**Практичні завдання до лекції 12**

**Мета:** оволодіння знаннями та уміннями, необхідними для успішного маркетингу та комунікацій проектів і програм у сфері креативних індустрій

**Питання для самостійного вивчення:**

1. Фактори успіху виведення на ринок нового інноваційного продукту.

2. Маркетинг інноваційних продуктів.

3. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу).

4. Дифузна модель Ф. Басса.

5. Методологія *Customer Development Methodology*.

6. Методи оцінювання ринку і реакції на них інвесторів.

7. Портрет потенційного клієнта стартап-компанії.

8. Процес планування в сфері креативних індустрій.

9. Планування комунікацій по проекту.

10. Розробка комунікаційної стратегії.

11. План управління комунікаціями проекту.

12. Розподіл маркетингових комунікацій на сегменти.

13. Традиційні види комунікацій.

14. Інтернет-реклама.

15. Технологій, пов’язані із ФОПСТЗ.

16. *Public Relation (PR)*.

17. *Social Media Marketing (SMM)*.

18. Соціальні медіа.

19. Канали просування маркетингу в соціальних мережах.

20. Етапи проведення маркетингу в соціальних мережах.

**Розв’язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

***Вправи:***

**1.** Провести маркетинговий аналіз ринку будь-якого інноваційного продукту чи послуги онлайн.

*Етап 1.* Побудувати матрицю попиту на інноваційний продукт / послугу (рис. 16):

Ціна товару / послуги

Чисельність клієнтів

*Висока ціна*

*Висока ціна*

*Низька ціна*

*Низька ціна*

*Мало клієнтів*

*Мало клієнтів*

*Багато клієнтів*

*Багато клієнтів*

**High End**

**Golden Goose**

**Labor of Love**

**Mass Market**

(елітні товари)

(мрія підприємця)

(хобі для душі)

(широкий вжиток)

Приклади: автомобіль

*Bentley*, телефон *Vertu*,

годинник *Patek Philippe*

Приклади: техніка

*Apple*

*Рис. 16. Матриця попиту на інноваційний продукт / послугу*

Дати відповідь на питання:

1. В якому сегменті можна продавати ваші товари / послуги?

2. Як буде впливати на позиціонування товару / послуги в цьому сегменті професіоналізм персоналу (наприклад, наявність авторських унікальних методик роботи)?

*Етап 2.* Скласти міні-анкету і дати відповіді на такі питання:

1. Хто ваші клієнти?

2. Які сподівання і цілі потенційних клієнтів?

3. Які страхи та сумніви можуть бути у клієнтів щодо вашого продукту / послуги?

4. Які труднощі та проблеми з користуванням товаром або послугою можуть виникнути у клієнтів?

5. Яким чином можуть бути вирішені ці проблеми?

6. Наведіть мотивуючі історії, інсайти, пов’язані з вашим продуктом / послугою? Який він / вона у порівнянні з аналогічними продуктами / послугами?

*Етап 3.* Провести роботу з вивчення web-інформації.

Дати відповідь на питання:

1. Які пошукові запити можуть приводити користувачів мережі на ваш сайт?

2. Яке співвідношення інформації про товари / послуги і публікацій у блозі на вашому сайті?

3. Чи є зворотній зв’язок із користувачами? Наскільки оперативно контент-менеджери відповідають на запитання відвідувачів ресурсу?

**2.** Розрахувати показники конверсії, вартість лідів і кліків.

***Конверсія*** – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, відправили заявку, відповіли в формі зворотного звʼязку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. Як правило, конверсія – це підсумок ланцюжку взаємодій з потенційним споживачем, кожна з яких наближає його до покупки. Наприклад, якщо ваш сайт щотижня відвідує 1000 осіб, а замовлення здійснює 100 осіб, то конверсія становить 10%.

*Вихідні дані.* Відвідувачів сайту – 1000 осіб, з них залишили заявку або тих, хто зателефонував, тобто лідів, – 100 осіб. З цієї сотні лише 10 осіб стануть клієнтами.

*Вказівки до розв’язку.* Максимальну ціну за клік можна розрахувати наступним чином:

1. Чистий прибуток (наприклад, 4500 грн. з одного проданого офісного стола) ділиться навпіл, в результаті виходить максимальна вартість клієнта: 4500 грн. / 2 = 2250 грн. Це значить, що на одного клієнта буде виділятися 2250 грн.

2. Максимальну вартість клієнта слід помножити на відсоток конверсії ліда в клієнта (наприклад, 10%), так можна встановити максимальну вартість ліда / заявки – 2250 грн.\*0,1 = 225 грн.

3. Максимальну вартість ліда помножимо на конверсію сайту (наприклад, 10%), в результаті отримаємо максимальну вартість одного кліка: 225 грн.\*0,1 = 22,5 грн.

Використовуючи ці прості алгоритми, можна визначити вартість кліка в розрахунку на одного відвідувача. Цей результат діє в рамках конкретної рекламної кампанії.

Щоб правильно порахувати вартість ліда, розрахунок треба робити окремо по кожному каналу залучення клієнтів, включаючи оффлайн-рекламу. Контекстна реклама, група в *Facebook* і запис рекламних роликів для радіо вимагають абсолютно різних вкладень. До того ж, для кожного каналу існує свій відсоток конверсії відвідувача в ліда. Роль конкретного каналу залучення може оцінюватися тільки в комплексі з іншими. Тому точні дані можна отримати тільки при розмежуванні трафіків.

**3.** Порахувати цінність ліда на основі *CLV*, спираючись на історію замовлень.

*Вихідні дані.* Припустимо, ми маємо 15 жінок, які в якості першої покупки оформили мультиварку. Всі разом вони придбали за рік товарів на 500 тис. грн., тобто в середньому кожна жінка принесла компанії біля 33,3 грн.

Порівнявши дані за кількома групам споживачів, можна побачити, на яку з них варто орієнтуватися при плануванні чергової рекламної кампанії.

**4.** Визначити вартість залучення ліда до запуску рекламної кампанії. Для початку треба порахувати суму середнього чека.

*Вихідні дані.* Припустимо, компанія займається продажем стільців. Один покупець в середньому придбаває 3 стільці, значить, середній чек складає – вартість 3-х стільців. Наприклад, середній чек вашої компанії – 30 тис. грн. Ваш прибуток – 10 тис. грн. З цієї маржі половину ви залишите собі, а інші 5 тис. грн. плануєте спрямувати на залучення нових клієнтів.

Для кожного етапу продажу характерна своя конверсія:

– конверсія лендінгу[[1]](#footnote-1);

– конверсія оператора на телефоні;

– конверсія переходу зустрічі в угоду.

Провівши дві зустрічі, з яких одна завершилася угодою, ви отримали конверсію із зустрічі в угоду 50%. Оператор, який обробив 10 дзвінків і оформив три продажі, має конверсію 30%. Припустимо, ви можете заплатити за залучення замовника 5 тис. грн., а конверсія оператора 40%.

Отже, для здійснення однієї продажі необхідно зробити 2–3 дзвінка. Тобто вартість кожного ліда дорівнює 2 тис. грн. Ця сума утворяється в результаті множення 5 тис. грн. на 40% (конверсія оператора на телефоні).

***Творчі завдання:***

**1.** «Контент: пост у соціальних мережах»: *створити пост в Facebook.*

Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах [][[2]](#footnote-2):

*–* речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами. Уявіть, що за кожне слово треба заплатити;

– позбавтесь слів і речень, які можуть бути незрозумілими користувачу;

– текст має бути розділений на абзаци;

– текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів… або 3 способи, як можна….;

– використовуйте піктограми та смайлики;

– використовуйте «наказові» форми дієслова у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»;

– використовуйте динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубаю», «пишу») або ж події та процеси, пов’язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»);

– не використовуте пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є обʼєктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»);

– використовуйте лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань: наприклад: *https://bitly.com*;

– ставте запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень;

– використовуйте сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, *наприклад*:

* *Canva – додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах. Ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну.*
* *Boomerang – додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на gif. Додаткок знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео.*
* *Layout – сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів.*
* *Hyperlapse – додаток, що дозволяє створювати анімовані тексти з будь-яким фоном.*
* *Workplace – сервіс Facebook, як внутрішня соціальна мережа для корпоративного користування, яка надає можливість створення групових бесід, проведення голосових і відео- конференцій.*
* *Snapseed – растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях.*
* *Adobe Photoshop Lightroom – графічна програма компанії Adobe для роботи з цифровими фотографіями.*

**2.** Створити власне рекламне оголошення.

*Базові принципи створення:*

– фокусування на зображенні та заголовку оголошення;

– пріоритетність у формуванні контенту:

*Зображення* ***–*** сприймається швидше будь-якого тексту. Використовуйте сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, наприклад, *Canva, Boomerang, Layout, Hyperlapse, Snapseed, Adobe Photoshop Lightroom*.

Поряд із цим, варто відзначити переваги відео у рекламному оголошенні:

– відео більш цікаве, ніж зображення;

– відео може відтворюватись автоматично без додаткових налаштувань;

– субтитри допоможуть без звуку отримати необхідну інформацію з відео.

*Заголовок* – має бути з «хуком» *(hook)*, що означає крючок. «Хук» має корелюватись з текстом оголошення і «чіпляти або спонукати до дії», *наприклад:* питанням до споживача; цифрами, що підтверджують прихильність інших людей до цієї тематики; виділенням унікальності або цінності, що притаманна тількі цій події або продукту.

*Текст* – текстова частина всього рекламного оголошення не має охоплювати більше 20% від усього контенту.

Для перевірки рекламного оголошення на предмет перевантаження текстом можна скористатися відповідними сервісами в *Internet*, наприклад, інструментами *Facebook* за посиланням: *www.facebook.com/ads/tools/text\_overlay*.

1. ***Landing page*** (з англ. – “посадкова сторінка”) – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію. Такою дією може бути покупка товару, замовлення послуги, запис на захід, підписка на розсилку і т. д. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вебінар на тему: *Facebook* як інструмент ефективної комунікації для ОГС від ресурсного центру «Гурт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gurt.org.ua/news/informator/56904/. [↑](#footnote-ref-2)