

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко, О. В. Волощенко

**МАРКЕТИНГ
ЧАСТИНА 3. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА
Збірник задач та ситуаційних завдань**

Черкаси-2023

УДК 658.6 (075)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № від червня 2023 р.*

Укладачі: Залозна Т.Г., Руденко А.Ю., Волощенко О.В.
Маркетинг. Частина 3. Комунікаційна політика.
Збірник задач та ситуаційних завдань.
Черкаси: 2023. – 75 с.

Рецензент: Радзіховська Ю.М., кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького.

Збірник містить в собі задачі та ситуаційні завдання з комунікаційної політики для закріплення теоретичних знань з дисципліни та практичного їх застосування. Пропоновані задачі та завдання охоплюють різні аспекти комунікаційної політики: планування рекламних кампаній, вибір медіа-каналів, розробка промоційних акцій, показники цифрового маркетингу тощо, які спрямовані на розвиток практичних навичок та критичного мислення в галузі комунікаційної політики.

Навчально-методичний доробок містить: вступ; завдання, які охоплюють 7 тем курсу; вимоги та тематику для креативних презентацій, список використаних і рекомендованих джерел.

Призначений для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Маркетинг» (розділ «Комунікаційна політика»).

Затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу © Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко,
Протокол № від травня 2023 р. О. В. Волощенко, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	5
Тема 2. Планування маркетингових комунікацій	15
Тема 3. Розрахунок бюджету просування	21
Тема 4. Стимулювання збуту	29
Тема 5. Створення текстового контенту для просування	38
Тема 6. Розрахунок показників цифрового маркетингу при просуванні	46
Тема 7. Показники ефективності реклами	61
Вимоги та тематика креативних презентацій	69
Список використаних джерел	72

ВСТУП

Комунікаційна політика є необхідною складовою для успішної реалізації стратегії бізнесу, яка визначає способи і засоби, за допомогою яких підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю. Вона спрямована на ефективне передавання інформації, створення позитивного іміджу компанії, підтримку продажів і розвиток взаємовідносин.

У даному доробку представлені задачі та ситуаційні завдання, які допоможуть здобувачам поглибити розуміння комунікаційної політики в маркетингу, навчити їх аналізувати різні ситуації, розробляти ефективні комунікаційні стратегії, визначати цільову аудиторію, обирати найкращі канали комунікації та розробляти привабливі повідомлення.

Навчально-методичний посібник розроблено відповідно до програми курсу «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво та торгівля» та спрямований на закріплення теоретичного матеріалу, розвиток необхідних майбутньому фахівцю з маркетингу практичних навичок щодо формування комунікаційної стратегії та політики.

Навчально-методична розробка містить: вступ; завдання, які охоплюють 7 тем курсу; вимоги та тематику для креативних презентацій, список використаних і рекомендованих джерел.

Кожна тема містить мету та завдання, які потрібно досягти після опрацювання практичних завдань за кожною темою; інформаційне забезпечення щодо теми практичної роботи; приклади розв'язання типових задач; задачі та ситуаційні завдання до виконання; питання для самоконтролю.

Доробок призначений для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Маркетинг» (розділ «Комунікаційна політика»).

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета: навчити студентів визначати цілі, задачі, функції та принципи маркетингових комунікацій; розглянути основні інструменти маркетингових комунікацій.

Завдання: розглянути на прикладі реальних брендів інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються; запропонувати свої варіанти просування на ринок.

Інформаційне забезпечення

Маркетингові комунікації (marcom) — це повідомлення та медіа, які маркетологи використовують для спілкування з цільовими ринками. Маркетингові комунікації включають традиційну рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, присутність в Інтернеті, друковані матеріали, PR-заходи, торгові презентації, спонсорство, участь у виставках і багато іншого.

Цілі маркетингових комунікацій – маркетингова комунікація має дві головні цілі: одна із них полягає у створенні та підтримці попиту та переваг на продукт; друга – скоротити цикл продажів.

Реклама – це інформація, яка привертає увагу користувача до певного об'єкта та мотивує його до дії. Найчастіше її використовують для продажу товарів та послуг, популяризації бренду та адресують певній цільовій аудиторії.

Головні цілі і задачі реклами – виділяють такі головні категорії: - економічні: наприклад, створити потребу в товарі, інформувати про акції та знижки, стимулювати споживачів відвідати магазин та купити продукт тут і зараз; - комунікативні: залучити потенційних покупців, презентувати новий товар, підвищити впізнаваність, побудувати певний образ компанії, сформувані потребу.

Медійна реклама – графічні, відео-, звукові та текстові оголошення, які залучають масову аудиторію: телевізійна; реклама у ЗМІ; радіореклама; інтернет реклама; зовнішня реклама.

Немедійна реклама – поширюється локально та точково: друковані матеріали (буклети, флаєри); сувенірна продукція (ручки, брелоки); офлайн-заходи (наприклад, презентація продукту в ТЦ).

Цифровий маркетинг – використання Інтернету для маркетингу та просування продуктів, зв'язку з клієнтами та заохочення їх до покупки (маркетинг електронною поштою, месенджери, соціальні мережі, веб-повідомлення, мобільна версія веб-сайту тощо).

Зв'язки з громадськістю – інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію. PR найкраще працює для брендів, які пропонують відмінний продукт, узгоджену взаємодію з користувачами та безперерйну підтримку клієнтів.

Рекомендації клієнтів – клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами бренду. Маркетинг із вуст в уста є ефективним інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей.

Прямий маркетинг – ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Компанії надсилають купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції тощо.

Стимулювання збуту – більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності, реферальні програми та безкоштовну доставку. Завдяки такому підходу компанії, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд і приєднаються. Стимулювання збуту також є хорошою ідеєю для відомих компаній. Це допомагає продавати старі колекції та звільняти місце для нових продуктів.

Ситуаційні завдання

Завдання 1.1. Здійснити короткий опис маркетингових комунікацій обраного бренду за таким прикладом:

Обраний бренд – йогурт «Активія»

1. Цілі: формулювання загальних цілей всього комплексу маркетингових комунікацій;

Ціль просування нового товару від бренду Активія: Нова Активія – без додавання цукру. Ціль – познайомити споживачів з новинкою компанії, привабити сегмент дівчат, які слідкують за фігурою, намагаються відмовитись від цукру. Ціль – відповідати тренду «відмова від цукру», сповідування здорового способу життя.

2. Аудиторія: потенційні та реальні споживачі компанії та їх характеристики.

Метою буде привабити жінок та дівчат, що займаються спортом та слідкують за харчуванням; також сегмент тих, хто не займається спортом активно, проте мріють про ідеальну фігуру та намагаються худнути, дотримуватись правильного харчування.

3. Товари та бренди: особливості вибору об'єктів для просування.

Товар: Бренд «Активія», а саме солодкий біфідойогурт проте без цукру зі смаками: ківі та ананас, полуниця та лічі, манго та персик.

4. Повідомлення: алгоритм створення ефективного послання за змістом та формою.

Головний меседж: «Нова Активія без додавання цукру!» Слова «Нова Активія» виділено червоним. Інші слова слогану чітко виділені великим шрифтом. Зображено нову форму пляшки йогурту, зображено нові смаки. Поруч на банері бачимо спортивне знаряддя: гантелі, м'ячі, спортивна зала позаду. Все зображено у фірмовому стилі – головний колір – приємний зелений, що символізує здоров'я, свіжість.

Люди не зображені. Скоріше всього, щоб не відволікати увагу від нового товару, про який треба проінформувати.



Рис. 1.1. Рекламний банер для бренду «Активія» [1]

5. Бюджет: економічне обґрунтування доцільності реалізації програми маркетингових комунікацій. Про новий товар необхідно інформувати ринок, тому бюджет має бути суттєвим, щоб якомога більше потенційних споживачів могли дізнатися і спробувати.

6. Канали комунікацій: вибір раціональних та оптимальних медіа-носіїв. Канали комунікацій: товар рекламується на ТБ, банерна реклама в Інтернет, залучено зірку – амбасадора бренду Машу Єфросініну, біл-борди, мерчандайзинг. Товар виставляють на середні полиці, які проглядаються якнайкраще, на них пропонується вигідна ціна, цінники жовтого кольору, wobлери.

7. Вимірювання: оцінка економічної та комуникативної ефективності маркетингових комунікацій. Щоб дізнатись ефективність МК варто знати обсяги продажів після проведення комунікаційної кампанії, тому це зробити досить важко. Якщо прочитати відгуки про товар, то можемо зробити висновок, що біфідойогурт в цілому відповідає очікуванням споживачів.

Відгуки на одному із популярних сайтів:

«Чудовий йогурт зі шматочками фруктів.»

«Сам йогурт начебто нічого. Написано натуральний ароматизатор, але на смак ніби освіжувач повітря... краще зовсім без нього.»

«Відчувається смак фруктів і такий рідкий, як інші Активія жирністю 2,9.»

«Вирішила спробувати щось корисне для кишечника і не надто солодке. Харчуюсь цією лінійкою на сніданок вже місяць, мені все подобається»

Завдання 1.2. Визначити цінність / головну ідею бренду / унікальну торгіву пропозицію (УТП):

Таблиця 1.1

Форма для виконання завдання з аналізу стратегії брендів

Назва бренду	Головна цінність / Ідея / УТП
ЧДБК (приклад)	Створення креативної освітньої екосистеми, що максимально сприяє професійному зростанню студентів, формує їх проактивну позицію та соціальну відповідальність. Якість знань. Сучасна база. Активне студентське життя.
Волошкове поле	
АТБ	
Louis Vuitton	
Roshen	
Riverwood	
Gucci	
Lomus	
BEVZA	
Fabrica	
Apple	
Jusk	
Guzema Jewelry	
Hello Burger	
Яготинське	
Jägermeister	
Монобанк	

Джерело: розроблено авторами за [6].

Задача 1.2. Розрахувати бюджет на рекламу найпростішим методом – виділення 10-20% від доходу. У обраного діапазону немає наукового обґрунтування, ці цифри були виявлені емпіричним шляхом на основі роботи з різними проєктами та бюджетами: від 50 тис грн до 2-3 млн на місяць. Знайдіть рекламний бюджет на місяць та запропонуйте напрямки його використання, враховуючи актуальну вартість каналів просування.

Методика розв’язання задачі

Нехай дохід на місяць складає 100 тис грн. Підприємство вирішує витратити 15% з нього на рекламний бюджет:

$$100000 \times 15\% = 15000 \text{ грн.}$$

Відповідь: отже, 15000 грн на місяць планується витратити на просування. Бюджет можна витратити наступним шляхом: послуги SMM-фахівця – 10000 грн для ведення сторінок бренду у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok; 5000 – оформлення зовнішньої реклами: вивіска, штендер, наклейки на вітрини тощо.

Задача 1.3. Яка сума, буде виділена на рекламу своєї продукції фірмою за залишковим методом розрахунку рекламного бюджету, якщо: дохід, отриманий фірмою складає 200 тис. грн., собівартість продукції – 100 тис грн., витрати на оплату праці та оренду приміщень – 45 тис грн. Фірма планує зробити короткострокові інвестиції в розмірі 40 тис грн.

Методика розв’язання задачі

1. Розрахуємо рекламний бюджет за залишковим методом:

$$200\ 000 - 10000 - 45000 - 40000 = 15000 \text{ грн.}$$

2. Знайдемо відсоткове значення рекламного бюджету від доходу. Зробити висновок:

$$15000 / 200000 \times 100 = 7,5\%$$

Відповідь: отже, за залишковим методом компанія витратить 7,5% на рекламу товару від витрат. Цей показник є досить низьким, адже оптимально витратити на рекламу 10-20% від доходу.

Задача 1.4. Фірма використовує при розрахунку рекламного бюджету такий метод як «відсоток від обсягів продажів товарів». Яким буде відсоток на рекламу у фірми, якщо обсяги продажу становили 400 тис грн., на споживчі товари, а витрати на рекламу 72 тис грн., і 3 млн грн. товарів промислового призначення, а витрати на рекламу становили – 75 тис. грн.

Методика розв'язання задачі

1. Знайдемо відсоток витрат на рекламування споживчих товарів:

$$72000 / 400000 \times 100\% = 1,8\%$$

2. Знайдемо відсоток витрат на рекламування товарів промислового призначення:

$$75000 / 3000000 \times 100\% = 2,5\%$$

Відповідь: на рекламу споживчих товарів буде витрачено 1,8% від обсягів продажу, на рекламу товарів промислового призначення – 2,5%.

Задача 1.5. При розрахунку рекламного бюджету фірма користується таким методом як «визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, перейнятого у конкурентів». Які кошти буде виділено на рекламу, якщо прибуток фірми складає 2 млн. грн., а в її основного конкурента прибуток складає 2,5 млн., грн., а витрати на рекламу складають 200 тис. грн.

$$200000 / 2500000 \times 100\% = 8\%$$

$$2000000 \times 0,08 = 160\ 000 \text{ грн.}$$

Відповідь: витрати на рекламу, які фірма буде визначати за методом паритету з конкурентами, будуть складати 160 тис грн.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1. Ксенія — керівник мовної школи. Вона вирішила розрахувати суму коштів, щоб привабити нових клієнтів влітку, коли зазвичай знижується попит. За планом 50 осіб мають оплатити заняття англійською мовою за місяць. У середньому щомісячна ціна за курс — 1299 грн. З досвіду відомо, що після виплати зарплати викладачам, оренди офісу та інших постійних витрат, прибуток становить 35% від доходу. Ксенія прийняла управлінське рішення – виділити на рекламу 10%. Розрахувати суму та визначити, які саме канали просування може використати Ксенія враховуючи поточну вартість та актуальність реклами.

Задача 2. Під час проведення рекламної кампанії звітного концерту для студії танцю «Крок вперед» були проведені наступні заходи: оренда залу – 10000 грн; технічне забезпечення заходу (звук, світло, сцена, відео) – 2000 грн/год, концерт тривав 3 год, а також репетиція тривала – 2 год; зйомка промо-ролику – 2500 грн; виготовлення печива-подарунків з передбаченням – 500 шт. вартістю 3 грн/шт; замовлення кубку кожному учаснику – 143 грн, всього 175 танцюристів; послуги фотографа – 2000 год (концерт тривав 3 год); фотозона – 5000 грн. Також студія танцю запустила таргетовану рекламу в Instagram, вартістю 5 ум од/день, реклама проводилась один тиждень.

Знайти суму бюджету на проведення даного івенту та запропонувати вартість білету, враховуючи, що планується продати 500 місць у залі.

Задача 3. Нова кав'ярня у місті Черкаси користується таким методом розрахунку витрат на маркетингові комунікації, як «на основі певного відсотка від продажів, перейнятого у конкурентів». Які кошти буде виділено на рекламу, якщо дохід фірми складає 150 тис грн на місяць, а в її основного конкурента – 180 тис грн., а витрати на рекламу складають за моніторинговими даними 25 тис грн на місяць.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингові комунікації».
2. Наведіть приклади соціальних медіа, які найбільш популярні у різних країнах.
3. Дайте визначення поняття «бренд».
4. Назвіть та охарактеризуйте типи стимулювання збуту.
5. В чому полягає різниця між прямим маркетингом та стимулюванням збуту.
6. Дайте визначення поняття «цифровий маркетинг».
7. Дайте визначення поняття «зв'язків з громадськістю» (Public Relations).
8. В чому полягає основне завдання зв'язків з громадськістю.
9. Назвіть приклади цілей маркетингових комунікацій певного відомого бренду.
10. Назвіть приклади каналів маркетингових комунікацій певного відомого бренду.

ТЕМА 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета: вивчення основних методів формування стратегії та плану маркетингових комунікацій на підприємстві

Завдання: навчитися розробляти стратегію, тактичний план, медіаплан для підприємства.

Інформаційне забезпечення

Медіаплан – це маркетинговий інструмент, який допомагає системно керувати роботою з просування продукту/бренду та рекламним бюджетом. Він являє собою таблицю з графіком виходу реклами на певний період і містить дані про канали розміщення, бюджет, прогнозовані результати рекламної кампанії та прибутку.

Завдання медіаплану – головними завданнями медіаплану є: намітити конкретні кроки щодо просування продукту/бренду; контролювати проміжні результати рекламних кампаній та керувати процесом просування; підбити підсумки роботи з просування за звітний період.

Структура медіаплану – має включати конкретні дані для вирішення маркетингових задач, наприклад: строки проведення маркетингових активностей, канали та формати реклами, бюджет, прогнозований ефект від реклами (KPI) тощо.

Основні показники у медіаплануванні:

– середня вартість заявки (порахувати загальну або по кожному каналу окремо). Можна спиратися на дані попередніх рекламних кампаній, взяти за основу середню вартість заявки з каналу ринку аналогічних товарів або дані конкурентів;

– конверсія заявки на продаж - беруться середні показники за попередні періоди;

– сума середнього чека, наприклад, за останній квартал.

– сума рекламного бюджету – береться вся сума або з розбивкою по каналам;

Таблиця 2.3

Приклад медіаплану для маркет-плейсів

Сайт	Покази	CTR,%	Кліки	CR,%	Ліди	CR,%	Продажі
Prom.ua	126000	0,60	756	5,0	38	20,00	8
Shafa.ua	75000	1,00	750	3,0	23	18,00	4
Gerur.ua	52500	1,00	525	4,0	21	15,00	3
Rozetka	45000	0,8	360	4,0	14	23,00	3
Всього	298500	0,85	2391	4,00	96	19,00	18

Відповідь: отже, найвищі продажі були здійснені на сайті prom.ua, а найнижчі – на Gerur.ua та Rozetka.

Завдання 2.4. Розглянемо медіаплан компанії, яка використовує офлайн-канали:

Таблиця 2.4

Приклад медіаплану компанії, що використовує офлайн-канали

ЗМІ	К-ть	Червень					Липень				
		1	8	15	22	30	1	8	15	22	30
		7	14	21	29		7	14	21	29	31
Буклети	5 тижнів	+	+	+	+	+					
Радіо	4 тижні						+	+	+	+	
Білборди	4 тижні	+	+	+	+						
Журнали	3 тижні								+	+	+

Таблиця 2.7

Медіаплан при проведенні компанією рекламних акцій

Терміни рекламних акцій	Розміщення		Охоплення і прогноз конверсії			Бюджет	Прогноз прибутку
	Канал	Формат	Охоплення	Заявки	Конверсія		

Питання для самоконтролю

1. Що таке планування маркетингових комунікацій?
2. Які основні етапи включає процес планування маркетингових комунікацій?
3. Які фактори необхідно враховувати при плануванні маркетингових комунікацій?
4. Які цілі можуть бути встановлені при плануванні маркетингових комунікацій?
5. Які основні складові маркетингових комунікацій можуть бути використані в плануванні?
6. Які аудиторії або сегменти цільової аудиторії слід враховувати при плануванні маркетингових комунікацій?
7. Які канали комунікації можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей?
8. Які інструменти та ресурси необхідні для успішного планування маркетингових комунікацій?
9. Як можна оцінити ефективність планування маркетингових комунікацій?

10. Які стратегії та тактики можна використовувати при плануванні маркетингових комунікацій?

ТЕМА 3. РОЗРАХУНОК БЮДЖЕТУ ПРОСУВАННЯ

Мета: вивчення основних методів формування бюджету маркетингових комунікацій з метою просування на ринок товарів, послуг чи власне бренду компанії.

Завдання: навчитися розраховувати бюджет маркетингових комунікацій, використовуючи різні методики.

Інформаційне забезпечення

Рекламний бюджет – це сума, яка необхідна для показу реклами у вибраному рекламному каналі, щоб отримати необхідну кількість покупок для існування та розвитку бізнесу.

Методи розрахунку бюджету просування – це способи визначення суми, яку буде витрачено для реалізації стратегії впізнаваності бренду на ринку. Для розрахунку бюджету на просування використовують зазвичай п'ять загальних методів:

- 1) виходячи з можливостей компанії;
- 2) як відсоток від продажу;
- 3) виходячи з рівня витрат конкурентів;
- 4) залежно від цілей і завдань стратегії просування;
- 5) на одиницю продукції.

Метод розрахунку бюджету просування залежно від еластичності попиту – це підхід до визначення оптимального рівня інвестицій у маркетингові активності, що базується на ступені впливу змін у рекламному бюджеті на зміну обсягу попиту на товар або послугу. Визначення еластичності попиту полягає в оцінці, наскільки велика зміна у попиті відбудеться відповідно до зміни витрат на рекламну кампанію.

Медіапланування – це процес планування та організації розміщення реклами в різних медіа-каналах з метою досягнення цілей маркетингової комунікації.

Задача 2. Черкаська швейна фабрика «Lesya», що спеціалізується на пошитті брюк, костюмів та суконь, має різну рентабельність продажів по кожному з перерахованих товарів. На основі даних таблиці визначте, яку продукцію необхідно рекламувати активніше. Менеджер фірми з реклами вирішив більшу частину рекламного бюджету направити на фінансування реклами суконь. Чи правий він? Відповіді довести. Складіть рекламний бюджет за напрямками витратання коштів.

Таблиця 3.2

Показники діяльності уявної компанії

Показники	Вироби		
	Сукні	Костюми	Брюки
Виробництво, тис шт	210	120	254
Обсяг продажів, тис шт	185	70	242
Рентабельність продаж, %	23	30	20

Методика розв'язання задачі

Менеджер фірми з реклами прийняв неправильне рішення, не можна фінансувати переважно рекламу суконь. Аналізуючи дані таблиці, можна дійти такого висновку: переважно необхідно рекламувати костюми. Це впливає з того, що:

1) з усього асортименту товарів найменшим попитом користуються костюми;

2) костюми фабриці продавати вигідніше, ніж сукні та брюки, тому що у них найвища рентабельність.

Бюджет рекламної кампанії, зазвичай, визначається з урахуванням досвіду. Найбільш популярні підходи:

- залежно від можливостей (залежно від окремих витрат та необхідного прибутку);

- як відсоток від продажу;

- на основі паритету з конкурентами;

- за цілями та завданням (обрахунок необхідних витрат для досягнення цілей).

1. Складемо рекламний бюджет за напрямками витрачання коштів, знаючи конкретні завдання реклами. Фірмі потрібно стимулювати переважно попит на костюми, меншою мірою попит на сукні, і підтримувати попит на штани. Спираючись на поставлене завдання, фабрика більшу частину коштів із рекламного бюджету має направити на рекламу костюмів.

2. Визначимо у відсотковому співвідношенні, яку частину коштів потрібно витратити на рекламу кожного товару. З даних таблиці бачимо, що:

- сукні реалізуються на 88% всього випуску;
- брюки на 95%;
- костюми на 58%.

Частка нереалізованих типів виробів становить:

- сукні – 12%;
- брюки – 5%
- костюми – 42%.

3. Нехай виділені кошти на рекламу становлять 100%. Проіндексуємо частки непроданого товару щодо 100. Виявимо, якою має бути частка виділених грошей на рекламу кожного виду продукції, щодо обсягу нереалізованого товару.

$$12\% + 5\% + 42\% = 59\%$$

$$100\% / 59\% = 1,695$$

$$\text{Частка коштів на рекламу костюмів: } 42\% \times 1,695 = 71\%$$

$$\text{Частка коштів на рекламу суконь: } 12\% \times 1,695 = 20\%$$

$$\text{Частка коштів на рекламу штанів: } 5\% \times 1,695 = 9\%$$

Висновок: найбільшу частку рекламного бюджету потрібно витратити на просування костюмів.

Задача 3. Компанія що виробляє кондиціонери запланувала на протязі весни та літа продати 1500 кондиціонерів по ціні 10650 грн. Еластичність попиту за ціною 1, еластичність попиту по рекламі –

Задача 1. Фірма використовує при розрахунку рекламного бюджету такий метод як «відсоток від обсягів продажів товарів», то який, на вашу думку, буде відсоток на рекламу у фірми, якщо обсяги продажу становили 400 000 грн., на споживчі товари, а витрати на рекламу 72000 грн., і 3 млн грн товарів промислового призначення, а витрати на рекламу становили – 75 тис. грн.

Задача 2. При розрахунку рекламного бюджету фірма користується таким методом як «визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, перейнятого у конкурентів». Які кошти буде виділено на рекламу, якщо прибуток фірми складає 2 млн. грн., а в її основного конкурента прибуток складає 2,5 млн., грн., а витрати на рекламу складають 200 тис. грн.

Задача 3. Який буде рекламний бюджет фірми, якщо вона при його розрахунку використовує такий метод як «Визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаного компанією». Частка товарного ринку компанії складає 7%, а весь рекламний ринок рекламування даного товару оцінюється у 15 млн. грн.

Задача 4. З метою рекламування своєї продукції фірма звернулася в рекламне агентство для виготовлення та розміщення в центрі та околицях міста на протязі 2 місяців рекламних щитів в кількості 6 од, з них: 2 в центрі міста і 4 в околицях. Виготовлення одного рекламного щита розміром 3×4 коштує 23 тис. грн., оренда рекламної площі на протязі місяця складає 850 грн. в центрі міста, і 600 грн на околицях міста. Визначити вартість рекламної діяльності.

Задача 5. Компанія «Samsung» в 2022 році продала 5000 телевізорів у форматі 3D за ціною 35990 грн. Еластичність попиту за ціною – 1, еластичність попиту по рекламі – 0,1. В 2023 році компанія запланувала знизити ціну на 15% і провести

широкомасштабну рекламну кампанію, в результаті якої вони запланували, що обсяги продажів зростуть на 18%.

Визначте, як змінюватиметься рекламний бюджет протягом рекламного періоду.

Задача 6. Автомобільна компанія запланувала продати 3000 легкових автомобілів за ціною 15 000 €. Еластичність попиту за ціною – 2, еластичність попиту по рекламі – 0,15. Після 5 місяців продажу автомобілів фірма вирішила провести активну рекламну кампанію і підвищити ціну на 5%, пояснюючи це кращою якістю своїх авто в порівнянні з конкурентами.

Визначте, як змінювався рекламний бюджет протягом року.

Питання для самоконтролю

1. Що таке розрахунок бюджету просування і яку роль він відіграє в маркетингових комунікаціях?
2. Які фактори потрібно враховувати при розрахунку бюджету просування?
3. Які методи можна використовувати для розрахунку бюджету просування?
4. Як визначити оптимальний рівень рекламних витрат?
5. Які показники ефективності слід враховувати при розрахунку бюджету просування?
6. Як впливає еластичність попиту на розрахунок бюджету просування?
7. Які ризики пов'язані з розрахунком бюджету просування і як їх уникнути?
8. Чому важливо визначити цілі і завдання перед визначенням бюджету просування?
9. Як можна моніторити та контролювати витрати на рекламу?

10. Як розрахувати бюджет просування для різних каналів маркетингових комунікацій, таких як реклама в соціальних мережах, телебаченні, радіо тощо?

ТЕМА 4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Мета: навчання здобувачів процесу стимулювання попиту на товари або послуги та розвитку навичок та знань щодо ефективного застосування інструментів стимулювання збуту.

Завдання: вивчення різних видів стимулів та інструментів стимулювання збуту; аналіз ефективності застосування різних методів стимулювання збуту в різних сферах бізнесу; ознайомлення з принципами та стратегіями стимулювання попиту.

Інформаційне забезпечення

Стимулювання збуту – це маркетингова стратегія, спрямована на активізацію попиту на товари або послуги шляхом застосування різноманітних інструментів та методів.

Промоційні акції – це спеціальні заходи, що проводяться компанією з метою залучення уваги споживачів, підвищення продажів і стимулювання збуту.

Лояльність – стан, коли споживач виявляє стійкий і вірний інтерес до певної марки, товару або послуги, що сприяє повторним покупкам і підтримці відносин з компанією.

Ребейт (рібейт) – повернення частини вартості товару або послуги після його придбання, яке здійснюється в межах спеціальної промоції.

Тріал-період – пробний період, протягом якого споживач може спробувати товар або послугу перед тим, як приймати рішення про купівлю.

Контроль стимулюючих заходів – це процес систематичного спостереження, вимірювання та оцінки ефективності застосованих методів та інструментів стимулювання збуту.

Ретробонус – це форма стимулювання збуту, при якій споживачам надається бонус або винагорода за їх попередні покупки. При реалізації дистриб'юторам чи роздрібним мережам ретробонусування означає знижку за виконання визначеного плану продажів.

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1. В залежності від конкретного бізнесу, знижка всього в 1% може означати зниження чистого прибутку на 5-10%. Знижки в декілька відсотків слабо мотивують споживачів, але можуть завдати значного збитку фірмі, якщо мова йде про недорогі товари. Непродумані знижки можуть непомітно руйнувати бізнес.

Дані: фірма торгує садово-городнім інвентарем. Директор намагається кожному покупцю робити знижку, навіть якщо той не просить, з метою залучення якомога більшої кількості споживачів, і відповідно більшого прибутку. Закупівельна ціна 1 од. товару – 7,2 ум од. Продажна ціна 1 од. товару – 9 ум од. Засновник фірми пропонує клієнтам знижку у 5%.

Методика розв'язання задачі

1. Дохід фірми від продажу од. товару:
 $9 - 7,2 = 1,8$ ум од.
2. Дохід у відсотках від закупівельної ціни:
 $1,8/7,2 \times 100 = 25\%$
3. Розрахуємо розмір знижки у 5%:
 $9 \times 0,05 = 0,45$ ум од.
4. Знайдемо частку знижки від доходу фірми:
 $0,45/1,8 \times 100 = 25\%$
5. Знайдемо дохід фірми без знижки:
 $1,8 - 0,45 = 1,35$ ум од.

Висновок: отже, втрачаємо 25% чистого доходу, заради мотивації клієнта у 5% знижки. При цьому ще не враховані інші витрати: на оренду приміщення, на рекламу, на пересилку товару тощо.

Задача 2. Взуттєва фірма реалізувала в грудні минулого року через власну роздрібну торгову мережу чоловіче взуття за ціною у 1600 грн за пару. Витрати по виробництву і обігу цього товару складають 840 грн. за пару. Обсяги продажу – 100 пар взуття за минулий місяць.

Фірма за будь-яких обставин ринку, вирішила знизити на

Відповідь: в результаті зниження ціни на 5% підприємству потрібно збільшити фізичний обсяг продажів до 111, тобто продавати на 11 пар взуття більше, щоб зберегти валовий дохід. При цьому рентабельність знизиться на 2,77%.

Задача 3. Виробник ковбасних виробів та м'ясних делікатесів хоче постачати свій новий товар в роздрібну мережу або дистриб'ютору. Собівартість товару для виробника 100 грн. Завдання: розрахувати, за якою ціною виробник повинен продати товар в мережу, щоб забезпечити собі 20% націнки.

Умови дистриб'ютора: ретробонус 5%, бонус за покриття браку – 1%; логістичний бонус – 4%.

Умови мережі: раз в три місяці глибока знижка 30% для проведення акції; проведення акції 1 раз в квартал зі знижкою 20%; бонус на маркетингові послуги – 2% і ретробонус – 4%.

Якщо взяти середньостатистичну ситуацію, то протягом кварталу у мережі приблизно 45% товару буде продано в період проведення 30%-ї акції, 25% товару реалізують в період проведення 20%-ї акції, а 30% товару будуть продані в період відсутності знижок (період регулярних продажів).

Методика розв'язання задачі

1. Розрахуємо ціну продажу, якщо ніяких знижок і бонусів клієнту не надається. В цьому випадку для розрахунку ціни продажу (ЦП) товару, при якій буде забезпечена планова націнка, потрібно скористатися форм.б.1:

$$ЦП = СВ + СВ \times ПН = СВ \times (1 + ПН),$$

де ЦП – ціна продажу, що забезпечує планову націнку, грн;

СВ – собівартість, грн;

ПН – планова націнка, в частках від 1. «Частка від 1» – це перерахунок відсотків в частки. Наприклад, 3% – це 0,03; 56% – це 0,56; 100% – це 1.

При собівартості 100 грн і плановій націнці 20%, отримаємо ціну продажу:

$$ЦП = 100 + 100 \times 0,2 = 100 \times (1 + 0,2) = 100 \times 1,2 = 120 \text{ грн.}$$

Це найпростіший приклад розрахунку ціни продажу при плановому рівні націнки. В реаліях комерційної роботи доводиться стикатися з різними видами знижок і бонусів, виплат або штрафів клієнтам.

2. Розрахуємо ціну продажу при наданні клієнту бонусів. У практиці роботи з мережевими клієнтами або дистриб'юторами виробник може укласти договір, в якому будуть передбачені, наприклад, такі види виплат клієнту від суми поставленого товару:

- ретробонус – 5%;
- бонус за покриття браку – 1%;
- логістичний бонус (оплата доставки з розподільчого центру клієнта до місця продажу) – 4%;
- маркетингові послуги – 6%.

Якщо від вартості поставленої клієнту продукції, виробник повинен зробити подібні виплати, очевидно, що ціна продажу зросте, щоб виробник зміг забезпечити собі планову націнку.

Розрахуємо ціну продажу при наданні клієнту бонусів від ціни продажу за формулою:

$$ЦП = (СВ \times (1 + ПН)) / (1 - Б1 - Б2 - \dots - БN)$$

де ЦП – ціна продажу, що забезпечує виробникові планову націнку, грн;

СВ – собівартість, грн;

ПН – планова націнка, в частках від 1;

Б1, Б2, ..., БN – бонуси, знижки та виплати від ціни продажу, які робить виробник клієнту, в частках від 1.

Таким чином, при собівартості товару 100 грн, плановій націнці 20%, та в разі виплат клієнту ретробонусу 5%, бонусу за покриття браку – 1%, логістичного бонусу – 4%, отримаємо потрібну ціну продажу:

$$ЦП = (100 \times (1 + 0,2)) / (1 - 0,05 - 0,01 - 0,04) = 133,33 \text{ грн.}$$

Таким чином, щоб забезпечити 20% планової націнки і при таких умовах договору зробити всі зазначені виплати клієнту, виробник повинен буде продати товар по 133,33 грн.

3. Розрахуємо всі бонуси і виплати клієнту:

ЧРП – частка регулярних продажів – відсоток продажів товару поза періодом проведення акцій, в частках від 1;

ЗРП – знижка регулярних продажів – знижка на товар, що надається поза періодом проведення акцій, в частках від 1;

ЧА1 – частка акції 1 – частка акційних продажів товару в 1-й акції, в частках від 1;

A31 – акційна знижка 1 – знижка на товар, що надається від ЦП в 1-ї акції, в частках від 1;

ЧАЗ – частка акції Z – частка акційних продажів товару в Z-й акції, в частках від 1;

A3Z – акційна знижка Z – знижка на товар, що надається від ЦП в Z-й акції, в частках від 1;

B1, ..., Bn – бонуси, знижки та виплати від ціни продажу, які надає виробник клієнту, в частках від 1.

Підставимо цифри у формулу, якщо: собівартість товару 100 грн., планова націнка виробника – 20%. Виробник надає клієнту бонус на маркетингові послуги – 2% і ретробонус – 4%. Виробник погодив з мережею проведення акцій зі знижкою 30% і 20%. Таким чином, підставивши дані у формулу, отримаємо:

$$\begin{aligned} ЦП &= \frac{100 \times (1 + 0,2)}{[0,3 \times (1 - 0) + 0,45 \times (1 - 0,3) + 0,25 \times (1 - 0,2)] \times (1 - 0,02 - 0,04)} = \\ &= \frac{120}{[0,3 + 0,45 \times 0,7 + 0,25 \times 0,8] \times 0,94} = 156,64 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Відповідь: щоб забезпечити бажану націнку та виконати умови постачання виробник повинен продати товар дистриб'ютору за ціною 133,33 грн., а постачати в мережу за ціною 156,64 грн.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1. Піцерія позиціонує себе як вір-заклад та готує піцу на цільнозерновому борошні з використанням якісних продуктів. Керівник вирішив кожному покупцю робити знижку з метою залучення якомога більшої кількості споживачів, і відповідно

більшого прибутку. Собівартість однієї піци – 85 грн. Продажна ціна – 175 грн. Знижка всім становить 7%. Зробити висновок наскільки ефективна дана знижка та яким чином впливає на зниження доходу.

Задача 2. Компанія-виробник продає на українському ринку натуральне арахісове масло без добавок. Керівники вирішують кожному покупцю робити знижку з метою залучення якомога більшої кількості споживачів, і відповідно більшого прибутку. Собівартість однієї банки – 67 грн. Продажна ціна – 155 грн. Знижка всім становить 10%. Зробити висновок наскільки ефективна дана знижка та яким чином впливає на зниження доходу.

Задача № 3. Фірма реалізувала в грудні минулого року через власну роздрібну торгову мережу термобілизну за ціною у 600 грн за комплект. Витрати на закупівлю цього товару складають 240 грн за комплект. Обсяги продажу – 370 комплектів за минулий місяць.

Фірма за будь-яких обставин ринку, вирішила знизити на найближчий місяць продажні ціни на 7%, але при цьому зберегти масу прибутку на рівні минулого місяця, отже фірма повинна збільшити фізичний обсяг продажів у відповідності з наступним розрахунком.

Розрахувати: рентабельність продажу одиниці товару поточну та після зниження ціни; на скільки потрібно збільшити фізичний обсяг товару, щоб зберегти прибуток? Зробити висновок про вплив знижки на рентабельність продажу.

Задача № 3. Виробник напоїв планує постачати нову позицію – комбучу в роздрібну мережу або дистриб'ютору. Собівартість товару для виробника 39 грн. Завдання: розрахувати, за якою ціною виробник повинен продати товар в мережу, щоб забезпечити собі 50% націнки.

Умови дистриб'ютора: ретробонус 7%, бонус за покриття браку – 1,5%; логістичний бонус – 3%.

Умови мережі: раз в три місяці глибока знижка 33% для проведення акції; проведення акції 1 раз в квартал зі знижкою 20%; бонус на маркетингові послуги – 3% і ретробонус – 5%.

Якщо взяти середньостатистичну ситуацію, то протягом кварталу у мережі приблизно 45% товару буде продано в період проведення 33%-ї акції, 25% товару реалізують в період проведення 20%-ї акції, а 30% товару будуть продані в період відсутності знижок (період регулярних продажів).

Задача № 4. Кафе «Hello Burger» пропонує своїм клієнтам кешбек 1% при розрахунку, який накопичується в додатку. Середній чек клієнта складає 750 грн, щодня в середньому заклад обслуговує 55 клієнтів. Розрахуйте суму, яку кафе втрачає внаслідок кешбеку щомісяця, та щороку за умови, що 80% клієнтів будуть використовувати накопичені кошти при розрахунку.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «стимулювання збуту».
2. Назвіть засоби та три основні напрямки стимулювання збуту.
3. Назвіть заходи зі стимулювання збуту, що є найефективнішими в Україні на Вашу думку?
4. Дайте визначення терміну «ретробонус».
5. Які бонуси вимагають від виробників дистриб'ютори або роздрібні мережі?
6. За що надається логістичний та маркетинговий бонус?
7. Назвіть головні та допоміжні цілі стимулювання збуту?
8. Чому стимулювання продажів носить короткостроковий характер?
9. Що таке семплінг?
10. Охарактеризуйте основні етапи при розробці програми зі стимулювання збуту.

ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ

Мета: створення ефективного текстового контенту для просування продуктів або послуг на різних маркетингових платформах і залучення уваги та інтересу цільової аудиторії.

Завдання: створення захопливих та привабливих заголовків та вступних абзаців, які привертають увагу; розробка цікавого та релевантного контенту, який захоплює цільову аудиторію та створює її інтерес до продукту або послуги; використання привабливих слів, стильного мовлення та емоційного забарвлення, щоб створити позитивні враження про продукт або послугу та спонукати до подальших дій (покупки, замовлення тощо).

Інформаційне забезпечення

Пост – це короткий текстовий матеріал, який публікується на маркетингових платформах (соціальні мережі, блоги, форуми тощо) з метою надання товару або послуги, поширення інформації чи спілкування з аудиторією. Посты можуть бути різної тематики, формату та стилю.

Копірайтинг – це процес написання текстів з метою привернення уваги, зацікавленості та переконання цільової аудиторії. Копірайтери використовують різні техніки, такі як захопливі заголовки, переконливі аргументи та першокласне використання мови, щоб створити ефективний текстовий контент.

Tone of voice – це стиль або характер мовлення, що використовується в текстовому контенті для створення певної атмосфери та спілкування з аудиторією. Він може бути формальним, неофіційним, жартівливим, професійним тощо.

Візуальний контент – це елемент, який разом підвищується з текстовим контентом для його ефективності та привабливості. Візуальний контент може включати фотографії, графіку, відео, інфографіку, діаграми тощо.

SEO-оптимізація – це процес оптимізації текстового контенту для пошукових систем, зокрема для покращення видимості та розташування в пошукових результатах.

Скрипт продажів – це структурований текст або написана розмова, яка містить послідовність питань, відповідей та заявок, спрямованих на ефективну комунікацію з потенційними клієнтами з метою реалізації продажу товару або послуги.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Заголовки в рекламних та PR-матеріалах. Створити заголовки згідно формул та прикладів:

1. Формула «4U»:

Створюємо оффер – унікальну, вимірювану, конкретну обіцянку, яка вирішує проблему клієнта і знімає його страх. Почніть з наказового способу: «отримайте», «зробіть», «забезпечте».

U – Usefulness (корисність)

U – Ultra specificity (ультраспецифічність, конкретність)

U – Urgency (терміновість)

U – Uniqueness (унікальність, те, що відрізняє від конкурентів).

Приклад. Було: Школа іспанської мови! Стало: Вивчіть швидко іспанську мову, за допомогою серіалу «Донна Марія», вже через 7 занять згідно авторської методики школи Grand Espanol!

2. Формула PMHS:

Pain+More Pain+Hope+Solutions (Біль + Більше болі + Надія + Рішення).

Приклад. Хочете їсти? Голодувати шкідливо для здоров'я. Проте наші веганські бургери допоможуть насититись та зберегти здоров'я!

3. QUEST:

Q – qualification (кваліфікація)- це наша конкретна ЦА;

U – understand (розуміння) – демонструємо розуміння болі клієнта;

E – educate (навчання) – розповідаємо про користь товару, даємо поради;

- заміжні жінки, сім'ї яких мають високий дохід та можуть дозволити регулярний клінінг;

- Управляючі ТЦ, готелів, ресторанів, яким також іноді потрібні послуги клінінгу (генеральне прибирання).

Tone of voice:

- Звернення на «Ви»;

- Текст стриманий, серйозний, без сленгу – клієнт має бути впевнений у якості послуги.

Приклад. Послуги студії краси «Look at me»:

- 60% - жінки віком 30-50 років, заміжні та незаміжні, переважно з дітьми, із середнім доходом. Наголошують на якості послуги - куплять доглядову косметику, цікавляться яка фарба для волосся, як дезінфікують інструменти;

- 25% - дівчата та жінки віком 20-30 років, заміжні та незаміжні, в основному без дітей. Наголошують на красі - яскраві нігті, оригінальне фарбування, помітний макіяж. Не готові витратити гроші на якість.

Tone of voice:

- звертаємося частіше на «ви», іноді на «ти»;

- тон дружній, приємний, але без фамільярності та сленгу (типу: гьорлз);

- звертаємося: «красуня», «краса», «гостя» «постійна відвідувачка»;

- не наголошуємо на вік.

Завдання 3. Створити план публікацій/постів для соціальної мережі будь-якого товару, який буде включати 10 різних тем.

Приклад. Послуги барбера (стрижка вусів та бороди):

1. Лайфхаки для догляду за бородою.

2. Знижка на стрижку бороди до свята.

3. Аксесуари для догляду за бородою.

4. Ознайомлення з барберами.

5. Види стрижок волосся для чоловіків (кроп, наприклад)

6. Чоловічі теми (рецепти від похмілля, пікап)

7. Інфо про подарункові сертифікати: які бувають.
8. Опитування: як пройшла відпустка, Новий рік, День захисника?
9. ТОП-5 фільмів про справжніх чоловіків.
10. Добрі фото зірок з бородою та без.

Приклад. Послуги студії краси «Look at me»:

1. Парафіноterapia – про знижку, чому варто спробувати процедуру.
2. Знайомство з майстрами.
3. Знижка на манікюр + гель-лак.
4. Знайомство з новою процедурою – тейпінг.
5. Історії про клієнтів та наші процедури.
6. Архітектура та фарбування брів.
7. Лікувальне покриття для нігтів ІВХ-system.
8. Педикюр – маст хев процедура влітку; поради перед походом до майстра.
9. Голосування: за манікюр, фарбування.
10. Лайфхаки для догляду за волоссям, руками і т.д.
11. Афрокудрі – тренд сезону.
12. Зірки, які зважилися на яскраве фарбування волосся.

Завдання 4. Створіть заголовки до публікації чи посту із використанням тригерів.

Приклад. Послуги барбера:

1. Пиши «хочу», щоб зафіксувати знижку на стрижку бороди.
2. Залишилося всього 3 місця цього тижня, щоб потрапити до топ-майстра з Києва. Пиши швидше у директ – бронюй місце!
3. Хочеш потрапити на вип-вечірку знаменитих бородачів міста? Зроби репост собі у сторіс і пиши «єс» у директ!
4. Чоловічий шампунь від люксового бренду... зі знижкою 50% лише до кінця дня! Пиши в директ – бронюй товар, залишилося мало!

5. Безкоштовно пригощаємо подвійним віскі з льодом усіх, хто запишеться на стрижку з 1 по 10 серпня.

Завдання 5. Напишіть 4 типи текстових постів для публікацій у соціальних мережах:

- текст, що продає – описує ціну, акційні пропозиції та переваги товару;
- текст, що закликає до дії – проголосувати, написати відповідь, поділитися досвідом;
- інформаційний – опис характеристик, перелік послуг, адреса, години роботи тощо;
- сторітелінг – цікава історія з життя за участю бренду.

Приклади:

1. Текст, що продає:

👉 Кому красиві ручки всього за 250 грн.?

Забирай собі красу за низькою ціною!

👉 МАНІКЮР + ГЕЛЬ-ЛАК = 250 ГРН.

2 піци з колою, похід в кіно чи 100500-та іграшка дитині?

Краще на манікюр! 👉 Поправочка, на ідеальний манікюр від майстрів @_look_at_me_che.

Записуйся скоріш, адже акція триває до кінця липня!

Дуже вас любимо і чекаємо:

◆ З понеділка до суботи – з 9:00 до 20:00

◆ В неділю – з 10:00 до 18:00

2. Текст, що закликає до дії:

👉 СТИЛЬНИЙ ПОЄДИНОК!

Давайте розважимося та проголосуємо за варіант фарбування, який вам сподобався найбільше – 1, 2 чи 3?

Пишіть цифру у коментарях 👉

👉 А можливо бажаєте і собі певний образ? Тоді велкам у директ – відповімо на будь які питання.

3. Інформаційний текст:

👉 Для вас ми обрали найкраще.

❓ Ви часто запитуєте, який бренд ми використовуємо для догляду та фарбування волосся та чому? Не втомлюємося вам відповідати, що це люксовий догляд від італійського бренду ✨ Inebrya.

З ним ми працюємо та довіряємо йому вже 7 років.

✨ Завдяки професійному салонному догляду ваше волосся буде здоровим, м'яким та сяючим.

✨ Одна з головних причин, чому ми обрали Inebrya – унікальна формула, що працює зсередини, відновлює та живить волосся навіть під час фарбування або стайлінгу.

✨ Красиве волосся – здорове волосся! Згодні?

4. Сторітелінг:

🔒 Червона помада – то не твоє!

Одного разу цю фразу сказала Юлі мама, і з тих пір дівчина ніколи не користувалася червоною помадою, не робила червоний манікюр та не носила одяг в таких тонах 😳

Так могло тривати довго, якби наш візажист Саша не запросила Юлю на професійний макіяж, де було вирішено остаточно зробити спокусливі red lips. 😘

♥ Відтоді Юля полюбила червоний, особливо в манікюрі і на губах. Коли настрою немає, або не знаєш, чого хочеться – завжди обирай червоний! Такий девіз у дівчини.

Чекаємо і тебе на макіяж, що дарує впевненість у собі! Який бажаєш: повсякденний чи вечірній?

Питання для самоконтролю

1. Які основні елементи потрібно виконати при створенні текстового контенту для просування?
2. Назвіть фактори, що впливають на привабливість та зацікавленість текстового контенту для цільової аудиторії.
3. Назвіть формули залучення уваги читачів за допомогою заголовків і вступних абзаців?
4. Які переваги використання переконливих аргументів і свідчень у текстовому контенті для надання товару або послуги?
5. Опишіть стратегії використання ефективної комунікації з аудиторією та створення інтересу?
6. Які методи можна використати для чіткого та лаконічного розміщення інформації про продукт або послугу в текстовому контенті?
7. Як використати позитивний тон воєс та емоційний відтінок для створення сприятливого враження про продукт або послугу?
8. Дайте визначення пошукової оптимізації (SEO) при створенні текстового контенту для просування?
9. Які переваги використання візуального контенту (фотографії, графіки, відео) для привернення уваги та підвищення ефективності контенту?
10. Які практичні поради можна запровадити для створення ефективного текстового контенту для товару або послуги?

ТЕМА 6. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ

Мета: ознайомлення з основними показниками та метриками, які використовуються для оцінки ефективності цифрових маркетингових кампаній; надання знань та розуміння про те, як правильно виміряти та аналізувати результати цифрових маркетингових зусиль з метою покращення стратегій просування.

Завдання: пояснити значення кожного показника та метрики і вказати, яку інформацію вони надають про результати маркетингової кампанії; пояснити, як показники цифрового маркетингу допомагають виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії та приймати обґрунтовані рішення для покращення результатів..

Інформаційне забезпечення

Воронка продажів – це концептуальна модель, що описує послідовність етапів, якими потенційний клієнт проходить перший контакт з компанією або продуктом до здійснення покупки.

Показник CPUI (Cost Per Thousand Unique Impressions – вартість тисячі унікальних показів) характеризує рекламні витрати кожної тисячі унікальних Інтернет-користувачів.

Валовий рейтинговий коефіцієнт (GRP – Gross Rating Points) – це показник сукупного охоплення рекламної кампанії, тобто сума усіх рейтингових пунктів рекламних засобів, що використовуються у рекламній кампанії.

Показник CTR (Click Through Ratio) – відсоткове відношення кількості кліків до кількості показів.

Показник CPC (Cost Per Click) – середня вартість кліку, що розраховується відношенням (C) вартості розміщення реклами до (K) кількості кліків.

Показник CPS (Cost Per Sale) – витрати на одне замовлення, що розраховується відношенням (C) вартості розміщення реклами до (S) кількість замовлень

Показник CPL (Cost Per Lead) – ціна за лід, що допомагає розуміти, скільки лідів потрібно згенерувати, щоб зрештою отримати реального клієнта.

Показник CPO (Cost Per Order) – ціна за замовлення. Метрика, що відрізняється від ціни за один лід тим, що враховує лише людей, які залишили заявку на товар. У CPO враховуються лише оплачені замовлення.

Показник SAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта. Метрика показує, скільки компанії обійшовся один клієнт. SAC розраховується так: витрати на джерело трафіку ділять на кількість одержаних з нього покупців. Враховуються як рекламні витрати, так і оплата праці працівників з цими клієнтами, виробничі витрати тощо.

Показник CPM (Cost Per Mille) – вартість 1000 показів. Чим менше грошей витрачено, щоб показати оголошення тисячі особам, тим краще працює кампанія.

Показник CPA (Cost Per Action) – ціна за дію, вартість, яку платять за конверсію, тобто, кожну реєстрацію, перегляд встановленої кількості сторінок сайту, завантаження файлу або заповнення форми заявки.

Хости, відвідувачі – кожен унікальний відвідувач, чю IP-адресу зафіксовано лічильником у момент переходу на сайт.

Хіти, перегляди – кількість сторінок, які переглядали відвідувачі сайту.

Показник CTV (Click To Buy) – конверсія на сайті, що показує, який відсоток із усіх відвідувачів сайту здійснив покупку. Щоб розрахувати цей показник, потрібно кількість покупців поділити на загальну кількість відвідувачів сайту.

Показник CTI (Click To Interest) – залученість, що допомагає дізнатися, якій кількості відвідувачів була цікава пропозиція чи товар. Щоб розрахувати CTI, потрібно поділити кількість

Показник EM (Earned Mentions) – згадки, непрямий показник, що враховує кількість згадок про бренд і перехресні посилання на онлайн-ресурсах.

Задача 4. Інтернет-магазин взуття протягом місяця проводив рекламну кампанію в мережі Інтернет. До проведення рекламної кампанії щодня на сайт заходили 500 унікальних відвідувачів та здійснювалось 6 різних покупок. Відомо, що після проведення рекламної кампанії, кількість унікальних відвідувачів зросла на 25%, а за добу у магазині здійснюється вже 17 покупок.

Визначте, на скільки зросла конверсія інтернет-магазину взуття після проведення рекламної кампанії.

Методика розв'язання задачі

Розрахунок конверсії здійснюємо за формулою:

$$Conv = \frac{\text{Відношення числа відвідувачів сайту, які виконали цільові дії}}{\text{Загальне число відвідувачів сайту}} \times 100\%$$

1. Знайдемо конверсію до початку проведення РК:

$$Conv_1 = (6 \text{ покупок} \div 500 \text{ відвідувачів}) \times 100 = 1,2\%$$

2. Визначимо кількість відвідувачів після проведення РК:

$$\begin{aligned} \text{Унікальні відвідувачі} &= (500 \text{ відвідувачів} \times 25\%) + 500 \\ \text{відвідувачів} &= 625 \text{ відвідувачів} \end{aligned}$$

3. Визначимо конверсію після проведення РК:

$$Conv_2 = (17 \text{ покупок} \div 625 \text{ відвідувачів}) \times 100 = 2,72\%$$

4. Визначимо, на скільки зросла конверсія після проведення рекламної кампанії:

$$Conv_2 - Conv_1 = 2,72\% - 1,2\% = 1,52\%$$

Відповідь: після проведення інтернет-магазином взуття рекламної кампанії в мережі Інтернет конверсія відвідувачів і покупців зросла на 1,52%.

Задача 5. Ви маєте сайт для онлайн-торгівлі. Для того, щоб забезпечити кращі продажі, ви звернулись до Google AdWords, де протягом декількох місяців проводили різні рекламні кампанії. Визначте прибутковість даних РК (показники ROI, ROAS), якщо загальний місячний дохід від усіх кампаній дорівнює 17000 грн. Загальна сума витрат на РК складає 5750 грн.

Вартість продажів				
-------------------	--	--	--	--

Задача 2. Підприємство «Віталюкс» спланувало комплекс маркетингових комунікацій онлайн. Розрахуйте планову ефективність комунікаційних заходів на основі даних обсягів продажу та обсягів витрат на рекламу. Планові витрати на 2022 рік складають 300 тис. грн.

Таблиця

Показники діяльності компанії

Показник	Одиниці виміру	2020	2021	2022	2023 (план)
Обсяги реалізації продукції	тис. грн	5535,0	5871,1	5556,3	?
Маркетингові витрати	тис. грн	257,0	321,0	368,0	300,0

Задача 3. Інтернет-магазин вишиванок протягом місяця проводив рекламну кампанію в соціальній мережі. До проведення рекламної кампанії щодня на сайт заходили 300 унікальних відвідувачів та здійснювалось 20 різних покупок. Відомо, що після проведення рекламної кампанії, кількість унікальних відвідувачів зросла на 25%, а за добу у магазині здійснюється вже 47 покупок.

Визначте, на скільки зросла конверсія інтернет-магазину вишиванок після проведення рекламної кампанії.

Задача 4. Сайт, що продає посуд бажає забезпечити кращі продажі та вирішив використати Google AdWords, де протягом декількох місяців проводили різні рекламні кампанії. Визначте прибутковість даних РК (показники ROI, ROAS), якщо загальний місячний дохід від усіх кампаній дорівнює 23000 грн. Загальна сума витрат на РК складає 6230 грн.

Задача 5. Компанія провела рекламну кампанію для інтернет-магазину і отримала такі дані: за 10 днів кількість показів становила 150689. Клікнули на рекламу 95400 осіб. Залишили заявку на

консультацію – 20300 осіб. Купили товар – 11000 осіб. Рекламний бюджет становить 25 ум.од/день. Компанія продає дитячі іграшки за середню ціну 450 грн. за од. Знайти показник клікабельності CTR, ціну за клік CPC, вартість цільової дії CPA, вартість замовлення CPO, окупність інвестицій ROI. Зробити висновки, чи була ефективною реклама.

Задача 6. Розрахувати показник CPL (cost per lead) для наступних типів підприємств, якщо відомі такі дані про відвідуваність та залишені заявки: 1. Консалтингова компанія: 20000 відвідувачів за 1 місяць, 5200 відвідувачів залишили заявку. 2. Страхова компанія: 5000 відвідувачів за 1 місяць, 980 відвідувачів залишили заявку. 3. Книжкова крамниця: 70000 відвідувачів за 1 місяць, 20500 відвідувачів залишили заявку. 4. Приватна поліклініка: 1500 відвідувачів за 1 місяць, 360 відвідувачів залишили заявку. 5. Автомобільна корпорація: 300 відвідувачів за 1 місяць, 110 відвідувачів залишили заявку. Зробити висновок про ефективність просування сайтів даних підприємств.

Питання для самоконтролю

1. Що таке показник CTR (click-through rate) і як його розрахувати?
2. Як виміряти ефективність рекламних кампаній за допомогою показника CPA (cost per acquisition)?
3. Як розрахувати конверсійний відсоток (conversion rate) для цифрових маркетингових кампаній?
4. Які інструменти та аналітичні платформи можна використовувати для збору та аналізу даних цифрового маркетингу?
5. Яким чином можна виміряти ефективність соціальних медіа-кампаній за допомогою показників взаємодії (engagement metrics)?
6. Як розрахувати показник ROI (return on investment) для цифрових маркетингових зусиль?
7. Які фактори можуть впливати на точність та надійність даних, які використовуються для розрахунку показників цифрового маркетингу?
8. Яким чином можна порівняти ефективність різних каналів цифрового маркетингу за допомогою показників?
9. Як показники цифрового маркетингу впливають на прийняття стратегічних рішень компанії?
10. Як можна оптимізувати цифрові маркетингові кампанії, використовуючи аналіз показників ефективності?

