

УДК: 339.138

JEL CLASSIFICATION: M31; D83

Сохацька Олена Миколаївна

*д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільський національний економічний університет
(Тернопіль, Україна)*

Легкий Олег Андрійович,

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Тернопільський національний економічний університет
(Тернопіль, Україна)*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВІД ПОСТАНОВКИ МЕТИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТУ

В статті окреслено специфіку понятійного апарату Інтернет-маркетингу. Запропоновано два підходи до визначення Інтернет-маркетингу в залежності від типу товару. Систематизовано підходи до визначення переліку цифрових комунікаційних інструментів. Здійснено класифікацію веб-сайтів. Окреслено принципи конверсії в мережі відповідно до цільових дій користувачів. Виокремлено основні показники результативності та ефективності здійснення маркетингових комунікаційних активностей в мережі, особливості їхнього розрахунку та аналітичних підходів до трактування результатів застосування відповідних метрик.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, ефективність маркетингової кампанії, комунікаційні канали, веб-сайт, конверсія в мережі, метрики цифрових інструментів.

DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблематика визначення ефективності маркетингу завжди була пріоритетною впродовж еволюції економічної наукової думки. Привернення уваги та переконання споживачів тісно пов'язані із теоріями комунікації, медіа, психологічними основами сприйняття, опрацювання й запам'ятовування інформації. Множина чинників впливу під час контакту із рекламним модулем, можливий лаг між одержанням комунікаційного повідомлення споживачем та бажаним для підприємства ефектом разом із складними концепціями бренду та лояльності до нього змушують науковців та практиків ґрунтовно займатися питаннями визначення мети маркетингових комунікацій і обчислення прогресу щодо її досягнення.

В свою чергу, цифрові комунікаційні інструменти та системи веб-аналітики збагачують методологію оцінки впровадження та функціонування тих чи інших комунікаційних інструментів, надаючи систематизовану статистичну інформацію зберігаючи унікальність кожного сеансу чи дії відвідувача чи клієнта. Зручна, з гнучкими налаштуваннями, візуалізація зазначених даних виступає помічним інструментом веб-аналітика і, як наслідок, слугує вагомим підґрунтям для прийняття маркетингових та управлінських рішень загалом.

Проте, різноманіття ключових показників, загальний підхід для усіх галузей і специфіка віртуального комунікаційного середовища потребують чіткого формування

мети щодо комунікаційної політики та конкретних заходів. Мотивація використання цифрових комунікаційних інструментів маркетингу, що базується лише на наслідуванні трендів, з акцентом на кількість активностей (контенту, рекламних модулів, частоти показів) без визначення комунікаційної мети і відповідних каналів для неї, та, як наслідок, формування оптимальних кампаній, орієнтованих в першу чергу на якість повідомлень, є низько ефективними та можуть поставити під сумнів власників бізнесу у доцільності фінансування віртуальних каналів.

Вибір ключових показників ефективності та виокремлення важливих етапів конверсії повинно корелювати не лише із наявною системою цифрового комунікаційного інструментарію, але із стратегічними завданнями маркетингових активностей в мережі, що підкреслює актуальність обраної тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання становлення та розвитку цифрових комунікаційних інструментів розглядаються у публікаціях вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків: Ф. Бардена, Е. Ван Боммеля, О. Верховцевої, А.Войчака, О. Гарафонові, О. Кайод, Л. Капустіної, І. Кірії, І. Манна, І. Мосунова, М.Окландера, Г. Остапенко, О. Птащенко, Б. Ребхена, О. Сохацької та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Система маркетингових комунікацій виступає одним із засобів реалізації стратегічних і тактичних цілей компанії та маркетингової політики зокрема. Однак, на практиці між місією та стратегією компанії з одного боку і визначенням пріоритетів щодо фінансування конкретних маркетингових інструментів у певних каналах може існувати дисбаланс. Це зумовлено особливостями вимірювання результативності та ефективності в різних моделях залучення споживачів чи відвідувачів. Це зумовлює необхідність встановлення чіткої мети маркетингової кампанії в мережі чи окремої цифрової маркетингової активності для досконалішого вибору та налаштування параметрів визначення її ефективності.

Широкий спектр комунікаційних інструментів маркетингу дозволяє компаніям створювати унікальний досвід взаємодії із віртуальним представництвом, що інколи надає можливість дотичного виконання додаткових функцій (для прикладу, іміджевої разом з інформаційною чи переконуючою) маркетингових комунікацій. Створення якісного бренду в мережі, з його лояльними послідовниками, передбачає грамотне формування системи цілей цифрової комунікаційної політики, що базується на використанні явних і неявних потреб відвідувачів.

З огляду на зазначене вище, невирішеними залишаються питання систематизації підходів щодо принципів формування мети комунікаційної політики в мережі для подальшого виокремлення відповідних показників її ефективності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Вдосконалення наукових підходів до формування комунікаційної політики в мережі потребує вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати вибір понятійного апарату;
- виокремити основний інструментарій Інтернет-маркетингу;
- класифікувати веб-сайти з метою визначення мети їхньої діяльності та відповідних комунікаційних можливостей і завдань;
- сформулювати ієрархію цілей при здійсненні маркетингових комунікацій у мережі;
- систематизувати основні показники результативності та ефективності цифрових комунікаційних інструментів маркетингу, а також окреслити основні аналітичні принципи конверсії в мережі за каналами та інструментами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішній час присутність бізнесу у мережі вже не є привілеєм, чи характеристикою нішових проєктів. Тепер це об'єктивна необхідність, що зумовлена наявністю віртуального ринку та комунікаційного середовища у мережі загалом. Соціальне позиціонування в Інтернеті, мультимедіальне просування та повноцінна електронна комерція уже є не просто трендами, а закономірностями ведення бізнесу у більшості галузей економіки. Це зумовлено тим, що комунікаційна активність соціуму на сьогодні підвищується, в першу чергу, завдяки розвитку саме цифрових технологій, тому багато інститутів із своїми сферами діяльності переносяться у віртуальний простір.

Г. Остапенко акцентує увагу на специфіці мережевих інтеракцій в контексті конгломерації Інтернет-ресурсів, тобто концентрації в одному місці і часі конкретної аудиторії, що обумовлює спрощення процесу викладу інформації та її сприйняття та продовжує думку І. Фомічова щодо тенденцій розвитку засобів поширення інформації, які обумовлюють затвердження і домінування гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку на місці ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного із учасників комунікаційного процесу), констатуючи перехід до двосторонньої моделі комунікації [1, С. 1]. Саме ця особливість є основоположною при розгляді маркетингових комунікацій в Інтернеті – реципієнт є активним учасником комунікаційного процесу, а часто – його ініціатором, адже багато інструментів Інтернет-маркетингу відштовхуються від дій того чи іншого користувача.

О. Птащенко висловлює таку точку, що в Інтернеті комунікація відбувається не за принципом «один до одного» чи «один до багатьох», а між користувачем та певним середовищем, яке увібрало характеристики PUSH і PULL моделей комунікації, синтезувало основні особливості, головною з яких є наявність чіткого зворотного зв'язку. Саме цей елемент забезпечує високий потенціал використання Інтернет-ресурсів для втілення маркетингової комунікаційної політики [2, С. 40].

Інколи, при розгляді Інтернету як засобу комунікації, акцентують увагу на вторинності каналу в контексті використання технології лише для утворення нової форми традиційних медіа. Таким прикладом можуть виступати Інтернет-ресурси новин, електронні книги, відео-трансляції. Проте зауважуємо, що для взаємодії із такими формами подачі інформації, користувачеві необхідно пройти певний шлях у мережі, здійснити різного роду взаємодію із веб-сторінками. Таким чином, надалі вважатимемо Інтернет – окремим повноцінним каналом, із своїм унікальним комунікаційним середовищем.

Власне різноманіття каналів та їхніх технічних, комунікаційних характеристик змушують окреслити підхід до визначення категорійного апарату в даній тематичі. Вважаємо, що термін «Інтернет-маркетинг» є одним із найпопулярніших в україномовному та російськомовному середовищі, а поняття «цифровий маркетинг» однозначно є найпопулярнішим у англійськомовному. Вважаємо, що частково це обумовлено історично: часте протиставлення цифрових технологій і сигналів – аналоговим у західних країнах та популяризація діяльності в мережі Інтернет і пов'язаних з цим технологій – на вітчизняному просторі.

Термін «веб-маркетинг», очевидно, увійшов у практику завдяки студіям розробників мережевих продуктів – веб-студій, які дотично можуть надавати і маркетингові послуги, проте, за своєю суттю акцентуються на технічній складовій проєктів. Поняття «Електронний маркетинг» віддзеркалює класичний термін «електронна комерція», що увібрал усі наявні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів.

Проте, прив'язка до мережі Інтернет за логікою виключає мобільний маркетинг, який може проводитись, в тому числі, за допомогою мереж стільникового зв'язку. Однак, в зв'язку із динамічним збільшенням кількості мобільних пристроїв із можливістю підключення до Інтернету, наразі мобільний маркетинг включає і маркетингові активності в мережі, що спрямовані на користувачів мобільних пристроїв, і окремих сайт для перегляду з цих пристроїв, і мобільні додатки – спеціальне прикладне програмне забезпечення на поширені мобільні операційні системи.

Специфіка полягає також у тому, що для встановлення мобільних додатків потрібний Інтернет, а робота може відбуватися і в режимі оффлайн. Також, якщо розглядати SMS-розсилки, досить часто вони є транзакційними по відношенню до певних дій на веб-сторінці, тобто складовою електронної комерції в Інтернеті.

Ці ключові відмінності висвітлені у позиції М. Окландера та О. Романенко, які акцентують увагу на тому, що термін «цифровий маркетинг» є однозначно ширшим за термін «Інтернет-маркетинг». Це обумовлено тим, що цифрові технології у сучасному маркетингу передбачають використання нових можливостей мобільного зв'язку, інтерактивного телебачення та екранів (включаючи доповнену та віртуальну реальність), інтерактивних POS-терміналів, інтеграцію переліченого з іншими каналами [3, С. 368].

Тому вважаємо за доцільне обрати основоположним терміном саме «Інтернет-маркетинг», вважаючи, що «он-лайн маркетинг» є його синонімом, який використовується при протиставленні оффлайн кампаніям – класичному маркетингу не у мережі. Проте зазначаємо, що при розгляданні інструментарію комунікацій доречно вживати прикметник «цифровий», який повноцінно охоплюватиме усі технології, що активно використовуються в практиці сучасного маркетингу.

Маркетинг мережі Інтернет необхідно розглядати у двох вимірах:

– для нематеріальних продуктів чи послуг, що виробляються без фізичного входу матеріалів і виробництва як такого, постачаються через мережу, у мережі, підтримка яких відбувається за допомогою мережі; в цьому випадку цифровий маркетинг буде повноцінною теорією та організацією діяльності, виступаючи окремим і сукупним комплексом маркетингу в даному середовищі;

– для матеріальних продуктів, а також послуг, що надаються не у віртуальному світі, цифровий маркетинг, в першу чергу, буде видом маркетингових комунікацій, навіть якщо виступатиме єдиним каналом та передбачатиме комплекс заходів із власною методологією організації.

Позиція щодо другого виміру трактування цифрового маркетингу обґрунтована у розрізі окреслення комплексу маркетингу при використанні мережі Інтернет:

– товар, його концепція та виготовлення, упаковка і сервіс будуть забезпечуватися матеріальними операціями, як і виконання послуг (є низка прикладів віртуалізації створення індивідуального замовлення, тобто так званої «кастомізації» товару кінцевим споживачем, проте це теоретично і практично можливо і за немережевого ведення бізнесу); послуга ж сприйматиметься з позиції досвіду або з позиції віри – таким чином, популярною та необхідною практикою є наявність різноманітних ліцензій та сертифікатів, рівноцінно ж, відзивів попередніх клієнтів чи партнерів;

– ціна буде визначатися станом кон'юнктури на реальних ринках із використанням методів, що пов'язуються із розрахунком матеріальних витрат, собівартості тощо, проте, відштовхуючись від цінової політики конкурентів у глобальному вимірі, від особливостей доставки та обслуговування, а також специфіки рекламної діяльності в мережі;

– розподіл – дистрибуція будуть забезпечуватися звичними способами з підтримкою цифрових технологій, які будуть зосереджені на поверненні товару, розташування закладу із надання послуги та реального рівня обслуговування (проте, окремим випадком буде розміщення товару на певному ресурсі – для прикладу, домовленість щодо подачі певної моделі на вкладці «популярне» в Інтернет-магазині);

– а саме маркетингові комунікації будуть основою практично всіх напрямів здійснення цифрового маркетингу, виступаючи цифровими комунікаційними інструментами, взаємодіючи із кінцевим споживачем, посередником, іншими сторонами та елементами комунікаційного середовища.

Якщо розглядати цифровий маркетинг з позиції поведінки споживача, то і рушійні стимули до комунікаційної взаємодії будуть різнитися. Якщо Інтернет виступає для виробника (посередника) лише одним із каналів розподілу та/чи комунікації, то увага насамперед повинна акцентуватися на моніторингу ініціатив потенційного споживача: запити щодо можливостей придбання товару, бажання дізнатися про відзиви, способи застосування, догляд, сервіс, товари субститути.

Однак, при виокремленні Інтернету як основного комунікаційного середовища для бізнес-діяльності, необхідно залучати широкий спектр цифрових інструментів для збільшення рівня освідомленості, залучання до соціальних активностей та власне здійснення цільових дій.

Це зумовлює вибір підходів до моделювання обставин комунікаційної взаємодії та, як наслідок, опрацювання її алгоритму (логічних розгалужень, бар'єрів) за кожним із напрямів цифрового маркетингу. Систематизувавши основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу, виокремлено наступні (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу

Напрямок	Опис	Засоби та підходи
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики Таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів Таргетинг
Пошукова оптимізація (Search engine optimization – SEO)	Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів («органічних пошукових результатах»)	Явні та описові словоформи Статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки Зовнішні посилання
Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing – SMM)	Представництво у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Рекламна мережа соцмережі, представництво, реклама в інших структурних одиницях соцмережі, особистий продаж, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове (в значенні – шаблонне), проте, персоналізоване звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, в т.ч. транзакційні сповіщення	Найчастіше прямий маркетинг передбачає e-mail розсилки, проте, є інші канали (для прикладу внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)

Проджовження таблиці 1

Зв'язки з громадськістю (PR), управління репутацією в пошукових системах (Social Engine Reputation Management – SERM)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес-релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб; SERM передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі	Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми Лістинг (реєстрація на ресурсах-каталогах)
Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі Інтернет для взаємодії із аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама (медійна мобільна реклама, контекстна мобільна реклама, SMS-розсилки), мобільна версія сайту, мобільні додатки
Спонсорство	Фінансування ресурсів для комерційної чи іміджевої вигоди, або задля соціального ефекту	Інформаційні ресурси комерційних проєктів, схожі з традиційним спонсорством сценарії
Партнерський маркетинг (партнерські програми, афілійований маркетинг)	Фінансування агентів (веб-майстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову веб-сторінку, зазвичай, оплатою за кожного приведеного відвідувача або здійснену ним цільову дію (підписку, купівлю)	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів Відслідковування успішності, прозорості та доброчесності цього виду посередників

Джерело: сформовано автором за [4, С. 77; 5, С. 185; 6, С. 23; 7, С. 21–33]

Як можна судити з табл. 1, інструменти Інтернет-маркетингу в більшій мірі відображають комплекс маркетингових комунікацій класичного маркетингу, що підтверджує обрані підходи до визначення суті маркетингу в мережі. У практичній діяльності зустрічаються підходи, що окреслюють супутні інтерактивні продукти, як от відеоігри, різноманітні калькулятори та сервіси, як окремий напрям маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Зазначаємо на прикладі з відеогрою, що у випадку:

- розміщення на сайті фірми вона виступатиме одним із комунікативних елементів сайту;
- розміщенні у соцмережі за допомогою функціоналу цієї мережі вона виступатиме частиною SMM стратегії;
- розробки мобільного додатку вона буде частиною мобільного маркетингу;
- позиціонування як окремого безкоштовного веб-продукту вона буде різновидом спонсорства;
- розробки платної гри – окремою стратегічною зоною господарювання в мережі Інтернет.

Таким чином, сформовані твердження щодо визначення місця відеоігри в площині Інтернет-маркетингу екстраполюються і на інші види інтерактиву із відвідувачем тієї чи іншої сторінки – унікальні сервіси (моделювання продукту/послуги), калькулятори для розрахунку індивідуального замовлення.

Однак, за останній час все більшого розвитку отримують безкоштовні сервіси для створення персональних сайтів на певній платформі, прості у користуванні конструктори та готові шаблони, що дозволили найдрібнішим одноосібним підприємцям впевнено та без високих затрат інтегруватися у мережу (до прикладу, за допомогою сервісів «Elementor Page Builder», «SiteOrigin», «Wix»). Це говорить про те, що веб-сторінка має бути однією із найнадійніших складових діяльності в Інтернеті, що може заохотити та допомогти споживачу на будь-якому з етапів здійснення купівлі чи прийняття рішення про купівлю.

Констатуємо, що веб-сайт може бути спрямований на: підвищення продажу, виконання іміджевих та інформаційних завдань, а також завдань, пов'язаних з управлінням персоналом, фінансами, інфраструктурою, виробництвом. За допомогою веб-сайту споживачі мають можливість збирати інформацію про ціни, брати участь в розробці дизайну продукту, брати участь в акціях, отримувати обслуговування після продажу і підтримку. Проте, будучи інструментом просування компанії і її товарів, сайт також потребує власного просування (в контексті пошукової оптимізації, реклами, зв'язках з громадськістю).

Сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в мережі Інтернет. Варто зазначити, що формувати потік відвідувачів сайту можуть як онлайн-, так і оффлайн-інструменти комунікації, здійснювані за допомогою традиційних засобів масової інформації, сувенірної продукції, прямого контакту зі споживачем.

Оскільки сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до наявних раніше комунікаційним службам при наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів. Інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для більш якісного їх обслуговування. Можна говорити про те, що сайт є основою системи комунікацій в Інтернеті. Сайт компанії є одним з основних комунікативних маркетингових інструментів в мережі Інтернет, однак поряд з формуванням комунікативного інформаційного потоку може використовуватися для реалізації всього комплексу маркетингу. Споживачі компанії є головною цільовою аудиторією сайту, але не єдиною. За допомогою сайту компанія може здійснювати взаємодію з партнерами, акціонерами, засобами масової інформації та іншими контактними аудиторіями.

Офіційний сайт являє собою найважливіший інструмент формування та підтримки іміджу компанії і її товарів, сприяє підвищенню ступеня впізнаваності бренду. Сайт повинен надавати вичерпний обсяг інформації про компанію, сферу її діяльності, які надаються товари і послуги.

Будучи хорошим рекламним майданчиком, якісно створений корпоративний сайт може сприяти формуванню у споживачів і партнерів образу надійної, інноваційної компанії, що динамічно розвивається. Він також може стати центральною платформою для організації зворотного зв'язку зі споживачами компанії.

Концепція створення сайту, перш за все, полягає в точному визначенні мети створення майбутнього сайту і завдань, що на нього покладатимуться. Якщо розглядати оффлайн бізнес, який вирішив «вийти» в мережу, то мета створення сайту для таких компаній, може бути наступною:

- полегшення отримання користувачами актуальної інформації про компанію;
- необхідність збільшення охоплення цільової аудиторії;
- скорочення дзвінків в службу підтримки клієнтів;
- спрощення процесу продажів;

- спрощення процесу зворотного зв'язку;
- підвищення лояльності клієнтів;
- скорочення витрат на служби технічної підтримки;
- удосконалення і модернізація продукту і / або послуг;

Для осіб, що вирішують розпочати власну справу зразу ж просуваючи її у мережі, веб-сайт виступає плацдармом для ведення бізнесу, візитівкою, контактним каналом.

Перш за все, варто пам'ятати, що веб-сайт – це безкоштовний цілодобовий канал надання актуальної інформації відвідувачам сайту, клієнтам, партнерам і співробітникам компанії в необмеженому обсязі і форматі. Зазвичай, створення веб-сайту передбачає наступні явні вигоди:

- скорочення витрат на інші види рекламних модулів;
- необмежені можливості демонстрації продукту;
- безкоштовний та високоінформативний зворотний зв'язок;
- можливість уточнення інтересів потенційних і постійних клієнтів;
- збільшення доходу компанії за рахунок продажів в Інтернеті;
- платформа для навчання і тестування співробітників;
- засіб обміну конфіденційною інформацією між віддаленими офісами;
- найголовніше – масштабування бізнесу.

Досить часто на вітчизняному економічному просторі необхідність в створенні веб-сайту виникає раніше, ніж особа, що відповідає за стратегічний розвиток, усвідомлює переваги, які здатний надати веб-сайт. Доводиться констатувати факт, що також часто наявні і хибні уявлення про функції і результати створення представництва в мережі.

Для раціонального підходу до розуміння передумов створення веб-сайту та до окреслення завдань, необхідно пам'ятати низку постулатів:

– збиткове підприємство не стає, раптом, водночас, прибутковим. Веб-сайт, фактом створення, не може перетворити наразі збитковий бізнес на прибутковий, адже створення сайту не є антикризовим рішенням для компаній. Зовсім навпаки, веб-сайт вимагає, особливо на початку, аналітичних, фінансових, трудових витрат для того, щоб відпрацювати покладені на нього завдання, запустити механізм їх виконання. Веб-сайт може стати вдалим доповненням або продовженням бізнесу, але ніяк не рішенням поточних проблем;

– на наступний день фірма не отримає стрімке зростання попиту, що створить черги з потенційних клієнтів або партнерів. Деякі інструменти із просування сайту мають тривалий ефект. Більше того, досить часто на початку роботи виникають різноманітні проблеми із функціоналом сторінки, відображенням, зв'язком із оффлайновими системами бізнесу. Звісно, що перед запуском сайту проводиться його тестування, проте різноманіття пристроїв та поведінкових маршрутів відвідувачів можуть показати певні проблемні ділянки;

– факт створення сайту не зробить компанію лідером на ринку;

– факт створення сайту не додає автоматично компанії лояльності з боку користувачів та не підтверджує по замовчуванню її надійність для клієнтів, партнерів.

Існує низка класифікаційних ознак веб-сайтів, які, в свою чергу, і визначають повноту та особливості функцій сторінок в мережі і, як наслідок, мету їх функціонування та відповідної комунікаційної політики. Практики виокремлюють наступні функції веб-сайту:

– інформаційна (надання свіжої інформації з певної тематики, області, проблеми, сфери діяльності; усі сайти цю функцію реалізують в тому чи іншому вигляді);

– іміджева (формування образу фізичної або юридичної особи, громадського чи політичного органу в мережі Інтернет);

– маркетингова (продажі чи збільшення попиту на товар або послугу, проведення PR-акцій).

Варто розрізняти функції сайту та функціонал, що передбачає технічні характеристики та можливості веб-сайту.

Загалом, основні підходи щодо класифікації веб-сайтів подано в рис 1.

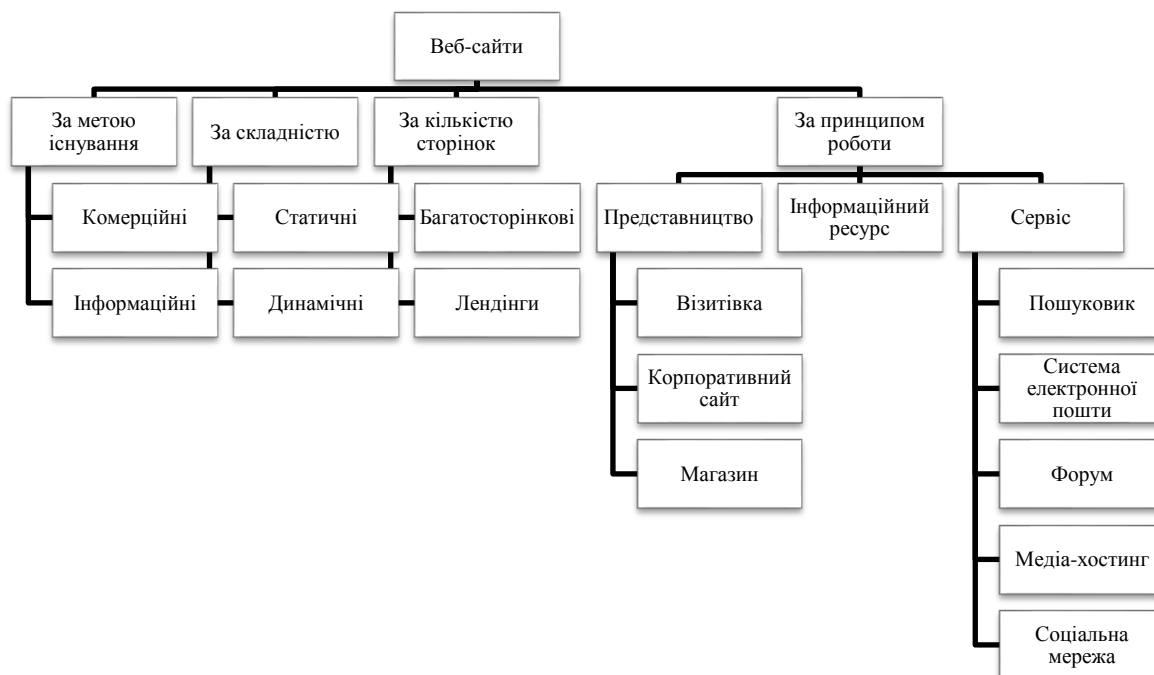


Рисунок 1 – Класифікація веб-сайтів
Джерело: сформовано автором за [8; 9; 10]

За метою існування сайти діляться на *комерційні* та *інформаційні*. Для перших збільшення кількості відвідувачів повинно знайти відображення у збільшенні клієнтів, які готові купити запропонований товар чи скористуватися послугами компанії чи особи. Варто зауважити, що, для прикладу, якщо сторінка благодійної організації матиме заклики до дії певного типу (підтримати проект, здійснити пожертву), то вона теж відноситиметься до комерційних веб-сайтів, навіть, якщо за типом економічного суб'єкта ця організація є некомерційною.

В свою чергу, для інформаційних сайтів збільшення кількості відвідувачів повинно результувати у підвищення впізнаваності бренду, якому присвячений цей Інтернет-ресурс. Проте, вторинні завдання можуть взаємодіяти із комерційною складовою. Для «чистих» інформаційних порталів дохід йде від реклами, яку бачать відвідувачі чи Продакт Плейсменту. За такою ж логікою будуть формуватися партнерські відносини порталу з фірмами чи особистостями (до прикладу, блогерами). Також багато комерційних компаній мають чи то окремі блоги чи навіть дочірні підрозділи, які займаються виключно створенням високоякісного контенту за профільною тематикою. Мета такої діяльності полягає у сподіванні, що користувачі, впевнившись у професіоналізмі звернуться саме до цієї компанії.

Також веб-сайти класифікують за складністю (за характером з точки зору веб-дизайну та веб-програмування) сторінки на *статичні* та *динамічні* сторінки (сайти). Статичним називають сайт з набором постійних, незмінних сторінок. Інформація на таких сторінках закріплена, і зміни можуть здійснюватися тільки фахівцем у веб-технологіях. Такі сайти швидко завантажуються, можуть переглядатися в браузері, мають мінімальні вимоги до веб-сервера. Для компаній такі сайти – бюджетне рішення. Але для підтримки та актуалізації інформації на сторінці будуть потрібні фахівці.

Тоді як динамічний сайт має безліч переваг. Для зручності у користуванні та для спрощення функціонування динамічних веб-сторінок використовується система CMS (Content Management System – система управління вмістом). Це функціонал, який дозволяє оновлювати інформацію на веб-сайті, її публікувати і міняти без залучення фахівців. Для налагодження роботи достатньо провести навчання персоналу лише в контексті взаємодії із системою.

За кількістю сторінок веб-сайти поділяються на *багатосторінкові* сайти та сайти з *однієї сторінки*. Зазвичай останні називаються *лендінгами* (landing page – посадкова сторінка) – сторінками, призначення яких лаконічно, візуально якісно, зручно, у достатній мірі розповісти про товар/послугу/проект чи особистість (існують приклади і лендінгу-резюме), а інформація у них подається по блоках, які ідуть зверху до низу. Опціонально в головному меню чи в певному блоці лендінга може бути посилання на окрему сторінку, для прикладу, з договором публічної оферти, галереєю чи з іншою додатковою інформацією, яка, будучи на цій окремій сторінці, не змінюватиме суті посадкової сторінки.

Лендінги чудово підходять для прийняття рішення про інвестування в певний проект чи ідею. Публікація лендінгу із таймером зворотного відліку до відкриття чи із позначкою «незабаром», без наявності реальних бізнес процесів, допоможе з'ясувати, наскільки цей проект зацікавить аудиторію мережі. Аналітика трафіку чи збір контактів щодо попереднього замовлення дають відповідь щодо перспективи бізнесу. Таким чином, лендінг часто запускається: інколи, перед створенням потужного і витратного повноцінного інтернет-магазину, у випадку стартапу, для малого бізнесу, для тимчасових проектів, для персональної сторінки чи одноосібного бізнесу.

Характерною рисою лендінгів є наявність так званих CтA (Call to Action – закликів до дії) об'єктів (кнопок, форм). Якщо не брати до уваги інформативну функцію лендінгу, його завданням буде спонукання відвідувача до певної дії: купити товар, записатися на консультацію, зареєструватися на певному ресурсі, завантажити каталог. Досить часто «захоплюються» контактні дані відвідувача для подальшої з ним роботи по інших каналах.

Остання класифікаційна ознака – за принципом роботи – по-різному трактується практиками, часто її елементи можуть розподілятися між альтернативними варіантами класифікації.

1. Представництво. Перенесення комерційної чи некомерційної діяльності компанії чи особи в мережу в одному з таких виглядів:

– веб-сайт візитівка (часто, у формі лендінгу);

– корпоративний сайт (ідеально підходить для забезпечення іміджевої присутності в мережі; сайт надає докладну інформацію про компанію, історію торгової марки, відомості щодо послуги або товарів; корпоративний сайт зазвичай містить стрічку новин компанії, інформацію про рекламні і торгові акції, інформацію для преси та інші відомості; нерідко корпоративні сайти поєднують інформацію про компанію з каталогом продукції; використовується ексклюзивний оригінальний дизайн); варто зауважити, що для великих компаній може функціонувати певна «внутрішня», закрита

частина веб-сайту чи його функціоналу, або й окремих корпоративний сайт для автоматизації бізнес-процесів для працівників цієї компанії;

– магазин – може бути у вигляді вітрини (замовлення через інші, вказані канали) чи у вигляді Інтернет-магазину, в якому наявний функціонал оплати через Інтернет та завершення замовлення товару чи послуги.

2. Інформаційний ресурс – має низку поширених різновидів:

– тематичні сайти (містять інформацію з будь-якої конкретної тематики, сюди ж відносяться Інтернет-енциклопедії);

– Інтернет-портали (портали – це тип сайтів, що містять велику кількість різноманітної інформації. Як правило, портали схожі за структурою з тематичними сайтами, але мають більш розвинений функціонал і більшу кількість сервісів і розділів. Також на порталах часто бувають розділи для спілкування користувачів);

– блоги (тип сайтів, на яких власник або редактор блогу пише пости зі своїми новинами, ідеями. Відмінною особливістю блогів є актуальність інформації, що публікується);

– каталоги сайтів (це вид сайтів, основним вмістом яких є структуровані посилання на інші сайти, а також їх короткі описи).

3. Сервіс – основні функції не лише для індивідуальних користувачів, але і для інших веб-сайтів, платформ:

– пошуковики (сайти, дія яких базується на механізмах пошуку сторінок в Інтернеті за певними запитам);

– системи електронної пошти (доступ до електронної скриньки у веб вигляді);

– форуми (на сайтах цього типу користувачі можуть створювати теми, а також коментувати їх. Як правило, форуми обмежені однією специфічною тематикою, хоча зустрічаються і форуми «про все». Сайт-форум може бути самостійним сайтом, а може бути одним із розділів головного сайту. Найчастіше сайт-форум призначений для організації спілкування відвідувачів сайту між собою і з адміністратором сайту);

– медіа-хостинги (ресурси для завантаження, зберігання, поширення та пошуку аудіо, відео, графічної інформації у великих обсягах);

– соціальні мережі (тип сайтів для спілкування користувачів між собою, зазвичай, з великою кількістю додаткового функціоналу).

Веб-сайт в більшій мірі, ніж інші програми, відображає індивідуальність компанії, створює ефект присутності і безпосередньої взаємодії з компанією. Відвідування веб-сайту компанії, в певній мірі, дає такий ефект, як і реальний візит, а іноді працює більш ефективно (швидше, простіше), адже дає можливість клієнту прийняти рішення про купівлю в спокійній обстановці, без впливу потенційних несприятливих зовнішніх чинників.

Перш за все, варто пам'ятати, що концепція маркетингової комунікації в Інтернеті ґрунтується на принципі того, що користувач тепер виступає ініціатором комунікаційного процесу та продукує, такий важливий зворотний зв'язок, який виражається у цільових діях. Так саме користувачі обирають, чи переходити за посиланням, за банером, які пошукові запити відправляти та на які результати звертати увагу, які сторінки та контент є релевантними.

У випадку донесення комунікації до відвідувача веб-сайт має наступні можливості:

– текстово-графічне наповнення (опис, фото, рисунки, анімації, презентації, стрічка новин, статистичні дані із соціальних мереж, статистика відвідування);

– вбудоване відео (блоком чи у вигляді тла);

– матеріали для завантаження;

– аудіо супровід;
– об'єкти, що з'являються за певними параметрами (налаштування спеціальних тригерних умов, для прикладу, перебування на сторінці сайту впродовж певного часу), тобто, форми для заповнення, вікна, кнопки, що з'являються.

Зазначаємо, що за етикою маркетингу в мережі, є неприпустимо нав'язливо загроможувати екран елементами із агресивними закликами до дії та без можливості ці елементи прибрати, або з великими труднощами для цього.

В свою чергу, користувач може виконати такі зворотні дії комунікаційного процесу:

– ввести дані на запит (адресу електронної скриньки, номер телефону, географічні показники), а інколи ці дані або попередньо отриманий промо-код дають доступ до закритого контенту;

– завантажити файли;

– перейти за посиланням;

– розпочати розмову у вигляді чату, створення теми чи коментаря, з іншими користувачами, адміністрацією, модераторами чи он-лайн операторами;

– почати взаємодію із сервісами (калькуляторами, модуляторами, опитуваннями, міні-іграми);

– здійснити дію по відношенню до інтегрованих соціальних мереж (уподобати, поширити, підписатися);

– а загалом, натиснути на графічний елемент, зазвичай, із закликом до цільової дії, для виконання яких і створений сайт, в результаті чого відвідувач сайту може або перейти до певної інформації, або почати (продовжити) процес купівлі товару чи замовлення послуги.

Досить часто розглядаються різні сценарії поведінки і ставляться різні завдання, для прикладу, максимальним результатом буде оформлення замовлення, тоді як мінімальним – «захоплення» контактних даних, чи ідентифікація унікального користувача для роботи з ним за іншими каналами, ретаргетингом.

Різні інструменти цифрового маркетингу доречні та дієві на певних етапах залучення потенційного споживача чи комунікації із наявним клієнтом. Загалом, функції та типи впливу маркетингових комунікацій тісно взаємодіють із моделлю AIDA(S), що розглядає своєрідний «шлях» реципієнта маркетингової взаємодії. Цей шлях складається із етапів привернення уваги, зародження інтересу, виникнення бажання (до продукту чи послуги) та здійснення дії. Окремим та додатковим етапом є елемент задоволення у розрізі лояльності та позитивного досвіду від використання продукту чи одержання послуги, що корелює із уже згаданою моделлю процесу прийняття рішення щодо купівлі, запропонованої Е. М. Роджерсом.

Тому, також доцільно окреслити основні характеристики класичної моделі використання маркетингових комунікацій – AIDA(S), у форматі DIGITAL AIDA(S) – у цифровому вимірі (табл. 2).

Саме комбінація новітніх інструментів комплексу маркетингових комунікацій та нового виміру AIDA(S) дають ширше поле точок контакту із споживачем, відкриваючи нові синергічні комбінації сукупності каналів, місця та часу налагодження процесу комунікацій із цільовою аудиторією.

Також, як можна судити із переліку показників у табл. 2, практично усі етапи процесу залучення клієнта в Інтернеті є вимірюваними, що дозволяє аналізувати ефективність не лише самих інструментів (адже деякі з них будуть підкріплюючими до пріоритетних, функціонуватимуть для збільшення усвідомленої аудиторії чи підтримки

іміджу), а конкретних каналів, посередників/партнерів, інших віртуальних ресурсів залучення аудиторії.

Таблиця 2 – Зміна в процесі прийняття рішення щодо купівлі в контексті трансформації показників AIDA(S)-DIGITAL AIDA(S)

AIDA(S)	DIGITAL AIDA(S)	KPI (показники)*
A – Attention (Увага)	Увага	Охоплення кампанії
I – Interest (Зацікавлення)	Цікавість	Метрики спільнот
	Моніторинг	Цитування
D – Desire (Бажання)	Порівняння	Тональність
	Перевірка	Показники відгуків
A – Action (Дія)	Вибір	Купівля та/чи реєстрація
	Поширення	Репост
S – Satisfaction (задоволення + лояльність)	Рекомендації	Залучені друзі
	Повернення	Повторні купівлі

Джерело: сформовано за матеріалами [11; 12]

*Примітка: KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності Інтернет-маркетингу.

Загалом, стратегія просування в мережі формуватиметься з огляду на вид сайту. В свою чергу, вид сайту буде відображати концептуальну мету діяльності суб'єкта, у великій мірі його місію та завдання діяльності. Тому, якщо для Інтернет-магазину результативними вважатимуться купівлі, а дотично – контактні дані, а для B2B лендінгу чи сайту візитки – укладені контракти, то для інформаційних порталів результат ґрунтуватиметься на кількості вхідного трафіку, проведено часу, на ресурсі, опціонально – кількість підписників, що є важливим і для блогів.

Не варто забувати і про загальні детермінанти ведення бізнесу, очікування власників і наявність довготермінових стратегічних завдань. Тому, найважливішою буде виступати мета власника (власників) компанії, в яку вкладаються гроші і час. Це може бути як комерційна складова, так і збільшення владного впливу, визнання, самореалізація, хобі. Тому дуже важливим є для Інтернет-маркетолога знати цілі власника. Адже, якщо компанія планується продаватися в найближчому майбутньому, то всі ресурси кидаються на збільшення фактичних короткострокових показників, а не на розвиток довгострокових програм.

Наступним пунктом будуть іти бізнес-завдання компанії. Прикладами є конкретні показники: зростання продажів на 20% за наступний квартал, збільшення частки ринку на 35%, скорочення витрат на 15% і т.д. Потім йдуть цілі, поставлені перед маркетингом: почати продавати новим сегментам аудиторії, збільшити частоту покупок, збільшити термін життєвого циклу клієнта тощо. Інтернет, в свою чергу, як канал, повинен реалізувати частину маркетингової стратегії.

Таким чином, цілі кожного нижчого рівня показують, за допомогою чого будуть досягатися цілі вищого. Ця ієрархія цілей застосовується у великих компаніях, але її можна адаптувати під будь-які, в тому числі проекти виключно електронної комерції. Визначивши цілі, вирішується, яким чином вони будуть досягатися, а також, як відстежувати виконання. Власне, це і є онлайн стратегією.

Приклад конкретизації цілей та відповідної градації подано на рис. 2.

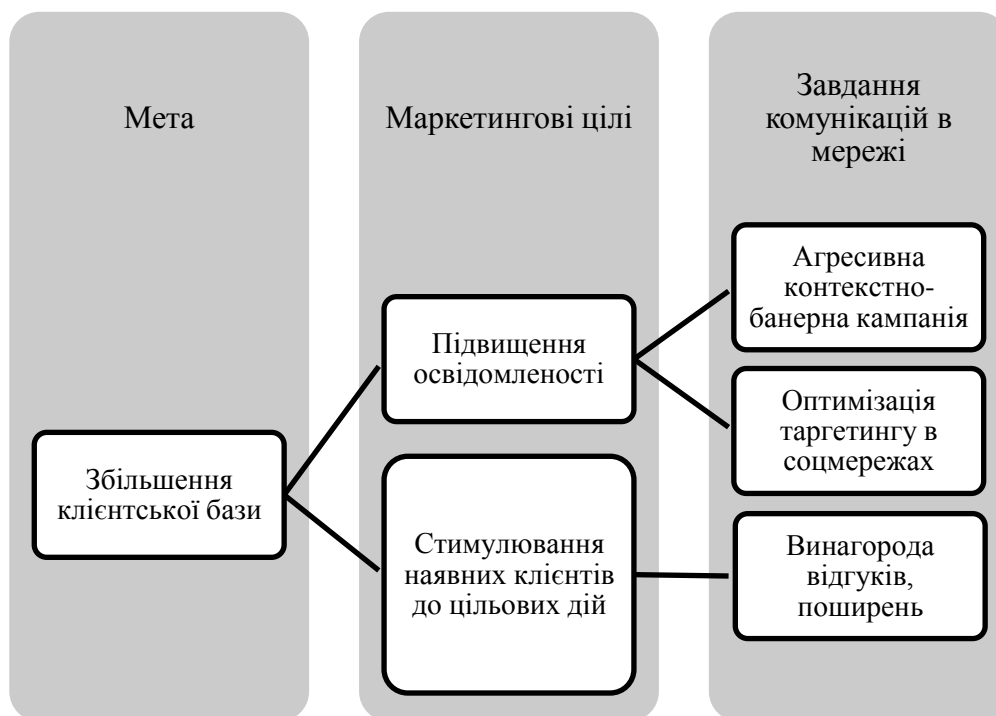


Рисунок 2 – Формування цілей компанії в мережі згідно стратегічним пріоритетам
Джерело: сформовано автором

Процес адаптується під поточний стратегічний курс компанії. У випадку запуску Інтернет-маркетингу, завдання зводяться до чітких відповідей на наступні запитання:

- навіщо? З'ясування потреб аудиторії та окреслення напрямів їх задоволення;
- хто? Визначення цільової аудиторії, сегментування, визначення цільових сегментів;
- що? Комунікаційна стратегія, напрацювання комунікаційних повідомлень, основних посилів бренду до цільової аудиторії;
- як? Креативна сторона. Подача, упаковка, стиль донесення повідомлень до цільової аудиторії оптимальними для даного бренду шляхами.
- де? Медійна складова стратегії. Визначення каналів комунікації та інструментів просування.

Відповівши на ці запитання, отримуємо пункти тактичних задач або етапів Інтернет-стратегії [13]:

1. Визначення цільової аудиторії, потреб і способів їх задоволення.
2. Постановка завдань з просування.
3. Визначення основних показників (метрики).
4. Формування повідомлень рекламних кампаній.
5. Вибір інструментів і каналів просування.
6. Формування плану он-лайн-просування.

Цільова аудиторія, сегментування й позиціонування. Цільова аудиторія повинна відповідати наступним вимогам: приймати і розділяти головні цінності бренду; бути однорідною, тобто має забезпечуватися схожість споживачів усередині одного сегменту; величина сегменту повинна бути достатньою для досягнення цільового прибутку; цільова аудиторія повинна бути досяжна через різні канали просування і дистрибуції; повинна забезпечуватися вимірність характеристик споживачів (демографія, поведінка, психографія, кількісні якості та параметри досвіду).

Прогресивним досвідом є формування портрету сегмента, моделі типового споживача. Усвідомити, як він бачить вашу сторінку, навіщо він туди потрапив, яку його проблему вирішують товари чи послуги, що запропоновані, що для нього є найважливішим, які в нього побоювання, та які труднощі можуть спіткати в процесі комунікації/взаємодії.

При необхідності бренд (проект) може проводити паралельно кілька рекламних кампаній, комунікуючи різні ключові повідомлення для різних груп цільової аудиторії. Таким чином, у бренда з'являється можливість задовольнити різні сегменти, враховуючи різні потреби.

Постановка завдань повинна цілком і строго базуватися на стратегічних передумовах (враховувати ємність ринку, споживчі переваги, особливості продукту, креативну концепцію, комунікаційну та медійну стратегію). Досить помічним саме для постановки завдань в інтернет-маркетингу є метод SMART, за яким завдання повинно бути конкретним (чітко визначення того, чого потрібно досягти), вимірюваним (повинна бути можливість перевірити, чи результат досягнений), досяжним (в контексті необхідності додаткового стимулювання), реалістичним (відштовхування від реальної бази ресурсів) та мати часові рамки. Дані критерії потребують визначення точних показників і метрик, що будуть використовуватися.

Як деякі основні показники для контролю роботи основних інструментів просування використовуються наступні метрики:

- CPV (Cost Per Visitor – вартість одного відвідувача (зауважте, не клієнта, тобто, залученого трафіку);
- CPC (Cost Per Clicks – вартість кліка (якщо це, для прикладу, уподобання чи перехід за банером);
- CPA (Cost Per Action – вартість за дію, що може бути підпискою, залишенням заявки, замовленням безкоштовної консультації);
- CPO (Cost Per Order – вартість отримання одного замовлення);
- CPM (Cost Per Millenium (Thousand) – вартість за 1000 показів рекламного оголошення);
- CTR (click-through rate – показник переходу (за пропозицією, за зовнішньою рекламою, на сторінку оформлення замовлення).

1. Комунікаційний посил. Повідомлення (меседж) в рамках однієї кампанії повинно бути єдиним у всіх каналах. Повідомлення може коригуватися в залежності від цілей, стратегії компанії і сформованої в даний момент ринкової кон'юнктури. Проблематиці написанню заголовків, слоганів та текстів, що продають, присвячені роботи з контентної і креативної політики, що стосується більше творчої сторони інтернет-маркетингу. Особливо це стосується принципів Ви-орієнтованості звернень та описів. а також релевантності повідомлення з пов'язаною сторінкою.

2. Інструментарій Інтернет-маркетолога. Залежно від бізнес-моделі, цілей і специфіки проекту в арсеналі спеціаліста цілий спектр різних інструментів, зазначених вище.

3. Формування плану он-лайн-просування. Єдиного стандарту немає, у кожній фірмі є свої практики оформлення завдань та результатів. Зазвичай, окрім часових проміжків, вказуються інструменти та конкретні площадки, де вони застосовуються, витрати, мета та фактичні результати. Розраховуються валові показники для зручного представлення іншим працівникам, а всі детальні факти (успішні та проблемні ресурси, статистика) знаходяться в аналітичних системах інтернет-маркетингу.

Загалом, Інтернет-маркетинг використовуватиме ті підходи до розподілу ресурсів на маркетингові комунікації згідно життєвому циклу товару, що і традиційний маркетинг, лише використовуючи відповідний інструментарій (табл. 3).

Таблиця 3 – Специфіка маркетингових комунікацій в Інтернеті в залежності від життєвого циклу товару

Етап	Розподіл	Особливості
Розробка	PR: 75-80% Реклама 10-20% Можливо: PR	Обережний PR, який формулює передумови виникнення у споживача потреби, і на який згодом будуть нашаровуватись інші сигнали. Практичним рішенням є зворотний відлік до запуску сайту, формування списку попередніх замовлень, пропаганда на інформаційних порталах, блогах у соціальних мережах, підготовка до просування в пошукових мережах. При наявності аудиторії – можливі експерименти із спільним створенням продукту, конкурсом ідей, опитувань
Виведення	В залежності від характеру продукту	Максимізація зусиль на залучення вхідного трафіку (медіа-реклама, контекстна, SEO, партнерські програми), особистий продаж, e-mail маркетинг. Початок активного тестування процесу конверсії
Зростання	PR: в межах 15% Пріоритетність: Реклама, стимулювання збуту, особистий продаж	Моніторинг конкурентів, оптимізація унікальної торгової пропозиції. Бонусні програми та програми лояльності, ретаргетинг, оптимізація роботи представництв в соціальних мережах. Підвищення якості та надання нових властивостей товару та веб-сайту, кастомізація, нові сегменти, розширення асортименту, зниження цін
Зрілість	Реклама та стимулювання збуту	Пошук нових ринків, модифікація товару, можливо, модифікація комплексу маркетингу
Спад	Стимулювання збуту	Якщо попит на товар вже не сягне максимуму. В іншому випадку, при наявності необхідної кількості ресурсів, закріплення на рівні «стандарту галузі», пошук нових інструментів для збільшення життєвого циклу клієнта

Джерело: сформовано автором за [11; 14, С. 120–127]

Зазвичай, визначення пріоритетності інструментарію інтернет-маркетингу на практиці є досить гнучким: «монолітні» плани на квартали та роки не затверджуються без права внесення змін. Натомість, завдяки аналітиці та оптимізації, бюджет гнучко розподіляється за інструментами та джерелами в межах інструментів, відштовхуючись від тенденцій щодо пошукових запитів, соціальних мереж, індустрії.

Для того, щоб з раціонального споживання налагодити з користувачем емоційний зв'язок (в тих категоріях, де це можливо), необхідно розпочати з ним діалог. А саме для діалогу інтернет-маркетинг і функціонує:

- інструменти для подальших контактів з однією і тією ж аудиторією. Спільноти в Інтернеті, додатки й соціальні мережі дозволяють активно залучати споживачів;
- інструменти для глибокого залучення: ігри, конкурси, голосування, допомога і десятки інших варіантів, щоб здивувати споживача.
- інструменти для зручного зворотного зв'язку: акаунти в соціальних мережах, пошта, месенджери.

З розрахунку на повторні візити і розробляються сучасні веб-сторінки та стратегії маркетингу в мережі. Стабільні повторні продажі, в свою чергу, визначатимуть ранг ресурсу, допомагаючи при його просуванні.

Проблематика ефективності Інтернет-маркетингу пов'язана з концепцією лійки конверсії. Конверсія – це факт переходу аудиторії з категорії відвідувачів в категорію

споживачів, тобто, здійснення ними цільової дії (купівлі товару, підписки на розсилку, реєстрації). Вимірюється у відсотках та у числовому вираженні, і, в певній мірі, закономірно може вважатися показником результативності маркетингової компанії в Інтернеті.

В свою чергу, лійка конверсії – це візуалізація послідовних етапів процесу конверсії. Специфіка її форми відображає зменшення (збільшення) кількості аудиторії на певному етапі. Приклад класичної лійки конверсії поданий на рис. 3.

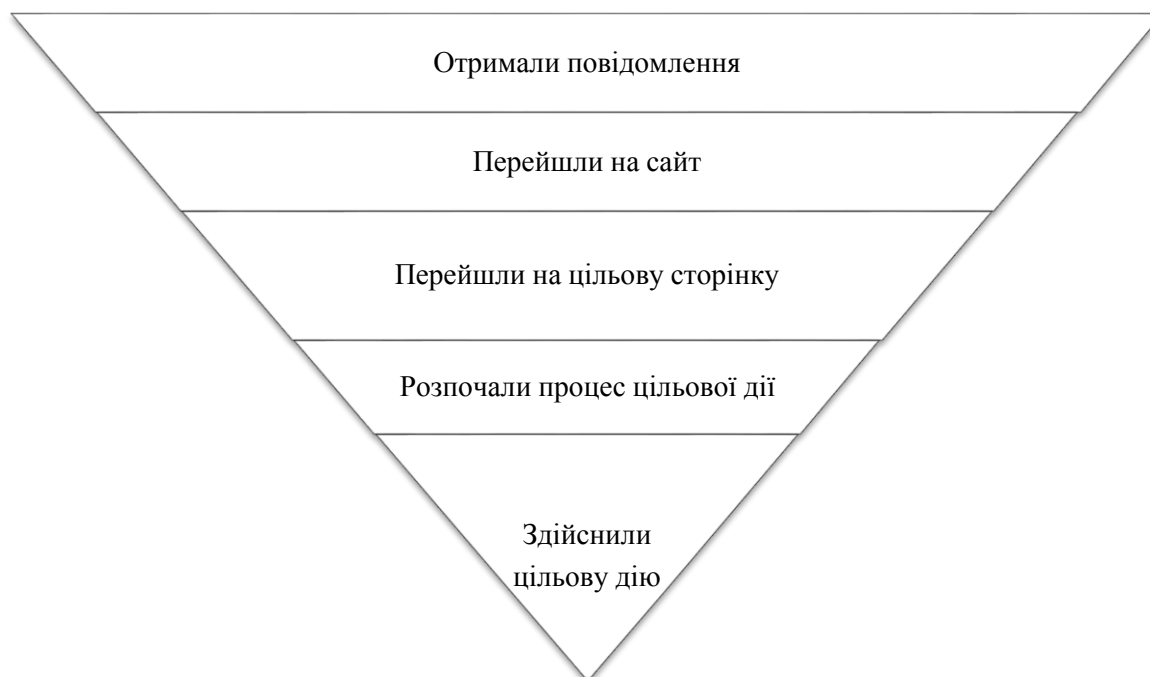


Рисунок 3 – Приклад класичної лійки конверсії в Інтернет-маркетингу [15, С. 17]

Загалом, секції можуть редагуватися: якщо цільова дія потребує лише одного кроку (кліка) від користувача (для прикладу, неавторизованого простого голосування), то і сегмент буде один. Також практики зазвичай додають ще один нижній сегмент – «Повторна купівля». Це вже залежить від типу бізнесу та маркетингових завдань сайту. Найпростіший вид може мати і 3 секції, в той же час, повністю задовольняючи аналітичні та статистичні запити. Лійка конверсії в інтернеті є своєрідною адаптацією класичної маркетингової лійки продажу. Концепція лійки конверсії ґрунтується на комунікаційній теорії ієрархії донесення повідомлення та перегукується із маркетинговою концепцією AIDA.

Лійка конверсії – це основа роботи Інтернет-маркетолога, проте варто пам'ятати, що топ-менеджмент чи власників бізнесу будуть в першу чергу цікавити обсяг продажів, дохід, середній чек та вартість залучення, якщо мова йде про комерційний проект, орієнтований на продаж товарів чи послуг. Тому, завданням маркетолога тут буде ув'язати ці показники, оперативно знаходити проблемні місця, усувати їх, тестувати ідеї щодо оптимізації конверсії з подальшим впровадженням результативних.

Деякі практики виділяють окремо веб-аналітику, яка фокусується лише на показниках конверсії веб-сайту, та загалом аналітику Інтернет-маркетингу, яка торкається понять бренду, його впізнаваності, соціальних інтеракцій, PR. Також маркетингова аналітика передбачає постійне проведення конкурентного аналізу. Це

потрібно робити не тільки на самому початку проекту або роботи з новим клієнтом. Це має бути постійним і системним моніторингом того, на що конкуренти витрачають час та кошти. Що вони тестують? У що вони інвестують? Можливо, конкуренти більше працюють в якихось певних соціальних мережах чи вкладають більше ресурсів в контентний маркетинг? Можливо, вони інвестують в ті канали, які ви поки не використовуєте (мобільні додатки та браузерні ігри)?

Чим більше інструментів і ресурсів використовує Інтернет-маркетолог, тим простіше зрозуміти, як його дії відображаються на загальному результаті. Багато фахівців використовують широкі можливості, які пропонує маркетингова аналітика, хоча і без необхідних інструментів, що забезпечують максимальну її функціональність. Для більшості фахівців з маркетингу завдання вимагає ручного використання різноманітних інструментів – але це того варто. У міру зростання кількості людей в командах, які працюють з маркетингом, зростає і потреба в серйозних інструментах, що полегшують роботу над стратегією.

Методика вимірювання ефективності тих чи інших маркетингових активностей в мережі ґрунтується на використанні результатів аналітичних систем, як і внутрішніх (власне, веб-сайту чи низки підконтрольних ресурсів) – Google Analytics (Universal Analytics), Omniture, так і зовнішніх – Socialbakers, wobot, для, передусім, точної статистичної інформації по сторінках у соціальних мережах, блогах.

Основні показники конверсії моніторяться внутрішньою статистикою сайту, а також найпоширенішими системами веб-аналітики (для прикладу, Google Analytics). Ці платформи є потужним інструментом, який допомагає вирішити такі завдання, як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку, а також допомагає відповісти на питання [16]:

- Хто відвідує сайт?
- Коли?
- Звідки приходять?
- Як дізнається про сайт?
- Скільки часу проводить?
- Які сторінки переглядає?
- Що купує і скільки витрачає?

Очевидно, що відповіді на ці питання не подаються в готовому вигляді, тому важливими навиками Інтернет-маркетолога є правильна робота із звітами, фільтрами, візуалізацією та сегментацією інформації.

Процедура встановлення клієнта цих систем є простою та безкоштовною. Для початку роботи в системі достатньо володіти аккаунтом в Google з будь-якою адресою електронної пошти. Найголовнішим є встановлення на сайті коду відстеження, без якого Google чи Яндекс не зможуть збирати відповідні дані.

Основні показники, що обробляються системами аналітики та на підставі яких готуються звіти, на прикладі Google Analytics, є наступними [16]:

- відвідування;
- нові відвідування;
- показник відмов;
- відвідано сторінок;
- середня тривалість відвідування;
- коефіцієнт конверсії за заданими завданнями;
- досягнуті цілі.

Кількість відвідувань визначає вхідний трафік на сайт, чим більший цей показник, тим більше потенційних клієнтів до вас заходить, тим більше продажів (чи

інших цільових дій від клієнтів) ви можете отримати. Якщо постає питання про розширення аудиторії за рахунок нових клієнтів, то в цьому випадку знадобляться дані про нові відвідування (Якщо постійні користувачі складають більшу частину відвідувань, то при збільшенні витрат на наявну рекламу без її переналаштування, ефект щодо розширення аудиторії не відбудеться). У той же час, як показує практика, відвідувачі, які повернулися на сайт, більш схильні до покупки, ніж нові.

Система вважає відмовою вихід користувача зі сторінки без якої-небудь дії або без переходу на наступну, тобто показник відмов допомагає зрозуміти, на перший погляд, наскільки сайт цікавий користувачеві. Насправді, цей елемент стосується проблеми релевантності залучення вхідного трафіку, відповідності інформації з оголошень очікуванням користувача стосовно сторінки призначення. Доступність сторінки, її завантаження, відображення (особливо на мобільних пристроях) грають тут важливу роль, особливо при роботі з лендінгами.

Наскільки зміст вашого сайту цікавий користувачеві та відповідає його запитам, також ілюструють показники середньої тривалості відвідування і відвіданих сторінок. Як правило, чим вищий цей показник, тим краще. Однак, на сайтах оптових магазинів доречно впроваджувати функції «швидкий перегляд товару» і «купити в один клік», що може істотно зменшити і час знаходження на сайті, і кількість переглянутих сторінок. Чи ефективні такі впровадження показує коефіцієнт конверсії.

Разом з тим платформи надають великий обсяг інформації по аудиторії: демографія, інтереси (якщо можливо), географія, пристрої. Такі звіти, окрім надання важливих статистичних даних, допомагають відстежити помилки геотаргетингу оголошень, а дані щодо користувачів мобільних пристроїв можна використовувати при плануванні рекламних кампаній таких товарів, як аксесуари для телефонів чи мобільного інтернету.

Для тих, хто робить ставку на рекламу (як контекстну так і банерну), надважливими є результати статистики джерела трафіку, тому що він містить дані щодо переходів з пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти чи рекламної мережі тощо. Для відстеження додаткових джерел трафіку використовуються utm-мітки посилань. Таким чином, до головного посилання наприкінці додається унікальний ідентифікатор для кожного окремого джерела, що буде висвічуватися в системі аналітики.

Велика частка статистичної інформації, що використовується для аналітики у інтернет-маркетингу, має набір метрик, або показників результативності. Основні метрики, що застосовуються при визначенні ефективності інтернет-маркетингу, є наступними [9; 17, С. 88]:

1. Показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням.

$$CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} \times 100\%$$

За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи.

2. Показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити, які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосовуваного інструмента.

$$CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$$

Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку.

Також CPC може означати систему оплати в рекламних мережах за ідентичним принципом – ви платите посередникам за кількість кліків аудиторії, якій це повідомлення показано.

Якщо вже розглядати форми оплати, то поряд із показником CPC можна зустріти і показник CPM. CPM (Cost per Mille) – це кількісний показник, що означає фіксовану оплату за тисячу показів реклами. При цьому враховується і підсумовується кожен показ, а ось клацне користувач на оголошення і чи перейде по посиланню на сайт рекламодавця – гарантій немає ніяких. Вибираючи метод оплати за покази, варто враховувати активність аудиторії ресурсу. Чим активніші користувачі, тим частіше їм показується одне і те ж оголошення, отже, гроші витрачаються швидше, а охоплення аудиторії менше. Деякі майданчики пропонують обмежувати кількість показів оголошення / банера одному користувачеві. Таке значення відображає показник FR (Frequency rate) – частоти показів окремому унікальному відвідувачу. Також необхідно враховувати можливість демонстрації реклами виключно перед цільовою аудиторією, попередньо вивчивши відвідуваність майданчики. Якщо сайт-майданчик передбачає можливість збору даних про відвідувачів (наприклад, стать, вік, професія, географія під час реєстрації), то рекламодавець може задати параметри, за якими його реклама буде демонструватися тільки перед найбільш перспективними з його точки зору відвідувачами. А значить, бюджет буде витрачатися більш раціонально.

1. Показник CPA або вартість цільової дії. В даному випадку можна оцінити, скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача.

$CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$.

2. Показник CPS або вартість продажу. Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів, або який результат виходить в ході певного інструменту.

$CPS = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}$.

3. Показник SAC – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition).

$SAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$.

Варто розібратися у сутності цього показника та показника CPA (вартість за дію), оскільки існує сильне розходження між ними. Вартість за дію (CPA), це як правило, витрати на дію клієнта, наприклад, купівлю, але цей показник відноситься як до нових, так і постійних клієнтів. Показник вартості залучення клієнта – це показник, що стосується тільки залучення нових клієнтів.

Окремо варто відмітити показники активності у соцмережах. Щодо спільнот виокремлюють наступні кількісні параметри та метрики:

– кількість учасників;

– кількість постів (їхня частота);

– SMA (Social Media Action) – активність аудиторії – результат ділення суми уподобань, репостів та коментарів (чи інших можливих активностей, передбачених функціоналом) на кількість учасників спільноти;

– ER (Engagement Rate) – показник залучення, що обчислюється як результат ділення SMA на кількість постів, що знаходяться у вибірці.

Дані показники є базовими для визначення пріоритетних ресурсів, тактичними параметрами для розгляду. Однак, ці показники часто залежать від надійності інформації щодо зовнішнього трафіку, особливо банерної реклами. Специфіка реклами загалом, не лише в Інтернеті, полягає в тому, що досить складно відслідкувати, який вплив на певне рішення відвідувача здійснив окремий рекламний модуль. Здавалося б, показник CTR вирішує цю проблему, але він оминає вплив банера на свідомість та підсвідомість цільової особи у випадку, якщо вона не перейде за рекламою. В той же

час, вона помітить іншу форму залучення трафіку на іншому ресурсі та, пригадавши первинне джерело, вирішить здійснити перехід. Численні факти такої моделі поведінки аудиторії викривляють звіти аналітичних програм щодо вхідного трафіку та його джерел.

Проте методика *Post-view* аналізу дозволяє відновити цю об'єктивність. Вона дозволяє встановити ту кількість користувачів, які після показу певного модуля все-таки контактують з сайтом без кліка по первинній рекламі. Це також налаштовується не лише щодо загальних вхідних даних, але і щодо різних варіантів/типів рекламних модулів, за майданчиками, а також щодо дій на сайті, які здійснюють користувачі.

Більше того, ця технологія підтримує крос-видовий аналіз, тобто перетин категорій щодо однієї: на яких ресурсах які типи медіареклами працюють добре, який тип реклами краще працює на завантаження прайс-листа, який – на підписку, а який – на негайну купівлю.

Вартість придбання клієнта (CAC) є одним з найважливіших показників для будь-якого Інтернет бізнесу, поряд з сукупним прибутком компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним (показник LTV (Lifetime Value), або як ще називають цей показник – життєва цінність клієнта, або життєвий цикл клієнта). Життєвий цикл клієнта – це дохід, який очікується отримати з конкретного клієнта за час існування його в активній фазі взаємодії з бізнесом.

Таким чином, для бізнесу вкрай цінним буде розрахунок показника, який визначає «віддачу» від одного клієнта у відношенні до того, скільки коштувало його залучення, тобто співвідношення LTV: CAC.

Якщо відношення LTV: CAC:

- менш ніж 1: 1 – бізнес збитковий;
- 1:1 – втрачаються кошти з кожного залучення клієнта;
- 3:1 – еталонний рівень працюючої ефективної бізнес-моделі;
- 4:1 – потенціал росту, рекомендується розпочати більш агресивні маркетингові кампанії, щоб залучати ще більше клієнтів, наближаючись до рівня 3: 1, проте набагато більше виграючи в масштабі.

Постає питання, як оптимізувати CAC?

Найпоширенішими є наступні кроки:

- оптимізація конверсії;
- підвищення користувацької цінності (user value). Під цим розуміється здатність генерувати щось приємне і цінне для користувачів як практично-функціональне, так і естетично-емоційне. Це можуть бути додаткові модифікації товару, ознаки, що можуть зацікавити споживачів, чи впровадження нових способів заробітку на існуючих клієнтах (розширення асортименту товарів чи послуг, особливо категорією апсейлів);

– впровадження CRM (customer relationship management, управління відносинами з клієнтами). Практично всі успішні компанії з великим відсотком повторних купівель використовують форми CRM. Якщо говорити про оптимізацію конверсії та аналітику конверсії, що їй передують, то варто зазначити, що сам по собі показник остаточної конверсії не принесе статистично вагомої та цінної для ділової тактики і стратегії інформації. Загалом, він коливається від 0,2% до 2% в залежності від галузі та масштабів бізнесу, тобто, при наявності даних щодо конкурентів чи еталонів галузі, від цього ще можна відштовхнутись. Надмірне відхилення від зазначеного діапазону теж може бути сигналом для додаткової уваги. Проте, для аналітики вирішальну роль відіграє процес конверсії, тобто, зміна показників лійки конверсії.

Доречно розглянути приклади умовних ситуацій щодо аналізу лійки конверсії на рис. 4.

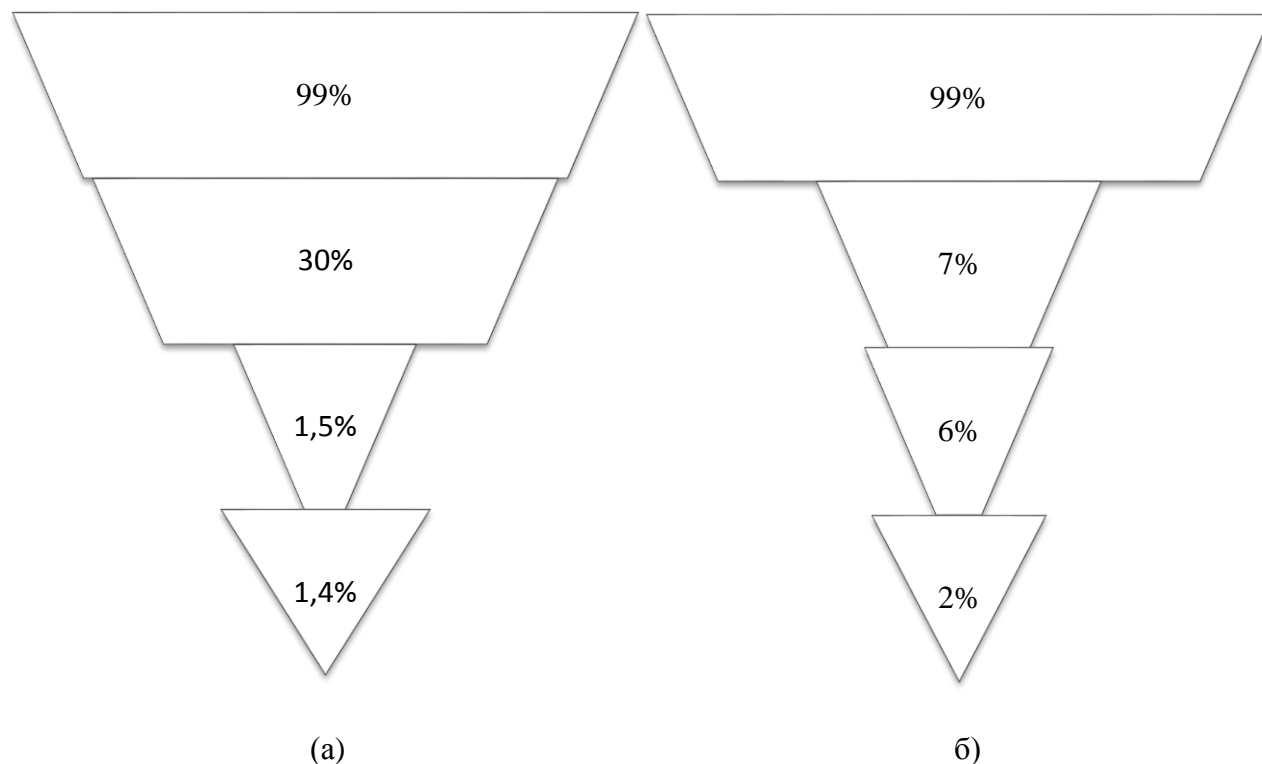


Рисунок 4 – Приклади проблемних сегментів в лійці конверсії
Джерело: сформовано автором

Беремо до уваги, що умовна ситуація стосується Інтернет-магазину, який запустив потужну рекламну кампанію, а сегменти лійки відповідають (зверху до низу відповідно):

- перший: особи переглянули рекламний модуль (припустимо, що показ в частині аудиторії блокувався, тому і не 100-відсотковий показник);
- другий: особи, що перейшли за посиланням на односторінковий лендінг;
- третій: особи що почали здійснювати купівлю з допомогою он-лайн консультанта;
- четвертий: особи, що здійснили купівлю.

Таким чином, аналізуючи умовну ситуацію (а), зауважуємо, що в 1% аудиторії, що переглядала рекламний модуль, реклама блокувалася. Далі 30% усієї аудиторії перейшло на сайт. А лише 1,5% (знову ж таки, від усієї аудиторії) вирішили здійснити купівлю, що привело до 1,4% загальної конверсії. Робимо висновки, що якість рекламних матеріалів досить хороша (або з точки зору дизайну, або з точки зору самої торгової пропозиції, або разом) і це згенерувало велику кількість трафіку на сайт. Однак, лише 1,5% вирішило купити запропонований товар, що свідчить про проблему із лендінгом. Знову ж таки, це може бути незручна навігація, неприйнятний дизайн чи незрозумілий функціонал, або ж не релевантна пропозиція (умови, ціна), тому для відповіді на це питання варто дослідити в системах аналітики поведінку відвідувачів сайту. А загалом, ті, хто вирішив придбати товар, не зіткнулися в своїй більшості (хоча, це в залежності від абсолютних показників) з проблемами, однак, варто також дослідити причини виходу з процесу купівлі.

Аналізуючи умовну ситуацію (б), зауважуємо, що з усієї аудиторії, яка побачила рекламний модуль, лише 7% забажало перейти на цільову сторінку. Це свідчитиме про

відсутність інтересу в цільового ринку до вашої пропозиції або невміле її оформлення, або ж вибір некоректних ресурсів для генерування вхідного трафіку. В той же час, 6% відвідувачів вирішило розпочати процедуру купівлі, що свідчить про наявність відмінної унікальної торгової пропозиції при оптимальному функціонуванні лендінгу як і його оформлення. Однак, з 6%, що вирішили здійснити замовлення, менше половини фактично оплатили товар. Тут піднімається питання або незручного, проблемного функціоналу «чекауту» або ж некомпетентність агентів з продажу.

Також варто пам'ятати, що певні типи бізнесу можуть мати специфічні форми лійок конверсії, що не обов'язково свідчатимуть про наявність проблем. Так, інформаційні портали матимуть надзвичайно широкий найвищий сегмент (тут маємо на увазі аудиторію, що потрапила на сайт), проте, якщо цільовою дією буде купівля підписки на друковане видання – лійка може звужитись. А кампанії по залученню клієнтами інших осіб в обмін на бонуси щодо залучення рефералів можуть мати лійку у формі пісочного годинника, яка в певний момент (коли нові клієнти поширюють певну інформацію, запрошуючи осіб із кола своїх знайомств до цільової дії) може і розширитися донизу. Так, специфіка бізнесу впливатиме на форму залучення і на етапи конверсії (з ресстрацією чи без, етапність і форма оплати, підтвердження замовлення).

Вагомою складовою гнучкості тактичних пріоритетів маркетингової комунікаційної політики в мережі Інтернет є бенчмаркінг лідерів галузі, прямих і дотичних конкурентів. Постійний конкурентний аналіз має бути спрямований на кількісні і якісні показники їхніх відповідних каналів, успішні та невдалі елементи чи заходи. Окремо варто звертати увагу на бізнеси, що конкурують за увагу користувачів в мережі, проте можуть і не бути конкурентами вашому виду діяльності. Для прикладу, рецепти страв може публікувати і спільнота магазину кухонного приладдя, і заклад ресторанного бізнесу і спільнота власне рецептів певного спрямування.

Також варто пам'ятати, що Інтернет-маркетинг передбачає постійне вдосконалення існуючої системи. Часто маркетологи вирішують впроваджувати і кардинальні, і косметичні зміни у роботу сайту, рекламні кампанії, розсилки для оптимізації показника конверсії. Проте цих змін може бути низка варіантів, а часу, щоб по черзі тестувати їх, немає, тим більше, якщо деякі можуть виявитися провальними. У цьому випадку допомагає А/В-тестування (або «спліт-тест»), що є паралельним запуском декількох версій елемента, що тестується, з рівномірним розподілом трафіку та статистичною інтерпретацією результатів.

Тобто, для прикладу, в одній версії сайту синя палітра колірної оформлення, а в іншій – зелена. Система аналітики (в якій і налаштовується А/В тестування) рівномірно розподіляє вхідний трафік і в підсумку порівнюється поведінка користувачів на обох версіях та показники конверсії. А/В-тестування є потужним інструментом, який допомагає оптимізувати усі елементи інтеракцій, починаючи від заголовків електронних листів і завершуючи розміром вікна перегляду товару, даючи необмежені можливості щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Основоположним терміном обрано «Інтернет-маркетинг», вважаючи, що «онлайн маркетинг» є його синонімом, проте при розгляданні інструментарію комунікацій доречно вживати прикметник «цифровий», який повноцінно охоплюватиме усі технології, що активно використовуються в практиці сучасного маркетингу. Власне, Інтернет-маркетинг потрібно розглядати у двох вимірах: для нематеріальних продуктів чи послуг, постачаються через мережу, у мережі, підтримка яких відбувається за допомогою мережі – як повноцінну теорію та організацію діяльності; для матеріальних

продуктів, а також послуг, що надаються не у віртуальному світі, Інтернет-маркетинг, в першу чергу, є видом маркетингових комунікацій, навіть якщо виступатиме єдиним каналом та передбачає комплекс заходів із власною методологією організації: медійна реклама, контекстна реклама, пошукова оптимізація, маркетинг в соціальних мережах, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, включаючи управління репутацією в пошукових системах, мобільний маркетинг, спонсорство, партнерський маркетинг.

2. За метою існування сайти діляться на комерційні та інформаційні – це є важливою передумовою обрання ключових показників ефективності діяльності, адже впливає на функціонування і на визначення цільових дій відвідувачів сайту. За складністю сторінки веб-сайти класифіковано на статичні та динамічні. За кількістю сторінок веб-сайти поділяються на багатосторінкові сайти та сайти з однієї сторінки. Зазвичай останні називаються лендінгами. Останні дві зазначені класифікаційні ознаки є вагомими характеристиками при розробці технічного та художнього завдання і теж повинні відштовхуватися від бізнес-мети компанії та від комунікаційних цілей. За принципом роботи виокремлено такі види веб-сайтів, як представництво (сайт візитівка, корпоративний сайт, магазин), інформаційний ресурс (тематичні сайти, Інтернет-портали, блоги, каталоги сайтів), сервіси (пошуковики, системи електронної пошти, форуми медіа-хостинги, соціальні мережі). Кожен із цих видів веб-сторінок має відповідний функціонал, що забезпечуватиме комунікаційні можливості сайту, в свою чергу, відштовхуючись від завдань та мети бізнесу. Варто пам'ятати, що концепція маркетингової комунікації в Інтернеті ґрунтується на принципі того, що користувач тепер виступає ініціатором комунікаційного процесу та продукує такий важливий зворотний зв'язок, який виражається у цільових діях. Так само користувачі обирають, чи переходити за посиланням, за банером, які пошукові запити відправляти та на які результати звертати увагу, які сторінки та контент є релевантними.

3. Мета функціонування компанії визначає стратегічні та тактичні цілі бізнесу. Вони, в свою чергу, формують поле комунікаційної діяльності та напрями здійснення маркетингових комунікацій, завдання і вибір інструментів. Саме така ієрархія повинна визначати завдання, що ставитимуться для функціоналу веб-сторінки в контексті залучення аудиторії, перебування, здійснення цільових дій (на сайті чи в межах іншої форми представництва в мережі) – за допомогою функціоналу заклику до дії (СtA). Самі ж етапи стратегії маркетингу в мережі є наступними: визначення цільової аудиторії, потреб і способів їх задоволення; постановка маркетингових комунікаційних завдань; визначення основних показників (метрик); формування повідомлень рекламних кампаній; вибір інструментів і каналів просування; формування плану онлайн-просування. Стратегія просування в мережі формуватиметься з огляду на вид сайту. В свою чергу, вид сайту буде відображати концептуальну мету діяльності суб'єкта, у великій мірі його місію та завдання діяльності. Увага може акцентуватися на купівлях/замовленнях, одержанні контактної інформації від відвідувачів, збільшенні кількості вхідного трафіку, проведеного часу на ресурсі, зростанні кількості підписників. В свою чергу, розвиток представництва в мережі повинен відбуватися згідно завдань, що поставлені перед маркетингом, для прикладу, почати продавати новим сегментам аудиторії, збільшити частоту покупок, збільшити термін життєвого циклу клієнта. Інтернет, в свою чергу, як канал, повинен реалізувати частину маркетингової стратегії. Таким чином, цілі кожного нижчого рівня показують, за допомогою чого будуть досягатися цілі вищого. Ця ієрархія цілей застосовується у великих компаніях, але її можна адаптувати під будь-які, в тому числі проекти виключно електронної комерції. Визначивши цілі, вирішується, яким чином вони

будуть досягатися, а також, як відстежувати виконання. Власне, це і є онлайн стратегією.

4. Проблематика ефективності Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з концепцією лійки конверсії. Конверсія – це факт переходу аудиторії з категорії відвідувачів в категорію споживачів, тобто, здійснення ними цільової дії (купівлі товару, підписки на розсилку, реєстрації). Вимірюється у процентах та у числовому вираженні, і може вважатися показником результативності маркетингової компанії в Інтернеті. В свою чергу, лійка конверсії – це візуалізація послідовних етапів процесу конверсії. Специфіка її форми відображає зменшення чи збільшення кількості аудиторії на певному етапі. Лійка конверсії в інтернеті є своєрідною адаптацією класичної маркетингової лійки продажу. Концепція лійки конверсії ґрунтується на комунікаційній теорії ієрархії донесення повідомлення та перегукується із маркетинговою концепцією AIDA. Методика вимірювання ефективності маркетингових активностей в мережі ґрунтується на використанні результатів аналітичних систем, а основні метрики, що застосовуються при визначенні ефективності інтернет-маркетингу, є наступними: CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів; CPC (Cost per Click) або вартість кліка; CPA або вартість цільової дії; CPS або вартість продажу; CAC – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition). Окремо необхідно здійснювати моніторинг активності аудиторії у соціальних мережах як і власної, так і конкурентів чи суміжних бізнесів, що конкурують за увагу цільових сегментів. Варто використовувати наступні метрики: кількість учасників спільноти; кількість постів (їхня частота); SMA (Social Media Action) – активність аудиторії; ER (Engagement Rate) – показник залучення. Вартість придбання клієнта (CAC) є одним з найважливіших показників для будь-якого Інтернет бізнесу, поряд з сукупним прибутком компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним (показник LTV (Lifetime Value), або як ще називають цей показник – життєва цінність клієнта, або життєвий цикл клієнта). Таким чином, для бізнесу вкрай цінним буде розрахунок показника, який визначає «віддачу» від одного клієнта у відношенні до того, скільки коштувало його залучення, тобто співвідношення LTV:CAC. Як результат цього співвідношення робиться висновок щодо збитковості бізнесу, втрати коштів із кожного нового клієнта (покупця), ефективність наявної бізнес-моделі чи потенціал росту відповідно до можливості використання економічного ефекту масштабу.

Перспективними напрямками досліджень у напрямку важливості узгодження мети, цілей і завдань на різних рівнях компанії по відношенню до ключових показників ефективності маркетингових кампаній є наступні: розробка галузевих чи регіональних показників для зовнішнього бенчмаркінгу цифрових комунікаційних активностей конкурентів; специфіка А/Б тестування, його методологія по відношенню до різних каналів та інструментарію; оцінка активності AGILE-підходу до визначення та виконання маркетингових завдань у цифровому вимірі.

1. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати. 2013. № 9. С. 47–50.
2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2015. № 19 (8). С. 39–41.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371.

4. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 76–79.
5. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. Херсон, 2014. 288 с.
6. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
7. Мышляев В. С. iМаркетинг: работаем по системе. Рязань : СилаУма-Паблицер, 2014. 263 с.
8. Классификация веб-сайтов: типы и виды интернет сайтов. Какие бывают сайты. URL : <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html> (дата звернення: 04.09.2017).
9. Гавриков А. Эффективный сайт // Нетология 2012. URL : <http://netology.ru/files/1207/A1/B1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2017).
10. Унглер Р., Чембер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / пер. с англ. Е. Матвеева. СПб. : Символ-Плюс, 2011. 336 с.
11. Кашехлебов А. Стратегия продвижения в интернете и планирование рекламной кампании // Нетология 2012. URL : <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2017).
12. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About // HubSpot. 2013. URL : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a4291ztuxfprta212p7aw4xu> (дата звернення: 04.09.2017).
13. Савельев Д. Ключевые стратегии интернет-маркетинга // ТехТерра 2013. URL : <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.
15. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
16. Основы работы с Google Analytics и Universal Analytics для маркетологов. Основные отчеты // FreshIT 2015. URL : <https://freshit.net/google-analytics> (дата звернення: 04.09.2017).
17. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита, 2014. С. 87–88.

1. Ostapenko, H. (2013). Komunikatsiia ta komunikatyvna aktyvnist suspilstva v dobu internet-tekhnologii: sotsialnyi aspekt [Communication and communicative activity of society in the era of Internet technologies: the social aspect]. *Visnyk knyzhkovoї palaty – Bulletin of the Book Chamber*, 9, 47–50 [in Ukrainian].
 2. Ptashchenko, O. V. (2015). Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi Internet [Development of communication models in the Internet]. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii – Socio-economic development of regions in the context of international integration*, 19 (8), 31–41 [in Ukrainian].
 3. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 362–371 [in Ukrainian].
 4. Ptashchenko, O. V. (2016). Vykorystannia instrumentiv intepnet-mapketynhu u biznes-diialnosti [Using online marketing tools in business activity]. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii – Socio-economic development of regions in the context of international integration*, 21 (10), 76–79 [in Ukrainian].
 5. Harafonova, O. I. (2014). Vykorystannia internet-marketynhu u marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Using internet marketing in the marketing of the company]. Kherson [in Ukrainian].
 6. Kapustina, L. M., & Mosunov, I. D. (2015). *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti [Theory and practice of brand promotion on the web]*. Ekaterinburg : Ural [in Russian].
- О.М. Сохацька, О.А. Легкий. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику* 29

7. Myishlyayev, V. S. (2014). *IMarketing: rabotaem po sisteme [IMarketing: working on a system]*. Ryazan: SilaUma-Publisher [in Russian].
8. Klassifikatsiya veb-saytov: tipy i vidy internet saytov. Kakie byivayut sayty [Classification of websites: types and types of Internet sites. What are the kinds of sites]. <http://www.yanajy.com>. Retrieved from <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/2610.html> (дата звернення: 04.09.2017) [in Russian].
9. Gavrikov, A. Effektivnyiy sayt [Effective Website]. <https://netology.ru>. Retrieved from <http://netology.ru/files/1207/A1/B1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2017) [in Russian].
10. Ungler, R., & Chember, K. (2011). *UX-dizayn. Prakticheskoe rukovodstvo po proektirovaniyu opyta vzaimodeystviya [UX-design. Practical guidance on designing the experience of interaction]*. SPb: Simvol-Plyus [in Russian].
11. Kashehlevov, A. Strategiya prodvizheniya v internete i planirovanie reklamnoy kampanii. <https://netology.ru>. Retrieved from <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2017) [in Russian].
12. Volpe, M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a4291ztuxfprta212p7aw4xu> (дата звернення: 04.09.2017) [in English].
13. Savelev, D. Klyuchevyie strategii internet-marketinga [Key Internet Marketing Strategies]. *TexTerra*. Retrieved from <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.
14. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Prymak, T.O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]*. Kyiv [in Ukrainian].
15. Rebhen, B. (2015). *Ot klikov k prodazham. Kak povyisit prodazhi cherez optimizatsiyu konversii [From clicks to sales. How to increase sales through conversion optimization]*. M: Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
16. Osnovyi raboty s Google Analytics i Universal Analytics dlya marketologov. Osnovnyie otchetyi [Basics of working with Google Analytics and Universal Analytics for marketers. Basic reports]. <https://freshit.net>. Retrieved from <https://freshit.net/google-analytics> (дата звернення: 04.09.2017) [in Russian].
17. Verhovtseva, O. N. (2014). Bazovyie pokazateli effektivnosti internet-marketinga [Basic indicators of the effectiveness of Internet marketing]. *Economic science and practice: III Mezhdunarodnaya prakticheskaya konferentsiya (aprel 2014) – 3rd International Practical Conference* (pp. 87–88). Chita [in Russian].

O.M. Sokhatska, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of International Economic Relations, Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine)

O.A. Light, post-graduate student of the Department of International Economic Relations Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine)

The effectiveness of digital marketing communications: from setting goal to risk assessment.

The aim of the article. The aim of the article is to improve the scientific approaches to the formation of the communication policy in the Internet.

The results of the analysis. It is justified that Internet marketing should be considered in two dimensions: for intangible products or services delivered through the network and for tangible products or services in the real world. Internet marketing is a kind of marketing communications, which provides a set of activities for its own organization methodology: media advertising, contextual advertising, search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), direct marketing, public relations (PR), including search engine reputation management (SERM), mobile marketing, sponsorship, partner marketing. The problem of evaluating the effectiveness of digital marketing is connected with the concept of the conversion funnel, that is, the fact of the transition of the audience from the category of visitors to the category of consumers and the visualization of successive stages of the conversion process. It is indicated that a permanent competitive analysis should be aimed at

assessing the quantitative and qualitative indicators of the relevant channels, successful and unsuccessful elements or activities. The classification of sites is offered. It is stated that the concept of marketing communication on the Internet is based on the following principle: the user initiates the communication process and produces feedback, which is expressed in the targeted actions. Users choose to follow the link or the banner, and which search requests to send, which results to pay attention to, what pages and content are relevant.

Conclusions and direction for further research. *Justified the hierarchy of building business goals for the selection of tasks and tools for marketing communications. It is precisely this hierarchy that should define tasks that will be relevant to the functionality of a web page in the context of attracting an audience, staying, and implementing targeted actions, using the call-to-action functionality. The stages of the Internet marketing strategy are identified: the definition of the target audience, needs and ways to meet them; setting of marketing communication tasks; definition of the main indicators (metrics) formation of messages of advertising campaigns; selection of tools and channels of promotion; creating an online promotion plan.*

Identified methods for measuring the effectiveness of marketing activities in the network: CTR or click-through rate ; CPC or cost-per-click; CPA or cost-per-action; CPS or cost-per-sale; CAC – the cost of attracting a client(Customer Acquisition Cost). Indicators for monitoring audience activity in social networks are identified: metrics: the number of community members; number of posts; SMA – audience activity(Social Media Analysis); ER – the indicator of attraction(Engagement Rate); cost of customer acquisition; the company's profit received from one client for the entire period of cooperation with it (LTV-Lifetime Value indicator) is the return from one client in relation to how much it cost (LTV: CAC). Prospective directions of researches are selected: development of branch or regional indicators for external benchmarking of digital communication activities of competitors; specificity of A/B testing, its methodology in relation to different channels and tools; Evaluation of the AGILE-approach to the definition and implementation of marketing tasks in the digital dimension.

Keywords: digital marketing, internet marketing, marketing campaign effectiveness, communication channels, website, web conversion, digital tools metrics.

Надійшло до редакції 15 вересня 2017 р.