

## Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність промислових підприємств

---

### Тема 6. Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу

#### Практичне завдання: Інтеграція цифрових інструментів у комунікації

**Ситуація:** Промислове підприємство "ХімПром" впроваджує нову, екологічно чисту сировину. Його маркетингова діяльність потребує трансформації комунікацій, використовуючи **цифрові технології**<sup>9</sup>.

- Вибір інструментів:** Оберіть та обґрунтуйте використання трьох різних інструментів цифрового маркетингу<sup>10</sup> для просування цієї нової сировини трьом різним контактним аудиторіям:
    - Для **потенційних клієнтів** (інші підприємства).
    - Для **ЗМІ та екологічних організацій** (формування іміджу).
    - Для **працівників** (внутрішні комунікації).
  - Застосування технології:** Опишіть, як **аналітика даних (Data Analytics)** допомагає "ХімПрому" оцінити ефективність інструментів, обраних для **потенційних клієнтів** (наприклад, як визначити, чи контекстна реклама призвела до укладання контракту).
  - Трансформація комунікацій:** Поясніть, як впровадження інтерактивних інструментів (наприклад, чат-ботів на сайті) змінює характер комунікацій промислового підприємства зі споживачами, перетворюючи їх з **односторонніх на двосторонніх**.
- 

### Тема 7. Онлайн-платформи та цифрова реклама

#### Практичне завдання: Конкуренція на ринку цифрової реклами та вибір платформ

**Ситуація:** Промислова компанія "ТехноМаш" має обмежений рекламний бюджет і повинна вирішити, як розподілити його між двома основними платформами — **пошуковою системою (Google)** та **соціальною мережею (LinkedIn/Facebook)**.

- Бізнес-модель платформ:** Поясніть, як **бізнес-модель платформ, які фінансуються за рахунок цифрової реклами**, впливає на вартість розміщення реклами для B2B-підприємств (наприклад, чому конкуренція за ключові слова у B2B сегменті в Google може бути дуже високою)<sup>11</sup>.
  - Конкуренція пошукових систем:** Оцініть важливість конкуренції серед пошукових систем (наприклад, Google, Bing) для "ТехноМаш" і запропонуйте одну **тактику digital-маркетингу** для використання цієї конкуренції на свою користь (наприклад, розміщення реклами на Bing, де конкуренція нижча).
  - Розподіл бюджету:** Запропонуйте, як розділити рекламний бюджет (наприклад, 70/30) між **Пошуковою рекламою (Google Search)** та **Рекламою в соціальних мережах (LinkedIn)**, обґрунтувавши, яке завдання цифрового маркетингу (наприклад, гарячі ліди проти впізнаваності бренду) ефективніше вирішує кожна платформа.
-

## Тема 8. Мобільний цифровий маркетинг

### Практичне завдання: Використання мобільного маркетингу для підвищення сервісу

**Ситуація:** Промислове підприємство, що займається обслуговуванням та ремонтом важкої техніки на об'єктах клієнтів, вирішило інтегрувати **мобільний маркетинг** для підвищення ефективності та якості обслуговування.

1. **Мобільна адаптація:** Опишіть, які **три основні елементи** корпоративного вебсайту мають бути обов'язково оптимізовані для мобільних пристроїв, зважаючи на те, що **мобільний маркетинг є тенденцією** сучасного світу (наприклад, форма запиту на сервіс, технічні специфікації продукції).
2. **Інструменти мобільного маркетингу:** Запропонуйте використання двох конкретних мобільних інструментів, що застосовуються для комунікації між пристроями<sup>12</sup>, для підвищення оперативності:
  - Використання **QR-кодів** (для чого?).
  - Використання **SMS/Viber-повідомлень** (для чого?).
3. **Тенденції мобільного маркетингу:** Як підприємство може використати **геолокаційні сервіси** (актуальна тенденція мобільного маркетингу) для просування своїх послуг (наприклад, реклама для потенційних клієнтів, які знаходяться поблизу їхнього сервісного центру)?

---

## Тема 9. Управління онлайн-репутацією

### Практичне завдання: Розробка антикризового ORM-плану

**Ситуація:** На популярному галузевому форумі з'явився анонімний негативний відгук, який стверджує, що ваше промислове підприємство використовує неякісні компоненти, що може підірвати **імідж підприємця** та вплинути на результати діяльності. **Управління онлайн-репутацією (ORM)** є важливою складовою грамотної маркетингової стратегії<sup>13</sup>.

1. **Моніторинг та аналіз:** Визначте два основні канали в мережі Інтернет, окрім форуму, які ви маєте **негайно промоніторити** на наявність подібних згадок. Обґрунтуйте, які **дві групи контактних аудиторій** (стейкхолдерів) будуть найбільш чутливими до цього негативу.
2. **Розробка реакції:** Запропонуйте два способи **управління репутацією в мережі Інтернет**<sup>14</sup>:
  - Ваш офіційний, публічний коментар на форумі (яким має бути тон і зміст?).
  - Внутрішній захід компанії (наприклад, аудит якості), про який необхідно буде повідомити публічно.
3. **Створення позитивного контенту:** Опишіть два типи **позитивного контенту**, який необхідно створити та поширити протягом наступних двох тижнів, щоб "перекрити" негатив і **сформувати позитивний корпоративний імідж** (наприклад, кейс-стаді з задоволеним клієнтом, відео-тур по цеху контролю якості).

---

## Тема 10. Формування програми цифрового маркетингу промислового підприємства

### Практичне завдання: Аналіз та оцінювання ефективності цифрової програми

**Ситуація:** Промислове підприємство "ЕнергоБуд" завершило перший квартал роботи за новою **Програмою цифрового маркетингу**, яка включала SEO-оптимізацію та контент-маркетинг. Необхідно провести **маркетинговий аналіз** та оцінити ефективність цифровізації.

- Маркетингові дослідження в цифровому середовищі:** Запропонуйте, який **тип аналізу** (наприклад, аналіз продажів, аналіз поведінки користувачів на сайті) необхідно провести для визначення позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів<sup>15</sup>. Вкажіть, які **два джерела цифрової інформації** (даних) будуть для цього використані.
- Оцінювання ефективності:** Визначте три ключові показники ефективності (KPIs), які дозволять оцінити **ефективність запропонованих заходів у Програмі**<sup>16</sup>. Для кожного KPI вкажіть його назву та мету вимірювання (наприклад, KPI: Вартість залучення ліда (CPL); Мета: Оцінка ефективності рекламних витрат).
- Підвищення узгодженості:** Поясніть, як результати цього аналізу та оцінювання ефективності (KPIs) можуть бути використані для **підвищення узгодженості взаємодії** між відділом маркетингу та відділом продажів (наприклад, маркетинг передає продажам лише ліди, що відповідають певному критерію якості).