

# Маркетинг в сучасному ритейлі

Лекція з навчальної  
дисципліни “Управління  
ритейл-технологіями”

# ПЛАН

1

Теоретичні  
аспекти  
маркетингу у  
ртейлі

2

Рекламні  
заходи у  
торговельних  
закладах

3

Стандарти  
рекламно-  
інформаційних  
матеріалів

4

Вимірювання  
лояльності  
клієнтів

5

Програма  
лояльності

6

Стандарти  
моніторингу  
конкурентів

7

Стратегія  
ціноутворення:  
п'ять підходів

8

Digital-  
маркетинг

9

Розвиток  
e-commerce

10

Результативний  
маркетинг, коли  
поряд дискаутер

# 8. DIGITAL-маркетинг



Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) - це термін для позначення маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові технології, інструменти, канали для залучення цільової аудиторії та її утримання.

Digital-маркетинг включає масу тактик, методів та засобів просування товарів, послуг та брендів.

# Будь-яка активність DIGITAL-маркетингу включає такі кроки:

Визначення мети / цілей рекламної кампанії. Цілі зазвичай формуються у конкретних цифрах (наприклад, збільшити частку продажів інтернет-магазину на 50%, збільшити впізнаваність бренду на 20% тощо).

Ціль має бути конкретна, вимірювана, мати виконавця, реалістична, обмежена в часі.

Аналіз власного товару / послуги



Комплексний аналіз ринку. (темпи росту ринку, обсяг ринку, перспективи ринку, ...) та конкурентів (ціни на товар / послугу, які канали просування використовують, як взаємодіють із клієнтом, характеристики товару / послуги, точки диференціації, аналіз сильних та слабких сторін конкурента, ...).

Етап формування цільової аудиторії (цільових аудиторій). Характеристики / параметри цільової аудиторії: вік, стать, соціальний статус, регіон проживання, інтереси, мотиви здійснення покупки та ін. Цей етап повинен дати відповідь на питання «хто наш клієнт?». Класичним методом визначенням цільової аудиторії є метод 5W: What? - Що? Who? - Хто? Why? - Чому? When? - Коли? Where? - Де?

# Будь-яка активність DIGITAL-маркетингу включає такі кроки:

Формування (на основі аналізу на попередніх етапах) УТП (унікальної торговельної пропозиції) для кожної цільової аудиторії.

5

Вибирання каналів комунікації для кожної цільової аудиторії

6

9

Контроль та аналіз результатів реалізації маркетингових заходів.

7

Формування медіапланів запуску рекламних активностей

8

Налаштування та оптимізація рекламних кампаній





**До основних інструментів DIGITAL-  
маркетингу відносять:**

1. SEO (Search Engine Optimization)

2. SMM (Social Media Marketing)

3. Контент-маркетинг

4. Контекстна реклама



5. Email-маркетинг

6. SERM (Search Engine Reputation Management)







# I. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

це процес оптимізації сайту під пошукові системи з ціллю підняття позиції сайту у результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

Основні напрямки SEO:

- внутрішня оптимізація сайту (комплекс робіт безпосередньо на сайті):
    - структура сайту;
    - title;
    - description;
    - заголовки h1-h3;
    - унікальність контенту на сайті та його оптимізація;
    - robots.txt;
    - sitemap.xml;
    - адаптивність та крос-браузерність;
    - швидкість завантаження сайту;
    - внутрішнє перелінкування тощо.
  - зовнішня оптимізація сайту (комплекс заходів поза сайтом) — збільшення кількості та якості посилань на сайт.
- 
- 



## 2. SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)


комплекс заходів для просування товарів, послуг, брендів ✨  
через соціальні мережі.

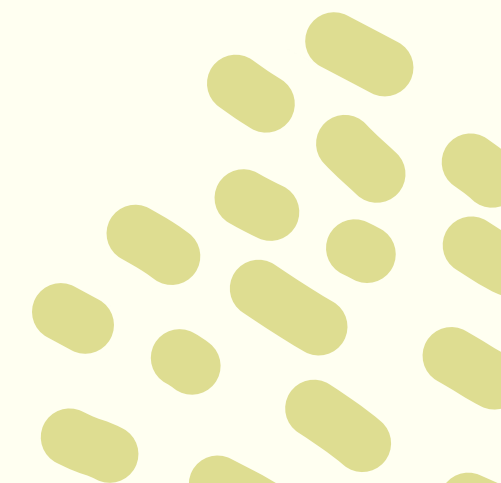
Для просування компанії не завжди використовують суперпопулярні соцмережі на кшталт Instagram або Facebook. Часто SMM-спеціаліст вибирає більш нішеві майданчики, де з більшою ймовірністю можна знайти цільову аудиторію.

Обов'язками SMM-спеціаліста є:

- Розробка медіаплану публікації
- Створення, розробка контенту для соцмереж.
- Слідкування та реагування на інфоприводи.
- Аналізування ефективності роботи у соцмережах: як зростає кількість підписників сторінки, чи збільшується кількість клієнтів із соцмереж, дохід від соцмереж тощо.
- Налаштування платної реклами у соцмережі (зазвичай це робить окремий спеціаліст - таргетолог).

Ідеї для публікацій на сторінках магазину продуктів:

- Анонс нового товару.
  - Акційні пропозиції.
  - Корисні поради.
  - Рецепти страв.
  - Команда магазину.
  - Події магазину.
  - Фото з клієнтами тощо.
- 









## 3. Контент-маркетинг

комплекс заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії за рахунок створення та поширення корисної інформації.

Контент-маркетинг допомагає будувати довгострокові взаємини з цільовою аудиторією. З його допомогою залучають потенційних клієнтів і утримують наявних. Сайти, у яких є блог, залучають набагато більше органічного трафіку. Найважливіше для контенту – бути корисним! Коли користувачі читають ваші інформаційні матеріали, то більше дізнаються про вас і вашу компанію, починають вам довіряти і поступово стають вашими клієнтами.







## 4. Контекстна реклама

комплекс заходів, спрямованих на показ рекламного оголошення відповідно до змісту інтернет-сторінки (вручну або автоматично).

Контекстна реклама може бути у вигляді банера або текстового оголошення, показується в пошукових системах, на різних сайтах, в мобільних додатках і на інших ресурсах.

Перевагами контекстної реклами є можливість якісного таргетування цільової аудиторії (функціонал рекламних систем надає безліч інструментів, що дозволяють звернутися саме до тих користувачів, які у вас зацікавлені) та швидкий результат (контекстна реклама починає працювати вже з моменту її запуску і ви відразу бачите результат у вигляді дзвінків і продажів).



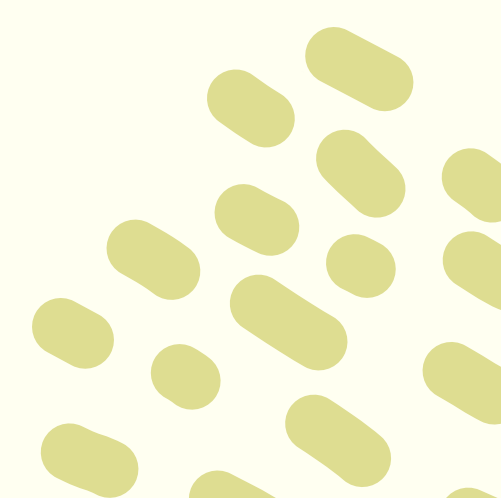



## 5. EMAIL-маркетинг

**це спосіб просування товарів, послуг, брендів через email.**

Запорука успіху email-розсилки та ефективності email-стратегії - якісна база підписників. Ви досягнете успіху тільки в тому випадку, якщо будете спілкуватися з людьми, яким цікавий ваш товар, послуга, бренд.

Список розсилки може включати не тільки адресу клієнта, але й ім'я, країну і місто, дату народження і будь-яку іншу інформацію. Надалі ви будете створювати персоналізовані, тригерні, релевантні кампанії на основі цих даних.






## 6. SERM (SEARCH ENGINE REPUTATION MANAGEMENT)




комплекс заходів, що дозволяє знайти негативну інформацію про бренд в Інтернеті та працювати з нею з метою побудови позитивного іміджу бренду.

SERM передбачає роботу з пошуковою видачею, форумами та соцмережами, розміщення новинного та іміджевого контенту, роботу з відгуками тощо.



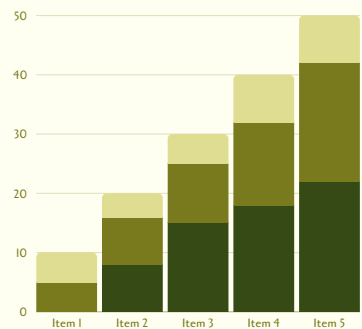
**DIGITAL-маркетинг має безліч інструментів, і ми коротко розглянули основні. Все більше і більше компаній та споживачів переходить в онлайн, а тому ефективне використання інструментів DIGITAL-маркетингу буде запорукою успіху.**



# Сторінка бізнесу у FACEBOOK

Кількість користувачів Facebook постійно зростає - сьогодні в Україні уже більше 16 млн. зареєстрованих користувачів. Це велика аудиторія, з якою ви можете взаємодіяти.

Бізнес-сторінка у Facebook - це безкоштовний майданчик, за допомогою якого торговельний заклад може комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та будувати свій бренд онлайн.



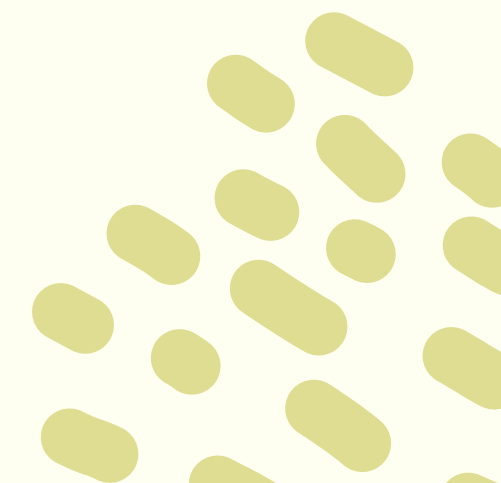
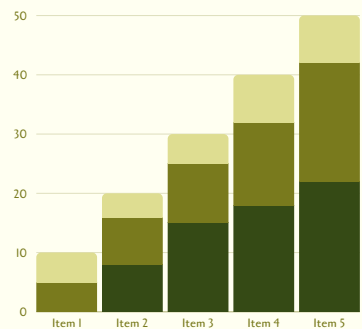
Причини зареєструвати бізнес-сторінку торговельного закладу

- Це можливість прямої комунікації з клієнтом.
- Інформування клієнтів про акції та події у магазині.
- Запуск рекламних кампаній.
- Збільшення продажів.
- Збільшення лояльності клієнтів.



## Що потрібно для створення бізнес-сторінки у FACEBOOK?

1. Особистий профіль Facebook. Для створення бізнес-сторінки у Facebook потрібен особистий профіль. Інформація з вашого особистого профілю не з'явиться на бізнес-сторінці, якщо ви самі не поділитесь цією інформацією. Ваш особистий профіль і бізнес-сторінка вважаються різними об'єктами на Facebook.
2. Категорія. Виберіть категорію бізнес-сторінки. Використання опцій сторінки буде залежати від обраної категорії.
3. Інформація про вашу компанію. Щоб використовувати сторінку максимально ефективно, потрібно додати детальну інформації про вашу компанію: адресу, зону обслуговування, електронну адресу, номер телефону, вебсайт, години роботи, історію, зображення і т. д. Підготуйте цю інформацію до моменту створення сторінки.
4. Додати фото профілю та обкладинки бізнес-сторінки. У якості фото профілю найкраще використовувати логотип компанії, оскільки логотип – це візитна картка бізнесу.



## Сторінка бізнесу у FACEBOOK ✨



Статистика сторінки допоможе вам краще пізнати аудиторію і зрозуміти, який контент їй найбільше цікавий. Статистику сторінки Facebook можна знайти у пункті статистики у меню «Керування сторінкою».

Плюсом створення саме бізнес-сторінки у Facebook є можливість запуску рекламних кампаній. З особистого профілю чи групи неможливо запустити рекламну кампанію.

Сторінка у Facebook може бути дуже ефективним інструментом для розвитку бізнесу.





## Таргетована реклама у FACEBOOK / INSTAGRAM



Недостатньо створити сайт і сторінку у соцмережі, адже потрібно, щоб потенційний клієнт ще дізнався про вас та зацікавився вашою пропозицією.

Digital-маркетинг пропонує безліч інструментів для просування бренду онлайн, створення лояльної аудиторії, збільшення впізнаваності бренду.

Розглянемо таргетовану рекламу соцмереж Facebook / Instagram та її особливості.

Таргетована реклама - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору критеріїв (демографія, місце знаходження, інтереси, уподобання тощо), заданому рекламодавцем.

Таргетована реклама у Facebook / Instagram бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів. Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.





## Таргетована реклама у FACEBOOK / INSTAGRAM

При створенні будь-якої рекламної кампанії першим кроком є визначення цілі рекламної кампанії:

що ми хочемо отримати.

Другий крок це

визначення цільової аудиторії.

Після цих двох кроків приступаємо до налаштування рекламних кампаній у Facebook / Instagram.



# Таргетована реклама у FACEBOOK / INSTAGRAM

У рекламному кабінеті Facebook налаштовуються і рекламні кампанії соцмережі Instagram. Надаємо універсальний алгоритм розробки рекламної кампанії (без урахування специфіки типу рекламної кампанії):

I. Вибір цілі рекламної кампанії. Відповідно до цілі, яку хочемо досягти, обираємо ціль рекламної кампанії. У Facebook є 3 блоки цілей:

Впізнаваність (Awareness), включає такі цілі:

Впізнаваність бренду.

Охоплення.

Розгляд (Consideration), включає такі цілі:

Трафік.

Взаємодія.

Встановлення додатка.

Перегляди відео.

Повідомлення.

Конверсія (Conversion), включає такі цілі:

Конверсії (наприклад, заповнена форма чи покупка на сайті).

Каталог продажів.

Відвідування закладів.



## Таргетована реклама у FACEBOOK / INSTAGRAM

2. Налаштування бюджету та терміну дії кампанії.

3. Налаштування таргетингу (аудиторії для показу оголошень). Створення аудиторії включає в себе такі параметри:

- Місце знаходження. Цей варіант дозволяє показувати рекламу людям з урахуванням їхнього місцезнаходження (країни, штату, провінції, міста, виборчого округу та регіону з певним поштовим індексом).
- Вік. Цей тип орієнтування дозволяє показувати рекламу людям певного віку.
- Стать. Цей тип орієнтування дозволяє охопити жінок, чоловіків або людей будь-якої статі.
- Мова. Цей тип орієнтування дозволяє охопити людей, які говорять конкретною заданою мовою.
- Детальний таргетинг. Цей тип орієнтування дозволяє включати в аудиторію або виключати з неї людей на основі таких критеріїв, як демографічні характеристики, інтереси і/або особливості поведінки.
- Зв'язки. Дозволяє включати в аудиторію або виключати з неї людей відповідно до їхніх зв'язків з вашими бізнес-сторінками, додатками або подіями.
- Користувацькі аудиторії - це цільові аудиторії, що охоплюють людей, яких ви вже знаєте. Ці аудиторії створюються на основі наданих вами даних або даних, зібраних за допомогою Facebook. Користувацькі аудиторії можна створювати на основі списків, даних пікселя Facebook та Facebook SDK.
- Схожі аудиторії є підгрупою користувацьких аудиторій і створені на основі користувацьких аудиторій. Вони дозволяють знаходити людей, які максимально схожі на людей з обраного джерела інформації.

4. Вибір формату та створення оголошення.

5. Запуск рекламної кампанії.



# Вебаналітика



Вебаналітика - це важлива складова digital-маркетингу. Вебаналітика забезпечує збір, зберігання кількісних та якісних показників про відвідувачів сайту та подальший аналіз цих даних.

## Завдання вебаналітики:

1. Аналіз відвідувачів сайту.
2. Аналіз конверсійності та дохідності сайту.
3. Виявлення потенціалу для збільшення кількості конверсій.
4. Зменшення вартості залучення одного клієнта.
5. Виявлення проблем на сайті.
6. Виявлення можливостей збільшення відвідуваності сайту тощо.



# Вебаналітика



Одним із найпопулярніших сервісів вебаналітики є *Google Analytics*.

*Google Analytics* - це той мінімум, який необхідний для кожного проєкту, спрямованого на отримання прибутку. Завдяки інструментам вебаналітики можна відстежувати ключові показники ефективності бізнесу: дохід, середній чек, кількість звернень, їхню вартість, цикл продажів, а також загальну інформацію про відвідувачів сайту (інтереси, стать, вік, місце розташування і т. д.). Без них просто немає сенсу запускати просування і витратити рекламні бюджети.

Наскрізна аналітика - це метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних про весь шлях взаємодії клієнта з компанією (від першого показу рекламного оголошення до повторної покупки). Без наскрізної аналітики у вас немає реальної картини окупності маркетингу.

У наскрізну аналітику додаються всі канали залучення клієнтів, дані із CRM системи, і це дозволяє побачити, як одночасно на клієнта впливають декілька каналів просування.

На основі цих даних можна краще:

- пізнати свою цільову аудиторію, її мотиви і цінності, та які тригери працюють на неї;
- знайти вузькі місця, де втрачаємо клієнтів;
- зрозуміти, від яких каналів можна відмовитися і куди вигідніше спрямувати кошти;
- оптимізувати рекламні кампанії та побудувати ефективну “воронку” продажів.



## 9. Розвиток E-COMMERCE

E-commerce (електронна комерція) - це сфера економіки, у якій фінансові та торговельні операції проводяться онлайн, тобто це транзакції, здійснені з електронного пристрою, підключеного до мережі Інтернет.

Найпопулярнішими інтернет-майданчиками в Україні (згідно з даними сервісу Similar Web) є такі: Rozetka, Prom.ua, Aliexpress.com, Epicentrk.ua та Bigl.ua.

## 9. Розвиток E-COMMERCE

Попит змістився від звичайної (офлайн) роздрібної торгівлі до онлайн-торгівлі. Криза COVID-19 прискорила поширення e-commerce за рахунок нових гравців, клієнтів і категорій товарів. Онлайн-торгівля дозволила компаніям продовжувати роботу попри закриття їхніх офлайн-закладів та надала споживачам доступ з дому до великої кількості товарів. Транзакції e-commerce в багатьох країнах перейшли від предметів розкоші до предметів повсякденної необхідності, що актуальні для більшості населення.

Зростання швидкості та доступності мобільного зв'язку / Інтернету та постійне вдосконалення і здешевлення мобільних пристроїв є основними чинниками впливу на світовий трафік електронної комерції. У 2019 на смартфони припадало понад 67% усіх відвідувань вебсайтів ритейлерів у світі. Оскільки розповсюдження мобільних пристроїв відбувається швидко, особливо в регіонах із відсутньою іншою цифровою інфраструктурою, то мобільна комерція буде формувати ринок в майбутньому.







## 10. Результативний маркетинг, коли поряд дискаунтер

### Конкуренція. Способи та рівні конкуренції

Конкуренція - термін, який з латинської мови означає «сходитися», «стикатися», тобто це суперництво, боротьба. Компанії конкурують між собою за отримання прибутку, лояльність клієнтів та максимальне задоволення їхніх потреб.



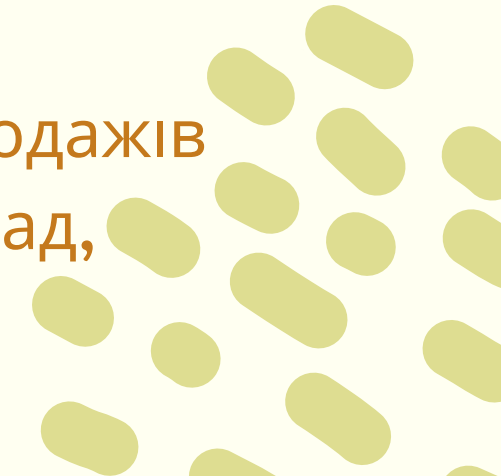


## Способи конкуренції

За способами реалізації розрізняють цінову та нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція пов'язана зі зниженням ціни на товар чи послугу (зниження рівня цін на окрему категорію чи весь асортимент, цінові акції, нарахування додаткових бонусів за покупку тощо) у відповідь на дії конкурента.

На ринку існує дві основні цінові стратегії:

- EDLP (everyday low price): передбачає утримання низького (дешевше конкурентів) загального рівня цін на регулярній основі. Її зазвичай використовують дискаунтери.
  - HLP (high-low pricing): передбачає утримання цін на відносно високому рівні (дорожче конкурентів) тривалий час з періодичним дисконтуванням через інструменти акцій, розпродажів та інших промоактивностей. Таку стратегію використовують торговельні заклади (наприклад, магазини біля дому чи супермаркети) для успішної конкуренції з дискаунтерами.
- 

## Способи конкуренції

Способи нецінової конкуренції можна розділити на декілька груп:

Продуктова конкуренція будується на відмінності в асортименті: унікальні продукти (ВТМ, ексклюзивні бренди, товари власного виробництва) або глибокий асортимент у конкретних категоріях товарів (товари місцевих виробників, більший вибір смаків товару тощо).

Функціональна конкуренція - створення додаткової цінності для клієнта за рахунок розширення сфери діяльності компанії (наприклад, створення спеціальної зони Food to Go з можливістю споживання кави та швидкого перекусу в магазині, продаж гарячих напоїв на виніс, послуги з копіювання та друку документів тощо).

Сервісна конкуренція – реалізація додаткових зручностей для клієнта, які підвищують рівень лояльності до компанії (наприклад, доставка продуктів, дитяча кімната, спеціально відведене місце для зберігання дитячих возиків, велосипедів, нарізка делікатесів, очищення риби тощо).

Інноваційна конкуренція - це боротьба за нове покоління клієнтів клієнтів-міленіалів та покоління Z - використовуючи сучасні технології: мобільні сервіси, доповнену реальність, інтерактивну навігацію в торговому залі, електронні цінники.

Комунікативна конкуренція - формування комунікативної стратегії бренду, яка будується на певних цінностях: здоровому способі життя, громадянській та соціальній позиції. Основна мета - сформувати у клієнта відчуття причетності до певного кола людей.

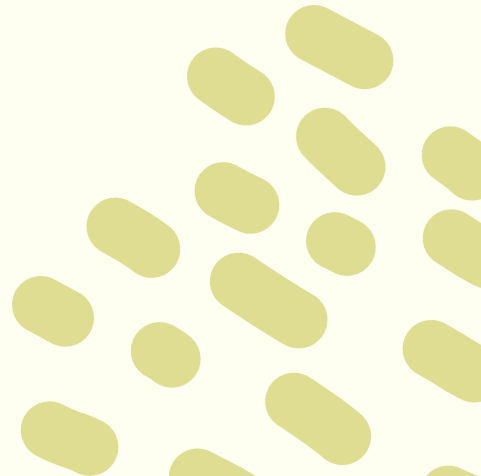


## Рівні конкуренції



За способом задоволення клієнтом своїх потреб розрізняють

### 3 рівні конкуренції:

- 1-й рівень: задоволення тих самих потреб у той самий спосіб.
  - 2-й рівень: задоволення тих самих потреб в інший спосіб.
  - 3-й рівень: задоволення інших потреб в інший спосіб.
- 

## Приклади

**Потреба клієнта - швидкий та поживний сніданок.**

**Проведені дослідження дали такі результати: 26% не снідають, 14% снідають пластівцями, 60% снідають бутербродами, яєчною тощо,**

**Дали можливі 3 варіанти конкуренції**

1-й рівень: боротися за 14% покупців та випустити свої пластівці.

2-й рівень: боротися за 60% покупців та запропонувати альтернативний продукт на сніданок.

3-й рівень: активно комунікувати з 26% покупців та формувати в них розуміння того, що снідати потрібно, і відразу пропонувати, чим саме (перед тим випустивши відповідний продукт).

**Потреба у покупця - фізичне здоров'я, бадьорість, заряд енергії. Цю потребу може задовольнити, наприклад, тренажерний зал.**

**Можливі такі 3 рівні конкуренції:**

1-й рівень: відкрити ще 1 тренажерний зал та конкурувати з усіма іншими тренажерними залами в місті / районі.

2-й рівень: розвивати інші напрямки, як-от біг, велоспорт, футбол, теніс тощо.

3-й рівень: активно комунікувати з людьми, які не займаються спортом взагалі (зокрема через лінощі), переконувати їх, що спорт - це важливо, і відразу пропонувати свої послуги.

**3. Потреба у покупця - бюджетні варіанти для подорожей. Цю потребу можуть закрити бюджетні авіалінії. Можливі такі 3 рівні конкуренції:**

1-й рівень: конкуренція між бюджетними авіалініями.

2-й рівень: бюджетні автобусні, залізничні та інші способи перевезення (окрім авіаперевезень).

3-й рівень: конкуренція за людей, які не подорожують.

**Для кожної компанії важливо зрозуміти, що неможливо бути кращим у всьому. Важливо знайти свою нішу на ринку, свої точки диференціації, обрати свої способи конкурентної боротьби та визначити для себе рівень конкуренції.**

# Коли ваш конкурент - дискаунтер

## Основні характеристики типового дискаунтера:

- Торгова площа 700-800 кв. м.
- Активно розвивається.
- Великі інвестиції у відкриття.
- Довготривала окупність (10+ років).
- Не закриває навіть збиткові магазини.
- М'який дискаунтер розвиває сегмент преміум, зокрема ВТМ.
- Ключова конкурентна перевага - зручність (локація та швидкість обслуговування) та низькі ціни на товари.
- Шансів у прямій ціновій атаці проти такого конкурента немає.

## Слабкі сторони конкурента-дискаунтера:

- Широкий, проте неглибокий асортимент (обмежений вибір товарів).
- Слабка присутність товарів місцевих виробників.
- Обмежений асортимент фреш-категорій (овочі / фрукти, свіже м'ясо тощо).
- Свіжа випічка лише із заморозки або взагалі відсутня.
- Відсутність гастрономічних вітрин із ваговою продукцією.
- Немає кулінарії.
- Немає фастфуду та кави на виніс.

## Що не потрібно робити в боротьбі з дискаунтером:

- Знижувати ціни на категорії товарів до рівня конкурента.
- Робити ціни на акції на рівні конкурента.
- Зосереджуватися в промоактивностях на ТОП-асортименті.
- Зосереджуватися на протистоянні асортиментом відомих брендів.

## Що потрібно робити в конкурентній боротьбі проти дискаунтера:

- Розширювати лінійку регіонального та місцевого асортименту.
- Організовувати кавовий куток та пропонувати клієнтам каву на виніс.
- Запропонувати споживачам: продукцію фастфуду та можливість перекусу всередині ТЗ, асортимент свіжої випічки та кулінарії, свіжого м'яса та м'ясних напівфабрикатів, копченої риби та копчених м'ясних продуктів, заморожених напівфабрикатів власного виробництва, асортимент товарів власного імпорту
- Забезпечити агресивний маркетинг на основі цінової стратегії HLP (high-low pricing): регулярна промоактивність із «глибоким» зниженням цін (30-40%) на актуальні для споживачів товари, підтримка маркетингових активностей інтернет / зовнішньою рекламою, SMS- та Viber-повідомленнями, регулярні листівки з акційними позиціями, розвиток програми лояльності (товарообіг через картки лояльності має бути 60-80%).