

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Бондаренко Олени Володимирівни

Науковий керівник: Д.е.н., професор Ларіна Ярослава
Степанівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Бондаренко Олені Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

Денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах Oppizi Technologies Inc.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 2	АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ КОМПАНІЇ ORPIZI INC
Розділ 3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ORPIZI INC НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Об'єкт дослідження:	Сучасні цифрові технології та інструменти та їхній вплив на маркетингові процеси підприємств
Предмет дослідження:	Шляхи та методи покращення маркетингових процесів на підприємстві за допомогою цифрових технологій; перспективи розвитку та удосконалення бізнес-процесів завдяки цифровим технологіям в маркетингу.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства та розробка рекомендацій для оптимізації використання цих технологій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розглянути поняття та види цифрових технологій, методи і показники оцінювання ефективності цифрових технологій та проаналізувати їх роль у маркетинговій діяльності підприємства
У розділі 2	Дати загальну характеристику Orpizi Inc., оцінити вплив використання цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства та проаналізувати зовнішнє середовище підприємства.
У розділі 3	Розглянути передумови удосконалення маркетингової діяльності Orpizi Inc., сформулювати низку заходів з удосконалення та розрахувати прогноз ефективності цих заходів та пропозицій.

Завдання підготував
науковий керівник

Ларіна Я. С.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач

Бондаренко О. В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 87 сторінок, 11 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 62 найменувань, додатки.

«Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства»

Об'єктом дослідження є сучасні цифрові технології та інструменти та їхній вплив на маркетингові процеси підприємств.

Предметом дослідження є напрями та методи покращення маркетингових процесів на підприємстві за допомогою цифрових технологій; перспективи розвитку та удосконалення бізнес-процесів завдяки цифровим технологіям в маркетингу.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – визначення впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства та розробка рекомендацій для оптимізації використання цих технологій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначення поняття та видів цифрових технологій в маркетингу;
- з'ясування ролі цифрових технологій в маркетингу за сучасних умов;
- аналіз сучасних цифрових технологій в маркетингу: вивчення актуальних інструментів і практик цифрового маркетингу;
- аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову стратегію підприємств;
- оцінювання ефективності цифрових маркетингових ініціатив: аналіз результатів і впливу цифрових маркетингових кампаній;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- розробка рекомендацій для оптимізації цифрової маркетингової стратегії;
- розрахунок прогнозів ефективності наданих рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

На основі проведеного дослідження визначено ефективність використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності Orpizi Inc. Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової стратегії підприємства за допомогою цифрових технологій. Розроблено ряд рекомендацій, спрямованих на підвищення конверсій від потенційних клієнтів бренду: сплановано зміни в маркетинговій діяльності компанії у соціальних мережах, розраховано планові показники ефективності запропонованих змін та час їх окупності.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: цифрові технології, соціальні мережі, штучний інтелект, CRM-системи, маркетингова стратегія, діджиталізація.

Відгук
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

студентки **Бондаренко Олени Володимирівни**

на тему «Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства», виконану на матеріалах Orpizi Inc

1. Актуальність теми. Сучасні технології багато в чому вплинули на те, як підприємства та компанії просувають себе і свої продукти чи послуги для цільової аудиторії. Постійний вплив цифрових технологій на маркетингові рішення можна розглядати як перевагу. Створивши комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка виходить за межі соціальних медіа та цифрової реклами, компанії можуть збільшити охоплення та продовжувати підвищувати обізнаність ЦА. Компанії, які постійно слідкують і застосовують сучасні цифрові тенденції, по відношенню до своїх конкурентів, можуть внести необхідні пропозиції в маркетинг, оскільки вони більш гнучкі, ніж інші компанії.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Автором проаналізовано теоретичні засади впровадження цифрових технологій у маркетингу підприємства, їх роль та класифікації, методи і показники оцінювання ефективності цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

3. Наявність самостійних розробок автора. У результаті написання дипломної роботи автором ретельно проаналізовано маркетингову діяльність та середовище компанії Orpizi Inc, здійснено оцінювання впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність Orpizi. Автором також розроблено заходи щодо удосконалення використання цифрових технологій в діяльності компанії Orpizi. Це, зокрема, стосується передумов та напрямів удосконалення маркетингової діяльності Orpizi Inc, зокрема, у соціальних мережах. Наведено розрахунки прогнозованої ефективності окремих пропонованих заходів.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Практична значимість отриманих результатів характеризується тим, що вони можуть бути впровадженими в маркетингову діяльність підприємств цієї галузі, що деталізовано трьома авторськими пропозиціями. Цінність рекомендацій підтверджується розрахунками витрат, очікуваних результатів просування у соціальних мережах та ін.

5. Наявність недоліків. 1) У другому розділі роботи автором наведено усереднені показники діяльності компанії за 3 роки, доцільно було б розглянути ці показники детальніше, у динаміці; 2) у другому розділі слід було розрахувати конкретні показники ефективності використання цифрових технологій, які застосовуються у маркетинговій діяльності компанії; 3) не всі авторські пропозиції третього розділу були перевірені за допомогою розрахунків прогнозованої ефективності.

6. Загальна оцінка змістовної частини КМР та її допуск до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 – 8 - 10”)
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Науково-теоретичний рівень	10
3. Аналітико-методичний рівень	8
4. Конструктивний рівень	8
5. Рівень наукової етики	10

6. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	54

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Я. С. Ларіна,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка (посада) “ _____ ” _____ 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Бондаренко Олени Володимирівни

на тему «Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: діяльність компанії Oppizi Inc побудована на цифрових інструментах, вона існує та взаємодіє з клієнтами виключно онлайн. Глибоке дослідження впливу цифрових технологій на діяльність компанії та розробка рекомендацій з покращення цифрової стратегії підприємства здатні якісно покращити маркетингові показники компанії.

Якість проведеного дослідження: здобувач всебічно дослідила маркетингові показники компанії за останні кілька років, сформувала на їх основі ряд необхідних змін та розробила хороший список потенційних змін, які можуть допомогти підвищити доходи та міжнародну впізнаваність компанії.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: інформацію та рекомендації подано чітко та структуровано, запропоновані здобувачем зміни реально примітити на практиці, вони є реалістичними.

Зауваження: деякі рекомендації не мають чітких розрахунків ефективності, хотілося б їх побачити. Окрім цього, зауважень немає.

Практична значущість висновків і рекомендацій: запропоновані здобувачем зміни цілком реально імплементувати в діяльність компанії, вони справді можуть бути корисними для маркетингової діяльності компанії.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи: високий. Рекомендовано до захисту.

Інна Зерніс

HR менеджер, Oppizi Technologies Inc

DocuSigned by:
Inna Zernis
C80A4823A2B44B1...

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Поняття та види цифрових технологій в маркетингу.....	7
1.2 Роль цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	16
1.3 Методи і показники оцінювання ефективності цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ КОМПАНІЇ ORPIZI INC	32
2.1 Загальна характеристика компанії Orpizi Inc.....	32
2.2 Аналіз зовнішнього середовища Orpizi.....	44
2.3 Аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність Orpizi.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ORPIZI INC НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	58
3.1 Передумови удосконалення маркетингової діяльності Orpizi Inc на основі цифрових технологій.....	58
3.2 Напрями удосконалення маркетингової діяльності Orpizi Inc у соціальних мережах.....	62
3.3 Покращення маркетингової діяльності Orpizi Inc з технологічної точки зору: можливості та прогнозна оцінка.....	68
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	86

Вступ

Актуальність теми. У сучасному світі, де інтернет та мобільні технології вкоренилися в повсякденне життя споживачів, використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях стало ключовим фактором для досягнення успіху в бізнесі. Використання аналітики даних, штучного інтелекту та соціальних мереж у маркетингу надає компаніям можливість персоналізувати свої пропозиції та ефективно взаємодіяти з клієнтами, що забезпечує конкурентну перевагу. Пандемія COVID-19 та війна в Україні ще більше прискорили цифрову трансформацію в сфері маркетингу, змушуючи компанії активно адаптуватися до нових реалій та прискорювати впровадження цифрових ініціатив - різке зменшення доступу до традиційних рекламних каналів та збільшена потреба у вирішенні глобальних проблем вимагають розробки маркетингових стратегій, які базуються на цифрових рішеннях та відповідають умовам кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки тема діґіталізації, в тому числі, в маркетингу, набрала значних обертів. Багато науковців досліджують цифрові інструменти загалом, їх вплив на поведінку споживачів, динаміку впливу діґіталізації на сферу комерції, загальні маркетингові показники бізнесів у різних сферах. Омкар Дастейн дослідив у своїй роботі позитивний вплив цифрового маркетингу на рішення споживачів про покупку; Біджай Прасад Кушваха та Мухаммад Аль-Карім Халіла в своїх роботах описали, як інтеграція цифрових інструментів та соціальних мереж вплинула на готельну індустрію та ідентифікацію брендів в цій галузі. Марта Йоанна Зілковська дослідила вплив впровадження цифрових інструментів на маркетингові стратегії та процеси у малих та середніх бізнесах, а Мікела Матаратто проаналізувала, як цифрова трансформація вплинула на індустрію їжі, одягу та меблів в Італії, появу нових каналів дистрибуції продукції та зміни й інновації у бізнес-моделях таких підприємств. Українські науковці О.С. Братко та І. Р. Саламон дослідили вплив використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках на прикладі діяльності компаній Starbucks та Apple.

Ще однією «інновацією» в маркетингу, яку варто винести в окремий підпункт, є значне поширення штучного інтелекту в останні роки. В той час, як він вже, безперечно, є надпотужним допоміжним інструментом, він все ще викликає безліч запитань. Незважаючи на вже досягнутий прогрес, науковці продовжують вивчати, як ще штучний інтелект може вплинути на маркетингові процеси підприємств. Такі науковці, як Санджив Верма, Арнод де Брюн, Божидар Влачич, Ірина Іванова, Тетяна Боровик, Таміла Залозна, Альона Руденко у своїх роботах досліджують, наскільки зростає роль штучного інтелекту в маркетингу, можливий потенціал штучного інтелекту, його майбутній вплив на галузь маркетингу, а також, ризики та обмеження, які з цим пов'язані.

Мета дослідження полягає у визначенні впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства та розробці рекомендацій для оптимізації використання цих технологій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Завдання дослідження:

- визначення поняття та видів цифрових технологій в маркетингу;
- з'ясування ролі цифрових технологій в маркетингу за сучасних умов;
- аналіз сучасних цифрових технологій в маркетингу: вивчення актуальних інструментів і практик цифрового маркетингу, включаючи використання аналітики даних, соціальних мереж, штучного інтелекту, та інших інноваційних технологій;
- аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову стратегію підприємств, включаючи асортимент продукції, ціноутворення, просування та розповсюдження;
- оцінювання ефективності цифрових маркетингових ініціатив: аналіз результатів і впливу цифрових маркетингових кампаній на показники витрат і прибутковості підприємств;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства: зокрема, конкурентного середовища підприємства, використовуваних маркетингових засобів, оцінка ефективності маркетингових заходів;

- розробка рекомендацій для оптимізації цифрової маркетингової стратегії: На основі отриманих даних та аналізу розробка практичних рекомендацій для підприємства щодо покращення використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності з метою підвищення його конкурентоспроможності.
- розрахунок прогнозів ефективності наданих рекомендацій: прогнозування ефективності рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єкт дослідження - сучасні цифрові технології та інструменти та їхній вплив на маркетингові процеси підприємств.

Предмет дослідження – напрями та методи покращення маркетингових процесів на підприємстві за допомогою цифрових технологій; перспективи розвитку та удосконалення бізнес-процесів завдяки цифровим технологіям в маркетингу.

Методи дослідження: аналіз - оцінка теоретичної бази на тему цифрового маркетингу, аналіз маркетингових процесів на підприємстві; спостереження - за процесами на підприємстві, за метриками на різних каналах комунікації з клієнтами; опитування - працівників підприємства щодо внутрішніх маркетингових процесів, зовнішніх користувачів - щодо їх ставлення до різних каналів маркетингової комунікації з допомогою цифрових інструментів.

База дослідження: в якості бази дослідження було взято компанію Orpizi Inc. Компанія працює в сфері офлайн-маркетингу, а саме - створення та реалізація кампаній з дистрибуції флаєрів. Продукти компанії включають в себе веб-платформу для бізнесів, на якій можна створити рекламну кампанію під ключ, а також, мобільний додаток для промоутерів, які займаються дистрибуцією флаєрів. Це міжнародна компанія повного циклу і не має конкурентів на ринку з таким самим багатограним функціоналом, тому це впевнено можна назвати абсолютно унікальним продуктом.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: з теоретичної точки зору, ця робота є узагальненням наукової інформації про різноманітні цифрові інструменти в маркетингу, їх роль у сучасних бізнес-

процесах, значення цифрових інструментів в критичних умовах - пандемії, повномасштабної війни. З практичної точки зору - це повноцінний аналіз цифрових маркетингових процесів на підприємстві Orpizi, виявлення сильних та слабких сторін та формування пропозицій щодо покращення маркетингової стратегії підприємства. Це досить глибоке дослідження, яке компанія зможе в майбутньому використати на практиці задля закріплення та розширення своєї ринкової позиції.

Інформаційна база дослідження: в якості інформаційної бази використовуються роботи вітчизняних та зарубіжних науковців (тези, наукові статті тощо), тематичні статті з інтернет-видань, статистичні дані з офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, внутрішні аналітичні дані підприємства.

Апробація. Участь у конференції «Majesty of marketing», 8 грудня 2022, Дніпро. Тема доповіді: «Analysis of the state and trends in the development of the IT services market in Ukraine».

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та види цифрових технологій в маркетингу

За останнє десятиліття цифровий маркетинг зазнав кардинальної еволюції. У той час, як традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друковані видання, все ще відіграють важливу роль, розвиток смартфонів, соціальних мереж і передової аналітики повністю змінив те, як бренди охоплюють, залучають і розуміють клієнтів. Широкий спектр технологій тепер дає змогу маркетологам спілкуватися з аудиторією через цифрові точки взаємодії, включаючи веб-сайти, соціальні платформи, електронні листи, програми тощо. Якщо ці інструменти цифрового маркетингу ефективно організовані, вони забезпечують глибше розуміння споживачів, чітко націлені та персоналізовані повідомлення та оптимізацію витрат і впливу на основі даних.

Ця нова екосистема martech надає можливості, які ще зовсім недавно неможливо було уявити. Штучний інтелект тепер забезпечує прогностичну аналітику, створення контенту та багатоканальну персоналізацію, яку раніше вважали фантастикою. Платформи, які використовують доповнену та віртуальну реальність, створюють захоплюючий досвід від взаємодії з брендом. Таргетинг на основі місцезнаходження з'єднує світи офлайн і онлайн. Витонченість та інноваційність технології цифрового маркетингу лише прискорюватимуться.

Для лідерів маркетингу, побудова стратегічного набору маркетингових технологій є важливою, але водночас надзвичайно складною. Перелік відомих і нових цифрових інструментів здається нескінченним. На ринку постійно з'являються нові платформи та функції, які обіцяють розширені можливості, якщо їх імплементувати якомога раніше. Однак ажіотаж часто випереджає реальність. Не всі інструменти виправдовують свій потенціал. Прийняття без процесу безперервного тестування та ітерації може поглинути бюджети без реального впливу. Уникати крайніх мір, але все ще впроваджувати інновації,

випереджаючи відстаючих, — це те, до чого мають рухатися директори з маркетингу. Це вимагає розуміння справжніх можливостей і обмежень усталеної технології цифрового маркетингу, а також пильності щодо нових рішень.

Незважаючи на те, що сфера маркетингових технологій продовжує швидко розвиватися, кілька основних інструментів і платформ стали основними елементами, які широко використовують провідні організації:

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, які колись розглядалися скептично, зараз є центральними елементами стратегій цифрового маркетингу. Соціальні мережі дозволяють брендам створювати власну присутність і спілкуватися з цільовою аудиторією. І органічні, і платні тактики приносять користь:

Органічні публікації дозволяють брендам ділитися контентом, таким як зображення, відео та історії, які навчають, розважають або надихають відповідних підписників. Це створює взаємодію та формує спільноту однодумців. Відстеження взаємодії допомагає визначити, що резонує в аудиторії.

Платні соціальні оголошення використовують дані користувачів для таргету на конкретні демографічні групи. Незалежно від того, підвищують обізнаність, залучають потенційних клієнтів чи стимулюють продажі, соціальні оголошення розміщують повідомлення перед зацікавленою аудиторією. Продуктивність легко вимірюється, що забезпечує гнучку оптимізацію [18].

Функції Messenger полегшують пряме спілкування з клієнтами для продажу, обслуговування клієнтів і формування лояльності. Чат-боти та автоматизація максимізують швидкість реагування в масштабі.

Детальна аналітика надає відгук про ефективність контенту. Маркетологи можуть визначити важливі теми та персон. Інтеграція з системами CRM дозволяє додатково налаштувати обмін повідомленнями та досвід на основі аналізу.

Провідні платформи зараз також вкладають значні кошти в можливості доповненої реальності. Лінзи та фільтри AR, які накладають цифрові елементи на реальне середовище, надають брендам свіжі та незабутні способи залучення аудиторії [8], [41].

Пошукова оптимізація. SEO залишається життєво важливим для залучення кваліфікованого трафіку на веб-сайти через звичайний пошук. Основні види діяльності включають:

Дослідження ключових слів за допомогою таких інструментів, як Планувальник ключових слів Google, для визначення термінів і фраз, які клієнти використовують під час пошуку відповідних продуктів і послуг. Це інформує про розвиток контенту.

Створення контенту зосереджено на створенні блогів, посібників та інших активів контенту, які забезпечують цінність, одночасно оптимізуючи цільові ключові слова. Це приваблює користувачів.

Технічна оптимізація веб-сайту шляхом покращення швидкості сторінки, метаданих, структури URL-адрес та інфраструктури, щоб допомогти пошуковим роботам індексувати та розуміти сторінки.

Створення посилань через охоплення, партнерство, мережі співавторів та інші методи отримання зворотних посилань зі сторонніх сайтів. Більше доменів та посилань сигналізують про повноцінність пошукових алгоритмів.

Локальний SEO оптимізує онлайн-профілі на Google My Business, Apple Maps та інших платформах, щоб покращити місцеву видимість. Відгуки клієнтів і взаємодія також сприяють місцевому охопленню.

Ефективна оптимізація пошукових систем забезпечує органічну видимість і безкоштовний кваліфікований трафік веб-сайту, що робить його основою успіху цифрового маркетингу [60].

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає створення блогів, розгорнутих посібників, відео, подкастів та інших засобів масової інформації, які приваблюють аудиторію, створюючи цінність. Основна увага приділяється власним ЗМІ замість платної реклами. Якісний контент має багатогранні переваги:

Інформативні статті та посібники стверджують інтелектуальне лідерство в галузях. Вони надають інформацію про виклики та інтереси клієнтів.

Розповідь історій за допомогою мультимедіа, як-от відео, допомагає розвинути прихильність до бренду. Якість виробництва відображає цінності бренду.

Формати, якими можна ділитися, як-от інфографіка та списки, заохочують соціальне залучення для розширення охоплення.

Контент-маркетинг сприяє органічному пошуку та оптимізації пошукових систем. Власні активи сприяють видимості пошуку та спрямовують трафік сайту.

Генерація потенційних клієнтів, увімкнена шляхом пропуску певного контенту за формами електронної пошти для захоплення контактів. Заклики до дії залучають відвідувачів.

Для брендів, які публікують корисний контент, який відповідає потребам аудиторії, контент-маркетинг є основою [13].

Email маркетинг. Електронна пошта дозволяє брендам безпосередньо залучати відомих клієнтів і потенційних клієнтів, надсилаючи оновлення, рекламні акції, інформаційні бюлетені та корисний контент. Динамічна персоналізація та автоматизація максимізують релевантність:

Кампанії електронної пошти рекламують продукти, події та пропозиції для всієї бази передплатників. Сегментація за демографічними показниками та підмножинами інтересів.

Автоматизовані програми надсилають запрограмовані серії електронних листів, коли потенційні клієнти виконують такі дії, як завантаження контенту. Це проводить їх через етапи покупки.

Інтелектуальна персоналізація контенту адаптує контент електронної пошти, як-от рекомендації щодо продуктів, для особи на основі даних і поведінки. Це підвищує взаємодію клієнта з брендом.

Робочі процеси електронної пошти, ініційовані такими подіями, як реєстрації, покупки або події, підв'язані до дат, організовують мультисенсорні подорожі за допомогою автоматизації.

Тестування заголовків, варіантів контенту, часу, дизайну та інших факторів забезпечує постійну оптимізацію на основі відкритих даних і даних про кліки.

Електронна пошта забезпечує рентабельне залучення споживачів завдяки охопленню, релевантності та можливості відслідковування та вимірювання показників. Інтеграція з іншими системами також полегшує взаємодію [54].

Веб-аналітика. Спеціалізовані платформи для веб-аналітики, такі як Google Analytics, Adobe Analytics і Mixpanel, збирають обширні дані про всі дії, що відбуваються на веб-сайтах і в додатках. Ключові ідеї включають:

Аналіз джерела трафіку висвітлює канали, ключові слова та кампанії, які спрямовують відвідувачів на сайти. Маркетологи можуть оптимізувати інвестиції на найкращі результати.

Географічні та демографічні дані визначають місцезнаходження, мовні уподобання, типи пристроїв та інші атрибути користувача. Аналітичні дані можна локалізувати.

Аналіз поведінки відстежує показники залученості, шлях кліків на сайтах, натискання кнопок, завантаження контенту тощо. Пункти відправлення та воронки конверсії інформують про оптимізацію.

Атрибуція кампанії надає дані про ефективність інтегрованих цифрових каналів, таких як соціальні оголошення та електронна пошта.

Взаємодія форми та чат-бота вимірюється, щоб визначити залучення. Відповіді на опитування також надають якісні дані.

Цілісна видимість від веб-аналітики дозволяє покращити персоналізацію веб-сайту, конверсії та взаємодію з клієнтами на основі того, як реальні користувачі взаємодіють з контентом в різні проміжки часу [19], [61].

Автоматизація маркетингу. Системи автоматизації маркетингу, такі як HubSpot і Marketo, стали життєво важливими для оркестрування мультिकанальних кампаній і спрямування клієнтів під час покупки. Основні можливості включають:

Алгоритми оцінки потенційних клієнтів аналізують поведінку потенційних клієнтів, як-от завантаження контенту, перегляди сторінок сайту та відкриття електронної пошти, щоб постійно оцінювати потенційних клієнтів на основі залучення. Гарячі контакти спливають автоматично.

Цільові сторінки з закритим контентом створюють конверсії, щоб отримувати контактну інформацію і створювати списки потенційних клієнтів.

Робочі процеси, ініційовані такими подіями, як заповнення форм, надсилають автоматичні набори електронних листів, щоб надати потенційним клієнтам подальші дії. Це добре допомагає в створенні нових потенційних клієнтів.

Інтеграція з CRM приєднує всі взаємодії потенційних клієнтів до централізованих записів контактів для уніфікованих даних і планування наступних кроків.

Заплановані дії планують будь-яке завдання для майбутнього виконання – електронні листи, сповіщення, теги, файли cookie тощо. Автоматизація забезпечує персоналізований досвід і усуває повторювані завдання від маркетологів, щоб максимізувати результати [23], [59].

Інтернет-реклама. Платна цифрова реклама включає рекламу Google, Facebook та Instagram, а також медійну рекламу на веб-сайтах. Переваги включають:

Розташування оголошень у Пошуковій мережі на основі ключових слів пошуку Google показує бренди споживачам, які активно шукають відповідні продукти. Місцезнаходження та демографічні фільтри покращують таргетинг.

Оголошення в соціальних мережах відображаються певним групам користувачів на основі їхніх профілів і поведінки в Інтернеті, що забезпечує релевантність.

Ретаргетинг медійної реклами показує рекламу в Інтернеті колишнім відвідувачам, щоб повторно показувати їм бренди після взаємодії на сайті.

Програмна медійна реклама автоматично оптимізує суми ставок і місця розташування на основі бажаних цілей, бюджетів і ефективності кампанії.

Послідовне надсилання повідомлень показує персоналізовані серії оголошень, адаптовані до позиції окремих людей на шляху покупця.

Детальні звіти містять покази, кліки, конверсії, витрати та інші дані для оптимізації кампаній і підтвердження цінності.

Цифрова реклама забезпечує безпрецедентну персоналізацію, гнучкість і вимірювання порівняно з традиційними медіа. Проте банерна сліпота може ускладнити залучення [18], [41].

Програмне забезпечення CRM. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами, такі як Salesforce, Zoho та Microsoft Dynamics, забезпечують повну видимість усіх взаємодій із клієнтами та дозволяють оптимізувати залучення [50], [51]. Ключові особливості:

У центральних базах даних зберігаються дані про потенційних клієнтів і повна історія взаємодії з клієнтом, продажів, випадків звернення клієнта до бренду тощо. Інструменти автоматизації маркетингу дозволяють розробляти мультисенсорні програми залучення в різних каналах, адаптовані до окремих людей. Автоматизація відділу продажів відстежує та вимірює охоплення всієї команди з продажів. Такі дії, як електронні листи, дзвінки та зустрічі, можна планувати та реєструвати з CRM.

Управління справами централізує звернення до служби підтримки та проблеми клієнтів, щоб відстежувати статус вирішення. Бази знань зменшують повторювані запитання.

Звіти та інформаційні панелі дають менеджерам можливість бачити продуктивність команди. Маркетологи можуть звітувати про рентабельність інвестицій кампанії та ефективність сегмента.

Будучи централізованим, програмне забезпечення CRM надає організаціям 360-градусний огляд клієнтів, який інформує про досвід у всіх точках взаємодії з аудиторією [24], [51], [58].

Конструктори лендингів. Спеціальний конструктор лендингів, як-от Leadpages, Instapage або Thrive, спрощує створення персоналізованих сторінок для кампаній для залучення потенційних клієнтів. Ключові особливості:

Редактори по типу Canva, з бібліотекою професійних шаблонів дозволяють легко створити дизайн без програмування.

Елементи контенту, такі як текстові блоки, зображення та відео, можна швидко створювати та додавати для фокусування на конверсіях.

Інтегровані форми збирають дані про відвідувачів із можливостями прогресивного профілювання. Підключення електронної пошти та платформи CRM автоматично синхронізують нових потенційних клієнтів.

Інструменти A/B-тестування дозволяють порівнювати варіанти сторінок, щоб визначити, яка структура та контент є найкращими.

Детальна аналітика переходів визначає успіхи, сторінки з високим рівнем виходу та області для оптимізації. Тести швидкості сторінки покращують продуктивність.

Добре розроблені лендинги, які привабливі для цільової аудиторії, підвищують коефіцієнти конверсії від рекламних акцій і оголошень [4].

Системи управління маркетинговими ресурсами. Такі рішення, як *Bynder* і *Brandmaker*, дають директорам з маркетингу необхідний контроль у масштабному управлінні активами бренду, забезпеченням і контентом. Можливості включають:

Управління цифровими активами централізує схвалені файли, фотографії, відео, логотипи та активи бренду в бібліотеку з можливістю пошуку та дозволами на використання.

Портали брендів надають контрольований доступ до ресурсів, щоб забезпечити широке самообслуговування без шкоди для управління.

Автоматизація робочого процесу керує циклами перевірки/затвердження нових матеріалів на основі вказівок бренду.

Аналітика відстежує використання та ефективність активів. Інформаційні панелі відображають сприйняття та конверсії для різних типів контенту.

Централізовані системи MRM сприяють якісній роботі та безперервності в поширенню ресурсів між маркетинговими командами [12], [26], [27].

Штучний інтелект. Штучний інтелект (AI) відноситься до машин, розроблених для імітації людського інтелекту для таких завдань, як навчання, вирішення проблем, розпізнавання мови та зображень тощо. Для маркетологів штучний інтелект відкриває неймовірні можливості: наприклад, прогностична аналітика. Алгоритми машинного навчання можуть виявляти закономірності в даних клієнтів, щоб робити прогнози щодо майбутньої поведінки, уподобань

продукту, ризику відтоку, загальної цінності та інших даних, які дають змогу розробляти маркетингові стратегії. Ще однією з функцій є персоналізація. AI забезпечує гіперперсоналізований досвід, обслуговуючи індивідуальний контент, пропозиції та повідомлення для кожної людини на основі вподобань.

Копірайтинг – штучний інтелект може створювати маркетингові тексти для електронних листів, оголошень, сторінок веб-сайтів тощо на основі заданих параметрів. Це створює масштабований динамічний контент.

Чат-боти – штучний інтелект природної мови дозволяє чат-ботам залучати відвідувачів веб-сайту до розмови, яка відчувається персоналізованою та створює прихильність до бренду.

Автоматизація. AI автоматизує повторювані маркетингові завдання вручну, щоб звільнити маркетологів для більш стратегічної роботи. Це включає введення даних, створення звітів, оптимізацію тощо.

Розширена аналітика – штучний інтелект покращує аналіз маркетингових даних і надає рекомендації щодо оптимізації витрат у різних каналах.

Оскільки можливості штучного інтелекту стають більш широкими, це докорінно змінить маркетингові робочі процеси. Маркетологи повинні почати вивчати ШІ зараз, щоб йти в ногу з прогресом.

Невпинний темп інноваційних маркетингових технологій не збирається сповільнюватись. Тому директори з маркетингу повинні постійно оцінювати нові рішення, одночасно будуючи організаційну культуру, яка заохочує контрольовані експерименти. Цифрова майстерність вимагає довгострокової відданості вдосконаленню можливостей, тестуванню нових ідей та оптимізації робочих процесів. Маючи правильну стратегічну базу та наявний досвід, менеджери з маркетингу можуть безпечно використовувати передові технології для забезпечення конкурентної переваги [5], [6], [7].

Дослідження українських та світових науковців показують, що за умови ефективного використання, сучасний розширений набір технологій цифрового маркетингу забезпечує залучення, персоналізацію та оптимізацію в безпрецедентному масштабі. Проте, перетворення потенціалу в реальний вплив на бізнес вимагає значних стратегічних інвестицій у платформи, людський

капітал і процеси. Поєднуючи технологічну витонченість із креативністю та клієнтоорієнтованістю, сучасні бренди можуть докорінно трансформувати цифровий маркетинг.

1.2. Роль цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Хоча можливості платформ цифрового маркетингу здаються нескінченними, ефективне впровадження правильних інструментів вимагає підключення їх до основних бізнес-процесів. Повна цінність реалізується, коли всі інструменти інтегровано в робочі процеси. Провідні організації структурують свої набори технологій і впровадження функцій навколо основних видів діяльності, зокрема:

Генерація та визначення потенційних клієнтів. Для підприємств, залучення нових потенційних клієнтів та ефективна перевірка потенційних клієнтів є великою частиною загального успіху. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють залучати цінних потенційних клієнтів, які відповідають ідеальним профілям клієнтів за допомогою таких тактик, як:

- Платна реклама в соціальних мережах, таргетована за допомогою детальних фільтрів для охоплення релевантних покупців на таких платформах, як Instagram, LinkedIn, Facebook і Twitter.

- Ретаргетинг відвідувачів веб-сайту за допомогою адаптованої медіа реклами у різних каналах, щоб бренд залишався в центрі уваги під час дослідницького процесу.

- Лендинг-сторінки, налаштовані для конкретних кампаній, пропозицій і контенту, задля забезпечення чітких закликів до дії для перетворення трафіку на контакти.

- Чат-боти на веб-сайтах, які залучають відвідувачів до діалогу в реальному часі за допомогою розмовного штучного інтелекту. Вони фіксують контакти, дізнаючись більше про потреби споживача [14].

- Опитування, калькулятори та інтерактивний контент, який збирає інформацію про відвідувачів за допомогою корисного для них контенту.

- Форми для залучення потенційних клієнтів у публікаціях блогів та на різних веб-сторінках, задля отримання контактів відвідувачів, що виявляють інтерес до діяльності компанії.

- Надсилання закликів до дії електронною поштою, в публікаціях у соціальних мережах та онлайн-рекламі, з метою отримання контактів напями.

- Моделі оцінки потенційних клієнтів, які автоматично оцінюють потенційних клієнтів на основі показників залученості, що відповідають профілям, готовим до продажів.

- Оптимізація процесу та використання автоматизації мають вирішальне значення для підприємств, щоб економічно ефективно генерувати та залучати високоякісних потенційних клієнтів у великих масштабах.

Створення персоналізованого досвіду. Перетворення потенційних клієнтів на задоволених довгострокових клієнтів вимагає індивідуального підходу, персоналізованого протягом усього їхнього шляху. Технологія дозволяє це зробити завдяки:

- Персоналізація веб-сайтів, що підбирає контент, пропозиції та рекомендації за індивідуальними інтересами у режимі реального часу за допомогою інтегрованої аналітики.

- Контент електронної пошти та лендинг-сторінки, що динамічно заповнюється для кожного одержувача за допомогою сегментованих даних клієнтів.

- Технологія Multi-touch підтримує набори електронних листів, адаптовані до типів профілів потенційних клієнтів, які автоматично надсилаються за допомогою маркетингової автоматизації.

- Поведінкові тригери, які налаштовують послідовність дій на основі дій клієнтів, як-от відкриття електронних листів, кліки, завантаження, покупки тощо.

- Підключені дані CRM централізують взаємодію між каналами для створення узгодженого обміну інформацією.

- Залучення мобільних пристроїв на основі місцезнаходження, що забезпечує контекстно релевантний контент за допомогою геозонування.

- Розумні чат-боти адаптують діалоги на основі минулих взаємодій з клієнтами та даних CRM за допомогою можливостей природної мови та машинного навчання.

- Передбачення шляху клієнта з аналізом загальних шляхів через точки дотику та їх оптимізація.

Персоналізація перетворює цифровий маркетинг зі звичайного процесу продажу на довготривалі взаємовідносини, зосереджені на забезпеченні цінності для клієнта від взаємодії з брендом.

Підвищення впізнаваності бренду. У той час, як генерація потенційних клієнтів має за мету майбутній продаж продукту, соціальні медіа, контент-маркетинг та онлайн-реклама також створюють прихильність до бренду. Технології, наведені нижче, відіграють ключову роль у цьому процесі:

- Платформи соціальних мереж, які мають за мету обмін контентом, таким, як зображення, відео та історії, які інформують або розважають цільову аудиторію на основі їх інтересів;

- Хештеги та @згадки в публікаціях у соціальних мережах допомагають читачам знаходити контент та органічно поширювати його серед інших користувачів;

- Співпраця з інфлюенсерами, що надає аудиторії точку зору на продукти третіх осіб, яким довіряють, через спонсорований контент;

- Ретаргетинг колишніх відвідувачів за допомогою медійної реклами зміцнює зв'язок з брендом і тримає бренд в центрі уваги під час їхньої онлайн-мандрівки.

- Відеоконтент, як-от реклама, навчальні матеріали, залучає відвідувачів за допомогою зображення, звуку та руху.

- Подкасти, що обговорюють галузеві тенденції та новинки в автентичному довгому аудіоформаті.

- Інтерактивний контент, як-от тести та опитування, які збирають дані, розважаючи та навчаючи аудиторію.

- Доповнена реальність забезпечує захоплюючу цифрову взаємодію, яка демонструє можливості продуктів абсолютно унікальним чином.

- Ефективний контент від бренду інформує, захоплює та завойовує довіру серед цільових демографічних груп. Цифрові платформи забезпечують масштабне охоплення аудиторії.

Комплексне управління кампаніями. Проводити інтегровані міжканальні кампанії неймовірно складно для сучасних маркетингових організацій. Цифрові інструменти забезпечують узгодження та прозорість, необхідні для зацікавлених сторін, таймінгів та бюджетів. Ключові особливості, що можуть допомогти в цьому складному процесі:

- Створення коротких шаблонів кампанії задля встановлення цілей, управління стратегією, документування прогресу, окреслення бюджетів та визначення ролей в команді в процесі запуску.

- Спільне керування процесами для призначення та відстеження окремих цілей для кожної кампанії через такі платформи, як Asana.

- Централізовані бібліотеки активів, де можна зберігати схвалені графічні матеріали, текстові шаблони, зображення та відео та використовувати їх у кампаніях.

- Інформаційні панелі CRM, що дають можливість переглядати показники ефективності кампанії в режимі реального часу в різних каналах і сегментах.

- Маркетингові календарі, які допомагають контролювати запуски рекламних кампаній брендів та продуктових ліній задля уникнення конфліктів та накладок.

- Інструменти моделювання розподілу бюджету, які використовують попередні дані для оптимізації розподілу бюджетів між кампаніями та каналами.

- Автоматизоване та динамічне звітування про результати кампанії, яке надається зацікавленим сторонам, забезпечує прозорість.

Комплексне керування рекламними кампаніями забезпечує стратегічне узгодження, ефективні робочі процеси та оптимальний розподіл ресурсів.

Оптимізація веб-сайту. Цифрові платформи надають обширні дані для постійної оптимізації та адаптації веб-сайту за допомогою інструментів для:

- А/Б-тестування елементів сторінки, таких як заголовки, текст, заклики до дії, зображення, відео та навігація, щоб побачити, що найкраще резонує з відвідувачами.

- Heatmap-аналіз, що показує, де відвідувачі натискають і прокручують кожну сторінку. Це визначає рівні взаємодії з контентом у верхній і нижній частині сторінки.

- Інструменти запису сеансу, які відтворюють шляхи кліків окремих відвідувачів на сайтах для діагностики проблем зі зручністю використання, які змушують клієнтів залишати сторінку.

- Форми та відгуки у чат-ботах, що фіксують інформацію про задоволеність сайтом, інтереси та проблеми безпосередньо від клієнтів.

- Аналітика в режимі реального часу, яка визначає сторінки з високим трафіком, популярний контент і конверсії. Завдяки цьому, можна адаптувати контент на сайті, щоб він був максимально корисним та мав максимальний відгук у споживачів.

- Платформи персоналізації, що пропонують персоналізований контент, рекомендації, повідомлення та пропозиції для кожного відвідувача на основі даних та штучного інтелекту.

- SEO-оптимізація за допомогою технічних удосконалень, оновлення контенту та створення зворотних посилань забезпечує ідеальну видимість у звичайному інтернет-пошуку.

- Оптимізація цифрових властивостей і досвіду для користувачів – це нескінченна гонитва. Сучасні цифрові технології надають дані та різноманітні інструменти для постійного тестування.

Координація багатоканальних продажів. Для найкращого досвіду клієнтів, відділ маркетингу повинен безперервно співпрацювати з відділами продажів за допомогою спільних інструментів:

- CRM синхронізує взаємодію з процесом продажів, як-от дзвінки, зустрічі, презентації, електронні листи та угоди, із централізованими базами даних, що вміщують в собі маркетингові контакти та кампанії.

- Моделі підбору потенційних клієнтів, які автоматично відбирають аудиторію, з якою потенційно можливі подальші продажі.

- Аналіз маркетингової кампанії за допомогою CRM і систем підтримки продажів метою визначення, які зусилля та у якій послідовності забезпечують найкращі результати.

- Активна кооперація стосовно контенту, щоб команди з продажів завжди мали актуальні матеріали про бренд, які надсилаються потенційним клієнтам.

- Платформи для контролю продажів, які автоматизують послідовне надсилання електронних листів і прийом дзвінків потенційним клієнтам на основі рівня інтересу.

- Спільні інформаційні панелі ключових показників ефективності (KPI) дають змогу відділам продажів і маркетингу бачити найважливіші для кожної групи показники та відстежувати їх вплив на зростання бізнесу.

Сучасні цифрові системи об'єднують раніше відокремлені команди для покращення процесу залучення потенційних клієнтів, узгодженого фокусування на правильній аудиторії та, зрештою, підвищення прибутку.

Встановлення лідерства думки. Популярність в якості надійного експерта у певній галузі має великий вплив на потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг є життєво важливим для встановлення лідерства на ринку за допомогою таких інструментів, як:

- Галузеві блоги, в яких викладена інформація про останні тенденції, думки, практики, а також аналіз та ситуація на певному ринку.

- Розгорнуті інформаційні посібники, електронні книги та звіти, що демонструють досвід через довгі детальні дослідження складних тем. Заклики до дії перетворюють зацікавлених читачів на активну аудиторію.

- Вебінари та заходи, які представляють результати досліджень, розбори реальних кейсів або тренінги для аудиторії в прямому ефірі, легко перетворюються на платний контент, який можна продати.

- Підкріплені даними оригінальні звіти про дослідження, опитування, інтерв'ю та аналіз, які надають реальну цінність та орієнтири для аудиторії.

Кількість цифрових маркетингових дій, необхідних для пошуку, залучення та утримання клієнтів, може здатися надзвичайною. Однак, розумне впровадження технологій, що оперують на основі даних, спрощує виконання поставлених завдань та оптимізує результати. Розвиток компетентності спеціалістів у галузі цифрових маркетингових інструментів дає змогу впроваджувати інновації й надалі, випереджаючи відстаючих конкурентів. Завдяки інтегрованим цифровим системам, які оптимізують кожний крок рекламної кампанії, сучасні маркетингові кампанії отримують безпрецедентну гнучкість, ефективність і можливості персоналізації для поглиблення залучення аудиторії через різні канали.

1.3. Методи і показники оцінювання ефективності цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Сьогодні маркетологи мають безліч пропозицій щодо нових технологій, які обіцяють революційні результати. Але, з обмеженими бюджетами, директори з маркетингу розумно скептично ставляться до заяв постачальників, які не мають надійних підтверджуючих даних. Оскільки діджиталізація продовжує прискорюватися, кількісне визначення того, як нові рішення Martech справді впливають на ключові бізнес-метрики, стало вирішальним.

Оцінка ефективності цифрового маркетингу включає в себе використання різноманітних методів та показників продуктивності (KPI), які дозволяють визначити, наскільки успішно використовуються цифрові канали та стратегії для досягнення маркетингових цілей. Нижче наведені ключові показники (KPI), за якими визначається ефективність використовуваних маркетингових заходів [1], [49]:

1. Return on Investment (ROI): показник, що визначає відношення прибутку до витрат на маркетингові заходи. Він визначає ефективність і прибутковість рекламних кампаній та загальний успіх маркетингових зусиль.

2. Customer Acquisition Cost (CAC): витрати, які необхідно зробити для залучення нового клієнта. Він визначає ефективність стратегій залучення клієнтів та допомагає в оптимізації маркетингових бюджетів.

3. Conversion Rate: відсоток відвідувачів, які виконують бажану дію (покупка, реєстрація, заповнення форми тощо). Він вказує на ефективність впливу маркетингових каналів на конверсії.

4. Customer Lifetime Value (CLV): прибуток, який компанія очікує отримати від клієнта. Він визначає цінність клієнта для бізнесу та важливий для стратегій утримання клієнтів.

5. Click-Through Rate (CTR): відсоток користувачів, які клікнули на рекламу або посилання. Він вказує на привабливість реклами та ефективність привертання уваги.

6. Social Media Engagement: кількість взаємодій (лайки, коментарі, ретвіти) з контентом у соціальних мережах. Він вказує на ступінь взаємодії та популярність бренду серед аудиторії.

7. Bounce Rate: відсоток відвідувачів, які залишають веб-сайт без перегляду інших сторінок. Він вказує на привабливість та релевантність контенту для аудиторії.

8. Organic Traffic Growth: збільшення обсягів органічного трафіку з пошукових систем. Показує ефективність SEO-стратегій та привабливість контенту.

9. Email Open Rate: відсоток користувачів, які відкрили електронний лист. Показує привабливість та релевантність контенту в електронних розсилках.

10. Mobile Responsiveness: визначення того, наскільки ефективно веб-сайт адаптований для мобільних пристроїв. Цей KPI важливий для забезпечення зручного користування та оптимізації мобільного трафіку.

11. Influencer Marketing ROI: вимірювання повернення інвестицій в інфлюенсерський маркетинг. Вказує на ефективність співпраці з інфлюенсерами та їхній вплив на аудиторію.

12. Ad Placement Effectiveness: оцінка ефективності розміщення реклами на різних онлайн-платформах. Допомагає визначити оптимальні канали для рекламних кампаній.

У таблиці 1.1 нижче, наведено основні методи оцінки ефективності цифрового маркетингу та на які КРІ вони впливають найбільше.

Таблиця 1.1 — Основні методи оцінки ефективності цифрового маркетингу та відповідні КРІ [49]

	Метод	Показники (КРІ)
Аналіз веб-аналітики	Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для вимірювання трафіку, поведінки користувачів та конверсій на веб-сайті.	Кількість унікальних відвідувань сторінок за візит, відсоток відскоку, конверсії, середній час на сайті тощо.
Аналітика соціальних мереж	Моніторинг та аналіз активності на соціальних мережах через спеціальні інструменти аналітики (наприклад, Facebook Insights, Twitter Analytics).	Кількість підписників, взаємодії (лайки, коментарі, репости), обсяги залучення, конверсії через соціальні мережі.
Email-маркетингові метрики	Вимірювання ефективності електронних розсилок та кампаній.	Відкриття листа, клікабельність (CTR), відписки, конверсії з електронних листів.
Контент-маркетингові показники	Аналіз взаємодії з контентом на веб-сайті, блозі або інших платформах.	Кількість переглядів, вподобань, коментарів, конверсії від контенту, тривалість відвідувань.
Платний трафік	Оцінка ефективності рекламних кампаній через платформи, такі як Google Ads або Facebook Ads.	Витрати на рекламу, кількість кліків, CTR, витрати на конверсії, прибуток від реклами.
SEO-показники	Моніторинг позицій в пошукових системах та аналіз ефективності ключових слів.	Рейтинг ключових слів, позиції в пошукових видачах, обсяги органічного трафіку.

Авторитетні дослідницькі компанії та науковці провели масштабні дослідження, порівнюючи ефективність, яку підприємства можуть отримати, використовуючи інструменти цифрового маркетингу. Безліч кількісних даних підтверджує, що ці платформи забезпечують статистично значущі покращення, якщо їх грамотно реалізовувати.

Технологія цифрового маркетингу демонструє здатність змінювати результати, починаючи від досягнення цілей і закінчуючи оптимізацією користувацького досвіду. Керівникам, які вирішують, куди інвестувати, задокументований вплив на бізнес визначає, які можливості забезпечують найвищий прибуток.

Залучення більшої кількості потенційних клієнтів. Усі маркетингові зусилля зрештою спрямовані на стимулювання нового бізнесу шляхом залучення більшої кількості потенційних клієнтів за нижчих витрат на залучення. Пошук достатньої кількості потенційних клієнтів для досягнення поставлених цілей є головним пріоритетом більшості організацій. Нижче наведено низку досліджень, які показують, що інструменти цифрового маркетингу значно збільшують як обсяг потенційних клієнтів, так і якість:

За даними VentureBeat [39], розмовні чат-боти, інтегровані на веб-сайти, підвищують коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів у середньому на 22%. Діалоги природною мовою підвищують залучення потенційних клієнтів, фіксуючи контактну інформацію та потреби. Для технологічної компанії Dashbot [15] розгортання чат-ботів підвищило кількість потенційних клієнтів за ціною, нижчою на 32%, підвищивши якість.

Для корпоративних маркетологів B2B інструменти аналітики LinkedIn і сегментація аудиторії забезпечують хороші результати. Social Media Today [48] виявив, що 75% маркетологів B2B успішно розширили списки потенційних клієнтів за допомогою реклами LinkedIn. Для LinkedIn, контент цільового контент-маркетингу підвищує показники конверсії потенційних клієнтів на 300% і забезпечує в 5 разів більше продажів, ніж традиційний маркетинг.

За даними Insider Intelligence [42], у 2021 році в цифрову рекламу у всьому світі було інвестовано 191 мільярд доларів. Таким чином, ефективність маркетингової тактики чітко масштабується. Оптимізація А/В-тестування також має значення – тестування елементів лендинг-сторінок, включаючи текст та заклики до дії, підвищує рівень конверсії до 50% (Adobe) [21]. Жодна тактика не працює окремо, але інтегрована цифрова діяльність явно набуває більш якісних перспектив.

Прискорення продажів. Пошук потенційних клієнтів – це лише початок. Перетворення цих потенційних клієнтів на ефективні продажі через тісну інтеграцію з відділами продажів є обов’язковим. Згідно з дослідженнями, цифровий маркетинг знову забезпечує суттєві покращення, удосконалюючи шлях клієнта:

За даними SuperOffice [57], підприємства, які використовують CRM та автоматизацію маркетингу, на 17% частіше перетворюють ліди у продажі, ніж ті, які цього не роблять. Уніфіковані дані допомагають відділам продажів зосередитися насамперед на «гарячих» потенційних клієнтах.

Компанії, які використовують ABM (Account-based marketing), на 67% краще закривають угоди, коли синхронізують свої команди маркетингу та продажів. [11] Скоординований таргетинг та охоплення на основі ідеальних профілів клієнтів дуже добре окупаються.

Коли в McKinsey проаналізували ефективність управління потенційними клієнтами на підприємстві, вони виявили, що компанії, які використовують штучний інтелект і машинне навчання для прогнозного підрахунку потенційних клієнтів, забезпечили підвищення рівня конверсії продажів більш ніж на 30% [7]. Краще визначення пріоритетів і продуктивність продажів покращують конверсію.

Для підприємств, цикли продажів і розміри угод призводять до інтенсивної уваги до оптимізації конверсії. Дослідження CXO Today показало, що 78% маркетингологів отримують кращі результати, використовуючи дані про споживачів [3]. Загалом, цифрові інструменти сприяють більш швидкому й ефективному переміщенню потенційних клієнтів шляхом здійснення покупки.

Підвищення утримання та довготривалої цінності для клієнта. Хоча залучення нових клієнтів має вирішальне значення, утримання та підтримка лояльності клієнтів до бренду також значною мірою сприяє прибутковості підприємства. І тут технологія цифрового маркетингу робить значний вплив, забезпечуючи персоналізований, релевантний досвід:

Компанія Salesforce виявила, що 65% клієнтів очікують, що компанії пристосовуватимуться до їхніх мінливих потреб та вподобань, але 61% клієнтів стверджують, що більшість компаній ставляться до них як до цифри [55].

Дослідження McKinsey щодо відтоку клієнтів показало, що бренди використовують прогнозу аналітику для виявлення ризикованих облікових записів, а потім розгортають спеціальні кампанії утримання, що скорочує відтік на 30-40% [22].

Forrester також зазначив, що багатоканальні клієнти – ті, хто взаємодіє через онлайн, офлайн і мобільні точки взаємодії – мають на 30% вищу цінність за весь період, ніж одноканальні клієнти [20].

Загалом, цифрові інструменти, що підтримують персоналізовану релевантну взаємодію протягом життєвого циклу клієнта, демонструють збільшення утримання та довготривалої цінності. Це забезпечує масу переваг від вищої прибутковості клієнта до сильніших множників оцінки.

Максимізація маркетингової ефективності. На додаток до впливу на продажі, максимізація віддачі від маркетингових бюджетів є обов'язковою. Тут також дослідження показують великий позитивний вплив використання цифрових технологій для аналізу та оптимізації:

Forrester виявив, що підприємства, які використовують моделювання маркетинг-міксу для оптимізації розподілу бюджету кампаній між платформами, відчували зростання середньої прибутковості кампаній на 14% [31]. Інвестиції в те, що працює, мають значення.

Мультисенсорний маркетинг також є дуже важливим. За даними Unilever, бренд «Dove» досяг 63 млн. доларів річних продажів тільки завдяки тому, що покупці можуть відчутися запах продукту. Компанія також повідомила про збільшення продажів на \$34 млн завдяки "дотику" і на \$14 млн завдяки зору [29].

Дослідження Entrepreneur показує, що компанії, які проводять суворе безперервне A/B тестування для вдосконалення користувацького досвіду на веб-сайтах, отримують до 400% більше конверсій від відвідувачів веб-сайту [2].

Domо повідомляє, що корпоративні маркетологи, які впроваджують штучний інтелект для розробки кампаній і оптимізації контенту, швидко покращують середню рентабельність інвестицій кампанії з 11% до впровадження штучного інтелекту до 28% після впровадження [44].

У ході досліджень використання аналітики та технологій на основі даних для оптимізації витрат, усунення марних витрат та застосування перевірених тактик значно покращує маркетингову віддачу від інвестицій.

Колосальне прискорення процесів. Крім продажів і ефективності витрат, сучасні лідери маркетингу також прагнуть створювати команди та процеси, які можуть швидко досягати результатів. Цифрові системи управління забезпечують великі переваги:

Asana виявила, що 75% маркетингових команд, які використовують платформи для спільного керування роботою, такі як Airtable, Asana і Trello, повідомляють про покращену здатність досягати цілей кампанії завдяки кращій координації та видимості завдань. Автоматизація також прискорює виконання [56].

Автоматизація повторюваних завдань, таких як звітність, планування соціальних мереж і доставка електронної пошти, за допомогою маркетингової автоматизації забезпечує економію часу, що дорівнює додаванню 2-5 FTE для маркетингових команд середнього розміру. Люди зосереджуються на стратегії.

Karpost повідомляє, що команда USGBC перейшла від витрати 40-50% свого часу на управління активами, до 10-15%, зберігаючи креативні матеріали та схвалений контент у централізованих системах керування маркетинговими ресурсами [52]. Повторне використання контенту також збільшує швидкість кампанії.

McKinsey зазначає, що маркетингові команди з вдосконаленими робочими процесами, автоматизованими цифровими платформами, перерозподіляють понад 40% ресурсів, які раніше витрачалися на механічні операції, на інновації та стратегію [28].

Для сучасних брендів, здатність швидко рухатися та запускати ініціативи на основі даних клієнтів відрізняє лідерів ринку від відстаючих. Інструменти цифрового управління роблять можливими гнучкі робочі процеси. Це також полегшує швидше тестування нових тактик.

Об'єднання онлайн- і офлайн-каналів. Організації також прагнуть створити безперебійний багатоканальний досвід для клієнтів, поєднуючи цифрові та

реальні точки взаємодії. Інструменти на основі визначення місцезнаходження виявилися дуже ефективними на цьому фронті:

Платформи геозонування дозволяють розміщувати рекламу та пропозиції аудиторії фізично поблизу магазинів і заходів через мобільний пристрій. Наприклад, Bluedot дозволяє створювати геозони навколо локацій з точністю до 5 метрів [9].

Тригери розташування, як-от вхід у магазин, також можуть викликати зворотні дзвінки, запити на огляди та рекомендації щодо додаткових продуктів у даний момент.

Маяки, розміщені на локаціях, дозволяють повідомляти користувачам програми, які ввійшли в систему, персоналізовані рекламні акції на основі їхньої поведінки в минулому під час покупок. Мобільний телефон будує міст між каналами.

Інформація про місцезнаходження також дозволяє поглибити надавану інформацію. Розуміння фізичних подорожей споживачів розкриває нюанси між цифровими та реальними звичками та може надавати персоналізований міжканальний досвід.

Отримання конкурентної переваги. У конкурентних секторах отримання інформації про конкуруючі бренди допомагає формувати точніші стратегії:

Соціальне прослуховування забезпечує видимість зростання кількості підписників конкурентів, залученості, підходів до кампаній, партнерства та відповідей на діалоги споживачів у соціальних мережах. Слухання допомагає калібрувати стратегії.

Моніторинг змін на веб-сайті, оновлення контенту, медіа-витрати та оптимізація онлайн-ресурсів конкурентів показує, яку увагу вони приділяють різним каналам і тактикам.

Відстеження рейтингів мобільних пристроїв, рейтингів магазинів додатків і оновлень функцій відкриває вікно в продуктові та технічні плани конкурентів.

Хоча споживачі мають більше загальнодоступних даних, ніж будь-коли, агрегування цифрових навігаційних крихт конкурентів залишається мануальний

процесом. Але в сукупності ці крихти інформації інформують про стратегії виходу на ринок.

Сила персоналізації. Доведено, що персоналізація повідомлень і пропозицій підвищує зацікавленість і лояльність. Тут цифрові інструменти дають результати:

Згідно з дослідженням Epsilon, 80% споживачів з більшою ймовірністю купуватимуть, коли бренди персоналізують пропозиції [30]. Такі платформи, як Adobe Target, роблять персоналізацію масштабованою.

Веб-сайти, що працюють на основі персоналізації життєвого циклу, підбирають контент, навігацію, рекомендації та пропозиції відповідно до індивідуальних інтересів у режимі реального часу. Відповідно до Smart Insights, 90% споживачів із задоволенням діляться своїми даними, щоб отримати ексклюзивні знижки на товари, які їх цікавлять [43].

Вміст електронної пошти та лендинг-сторінки, що динамічно заповнюється для кожного одержувача на основі рівня його купівельної здатності та історичних уподобань, забезпечує актуальність повідомлень у всіх каналах. Показники відкриття повідомлення та кліків збільшуються.

Згідно з дослідженням SmarterHQ, 72% споживачів стверджують, що взаємодіють лише з маркетинговими повідомленнями, які відповідають їхнім інтересам [45]. Оскільки очікування споживачів продовжують зростати, а купівельні вподобання змінюються, зараз як ніколи важливо надавати пріоритет персоналізації.

Для правильної персоналізації потрібні централізовані дані про клієнтів, аналітика та платформи обміну повідомленнями. Але вплив на клієнтський досвід і бізнес-метрики робить інвестиції в ці технології виправданими.

Різноманітність авторитетних досліджень абсолютно ясно показує, що технології цифрового маркетингу забезпечують статистично значуще підвищення продуктивності для досягнення ключових бізнес-цілей, якщо їх ретельно впроваджувати. Для лідерів маркетингу поширення опцій та інтеграцій martech робить створення ефективних стеків складним завданням. Але бенчмаркінг із кількісно визначеними кількісними варіантами дає чіткі орієнтири.

Ці задокументовані наслідки цифрової трансформації також допомагають забезпечити фінансову підтримку та бюджет. Демонстрація того, як саме нові інструменти можуть збільшити кількість потенційних клієнтів, утримання, персоналізацію та рентабельність маркетингових інвестицій для організації, робить цю справу відчутною для команд керівників. Цифрова майстерність тепер є основною компетентністю, яку бренди повинні розвивати, щоб залишатися конкурентоспроможними та максимізувати зростання. Завдяки правильній стратегічній основі, кваліфікованим командам і культурі, що керується даними, цифровий маркетинг забезпечує неперевершені результати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ КОМПАНІЇ ORPIZI INC.

2.1 Загальна характеристика компанії Orpizi Inc.

Повна назва: Orpizi Technologies Inc.

Юридична адреса: 426 Union Ave, Brooklyn, 11211, NY

Вид діяльності: послуги з цифрового та фізичного маркетингу

Організаційно-правова форма: приватне підприємство

Компанію Orpizi було засновано в 2014 році французом Артуром Фав'єром. Компанія спеціалізується на зовнішньому маркетингу, а саме, роздачі флаєрів. Це була перша компанія, яка цілком і повністю зосередилась на дистрибуції флаєрів, а не зробила це додатковим продуктом. З самого початку, цільовою аудиторією компанії були студенти університетів та коледжів, і дистрибуція флаєрів відбувалась саме в локаціях, розташованих близько до університетських кампусів. З роками, компанія значно розвинулася та масштабувалася, і тепер співпрацює з брендами світового рівня (UberEats, Bolt, Getaround, Bolt і багато інших), а в останні роки, почала потроху фокусуватися й на локальних бізнесах. Компанія змістила фокус зі студентів та розширила аудиторію, а також, розширила список можливих каналів дистрибуції флаєрів, що допомагає брендам залучати колосально більше клієнтів.

Orpizi за роки своєї роботи розширилася на весь світ. Компанія почала свою роботу в Австралії, а на даний момент, працює в таких країнах, як Австралія, США, Канада, Нідерланди, Бельгія, Іспанія, Великобританія, Франція, Німеччина, Нова Зеландія і найближчим часом планує розширення в Італії, Індії, Китаї, Мексиці, Бразилії. Робота Orpizi охоплює більш ніж 150 міст по всьому світу і не планує зупинятися.

Типи клієнтів Orpizi наведено нижче.

Таблиця 2.1 - типи клієнтів Orpizi

Бренд амбасадори	Клієнти	Core клієнти
Промоутери, що займаються дистрибуцією флаєрів	Локальні та невеликі бізнеси, які створюють свої рекламні кампанії на платформі Orpizi Ads	Крупні бренди, такі, як Uber Eats, Getaround, які створюють великі рекламні кампанії та потребують індивідуального супроводу від представників Orpizi.

Джерело: складено автором за даними компанії Orpizi

Оскільки Orpizi позиціонує себе, як маркетингову компанію повного циклу, то має 2 напрямки співпраці. Перший - це бренд амбасадори. Бренд амбасадорами називають промоутерів, що роздають флаєри, їх Orpizi наймає напряму, щоб клієнти не переймалися цією частиною рекламної кампанії. Другий напрямок співпраці - клієнти. Клієнти - це безпосередньо бренди, які створюють свої рекламні кампанії на платформі Orpizi. Вони поділяються на звичайних клієнтів та Core клієнтів - це великі бренди, які створюють дуже великі кампанії.

Далі проаналізуємо канали дистрибуції флаєрів в Orpizi:

Таблиця 2.2 - канали дистрибуції флаєрів в Orpizi [34]

Hand to Hand	Door to Door	Direct mail
Роздача флаєрів з рук у руки на вулицях міст	Доставка флаєрів адресно промоутерами Orpizi	Дистрибуція флаєрів за допомогою співпраці з поштовими компаніями

Hand to Hand (укр. З рук у руки) - цей формат рекламної кампанії полягає в тому, що бренд амбасадор роздає флаєри на вулицях, комунікує з аудиторією, усно залучає клієнтів.

Door to Door (укр. Від дверей до дверей) - в цьому форматі, бренд амбасадори не комунікують з аудиторією напряму - вони ходять по житловим кварталам та розкидають флаєри по поштових скриньках людей.

Direct mail (укр. Пряме поштове сполучення) - особливість цього формату в тому, що замість залучення бренд амбасадорів, Orpizi співпрацює з поштовими

компаніями (по типу Укрпошти) напряму, тож цей формат охоплює більшу аудиторію та іноді виходить дешевше для клієнта.

Особливостями кожного з каналів дистрибуції є те, що вони охоплюють різну аудиторію та мають різне цільове призначення. Hand to Hand кампанії зазвичай організуються у великих містах в місцях інтенсивного руху пішоходів та чудово підходять для реклами їжі (наприклад, роздача зразків продукції в супермаркетах) та більш специфічних речей (наприклад, реклама самокатів в оренду). Door to Door та Direct mail більш зосереджені на приватному секторі, але різниця між ними в тому, що Door to Door все ж спрямований на певну цільову аудиторію (наприклад, промо-акція зі знижкою на доставку їжі конкретно для студентів, в цьому випадку, дистрибуція флаєрів концентруватиметься біля студентських кампусів), в той час, як Direct Mail охоплює масову аудиторію без сегментації та рекламує товари загального вжитку (наприклад, доставку продуктів до дверей).

Продукти Oppizi включають мобільні додатки, програмне забезпечення та ін. Короткий огляд наведено в таблиці нижче.

Таблиця 2.3 — Продукти компанії Oppizi Inc. [34]

Oppizi VA App	Oppizi Ads Platform	Flyer Builder
Мобільний додаток для бренд-амбасадорів	Платформа для створення рекламних кампаній клієнтами Oppizi	Графічний інструмент для створення дизайні флаєрів

Oppizi VA App - це мобільний додаток для бренд амбасадорів, що доступний до завантаження на телефони. Через нього відбувається уся взаємодія бренд-амбасадорів з Oppizi, і процес є досить автоматизованим. Шлях бренд амбасадор починається з онбордингу, під час якого він підвантажує на перевірку документи, проходить інтерв'ю, а також проходить невелике опитування про компанію для закріплення знань та глибшого розуміння принципів роботи компанії, та, особливо, специфіки власної роботи. Після того, як кандидатуру бренд амбасадора схвалено, йому відкривається доступ до функціоналу додатку - він обирає свою локацію, заповнює календар на тиждень, в якому вказує дні та

години, в які може працювати - існує три робочі зміни: ранок, обід і вечір. Оскільки робота бренд амбасадорів побудована на вільному графіку, вони можуть бронювати скільки завгодно місій (але не більше 3 на день). Місія - це 3-годинна робоча зміна, під час якої відбувається дистрибуція флаєрів. Після того, як бренд амбасадор виставив дати та час в календарі, йому відкривається список доступних до виконання місій. Місії сегментуються по каналу дистрибуції, часовому слоту та відстані від бренд амбасадора. В цьому ж додатку, бренд амбасадору приходять гроші та бонуси за роботу, які він може виводити раз на тиждень прямо на свій банківський рахунок.

Orpizi Ads Platform - платформа для клієнтів Orpizi, де вони можуть створювати свої рекламні кампанії. Платформа наділена широким спектром функцій, тож клієнт формує свою рекламну кампанію від А до Я. Першим кроком є створення кампанії - клієнт обирає канал дистрибуції, назву рекламної кампанії, місто, де відбуватиметься дистрибуція та зони, в яких будуть розповсюджуватись флаєри. Якщо клієнт обрав канал дистрибуції Hand to Hand, він також обирає дати та кількість часових слотів, в які будуть відбуватися місії. Така свобода дій дає змогу компаніям створювати рекламні кампанії будь-якого масштабу та бюджету, що особливо актуально для малих бізнесів. Після затвердження дат, часу та локацій, клієнт переходить до дизайну флаєрів - існує дві опції: підвантажити готовий дизайн флаєру в PDF-форматі, або ж створити дизайн з нуля у вбудованому інструменті Flyer Builder (спрощений аналог інструменту Canva). Після того, як цей крок пройдено, клієнт має змогу ще раз перевірити всю інформацію, внести корективи за необхідності та оплатити кампанію. З цього моменту, всі організаційні деталі на себе забирає Orpizi, а клієнту залишається просто моніторити успіхи кампанії. Після створення та затвердження рекламної кампанії, клієнт має змогу відслідковувати на платформі Orpizi Ads такі метрики, як прогрес кампанії, кількість розданих флаєрів, конверсії, вартість за перехід по QR-коду та багато інших. В випадку Core клієнтів порядок дій ідентичний, проте, іноді до створення кампанії долучаються менеджери Orpizi для досягнення кращих результатів, а також, кількість метрик до відслідковування значно розширюється.

Flyer Builder - це програмне забезпечення, схоже по функціоналу на інструмент Canva. Це продукт компанії Orpizi, в цьому інструменті клієнти мають змогу створити дизайн флаєра з нуля. Flyer Builder має базовий функціонал графічного редактора - можна створити різноманітні геометричні фігури, гратися з кольорами, додавати текст та підвантажувати фото. Після цього, готовий результат можна зберегти собі у PDF-форматі. На даний момент, команда Orpizi активно працює над розширенням можливостей інструменту - наприклад, створення галереї шаблонів, специфікованих під різні індустрії, які клієнт може змінювати на свій смак. Основна мета цих змін - вивести Flyer Builder до рівня окремого продукту, радше ніж вбудованого інструменту в конструкторі кампаній.

Далі визначимо ключові особливості маркетингових стратегій Orpizi:

Партизанський маркетинг: основний підхід Orpizi зосереджений на тактиці партизанського маркетингу, яка передбачає нетрадиційні та енергійні рекламні заходи. Ці заходи покликані привернути увагу публіки та створити незабутній досвід від бренду.

Бренд амбасадори: Orpizi набирає та навчає бренд амбасадорів, які є обличчям брендів, що вони просувають. Здебільшого, бренд амбасадорами є студенти, але загалом, на цій посаді працюють люди абсолютно різних вікових та соціальних категорій. В процесі найму, потенційні бренд амбасадори проходять всесторонню перевірку, обов'язково проходять процедуру перевірки документів. Перед тим, як приступити до роботи, вони проходять інтерв'ю з менеджером, щоб точно впевнитись, що вони є хорошими потенційними працівниками та гідно представлять бренд Orpizi публіці та брендам, з якими співпрацює компанія, адже бренд-амбасадори буквально є обличчям бренду і колосально впливають на роботу та співпрацю Orpizi з брендами.

Зони інтенсивного руху: Orpizi стратегічно розміщує бренд амбасадорів у поживавлених місцях, де щодня курсує велика кількість людей. Orpizi аналізує конверсії на різних локаціях та при створенні брендом рекламної кампанії, підбирає локації, де залученість потенційних клієнтів бренду є найвищою. Зазвичай, аналіз відбувається, спираючись на індустрію - нині, Orpizi здебільшого співпрацює з транспортними сервісами, доставками їжі, ресторанами, рітейлом.

Бренд амбасадорів також тренують розпізнавати свою цільову аудиторію серед натовпу, щоб кількість конверсій була максимальною.

Роздача зразків і демонстрація продуктів: бренд амбасадори Orpizi часто розповсюджують зразки продуктів брендів (так званий семплінг), організують демонстрації продуктів та залучають аудиторію до взаємодії з продуктом бренду. Цей підхід дозволяє підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього. Наприклад, під час кампанії бренду Getaround, аудиторія могла безкоштовно користуватися самокатами бренду протягом пів години, а також, отримувала QR-коди на знижку на наступні поїздки.

Інтерактив та інтеграція соціальних медіа: на додаток до особистої взаємодії, Orpizi використовує платформи соціальних мереж, щоб розширити охоплення своїх кампаній. Вони заохочують користувачів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах, та активно просувають створений користувачами контент, щоб підвищити видимість кампанії.

Підхід на основі даних: Orpizi покладається на дані та аналітику для вимірювання ефективності своїх кампаній. Ці дані допомагають коригувати стратегії та гарантувати, що маркетингові зусилля принесуть відчутні результати.

Підхід Orpizi до маркетингу пропонує кілька переваг для брендів і компаній:

Пряма взаємодія: безпосередньо спілкуючись з аудиторією, Orpizi створює особистий зв'язок між брендом та його потенційними клієнтами. Це призводить до кращого запам'ятовування бренду та позитивних асоціацій.

Усний маркетинг: люди, що мають позитивний досвід з кампанією бренду, швидше за все, поділяться ним зі своїми друзями та знайомими, що призведе до органічного «сарафанного радіо».

Цільова реклама: велика кількість досліджень локацій в Orpizi дозволяє брендам націлюватися на певну демографічну групу та охоплювати потенційних клієнтів, які, швидше за все, зацікавляться їхніми продуктами чи послугами.

Результати, що піддаються вимірюванню: підхід, що керується даними, забезпечує кількісні результати, що дозволяє брендам оцінювати вплив їхніх маркетингових кампаній.

Гнучкість: кампанії Oppizi можна адаптувати відповідно до конкретних цілей і продуктів різних брендів, що надає колосальну гнучкість маркетингових стратегій.

Економічність: такий тип маркетингу може бути дуже рентабельним способом охоплення великої та високоцільової аудиторії, особливо, якщо порівнювати його з традиційними методами реклами.

Oppizi співпрацює з брендами та підприємствами в різних нішах. Ось деякі з ключових прикладів рекламних кампаній:

Команда Red Bull Wings: Oppizi співпрацював з Red Bull, щоб створити команду Red Bull Wings Team, яка залучила бренд амбасадорів для розповсюдження продуктів Red Bull і спілкування зі студентами на різноманітних заходах коледжу. Ця кампанія мала на меті асоціювати Red Bull з енергією та хвилюванням, орієнтуючись на активний спосіб життя студентів коледжу.

Студентська знижка Spotify: Oppizi також співпрацює зі Spotify, щоб просувати свою студентську програму знижок. Бренд амбасадори спілкувалися зі студентами в кампусах, щоб повідомити їм про підписку зі знижкою та заохотити реєструватися.

Реклама Uber Eats: Oppizi активно співпрацює з Uber Eats, щоб просувати свої послуги доставки їжі. Ці кампанії включають в себе розповсюдження промокодів та створення стимулів для аудиторії спробувати платформу.

Фітнес і оздоровчі кампанії: Oppizi проводив кампанії для фітнес і оздоровчих брендів, таких як Gymshark і Lululemon. Ці кампанії часто передбачають фітнес-випробування, роздачу подарунків і демонстрацію продуктів, щоб сформувати в аудиторії певний імідж здорового способу життя.

Хоча підхід Oppizi до маркетингу був успішним для багатьох брендів, він не позбавлений *проблем*:

Занепокоєння щодо сталого розвитку: деякі критики стверджують, що висока енергоємність і часто одноразовий характер флаєрингу може не узгоджуватися з проблемами сталого розвитку та екології.

Нав'язливість: деякі люди можуть вважати особисту взаємодію та рекламну діяльність нав'язливою або дратуючою, що може призвести до негативних асоціацій із брендом.

Перевантаження кампанії: вулиці можуть перенасититися різноманітними маркетинговими кампаніями, що призведе до зменшення прибутків для брендів і неприємного досвіду для публіки.

Баланс креативності та етики: Флаєрингові маркетингові кампанії іноді розширюють межі креативності, що може викликати етичні проблеми, коли вони включають розіграші або обманну тактику.

Майбутні тенденції та стратегії, що розвиваються:

Оскільки маркетинговий ландшафт продовжує розвиватися, Orpizi адаптує свої стратегії, щоб залишатися ефективними та актуальними. Деякі потенційні майбутні тенденції для Orpizi включають:

Цифрова інтеграція: Orpizi може додатково інтегрувати цифрові технології та доповнену реальність у свої кампанії, щоб створити захоплюючий досвід.

Ініціативи сталого розвитку: визнаючи зростаючу важливість сталого розвитку, Orpizi може досліджувати більш екологічні та відповідальні методи проведення кампаній.

Персоналізація: використання аналітики даних може призвести до більш персоналізованих кампаній, пристосовуючи досвід бренду до індивідуальних уподобань.

Віртуальні та гібридні кампанії: у відповідь на мінливі обставини (наприклад, пандемія COVID-19 та війна в Україні) Orpizi може включати віртуальні та гібридні кампанії, які поєднують особисті та онлайн-взаємодії.

Вимірювання та аналітика: постійне вдосконалення аналізу даних і показників продуктивності залишатиметься центральним у підході Orpizi.

Підсумовуючи, Orpizi — маркетингове агентство, відоме своїми інноваційними маркетинговими стратегіями, спрямованими на різноманітні групи споживачів. Кампанії Orpizi передбачають безпосередню взаємодію з публікою в районах із високим пішохідним трафіком. Компанія робить акцент на інтеграції чіткого таргетингу, соціальні мережі та аналіз даних. Хоча більша частина

рекламний кампаній була успішною для багатьох брендів, є виклики та критика, які слід враховувати. Оскільки маркетингові тенденції розвиваються, Orpizi весь час адаптується та вводить інновації, щоб залишатися передовим постачальником унікальних послуг у своїй галузі.

З метою визначення ефективності функціонування компанії, проаналізуємо динаміку її основних економічних показників. За останні 2 роки, компанія досить стрімко зростає. З січня 2022 р., Orpizi розширилась на ринки таких країн, як: Канада, Мексика, Німеччина, а в лютому 2023 року запустила клієнтський інструмент Orpizi Ads. Це дозволило значно підвищити більшість показників компанії та якісно посунути її вперед серед конкурентів. Більш точні дані наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Основні показники діяльності компанії Orpizi за 2021-2023

Показник	Зміна показника за 2021-2023 роки
Річний загальний оборот	Піднявся у 2023 до \$15.5 млн, що приблизно на 15% вище, ніж до запуску Orpizi Ads
Рекламні кампанії клієнтів	В середньому 1500 кампаній/рік, порівняно з приблизно 1000/рік до запуску Orpizi Ads
Оборот по Core клієнтам	Піднявся до \$12 млн/рік
Ріст команди	Кількість співробітників піднялась до 74 людей по всьому світу
Виконання поставлених цілей	Фінансові та маркетингові цілі були досягнуті в середньому на 56% в порівнянні з 45% за 2020
Бренд амбасадори	Залучено більш ніж 1500 бренд-амбасадорів тільки через соціальні мережі
Core клієнти	Великі рекламні кампанії зайняли 81% діяльності Orpizi, явно витіснивши «одноразові» рекламні кампанії.
Флаєри	340000 флаєрів роздано бренд-амбасадорами

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації Orpizi

За період 2021-2023 роки, середні маркетингові показники компанії показані у таблиці 2.5:

Таблиця 2.5 — Середні маркетингові показники діяльності компанії Orpizi за 2021-2023 роки

Роздано флаєрів	Виконано місій	Конверсій	CPA	CVR
300 000	50 000	700 000	\$14.83	1.54%

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації Orpizi, [34]

Незважаючи на доволі непогані показники, є дуже багато факторів, в яких компанії варто покращувати діяльність. Наприклад, фокусування на сферах. Команда Orpizi намагається фокусуватися на клієнтах з усіх сфер одразу (доставка їжі, транспорт, ресторани тощо), в той час, як охоплення аудиторії між сферами дуже нерівномірне. Замість цього, варто було б кинути зусилля на сфери з гіршими показниками, щоб вирівняти показники між сферами та залучати різних клієнтів (на даний момент, більшість кампаній - це сервіси з доставки їжі) (Додаток 1). З цього випливає інша проблема - більша частина прибутків зосереджена на кампаніях від трьох брендів - Uber Eats, Flink, Doordash (Додаток 2). Якщо якась з компаній вирішить припинити співпрацю, це сильно вдарить по оборотам Orpizi.

Ще однією проблемою є соціальні мережі, в особливості, Instagram. Сторінка компанії у цій соціальній мережі зосереджена на залученні клієнтів, в той час, як вона куди краще справлялась би з залученням бренд-амбасадорів, так як вони ближче до таргетованої цільової аудиторії, що користується Instagram. Дані про це наведені у таблиці у додатку 3.

Незважаючи на недоліки маркетингової стратегії, якщо прогрес компанії рухатиметься тими самими темпами, то до 2027 року, компанія зможе увійти у країни по всіх континентах, охопити до 20+ країн, вийти на 3000 рекламних кампаній/рік та подвоїти свій річний оборот.

Проаналізуємо далі організаційну структуру підприємства. Orpizi - це середня за розмірами компанія, яка налічує 74 співробітники. В межах компанії функціонують кілька відділів. Основні з них:

1. Відділ маркетингу - відділ займається просуванням компанії, створенням та відстеженням успішності маркетингових стратегій, комунікує з affiliate-партнерами, та робить все, щоб залучити більше людей до співпраці з Orpizi.

2. Продажів - відділ комунікує з потенційними клієнтами, продає послуги компанії, співпрацює з Coге-клієнтами для створення масштабних та складних за структурою рекламних кампаній, обробляє індивідуальні запити від клієнтів, з якими не впорається функціонал платформи Oppizi Ads.

3. Технічний відділ - сюди входять розробники, тестувальники, дизайнери - всі, хто створює програмне забезпечення компанії, контролює якісну роботу програм та створює якісний дизайн, зрозумілий користувачу.

4. Продуктова команда - сюди входять продуктової та проектний менеджери, а також, дизайнери з технічного відділу. Вони займаються розробкою та введенням нового функціоналу на платформи, покращенням користувацького досвіду (UX) через зміни інтерфейсу, коригують наповнення сторінок через аналітичні дані з інших відділів (наприклад, маркетингу).

Усі відділи так чи інакше пов'язані та співпрацюють між собою. Наприклад, відділ продажів проводить тестові дзвінки з клієнтами, щоб продуктова команда знала, що треба покращити, а маркетинговий відділ передає дані дизайнерам, щоб створювати нові графічні матеріали. Маркетингова та продуктова команди працюють одна з одною найтісніше, так як від маркетингової аналітики залежить, що треба змінити та покращити задля залучення нових клієнтів.

Маркетинговий відділ. Складається з 4 осіб: трьох маркетологів та копірайтера (рис.2.5).

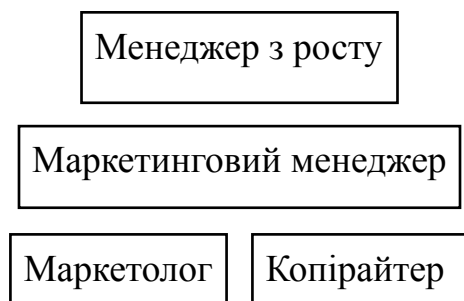


Рисунок 2.1 — Структура відділу маркетингу

Джерело: створено автором на основі внутрішньої документації компанії

Оскільки відділ невеликий, маркетингові задачі розподіляються досить чітко. Маркетинговий менеджер займається розробкою та імплементуванням нових рекламних стратегій, проводить дослідження разом з менеджером з росту, залучає нові інструменти для покращення залучення аудиторії. Маркетолог займається рекламою, залучає нових бренд-амбасадорів, імплементує нові рекламні стратегії, веде комунікацію з affiliate-партнерами. Копірайтер створює тексти для рекламних креативів, пише блоги, розробляє зрозумілий текст для платформ.

Як вже було сказано вище, відділ маркетингу тісно співпрацює з продуктовою командою задля покращення залучення клієнтів. Також, команда працює з відділом продажів, так як на основі даних з комунікації з клієнтами, покращується та регулюються маркетингові стратегії.

Список робочих задач формується на початку тижня та контролюється через програму Trello. Це дає змогу чітко розподіляти та відслідковувати виконувани задачі, що забезпечує якомога ефективнішу та продуктивнішу роботу відділу.

Потенційні можливості для удосконалення. По-перше, це комунікація. Навіть в невеликій команді є куди рости, і грамотно вибудована комунікація між співробітниками дуже важлива. Більш чітка організація робочих процесів підвищила б ефективність роботи команди. По-друге, розширення штату. Незважаючи на те, що компанія досить невелика, вона швидко росте, і маркетингових задач стає все більше. Додатковий спеціаліст допоміг би більш чітко розподіляти зони відповідальності між співробітниками, ліпше організувати процеси та зняти навантаження з інших членів команди. По-третє, маркетинговий дизайнер. Незважаючи на те, що в штаті компанії є 2 дизайнери, вони здебільшого займаються продуктами компанії та менш натреновані на графічний дизайн. Окремий маркетинговий дизайнер, що заточений під маркетинговий відділ, робив би роботу ефективніше та швидше, так як не відволікався б на інші завдання. Також, це допомогло б штатним дизайнерам більше часу приділяти продукту, через що нові функції та оновлення імплементувалися б сильно швидше.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища Orpizi

Дистрибуція флаєрів - зовсім не новий вид послуг вже багато років. Проте, технічний прогрес не стоїть на місці, і формати, в яких ця послуга надається, також еволюціонують. У цьому розділі буде розглянуто прямих і непрямих конкурентів Orpizi та проаналізовано схожості та відмінності між компаніями. Одразу варто сказати, що компаній, які оперують міжнародно, а не в конкретних країнах, майже немає, що робить Orpizi досить унікальним продуктом.

Якщо говорити про конкурентів у Великій Британії, то першим є *StreetPR*. Це британська компанія, що була започаткована у 2006 році та оперує у Великобританії та Ірландії. Компанія спеціалізується на підборі персоналу для таких цілей, як розповсюдження флаєрів у форматах H2H та D2D, проведення семплінгів, роботи на виставках/фестивалях/інших соціальних заходах. Основна схожість з Orpizi заключається в тому, що *StreetPR* також надає персонал для дистрибуції флаєрів і система роботи схожа на Orpizi, але з затримкою на пару років. Навідміну від Orpizi, *StreetPR* не має платформи для клієнтів, на якій бренди можуть створювати комплексні кампанії, вивірені до дрібниць, і відслідковувати такі метрики, як скани та конверсії. Замість цього, клієнти працюють напряду зі *StreetPR* через дзвінки та електронну пошту, не мають дашборду з основними показниками по кампанії, і загалом, це компанія не повного циклу, і її відповідальність за рекламну кампанію закінчується на моменті надання персоналу для роботи. Ще одна відмінність - масштаб. В той час, як Orpizi оперує у 9 країнах по усьому світу та постійно розширюється, *StreetPR* закріпилася на ринку «туманного Альбіону» і розширюватись не планує. Якщо ж говорити про доступність інформації для клієнтів - Але незважаючи на деякі мінуси, *StreetPR* є дуже популярною компанією у Британії, їй довіряють великі бренди (наприклад, з ними співпрацює Google) і вона міцно закріплена на ринку.

Продовжуючи тему компаній у Великобританії, ще одна велика компанія, що працює в цій країні - *Leaflet Distribution Team* (скорочено - LDT). *Leaflet Distribution Team* - це маркетингова та дистриб'юторська компанія, що спеціалізується на наданні ефективних послуг з розповсюдження флаєрів

компаніям, які прагнуть підвищити свою впізнаваність на місцевому та регіональному рівнях. Зосереджуючись на точності, надійності та цільовому охопленні, компанія позиціонує себе як ключового гравця у сфері прямого маркетингу через стратегічне розповсюдження флаєрів. У компанії працює спеціальна команда дистриб'юторів, які гарантують, що рекламні матеріали ефективно досягають цільової аудиторії. Інноваційною особливістю, яка вирізняє Leaflet Distribution Team, є використання технології GPS-трекінгу. Клієнти можуть в режимі реального часу відстежувати хід своїх кампаній з розповсюдження флаєрів, забезпечуючи прозорість та підзвітність процесу. Команда Leaflet Distribution Team співпрацює з клієнтами, щоб визначити конкретні демографічні показники та географічні райони для розповсюдження, гарантуючи, що рекламні матеріали досягають найбільш релевантної аудиторії для досягнення максимального ефекту. На додаток до розповсюдження флаєрів, Leaflet Distribution Team може запропонувати послуги друку та дизайну, надаючи клієнтам комплексний підхід для оптимізації їхніх маркетингових зусиль. Команда Leaflet Distribution Team пропонує індивідуальні рішення, пристосовані до конкретних цілей та уподобань бізнесу, сприяючи безперешкодному узгодженню з більш широкими маркетинговими стратегіями. Компанія оперує тільки в деяких районах Лондона, тобто є дуже локальною. Навідміну від StreetPR, це, як і Orpizi, компанія повного циклу, хоча в цієї компанії немає клієнтської платформи. Натомість, робота з клієнтом проходить через стадії консультація - аналіз ринку - дизайн - друк - дистрибуція. Це значить, що клієнт тісно співпрацює зі спеціалістами LDT, розробляє стратегію, за потреби, команда дизайнерів LDT створює дизайн флаєра, LDT друкує і розповсюджує флаєри. Ще одна схожість з Orpizi - при створенні рекламної кампанії можна обрати канал дистрибуції, а також, формат флаєра (хоча вибір в Orpizi все ще ширший). Але навіть при тому, що між компаніями є багато схожостей, в LDT все ще немає клієнтської платформи та додатку для бренд амбасадорів, що приводить нас до рахунку в 2-0 на користь Orpizi в питанні діджиталізації.

Ще однією популярною британською компанією є *Dor-2-Dor*. Унікальність цієї компанії полягає в тому, що вона працює за системою франшизи, а не одного

цільного бізнесу. Це дозволяє компанії покривати якомога більше територій по усьому об'єднаному королівству. Dog-2-Dog надає такі послуги, як графічний дизайн матеріалів, друк різноманітних поліграфічних форматів: флаєри, візитівки, великі зовнішні банери, друк на алюмінієвих пластах, друк на тканині, і багато інших форматів, які можна кастомізувати під себе - наприклад, під час друку флаєрів, можна обирати розміри, тип та щільність паперу, тощо. Окрім цього, на веб-сайті компанії є можливість переглянути галерею шаблонів друкованих матеріалів та змінити їх дизайн до свого вподобання. Також, компанія займається дистрибуцією флаєрів у форматі door to door. В той час, як ці послуги абсолютно незалежні одна від одної, їх можна об'єднати та створити повноцінну рекламну кампанію, що потенційно робить Dog-2-Dog компанією повного циклу. Говорячи про діджитал-інструменти, компанія пропонує своїм клієнтам GPS-відстежування кампанії.

Говорячи про Австралію, абсолютним лідером у сфері дистрибуції флаєрів є *APFD*. *APFD* - маркетингова та дистриб'юторська компанія повного циклу, що базується в Австралії та оперує у 6 найбільших містах країни, яка надає компаніям ефективні рішення для їхніх рекламних кампаній. Спеціалізуючись на різних аспектах прямого маркетингу, компанія пропонує широкий спектр послуг, адаптованих до унікальних потреб клієнтів. Основною послугою *APFD* є розповсюдження рекламних матеріалів, включаючи листівки, флаєри та брошури. У компанії працює спеціальна команда досвідчених дистриб'юторів, які займаються стратегічним розповсюдженням рекламних матеріалів. Зокрема, *APFD* відома впровадженням передових рішень, включаючи використання таких технологій, як GPS-трекінг, що дозволяє в режимі реального часу отримувати інформацію про хід кампаній з розповсюдження рекламних матеріалів. Компанія тісно співпрацює з клієнтами, щоб визначити конкретні демографічні показники та географічні регіони для розповсюдження, наголошуючи на таргетованому маркетингу. Це гарантує, що рекламні матеріали досягають найбільш релевантної аудиторії для досягнення максимального ефекту. На додаток до послуг з розповсюдження, *APFD* також пропонує інтегровані послуги з друку та дизайну, надаючи клієнтам комплексне рішення для їхніх маркетингових потреб.

Говорячи про формати дистрибуції, компанія зосереджена на форматі Door to Door - тобто, дистриб'ютори розкидають флаєри у поштові скриньки людей, але також надає послуги з роздачі флаєрів «з рук у руки» та доставку флаєрів на конкретні адреси.

Однією з найбільших компаній з розповсюдження флаєрів у США є *Global Flyer Distribution*. Власне, назва говорить сама за себе. *Global Flyer Distribution* - це добре відома компанія, що спеціалізується на комплексних рішеннях для маркетингових кампаній з розповсюдження флаєрів. Маючи понад 10 років досвіду, *Global Flyer Distribution* пропонує повний спектр послуг для підтримки клієнтів у реалізації друку та розповсюдження флаєрів. Зокрема, *Global Flyer Distribution* має досвід у розробці дизайну та друку флаєрів, таргетингу, розповсюдженні та аналітиці кампаній. Їхні власні команди займаються створенням супровідних матеріалів для флаєрів, включаючи графічний дизайн та копірайтинг. Щодо друку, *Global Flyer Distribution* співпрацює з комерційними друкарнями по всій Північній Америці, що дозволяє розповсюджувати листівки по всій країні. Для таргетування та розповсюдження *Global Flyer Distribution* пропонує як пряму поштову розсилку, так і цифрове розповсюдження через соціальні мережі, електронну пошту та інтеграцію з веб-сайтами. Вони також використовують геотаргетинг і демографічні дані, щоб визначити відповідні райони і профілі клієнтів для персоналізованого розповсюдження. Ще одна ключова можливість, яку надає *Global Flyer Distribution*, - це глибока аналітика кампанії та звітність за такими показниками, як покази, кліки та конверсії. Це дозволяє клієнтам кількісно оцінити рентабельність інвестицій та оптимізувати майбутні зусилля. Загалом, їхні послуги охоплюють повний життєвий цикл флаєрної кампанії.

Якщо говорити про Нідерланди, то найбільш популярною компанією, що займається фізичним маркетингом, є *Flyerman*. Вона спеціалізується на нестандартних рішеннях в маркетингу, старається привертати увагу публіки, робить незвичайні та захоплюючі рекламні кампанії. Ця компанія працює у більшості міст Нідерландів та надає безліч послуг. По-перше, це флаєри - компанія допомагає з дизайном, друком та реалізацією флаєрів. Також, в них є

послуга «стін з флаєрів» - полички з флаєрами, що розвішані у публічних місцях. По-друге, це зовнішня реклама на автомобілях, у громадському транспорті, розклейка постерів на стінах міста, створення графіті, діджитал-реклама на великих екранах. По-третє, це діджитал реклама - створення та розробка веб-сайтів, запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, e-mail розсилки тощо. Окрім рекламних кампаній, компанія також пропонує послуги друку та дизайну рекламних матеріалів, що по прову робить її маркетинговою компанією повного циклу. Нажаль, у публічному доступі немає інформації про те, чи можуть клієнти якось відстежувати прогрес та метрики своєї кампанії чи інші потенційні корисні фішки, проте, компанія надає дуже широкий спектр послуг, тож клієнтам надається можливість підібрати найкраще рішення для своєї рекламної кампанії, що справді робить Flyerman інноватором на ринку маркетингу.

Рухаючись до Франції, лідером в ніші дистрибуції флаєрів є компанія *Le flyer*. За принципом, схожим на використовуваний у вже розглянутих раніше компаніях по всьому світу, компанія пропонує послуги дистрибуції флаєрів такими каналами дистрибуції, як Hand to Hand та Door to Door. Le flyer доставляє флаєри у поштові скриньки по всій Франції та роздає флаєри з рук в руки у таких містах, як Париж та Ліон. Цю компанію можна назвати компанією повного циклу, так як надає такі послуги, як дизайн, друк та розповсюдження рекламних матеріалів. Окрім стандартної поліграфії, компанія також займається нестандартними рекламними матеріалами - наприклад, друк рекламних повідомлень на вікнах та інших скляних поверхнях. Незважаючи на лідерство в сфері флаєрингу у Франції, компанія не надає ніяких діджитал послуг, таких, як GPS-моніторинг або відслідковування статистичних даних по своїй рекламній кампанії.

Під час аналізу конкурентів Orpizi було розглянуто 7 компаній по усьому світу. У той час, як багато компаній пропонують своїм клієнтам GPS-відстежування своїх рекламних кампаній, а деякі навіть надають такі послуги, як моніторинг таких показників, як конверсії та вартість кліку, а також, можливість обрати та змінити дизайн матеріалів прямо на веб-сайті компанії, все ж, з цього дослідження можна зробити висновок, що більшість подібних компаній не так

сильно просунулись шляхом діджиталізації своїх продуктів. Це робить Orpizi абсолютним лідером в сфері дистрибуції флаєрів, так як, окрім того, що компанія надає послуги повного циклу створення рекламної кампанії, вона також пропонує великий вибір каналів дистрибуції та форматів рекламних матеріалів. Ще одним беззаперечним плюсом Orpizi є те, що компанія оперує в багатьох країнах, що дає змогу вивести бренди на міжнародну арену. Ну і звичайно, головна фішка компанії Orpizi - клієнтська веб-платформа Orpizi Ads, яка дає змогу створити та налаштувати кожен деталь рекламної кампанії самостійно, навіть не комунікуючи з представниками Orpizi. А нововведення в вигляді імплементації штучного інтелекту в процес створення рекламної кампанії тільки закріпить Orpizi на позиції лідера у сфері дистрибуції флаєрів.

Внутрішнє дослідження маркетингової команди Orpizi також показало, що незважаючи на те, наскільки повноцінним є інструмент Orpizi, в багатьох країнах, публіка лишається більш консервативною і продовжує надавати перевагу локальним компаніям. Але, в той же час, в багатьох країнах (наприклад, Бельгія, Мексика, Нова Зеландія, Італія) Orpizi навіть не має конкурентів, ніша флаєрингу майже абсолютно пуста, що дає змогу для Orpizi стати абсолютним та беззаперечним лідером у цих країнах та повністю заповнити цю нішу, не лишаючи шансу конкурентам.

Для підсумку аналізу факторів зовнішнього середовища Orpizi Inc, було проведено PEST-аналіз, представлений у таблиці 2.6

Таблиця 2.6 — PEST-аналіз Oppizi Inc.

Політичний	Економічний	Соціальний	Технологічний
<i>Регулювання та законодавство:</i> політичні фактори можуть впливати на дистрибуцію флаєрів через різні закони та вимоги регулювання, такі як обмеження на рекламу чи дистрибуцію в певних зонах.	<i>Економічний розвиток:</i> рівень економічного розвитку в регіонах може впливати на попит на рекламу та, відповідно, на дистрибуцію флаєрів.	<i>Потреби та зацікавлення клієнтів:</i> зміни в суспільних та культурних тенденціях можуть впливати на ефективність дистрибуції флаєрів, оскільки вони пов'язані з реакцією аудиторії.	<i>Використання інтернету:</i> зростання онлайн-реклами та маркетингу може вимагати адаптації стратегій дистрибуції флаєрів для більшої взаємодії з цифровою аудиторією.
<i>Податкова політика:</i> зміни в оподаткуванні можуть впливати на витрати компанії на дистрибуцію.	<i>Кон'юнктура ринку:</i> зміни в економіці можуть впливати на бюджети рекламних кампаній клієнтів, що в свою чергу впливає на попит на послуги Oppizi.	<i>Технологічні зміни:</i> зростання використання цифрових засобів може впливати на сприйняття та ефективність традиційних методів дистрибуції.	<i>Вдосконалення систем:</i> використання сучасних технологій для вдосконалення систем дистрибуції та відстеження ефективності кампаній.

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

2.3. Аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність Oppizi

Незважаючи на те, що Oppizi спеціалізується на оффлайн-маркетингу, використання цифрових технологій в діяльності підприємства є одним з ключових факторів успіху компанії. Цифрові інструменти використовуються у кожному робочому процесі - як у діяльності окремих підрозділів (наприклад, маркетингу), так і у продуктах компанії загалом.

Якщо говорити про вплив *штучного інтелекту* на діяльність маркетингового відділу, то він є досить суттєвим. Штучний інтелект допомагає в багатьох галузях:

- Генерація фотографій. Нажаль, в мережі інтернет, та й в архівах Oppizi, не так багато фотографій промоутерів з флаєрами. Маркетингові матеріали для залучення потенційних клієнтів потрібні постійно, але використання (умовних) одних і тих же 20 фотографій не допомагає маркетинговій стратегії компанії. Тут на допомогу приходять інструменти типу Midjourney, вбудований в Adobe Photoshop штучний інтелект, Picsart та багато схожих. За допомогою цих інструментів, можна згенерувати фотографію бренд-амбасадора з нуля, або ж, наприклад, замінити футболку

на куртку, змінити місто на фоні, додати або додати предмети з зображення. Це стосується не тільки фотографій бренд-амбасадорів, але якого завгодно контенту - наприклад, фото пачки флаєрів, зображення специфічного формату флаєра, загальні зображення, що можуть вирішити поточну проблему.

- Генерація текстів. Незважаючи на те, що в штаті компанії є копірайтер, вона зазвичай досить завантажена різноманітними великими задачами. Для того, щоб не сповільнювати масштабні процеси в компанії (наприклад, випуск регулярних тематичних експертних статей для блогу на сайт), на допомогу з невеликими об'ємами тексту часто приходять штучний інтелект - ChatGPT, Claude та інші. Також, іноді, потрібно перевірити текст на помилки, або, можливо, трохи перефразувати, щоб текст на рекламних креативах не повторювався. Тоді компанія використовує інструмент Grammarly, що допомагає зробити текст грамотнішим та легшим для сприйняття пересічного читача.

- Створення постів та обкладинок для соціальних мереж та реклами. Незважаючи на те, що в компанії працює команда дизайнерів, вона здебільшого зосереджена на безпосередній роботі над продуктами компанії. За наявності часу, вона також працює над маркетинговими матеріалами, проте іноді, рекламний креатив потрібен терміново. В такому випадку, на допомогу приходять штучний інтелект, який з легкістю формує по кілька варіантів зображення, на якому вже є текстове поле, зображення і додаткові графічні елементи. Штучний інтелект можна тренувати та налаштовувати, тому можна додати в його внутрішню бібліотеку брендові кольори, елементи, та навіть фото, щоб згенеровані зображення максимально відповідали запиту. Загалом, це розумний інструмент, який полегшує роботу дизайнерів, так як економить час на підбір референсів та створення креативу і звільняє час на роботу над покращенням продуктів компанії.

Якщо ж говорити про використання штучного інтелекту безпосередньо в продуктах компанії, то тут все масштабніше. На даний момент, в програму Orpizi Ads інтегрується чат-бот «природньої мови» Bard. Він покликаний допомагати

користувачу при створенні рекламної кампанії. В його функціонал входить підбір найкращих локацій для дистрибуції флаєрів, залежно від індустрії (наприклад, якщо це реклама доставки готових обідів, він рекомендуватиме локації, ближче до офісних будівель та ділових центрів міст, так як потенційна кількість конверсій там буде вищою). Штучний інтелект супроводжує користувача усім шляхом створення кампанії, тому також підбирає найкращі дати та час для дистрибуції. Представники брендів-клієнтів можуть мануально редагувати пропозиції чат-боту, але на етапі тестування вже було виявлено, що він ефективно справляється з задачею, знімає частину стресу з клієнта щодо підбору ідеальних локацій, і загалом спрощує шлях клієнта до мети, так як може попутно відповідати на питання щодо шляхів оперування компанії.

Графічні інструменти (Canva, Figma, Adobe Photoshop, Loom, Adobe Premier Pro) - допомагають дизайнерам (іноді, в колаборації з маркетинговими спеціалістами) створювати якісний графічний та відео-контент. Figma є основною платформою для дизайнерів для створення макетів дизайні продуктів компанії, унікальних графічних матеріалів, створення прототипів, тестування гіпотез, юзер-тестингу. Це спеціалізований інструмент з широким набором функціоналу та простим інтерфейсом, що забезпечує швидку та ефективну роботу спеціалістів. Canva зазвичай використовується, коли потрібна пряма колаборація дизайнерів з відділом маркетингу, так як це зручний інструмент для створення та змінення шаблонів (наприклад, шаблон для рекламного посту Facebook, який створюють дизайнери, а маркетингова команда може з легкістю змінювати фото та текст в залежності від потреб), але також часто використовується дизайнерами для створення рекламних креативів та графічних матеріалів, так як там є досить широка бібліотека шаблонів та графічних елементів, а також, вбудований штучний інтелект для покращення та генерації зображень, що пришвидшує роботу та допомагає з натхненням, так як з Canva можна почерпнути безліч референсів для абсолютно різних видів контенту - від постів для соціальних мереж до дизайнів флаєрів для різноманітних форматів та індустрій. Loom та Adobe Premiere Pro в свою чергу чудово допомагають маркетинговому відділу знімати та монтувати

відео-матеріали, робити нарізки, додавати субтитри, зклеювати різноманітні матеріали в фінальний продукт.

Соціальні мережі - це незамінний інструмент для маркетингу в сучасному світі. В своїй діяльності, Oppizi використовує такі соціальні медіа, як Instagram, Facebook, LinkedIn, X. Кожна з них служить своїй меті та охоплює різні цільові аудиторії. Instagram та X здебільшого використовуються для залучення до роботи бренд-амбасадорів. Завдяки таргетованій рекламі, Oppizi ефективно комунікує з цільовою аудиторією та набирає команду вмотивованих та зацікавлених людей, які представлятимуть світові бренди. Instagram також використовується для залучення потенційних клієнтів для використання платформи Oppizi Ads, але це не є надто ефективною тактикою. Чому - детальніше у третьому розділі. Facebook та LinkedIn використовуються для залучення клієнтів серед брендів, так як у цих соціальних мережах існують великі бізнес-ком'юніті, в яких легше просувати свої послуги, так як багато представників світових брендів часто є частиною цих ком'юніті. LinkedIn також активно використовується для набору внутрішньої команди Oppizi, так як є якісною платформою з деталізованими фільтрами за локацією, досвідом, форматом роботи тощо, що допомагає знайти ідеальних співробітників, які стануть чудовим доповненням команди.

Платформи для Affiliate-маркетингу. Такі платформи, як Impact Radius і Tradetracker, надають надійні інструменти менеджменту для оптимізації зв'язків з аудиторією. Завдяки якісній інтеграції в маркетингові процеси Oppizi, ці інструменти змінюють маркетингові операції компанії наступними способами:

- Централізоване відстеження партнерств і платежів. По-перше, афілійовані платформи створюють централізований центр для пошуку, адаптації та керування афілійованими партнерами. Маркетологи можуть переглядати широкі партнерські мережі та зв'язки з основними гравцями у різних нішах – від доставок продуктів до фінтеху. Після виявлення потенційно висококонверсійних партнерів, вбудовані засоби зв'язку полегшують охоплення та укладання контрактів, а відстеження посилянь спрощує надання унікальних промо-кодів і лендинг-сторінок. Детальна аналітика вимірює ефективність партнера за такими показниками, як

кількість реєстрацій, кліки, покази, конверсії та комісійні дії. Складні моделі атрибуції гарантують, що партнери отримують винагороду лише за підтвержені конверсії. Потім, автоматизовані платіжні системи надсилають комісійні партнерам за гнучким графіком. Це забезпечує повну видимість при оптимізації економічної ефективності.

- Оптимізація продуктивності через сегментацію. Маркетологи отримують інструменти для сегментування партнерів та пропозицій на основі таких критеріїв, як історичні показники, локація, канал. Партнерам з високим рівнем конверсії можуть бути призначені додаткові рекламні акції, банери та функції розсилки. Сильні вертикалі або локації можуть отримувати індивідуальні креативи та повідомлення. Аналіз трендів визначає тести, які потрібно провести, наприклад, порівняння різних структур комісійних, креативів або мови закликів до дії в різних сегментах. Партнери, які докладають мінімум зусиль для просування, можуть бути визначені для повторного залучення або припинення співпраці. Дані дають змогу оптимізувати набір партнерів та їхню активність для підвищення ефективності та масштабування програми.

- Автоматизація рутинних процесів. Управління афіліатами передбачає постійні робочі процеси, пов'язані з залученням партнерів, комунікацією та виплатами. Ці повторювані процеси ідеально підходять для автоматизації, щоб максимізувати продуктивність маркетолога. Такі завдання, як надсилання новим партнерам привітальних листів, звітів про ефективність або сповіщень про виплати, можуть виконуватися автоматично на основі тригерів. Система може ідентифікувати неактивних партнерів, щоб надіслати їм повідомлення про повернення коштів, або запропонувати нових потенційних партнерів, виходячи з потреб програми. Автоматизація дозволяє маркетологам зосередити свій час на високоефективній оптимізації.

- Покращена співпраця між командами. Щоб максимізувати ефективність роботи, дані про ефективність партнерських програм синхронізуються з централізованими CRM та аналітичними системами. Це

дозволяє відділам продажів бачити шлях клієнта і точки дотику, які привели нових потенційних клієнтів до конверсії. Сервісні агенти отримують цілісне уявлення про клієнта. Інтеграція також дозволяє персоналізувати звертання до нових потенційних клієнтів, яких направили партнери, з індивідуальними повідомленнями.

Аналіз ефективності / звітність. Google пропонує потужний набір безкоштовних інструментів, які забезпечують безпрецедентну видимість маркетингових даних для розробки стратегій:

- Google Analytics 4. Останнє покоління Google Analytics представляє нові можливості для залучення клієнтів та вимірювання рентабельності інвестицій по всіх каналах. Основні функції включають в себе: крос-платформний збір даних з розширеною інтеграцією для мобільних пристроїв, Інтернету, CRM тощо для створення цілісних профілів клієнтів та їхніх подорожей; інтуїтивно зрозумілі інформаційні панелі, що відображають звіти в режимі реального часу про ключові показники конверсії, джерела трафіку, географічні показники тощо. Фільтрація дає змогу кастомізувати інсайти; удосконалене атрибутивне моделювання показує вплив кожного маркетингового каналу на конверсію, виходячи за рамки зарахування коштів лише за останнім контактом; предиктивна аналітика використовує машинне навчання для отримання інформації про аудиторію, наприклад, схильність до відтоку або ймовірність конверсії. Надає інформацію про сегментацію; автоматизована аналітика надає рекомендації щодо оптимізації сторінок, кампаній або сегментів, які не демонструють належних результатів, на основі потужної аналітичної платформи. Багатство і гнучкість Analytics 4 дозволяє заглиблюватися в деталізовані питання, оптимізуючи при цьому клієнтський досвід. Маркетингова команда Orpizi при цьому отримує безпрецедентну видимість всіх можливих показників.

- Google Tag Manager. Tag Manager діє як централізований центр для розгортання коду відстеження на цифрових об'єктах для збору аналітичних даних. Переваги включають в себе єдину платформу для розгортання тегів

Google Analytics, відстеження конверсій, пікселів ремаркетингу та інших маркетингових тегів на веб-сайтах, мобільних додатках та інших каналах. Безшовна інтеграція з продуктами Google забезпечує точний потік даних в аналітику та рекламні рішення. Впорядковані бібліотеки дозволяють використовувати теги на різних сайтах і об'єктах, зберігаючи при цьому управління та узгодженість. Tag Manager усуває незліченну кількість годин фрагментарного встановлення маркетингових тегів для спрощеного збору даних.

- Google Marketing Platform. Раніше відома як Google Marketing Console, ця уніфікована інформаційна панель забезпечує єдиний перегляд і управління набором маркетингових платформ Google: можливості аналізу пошукових, медійних, відеокампаній, аналітики та оголошень про покупки дають змогу отримати ключову інформацію про ефективність. Інструменти для управління кампаніями та торгівлі для пошукових, медійних і торгових оголошень в одному спрощеному інтерфейсі. Спільна робота в робочому просторі сприяє командній роботі. Бібліотеки ресурсів централізують рекламні креативи, тексти, відео та інші файли. Автоматизована аналітика висвітлює можливості щодо бюджетів, ключових слів, креативів, лендинг-сторінок тощо, щоб підвищити ефективність роботи маркетингової команди та витрачених нею зусиль. Маркетингова платформа об'єднує найважливіші інструменти, щоб усунути складнощі та забезпечити безперебійні робочі процеси. Маркетингова команда може комплексно оптимізувати всю екосистему Google.

Разом, Google Analytics 4, Tag Manager і Google Marketing Platform надають можливості для моніторингу маркетингових даних, виявлення можливостей оптимізації, оптимізації розгортання тегів і управління кампаніями. Функціональність ще більше допомагає маркетологам Oppizi перетворювати ідеї на дії для підвищення ROAS. Інтеграція цих інструментів забезпечує видимість, необхідну для вдосконалення стратегій і максимізації результатів. Google пропонує безпрецедентний набір інструментів для досягнення успіху в цифровому маркетингу.

Як висновок, можна сказати, що цифрові технології мають колосальний вплив на роботу Orpizi. Завдяки соціальним мережам, компанія рекламує свої послуги та залучає нових працівників. Онлайн-платформи допомагають відстежувати аналітику, оптимізувати роботу маркетингової команди, залучати affiliate-партнерів. Графічні інструменти допомагають в швидкому та якісному створенні контенту. А штучний інтелект допомагає робити продукт якіснішим, кращим за конкурентів, тобто, абсолютним лідером на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ORRIZI INC.

3.1 Передумови удосконалення маркетингової діяльності Orrizi Inc. з використанням цифрових технологій

Незважаючи на те, що компанія Orrizi Inc. є досить успішною, функціонує в країнах по усьому світу та постійно розвивається, вона все ще не є лідером ринку в багатьох країнах, навіть незважаючи на сучасні та унікальні технологічні рішення. Ця проблема існує, багато чим завдячуючи неправильній маркетинговій стратегії у діджитал-просторі та відсутності імплементації нових цифрових рішень. Сучасні маркетингові організації покладаються на постійно зростаючий набір цифрових платформ і програмних рішень для залучення аудиторії та стимулювання зростання брендів. При стратегічному інтегрованому використанні ці інструменти надають безпрецедентні можливості для точного таргетингу, автоматизації, оптимізації на основі даних та інновацій. Однак навіть серед досвідчених маркетологів впровадження технологій часто затримується. Занадто багато команд недостатньо використовують мартех, в який вони вже інвестували.

Це створює серйозну «втрачену можливість» - особливо зважаючи на те, що нові інновації, такі як штучний інтелект, обіцяють переписати правила гри. За даними Forbes, організації втрачають до 30% своїх мартех-бюджетів через фрагментарне впровадження. Але ті, хто докладас зусиль для приведення інструментів у відповідність до стратегічних бізнес-цілей, спостерігають значний підйом. Дані показують, що тісна інтеграція цифрових платформ у робочі процеси сприяє підвищенню рентабельності інвестицій. Тож як лідери маркетингу, як Orrizi, можуть отримати більше користі від вже наявних технологій, одночасно оцінюючи, де в майбутньому можуть виникнути прогалини в їхніх можливостях? Відповідь полягає у застосуванні системного підходу до частого коригування та оптимізації цифрової діяльності на основі показників ефективності. Це вимагає прийняття кількох ключових принципів мислення:

Безперервне поступове тестування. Замість того, щоб час від часу впроваджувати нові технології, провідні цифрові маркетологи використовують гнучкі ітеративні процеси для постійного вдосконалення. Вони регулярно тестують зміни на всіх каналах - чи то оновлення веб-сайтів, чи то редагування текстів електронних листів, чи то додавання рекламних блоків. Вони вимірюють ефективність, зберігають те, що працює, а потім розвивають позитивну динаміку. Такі платформи, як Optimizely Bounce, дозволяють безперервно експериментувати з маркетинговими кампаніями та функціями продукту. З часом невеликі, але складні оптимізації накопичуються. Силу інкременталізму неможливо переоцінити. Як сказав лідер маркетингової думки Авінаш Каушик: "Ви не отримаєте великих успіхів від великих дій. Ви отримуєте маленькі виграші від безлічі розумних крихітних дій».

Адаптація до нових можливостей. Платформи цифрового маркетингу відкривають можливості, які неможливо було уявити ще кілька років тому, не кажучи вже про десятиліття. Занадто міцна прив'язка до застарілих стратегій не дає новим можливостям увійти в гру. У міру того, як поведінка споживачів змінюється - особливо в таких нових каналах, як TikTok - маркетологи повинні постійно оцінювати нові формати і платформи. Вони мають уважно слідкувати за трендами, щоб вчасно виявляти нові перспективи на основі змін в поведінці споживача. Маркетологи, які готові перерозподілити навіть невелику частину бюджету - скажімо, 5% - на тестування найсучасніших платформ, часто отримують значний ефект. Ранній вихід на ринок дає змогу завоювати авторитет і випередити конкурентів. Жодна сфера не демонструє більш швидких інновацій, ніж штучний інтелект. Маркетологи повинні бути відкритими до використання генеративного штучного інтелекту. Адаптація до таких інструментів відкриє великі можливості в майбутньому.

Впровадження нових потужних маркетингових технологій не приносить власної цінності. Віддача повністю залежить від стратегій вимірювання, які підтримують оптимізацію. Чітко визначені ключові показники ефективності, адаптовані до цілей, ретельна інтеграція аналітичних платформ, правильно налаштоване відстеження та детальна сегментація - все це має фундаментальне

значення. Це дозволяє відстежувати вплив кожної платформи та додавання каналів, гарантуючи, що зміни призведуть до цільового збільшення прибутку. Коли виникає невідповідність між витратами та впливом, маркетологи повинні бути здатними швидко адаптуватися.

Побудова зворотного зв'язку між маркетингом і продажами. Занадто часто відділи продажів нарікають на те, що маркетинг не відповідає тому, що справді є рушійною силою продажів і приносить дохід. Потім маркетологам важко приймати точні рішення щодо атрибуції через дефіцит даних. Розробляючи процеси регулярного обміну аналітикою та аналізу кампаній між різними функціями, колективна цифрова грамотність зростає в геометричній прогресії. Обидві команди швидше отримують доступ до правдивої інформації з «передової». Хибні уявлення виправляються. Посилення платформ за рахунок більш тісного зворотного зв'язку приносить миттєві дивіденди.

Швидкість тестування та навчання. Лідери корпоративного маркетингу знають, що їхні цифрові стратегії вимагають балансу між вивченням нових тактик і максимальним використанням перевірених. Це вимагає побудови бізнес-культури та робочих процесів, готових до швидкого експериментування. Уповноважені члени команди повинні бути пильними, щоб виявляти невдалі тести та швидко перерозподіляти ресурси, щоб подвоїти зусилля. Безперервна оптимізація вимагає як дисципліни, щоб слідувати даним, так і креативності, випробовуючи інноваційні формати. Таке поєднання дає непропорційно високі результати порівняно з компаніями, які не схильні до ризику і прив'язані до традиційних каналів. Маркетингові команди світового класу сьогодні нагадують спритні стартапи, що спираються на корпоративні ресурси у своєму прагненні прискорити швидкість тестування та навчання.

Перегляд минулих припущень. Здоровий скептицизм повинен оточувати будь-які застарілі показники, канали або платформи, які колись вважалися непорушними. Чи виправдовує банерна реклама виділення бюджетних коштів, зважаючи на перехід на соціальне та цифрове відео? Наскільки помітною стала роль email-маркетингу після прийняття GA4? Чи може штучний інтелект рекомендувати кращі визначення сегментів або розподіл медіа? Регулярне

опитування за допомогою побудови бізнес-кейсів для перерозподілу ресурсів martech висвітлює застарілі припущення та можливості. Агностичний підхід, заснований на фактах, повинен пронизувати процеси прийняття рішень.

Менше зацікнення на загальних показниках. Небезпека стандартних показників, таких як кількість кліків, підписників у соціальних мережах та переглядів сторінок, полягає в тому, що вони часто погано корелюють з планами або доходами. Проте ці показники привертають увагу топ-менеджменту, оскільки їх легко відстежити. Натомість життєво важливо переключити увагу на значущі результати, схвалені керівництвом відділу продажів. Які якісні дії безпосередньо передують виграним угодам? Чи передбачають певні показники ефективності платформи збільшення життєвої цінності клієнта? Зосередженість на відчутних показниках потенційних клієнтів та оптимізації сприяє досягненню поставлених цілей.

Використання можливостей партнерів з тестування. Окрім внутрішніх команд, консультанти з маркетингу та партнери з впровадження martech, які мають унікальну можливість порівнювати продуктивність конкурентів, можуть надати неоціненну допомогу у виявленні прогалин в оптимізації. Вони привносять досвід, відточений сотнями власних кейсів, щоб виділити перевірені тактики, які не використовуються в повній мірі. Розширений погляд визначає, де зміна пріоритетів цифрових інструментів може посилити вплив на основі останніх тенденцій. Доза неупередженого, підкріпленого даними погляду ззовні дає необхідну ясність.

Забезпечення підтримки з боку керівництва. Зрештою, успіх маркетингової діяльності залежить від спонсорської підтримки з боку керівництва. Розумні маркетологи не гоняться наосліп за "блискучими об'єктами" і не запускають непрозорі внутрішні технологічні проекти. Вони на ранніх стадіях соціалізують дорожні карти можливостей з міжфункціональним керівництвом, формулюючи потреби як підтримку життєво важливих бізнес-цілей. Вони кількісно оцінюють витрати і визначають конкретні KPI, необхідні для виправдання витрат. Завдяки інтегрованому внеску керівників вищої ланки, досвідчені лідери знають, що технологічні вдосконалення повинні бути безпосередньо пов'язані зі стратегічним

зростанням. Продаж бачення за допомогою спільної лексики та вимірюваних цілей забезпечує необхідну підтримку зацікавлених сторін.

Коригування стратегій розвитку високих технологій шляхом методичного впровадження вдосконалень у цих сферах приносить відчутні дивіденди, хоча і здається складним. Ідеальна оптимізація неможлива; поведінка споживачів і технологічні можливості змінюються надто швидко. Але відмова від цифрової трансформації призводить до втрати переваг швидше, ніж будь-коли раніше. Завдяки збалансованим, поступовим крокам - збагаченню аналітики, ретельному перерозподілу ресурсів, оптимізації робочих процесів і тестуванню нових інструментів - маркетинг забезпечує стійку конкурентну перевагу. Які результати для адаптивних брендів? Підвищена гнучкість, клієнтоорієнтованість і, зрештою, більша життєва цінність, що досягається завдяки постійно вдосконалюваним цифровим точкам контакту.

3.2 Шляхи удосконалення маркетингової діяльності Orpizi Inc. у соціальних мережах

Оскільки в більшості країн, компанія Orpizi існує тільки в онлайн-форматі (фізичні офіси є у Франції, США, Німеччині, Австралії), майже вся рекламна діяльність відбувається через соціальні мережі. Оскільки це ледь не єдиний рекламний канал, маркетингова команда повинна робити все можливе, щоб виживати з реклам максимум конверсій і залучати якомога більше як бізнесів, так і бренд-амбасадорів.

На даний момент, компанія має лише одну Instagram-сторінку, через яку залучає і бренд-амбасадорів, і клієнтів. Це створює плутанину, так як потенційний клієнт, заходячи на сторінку, не розуміє, для чого йому інформація про погодинну оплату бренд-амбасадорів, а бренд-амбасадор - навіщо йому розповідають про принципи роботи платформи Orpizi Ads. Через це, статистика конверсій від реклами в Instagram дуже далека від ідеалу.

Тож, *пропозиція з покращення номер 1*: розділити Instagram на дві сторінки, які фокусуватимуться на різну аудиторію. Таким чином, для кожної категорії

(бренд-амбасадорів та клієнтів) буде окремий простір з актуальною інформацією по конкретній темі. Це дасть можливість, не перенасичуючи інфопростір інформацією, дати більше детальної інформації, щоб у потенційного клієнта лишалось якомога менше питань. Також, це приведе до більшої кількості переходів на сайт компанії, де вони можуть отримати більше релевантної інформації, що призведе до ще більшої кількості конверсій. На даний момент, Orpizi витрачає на рекламу в Instagram до \$10 000 в місяць. При цьому, середній CPA по усіх країнах за 2023 рік становить \$109.97 (додаток 4), що є не дуже хорошим показником для Orpizi. Розділивши сторінки в Instagram, сума на рекламу не зміниться, так як бюджет на рекламу фіксований, просто рекламні ресурси будуть розподілятися між каналами більш раціонально, що приведе до більшої кількості конверсій, так як сторінки будуть влучно попадати під свої цільові аудиторії. Очікується, що ця ідея почне приносити прибуток майже миттєво за умови грамотно налаштованої реклами, проте, в найгіршому випадку, це займе близько 2-3 місяців. Очікувані результати наведені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 — очікувані результати в межах 3міс. після впровадження змін

Бюджет на рекламу/місяць	Очікуваний CPA	Максимальний час окупності змін
10 000 \$	60 \$	3 місяці

Варто також зазначити (для цієї рекомендації та багатьох наступних), що велика частина цих змін потребує збільшення кількості роботи від дизайнерів. Це значить, що скоріш за все, доведеться найняти ще одного маркетингового дизайнера у штат, а це додаткові приблизно \$900/місяць до витрат компанії. Проте, додатковий дизайнер потрібен вже зараз, навіть без імплементації запропонованих покращень, і ця зміна принесе більше прибутку для компанії в майбутньому, так як дизайнерські завдання будуть розподілятися більш раціонально і робота виконуватиметься швидше та якісніше.

Пропозиція з покращення номер 2: розділення загальних сторінок у Facebook та LinkedIn на окремі, специфічні для різних країн. Як вже відомо, Orpizi оперує у багатьох країнах. Залучення клієнтів-брендів, окрім прямої комунікації з ними, відбувається через такі соціальні мережі, як Facebook та

LinkedIn. Проблема заключається в тому, що, наприклад, вартість рекламної кампанії дуже варіюється в залежності між країнами. Окрім цього, в одну загальну сторінку неможливо вмістити адекватну інформацію, яка була б корисна потенційному клієнту, особливо великому (наприклад, Oppizi тісно працює з такими брендами, як Uber Eats, Doordash, Deliveroo). Бюджетування цих соціальних мереж має схожий принцип з Instagram - фіксовані \$14 000 на місяць, проте, на відміну від ідеї з Instagram, тут розділення відбувається на значно більшу кількість сторінок, тому, для грамотного та якісного просування, бюджет варто було б збільшити хоча б до \$18 000 і чітко розподіляти та коригувати його на окремі соціальні мережі та країни. Також, важливо сказати, що таке розділення дасть змогу більш чітко відслідковувати метрики по окремих країнах та коригувати рекламну стратегію, яка впливатиме на конкретний регіон, а не на всю рекламну кампанію загалом. Навіть без розділення, реклама дає достатньо непоганий прибуток, проте, з імплементацією змін, очікується, що ці показники виростуть мінімум вдвічі.

Таблиця 3.2 — Показники без розділення сторінок у Facebook та LinkedIn за 2023 рік

Витрати на рекламу за рік	Загальна кількість лідів	Закритих угод	Дохід від угод	Відсоток закритих угод
60 362 \$	524	45	267 765 \$	8.58%

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності компанії

Таблиця 3.3 — Очікувані приблизні показники при розділенні сторінок через рік після впровадження

Витрачено на рекламу за рік	Загальна кількість лідів	Закритих угод	Дохід від угод	Відсоток закритих угод
100 000 \$	1000	100	600 000 \$	10 %

Розрахунки досить приблизні, проте, мають усі шанси на успіх. Тактика розділення сторінок на специфічні для країн, у поєднанні з грамотною рекламною

стратегією, можуть залучити більше крупних бізнесів, що призведе до значного збільшення прибутку компанії.

Варто також зазначити, що багато потенційних клієнтів вже звертали увагу на цю проблему при комунікації з маркетинговим відділом, тож, навіть якщо припущення щодо збільшення доходів виявиться хибним, подібна тактика все одно покращить користувацький досвід потенційних клієнтів, що може вплинути на лояльність до компанії в майбутньому.

Пропозиція з покращення номер 3: розвиток YouTube та TikTok. Якщо говорити про YouTube, то компанія має акаунт на цій платформі та на ньому є 5 відео. Проте, існує кілька проблем, пов'язаних із контентом у цій соціальній мережі. По-перше, ці відео по факту не несуть особливої цінності, так як не розкривають жодну з тем (всі відео приблизно 1.5 хвилин довжиною). Це величезний простір для творчості, в якому можна було б детально розповісти про принципи роботи компанії, створювати відео-гайди (наприклад, як користуватися платформою Orpizi Ads, як створити власний флаєр у Flyer Builder тощо), робити різноманітні тематичні випуски, тобто, давати якомога більше інформації про продукти Orpizi та принципи роботи з ними. По-друге, якість відео-контенту. Якщо відкинути проблему з контентом, описану вище, то це все ще відео досить низької якості, зроблені за шаблоном Canva. Незважаючи на те, що Canva є чудовим інструментом, коли потрібно щось зробити швидко та відносно якісно, це не є хорошим long-term рішенням. Особливо це стосується таких платформ, як YouTube, де ринок сформований вже багато років і є деякі стандарти якості для завантаженого контенту.

YouTube є 2-ю за величиною пошуковою системою і 3-м за відвідуваністю веб-сайтом у світі, поступаючись лише Google і Facebook відповідно. З якісним та корисним контентом, та за допомогою реклами на самій платформі, компанія з легкістю може досягти своєї цільової аудиторії та здобути нові конверсії. Особливо це стосується бренд-амбасадорів, так як за статистикою StandOutCV, 91% фрілансерів шукають роботу у соціальних мережах, і велика частина з них (22%) - шукають роботу на YouTube. Якісний контент у цій соціальній мережі

може виграти Orpizi близько 2000 реєстрацій на посаду бренд-амбасадора щомісячно [47].

Якщо говорити про клієнтську сторону, то, як вже зазначалось вище, YouTube може бути чудовою платформою з додатковою інформацією про продукт, що не тільки допоможе потенційним клієнтам краще зрозуміти діяльність Orpizi, а й звільнить час відділів маркетингу та продажів, так як на даний момент, відеодзвінки з клієнтами для роз'яснення принципів роботи Orpizi Ads є досить буденною справою.

Говорячи про TikTok, ця соціальна мережа може бути ідеальною платформою для рекрутингу бренд-амбасадорів. TikTok перетворився на одну з найвпливовіших соціальних платформ, яка зараз налічує понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця. Для брендів TikTok надає величезні можливості для залучення аудиторії покоління Z та міленіалів, які проводять у додатку в середньому 53 хвилини на день. Нові можливості, що виходять за рамки продажу товарів, полягають у використанні величезного охоплення TikTok для залучення бренд-амбасадорів та промоутерів на низовому рівні.

Завдяки унікальному креативному та розважальному короткометражному відеоконтенту TikTok дозволяє брендам демонструвати культуру, продукти та можливості компанії новій аудиторії в органічному стилі. Цей контент може розповісти, що передбачає кар'єра бренд-амбасадора, і залучити нових зацікавлених співробітників.

Акаунт бренду в TikTok дозволяє демонструвати роботу бренд-амбасадорів в автентичному світлі. Відеоролики можуть представляти поточних амбасадорів, ділитися цікавими історіями, розповідати про специфіку роботи. Брендівані хештеги спонукають глядачів брати участь у кампаніях. Кількість підписників зростає в міру того, як контент набуває резонансу.

З часом, аналітика TikTok вимірює залученість глядачів і визначає демографічні групи, які найбільше реагують на повідомлення, орієнтовані на бренд-амбасадорів. Оскільки брендіваний контент поширюється через мережі підписників, він швидко поширює впізнаваність бренду. Це створює підґрунтя для того, щоб люди шукали інформацію про вакансії бренд-амбасадорів або деталі

подачі заявок, які висвітлюються у посиланнях у шапці профілю. TikTok вже зарекомендував себе у рекламній індустрії, так як заклик до переходу за посиланням у рекламі відбувається дуже органічно та просто. При грамотному просуванні контенту у цій соціальній мережі, компанія може залучати близько 2000 кожного місяця.

Якщо говорити про бюджети, то для створення відео-контенту варто найняти у штат англомовного спеціаліста, що буде знімати та монтувати відео. Зазвичай, таким співробітникам платять близько \$2 тис. щомісячно. Також, цей спеціаліст може створювати додатковий контент для Instagram (наприклад, історії у відео-форматі). Також, близько \$1000 потрібно одноразово заплатити за технічне оснащення, як камера, світло, мікрофон тощо. Звичайно, можна вивести завдання по створенню відео на аутсорс, але зазвичай, це виходить сильно дорожче, і при цьому значно менш якісно, так як фрілансер не знайомий сповна зі специфікою роботи компанії Orpizi. В якості рекламного бюджету на місяць, для просування цих двох соціальних мереж вистачить близько \$6 тис. Незважаючи на те, що може здатись, що додаткових витрат досить багато, при гарно сформульованій рекламній стратегії, ці витрати окупляться в перші 2-3 місяці і надалі ці дві соціальні мережі можуть приносити колосальний прибуток для Orpizi.

Пропозиція з покращення номер 4: в цьому підпункті буде розглянуто менш масштабні, але все ж важливі потенційні зміни, які можуть якісно вплинути на розвиток та дохід компанії.

Мова піде про рекламний контент. На даний момент, 90% рекламного контенту у соціальних мережах Orpizi - це статичні зображення. Для брендів, що рекламуються на соціальних платформах, використання статичних зображень вже багато років є стандартною практикою. Звичайна реклама в стрічці новин з одним JPG-креативом стала звичним ділом. Але оскільки соціальні мережі стають все більш перевантаженими конкуруючими маркетинговими повідомленнями, підвищення релевантності та резонансу реклами вимагає більш різноманітного контенту.

І відеореклама, і каруселі з кількох фото краще привертають увагу користувачів, доносячи більше інформації до аудиторії. Досвід багатьох компаній

дозволяє кількісно оцінити підвищення конверсії, яке досягається завдяки включенню мультимедійних матеріалів у соціальні кампанії. Для маркетологів, переведення більшої частини реклами в розширені формати обіцяє значний приріст рентабельності інвестицій. Відео як формат контенту продовжує стрімко розвиватися. Cisco прогнозує, що до 2022 року відео становитиме 82% світового IP-трафіку, оскільки все більше платформ переходять на цей формат. Отже, відеомаркетинг має значення. Відеореклама дає змогу розповісти послідовну історію з рухом та звуком, з якими статичний креатив просто не може зрівнятися.

Окрім відео, каруселі в Instagram та Facebook дозволяють прокручувати кілька зображень або відео в одному рекламному блоці. Замість одного кадру, карусель розповідає міні-історію, яка довше утримує увагу та глибше знайомить з брендом через послідовні слайди.

Відповідно до зростаючих очікувань щодо динамічного контенту, каруселі переважають за показниками запам'ятовуваності та дії. Невелике дослідження маркетингової команди Orpizi показало, що середній показник кліків на статичну рекламу становить 0,8-1,1%. Проте каруселі та відео у Facebook та Instagram збільшили кількість кліків до 3,6% - на 300% більше. Це значить, що з невеликим зусиллям, яке не коштуватиме Orpizi нічого, так як усі подібні маркетингові матеріали готують дизайнер в команді з маркетологом, конверсії та залучення аудиторії від реклами можуть значно вирости, що позитивно вплине на розвиток клієнтської бази, а значить, і на доходи, Orpizi.

3.3 Покращення маркетингової діяльності Orpizi Inc. з технологічної точки зору: можливості та обґрунтування ефективності пропозицій

Покращення стратегії просування у соціальних мережах - це велика частина успіху на шляху до розвитку та росту компанії, але також, існує багато інших, здавалось би, дрібних деталей, без яких прогрес буде відбуватися значно повільніше.

Однією з таких деталей є *A/B тестування*. На ринку, який стає все більш переповненим, бренди повинні постійно вдосконалювати повідомлення, які вони

несуть в інфопростір, щоб відповідати очікуванням споживачів, які постійно зростають. Навіть у кампаніях, які добре сприймаються публікою, залученість з часом знижується, оскільки новизна зникає. Комбінації зображень, заголовків і закликів до дії, які раніше приносили успіх, стають все менш ефективними. Тож як маркетологам постійно підвищувати ефективність, коли попередні підходи втрачають свою дієвість? Відповідь полягає у невпинній оптимізації, що базується на А/В-тестуванні.

Методично тестуючи невеликі зміни одночасно в усіх маркетингових елементах і вимірюючи вплив на показники рекламної кампанії, бренди отримують постійні покращення з плином часу. Платформи, як Instapages, спрощують порівняння таких варіантів, як різні заголовки домашньої сторінки або теми електронних листів, а потім виділяють найкращі з них для просування. Поєднання багатьох незначних покращень в кінцевому підсумку призводить до значних результатів.

Оскільки заголовки в Інтернеті та електронних листах є першими точками контакту з брендом, які привертають увагу, створення переконливих тверджень сприяє досягненню результату. Однак передбачити, яке формулювання найкраще резонує з кожним сегментом аудиторії, практично неможливо. Це робить А/В-тестування заголовків безцінним. Наприклад, під час маркетингового тесту Orpizi було порівняно шість варіантів заголовків для домашньої сторінки і виявлено збільшення трафіку на 207% порівняно з найпершим використаним варіантом. Переможний заголовок найкраще комунікував з клієнтами нашого бренду. Замість того, щоб витратити місяці на публікацію купи різних заголовків, заснованих на припущеннях, А/В-тестування виявляє проривні повідомлення, засновані на реальних реакціях аудиторії.

Якщо говорити про вартість, то це не понесе за собою зайвих витрат, так як А/В тестинг в основному використовується для тестів імейлів та лендинг-сторінок. Для створення лендинг-сторінок Orpizi використовує річну кастомну підписку на Instapage, що обходиться компанії в близько \$350/місяць. Що стосується імейлів, то компанія має підписку на Hubspot, що коштує \$45 450/рік.

Використання більшої кількості інструментів штучного інтелекту.

Штучний інтелект став однією з найбільш проривних сил у маркетинговому середовищі. Алгоритми машинного навчання стають дедалі досконалішими, і тепер штучний інтелект забезпечує автоматизацію та оптимізацію всього спектру маркетингової діяльності.

За даними опитувань, що були проведені в ході написання цієї роботи, маркетологи, які використовують штучний інтелект, бачать, що коефіцієнт конверсії та дохід на одного відвідувача сайту зростає на 10-15%. Ключовим фактором є здатність штучного інтелекту надавати гіперперсоналізовані рекомендації та повідомлення, пристосовані до кожної людини на основі її вподобань та поведінки. Інструменти штучного інтелекту аналізують складні споживчі сигнали, а потім динамічно реагують на них. Ще одна перевага, кількісно оцінена в дослідженні, полягає в тому, що оптимізована за допомогою ШІ реклама Google Ads збільшує кількість кліків на 30% порівняно зі стандартною рекламою Google Ads. Така ефективність дає змогу залучати більше кваліфікованого трафіку в межах щоденного бюджету. ШІ швидко тестує тисячі варіантів оголошень, щоб визначити оптимальні параметри таргетингу та креативні елементи, адаптовані до кожної аудиторії.

У виробництві контенту ШІ прискорює створення повністю оригінальних блогів, постів для соціальних мереж та іншого креативного контенту. Маркетологи вводять теми та вимоги до контенту, а потім швидко виводять відшліфовані чернетки на допрацювання. Такий робочий процес дає змогу виконувати більший обсяг роботи з меншим навантаженням на персонал.

Зростання продуктивності завдяки персоналізації, дизайну кампаній і виробництву контенту на основі штучного інтелекту з часом призводить до явного збільшення прибутків. Широта даних робить штучний інтелект не новинкою, а обов'язковим інструментом перспективних маркетингових команд.

Завдяки проведеним дослідженням, можна визначити, що Orpizi цілком може очікувати на близько 10% приросту у рекламних каналах та близько +30% більше кліків на заклики до дії, якщо імплементує використання штучного інтелекту. Зазвичай, плоди такі дії приносять через приблизно 4 місяці, після усіх

етапів тестувань та налагодження процесів. Що стосується інструментів штучного інтелекту, то перший час цілком реально використовувати безкоштовні версії програм. Але на майбутнє, було б добре купляти більш повний пакет послуг. Наприклад, платна підписка на ChatGPT коштує \$20/місяць, що не є колосальною витратою для компанії.

Більше контенту, специфічного для країн та індустрій, а не загального. Розділення сторінок у соціальних мережах на специфічні для окремих країн вже було описано у підпункті 3.2, але глобально це стосується усього контенту, з яким Orpizi виходить на рекламу. Для брендів, які продають свою продукцію на міжнародному ринку, адаптація рекламного креативу до місцевих особливостей підвищує релевантність кампанії та сприйняття бренду на різних ринках. Адаптація зображень, текстів і повідомлень до регіональних культурних нюансів та очікувань краще залучає міжнародну аудиторію.

Згідно з нещодавнім дослідженням споживачів, проведеним маркетинговим відділом Orpizi, 8 з 10 клієнтів відчувають розчарування, коли контент не відповідає їхнім очікуванням. Крім того, це ж дослідження показало, що 72% клієнтів хочуть взаємодіяти з брендами, які відображають їхню національну ідентичність.

Адаптація візуальних зображень, прикладів і пропозицій до типових регіональних покупців також підвищує коефіцієнт конверсії. Медійна реклама з культурно релевантними фотографіями, підписами на місцевій мові (на даний момент, Orpizi веде комунікацію з клієнтами виключно англійською навіть у країнах, де англійська не є державною мовою) та контекстом на кшталт специфікацій під окремі індустрії (наприклад, Orpizi здебільшого співпрацює з компаніями у сферах доставки їжі, оренди транспорту, рітейл, але рекламні матеріали зазвичай досить загальні) перевершила загальні версії на 22% за показником кліків у первинних тестових кейсах Orpizi. Оскільки глобально, маркетологи налаштовують локалізацію за допомогою креативних кампаній, розроблених місцевими командами, релевантність і ефективність зростають.

Якщо говорити про витрати, то додаткові витрати необхідні лише для винаймання перекладачів-фрілансерів, щоб тексти були максимально

органічними. Зазвичай, середня оплата таких спеціалістів погодинно становить близько \$6-\$8, що є досить несуттєвою, але ефективною витратою.

Створення адаптиву та мобільного додатку. Однією з найбільших проблем платформи Orpizi Ads є те, що не дивлячись на інноваційну технологію, платформа коректно працює тільки у браузері Google Chrome. Опитування клієнтів Orpizi показало, що мінімум 80% клієнтів намагаються зайти на платформу з телефону, щоб перевірити прогрес кампанії, але це просто неможливо, так як платформа не адаптована під мобільні телефони. Це не говорячи про те, що далеко не всім зручно використовувати Google Chrome, а не такі браузери, як Safari або Opera.

Стрімке поширення смартфонів докорінно змінило те, як більшість аудиторії знаходить, досліджує та купує послуги в Інтернеті. Мобільні пристрої обігнали десктопні комп'ютери, і на них припадає більша частина веб-трафіку в усьому світі. Кількість користувачів мобільного інтернету зараз перевищує 6 мільярдів, тоді як кількість активних користувачів настільних комп'ютерів скоротилася до 1 мільярда. Понад 60% пошукових запитів зараз здійснюються зі смартфонів. Враховуючи цей колосальний перехід до мобільних пристроїв для перегляду та купівлі, оптимізація онлайн-платформ для цих мобільних пристроїв є одним з ключових факторів залучення клієнтів.

Для брендів, які ще не повністю активували стратегії мобільної оптимізації на своїх платформах, це завдання є нагальним, інакше вони ризикують залишитися невидимими для сучасних споживачів. Від зміни розміру візуальних активів, щоб контент був легко доступний і читабельний на маленьких екранах, до використання адаптивного дизайну сайту, який гнучко змінює макети за потреби, Orpizi повинен переосмислити свій підхід, щоб поставити мобільну доступність на перше місце. Основні причини поганого мобільного UX, такі як низька швидкість завантаження, непрацююче меню та крихітні кнопки, обмежують здатність конвертувати інтерес аудиторії у безпосередні продажі.

Використання таких інструментів, як Google Optimize, навіть дозволяють тестувати різні варіанти макетів і контенту спеціально для мобільних пристроїв. Легкість ітерації мобільних покращень означає, що бренд може постійно постійно

безпроблемно адаптувати та покращувати дизайн. Оскільки індексація в першу чергу для мобільних пристроїв також впливає на видимість у пошуку, постійна оптимізація для мобільних пристроїв повинна залишатися операційним пріоритетом.

Ця зміна є хоч і глобальною для бізнесу, але досить легкою у виконанні. Основна проблема заключається в тому, що це вимагає витрат по часу, але вони повністю того варті. Оскільки Orpizi має у штаті команду дизайнерів та команду розробників, додаткових витрат на це не потребується, треба просто виділити на це час та ресурси. Ця зміна не означає, що конверсій стане драматично більше (хоча це не виключено), але це точно підніме рівень лояльності та прихильності клієнтів до Orpizi, так як користувацький досвід значно покращиться.

Одразу за адаптивним дизайном сайту слідує сильно більш глобальна пропозиція, на яку потрібно багато часу, ресурсів та досліджень. Це створення мобільного додатку для клієнтів. Хоча компанія Orpizi ще не проводила комплексних досліджень, які показали б нагальну потребу у мобільному додатку, 12 з 18 нових клієнтів за період з вересня по листопад 2023 року цікавилися наявністю такої функції. Як вже було зазначено вище, більша частина населення зараз користується смартфонами більше, ніж комп'ютерами, а власники бізнесів зазвичай дуже переживають за хід своїх рекламних кампаній в будь-який час доби. Тому спрощення користувацького шляху від необхідності «загуглити» платформу Orpizi Ads, зайти у свій акаунт, знайти поточну кампанію і перевірити метрики до простого кліку на мобільний застосунок, де буде показана найактуальніша інформація у доступності в 3 кліки. Реалізація такого застосунку командою Orpizi займе близько 8-9 місяців, враховуючи поточні завдання. Вартість виводу застосунку у App Store та Play Store наведено у таблиці 3.4 нижче:

Таблиця 3.4 — Вартість виведення застосунку у App Store та Play Store станом на 2023 рік

App Store	Google Play Store
\$299/рік для корпоративних клієнтів	\$25 одноразовий платіж за вивід додатку у магазин

Скоріше за все, рекламувати додаток потрібно буде за додатковий до рекламного бюджет. Адекватною сумою для реклами на перші 3-6 місяців буде близько \$2000/місяць. Знову ж таки, це рішення не обіцяє різких збільшень конверсій, але значно підніме лояльність наявних клієнтів та шанси, що вони порекомендують Oppizi Ads колегам.

Останньою рекомендацією, але не по значенню, є *покращення UX (користувацького досвіду) продукту замість агресивного маркетингу*. На все більш переповнених ринках бренди, які застосовують агресивні рекламні тактики, такі як спливаючі вікна та переконливі електронні листи, намагаються перекричати конкурентів і захопити свідомість споживачів за допомогою власної сили. Однак, хоча жорсткий маркетинг може тимчасово підвищити показники, стійке зростання вимагає ретельного балансу між якісним користувацьким досвідом і просуванням. Досвідчені бренди знають, що зосередженість на оптимізації продукту, сервісу та підтримки сама по собі викликає органічне збільшення клієнтів та їх лояльність, які не можуть бути створені лише за допомогою посиленого просування.

Дисбаланс часто виникає через надмірну пріоритетність залучення клієнтів над утриманням. Маркетингові команди невпинно виділяють бюджети на забезпечення конверсії за допомогою рекламних акцій і таргетингу, але не створюють потоки підтримки після покупки. Це призводить до того, що нові користувачі залишаються без належної адаптації для розуміння цінності продукту.

Замість того, щоб намагатися здійснити неймовірне у сфері лідогенерації, бренди, які спочатку зосереджуються на вдосконаленні користувацьких потоків, спрощенні інтерфейсів, підвищенні надійності та забезпеченні оперативної підтримки, отримують дивіденди від органічного зростання. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сприяє поширенню рекомендацій та підвищенню видимості в магазинах додатків, що збільшує маркетингові бюджети. Лідери у використанні досконалості продукту для мінімізації дисбалансу, такі як Stripe, Shopify та Calendly, досягли стрімкого зростання завдяки створенню програмного забезпечення, яке "просто працює" для користувачів. Інвестуючи в UX, технології

та таланти, які захоплюють користувачів, бренди привертають увагу та лояльність, яку не завжди можна купити за гроші.

Під час процесу найму Продукт Менеджера вже було виявлено багато сильних та слабких сторін продукту, які кандидати описували у своїх тестових завданнях. Ідеальним рішенням для Orpizi було б залучити аналітика-фрілансера, який би неупереджено проаналізував сильні та слабкі сторони продукту, помітив би промахи, які було допущено командою через неухважність та запропонував би можливі варіанти вирішень цих проблем. Середня оплата продуктового аналітика за годину становить близько \$45, тобто для повноцінно проведеної роботи доведеться витратити близько \$3-4 тис, але внесок, який аналітик привнесе у розвиток Orpizi Ads, в майбутньому буде неоціненним.

Висновки

У динамічному бізнес-середовищі, де технологічні трансформації визначають споживацькі звички, дослідження та ефективне використання цифрових інструментів у маркетингових процесах стає критичною для успіху підприємств. Переважаючий вплив технологій вимагає постійного оновлення підходів до маркетингу, а цифрові інструменти виступають як основний каталізатор для досягнення стратегічних цілей компаній.

Однією з ключових переваг дослідження цифрових інструментів є можливість компаній вчасно реагувати на нові тенденції та інновації у сфері маркетингу. Швидкий розвиток цифрового ландшафту створює потребу в постійному оновленні знань та використанні актуальних інструментів для максимізації ефективності маркетингових стратегій.

Завдяки інтеграції цифрових інструментів, компанії можуть значно покращити продуктивність та результативність своїх маркетингових процесів. Використання інструментів автоматизації, аналітичних платформ та систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє спростити операційні процеси, дати змогу оптимізувати ресурси та фокусуватися на стратегічних ініціативах. Це, у свою чергу, стимулює приріст продуктивності та спрощує прийняття даними обґрунтованих рішень, надаючи можливість аналізувати ефективність кампаній та коригувати стратегії в режимі реального часу.

Впровадження цифрових інструментів, засноване на дослідженнях, стає визначальним елементом для збереження конкурентної переваги в сучасному бізнес-середовищі. Підприємства, які ефективно використовують цифрові маркетингові інструменти, можуть вдосконалювати комунікацію з цільовою аудиторією, персоналізувати повідомлення та надавати неперервний та захоплюючий клієнтський досвід. Глибоке розуміння вподобань та поведінки цифрового споживача надає можливість компаніям гнучко адаптувати свої стратегії, що сприяє зміцненню взаємин з брендом та споживачем.

Економічна вигода від цифрових інструментів є неоціненною. Дослідження дозволяють компаніям ідентифікувати інструменти, які забезпечують високий рівень рентабельності інвестицій. Це дозволяє стратегічно розподіляти бюджет та

максимізувати його вплив. Завдяки інструментам управління соціальними мережами, пошуковою оптимізацією (SEO) та програмному забезпеченню для email-маркетингу компанії можуть оптимізувати маркетингові витрати та досягати більш значущого впливу на свою цільову аудиторію.

У цьому дослідженні було ретельно проаналізовано вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність компанії Orpizi Inc. та розроблено конкретний набір рекомендацій для оптимізації використання цих технологій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності у сучасному бізнес-середовищі.

Досліджено сучасні цифрові технології в маркетингу, зосереджено увагу на актуальних інструментах та практиках цифрового маркетингу, включаючи аналітику даних, особливості брендингу в соціальних мережах, можливості штучного інтелекту, SEO, а також різноманітні системи управління маркетинговими ресурсами та інші інноваційні технології.

Також, було проведено аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову стратегію підприємств. Вивчено, як впровадження цифрових технологій впливає на стратегію маркетингу, включаючи асортимент продукції, ціноутворення, просування та розповсюдження.

Оцінка ефективності цифрових маркетингових ініціатив: було проаналізовано вплив цифрових маркетингових кампаній на показники витрат і прибутковості підприємств. Завдяки інформації з різноманітних світових дослідницьких компаній, ефективність впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства можна чітко виміряти в числах.

Окрім загальної інформації про вплив цифрових технологій, було також глибоко досліджено маркетингову діяльність досліджуваного підприємства Orpizi Inc. Досліджено усі напрямки роботи Orpizi, проведено аналіз зовнішнього середовища підприємства, оглянуто конкурентне середовище підприємства у різних країнах, використовуваних конкурентами маркетингових засобів, зроблено PEST-аналіз, оцінка ефективності маркетингових заходів на основі статистики.

Також, було розроблено набір рекомендацій для оптимізації цифрової маркетингової стратегії підприємства: на основі аналізу діяльності компанії,

розроблено практичні рекомендації для підприємства щодо покращення використання цифрових технологій в соціальних мережах компанії та у маркетинговій діяльності підприємства загалом з метою підвищення його конкурентоспроможності. Було проведено розрахунки прогнозів ефективності, визначено приблизні строки та вартість, які будуть необхідні, щоб запропоновані зміни почали приносити вагомі результати.

Для компанії Orpizi Inc було запропоновано ряд рекомендацій, що стосувались покращення діяльності підприємства у соціальних мережах, таких, як розділення сторінок на специфічні для країн, створення окремих акаунтів для різної аудиторії, створення каналів у нових соціальних мережах, а також урізноманітнення рекламованого контенту. Окрім цього, було розроблено низку рекомендацій на інших цифрових напрямках - наприклад, створення адаптивного дизайну та мобільного додатку, урізноманітнення рекламного контенту на різних каналах комунікації, покращення користувацького досвіду діджитал продуктів.

Це дослідження показало, що імплементація цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства може давати високі результати. У дослідженні було наведено аналітичні дані від світових дослідницьких компаній, а також розраховано, як зміни у діджитал-стратегії компанії можуть позитивно вплинути на маркетингову діяльність компанії Orpizi Inc. За розрахунками, при відносно невеликих інвестиціях, компанія може значно розширити свою клієнтську базу, підвищити прибутки та вийти на позицію лідера на ринку дистрибуції флаєрів у межах 1-2 років.

З теоретичної перспективи, дана робота являє собою загальний огляд різноманітних цифрових інструментів у маркетингу та їх роль у сучасних бізнес-процесах. З практичного погляду, це включає повноцінний аналіз цифрових маркетингових процесів у компанії Orpizi, визначення сильних і слабких сторін, а також формулювання пропозицій для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Це глибоке дослідження, яке компанія зможе використовувати на практиці для зміцнення та розширення своєї позиції на ринку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. 10 marketing kpis you should be tracking. *ИМПАКТ*. URL: <https://www.impactplus.com/blog/the-10-marketing-kpis-you-should-be-tracking> (дата звернення: 21.11.2023).
2. 17 crucial A/B testing statistics for 2023. *99firms*. URL: <https://99firms.com/blog/ab-testing-statistics/#gref> (дата звернення: 14.11.2023).
3. 78% of marketers get better results by leveraging data. *CXOToday.com*. URL: <https://cxotoday.com/press-release/78-of-marketers-get-better-results-by-leveraging-data/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. 7 best landing page builder software for businesses in 2023. *Social Marketing Writing: Social Media Marketing Tips for Businesses*. URL: <https://socialmarketingwriting.com/landing-page-builder/> (дата звернення: 16.11.2023).
5. Artificial intelligence and marketing: pitfalls and opportunities / А. De Bruyn та ін. *Journal of interactive marketing*. 2020. Т. 51. С. 91–105. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007> (дата звернення: 21.11.2023).
6. Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction / S. Verma та ін. *International journal of information management data insights*. 2021. Т. 1, № 1. С. 100002. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002> (дата звернення: 21.11.2023).
7. Artificial intelligence the next digital frontier? / J. Bughin та ін. *McKinsey.com*. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.ashx> (дата звернення: 12.11.2023).
8. Baker K. Social media marketing: the ultimate guide. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (дата звернення: 21.11.2023).
9. Bluedot. *Bluedot*. URL: <https://bluedot.io> (дата звернення: 14.11.2023).

10. Bratco O., Salamon I. Product promotion through the use of digital technologies in international markets. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> (дата звернення: 21.11.2023).
11. Brooke C. Why sales and marketing alignment is critical for ABM success. *Business 2 Community*. URL: <https://www.business2community.com/marketing/why-sales-and-marketing-alignment-is-critical-for-abm-success-02155490> (дата звернення: 12.11.2023).
12. Bynder vs brandmaker: marketing resources management (MRM) comparison. *6sense*. URL: <https://6sense.com/tech/mrm/bynder-vs-brandmaker> (дата звернення: 21.11.2023).
13. Content marketing definition. *Mailchimp*. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20marketing,to%20buy%20what%20you%20sell>. (дата звернення: 21.11.2023).
14. Conversational AI. *Drift*. URL: <https://www.drift.com/platform/conversational-ai/> (дата звернення: 21.11.2023).
15. Dashbot. *Dashbot | Analytics for Chatbots & Voice Skills*. URL: <https://blog.dashbot.io/2019/04/24/customer-service-chatbots-providing-an-effective-solution/> (дата звернення: 21.11.2023).
16. Dastane O. Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of asian business strategy*. 2020. Т. 10, № 1. С. 142–158. URL: <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158> (дата звернення: 21.11.2023).
17. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: a dynamic capabilities perspective / M. Matarazzo та ін. *Journal of business research*. 2021. Т. 123. С. 642–656. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033> (дата звернення: 21.11.2023).
18. Facebook ads vs instagram ads – which is best for your brand?. *upbeat agency.com*. URL: <https://upbeatagency.com/facebook-ads-vs-instagram-ads/> (дата звернення: 21.11.2023).

19. Gandhi D. What is web analytics? Definition, examples, & tools. *Amplitude | Product Analytics & Event Tracking Platform | Amplitude*. URL: <https://amplitude.com/blog/web-analytics> (дата звернення: 21.11.2023).
20. Global marketing automation spending will reach \$25 billion by 2023. *Forrester*. URL: <https://www.forrester.com/blogs/global-marketing-automation-spending-will-reach-25-billion-by-2023/> (дата звернення: 12.11.2023).
21. Guide to A/B testing – what it is, how it works, examples, and tools. *business.adobe.com*. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/learn-about-a-b-testing> (дата звернення: 12.11.2023).
22. How predictive analytics can boost product development / A. Balaji та ін. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-predictive-analytics-can-boost-product-development> (дата звернення: 12.11.2023).
23. HubSpot. *HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business*. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 21.11.2023).
24. Integrated CRM platform for business management. *Zoho*. URL: https://www.zoho.com/crm/lp/integrated-crm-platform-for-business-management.html?network=g&device=c&keyword=crm&campaignid=15016382543&creative=554564481339&matchtype=e&adposition=&placement=&adgroup=134312633688&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHieY3y0kZo_Vd1RxZfaVkk5cPPYYjilgFZ3qx5f-Yy-WjamDWDypEBoCBTMQAvD_BwE (дата звернення: 21.11.2023).
25. Khalayleh M. A., Al-Hawary S. The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International journal of data and network science*. 2022. Т. 6, № 4. С. 1023–1032. URL: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008> (дата звернення: 21.11.2023).
26. Marketing nation. *Home - Marketing Nation*. URL: <https://nation.marketo.com> (дата звернення: 21.11.2023).
27. Marketing resource management market size, industry share | forecast, 2030. *Fortune Business Insights™ | Global Market Research Reports & Consulting*. URL:

- <https://www.fortunebusinessinsights.com/marketing-resource-management-market-105918> (дата звернення: 21.11.2023).
28. McKinsey digital. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/how-we-help-clients> (дата звернення: 14.11.2023).
29. M Z. Multi-sensory marketing: awakening the senses for an unforgettable brand experience. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/multi-sensory-marketing-awakening-senses-brand-zainab-mansoor/> (дата звернення: 14.11.2023).
30. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. *epsilon.com*. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> (дата звернення: 12.11.2023).
31. Omnichannel commerce statistics 2023 - everything you need to know. *WebinarCare*. URL: <https://webinarcare.com/best-omnichannel-commerce-software/omnichannel-commerce-statistics/#2> (дата звернення: 12.11.2023).
32. Oppizi ads. *Oppizi Ads*. URL: <https://app.oppizi.com/login> (дата звернення: 24.11.2023).
33. Oppizi. *Facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/oppizi/> (дата звернення: 24.11.2023).
34. Oppizi: leaflet & flyer distribution powered by technology. *Oppizi*. URL: <https://www.oppizi.com> (дата звернення: 24.11.2023).
35. Oppizi. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/oppizi/mycompany/> (дата звернення: 24.11.2023).
36. Oppizi (@oppizi_hq) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://instagram.com/oppizi_hq?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA== (дата звернення: 24.11.2023).
37. Oppizi. Oppizi. Oppizi Pty Ltd. Версія 2.0.9. 2023. URL: <https://apps.apple.com/us/app/oppizi/id1342941948> (дата звернення: 24.11.2023).
38. Oppizi. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@oppizi_hq (дата звернення: 24.11.2023).

39. Palaver M. C. Why humanity is needed to propel conversational AI. *Venturebeat*. URL: <https://venturebeat.com/ai/why-humanity-is-needed-to-propel-conversational-ai/> (дата звернення: 10.11.2023).
40. Pererva P., Maslak M., Kobieliava A. Methodological principles of marketing support of intellectual property commercialization. *Marketing and digital technologies*. 2022. Т. 6, № 2. С. 38–48. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.3> (дата звернення: 21.11.2023).
41. Perricone C. The ultimate guide to google ads [examples]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc#>: (дата звернення: 21.11.2023).
42. Perrin N. US digital ad spending 2021. *Insider Intelligence*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-digital-ad-spending-2021> (дата звернення: 11.11.2023).
43. Personalized marketing: Brands and e-commerce retailers | Smart Insights. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/consumers-personalized-marketing-engagement/> (дата звернення: 22.11.2023).
44. Press release - domo announces fiscal 2020 first quarter financial results. *Discover the Domo Data Experience Platform | Domo*. URL: <https://www.domo.com/news/press/domo-announces-fiscal-2020-first-quarter-financial-results> (дата звернення: 14.11.2023).
45. Retail personalization playbook. *SmarterHQ*. URL: <https://c.smarterhq.com/resources/Retail-Personalization-Playbook.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).
46. Role of e-commerce in reducing marketing costs of industrial companies in the hashemite kingdom of jordan. *Research journal of finance and accounting*. 2019. URL: <https://doi.org/10.7176/rjfa/10-20-06> (дата звернення: 21.11.2023).
47. Social media recruitment statistics 2023. *StandOut CV | CV writing advice, CV examples and templates*. URL: <https://standout-cv.com/social-media-recruitment-statistics> (дата звернення: 22.11.2023).
48. Solis B. The business of social media: B2B and B2C engagement by the numbers. *Social Media Today*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/business-social-media-b2b-and-b2c-engagement-numbers> (дата звернення: 08.11.2023).

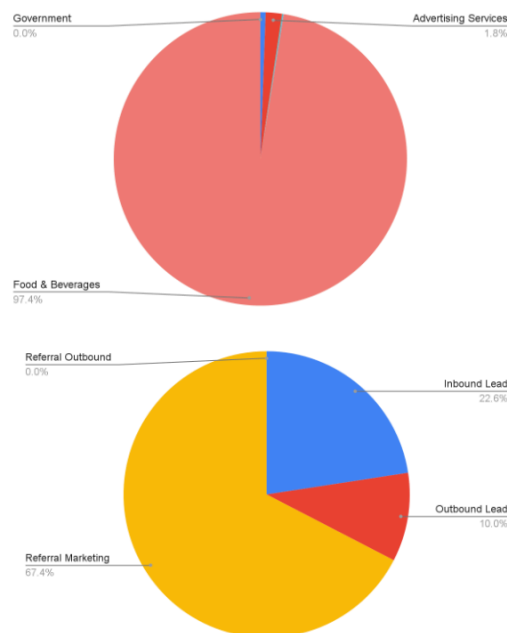
49. The most important kpis to track for improved marketing efficiency. *Toucan - Data Storytelling for your customers*. URL: <https://www.toucantoco.com/en/blog/the-most-important-kpis-to-track-for-improved-marketing-efficiency> (дата звернення: 21.11.2023).
50. The new era of AI-powered business. *microsoft.com*. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365> (дата звернення: 15.11.2023).
51. The number 1 CRM software. *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/eu/?ir=1> (дата звернення: 22.11.2023).
52. USGBC case study. *uplandsoftware.com*. URL: <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/case-study/usgbc/> (дата звернення: 14.11.2023).
53. VNI complete forecast highlights. *Networking, Cloud, and Cybersecurity Solutions - Cisco*. URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf (дата звернення: 24.11.2023).
54. Was ist E-Mail-Marketing?. *Mailchimp*. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#:~:text=Email%20marketing%20is%20a%20form,also%20be%20anything%20in%20between.> (дата звернення: 22.11.2023).
55. What are customer expectations, and how have they changed?. *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369> (дата звернення: 12.11.2023).
56. What are the asana basics?. *Process Street*. URL: <https://www.process.st/how-to/asana-basics/> (дата звернення: 14.11.2023).
57. What are the different types of customer service software?. *SuperOffice CRM: Turn relationships into revenue*. URL: <https://www.superoffice.com/blog/types-customer-service-software/> (дата звернення: 12.11.2023).
58. What is CRM? The beginner's guide. *Small Business CRM & Automation | Keap*. URL: <https://keap.com/product/what-is-crm> (дата звернення: 22.11.2023).
59. What is marketing automation?. *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/> (дата звернення: 22.11.2023).

60. What is SEO - search engine optimization?. *Search Engine Land*. URL: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (дата звернення: 21.11.2023).
61. What is web advertising?. *RWL Design, Ltd*. URL: <https://rwldesign.com/journal-postings/what-is-web-advertising> (дата звернення: 21.11.2023).
62. Ziółkowska M. J. Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*. 2021. Т. 13, № 5. С. 2512. URL: <https://doi.org/10.3390/su13052512> (дата звернення: 21.11.2023).

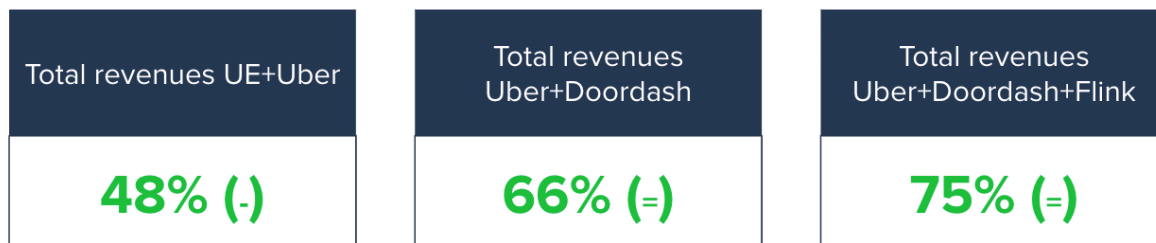
Додатки

Industry	Amount
Unknown	\$82,802
Advertising Services	\$259,258
Art	\$473
Biotechnology Research	\$1,017
Computer Software	\$2,167
Consumer Services	\$16,511
Entertainment Providers	\$5,832
Food & Beverages	\$14,069,924
Government	\$598
Healthcare	\$6,110
Insurance	\$5,370
Internet	\$372,798
Mobility	\$474,527
Movies, Videos, and Sound	\$2,351
Performing Arts	\$6,732
Pharmaceutical Manufacturing	\$15,227
Retail	\$231,370
Software Development	\$1,027
Utilities	\$791
Wellness & Fitness	\$23,937
Total	\$15,578,822

Channels New Business	Amount
Inbound Lead	\$3,517,335
Outbound Lead	\$1,560,544
Referral Marketing Lead (internal)	\$10,498,801
Referral Outbound Lead (external)	\$2,142
Total	\$15,578,822



Додаток 1



Додаток 2

Channel	Followers	YoY (Followers)	Engagement rate
LinkedIn	3,889	+40.39%	+63.04%
Twitter	44	+13.64%	+87.5%
Instagram	1,702	+6.9%	-31.4%
Facebook	1,657	-	+46.63%
Youtube	63	+61 subscribers	+25.98%

Додаток 3

Country	Spend	Signups	CPL	Activated	CPA	Missions	CPM	Avg mission
ANZ	\$25,050.13	1,338	\$18.72	118	\$212.29	311	\$80.55	2.64
DE	\$51,132.83	2,317	\$22.07	151	\$338.63	2287	\$22.36	15.15
NL	\$17,652.95	1,433	\$12.32	185	\$95.42	635	\$27.80	3.43
FR	\$8,234.69	1,684	\$4.89	82	\$100.42	795	\$10.36	9.70
UK	\$4,626.10	1,679	\$2.76	78	\$59.31	203	\$22.79	2.60
USA	\$14,321.31	4,823	\$2.97	439	\$32.62	998	\$14.35	2.27
CA	\$1,794.08	484	\$3.71	44	\$40.77	110	\$16.31	2.50
MX	\$1,568.03	726	\$2.16	34	\$46.12	195	\$8.04	5.74
Total	\$124,380.12	14,484	\$8.59	1,131	\$109.97	5,534	\$22.48	4.89

Додаток 4

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1015963898

Дата перевірки:
03.12.2023 20:13:46 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.12.2023 17:18:02 EET

ID користувача:
100005730

Назва документа: **Бондаренко О.В. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства**

Кількість сторінок: 78 Кількість слів: 18963 Кількість символів: 148502 Розмір файлу: 130.58 KB ID файлу: 1015642208

0.69% Схожість

Найбільша схожість: 0.09% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015525207)

0.33% Джерела з Інтернету 52 Сторінка 80

0.69% Джерела з Бібліотеки 184 Сторінка 80

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 3

Bondarenko O., student
Larina Y., Doctor of Economics, Professor,
Kyiv National Economic University named after V. Hetman

ANALYSIS OF THE STATE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE IT SERVICES MARKET IN UKRAINE

Keywords: IT, IT-market, development, development market, IT-services

The IT market has been a field of activity since its inception and is of great interest to companies of any size and level of profitability. This interest is due to several reasons: first, the dynamic pace of information technology development; secondly, there are many possibilities of informatization of any business processes; thirdly, the constant increase in the number of consumers of IT services and the growth of their level of education. The selection of services provided in the field is very diverse. Among them, in particular, it is possible to single out the main directions:

1. programming, informatization consulting, computer equipment management;
2. development of software and computer games;
3. provision of software services in "online" mode;
4. training (development, modification, testing and technical support of software, business analysis, interface design, system administration, project management, etc.);
5. data processing, posting of information on websites and related activities;
6. experimental developments, research in the field of information and information and communication technologies [3].

The world market of IT services is one of the main economic drivers. At the moment, the volume of the industry is estimated at approximately \$4.47 trillion. Year-on-year growth is almost 9.5%. By the end of 2022, more than half of the global economy is expected to be based on or directly influenced by digital technologies, and by 2023, up to 90% of companies worldwide will

prioritize investments in digital tools to increase their sales channels and assets through the latest digital experience.

Over the last decade, the Ukrainian IT market has become one of the most powerful not only in Europe, but also in the whole world. This is caused by reforming and a sharp increase in the quality of education in the field of IT, improvement of funding in the field, an influx of foreign investments and a general increase in the ways of improving the qualifications of specialists in Ukraine and abroad [5].

At the moment, the Ukrainian IT market is in its prime. According to DOU, in 2021 the number of individual entrepreneurs working in the field of information technologies experienced a record growth — about 50,000 new specialists were registered. The growth of the IT market in Ukraine in the proportion of 50% continued until the war itself [1]. And in February 2022, according to the NBU, the export figure of the Ukrainian IT market reached an unprecedented level - \$839 million (last year this amount was \$480 million). Even in the conditions of war, Ukraine's leading industries continue to develop — the IT market grew by 23% and continues to grow.

Despite the hostilities, about 1,300 product companies and 52 outsourcing companies continue to work in Kyiv, and according to the statistics of the freelance network, there are currently about 26,000 developers in Kyiv. Unfortunately, due to the military conflict, about 20% of specialists left the country, but the field continues to work actively.

If we talk about salary statistics, according to the results of surveys, 65% of employees did not feel changes in their work, and 77% did not feel changes in income. Despite the increase in exchange rates, average wages also continue to rise. Salaries of Seniors increased by \$100 on average (\$3,400 versus \$3,300 in December 2021), Middles — by \$200 on average, now the average salary of an employee of this level in Ukraine is \$2,600, Juniors and interns have an average wages increased by \$50 (to \$950 and \$450, respectively). Not only that the demand for qualified specialists continues to grow, after the beginning of the war, about 52% of companies managed to keep 100% of their employees, and another 32% of companies kept 90-99% of personnel [2].

There are many ways to develop the IT industry. When the war ends, there will be a huge boom in information technology services and, accordingly, specialists in this field. Even now,

Ukrainian business is slowly, but digitizing; Ukrainian IT industry is highly integrated into global processes thanks to numerous partnerships and clients from all over the world. Due to the relatively low cost of services of Ukrainian specialists, Ukraine is a potentially powerful R&D hub, where foreign companies will come for new solutions. Ukrainian outsourcing is flourishing in all the most popular areas: cyber protection, automation of business management, development of cloud solutions and work with Big Data [4].

For more efficient and successful development of the industry, it is necessary, first of all, to reform the education system. At the moment, in Ukraine, you can get really high-quality IT education only at specialized courses (Projector Institute, KAMA, Skvot and similar schools) or study abroad. According to statistics, the majority of specialists in the field are educated on courses, ignoring IT specialties at universities due to the complexity and length of studies, the irrelevance of the information taught, the large volume of general education subjects that are not related to the chosen specialty, and the lack of practice.

December 16, 2021 at the Synergy IT conference. IT Business & IT Education Minister of Digital Transformation Mykhailo Fedorov presented a roadmap for the development of IT education in Ukraine. The presented road map should contribute to changes for the better in the field of IT education at all levels - non-formal, higher and professional pre-higher, as well as general secondary education.

References:

- 1.How many IT specialists there are in Ukraine: +29 thousand per year according to the Ministry of Justice. dou.ua [Internet]. [cited 2022 December 2] Available from: <https://dou.ua/lenta/articles/how-many-devs-in-ukraine-2020/>
- 2.IT at war: an island of stability and a growth point for the economy. Focus.ua [Internet]. [cited 2022 December 2] Available from: <https://focus.ua/uk/economics/519314-it-pid-chas-viyni-ostriv-stabilnosti-ta-tochka-rostu-dlya-ekonomiki>
- 3.Karyy O, Halkiv L, Tsapulych A. Development of the it-sphere of Ukraine: factors and directions of activation. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues [Internet]. June 1 2021. [cited 2022 December 2]. Available from: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.042>

4. Results of the national study of the IT industry. itukraine.org.ua [Internet]. [cited 2022 December 2] Available from: <https://itukraine.org.ua/results-of-a-national-study-of-the-it-industry.html>
5. Study of the IT industry of Ukraine for 2021. Logincasino.ua [Internet]. [cited 2022 December 2] Available from: <https://logincasino.ua/article/doslidjennya-it-industrii-ukraiyni-za-2021-rik>



СЕРТИФІКАТ

учасника

XVIII міжнародної науково-практичної конференції

студентів та молодих вчених

MAJESTY OF MARKETING

Бондаренко Олена

м. Дніпро 08.12.2022 р.



Проректор з навчальної роботи
НТУ «Дніпровська політехніка»

Ю.Т. Хоменко