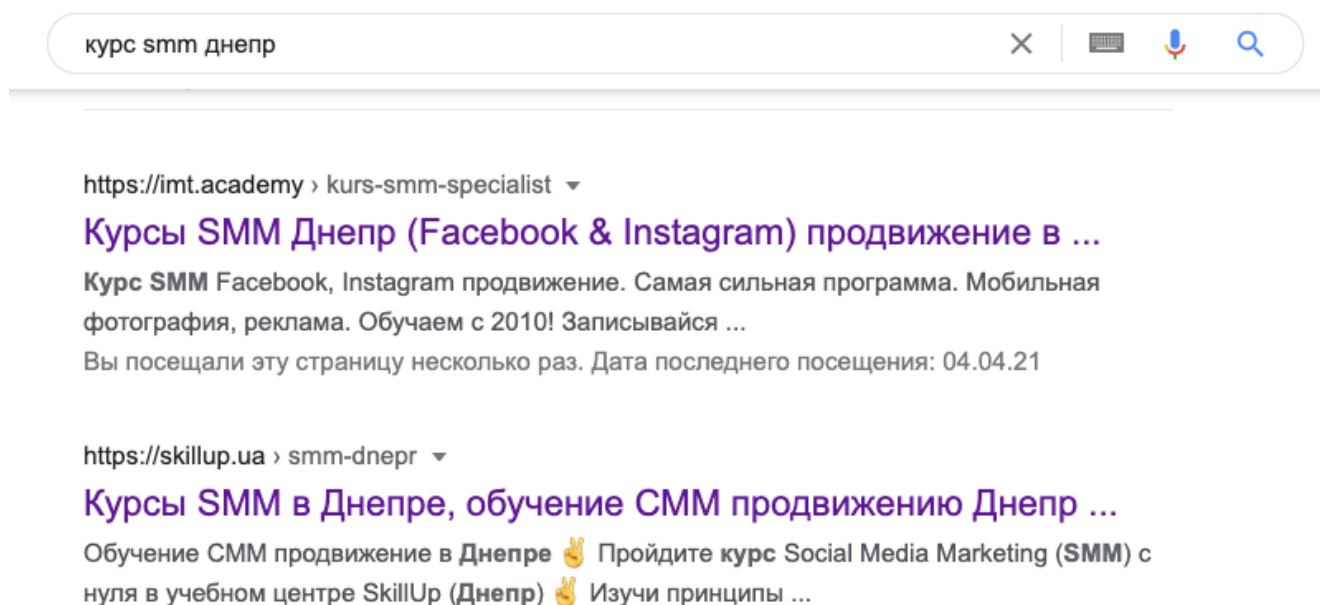


Рис. 2.5. Результати присутності сторінки курсу у пошуковій мережі за цільовим запитом.

Для отримання додаткових користувачів з пошукових систем, окрім просування, використовується реклама у Google Ads. Хоча це платний канал трафіку, як й усі інші, та має декілько переваг: прозора система нарахування вартості за кліки, є можливість увімкнути або вимкнути рекламу. Це дозволяє контролювати витрати та планувати запуск реклами у періоди найвищої активності аудиторії або перед запуском курсу. Так, для кожного курсу, створено своя окрема рекламна кампанії з бюджетами та налаштуваннями аудиторії, часу та регіону показу (рис. 2.6). У оголошеннях робиться акцент на ті цінності які було виявлено у ЦА щодо кожного курсу.

☐ ☒ Кампания	Бюджет
☐ ☒ Поиск, imt Курс "WEB-дизайн" конверсионные	100,00 грн. в день
☐ ☒ Поиск, imt Курс "SEO-специалист" конверсионные	50,00 грн. в день
☐ ☒ (поиск, imt) "Дизайн 3 в 1" (конверсионные) Днепр	100,00 грн. в день
☐ ☒ (поиск, imt) "Дизайн 3 В 1" (околоцелевые) Днепр	30,00 грн. в день
☐ ☒ (Поиск, imt) Курс "QA/QC Тестировщик" Днепр	50,00 грн. в день
☐ ☒ Поиск, imt Курс "PHP-программист" конверсионные	5,00 грн. в день
☐ ☒ Поиск, imt Курс "JavaScript-разработчик" конверсионные	5,00 грн. в день

Рис. 2.6. Рекламні кампанії на кожен курс з власними бюджетами

Для повернення користувача проводиться повторна взаємодія через інструмент ремаркетинг у Google Ads та ретаргетинг через Facebook Ads. Для цього встановлені лічильники збору аудиторії яка відвідала сайт (Google Analytics та Facebook Pixel), створені окремі кампанії у яких реалізовано відповідне повідомлення що вказує на те, що ми вже комунікували раніше. Ціль таких кампаній повторна взаємодія, привернення уваги, підвищення довіри та повернення потенційного клієнта. Приклад створення сегментів аудиторій що відвідали сторінки курсу у Google Analytics (рис. 2.7).

☐	Название	Описание	Дата создания	Последнее изменение	Участие
☐	1.1 Курс SEO 30	Страница: содержит "/kurs-seo/" Страница: содержит "/ua/kursi-seo-prosuvannya/" Страница: содержит "/svoj-otdel-internet-marketinga/" Страница: содержит "/vidy-internet-reklamy/" Страница: содержит "/real-bounce-rate-gtm-analytics/" Страница: содержит "/w	11 янв. 2017 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.2 Курс ИМ 30	Страница: содержит "/kurs-digital-marketing/" Страница: содержит "/ua/kursi-internet-marketingu/" Страница: содержит "/who-is-internet-marketolog/" Страница: содержит "/svoj-otdel-internet-marketinga/" Страница: содержит "/vidy-internet-reklamy/" Страница: содержит "/w	25 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.3 Курс SMM 30	Страница: содержит "/kurs-smm-spetsialist/" Страница: содержит "/ua/kursi-smm-marketingu/" Страница: содержит "/who-is-smm-specialist/" Страница: содержит "/magazin-v-facebook-kak-smenit-valyutu/"	24 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.4 Курс Targeting 30	Страница: содержит "/kurs-targeting/" Страница: содержит "/who-is-targetolog/" Страница: содержит "/magazin-v-facebook-kak-smenit-valyutu/"	10 мар. 2017 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.5 Курс PPC 30	Страница: содержит "/kurs-kontekstnoy-reklami/" Страница: содержит "/who-is-ppc-specialist/"	8 сент. 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.6 Курс Hard SEO 120	Страница: содержит "/kurs-hard-seo/" Страница: содержит "/ua/kursi-hard-seo/"	3 июн. 2019 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
☐	1.7 Курс Копирайтинг 180	Страница: содержит "/kurs-kopirayting/" Страница: содержит "/who-is-copywriter/"	24 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...

Рис. 2.7. Сегментация аудиторий у Google Analytics для проведения кампаний ремаркетингу

Аналітика ефективності рахується за допомогою декількох сервісів: Google Analytics та зведена статистика CRM системи.

Так Google Analytics надає показники ефективності за каналами, показники конверсій (рис. 2.8). На основі цих показників рахуються результативність каналу та рентабельність.

Источник или канал ?	Пользователи ?	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?
	2 509 % от общего количества: 100,00 % (2 509)	2 450 % от общего количества: 100,08 % (2 448)	3 001 % от общего количества: 100,00 % (3 001)	0,83 % Средний показатель для представления: 0,83 % (0,00 %)	25 % от общего количества: 100,00 % (25)
1. google / organic	1 295 (50,98 %)	1 238 (50,53 %)	1 541 (51,35 %)	0,97 %	15 (60,00 %)
2. google / cpc	287 (11,30 %)	281 (11,47 %)	324 (10,80 %)	0,31 %	1 (4,00 %)
3. m.facebook.com / referral	246 (9,69 %)	246 (10,04 %)	259 (8,63 %)	0,00 %	0 (0,00 %)
4. (direct) / (none)	224 (8,82 %)	215 (8,78 %)	333 (11,10 %)	0,90 %	3 (12,00 %)
5. instagram.com / referral	159 (6,26 %)	159 (6,49 %)	166 (5,53 %)	1,20 %	2 (8,00 %)
6. fb-insta / Facebook_Right_Column	36 (1,42 %)	35 (1,43 %)	36 (1,20 %)	0,00 %	0 (0,00 %)

Рис. 2.8. Показники конверсій за каналами у Google Analytics

Додатково проводяться такі маркетингові заходи для підвищення вартості та впізнаваності бренду.

- вебінари за напрямками навчання. Формується тема доповіді, проводиться рекламна кампанія з залучення потенційної аудиторії. Розклад вебінарів з темами створюється строком на 6 місяців що дозволяє планувати інтенсивність та насиченість активності бренду, планувати частку уваги ЦА
- щорічні конференції з digital marketing, як ключовий фактор підсилення ключового напрямку академії. На яких збираються представники галузі та діляться своїм досвідом. Такі заходи мають на меті формування відношення до академій як експертів галузі
- формування лояльної аудиторії та підтримка випускників курсів. Використовується як повідомлення для потенційних клієнтів

Левову частку комунікаційної маркетингової стратегії займають сайти академії як первинний показник і фактор прийняття рішення для ЦА. Над сайтами постійно виконуються ряд заходів:

- редизайн сайтів - відповідати актуальним трендам дизайну, візуальним тенденціям які змінюються щороку. Візуальне сприйняття найважливіший, первинний фактор обрання школи.
- копірайтинг - створення, редагування текстів, C2A на сайті згідно з сегментами ЦА, їх вподобаннями та вирішення їх потреб

- пошукова оптимізація та просування у Google - ефективний канал якому ЦА аудиторія довіряє більше ніж пошуковій рекламі, незважаючи на те, що пошукові запити однакові як і сайти на які вони заходять
- аналітика поведінки та заходи з підвищення факторів поведінки.

Проведення АБ тестування на основі принципів юзабіліті

Періодично, приблизно 1 раз на рік, проводяться рекламні кампанії на радіо, телебаченні. Відстеження ефективності на невеликій кількості охоплення, малому регіоні неможливо, а формування впізнаваності та підвищення довіри нерентабельно. Таким чином, ці канали мають малу частку маркетингового бюджету.

Наразі структура маркетингу налічує 6 спеціалістів, більшість з яких працюють віддалено. Це зумовлено оптимізацією витрат на персонал маркетингу, так як бюджети на рекламу збільшуються та конкуренція зростає, що викликає здорожчання вартості залучення кожного клієнта.

Так, відділ маркетингу з переліченими фахівцями має долю у 20% від усього фонду зарплати. Та складається з таких фахівців.

- PPC спеціаліст. Спеціаліст з контекстної реклами
- SMM менеджер. Виконує функції комунікацію з цільовою аудиторією через соціальні мережі Facebook та Instagram.
- копірайтер. Є одиницею яка обслуговує запити SMM менеджера для постів та рекламних кампаній.
- event менеджер. Виконує організаційну функцію у проектуванні, плануванні та реалізації промо заходів підприємства: конференцій, вебінарів, відкритих уроків та інших промо заходів.
- маркетолог. Виконує функцію планування, розробки стратегій та втілення їх. Формування та розподілення бюджетів за каналами. Приймає рішення впровадження нових каналів та оцінку їх ефективності.

Відсутність стратегії та показників ефективності за каналами які обслуговують спеціалісти не дає змоги планувати бюджети та показники зростання компанії. Деякі ключові канали які мають високу ефективність не обслуговуються та не підтримуються належним чином. Наприклад активне

просування у пошукових системах (рис. 2.9) та відноситься до малобюджетного маркетингу [13] зменшує долю користувачів та йому на зміну з збільшенням частки бюджету прийшла реклама у Google з збільшенням бюджетів (рис. 2.10.)

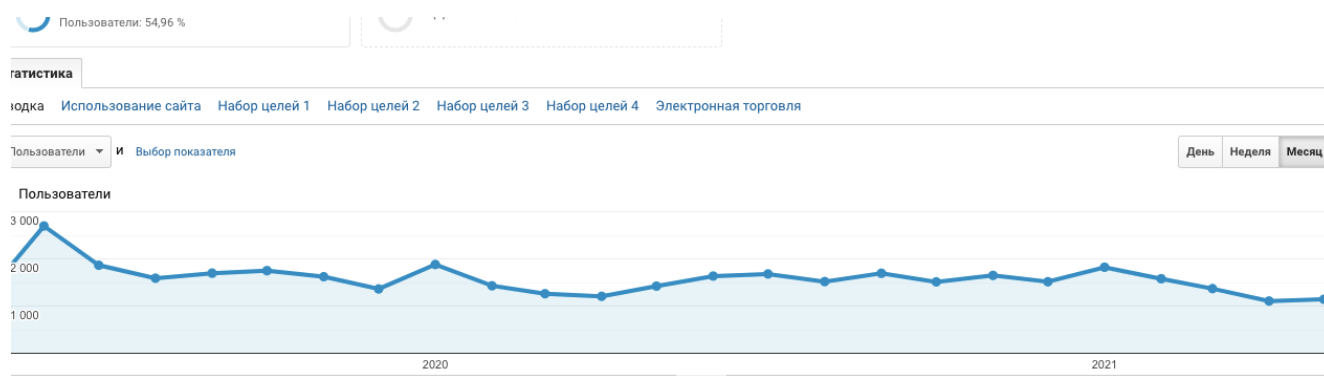


Рис. 2.9. Зниження кількості користувачів з пошукових систем за останні 2 роки



Рис. 2.10. Збільшення долі залучення ЦА з платної реклами Google за останні 2 роки

Статистика збільшення долі користувачів сайту з платного каналу Google Ads, статистика за два попередні роки (рис. 2.10).

2.3. Аналіз ринку короткострокового навчання та професійних курсів

На початку 2000-х, коли стали з'являтися приватні освітні школи як альтернатива класичної освіти в університетах, стали з'являтися приватні школи, курси. Одні з перших була Академія ШАГ, як альтернатива університету. Перевага була не стільки терміни навчання, скільки сформовану думку про старі методи навчання та програмах які не затребувані на ринку праці. Все більше стали укорінюватися думки про низьку ефективність освіти в університетах. Другим

поштовхом розвитку, стало ІТ напрямок, яке було ключовим у кроку, велика популярність сірки, активний розвиток, поява ІТ компаній на ринку вимагають великої кількості фахівців яких не випускали як за кількістю так і за якістю ВНЗ.

У 2010-х все більше спеціальностей стало з'являтися, все менше часу ринок був готовий чекати підготовки фахівців, все більше з'являється людей з освітою які ні дня не працювали за фахом. Виникав все більший попит на отримання, за короткий термін часу, нової спеціальності. Популярність ІТ продовжувала зростати.

Так з'явилося два напрямки курсів орієнтованих на два сегменти. Короткострокове освіту для бізнес цілей - підвищення прибутку, збільшення кількості клієнтів. Першопрохідцями були самі зацікавлені в цих цілях люди - підприємці. Згодом, ці напрямки почали ставати професією, тому що ринок продовжував зростати, більше людей почали бачити в цьому перспективу і навчатися в якості професії.

Поріг входу і запуску курсів занадто низький. Це спонукає збільшенню кількості нових компаній на ринку які значно демпінгують ціни на послуги. Та більшість з них закриваються протягом 1-1,5 року. Залишаються системні гравці такі як Hillel, LevelUP, webpromexperts, Академія ІМТ які формують свій сегмент якісної короткострокової освіти.

Школа Hillel представлена у 4 регіона України - Київ, Харків, Дніпро, Одеса. Мають потужну внутрішню систему формування методичних матеріалів, особистий кабінет для розміщення матеріалів навчання, домашніх завдань та системи оцінювання. Сильними факторами школи є дружні стосунки з ІТ компаніями що дозволяє залучати викладачів на курси через протектора керівництва компаній. Потужна система внутрішньої комунікація з студентами під час навчання та поза учбовий час. Зручний розподіл курсу на рівні - Basic та advanced, що зменшує строки навчання та сприяє прийняттю рішення йти навчатись у школу. Після проходження курсу активно працює відділ продаж. На сайтах школи не вказується вартість навчання, ціль сайту отримати контакти та вивести користувача на бесіду з менеджерами. Школа сприймається ринком як

якісна освіта з представниками топових компаній та обіцянками в працевлаштуванні.

Школа LevelUP повністю офлайн навчання у Дніпрі, має напрямки програмування, дизайну та маркетингу. Більш фокус на програмування. Не виділяється особливо викладачами, система кабінетів відсутня, всі матеріали та завдання надаються через Google Classroom. Активно проводить рекламні кампанії у соц. мережах, пошукова реклама та просування. Проводить заходи з залученням ІТ компаній для учнів та випускників школи. Позиціонує як сильну сторону - кар'єрне консультування під час навчання. Має програму яка дозволяє пройти курс повторно на протязі 6 місяців після випуску якщо не вдалось знайти роботу.

Більшість шкіл, під час карантину перейшли на дистанційне навчання. Це зумовлено простотою запуску та дешевизною необхідного обладнання і тим що ЦА вже навчилася і активно використовує програми онлайн комунікації таких як zoom. Один з представників повністю дистанційної освіти є webpromexperts, школа повністю орієнтована на курси маркетингу та працює дистанційно. Школа залучає топ фахівців ринку на курси, має особистий кабінет та систему завдань і їх перевірки. Проводить великі безкоштовні онлайн конференції на які залучає по 3-5 тис. глядачів, чим постійно нагадує про себе та формує вигляд експертів у маркетинзі.

Порівняння вартості та строків навчання за ключовими для підприємства напрямками та та збір інформації за об'ємом часу на схожі курси і порівняння вартості з конкурентами зібрано у порівняльній таблиці табл. 2.3. На основі цих даних можливо припустити яку компанію обирають клієнти. Обрано два ключових фактори прийняття рішення, це строк навчання та його вартість.

Таблиця 2.3

Таблиця конкурентів у порівнянні вартості та об'єму курсу за часом

курс	показник и	IMT	Hillel	LevelUp	SkillUp	ITEA	Lemon
SEO	годин	108	0	0	33	30	32
	вартість	11000	0	0	7250	6700	5900
SMM	годин	66	38	0	64	30	34
	вартість	8550	6800	0	14250	7300	5500
PPC	годин	51	0	30	0	24	32
	вартість	7650	0	9290	0	4750	5900
Targeting	годин	30	0	0	0	0	0
	вартість	5200	0	0	0	0	0
Digital marketing	годин	40,5	60	94	0	30	34
	вартість	4600	12000	9990	0	10100	6200
копірайтинг	годин	54	0	0	0	30	0
	вартість	4300	0	0	0	7850	0
QA	годин	24	128	40	32	111	40
	вартість	4800	25200	10490	10000	27750	6700
Front-end	годин	76,5	100	168	80	69	44
	вартість	7650	16200	23730	19975	13750	6200
PHP	годин	76,5	96	252	80	99	0
	вартість	10200	10000	28000	21200	18900	0
JavaScript	годин	129	0	198	90	84	32
	вартість	11400	0	28900	17775	19000	6500
WEB дизайн	годин	99	104	96	48	90	40
	вартість	9700	12600	14360	10950	20400	7900
Графічний дизайн	годин	67,5	0	144	0	45	54
	вартість	7350	0	19140	0	8400	7500

Складено автором за результатами власних досліджень

На основі проведеного аналізу виявлено що деякі послуги необхідно збільшувати за строком та є можливість підвищення вартості щоб zostаватись у одному ціновому діапазоні з конкурентами та залишатись привабливими для клієнта.

Offline навчання залишалося вибором більшості користувачів, на користь онлайн навчання був вибір 15-20% учнів обмежених географією або іншими

причинами. Після вимушеного переходу і необхідною адаптацією працювати, спілкуватися і навчатися в режимі онлайн, після появи карантинних заходів, частка учнів нормально сприймають онлайн навчання збільшилася до 50-60%. За власними спостереженнями, більше половини учнів яким принципово навчатися офлайн, після 1-2 відвідувань аудиторних лекцій переходять в режим дистанційного навчання. Безумовно якість сприйняття і інші відволікаючі фактори негативно впливають на процес навчання, але це компенсується втратою часу на дорогу. У табл. 2.4 наведено дані у відсотковому еквіваленті отримання послуги online, відносно до цієї кількості учнів. На графіку чітко спостерігається зростання долі online у квітні 2020 року, під час введення карантину. За цією статистикою можна зробити декілька висновків:

1. зростання долі онлайн відбулося за рахунок зміни відношення клієнтів до отримання послуги онлайн та за рахунок більш інтенсивних рекламних кампаній у регіонах;
2. спостерігалось поступове збільшення долі онлайн, але карантин суттєво змінив показники, вимушений перехід онлайн. Але чому не 100 відсотків? Залишилась частина клієнтів які принципово не погоджувались на онлайн. Динаміка (рис. 2.11) 2021 року залишається позитивною після різкого зростання долей з 7% до 48% як відображено у табл. 2.4;

Таблиця 2.4

Показники частки отримання послуги Online

рік/міс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Середнє:
2018	5	5	5	5	5	5	5	8	3	23	16	1	7
2019	25	8	10	5	6	6	7	7	12	8	9	6	9
2020	28,6	18	25,3	55	69	59	49	39	34	46	72	41	45
2021	40	48	45	40	65								48

Складено автором за результатами власних досліджень

3. ситуація з карантинном привчила багатьох не тільки працювати але й навчатись онлайн. Та після зняття карантинних обмежень, ті, хто спробував та відчув переваги, вже не захотіли повертатись до звичного. Тодж, до карантину менеджери були змушені проводити навчання користуванням

програмами зв'язку та методикою спілкування, та після карантину доля тих, хто вже знайомий з Zoom та як спілкуватись збільшилась до 80-90 відсотків.

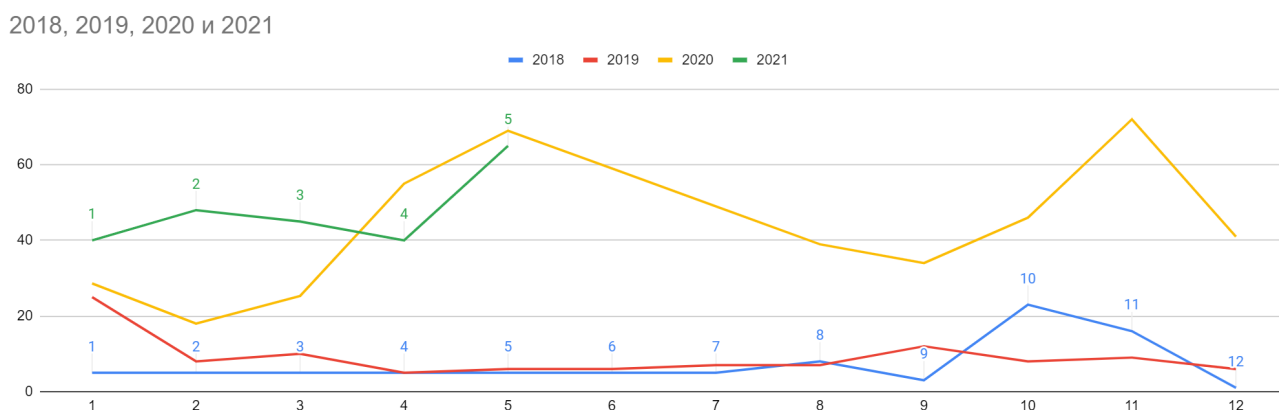


Рис. 2.11. Графік долі отримання послуг онлайн 2018-2021 роки

Незважаючи на те, що аудиторія вимушено звикла працювати і навчатися дистанційно, онлайн навчання (в відео перегляду відеозапису і подальшої комунікацією в відео отримання відповідей на питання) не отримала більше популяризувати. Навіть дистанційно, без камери, без спілкування голосом, це те, до чого звикли багато, дистанційний формат навчання проходить в досить пасивному режимі. Безумовно це впливає на якість подачі і засвоєння матеріалу.

Основні вимоги до лекторів, крім, звісно професіоналізму, досвіду в сфері, це вміння структуровано, послідовно, доступно доносити матеріал. Аудиторія стала більш вимоглива до якості технічного забезпечення. Якість відео та звуку. Раніше мали значення допоміжні елементи такі як проектор, дошка і невербальна робота з аудиторією пішла на другий план, втративши своє значення. На перший план виходять інші, важливі для аудиторії, аспекти. Доступно безкоштовних промо уроків, лекцій, вебінарів і марафонів, створюють хибне враження самоосвіти.

Ключовою проблемою сфери короткострокових курсів, крім очевидних вигод - це отримання навичок за короткий проміжок часу дозволяє почати роботу і заробляти, відсутність фундаментального утворення в сфері в якій людина працює. Як розвиток і вкорінення кліпового мислення у користувачів соц. мереж, такі-ж тенденції спостерігаються і в професіях. Кліпові навички. Насмотренность на результат. Кейсові освіти. Знати і вміти - різні речі.

Велика кількість курсів які відкриваються, запускаються заради швидкого і легкого заробітку. Віднесемо такі школи до пустушок, вони, як правило, закриваються в перші 1-2 роки своєї роботи залишаючи після себе ефект випаленої землі і фахівців вийшли на ринок з думкою що вони представляють цінність для роботодавця.

Друга категорія шкіл, це системні школи які працюють не тільки над просуванням своїх послуг а й над якістю продукту і відповідальністю за результат. В Україні представлено не велика кількість компаній з системним підходом національного масштабу. До таких можна віднести безумовного лідера - Академію ШАГ, Hillel, Академію IMT, SkillUP. Це системні гравці які представлені на території України в кількох містах.

В майбутньому, при природному розвитку галузі, і введення обов'язкового ліцензування на подібні форми навчання, ці школи мають всі шанси взяти свій середній сегмент.

2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування продукції

Сегментування є вимушеною формою пристосування фірми до вимог ринку, на якому вона діє. Сегментування дозволяє не тільки розуміти, підлаштовуватися під потреби аудиторії, виробляючи необхідний продукт або послугу, але й формувати інформаційне повідомлення яке буде помічено і викличе зацікавленість з подальшою дією. Необхідність сегментації можна проектувати на кожен квадрант концепції 4P з детальним описом характеристик послуги та потребами ЦА.

Сегментування ЦА необхідно для формування цілісного, точного і як наслідок, більш ефективного інформаційного повідомлення. Говорити про цінності, бажання, страхи ЦА. Чим глибше вивчення і більше дроблення на сегменти, тим більше точне попадання. Але і вимагає більшого ресурсу на формування, контроль великої кількості повідомлень.

Зворотний підхід - універсалізація продукту і рекламних повідомлень під широкий сегмент ЦА збільшить охоплення і, швидше за все, призведе до зниження ефективності і зростання бюджетів за рахунок використання каналів масового охоплення.

Підхід в сегментації необхідно визначати виходячи з продукту і можливостей бюджету на рекламу. Наприклад ТВ реклама дорогий канал, на за рахунок широкого охоплення, вартість залучення клієнта може мати низьку ціну.

Для збору необхідної інформації і виконання якісного сегментування необхідно визначити критерії, їх значущість і пріоритет. Першим що необхідно визначити це відношення сегментів до конкретного продукту, які ціннісні характеристики продукту важливі і впливають на прийняття рішення ЦА на його користь. Вивчення аватару ЦА можна почати з загальних критеріїв, таких як регіональна належність і особливості географії, далі заглиблюватися в критерії сегментування вимальовуючи більш чіткий портрет проводячи кореляцію сегмента в відношенні нашого продукту. Так ми отримаємо не тільки загальні соціальні, але і характеристики пов'язані щодо нашого продукту.

Процедура сегментування за факторами підвищує результативність роботи.

1. визначення факторів (ознак) сегментування;
2. вибір методу та здійснення сегментування ринку;
3. інтерпретація сегментів (створення профілів груп споживачів);
4. оцінка сегментів ринку;
5. вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
6. позиціонування товару;
7. розробка плану маркетингу.

Наведемо декілька загальновідомих факторів сегментування, які є початковими, та не завжди достатніми для якісного формування сегментів з точки зору інформативності та використання маркетингом.

- географічні фактори [1] поділ на регіони проживання або перебування аудиторії. Яке визначається не тільки за рахунок технічних показників як IP адреса, але й за користувацькою зацікавленістю яка виражається у запитах пошукових систем та іншими показниками які проявляються у поведінці

користувача. При створенні сегменту важливо враховувати не лише межі міст, областей або інших топографічних кордонів а й особливості місцевості які можуть мати вплив на споживацькі переваги щодо нашого продукту. Хоча, це якраз, приклад сумісної поведінкової та технічної характеристики споживача;

- соціально-демографічні фактори - вік, стать, наявність дітей, рівень достатку, рівень освіти, ланка на роботі та таке інше. Віросповідання або національність, хоча в багатьох інструментах реклами не має можливості налаштування, та обмеження за законодавством, але це варто враховувати;
- психографічні фактори - до якого прошарку суспільного класу відноситься, стиль життя, типи особистості;
- фактори поведінки споживачів - в більшості стосовно до нашого продукту. Які вигоди очікує, вже споживав чи ні наш продукт, які має стимули купити, ступінь прихильності до бренду, ступінь готовності прийняття товару, та ставлення до товару.

Так як ми створюємо комунікаційну маркетингову стратегію у мережі Internet, ми повинні формувати сегменти ураховуючи технічні фактори за допомогою яких ми можемо отримати статистику за цими факторам, а головне, це налаштувати інструменті реклами за цими факторами. Наприклад географічне положення, вік, стать, пристрої. Майже всі інструменті реклами у Internet мають технічну можливість налаштування показу реклами за географічними показниками. А от за деякими сегментами або немає можливості таргетингу, або вони будуть дуже розмитими. Наприклад віросповідання, за законодавством деяких країн не мають права питати та поділяти за відношенням до віросповідання. Або за рівнем доходу, цей показник можливо приблизно визначити та використати для таргетингу. Таким чином, сегменти потрібно формувати не тільки з точки зору ЦА, а й з урахуванням подальшого використання як каналу комунікації.

Підходів до формування сегментів існує багато, наприклад одні з них наведено у підручнику С.С. Гаркавенко.

1. поведінковий - якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначають ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують профільні змінні (демографічні, географічні);
2. характеристика споживача - спочатку визначають профільні змінні, а потім з'ясовують, чи відрізняються споживачі своєю поведінкою. Наприклад, спочатку поділяють споживачів за доходом, видом діяльності та ін., а потім з'ясовують, чим відрізняється їхня поведінка на ринку автомобілів, побутової техніки, комп'ютерів.

Починаючи з загальних критеріїв можлива деталізація сегменту та виконання багатокритеріального сегментування яке включає сегментування як за 4 показниками по Котлеру (географічний, психографічний, поведінковий та демографічний), додамо сюди ще один розповсюджений критерій який згадується у підручнику Гаркавенко соціально-економічний.

За вище наведеними критеріями зробимо сегментацію для ТОВ “ІМТ”. Робота буде виконана на основі не тільки спостереження, а й за даними анкет (Додаток Б) та опитувачів які проводились останні 4 роки як для потенційних клієнтів, так і для тих, хто вже став клієнтом на початку отримання послуг та наприкінці. Доречі, було з'ясовано, що клієнти змінювали свої відповіді наприкінці отримання послуг. Було виявлено за допомогою анкет (Додаток В) ще один сегмент аудиторії, та зроблені висновки щодо опитувань. Ми опитуємо тих, хто прийняв рішення придбати послуги фірми, а тих думку тих хто прийняв рішення не в нашу користь ми не дізнаємося. Так ми почали опитувати аудиторію яка обирала між нашою фірмою та конкурентами і ставили питання не чому вони обрали нас, адже відповіді та сильні наші сторони були очевидні, а питали чому вони не обрали інші школи. Таким чином ми виявляли не свої сильні сторони, а слабкі сторони конкурентів що дозволяє формувати перелік помилок конкурентів та запобігати цих помилок у нашій комунікації та формуванні ціннісних потреб ЦА.

Первинним поділом аудиторії є два сегменти підприємці та отримання спеціальності для зміни роботи, вторинним показником є вік аудиторії. Беручи за основу два цих сегменти для кожного продукту було додано ще 1-2 сегменти в залежності від напрямку. Так, наприклад, на курсі SMM, веб дизайн, та графічний дизайн, велику частку складає сегмент матері у декреті, а у програмуванні цього сегменту нема.

Первинна, базова сегментація включає у собі всі сегменти (рис. 2.12), та сегменти доля яких перевищує 80% адже інші 20% у кількості набагато перевищують основні та лише розпилюють увагу і тим паче у подальшому збільшують бюджети та час на їх охоплення при дуже низькій віддачі.

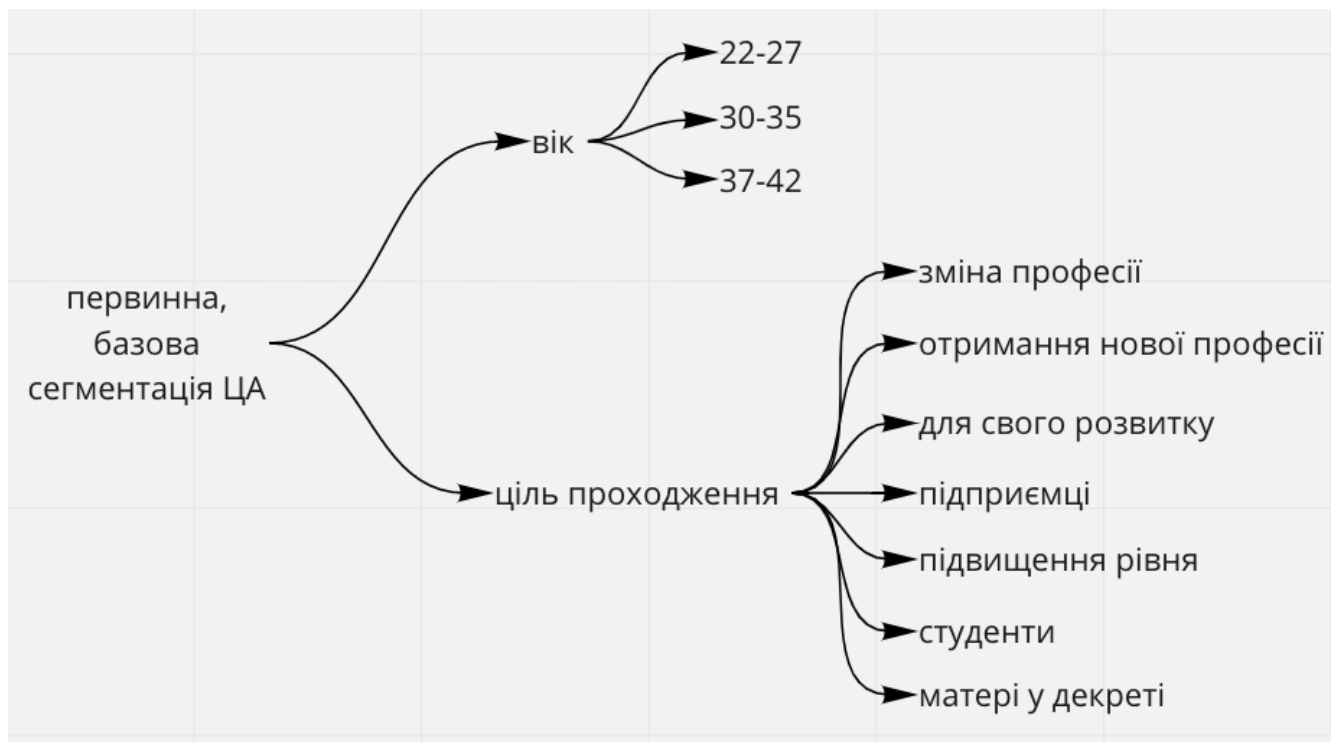


Рис. 2.12. Базова сегментація ЦА курсів Академії ІМТ

Приклад сегментації другого рівня, поглиблений щодо конкретної послуги (рис. 2.13). Сегментація за статтю та регіоном не проводилась, так як стат'я 50/50 та регіон обрано один. Для курсів де стат'я має значення виконується окрема сегментація. Формування комунікаційних повідомлень для іншого регіону потребує повторного сегментування з урахуванням специфіки надання послуг у режимі онлайн, та критерії сегментації залишаються незмінними.



Рис. 2.13. Поглиблена сегментація ЦА щодо курсу SEO

Щодо проведення сегментації цієї послуги для клієнтів дистанційного навчання було застосовано інший набір критеріїв.

У прикладі наведена загальна сегментація, на основі якої створюється 5-7 портретів за пріоритетом послідовності та комбінацією критеріїв. Наприклад, за основу береться вік - 3 сегменти, та комбінується вторинний важливий показник - цілі проходження курсу табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментація аудиторії за віком та цілі проходження курсу

вік	цілі	опис сегменту, цінності та критерії вибору
22-25	стати фахівцем у сфері	працюють не за освітою, не подобається робота, багато друзів у ІТ, хочуть змінити роботу, працювати віддалено та мати перспективи розвитку. Мріють про подорожі
26-30	підвищення навичок	фахівці які вже працюють у сфері та хочуть підвищити або впорядкувати свої знання для зростання в компанії або розширення переліку послуг якщо працюють самостійно

Продовження табл. 2.5

	контроль фахівців	представники малого та середнього бізнесу у яких канали залучення клієнтів використовують сайт та йдуть з пошукових систем. Необхідно розуміти всі процеси, ставити завдання, розуміти показники ефективності та контролювати підрядників
	стати фахівцем у сфері	як і молодша аудиторія працюють не за освітою та вимушені змінити професію. На відміну від аудиторії 22-25 більш відповідальні до завдань та отримання знань
31-40	контроль фахівців	ТОП менеджери, маркетологи та підприємці яким потрібно досягати показників ефективності просування бізнесу та залучати клієнтів з каналів

Складено автором за результатами власних досліджень

Після отримання комбінованих сегментів, досконало вивчається та створюється психологічний портрет представника сегменту, надаються соціальні, емоційні та інші людські фактори які можуть впливати на вибір та прийняття рішення. Деякі з них, можуть бути поділені за ознакою статі.

Психосоціальний портрет створюється на за шаблоном (рис. 2.14) та має на меті визначати бажання, страхи, переживання та мрії людини, та отримати опис виконати проекцію щодо послуги яка надається і в подальшому сформулювати інформаційне повідомлення через кожний канал окремо що буде стимулювати, провокувати та відповідати на глибинні питання, сумніви представника цього сегменту. У деяких випадках навіть корегування продукту з орієнтиром на більш великий та платоспроможний сегмент або створення нового продукту під сегмент.



Рис. 2.14. Шаблон психосоціального портрету представника ЦА

Позиціонування визначається як місце, займане продуктом на даному ринку, як воно приймається відповідною групою [12]. Ця група клієнтів є сегментом ринку. Зазвичай позиціонування відноситься до місця, займаного продуктом на perception map ринку в сприйнятті споживача. Наприклад, продукт може сприйматись як високої якості або як той що задовольнить потреби споживача або той, що доступний за ціною. Розмістимо компанію на perception map на основі координат сильна програма - слабка програма по вертикалі та показником низька вартість - висока вартість по горизонтальній осі, разом з іншими гравцями ринку (рис. 2.15) виконавши категоризацію за критеріями та зібравши інформацію, провівши аналіз вартості навчання та програм. Візуалізацію perception map виконано за допомогою сервісу <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/features/perceptual-map-maker/>



Рис. 2.15. Perception map Академії ІМТ та основних конкурентів

Якщо будувати багатоосьову perception map до потрібно взяти такі показники:

- відомість та впізнаваність бренду
- авторитет серед випускників
- авторитет серед ІТ компаній ринку для якого готують фахівців школи
- строки навчання
- авторитет фахівців які викладають на програмах школи
- наявність та кількість позитивних відгуків на незалежних джерелах
- NPS (рівень задоволення клієнтів, випускників)
- наявність гарантій працевлаштування

2.5. SWOT-аналіз

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу [1] - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Відображає внутрішні та зовнішні можливості та загрози.

Проведено SWOT-аналіз Академії ІМТ табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT аналіз Академії ІМТ

Сильні - система навчання та підвищення кваліфікації експертів надання освітніх послуг - підтримка клієнтів на весь час отримання послуг - відеозапис усіх лекцій та зберігання у особистому кабінеті - надання сумісних матеріалів для учнів - високий рівень обладнання для надання послуг онлайн - фокус на напрямок маркетингу, найсильніші програми	Слабкі - слабка візуальна подача маркетингових матеріалів реклами - низька кваліфікація маркетологів - відсутність стратегії, планування та показників ефективності - збільшення частки платних каналів - збільшення вартості обслуговування системи надання та підтримки послуг - низька підтримка зростаючих потреб потенційних клієнтів (гарантії працевлаштування) - курс англійської мови для ІТ
Можливості - збільшення частки надання послуг online - зменшення витрат на оренду приміщень, зменшення парку техніки - розширення покриття за рахунок онлайн - збільшення поточності клієнтів за одну ітерацію надання послуг - збільшення рентабельності	Загрози - збільшення бюджету на рекламу та збільшення вартості залучення клієнта (війни бюджетів) - поява молодих компаній які забирають частину клієнтів за рахунок низької вартості - поява системних гравців - перехід клієнтів online та отримання послуг інших компаній - зниження складності надання послуг онлайн, зниження вимог до якості зв'язку - бажання клієнта отримати послугу дешевше та швидче

Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами SWOT-аналізу ми визначили слабкі і сильні сторони Академії ІМТ. Сильними сторонами виступають такі фактори як: навчання

експертів які викладають, підтримка учнів під час навчання, відео записи всіх лекцій, особистий кабінет, висока якість надання послуги у режимі онлайн.

Слабкими сторонами є: слабе оформлення рекламних повідомлень за всіма каналами що не привертає уваги та не відповідає трендам.

Загрозами є: збільшення бюджетів платних каналів та зменшення частки користувачів з пошуку на сайті, збільшення вартості залучення на кожного клієнта, збільшення конкуренції за рахунок переходу послуги онлайн.

Але є й можливості - збільшення охоплення клієнтів з інших регіонів, надання повторних послуг клієнту за рахунок розширення переліку курсів.

Результати SWOT аналізу вказують на помилки при використанні каналів та можливості які варто використати для збільшення потоку клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ З РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Дослідження споживачів підприємства ТОВ «ІМТ» для визначення каналів маркетингових комунікацій

Перелік каналів за пріоритетом на основі ступеня готовності виконання конверсії. Канали пошукової оптимізації та контекстної реклами найефективніші, прогнозовані, контрольовані за рахунок взаємодії щодо попиту, ці канали задовольняють попит, всі інші попит формують, тому прогнозованість має похибку. На похибку у каналах формування попиту занадто впливають фактори часу, сезону (рис 3.1).

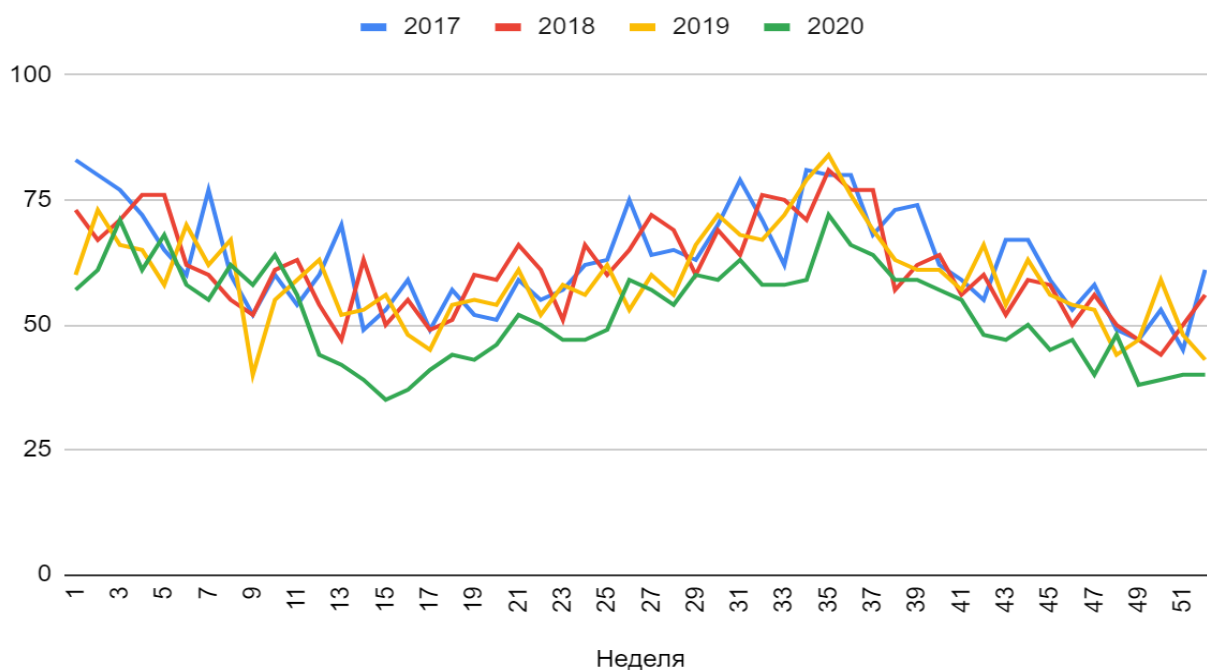


Рис. 3.1. Сезонність попиту послуги 2017-2020 за тижнями. Статистика Google Trends

Вплив мають навіть соціальні події (рис 3.2) та настрої у соціумі. Якщо на канали задоволення попиту можуть як зростати так і спадати в залежності від

сезону, то канали створення попиту ще потрібно влучити у настрої цільової аудиторії.

1. SEO-оптимізація та просування сайту;
2. реклама у пошукових системах;
3. SMM маркетинг;
4. реклама у соц. мережах;
5. банерна реклама, впізнаваність бренду;
6. відео реклама у youtube.

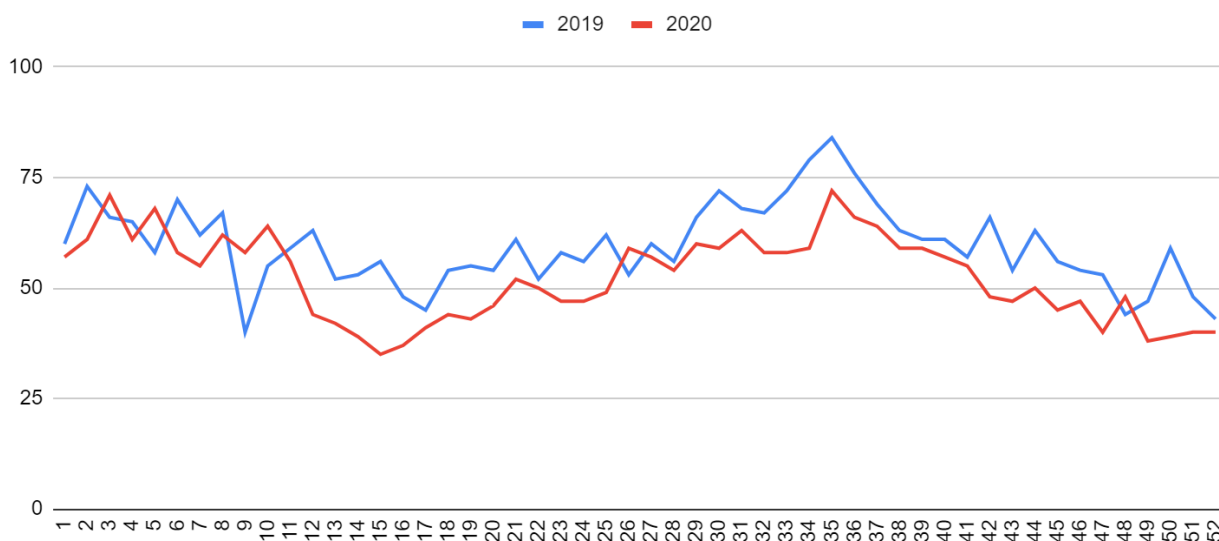


Рис. 3.2. Вплив подій (карантину) 2020 року в порівнянні з 2019. Статистика Google Trends

Так під час низького сезону використання каналів які сприяють формуванню попиту, підвищують впізнаваність бренду такі як банерна реклама та відео реклама у youtube мають низькі показники ефективності. На основі статистики ефективності за попередні роки спостерігається спад активності аудиторії у літній час (рис. 3.3).

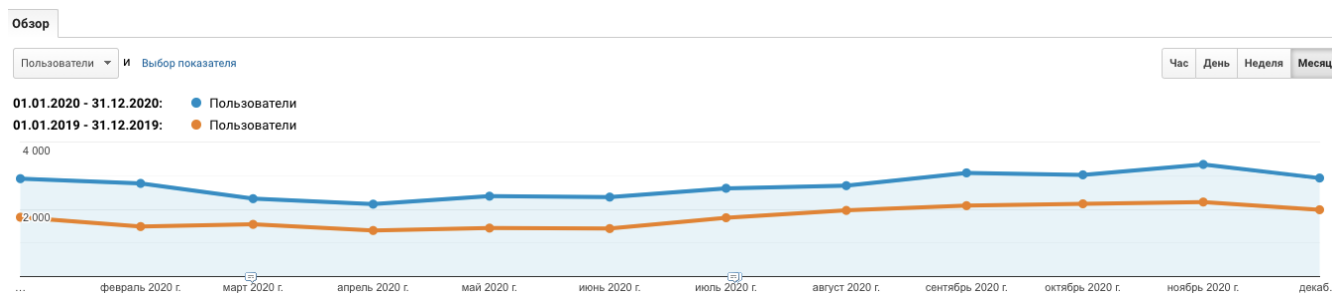


Рис. 3.3. Статистика спаду активності аудиторії та зацікавленості у несезон за 2019-2020 роки

Якщо виділити переваги аудиторії за пріоритетом каналів згідно з послугами, виглядає так. Дані сформовані на основі опитування під час звернень клієнтів табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перевага використання каналів клієнтами

Послуги	Канали за пріоритетом	Послуга	Канали за пріоритетом
Курс SEO	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC	Курс Front-end	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC
Курс Google Ads	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC	Курс PHP	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC
Курс SMM	1. targeting 2. smm 3. seo 4. ppc 5. youtube	Курс JavaScript	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. youtube 5. KMC
Курс Targeting	1. targeting 2. smm 3. seo 4. ppc 5. youtube 6. KMC	Курс Web Design	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. youtube 6. KMC
Курс копірайтинг	1. seo 2. ppc 3. smm 4. targeting 5. KMC	Курс QA	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. youtube

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можливо створити пріоритет каналів для аудиторії, на основі якої виділяти бюджети та зусилля маркетингу, та провести кореляцію розподілу бюджету за каналами з урахуванням послуги.

Безумовними лідерами виступають SEO просування та реклама у пошукових системах. Перевага цим каналам надає з тієї причини що ці канали:

- взаємодії з ЦА яка вже прийняла рішення щодо придбання послуги та знаходиться у пошуку компанії у якої вони зроблять замовлення;

- канал платної реклами витрачає кошти лише тоді, коли клієнт взаємодії з рекламним повідомленням, якщо взаємодії не було, кошти не витрачаються.

Та для більшої достовірності необхідно зменшити похибку, так як опитування проводилось і в кількісному показнику переважають канали які мають необхідну кількість даних для аналізу, для цього необхідно аналізувати показники звернень з сайту за конверсіями (рис. 3.4) так робимо висновок, що ефективність основних каналів залучення приблизно на одному рівні.

		63 420 % от общего количества: 100,00 % (63 420)	62 918 % от общего количества: 100,06 % (62 918)	83 367 % от общего количества: 100,00 % (83 367)	57,83 % Средний показатель для представления: 57,83 % (0,00 %)	1,50 Средний показатель для представления: 1,50 (0,00 %)	00:01:28 Средний показатель для представления: 00:01:28 (0,00 %)	0,29 % Средний показатель для представления: 0,29 % (0,00 %)
☒	1. Organic Search	18 081 (27,69 %)	17 517 (27,84 %)	25 577 (30,68 %)	43,91 %	1,74	00:02:14	0,38 %
☐	2. (Other)	17 593 (26,94 %)	17 276 (27,46 %)	20 621 (24,74 %)	80,06 %	1,15	00:00:23	0,10 %
☒	3. Paid Search	9 941 (15,22 %)	9 427 (14,98 %)	12 418 (14,90 %)	45,07 %	1,62	00:01:38	0,39 %
☐	4. Direct	8 114 (12,42 %)	8 112 (12,89 %)	10 530 (12,63 %)	55,35 %	1,60	00:01:39	0,39 %
☒	5. Social	4 274 (6,54 %)	4 104 (6,52 %)	5 342 (6,41 %)	60,28 %	1,64	00:01:55	0,41 %
☐	6. Display	3 781 (5,79 %)	3 407 (5,41 %)	4 691 (5,63 %)	80,67 %	1,11	00:00:21	0,13 %
☐	7. Referral	3 504 (5,37 %)	3 058 (4,86 %)	4 156 (4,99 %)	48,53 %	1,46	00:01:43	0,22 %
☐	8. Email	17 (0,03 %)	17 (0,03 %)	32 (0,04 %)	78,12 %	1,22	00:00:25	0,00 %

Строк на странице: 1

Рис. 3.4. Показники ефективності за конверсіями по каналах

Також при плануванні бюджетів за каналами необхідно враховувати похибку на те, які канали використовуються стосовно попиту. Так для формування попиту, використовуються канали банерної реклами, SMM, youtube, таргетинг. Ці канали впливають на кількість клієнтів та на прийняття рішення щодо покупки, але з відложеним ефектом, тобто приймають участь у формуванні позитивного досвіду взаємодії з брендом, але не є каналами прямого продажу.

Для зменшення похибки необхідно провести опитування або додати у існуючу анкету (Додаток Б) яку заповнюють клієнти такі питання додаткові питання:

- ☐ де вперше ви побачили та зацікавились інформацією про напрямок
- ☐ соціальні мережі. Які? _____
 - ☐ статті. Де? _____
 - ☐ від знайомих. як вони пов'язані з напрямком? _____
 - ☐ відео на youtube
 - ☐ інше джерело. Вкажіть яке _____
- ☐ де вперше ви помітили рекламу курсів що вас зацікавила
- ☐ соціальні мережі. Які? _____
 - ☐ спитав(ла) знайомих. Як вони пов'язані з напрямком? _____
 - ☐ відео на youtube
 - ☐ пошук у Google. Яку інформацію шукали (курси, відповіді за темою)
 - ☐ інше джерело. Вкажіть яке _____

Для вибору пріоритету було проведено аналіз каналів конкурентів. Канали які використовуються конкурентами вважати ефективними. Для аналізу було використано сервіси Serpstat (рис 3.5), SimilarWeb (рис. 3.6), визначено найбільш популярні канали (рис. 3.7).

#	Домены		Всего ключей	Общие ключи	Релевантность, %	Видимость
1	imt.academy	↑ 286	54.51K	54.51K	100	↓ -0.02 0.37238
2	seotech.com.ua	↓ -65	30.25K	13.98K	46.2	↓ -0.08 0.12084
3	uitschool.com	↓ -69	16.03K	6.27K	39.11	↑ 0.00 0.21208
4	marketingonline.com.ua	↑ 4	15.73K	4.75K	30.17	↑ 0.77 2.72
5	easycode.school	↓ -28	33.67K	9.06K	26.9	↑ 0.02 0.19246
6	marketing.dp.ua	↓ -314	23.59K	6.26K	26.53	↓ -0.07 0.16822
7	sourceit.com.ua	↓ -99	43.44K	9.52K	21.91	↑ 0.01 0.69891
8	lemon.school	↑ 137	53.61K	11.69K	21.81	↓ -0.14 1.82
9	zecourse.com	↑ 992	21.47K	4.31K	20.08	↑ 0.01 0.18098
10	goit.ua	↑ 182	28.01K	5.45K	19.47	↑ 0.00 0.26099

Рис. 3.5. Аналіз конкурентів у пошуку Google за схожими пошуковими запитами

Виявлення сайтів конкурентів які присутні у пошукових системах на значних позиціях та представляють конкурентну загрозу. Сервіс Serpstat аналізує схожі ключові слова які зустрічаються на нашому сайті і формує список конкурентів (рис. 3.5).

Traffic Sources for ithillel.ua ①

ithillel.ua's marketing strategy is focused on Direct with 65.25% of traffic coming from this channel, followed by Search with 27.37%

On desktop

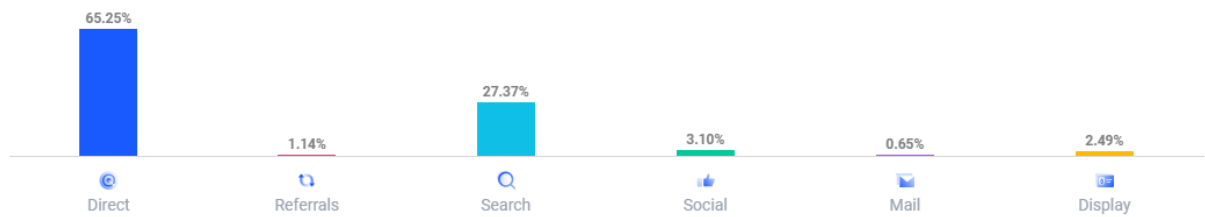


Рис. 3.6. Similarweb - канали трафіку сайту

Аналіз сайтів конкурентів дозволяє виявити з яких саме каналів на сайти потрапляють користувачі (рис. 3.6)

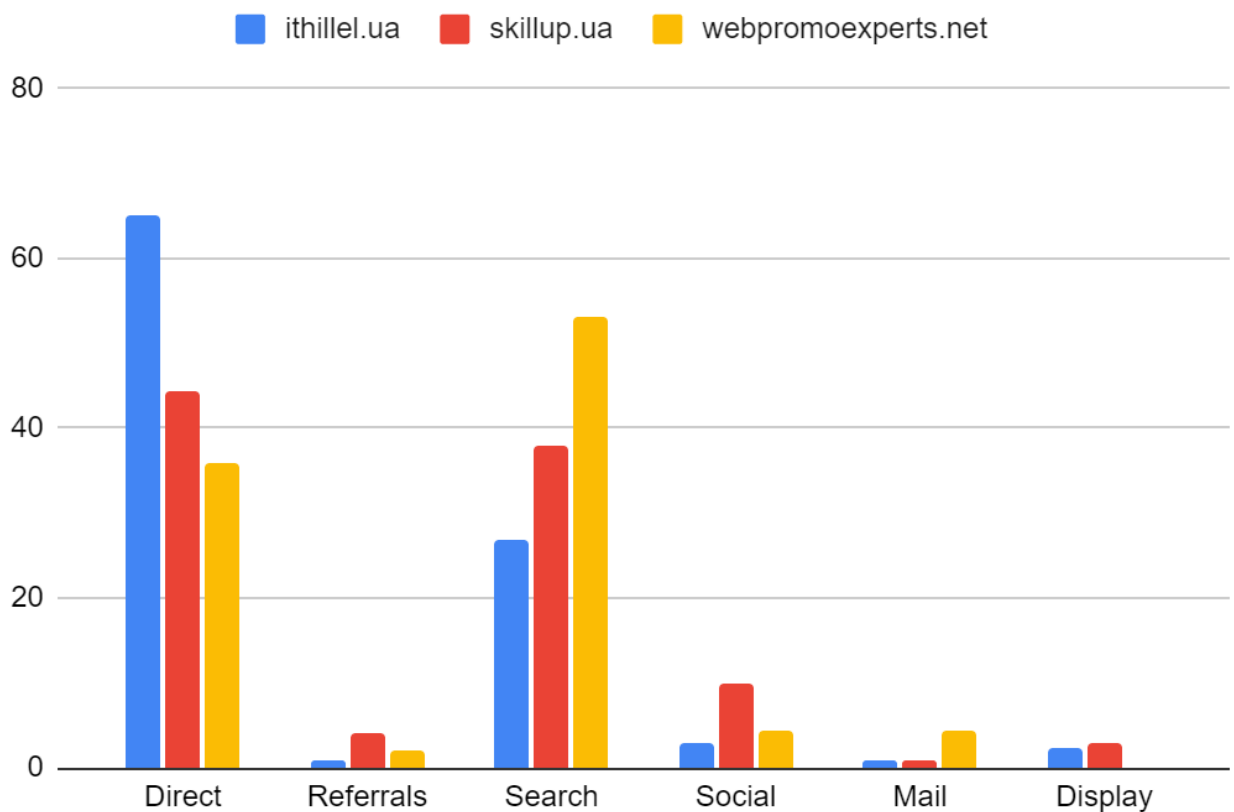


Рис. 3.7. Діаграма використання каналів конкурентами

Складено автором за результатами власних досліджень

У ході опитування за анкетами та персонального опитування аудиторії було сформовано пріоритети каналів за послугами табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Показники розподілу використання каналів аудиторією за даними опитування та анкетування

	Пошук у Google	Пошукова реклама у Google	Сторінки Академії ІМТ у соц. мережах	Реклама у соц. мережах Facebook, Instagram
Курс SEO	40%	40%	10%	10%
Курс SMM	30%	40%	10%	20%
Курс Targeting	30%	30%	10%	30%
Курс PPC	40%	40%	10%	10%
Курс копірайтинг	25%	45%	15%	15%
Курс маркетингу	30%	40%	10%	20%
Курс QA	30%	50%	5%	15%
Курс Front-end	35%	45%	5%	15%
Курс JavaScript	40%	40%	5%	15%
Курс PHP	40%	40%	5%	15%
Курс Веб дизайн	30%	40%	15%	15%

Складено автором за результатами власних досліджень

Деталізація розподілу бюджетів на канали пошукова реклама, таргетинг у соц. мережах, для більш ефективного використання бюджету була виконана на основі дослідження географії клієнтів які навчаються онлайн. Так, з початку було обрано регіони міст мільйонників: Харків, Київ, Львів, Одеса. Та після аналізу ефективності конверсій на основі статистики Google Analytics (рис. 3.7) та таблиці клієнтів за містами табл. 3.3 прийнято рішення обмежити охоплення рекламних кампаній за містами які приносять найбільшу конверсію та мають менший показник вартості залучення клієнту.

1. Kyiv city	15 320 (34,16 %)	14 672 (34,32 %)	19 483 (32,41 %)	59,16 %	1,48	00:01:18	0,37 %	72 (33,64 %)
2. Dnipropetrovsk Oblast	11 036 (24,61 %)	10 302 (24,10 %)	18 109 (30,12 %)	45,08 %	2,07	00:02:51	0,55 %	100 (46,73 %)
3. Lviv Oblast	2 608 (5,82 %)	2 520 (5,90 %)	3 189 (5,30 %)	67,11 %	1,29	00:00:45	0,16 %	5 (2,34 %)
4. Odessa Oblast	2 315 (5,16 %)	2 239 (5,24 %)	2 762 (4,59 %)	62,56 %	1,34	00:00:54	0,14 %	4 (1,87 %)
5. Kharkiv Oblast	1 957 (4,36 %)	1 914 (4,48 %)	2 336 (3,89 %)	47,95 %	1,38	00:01:33	0,17 %	4 (1,87 %)
6. Zaporizhia Oblast	1 388 (3,09 %)	1 294 (3,03 %)	1 793 (2,98 %)	51,81 %	1,68	00:01:30	0,39 %	7 (3,27 %)
7. Kyiv Oblast	1 275 (2,84 %)	1 229 (2,88 %)	1 494 (2,49 %)	58,90 %	1,33	00:01:15	0,20 %	3 (1,40 %)
8. Vinnytsia Oblast	789 (1,76 %)	754 (1,76 %)	988 (1,64 %)	63,66 %	1,27	00:00:59	0,10 %	1 (0,47 %)
9. Poltava Oblast	645 (1,44 %)	621 (1,45 %)	764 (1,27 %)	62,83 %	1,27	00:00:55	0,13 %	1 (0,47 %)
10. Donetsk Oblast	642 (1,43 %)	612 (1,43 %)	815 (1,36 %)	55,83 %	1,51	00:01:20	0,12 %	1 (0,47 %)

Рис. 3.7. Показники конверсій за регіонами

Хоча, за показниками конверсії (рис. 3.7) міста Харків, Одеса мають показник як у Львові, для прийняття рішення було отримано показники з CRM системи та відгуки менеджерів, хоча ці міста мають конверсії, та клієнтами вони у 90% заявок не становляться. Причиною низької конверсії з заявки у клієнта - є те, що структура надання послуг у цих містах так ж, та клієнти надають перевагу місцевим компаніям куди вони можуть прийти фізично. Київ приваблює цінова політика яка у 2-3 рази нижче ніж подібні курси у Києві.

Таблиця 3.3

Кількість фактичних клієнтів за містами за останні 6 місяців у відсотковому відношенні до усієї кількості клієнтів

	Доля клієнтів
Дніпро	49%
Київ	29%
Львів	9%
Одеса	3%
Харків	4%
Інші міста	6%

Складено автором за результатами власних досліджень

У підсумку, виконавши всебічний збір даних опитуванням, анкетуванням, збір фактичних показників ефективності існуючих каналів та виконавши аналіз присутності конкурентів у запропонованих раніше каналах, сформовано пріоритет за каналами. При формуванні пріоритету враховується також перевага ЦА кожного курсу окремо. На основі цих даних створимо план комунікаційних заходів.

3.2. Розробка комунікаційних заходів в мережі інтернет

Ключовими заходами для покращення показників маркетингу у компанії є розробка плану комунікаційних заходів на основі проведеного аналізу уподобань, аналізу конкурентів та фактичними показниками ефективності нині працюючих каналів. Формування маркетингової комунікації буде виконуватись на основі пріоритетних каналів за кожною послугою з урахуванням вподобань ЦА та розробка інформаційних повідомлень для кожного з аватарів.

Створення плану рекламних кампаній для кожного аватару, розподілення бюджетів табл. 3.4 та описання показників ефективності для спеціаліста. Створення системи постановки та контролю виконання завдань згідно плану.

Таблиця 3.4

Долі розподілу бюджетів на канали за місяцями

Канал/Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пошукова оптимізація і просування	20	20	25	25	30	60	60	30	20	20	15	25
Реклама у Google	30	35	30	20	20	20	20	25	30	30	35	20
SMM	20	15	15	20	15	10	10	15	20	20	15	15
Реклама у соц. мережах	20	20	20	25	25	10	10	20	20	20	20	20
Банерна реклама	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
Відео реклама	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Складено автором за результатами власних досліджень

Канал пошукової оптимізації та просування сайтів компанії у Google є найефективнішим каналом залучення аудиторії, у порівнянні з пошуковою рекламою, яка показується за такими ж словами має більше довіри. Канал потр

Особливість цього каналу, полягає в тому, що результат роботи відчувається з запізненням у 2-3 місяці, але й ефект від виконаної роботи триває ще 6-8 місяців навіть якщо повністю припинити над ним працювати. Конкуренція за цим каналом зростає, збільшується кількість сайтів конкурентів, ускладнюються алгоритми пошукових систем що потребує витратити більше часу на роботу та ускладнює її. З початку виходу Академії ІМТ на ринок у 2010 році це був основний канал залучення клієнтів. Наразі каналу не приділялось необхідної уваги та сайти компанії (кількість яких у рамках стратегії монополізації

результатів пошуку налічує 7 одиниць) почали втрачати перші позиції за ключовими запитами.

Роботи по просуванню сторінок курсів на перші позиції Google потребують безперервної, інтенсивної роботи на протязі 3-х місяців, після чого можливий режим підтримки зайнятих позицій з зменшенням бюджетів.

Перелік та послідовність робіт за цим каналом:

1. формування та оптимізація списку ключових слів для просування, сегментація семантичного ядра (далі СЯ) за курсами, за ступенем вірогідності конверсії;
2. аналіз ефективності використання ключових слів на сторінках, ступінь оптимізації сторінок та ключових слів згідно за лгоритмами пошукових систем;
3. адаптація контенту під алгоритми пошукових систем, редагування сторінок, посилення значущості ключових слів на сторінках;
4. аналіз конкурентів:
 - a. ключових слів;
 - b. стратегією оптимізації;
 - c. просуванням за допомогою посилань;
5. щомісячна аналітика результатів оптимізації та просування:
 - a. позиції сайту;
 - b. трафік з пошуку;
 - c. показники конверсії;

Показниками ефективності встановити:

- динаміка зростання трафіку +10% щомісяця (рис. 3.8);
- підвищення позицій сайту у пошуку Google (слідкувати за допомогою сервісів відстеження позицій) (рис. 3.9);
- збереження якості залучених клієнтів за рахунок якісних (конверсійних) пошукових запитів які просуваються, відстеження показника конверсії у Google Analytics за каналом organic search (рис. 3.10), та виконання дій для підвищення ефективності цього каналу за рахунок аналітики пошукових запитів та юзабіліті аудиту і А/Б тестування сторінок за допомогою сервісу Google Optimize.

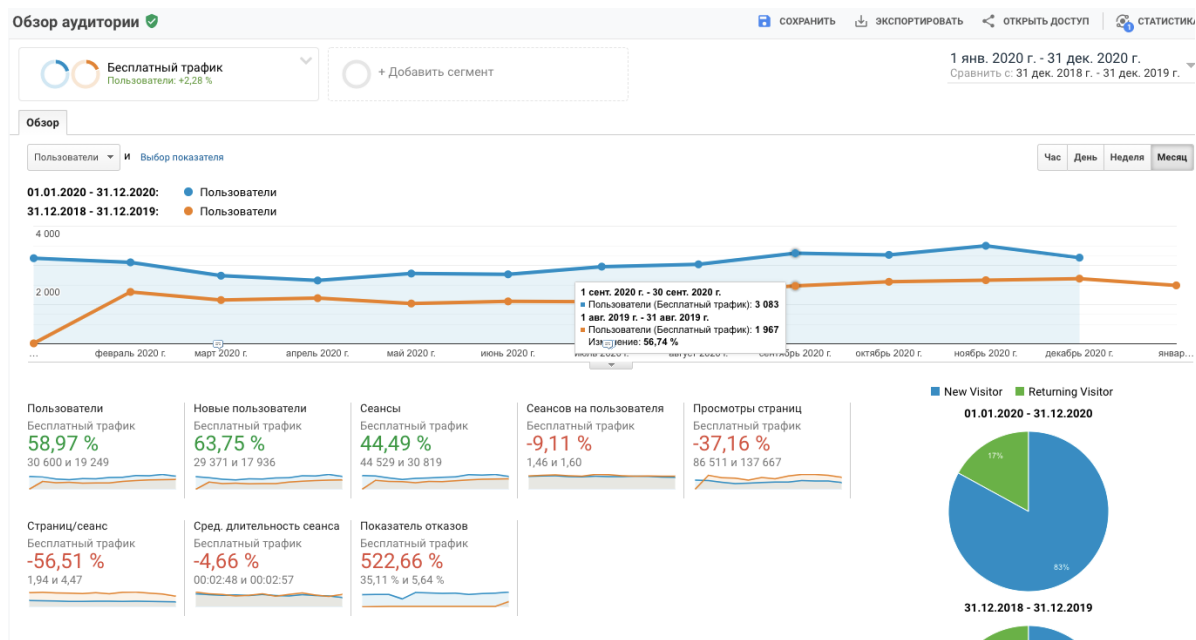


Рис. 3.8. Динаміка зростання трафіку у порівнянні 2020 з 2019 роками

Вторинний показник результативності виконання робіт з оптимізації та просування сайту, реклами у пошуковій системі. Є результатом якісної роботи з просування.

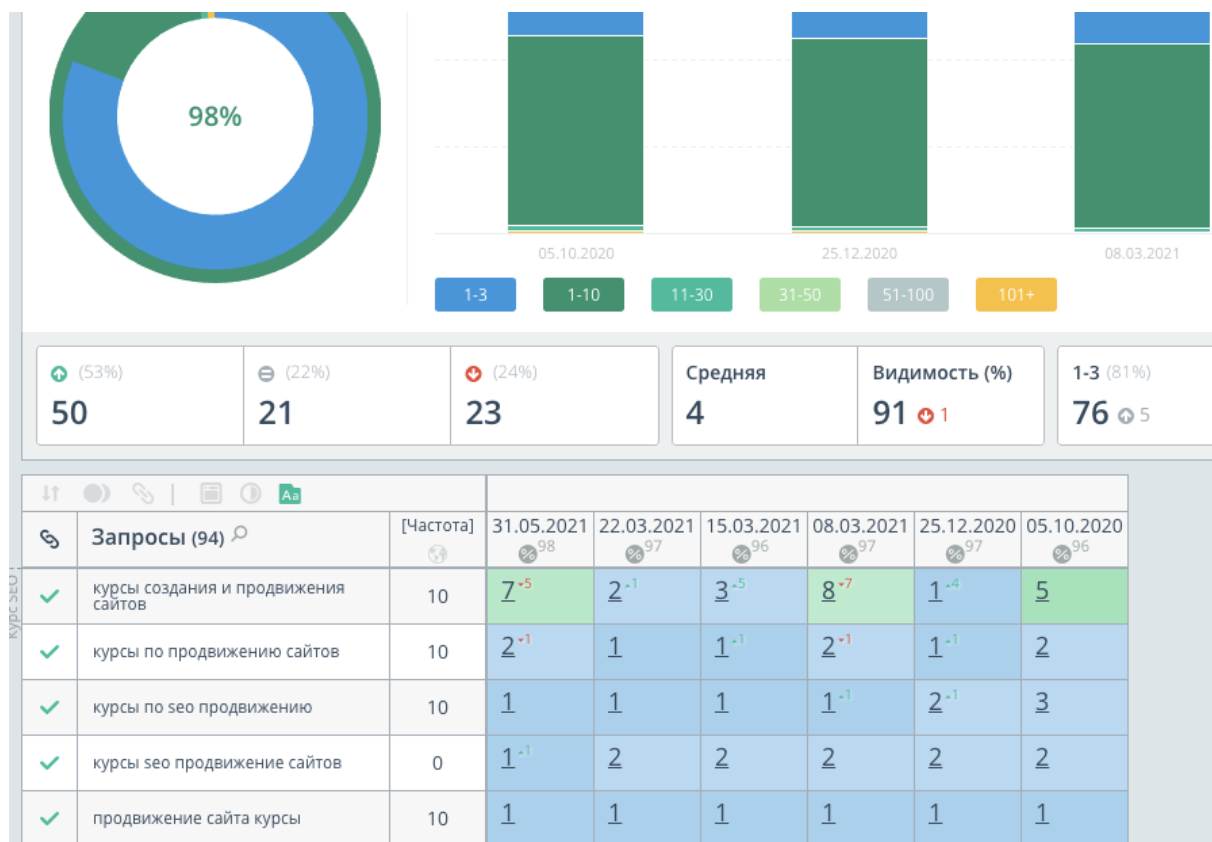


Рис. 3.9. Результати відстеження позицій у Google сервісом Topvisor

Показник який передуює показнику трафіку на сайт (рис. 3.8), вказує на динаміку зростання позицій у результатах пошуку Google.

новий параметр: Источник или канал Источник Канал Ключевое слово Другое ▾

показать на диаграмме Дополнительный параметр ▾ Тип сортировки: По умолчанию ▾ 🔍 Ещё... 📊 🌐 ⋮

Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи ?	Новые пользователи ?	Сессии ?	Показатель отказов ?	Страниц/сессию ?	Сред. длительность сессии ?	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Коэффициент конверсии для цели 1) ?	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Достигнутые переходы к цели 1) ?
Бесплатный трафик	58,97 % ▲ 30 600 и 19 249	63,75 % ▲ 29 371 и 17 936	44,49 % ▲ 44 529 и 30 819	522,66 % ▲ 35,11 % и 5,64 %	56,51 % ▼ 1,94 и 4,47	4,66 % ▼ 00:02:48 и 00:02:57	38,31 % ▼ 0,53 % и 0,87 %	10,86 % ▼ 238 и 267
1. google / organic								
01.01.2020 - 31.12.2020	29 611 (96,71 %)	28 371 (96,60 %)	43 418 (97,50 %)	34,64 %	1,96	00:02:50	0,54 %	234 (98,32 %)
31.12.2018 - 31.12.2019	18 825 (97,71 %)	17 506 (97,60 %)	30 305 (98,33 %)	5,46 %	4,50	00:02:58	0,88 %	267 (100,00 %)
Процентное изменение	57,30 %	62,06 %	43,27 %	534,26 %	-56,45 %	-4,12 %	-38,83 %	-12,36 %

Рис. 3.10. Показники конверсій за каналом organic search

Канал контекстної реклами у Google як дуже близький з ефективності до каналу пошукової оптимізації та, на відміну в якого, є більш оперативним. Дозволяє швидко вносити зміни у ключових словах, повідомленнях та змінювати бюджет і охоплення.

Підвищити ефективність каналу за рахунок оптимізації оголошень та списків ключових слів. Виконати аналіз реклами конкурентів та внести відповідні зміни оптимізації у свої рекламні кампанії.

Показниками ефективності каналу є показник конверсії який рахується сервісом Google Analytics. Виконати перевірку коректності збору конверсій, проводити розрахунок вартості кожної заявки з розрахунком вартості та виконувати роботи з зменшення вартості кожної заявки, підвищувати показник конверсії оптимізуючі рекламні кампанії:

- підвищувати ефективність оголошень - CTR (рис. 3.11) за рахунок створення декількох варіантів оголошення з подальшим обранням найефективнішого оголошення;

- редагувати списки ключових слів за якими показуються оголошення та підвищення CTR і зменшення вартості кліку (рис. 3.12) видаляти ключові слова за якими система отримує велику кількість показів та мають низьку клікабельність. Створювати списки мінус слів, це слова при використанні яких оголошення не показувати. Наприклад: курс “маркетингу безкоштовно”, слово безкоштовно вводить не наша ЦА, за такими запитами оголошення не показувати.

Статус объявления: **Все включенные** ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР

ПОИСК СЕГМЕНТ СТОЛБЦЫ ОТЧЕТЫ СКАЧАТЬ

Объявление	Тип объявления	Клики <>	Показы <>	CTR <>	Средняя цена за клик <>	Стоимость <>
Курс WEB-дизайнер в Днепре Обучение на практике. www.imt.academy/веб_дизайн/курсы Практический курс по созданию дизайна сайтов в Photoshop. Первое занятие пробное	Развернутое текстовое объявление	6 (+50,00 %)	28 (-56,25 %)	21,43 % (+242,86 %)	30,70 грн. (+121,43 %)	184,21 грн. (+232,15 %)
Курсы Web-дизайнера в Днепре Обновленный курс, 28 занятий Авторски... imt.academy/web-ui-ux/курсы-дизайна Курс Web UI/UX дизайн в Днепре. Новая профессия за 3 месяца + портфолио. Начни уже сейчас! Обучение 3 месяца: Photoshop, Illustrator. Научим делать дизайн для...	Развернутое текстовое объявление	5 (+66,67 %)	27 (-38,64 %)	18,52 % (+171,60 %)	35,30 грн. (+267,07 %)	176,50 грн. (+511,79 %)
Курс WEB-дизайнер в Днепре Обучение на практике. www.imt.academy/веб_дизайн/курсы Новая профессия за 3 месяца + портфолио. Пройди курс web-дизайнера	Развернутое текстовое объявление	4 (+300,00 %)	8 (-61,90 %)	50,00 % (+950,00 %)	38,42 грн. (+172,66 %)	153,67 грн. (+990,63 %)

Рис. 3.11. Приклад показників CTR і вартості кліку на оголошення

Приклад фактичної ефективності оголошень за CTR на основі чого будуть вноситись зміни в оголошення або неефективні з них видаляться.

Группа объявлений	Конверсии <>	Стоимость, конв <>	Клики <>	Показы <>	CTR <>	Средняя цена за клик <>	↓ Стоимос <>	Коефф. конверсии <>
о (все включенные г... ?)	17,00 (+47,83 %)	31,05 грн. (-50,20 %)	227 (+8,61 %)	1 651 (+76,01 %)	13,75 % (-38,29 %)	2,32 грн. (-32,23 %)	527,77 грн. (-26,39 %)	7,49 % (+36,10 %)
imt academy	12,00 (+200,00 %)	26,96 грн. (-74,66 %)	133 (+25,47 %)	1 181 (+183,89 %)	11,26 % (-55,80 %)	2,43 грн. (-39,40 %)	323,55 грн. (-23,97 %)	9,02 % (+139,10 %)
академия имт	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	33 (+50,00 %)	225 (+73,08 %)	14,67 % (-13,33 %)	3,40 грн. (-42,56 %)	112,33 грн. (-13,84 %)	0,00 % (-100,00 %)
академия imt	2,00 (+∞)	13,22 грн. (+∞)	8 (-11,11 %)	38 (-22,45 %)	21,05 % (+14,62 %)	3,31 грн. (+61,89 %)	26,45 грн. (+43,91 %)	25,00 % (+∞)
imt	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	39 (-29,09 %)	156 (-39,30 %)	25,00 % (+16,82 %)	0,66 грн. (-59,34 %)	25,70 грн. (-71,17 %)	0,00 % (-100,00 %)
imt dnepr	1,00 (+∞)	25,65 грн. (+∞)	7 (+∞)	19 (+1 800,00 %)	36,84 % (+∞)	3,66 грн. (+∞)	25,65 грн. (+∞)	14,29 % (+∞)
imt academy отзывы	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	4 (-55,56 %)	15 (-55,88 %)	26,67 % (+0,74 %)	1,67 грн. (-18,81 %)	6,69 грн. (-63,92 %)	0,00 % (-100,00 %)
imt отзывы	2,00 (+∞)	1,96 грн. (+∞)	2 (-50,00 %)	11 (-59,26 %)	18,18 % (+22,73 %)	1,96 грн. (-68,39 %)	3,92 грн. (-84,19 %)	100,00 % (+∞)

Рис. 3.12. Показники вартості кліку та CTR за ключовими словами

Канал SMM у соціальних мережах Facebook, Instagram є каналом іміджевого призначення та взаємодії з потенційною аудиторією. Головна ціль каналу збільшення аудиторії та впізнаваності бренду, публікація корисного контенту та вторинним показником є прямі конверсії у звернення через месенджери або перехід на сайт для подачі заявки.

Проаналізувавши сучасні віяння у візуальній подачі інформації конкурентів та уподобання аудиторії створити контент план формування повідомлень. Особливу увагу приділити візуальній частині повідомлень. Сформувані план постійного “підігріву” аудиторії та залучення до взаємодії з брендом за допомогою stories, конкурсів, колаборацією з блогерами.

Показниками ефективності каналу встановити та постійно відстежувати кожне повідомлення за такими показниками:

- охоплення аудиторії. Кількість аудиторії якій було показане повідомлення (пост) (рис. 3.13);
- показник взаємодії - як показник зацікавленості та звернення уваги.

Ефективність (рис. 3.13) виміряти з урахуванням цілей кожного повідомлення, так цілями можуть бути:

- репост повідомлення - корсить повідомлення для ЦА;
- провокація на коментар - цікава та актуальна тема повідомлення для ЦА;
- участь у конкурсі - доступність умов та зацікавленість;
- перехід за посиланням - увага на C2A у повідомленні, відстежується у Google Analytics за каналом у звіті Джерела та канали переходу та показник конверсії за цим джерелом (рис. 3.14).

Публикации	Дата публикации	Охват	Вовлеченность	Реакции / ...	Комментарии
Каждый студент проход... Продвигать пуб...	14 июня 2021 г., 12:01	129 Охват (люди)	26 Взаимодействия с публ	14 Реакции	0 Комментарии
Каждый студент проход... Продвигать пуб...	14 июня 2021 г., 11:52	227 Охват (люди)	—	15 Отметки "Нравится"	2 Комментарии
Вовлеченность в Instragr... Продвигать пуб...	11 июня 2021 г., 14:16	206 Охват (люди)	6 Взаимодействия с публ	5 Реакции	0 Комментарии
Вовлеченность в Instragr... Продвигать пуб...	11 июня 2021 г., 14:06	346 Охват (люди)	—	21 Отметки "Нравится"	2 Комментарии
Мы собрали свой сп... Продвигать пуб...	10 июня 2021 г., 17:14	346 Охват (люди)	7 Взаимодействия с публ	5 Реакции	0 Комментарии
На какие курсы ты ещё ... Продвигать пуб...	10 июня 2021 г., 17:13	223 Охват (люди)	4 Взаимодействия с публ	3 Реакции	0 Комментарии
На какие курсы ты ещё ... Продвигать пуб...	9 июня 2021 г., 09:38	4 235 Охват (люди)	—	16 Отметки "Нравится"	1 Комментарии

Рис. 3.13. Аналітика показників ефективності повідомлення виражені у охопленні, коментарях та репостах (за даними сервісу Facebook Business Suite)

Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи ?	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Коэффициент конверсии для цели 1) ?	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Достигнутые переходы к цели 1) ?
	1 782 % от общего количества: 1,27 % (140 135)	1 684 % от общего количества: 1,22 % (137 828)	2 152 % от общего количества: 1,15 % (187 447)	77,97 % Средний показатель для представления: 57,50 % (35,61 %)	1,14 Средний показатель для представления: 1,48 (-22,94 %)	00:00:56 Средний показатель для представления: 00:01:26 (-34,18 %)	0,09 % Средний показатель для представления: 0,56 % (-83,31 %)	2 % от общего количества: 0,19 % (1 044)
1. fb-insta / Facebook_Right_Column	999 (55,72 %)	986 (58,55 %)	1 121 (52,09 %)	81,09 %	1,12	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)
2. fb-insta / Facebook_Mobile_Feed	552 (30,79 %)	486 (28,86 %)	762 (35,41 %)	75,85 %	1,14	00:00:31	0,26 %	2(100,00 %)
3. fb-insta / Facebook_Instant_Articles	62 (3,46 %)	59 (3,50 %)	64 (2,97 %)	92,19 %	0,98	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)
4. fb-insta / Facebook_Desktop_Feed	43 (2,40 %)	25 (1,48 %)	67 (3,11 %)	11,94 %	1,69	00:02:11	0,00 %	0 (0,00 %)
5. fb-insta / Facebook_Instream_Video	26 (1,45 %)	25 (1,48 %)	26 (1,21 %)	80,77 %	1,04	00:00:16	0,00 %	0 (0,00 %)
6. Course HTML CONV 26.12 / Facebook_Instant_Articles	24 (1,34 %)	23 (1,37 %)	24 (1,12 %)	87,50 %	1,12	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)
7. Course HTML CONV 31.10 / Facebook_Instant_Articles	23 (1,28 %)	23 (1,37 %)	24 (1,12 %)	95,83 %	1,00	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)
8. target / Facebook_Instant_Articles	18 (1,00 %)	17 (1,01 %)	18 (0,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
9. Course SMM Traff-17/09 / Facebook_Instant_Articles	14 (0,78 %)	14 (0,83 %)	14 (0,65 %)	85,71 %	1,14	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)

Рис. 3.14. Показник статистики з Google Analytics кількість переходів та показник конверсії джерела Facebook та Instagram

Канал реклами у соціальних мережах Facebook, Instagram як канал швидкої взаємодії та розширення охоплення та залучення нової аудиторії до взаємодії з брендом, збільшення кількості підписників сторінок бренду та/або прямої реклами з цілями переходу і конверсії у заявку на курс.

Створити план для привернення уваги до бренду та план залучення потенційних клієнтів які готові продати послугу компанії. З ростанням бюджетів та підвищенням конкуренції чітко відслідковувати ефективність використання бюджетів, проводити аудит візуальної частини повідомлень на ефективність привернення уваги та слідування трендам візуальної подачі конкурентами.

Показниками ефективності встановити показники охоплення, показники якості націлювання на аудиторії (маркетингу) та збирати показники аналітики для розрахунку вартості звернення та залучення клієнту.

Канал банерної реклами є каналом не прямого продажу послуг, а інструментів підвищення впізнаваності та довіри до бренду. Використання каналу знижує вартість залучення клієнту за основними конверсійними каналами за рахунок підвищення довіри до бренду.

Розробити план проведення рекламних кампаній, дотримуватись єдиного стилю у дизайні для збільшення ідентифікації повідомлень за допомогою банерів.

Показниками ефективності вважати:

- кількість показів банеру;
- участь банеру у ланцюзі конверсії (за допомогою звіту Google Analytics “Багатоканальні послідовності”) (рис. 3.15);
- вартість СРМ кожної кампанії.

Дополнительный параметр		
Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей ?		Конверсии ?
1.	Бесплатный поиск → Прямой	1 739 (13,71 %)
2.	Прямой × 2	693 (5,46 %)
3.	Бесплатный поиск → Прямой × 2	625 (4,93 %)
4.	Прямой × 3	369 (2,91 %)
5.	Поисковая реклама → Прямой	355 (2,80 %)
6.	Бесплатный поиск → Прямой × 3	308 (2,43 %)
7.	Медийная реклама × 2	281 (2,22 %)
8.	Прямой × 4	230 (1,81 %)
9.	Поисковая реклама × 2	221 (1,74 %)
10.	Поисковая реклама → Бесплатный поиск	210 (1,66 %)
		Строк на странице: 10 К ст

Рис. 3.15. Послідовність досягнення конверсії з використанням каналів. Звіт “Багатоканальна послідовність”

Канал відео реклами у Youtube використовувати як інструмент підвищення впізнаваності та довіри до бренду разом з запуском медійної реклами.

Розробити план запуску реклами у Youtube, написати сценарії коротких відео < 5 сек. для запуску реклами з налаштуванням “Без змоги пропуску”. Запускати рекламу разом з іншими каналами медійної реклами для збільшення хвилі та збільшення точок контакту за одиницю часу. Використовувати єдиний візуальний стиль з іншими рекламними повідомленнями для формування ідентифікації з образом бренду.

Показниками ефективності рахувати кількість показів, частота показу глядачу та вартість СРМ (рис. 3.16). При відстеженні конверсій за прямими каналами реклами робити аналітику участі каналу відео рекламу у багатоканальній послідовності.

Кампания	Тип кампании	Показы	Просмотры	Коефф. просмотра	Средняя цена за просмотр	Средняя цена за тысячу показов (CPM)	Стоимость
SEO курс	Видео	28 081	6 725	23,95 %	0,13 грн.	30,23 грн.	848,77 грн.
Hard Seo с Сергеем Кокшаровым Пройди первое занятие бесплатно - Россия	Видео	20 207	7 487	37,05 %	0,19 грн.	68,78 грн.	1 389,90 грн.
SEO-стажировка 2.0 18+	Видео	11 132	4 828	43,37 %	0,05 грн.	22,43 грн.	249,70 грн.
Hard Seo с Сергеем Кокшаровым Пройди первое занятие бесплатно (ONLINE)	Видео	9 243	3 345	36,19 %	0,12 грн.	41,80 грн.	386,35 грн.
(YouTube) Открытый урок "SEO за час. Глубокий SEO аудит." 23/03 (Россия)	Видео	7 888	1 998	25,33 %	0,32 грн.	81,43 грн.	642,28 грн.

Рис. 3.16. Статистика відео реклами з показниками CPM (вартості 1 тис. показів)

Виконати планування та підготовку до запуску за наведеними каналами, підготувати інструменти аналітики для відстеження показників ефективності, при необхідності змінювати розподіл бюджету за каналами на основі оперативних показників ефективності. Проводити зміну повідомлень для досягнення максимальної ефективності кожного каналу.

На основі запропонованих заходів розрахуємо економічну доцільність каналів. У вартість закладено бюджет каналу та вартість фахівців для обслуговування каналів, за показниками бюджету які відомі та є сталими. Вкажемо необхідну кількість залучення клієнтів за кожним з цих каналів табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок бюджету обслуговування каналу фахівцями, необхідного бюджету

фахівець/бюджет каналу	SEO	PPC	SMM	Target	YouTube	KMC
SEO-спеціаліст	600	0	0	0	0	0
копірайтер	200	50	100	75	30	20
дизайнер	0	50	250	150	0	50
SMM менеджер	0	0	300	0	0	0
таргетолог	0	0	0	350	0	0
PPC спеціаліст	0	250	0	0	0	0
маркетолог	190	120	200	100	130	60
Вартість обслуговування каналу						
	990	470	850	675	160	130
Бюджет на канал	500	800	0	800	300	250
Загальна вартість каналу:	1490	1270	850	1475	460	380
кількість клієнтів при дотриманні вартості залучення Планова вартість залучення у рамках рентабельності						
	85	74	53	84	23	19

На основі розрахунків табл. 3.5 та створеним планом з вимірюваними показниками результативності за кожним каналом та створених під розроблений портрет цільової аудиторії інформаційні повідомлення з урахуванням уподобань очікується збільшення кількості залучених клієнтів на 120% та збільшення прибутку за рахунок зменшення вартості залучення на одного клієнта.

Отримана інформація у ході дослідження конкурентів, детального аналізу ринку дозволяє формувати більш ціннісні пропозиції та більш ефективні повідомлення використовуючи усі наведені канали. У результаті підвищення ефективності інформаційних повідомлень та збільшення показників CTR і конверсій, рекламні кампанії, які також формують вартість взаємодії на показниках ефективності, зменшать вартість кожної взаємодії та будуть виводити рекламні оголошення у пріоритеті в порівнянні з конкурентами.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що дослідження ринку, конкурентів з подальшим аналізом сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні, Дослідження цільової аудиторії та каналів яким надається перевага, є важливою частиною маркетингової комунікаційної кампанії та впливає на кінцеві показники роботи маркетингу на підприємстві.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- розглянуто сучасні методи маркетингових комунікацій у мережі інтернет та її складові;
- складено загальну характеристику діяльності підприємства та особливості системи маркетингових комунікацій;
- проаналізовано ринок на якому діє підприємство;
- досліджено канали комунікації конкурентів;
- виконано аналіз ЦА та описані характеристики щодо каналів;
- визначено цільові сегменти аудиторії та сформувано позиціонування послуг;
- виконано SWOT аналіз підприємства;
- запропоновано заходи з розробки комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

Завдяки виявленню вподобань ЦА, конкурентних переваг підприємства щодо каналів які використовуються та мають потенціал, визначено конкретні дії щодо розробки заходів комунікаційної кампанії у мережі інтернет.

На думку автора, проблема низької ефективності маркетингових каналів які використовуються буде вирішено з впровадженням запропонованої комунікаційної кампанії у мережі інтернет.

Пропонується переглянути пріоритети каналів які зараз використовуються та змістити фокус уваги на більш пріоритетні з точки зору ефективності канали. Да таких належить: пошукова оптимізація та просування у Google, канал соціальних мереж а саме Instagram, більш чітке позиціонування у платних

каналах та підвищення ефективності з зменшенням бюджету та охоплення за рахунок націлювання на регіони з яких йде найбільша кількість учнів.

Крім цього, автором запропоновано розробити та впровадити систему повторного маркетингу (ремаркетинг, ретаргетинг) у каналах медійної реклами Google та Facebook, Instagram що призведе для підвищення впізнаваності та повернення клієнтів з якими вже відбувся контакт.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку навчальних курсів як у регіоні присутності філій так і у дистанційній освіті України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Мандель Б. Р. Современная речевая коммуникация: исторические связи, теория, практика - Издательство "Директ-Медиа", оформление, 2019г. -144с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. - 29с.
4. Маркетингова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація
5. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа интернет-маркетинговые коммуникации - СПб.: Питер, 2013. - 288с.
6. Коммуникационные модели: AIDA, ACCA, AIMDA, 4P, 4A, DIBABA, DAGMAR [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seotech.com.ua/communication-models/>
7. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума
8. Выборный А. Управляя информацией, 13 стр.
9. Котлер Ф. Основы Маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.-736с.
10. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент ориентированный на рынок. 2-е издание. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова.-СПб.: Питер 2008.-720с.
11. Плиссский Н. Путь к богатству. Реклама, её значение, происхождение, история. Примеры рекламирования. – СПб.: Издание Ф. В. Щепанского, 1893. -72с.
12. Шарков Ф. И.. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. – 348 с.
13. Основы маркетинга, Джим Блайт. Автор: Джим Блайт Тип: PDF Страниц: 493
14. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Тези доповідей, 2020, стор. 260 - 439 с.

- 15.Перри Маршалл. 80/20 в продажах и маркетинге: меньше работать, больше зарабатывать
16. Роман Хибинг, Скотт Купер, "Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование" Тип: PDF Страниц: 832. Год издания: 2009.
- 17.Льюис, Элиас Сент-Элмо [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Льюис,_Элиас_Сент-Элмо
- 18.Поколение Z на работе. она Стіллман, Девід Стіллман
19. Инструменты продаж для отдела маркетинга, Манн, Иванов и Фербер, 2016, 224с.
20. Фил Барден, Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, Манн, Иванов и Фербер, 2019 г. 304 ст.
- 21.Стратегический маркетинг, Альпина Паблишер, Harvard Business Review: 10 лучших статей
- 22.Авинаш Кошик, Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики
23. Дон Норман, Дизайн привычных вещей, Манн, Иванов и Фербер, 2018, 384с.
- 24.Тони Бьюзен, Интеллект-карты. Полное руководство по мощному инструменту мышления, Манн Иванов и Фербер, 2018, 208с.
- 25.Роджер Бест, Маркетинг от потребителя, Манн Иванов и Фербер, 2017, 696с.
26. Том Вандербильд, Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом, издательство ЭКСМО, 2019, 304с.
- 27.Джон Вествуд, Маркетинговый план: кратко, ясно, просто, Олимп, 2020, 208с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Назва курсу	ЦА, долі	Профiт
SEO-оптимізація та просування	підприємці 30%	Розуміння процесів пошукового просування для контролю спеціалістів outsource або найму in house
	спеціалісти 70%	отримання навичок та розуміння процесів seo просування для подальшої роботи у сфері
Інтернет маркетинг	підприємці 80%	розуміння процесів та постановка, контроль фахівців, планування та аналітика бюджетів
	спеціалісти 20%	маркетологи для оволодіння новими інструментами маркетингу
SMM-маркетинг	спеціалісти 65%	новачки для розуміння особливостей просування бізнесу у соц. мережах та оволодіння актуальними інструментами
	підприємці 35%	розуміння та формування стратегій просування бізнесу у соціальних мережах
Реклама у соціальних мережах, targeting	спеціалісти 60%	швидке освоєння інструментів роботи у соц. мережах для залучення потенційних клієнтів бізнесу
	підприємці 40%	розуміння формування бюджетів та ефективності стратегій просування бізнесу
Копірайтинг	спеціалісти 90%	навички написання текстів для просування бізнесу, підвищення продажів через мережу Інтернет
	підприємці 10%	отримати навички самостійного ведення соціальних мереж, написання текстів на сайт які підвищують продажі
Реклама у пошукових мережах Google	спеціалісти 85%	навички складання ефективних оголошень та формування стратегій рекламних кампаній
	підприємці 15%	розуміння процесів формування реклами, контроль показників ефективності спеціалістів
Hard SEO	спеціалісти 100%	підвищення рівня кваліфікації для зростання як фахівця на підприємстві
Front-end	початковий рівень, зміна професії 95%	отримання навичок програмування як точка входу у ІТ
	підприємці 5%	навички самостійної розробки сайтів за допомогою CMS систем
QA-тестувальник	початковий рівень, зміна професії	навички роботи з програмними продуктами, як перша сходинка входу в ІТ

PHP програмування	хто вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині	підвищення рівня кваліфікації за рахунок вивчення на набуття навичок алгоритмічного мислення та освоєння актуального мови програмування та framework
JavaScript розробка	хто має базові навички програмування	освоєння алгоритмів програмування та вивчення актуальних інструментів програмування
Веб-дизайн	хто відчуває тяжіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці які хочуть отримати професію	професія у візуальній сфері, вивчення алгоритмів поведінки користувачів веб та мобільних додатків. Вивчення графічних редакторів та створення дизайну веб сайтів
Графічний дизайн	початківці яким потрібні інструменти графічних редакторів для роботи	Навички роботи з графічними редакторами растрової та векторної графіки. Підвищення кваліфікації у поліграфії або перші кроки до веб дизайну

Додаток Б

Збір даних анкети старту груп реалізовано через Google форми та відповіді збираються у таблицю для зручної роботи з даними

Имя *

Мой ответ

Фамилия *

Мой ответ

Контактный телефон *

для оперативной связи с Вами

Мой ответ

Ваш Email *

обещаем не спамить! Он нужен для регистрации в домашних заданиях

Мой ответ

Как быстро с Вами связались менеджеры? *

Заказав обратный звонок, через какое время вам перезвонили? (сразу, через 15 минут, в течении дня или вообще не перезвонили)

Мой ответ

Номер группы *

Мой ответ

Откуда Вы узнали о курсе? *

поиск Google

FaceBook

Был на курсах ИМТ

По рекомендации (Кого? Мы отправим благодарность)

Другое:

На каком сайте Вы были? *

seotech.com.ua

imt.academy

imt-academy.com

Что стало причиной выбора курсов Академии IMT? *

рекомендации друзей или другие факторы

Мой ответ

Мне нужен курс QA, чтобы? *

Хочу полностью сменить работу

Хочу усилить свои знания в QA

Хочу получить больше практики

Хочу создавать сайты самостоятельно

Хочу работать в крупной IT компании

Что Вы хотите получить на выходе после курса?

чему хотите научиться? Какой результат получить?

Мой ответ

Укажите проект, над которым Вы уже работаете или планируете?

если есть

Мой ответ

В какой компании Вы работаете?

Мой ответ

Ваша должность

Мой ответ

Укажите ваш город *

Мой ответ

Вы хотите получать предложение о вакансиях? *

получать письма с вакансиями по данной специальности

Да

Нет

Укажите свой уровень английского языка

получать письма с вакансиями по данной специальности

Мой ответ

Дата Вашего рождения

Мы любим поздравлять с Днем Рождения!

Дата

Какие школы рассматривали при выборе курса?

Мой ответ

Почему не выбрали эти школы?

Мой ответ

Отправить

Отзыв участника курса «SEO-специалист»

1. Ваша фамилия имя

2. Какую компанию представляете? Ваша должность?

3. Что бы вы добавили к курсу?

4. Оцените работу преподавателя по пятибалльной шкале (от 1 до 5)

Преподаватель, тема занятий	Полнота информации	Доступно объяснял?	Структура подачи	Скорость применяемости	Конкретика

5. Как Вы используете полученные знания?

6. Что Вам еще может быть полезно?

- Создание сайтов HTML, CMS, CSS
- Контекстная реклама.
- SMM



7. Укажите пожалуйста ваш никнейм в телеграмм для оперативной связи с вами, по акциям и мероприятиям от нашей (обещаем не спамить)

8. Мы будем благодарны за контакты друзей, кто нуждается в таких знаниях:

тел. друга

имя друга

7. Какой результат вы получили в процессе обучения?

8. Ваша оценка комфортабельности аудитории?

Разрешаете ли Вы разместить отзыв о курсе на сайтах Академии ИМТ

(да / нет)

Нам очень важно Ваше мнение! Спасибо, что заполнили все поля – это позволит нам улучшить качество услуг!

Дата

Подпись

Рекомендації щодо розробки маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет для ТОВ «ІМТ»

1. Виконати детальний аналіз конкурентів за кожним навчальним курсом за прикладом наведеним у роботі. Для подальшої розробки комунікаційної кампанії під кожен курс окремо.
2. Оновити раніше створені портрети цільової аудиторії під кожен курс з урахуванням зміни ринку та нової конкурентної середи.
3. Взяти до уваги розроблений SWOT-аналіз для внесення змін у послуги підприємства.
4. Розробити план створення інформаційних повідомлень (візуалізації, тексту рекламних оголошень) з урахуванням специфіки цільової аудиторії.
5. На основі портрету аудиторії та SWOT-аналізу оновити та чітко сформулювати ton of voice бренду.
6. Створити та затвердити план регулярного аналізу конкурентів.
7. Провести оптимізацію сайтів компанії під запити пошукових систем та створити план просування у пошуковій системі Google для збільшення долі трафіку на сайт.
8. Сконцентрувати зусилля на ключових сайтах підприємства, зменшити частку ресурсів на регіональні сайти.
9. У літній час (не сезон) зменшити бюджети на платні рекламні канали Facebook, Instagram, Google Ads.
10. Розділити бюджети рекламних кампаній за регіонами для більш точного контролю та підрахунку вартості залучення клієнта.
11. Оновити питання в анкетах для збору більш ефективних під час аналізу даних.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Мілютін Олександр Олександрович