

ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК МАРКЕТОЛОГІВ

Лектор: доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ

Оксана ЛАРЧЕНКО

ЗМІСТ



ЦІЛІ НАВЧАННЯ

1

Знати кількісні методи вимірювання економічного внеску цифрової реклами

2

Вивчити приклади успішних цифрових рекламних кампаній в ЄС

3

Вивчити виклики та можливості для цифрової реклами в ЄС

4

Розуміти правила ePrivacy

ЧОМУ НАВИЧКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВАЖЛИВІ

ОХОПЛЕННЯ АУДИТОРІЇ

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

БІЛЬШЕ ЗАЛУЧЕННЯ

КАР'ЄРНІ
МОЖЛИВОСТІ

Охоплення аудиторії (Reach) — це базова метрика маркетингу, що визначає кількість унікальних користувачів, які переглянули контент або рекламу хоча б один раз за певний період. Це ключовий показник для оцінки масштабу рекламної кампанії, який може вимірюватися в абсолютних числах або відсотках (охоплення цільової аудиторії).

Ключові аспекти охоплення аудиторії:

- **Унікальність:** Охоплення враховує лише унікальні перегляди; якщо одна людина бачить рекламу кілька разів, це зараховується як один охоплений користувач, але як кілька показів (частота).
 - **Охоплення в межах ЦА:** Показник, що визначає, який відсоток цільової аудиторії (на основі віку, статі, географії) охоплено кампанією.
 - **Інструменти:** Для збільшення охоплення використовують таргетовану та медійну рекламу (наприклад, у [Google Ads](#)), соціальні мережі (Instagram), контент-маркетинг та [ретаргетинг](#).
 - **Широка аудиторія:** Стратегія, що передбачає мінімальні налаштування таргетінгу для залучення максимальної кількості користувачів, [як пояснюють у спільноті маркетологів](#).
- Охоплення відрізняється від показів (Impressions), які рахують загальну кількість переглядів, включаючи повторні від одного користувача. [Збільшення охоплення](#) є метою кампаній з поінформованості про бренд.

Рентабельність — це відносний показник економічної ефективності, що виражає співвідношення чистого прибутку до витрат, активів або капіталу

. Вона вимірює, скільки прибутку приносить кожна інвестована гривня, допомагаючи оцінити ефективність бізнесу, продукції або інвестицій. Показник зазвичай виражається у відсотках, де вище значення означає кращу ефективність.

Ключові аспекти рентабельності:

- **Призначення:** Аналіз фінансового стану, порівняння з конкурентами, оцінка прибутковості.

- **Основна формула:**

$$\text{Рентабельність} = \left(\frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} \right) \times 100\%.$$

- **Основні види:**

- **Рентабельність продажів (ROS):** Чистий прибуток / Виручка.
- **Рентабельність активів (ROA):** Чистий прибуток / Активи.
- **Рентабельність капіталу (ROE):** Чистий прибуток / Власний капітал.
- **Рентабельність продукції:** Прибуток від реалізації / Собівартість.

Рентабельність дозволяє побачити реальну картину діяльності, оскільки, на відміну від чистого прибутку (абсолютного показника), вона показує ефективність витрачених ресурсів.

Конкурентні переваги — це унікальні характеристики, ресурси або компетенції підприємства (висока якість, низька ціна, інновації, унікальні послуги), що забезпечують йому вищу позицію на ринку порівняно з конкурентами. Вони дозволяють ефективніше задовольняти потреби споживачів та залучати більше покупців.

Основні конкурентні переваги можна розділити на кілька категорій:

- **Цінові (лідерство за витратами):** Здатність виробляти товари з меншими витратами, що дозволяє встановлювати нижчі ціни за збереження або вищої маржі.
- **Диференціація (унікальність продукту):** Вища якість, інноваційний дизайн, унікальні споживчі властивості, кращий сервіс або потужний бренд, що компенсують високу ціну.
- **Внутрішні переваги:**
Ефективність використання основних фондів, продуктивність праці, сучасні технології, професійний персонал та ноу-хау
- **Ринкові переваги:** Вдале розміщення, гнучка організаційна структура, унікальний доступ до каналів розподілу чи сировини.

Основні складові для досягнення:

1. Вища якість продукту.
2. Низька ціна.
3. Великі вигоди для споживача (сервіс, швидкість, додаткові послуги).

Конкурентна перевага є відносною і залежить від ринкового сегмента, де компанія переборює сили конкуренції, пропонуючи кращі цінності.

Більше залучення клієнтів (engagement) досягається через глибоке вивчення цільової аудиторії, персоніфіковану комунікацію, багатоканальний маркетинг та створення унікальної ціннісної пропозиції. Ефективні інструменти включають таргетовану рекламу, створення спільнот, використання CRM-систем, гейміфікацію та проактивне вирішення "болів" клієнта.

Ключові методи для збільшення залучення:

- **Аналіз цільової аудиторії (ЦА):** Створення портрета клієнта, розуміння його потреб, "болів" та використання даних для визначення локації.
- **Багатоканальність:** Присутність там, де проводить час клієнт — соцмережі, месенджери, email, сайт.
- **Персоніфікація та довіра:** Формування унікальної пропозиції, довгострокові відносини, а не лише миттєвий продаж.
- **Інструменти залучення:**
 - **Таргетинг:** Для точного виходу на ЦА.
 - **Спільноти:** Створення інтернет-спільнот для підвищення лояльності.
 - **CRM-системи:** Для збору даних та автоматизації комунікації.
- **Контент та креатив:** Якісний контент, який розв'язує проблеми, а не просто рекламує товар.

Для успіху важливо не тільки залучати, але й утримувати клієнтів, будуючи довірливі відносини на кожному етапі.

Кар'єрні можливості — це перспективи успішного просування службовими сходами, професійного зростання, отримання вищого доходу та визнання.

Вони залежать від ініціативності, навчання та вміння знаходити шляхи розвитку. Розвиток кар'єри включає навчання, підвищення кваліфікації, нетворкінг та адаптацію до змін ринку праці.

Основні напрямки кар'єрних можливостей:

- **Вертикальне зростання:** Просування на вищі посади (наприклад, спеціаліст → менеджер → директор).
- **Горизонтальне зростання:** Розширення функціоналу, підвищення професійної майстерності без зміни керівної позиції.
- **Зміна професії (Світчинг):** Перехід в іншу сферу діяльності для кращих умов або інтересу.
- **Підприємництво:** Заснування власного бізнесу та самостійне управління кар'єрою.

Як підвищити кар'єрні можливості:

1. **Навчання:** Постійне підвищення кваліфікації та вивчення нових інструментів (курси, тренінги, сертифікації).
2. **Нетворкінг:** Побудова ділових зв'язків.
3. **Ініціативність:** Вміння шукати можливості, а не причини.
4. **Володіння мовами:** Знання англійської значно розширює горизонти.

ПОТОЧНИЙ СТАН ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК У МАРКЕТИНГУ

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДРАЙВЕРИ

ПОСАДОВІ ФУНКЦІЇ ТА РОЛІ

ВИМОГИ ДО РОБОТИ ТА КВАЛІФІКАЦІЯ

РЕСУРСИ РОЗВИТКУ НАВИЧОК І НАВЧАННЯ

ПРОФЕСІЙНІ АСОЦІАЦІЇ ТА ПРОГРАМИ
СЕРТИФІКАЦІЇ



89%
МАРКЕТОЛОГІВ
ВВАЖАЮТЬ

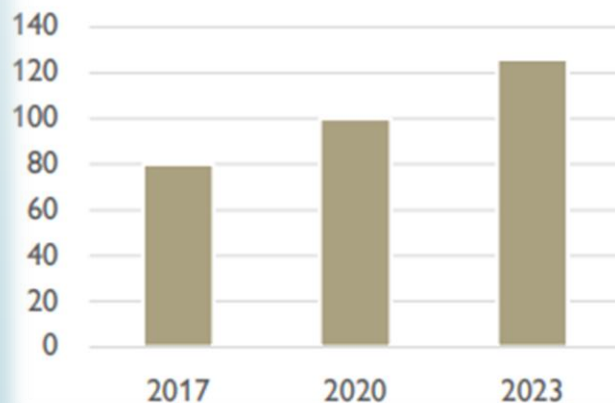
Згідно з опитуванням Всесвітньої федерації рекламодавців (VFA), 89% маркетологів вважають, що навички цифрового маркетингу вкрай необхідні для кар'єрного зростання в галузі.



Однак лише 48% маркетологів вважають, що їх поточна команда володіє необхідними навичками цифрового маркетингу, щоб задовольнити потреби галузі.

У звіті Burning Glass Technologies було заявлено, що кількість оголошень про роботу в цифровому маркетингу зросла на 19% з 2017 по 2023 рік, а оголошення про роботу, які вимагають навичок цифрового маркетингу, зростали на 44% швидше, ніж оголошення про роботу в цілому. Однак у звіті також виявлено, що лише 8% рекламних оголошень про роботу в маркетингу конкретно вказують навички цифрового маркетингу як вимогу

Кількість оголошень
про роботу в
цифровому маркетингу



Цифрові навички у
рекламних оголошеннях про
роботу в маркетингу



У звіті Департаменту цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великобританії було виявлено, що попит на навички цифрового маркетингу, за прогнозами, зріс на 19% на рік між 2020 і 2025 роками, але існує значна кількість цифрових навичок. прогалина в поточній робочій силі: 82% роботодавців повідомляють про брак цифрових навичок серед своїх працівників.



РОЗРИВ МІЖ ПОПИТОМ І ПРОПОЗИЦІЄЮ

Поточний стан попиту та пропозиції цифрових навичок у маркетингу можна проаналізувати з точки зору розриву між попитом на кваліфікованих цифрових маркетологів і наявністю кваліфікованих фахівців.

Багатьом фахівцям з маркетингу не вистачає необхідних цифрових навичок, і зростає розрив між навичками, необхідними роботодавцям, і навичками, якими володіють шукачі роботи.

Традиційні освітні програми з маркетингу не завжди включають курси з цифрового маркетингу. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні отримати навички цифрового маркетингу шляхом додаткового навчання, сертифікації або самостійного навчання

РОЗРИВ МІЖ ПОПИТОМ І ПРОПОЗИЦІЄЮ

Ще одним фактором, що сприяє нестачі талантів у цифровому маркетингу, є швидкі темпи технологічних змін. Постійно з'являються нові цифрові технології та платформи, і маркетологи повинні бути в курсі останніх тенденцій і найкращих практик. Однак багатьом фахівцям з маркетингу важко йти в ногу зі швидкими змінами в цифровому маркетингу





42%

- ЄВРОПЕЙСЬКИХ ГРОМАДЯН НЕ МАЮТЬ БАЗОВИХ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК.

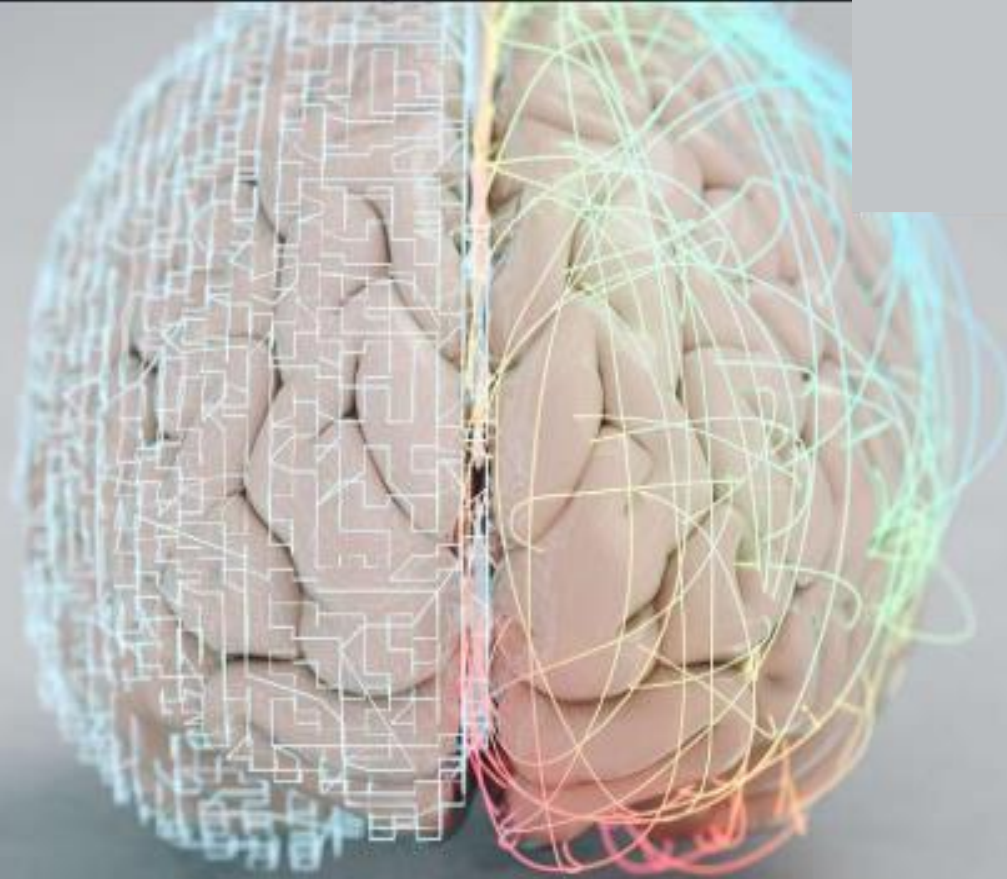
37%

- РОБОЧОЇ СИЛИ – ФЕРМЕРІВ, БАНКІВСЬКИХ СЛУЖБОВЦІВ І ЗАВОДСЬКИХ РОБІТНИКІВ – ТАКОЖ НЕ МАЮТЬ ДОСТАТНІХ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК, НЕЗВАЖАЮЧИ НА ЗРОСТАЮЧУ ПОТРЕБУ В ТАКИХ НАВИЧКАХ НА ВСІХ РОБОТАХ.

ПРОБЛЕМА З БОКУ ПРОПОЗИЦІЇ В ЄС

- Одним із цих факторів є відсутність стандартизованих кваліфікацій і сертифікатів із цифрового маркетингу. Це створює труднощі для роботодавців, які хочуть найняти цифрових маркетологів, оскільки важко оцінити рівень знань кандидатів.
- Університети зі свого боку не встигають адаптуватись та пропонувати сучасні курси із цифрового маркетингу. Крім того, традиційна система освіти в багатьох країнах ЄС може бути невідповідною для навчання практичним навичкам цифрового маркетингу, які користуються попитом
- Нарешті, в індустрії цифрового маркетингу бракує різноманітності та інклюзивності, що може обмежити коло зацікавлених осіб. Жінки та люди з різних соціальних груп можуть зіткнутися з додатковими перешкодами для входу та просування в галузі, що може сприяти загальному браку кваліфікованих цифрових маркетологів у ЄС.





Щоб подолати розрив між попитом на навички цифрового маркетингу та пропозицією кваліфікованих спеціалістів, компаніям потрібно інвестувати в навчальні та освітні програми для своїх маркетингових команд.

Фахівці з маркетингу також повинні взяти на себе відповідальність за власне навчання та розвиток і шукати програми навчання та сертифікації, щоб отримати необхідні навички цифрового маркетингу.



Digital Skills & Jobs Platform

Щоб допомогти усунути дефіцит навичок у Європі, у рамках програми Connecting Europe Facility було запущено Європейську платформу цифрових навичок і робочих місць.

Платформа має на меті запропонувати низку ресурсів, зокрема:

- розуміння європейських і національних ініціатив і дій у сфері цифрових навичок і робочих місць
- можливості навчання та підтримка розвитку кар'єри
- практики, експертні поради, ресурси та інструменти
- дані, факти та цифри, що ґрунтуються на дослідженнях
- можливості фінансування та фінансові інструменти
- процвітаючі інтерактивні спільноти
- новини, думки та події

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/european-interactive-map>



Інтерактивна карта Європи

Дім > Інтерактивна карта Європи

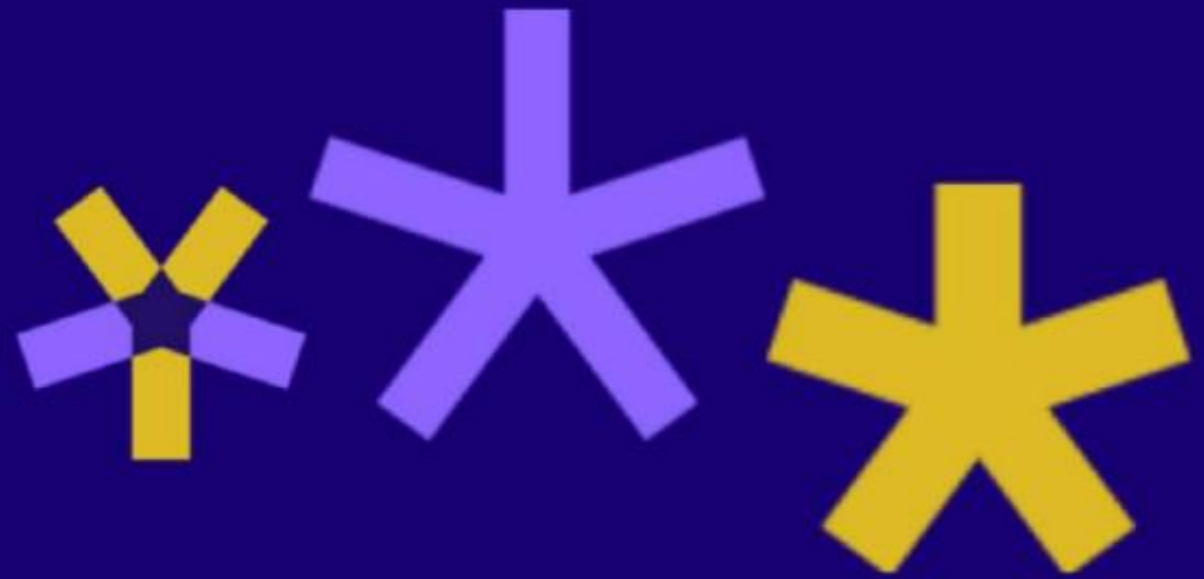
Ця інтерактивна карта показує ключові дані, аналітичні дані та дії щодо цифрових навичок та робочих місць у кожній державі-члені ЄС.

Збільште масштаб будь-якої країни, щоб переглянути та порівняти останню статистику щодо базових та просунутих цифрових навичок, а також дізнатися більше про [Національні коаліції за цифрові навички та робочі місця](#). Після натискання на карту відобразиться додаткова інформація про [звіт про стан цифрового десятиліття 2025 року](#).



Finland

European Digital skills Awards 2023



THE EUROPEAN DIGITAL SKILLS
AWARDS 2023: CELEBRATING THE BEST
PROJECTS, STORIES AND INITIATIVES
TO PROMOTE DIGITAL SKILLS IN
EUROPE

ЄВРОПЕЙСЬКА ПРЕМІЯ ЗА ЦИФРОВІ НАВИЧКИ
2023: ВІДЗНАЧЕННЯ НАЙКРАЩИХ
ПРОЕКТІВ, ІСТОРІЙ ТА ІНІЦІАТИВ
ДЛЯ ПОСЛУГИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК У
ЄВРОПІ



Національний тест на цифрову грамотність.

Після складання тесту ви отримаєте сертифікат,
що підтверджує ваші знання та навички.

⌘ ~ 30-40 хв

Авторизуватись та розпочати тестування

Які запитання очікують на вас?

Цифрограми

Цифрограм 2.0 для громадян

Основи комп'ютерної грамотності

- Робота з комп'ютером і мобільними пристроями
- Використання базових програм і застосунків
- Користування мережею Інтернет

Інформаційна грамотність, вміння працювати з даними

- Перегляд, пошук і фільтрація контенту
- Критичне оцінювання інформації
- Перевірка надійності джерел і фактів

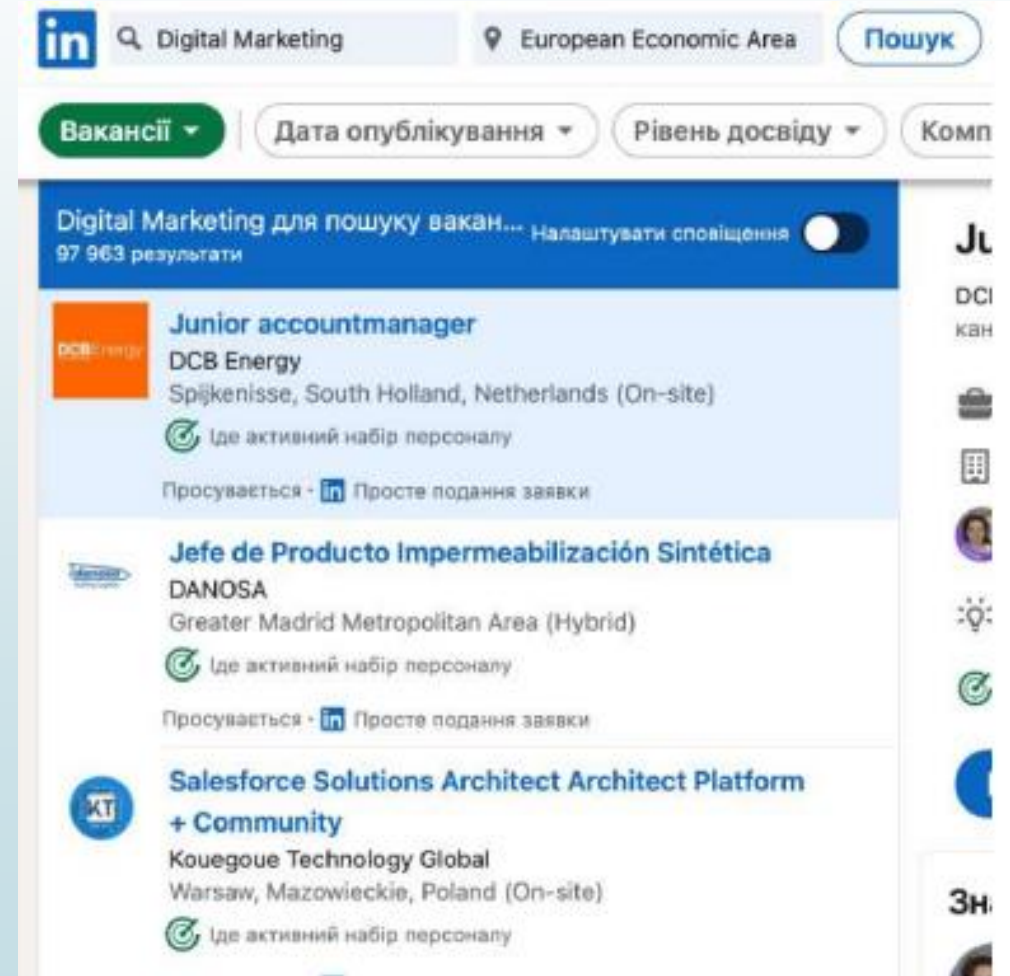
Створення цифрового контенту

- Створення, редагування та інтеграція цифрового контенту
- Авторське право і ліцензії
- Первинні навички програмування

Дія **Цифрова освіта**

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДРАЙВЕРИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЦИФРОВІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ

- Збільшення бюджетів на цифрову рекламу: із розвитком цифрового маркетингу компанії виділяють більшу частину свого рекламного бюджету на цифрові канали.
- Згідно з опитуванням eMarketer, у 2025 році витрати на цифрову рекламу в ЄС досягли 50,6 мільярда євро.

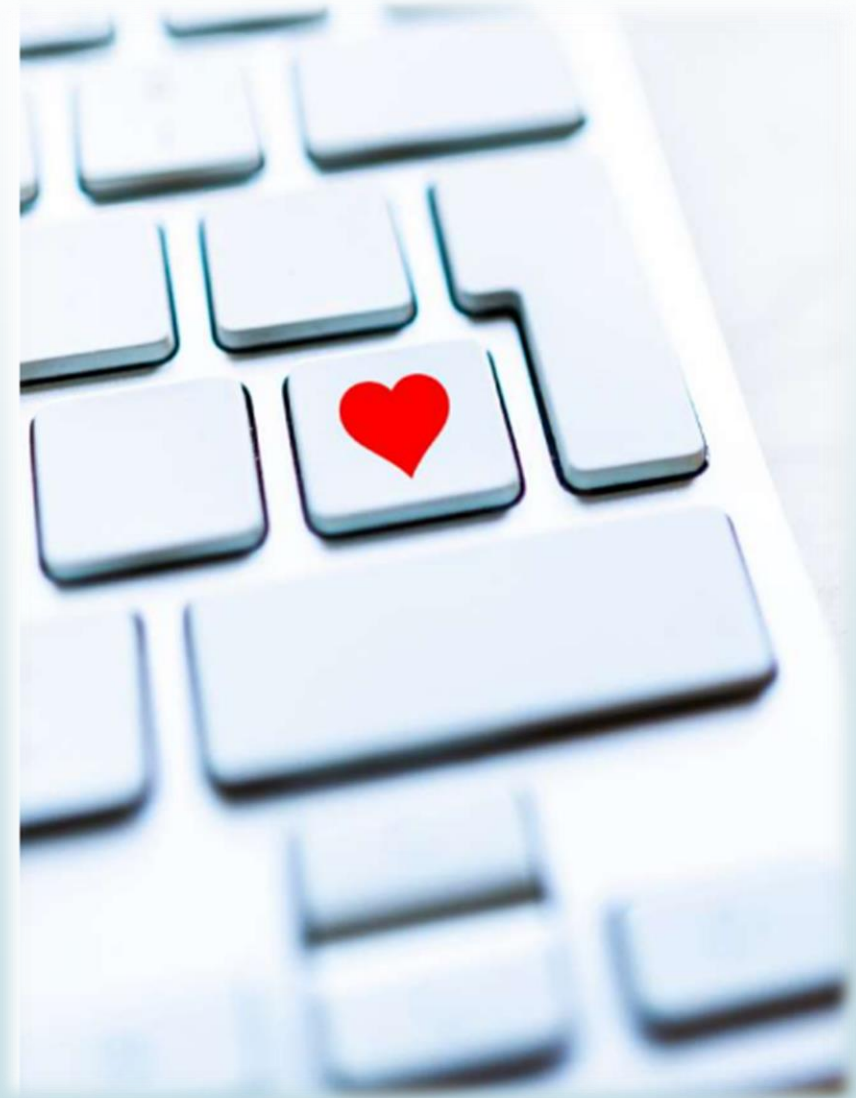


The screenshot shows a LinkedIn search interface. At the top, the search bar contains 'Digital Marketing' and the location is set to 'European Economic Area'. Below the search bar, there are filters for 'Вакансії' (Jobs), 'Дата опублікування' (Posting date), 'Рівень досвіду' (Experience level), and 'Комп' (Company). The search results show 97,963 results for 'Digital Marketing'. The first three results are:

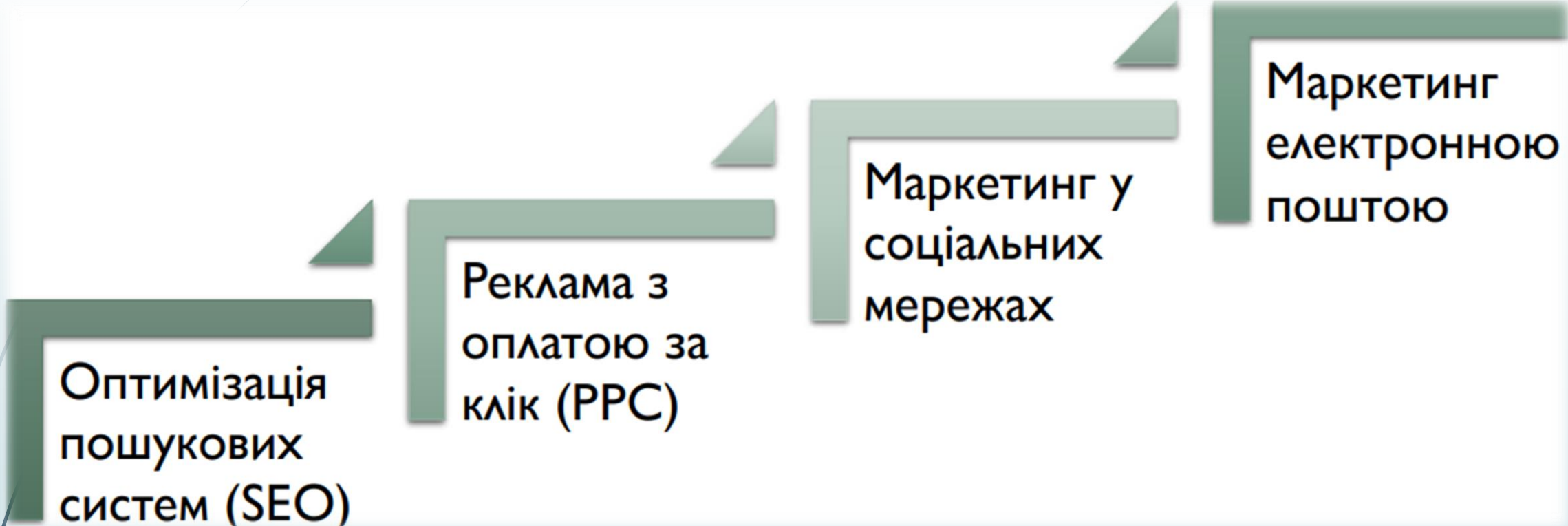
- Junior accountmanager** at DCB Energy, Spijkensisse, South Holland, Netherlands (On-site). It indicates 'Іде активний набір персоналу' (Actively hiring) and 'Просувається' (Promoted).
- Jefe de Producto Impermeabilización Sintética** at DANOSA, Greater Madrid Metropolitan Area (Hybrid). It also indicates 'Іде активний набір персоналу' (Actively hiring) and 'Просувається' (Promoted).
- Salesforce Solutions Architect Architect Platform + Community** at Kouegoue Technology Global, Warsaw, Mazowieckie, Poland (On-site). It indicates 'Іде активний набір персоналу' (Actively hiring).

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДРАЙВЕРИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЦИФРОВІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ

- Зростаюче значення соціальних медіа. Соціальні медіа стали важливим компонентом цифрового маркетингу, і кількість користувачів соціальних мереж швидко зростає. У результаті маркетинг у соціальних мережах став важливою навичкою для маркетологів.
- Мобільний маркетинг: зі збільшенням використання мобільних пристроїв мобільний маркетинг став більш важливим для компаній. Як результат, зростає попит на маркетологів, які мають навички мобільного маркетингу



РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДРАЙВЕРИ ФОРМУВАННЯ
ПОПИТУ НА ЦИФРОВІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ



Оптимізація
пошукових
систем (SEO)

Реклама з
оплатою за
клік (PPC)

Маркетинг у
соціальних
мережах

Маркетинг
електронною
поштою

Оптимізація пошукових систем (SEO) — це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в органічній видачі пошукових систем (Google), підвищення релевантності сторінок запитам користувачів та збільшення цільового трафіку. Основні напрямки включають внутрішню оптимізацію (контент, структура, технічні фактори) та зовнішню (нарощування посилальної маси).

Основні складові SEO-оптимізації:

Внутрішня оптимізація (On-Page SEO):

- **Створення семантичного ядра:** Дослідження та використання ключових слів, за якими користувачі шукають інформацію.
- **Оптимізація контенту:** Створення унікальних, корисних текстів, релевантних запитам.
- **Технічна оптимізація:** Покращення швидкості завантаження сайту, налаштування навігації, створення карти сайту (sitemap.xml), правильна структура URL.
- **Метадані:** Оптимізація заголовків (Title) та описів (Description).

Зовнішня оптимізація (Off-Page SEO):

- **Лінкблдінг (link building):** Отримання зворотних посилань (беклінків) з інших авторитетних ресурсів для підвищення довіри пошукових систем.
- **Управління репутацією:** Згадки бренду на сторонніх майданчиках.

Основні переваги SEO:

1. Збільшення органічного трафіку: Більше відвідувачів без оплати за кожен клік (на відміну від контекстної реклами).

2. Підвищення довіри: Користувачі більше довіряють сайтам з топ-видачі.

3. Високий ROI (окупність інвестицій): Довгостроковий результат, що приносить клієнтів.

Пошукова оптимізація є безперервним процесом, оскільки алгоритми Google регулярно оновлюються, а конкуренція у видачі зростає.

PPC (Pay-Per-Click) — це модель інтернет-реклами, де рекламодавець платить лише за фактичний перехід (клік) користувача на сайт або цільову сторінку. Це один із найшвидших способів залучити цільову аудиторію та збільшити продажі.

Як це працює

- 1.Налаштування:** Ви створюєте оголошення та обираєте ключові слова або параметри аудиторії.
 - 2.Аукціон:** Коли користувач вводить запит, система проводить миттєвий аукціон між рекламодавцями.
 - 3.Показ:** Оголошення з'являється у верхній частині пошукової видачі або на сайтах-партнерах.
- 1.Оплата:** Гроші списуються з вашого бюджету тільки тоді, коли на рекламу натиснули.

Основні платформи в Україні

- [Google Ads](#): Пошукова реклама, YouTube та медійна мережа.
- **Meta Ads**: Реклама у Facebook та Instagram (часто за моделлю PPC).
- **TikTok Ads**: Відеореклама в популярній соцмережі.
- **LinkedIn Ads**: Ефективно для B2B сегменту.

Переваги та ризики

- **Швидкий результат:** Реклама починає працювати одразу після запуску.
- **Точний таргетинг:** Можна налаштувати показ за часом, локацією та інтересами.
- **Висока конкуренція:** У популярних нішах вартість кліка може бути досить високою.
- **Тимчасовий ефект:** Потік клієнтів припиняється, як тільки закінчується бюджет (на відміну від SEO-просування).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM — Social Media Marketing) — це використання таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, для просування брендів, залучення аудиторії, підвищення впізнаваності та збільшення продажів. Він охоплює створення контенту, таргетовану рекламу, спілкування з клієнтами та аналіз результатів для формування лояльності.

Основні складові та цілі SMM:

- **Розробка стратегії:** Визначення цільової аудиторії, вибір платформ та цілей.
- **Створення контенту:** Публікація постів, Reels, Stories, відео, що відображають цінності бренду.
- **Залучення та комунікація:** Живе спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення.
- **Таргетована реклама:** Налаштування платних оголошень для показу точній цільовій аудиторії.
- **Аналітика:** Оцінка KPI (охоплення, залученість, конверсії) для коригування дій.

Переваги SMM:

1. **Підвищення впізнаваності:** Бренд стає помітнішим для широкої аудиторії.
2. **Прямий зв'язок:** Можливість спілкуватися з клієнтами напряму.
3. **Лояльність:** Формування спільноти навколо бренду.
4. **Аналітика:** Можливість чітко виміряти ефективність реклами.
5. **Економічність:** Ефективне просування при правильно налаштованому бюджеті.

Основні платформи для просування сьогодні — це Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, які дозволяють охопити різні сегменти аудиторії.

Маркетинг електронною поштою (email-маркетинг) — це стратегічний інструмент цифрового маркетингу, що використовує персоналізовані розсилки для прямої комунікації, підвищення лояльності та збільшення продажів. Він передбачає збір бази підписників, автоматизацію повідомлень та аналіз результатів для утримання клієнтів. Це один із найвищих за окупністю інструментів (\$38-\$40 ROI на \$1 інвестицій).

Ключові аспекти email-маркетингу:

•Типи листів:

- Тригерні*: Автоматичні листи, надіслані у відповідь на дії користувача (наприклад, «кинутий кошик» або Welcome-лист після підписки).
- Масові (розсилки)*: Акції, новини компанії, дайджести.

•Основні цілі:

- Утримання клієнтів**: Побудова довгострокових відносин, підвищення впізнаваності бренду.
- Продажі**: Стимулювання повторних покупок, збільшення середнього чека.
- Персоналізація**: Сегментація бази для надсилання релевантного контенту.
- Етапи впровадження**: Збір бази (лід-магніти), вибір сервісу розсилок (eSputnik, SendPulse), створення контент-плану, автоматизація, аналіз метрик (Open Rate, CTR, ROMI).

Email-маркетинг дозволяє бренду бути ближче до клієнта, не є спамом, оскільки передбачає попередню згоду користувача на отримання повідомлень.



ВИМОГИ ДО РОБОТИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА КВАЛІФІКАЦІЯ

ГЛИБОКЕ РОЗУМІННЯ КОНЦЕПЦІЙ, СТРАТЕГІЙ І МЕТОДІВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ

АНАЛІТИЧНІ НАВИЧКИ

НАВИЧКИ СПІЛКУВАННЯ

ТЕХНІЧНІ НАВИЧКИ

ОСВІТА ТА ДОСВІД:

Щоб опанувати цифровий маркетинг на глибокому рівні, важливо поєднати фундаментальну теорію з гнучким використанням сучасних інструментів.

1. Ключові концепції (Фундамент)

- **Customer Journey Map (CJM):** Розуміння шляху клієнта від першого контакту до лояльності. Детальніше про візуалізацію цього шляху можна дізнатися на Lucidchart.
- **Data-Driven Decision Making:** Прийняття рішень на основі аналітики, а не інтуїції. Основним інструментом тут є Google Analytics 4, що дозволяє відстежувати поведінку користувачів.
- **Ціннісна пропозиція (UVP):** Чітке формулювання того, чому клієнт має обрати саме вас.

2. Стратегічні напрямки

- **Inbound Marketing:** Залучення клієнтів через корисний контент. Методологію детально описує HubSpot Academy.
- **Performance Marketing:** Стратегія, орієнтована на конкретні фінансові результати (ROI, ROAS). Оптимізувати рекламні кампанії допоможе Google Ads Help.
- **Retention & LTV:** Робота над утриманням клієнтів та збільшенням їхнього життєвого циклу.

3. Методи та інструменти

- **SEO (Search Engine Optimization):** Оптимізація під пошукові системи. Глибокий аналіз ключових слів та конкурентів найкраще проводити через Semrush або Ahrefs.
- **SMM та Target:** Використання соціальних мереж для побудови спільноти та точного націлювання реклами через Meta Business Suite.
- **Email-маркетинг:** Автоматизація воронки продажів через персоналізовані розсилки, наприклад, за допомогою Mailchimp.

Аналітичні навички — це здатність збирати, структурувати та інтерпретувати дані, розкласти складні проблеми на компоненти для прийняття обґрунтованих рішень. Вони охоплюють критичне мислення, пошук закономірностей, увагу до деталей та логічний аналіз. Розвиток цих навичок включає проактивне читання, вивчення устрою речей, тренування допитливості та використання логічних ігор.

Ключові компоненти аналітичних навичок:

- **Збір та обробка даних:** Здатність працювати з великими обсягами інформації, виділяти головне та структурувати дані.
- **Критичне мислення:** Оцінка достовірності інформації та формулювання обґрунтованих висновків.
- **Вирішення проблем (Problem Solving):** Виявлення першопричин складних ситуацій та розробка планів їх вирішення.
- **Логіка та прогнозування:** Вміння помічати тенденції, взаємозв'язки та прогнозувати результати.

Як вдосконалити аналітичні навички:

1. **Практика допитливості:** Запитуйте "чому?" та "як?" стосовно явищ і процесів.
2. **Активне читання:** Аналізуйте тексти, прогнозуйте сюжет, ставте запитання до прочитаного.
3. **Логічні ігри:** Тренуйте розум sudoku, шахами, головоломками.
4. **Вивчення інструментів:** Опануйте програми для аналізу даних (Excel, SQL, Tableau, Power BI).

Аналітичні навички є критично важливими для керівників, маркетологів, програмістів та фінансистів, оскільки вони допомагають приймати рішення, засновані на фактах, а не на інтуїції.

НАВИЧКИ СПІЛКУВАННЯ

Навички спілкування (комунікативні навички) — це комплекс умінь, що забезпечують ефективний обмін інформацією, взаєморозуміння, встановлення контактів та досягнення цілей. Вони включають [активне слухання](#), [чітке висловлення думок](#), [невербальні сигнали \(жести, міміка\)](#), [емпатію](#), [конструктивне ведення діалогу](#) та [адекватну реакцію на критику](#).

Ключові навички ефективного спілкування:

- **Активне слухання:** Уважне сприйняття інформації, неперебивання, підтвердження розуміння («так, розумію», «точно»), перефразування для уточнення.
- **Вербальна комунікація:** Чітке, лаконічне та конкретне висловлення думок, використання зрозумілої мови без зайвих жаргонізмів.
- **Невербальна комунікація:** Зоровий контакт, відкриті пози, посмішка, адекватна міміка та жестикуляція.
- **Емоційний інтелект:** Уміння розуміти власний настрій та емоції співрозмовника.
- **Впевненість та ввічливість:** Вміння відкрито висловлювати почуття, говорити про себе (а не звинувачувати), ввічливо просити або відмовляти.
- **Робота із зворотним зв'язком:** Вміння приймати критику, робити та приймати компліменти.

Чому це важливо:

Розвинені комунікативні навички забезпечують психологічний комфорт, допомагають у професійній діяльності, дозволяють вирішувати конфлікти та налагоджувати стосунки.

Як покращити:

- Готуйтеся до важливих розмов або виступів.
- Підтримуйте зоровий контакт.
- Вчіться ввічливо завершувати розмову.
- Розвивайте вміння формулювати думки конкретно.

Технічні навички (hard skills) — це специфічні, вимірювані професійні знання та вміння, здобуті через навчання або досвід, необхідні для виконання конкретних завдань. Вони охоплюють володіння програмами (MS Office, CRM), мовами програмування (Python, JS), технічним обладнанням, мовами та галузевими інструментами, що підтверджують компетентність.

Основні технічні навички за галузями:

- **ІТ та програмування:** [PHP, Java, JavaScript, Python](#), робота з базами даних (SQL), веброзробка, кібербезпека, хмарні сервіси.
- **Офісна робота та маркетинг:** [Microsoft Office \(Excel, Word\), Google Workspace, CRM-системи](#) (Salesforce, HubSpot), 1С, SAP, IP-телефонія.
- **Дизайн та медіа:** Adobe Photoshop, Illustrator, Figma, 3D-моделювання, відеомонтаж (Final Cut, Premiere Pro).
- **Фінанси та аналітика:** Бухгалтерський облік, знання М.Е.ДОС, робота з податковим кодексом, аналіз даних.
- **Технічні/Інженерні:** Робота з CAD-системами, механічне обслуговування, читання креслень.

Як вказати технічні навички в резюме:

1. **Розділ "Skills":** Створіть окремий список інструментів та технологій.
2. **У описі досвіду:** Підкріплюйте навички результатами (наприклад, "збільшив продажі на 20% завдяки налаштуванню CRM").
3. **Відповідність вакансії:** Використовуйте ключові слова з опису вакансії, щоб пройти автоматизовані системи (ATS).

Технічні навички є фундаментом для роботи, тоді як *soft skills* (м'які навички) допомагають ефективно застосовувати їх у команді.

Освіта та досвід є ключовими складовими професійного розвитку: освіта забезпечує фундаментальні знання (від школи до вищої освіти), тоді як досвід — це практичні навички та вміння, здобуті під час роботи. У резюме освіту вказують у зворотному хронологічному порядку, починаючи з вищої, а поєднання цих двох чинників підвищує конкурентоспроможність на ринку праці.

Освіта (Education)

В Україні встановлено наступні рівні освіти, які прийнято зазначати у резюме:

- **Вища освіта** (магістр, бакалавр).
- **Фахова передвища освіта** (коледжі).
- **Професійна (професійно-технічна) освіта**.
- **Повна загальна середня освіта**.

Як вказувати в резюме:

- Назва навчального закладу та його місце розташування.
- Отриманий диплом та спеціальність.
- Рік закінчення.
- *Порада:* Якщо є вища освіта, середню школу зазвичай не вказують.

Досвід (Experience)

Досвід охоплює практичну діяльність, яка формує професіоналізм.

Як вказувати в резюме:

- Назва компанії, посада, період роботи (місяць/рік).
- Обов'язки та досягнення (використовуйте дієслова дії).
- Порядок: зворотний хронологічний (останнє місце роботи — першим).

Взаємозв'язок

- **Теорія та практика:** Освіта дає знання, але досвід дозволяє застосувати їх, розвиваючи впевненість та кар'єрний ріст.
- **Функція:** Освіта передає накопичені суспільством знання.

Поєднання актуальної освіти та професійного досвіду є головною перевагою кандидата.

ПРОПОЗИЦІЯ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

- УНІВЕРСИТЕТСЬКІ ПРОГРАМИ
- ОНЛАЙН-КУРСИ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ РОЗВИТКУ НАВИЧОК І НАВЧАННЯ
- ВЕБІНАРИ
- ПРОФЕСІЙНІ АСОЦІАЦІЇ ТА ПРОГРАМИ СЕРТИФІКАЦІЇ





МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК У ЄС

УСУНЕННЯ ПРОГАЛИН І НЕСТАЧІ
НАВИЧОК

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ РОЗВИТКУ НАВИЧОК

ОХОПЛЕННЯ КУЛЬТУРИ
НАВЧАННЯ ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ

Використання
технологій
для розвитку
навичок


Охоплення
культури
навчання
впродовж
життя

Відсутність
стандартизації
в освіті з
цифрового
маркетингу

Труднощі із
залученням і
утриманням
талановитих
працівників

Обмежений
доступ до
навчальних та
освітніх
ресурсів

У Європі понад 90% професійних ролей вимагають базового рівня цифрових знань, так само як і базові навички грамотності та рахунку. Використання цифрових технологій поширюється в усіх секторах: від бізнесу до транспорту та навіть сільського господарства.



Ось чому ЄС інвестує в програми навчання європейців і розширення резерву талантів у Європі, щоб ми могли бути впевнені у своєму майбутньому в цифровому світі. Ці програми включають: Європейський план навичок, План дій цифрової освіти, Коаліція цифрових навичок і робочих місць

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПЛАН НАВИЧОК

74 %

Частка дорослих у
віці 16-74 років, які
мають принаймні
базові цифрові
навички

Digital Education

Action Plan

2021-2027

Resetting education and
training for the digital age

- План дій цифрової освіти (2021-2027) – це оновлена політична ініціатива Європейського Союзу (ЄС), яка визначає спільне бачення високоякісної, інклюзивної та доступної цифрової освіти в Європі та спрямована на підтримку адаптації освіти та навчання систем держав-членів до цифрової епохи.
- План дій, ухвалений 30 вересня 2020 року, є закликом до більшої співпраці на європейському рівні в галузі цифрової освіти, щоб подолати виклики та можливості, пов'язані з пандемією COVID-19, а також представити можливості для освітньої та професійної спільноти (викладачі, студенти), політики, академічні кола та дослідники на національному, європейському та міжнародному рівнях.



Training

[Propose your content](#)[Home](#) > [Opportunities](#) > [Training](#)

Explore training by topic

[5G](#)[Artificial Intelligence](#)[Augmented Reality](#)[Big Data](#)[Blockchain](#)[View more +](#)

This section collates training opportunities on digital skills and emerging technologies from all around Europe. Find a range of online courses, professional trainings, and wider education programmes in various fields to build your skills further and thrive in an increasingly digital world.

Discover more suggestions

[See more →](#)

Intermediate

RECREATE MOOC - Digital marketing for creative industries

Digital skills

Are you a cultural organisation looking to boost your digital presence and attract

ВИСНОВКИ



- Таким чином, очікується, що майбутнє цифрових навичок у маркетингу буде сформовано новими тенденціями та технологіями, розвитком галузевих стандартів і передового досвіду, а також прогресом у освітніх і навчальних програмах.
- Серед ключових подій, на які варто звернути увагу, – розвиток штучного інтелекту та аналітики даних, персоналізований маркетинг, оптимізація голосового пошуку, а також досвід доповненої та віртуальної реальності.
- Розвиток галузевих стандартів щодо прозорості, етики та конфіденційності споживачів також відіграватиме значну роль



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

ТЕМА НАСТУПНОЇ ЛЕКЦІЇ:

СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА,
В ЯКИХ КОМПАНІЯМ ПОТРІБНІ
ПОСЛУГИ ТА ЕКСПЕРТИ З ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ