

Практичне заняття 2

MarTech-ландшафт і карта інструментів свого Продукту

Тема 2. Технологічний ландшафт цифрового маркетингу

Завдання для студентів

Мета

Сформулювати свій умовний цифровий Продукт як наскрізний об'єкт роботи протягом семестру та побудувати MarTech-карту цього Продукту на рівні категорій маркетингового стеку. Ключова навичка: мислити маркетинговий інструментарій як систему категорій, а не як набір окремих сервісів.

Зміст завдання

Крок 1. Формування свого Продукту (Product One-Pager)

На цьому кроці ви формуєте свій умовний цифровий Продукт, з яким будете працювати протягом усього курсу. Це не разова вправа: Product One-Pager стає наскрізним документом, до якого ви повертатиметесь і оновлюватимете його на кожному занятті семестру.

Product One-Pager це компактний однасторінковий документ, що описує ключові характеристики продукту. Формат ускладнює абстрактні формулювання і змушує бути конкретним.

Обов'язкові поля (8):

- **Назва Продукту + tagline:** одне речення, яке пояснює, що це і для кого.
- **Тип цифрового Продукту:** один з трьох варіантів типології курсу. Pure digital (SaaS, застосунок, цифровий контент); Digital platform з фізичною цінністю (marketplace, on-demand, e-commerce); Physical з digital-шаром (connected device, subscription hardware).
- **Проблема користувача:** конкретна біль, яку вирішує Продукт. Не «люди хочуть», а «люди страждають від».
- **Цільова аудиторія:** 1–2 речення, стисло, який тип користувача. Детальний ICP буде на Занятті 4.
- **Ціннісна пропозиція:** чому саме ваш Продукт вирішує проблему краще за альтернативи.
- **Ключові фічі:** 3-5 функцій, які визначають суть Продукту.
- **Модель монетизації:** freemium, підписка, транзакційна модель, реклама, one-time purchase тощо.

- **North Star Metric:** одна ключова метрика успіху Продукту.

Опціональні поля (3):

- **Стадія Продукту:** concept / MVP / launched / mature.
- **Ключові конкуренти:** 2-3 імені.
- **Основні канали acquisition:** 1-3 канали (буде розширено на Занятті 6).

Шаблон і приклад заповненого Product One-Pager надаються викладачем.

Крок 2. Дослідження MarTech-ландшафту

Основне джерело роботи: martechmap.com, щорічний ландшафт маркетингових технологій, що ведеться Scott Brinker. Актуальний реліз містить понад 15 000 інструментів, розподілених за 6 категоріями верхнього рівня: Advertising & Promotion, Content & Experience, Social & Relationships, Commerce & Sales, Data, Management.

Ваше завдання полягає не в тому, щоб вивчити всі 15 000 інструментів, а в тому, щоб зрозуміти структуру ринку і виокремити для свого Продукту 6 базових категорій маркетингового стеку:

- CRM;
- Email / Marketing Automation;
- Web та Product Analytics;
- Content (CMS, SEO, контент-виробництво);
- Social Media Management;
- AI Tools (генерація контенту, аналіз даних, персоналізація).

Для кожної категорії:

- відкрийте відповідну секцію на martechmap.com;
- перегляньте, які інструменти в ній представлені (не всі, досить оглядового знайомства);
- оберіть 2-3 інструменти-референси, які ілюструють спектр (лідер ринку, mid-market, нішевий/open-source), щоб продемонструвати розуміння категорії.

Важливо: ви не приймаєте рішення про купівлю. Інструменти в цьому завданні наводяться як референси спектру, а не як фінальний вибір. Головна навичка, яку ви тренуєте, полягає у мисленні маркетинговим стеком як системою категорій, а не як списком брендів.

Крок 3. Побудова MarTech-карти Продукту

На основі Кроків 1–2 створіть візуальну MarTech-карту вашого Продукту. Рекомендовані інструменти для візуалізації: Miro, FigJam, Excalidraw, Whimsical (будь-який зручний).

Карта має містити:

- 6 блоків категорій маркетингового стеку;

- для кожного блоку: назва категорії, її функція саме у вашому Продукті (навіщо потрібна), 2–3 інструменти-референси;
- стрілки між блоками, які показують потоки даних (наприклад: Analytics → CRM, Email → Analytics);
- позначення пріоритетності: обов'язкові категорії для запуску / потрібні на масштабуванні / nice-to-have.

Після візуалізації напишіть обґрунтування вибору стеку: коротке текстове пояснення, яке відповідає на питання:

1. Які категорії маркетингового стеку є пріоритетними для вашого Продукту саме зараз і чому?
2. Як тип вашого Продукту (Pure digital / Digital platform / Physical з digital-шаром) впливає на вибір категорій?
3. Які категорії ви свідомо не включили в базовий стек і чому?
4. Як категорії між собою пов'язані даними? Які потоки даних критичні для роботи стеку?
5. Порівняйте ваш стек зі списком з 5 інструментів, який ви підготували після Заняття 1 (з аудиту вакансій). Які збіги, які розбіжності, чому?

Формат здачі

Подайте три файли (або посилання на них) через встановлений канал:

1. Product One-Pager (Крок 1).
2. MarTech-карта Продукту у вигляді посилання або документу PNG/PDF (Крок 3).
3. Обґрунтування вибору стеку (Крок 3).

Дедлайн: до початку Заняття 3.

Критерії оцінювання

Критерій	Балів
Product One-Pager: заповнено всі 8 обов'язкових полів, конкретність формулювань, відсутність абстракцій	25
Дослідження MarTech-ландшафту: розуміння структури, коректне виокремлення категорій, обґрунтований підбір інструментів-референсів	15
MarTech-карта Продукту: якість візуалізації, повнота категорій, потоки даних, позначення пріоритетності	30
Обґрунтування вибору стеку: спирається на характеристики Продукту, відповідає на всі 5 питань, робить порівняння з результатами Заняття 1	20
Оформлення, структурованість, єдність стилю трьох артефактів	5
Своєчасність подання	5
РАЗОМ	100

Методичні поради

- Product One-Pager це вправа на стиснення думки, а не на скорочення тексту. Загальні формулювання «продукт хороший, аудиторія широка» не є One-Pager. Прагніть до конкретики і специфіки.
- При роботі з martechmap.com не намагайтеся охопити все. Обмежтеся 6 обраними категоріями і не витрачайте час на решту.
- При виборі інструментів-референсів беріть різnorідні: лідера ринку + середнього гравця + нішевий/open-source варіант. Це показує розуміння спектру, а не знання одного бренду.
- Стрілки між блоками на MarTech-карті не декоративні. Кожна стрілка має відповідати реальному потоку даних (наприклад, CRM отримує ліди з форм на сайті через Analytics).
- Product One-Pager, який ви напишете зараз, не фінальний. На наступних заняттях ви будете його оновлювати, коли з'являться нові дані про ICP, конкурентів, канали. Це нормально й правильно.

Посилання що можуть бути корисними:

<https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2024/05/2024-stackies-martech-stack-awards.pdf>

https://martechmap.com/int_supergraphic

<https://www.shopify.com/blog/one-pager-examples>

<https://blog.admixer.academy/ua/martech-era-digital-v-marketynhovykh-tekhnohohiyakh/>

<https://dou.ua/forums/topic/55055/>