

Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнський конкурс студентський наукових робіт з
«Маркетингу»

«МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»
шифр

КОМПЛЕКСНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК
ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ В ІНТЕРНЕТ-
СЕРЕДОВИЩІ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ.....	6
1.1. Сутність та основні принципи комплексного digital-маркетингового аудиту.....	6
1.2. Структура та особливості проведення комплексного digital-маркетингового аудиту фірми.....	9
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «СВІТСТАЙЛ».....	13
2.1. Аналіз тенденцій та переваг комплексного digital-маркетингового аудиту фірми.....	13
2.2. Основні результати комплексного digital-маркетингового аудиту ТзОВ «СВІТСТАЙЛ».....	18
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ФІРМИ.....	23
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції передбачають, що більшість компаній розвивають власний бізнес в онлайн-середовищі. Раніше для досягнення успіху було достатньо мати власний веб-сайт, бути зареєстрованим у соціальних мережах, або просто розмістити про себе інформацію у мережі Інтернет – сьогодні цього зовсім недостатньо. З активним розвитком маркетингу в пошукових системах (SEM) перед компаніями постала необхідність комплексного використання різних інструментів та методів просування. Окрім цього, для підтримання конкурентоспроможності необхідним є постійний моніторинг, аналіз та оцінювання усіх маркетингових заходів, що дозволить відслідковувати та коригувати їхню ефективність. Оптимальним вирішенням даної проблеми є проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, що зумовило вибір теми наукового дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженням традиційного маркетингово аудиту, який став основою цифрового аудиту займалися: Ф. Котлер [34, с. 25], В. Роджерс III [34, с. 25], В. Грегорг [34, с. 25].

До питання комплексного маркетингового аудиту зверталися такі українські та зарубіжні вчені і експерти, як: І. Д. Голяш [4, с. 80], О. Ковтало [8], Е. Краф [29, с. 4], К. Грін [26], В. Кириї [6, с. 305], І. М. Онопрієнко [11, с. 105], О. М. Кітченко [7, с. 6], С. Е. Кучіна [7, с. 6], В. Федочак [17], К. Алсуп [35], Т. Хіл [35]. Варто зазначити, що в українській спеціалізованій літературі проблема комплексного підходу до «Маркетингового аудиту» та «Комплексного digital-маркетингового аудиту», зокрема, є недостатньо широко розробленою. Саме тому, залишається відкритим і потребує значної уваги з боку, як науковців, так і практиків підприємств, враховуючи динамічні зміни ринкової кон'юнктури.

Мета наукової роботи: є розробити та провести комплексний digital-маркетинговий аудит, фірми в Інтернет-середовищі.

Для реалізації мети поставлені такі завдання:

- з'ясувати суть, головні принципи та завдання комплексного digital-маркетингового аудиту;
- виявити етапи процесу проведення комплексного аудиту діяльності компанії в мережі Інтернет;
- визначити програмні інструменти та метрики комплексного digital-маркетингового аудиту;
- проаналізувати тенденції проведення цифрового маркетингового аудиту в Україні;
- провести комплексний digital-маркетинговий аудит веб-ресурсів ТзОВ «СВІТСТАЙЛ», з використанням власних авторських технологій;
- розробити систему нових метрик цифрового маркетингового аудиту;
- запропонувати шляхи вдосконалення процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту фірми.

Об'єктом наукової роботи є комплексний digital-маркетинговий аудит компанії на прикладі ТзОВ «СВІТСАЙЛ».

Предметом дослідження є процес проведення комплексного digital-маркетингового аудиту діяльності компанії в онлайн-середовищі.

Наукова новизна роботи:

- запропоновано власне авторське визначення поняття «комплексний digital-маркетинговий аудит»;
- розроблено деталізований чек-лист аудиту веб-ресурсів, систему нових метрик цифрового маркетингового аудиту та формулу, яка дозволяє провести оцінку діяльності компанії в Інтернет-середовищі,
- запропоновано концепцію єдиного програмного забезпечення для проведення комплексного digital-маркетингового аудиту,
- розроблено нетипову digital-воронку-продажів, яка є основою комплексного цифрового аудиту;
- розширено систем показників оцінки конверсії компанії в Інтернет-середовищі.

Інформаційною базою дослідження є наукові дослідження маркетингового аудиту, комплексного digital-маркетингового аудиту, статистичні матеріали, аналітичні звіти розвитку галузі цифрового маркетингу, довідково-інформаційні матеріали, матеріали розміщені на офіційних Інтернет-сторінках, звіти маркетингових досліджень, розробки українських та зарубіжних фахівців з даної проблематики. При підготовці наукової роботи були використані офіційні дані функціонування компанії SvitStyle на ринку жіночого одягу України. У роботі також використано дані монографічних і періодичних видань, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи складають фундаментальні положення сучасної теорії маркетингу та тенденції цифрового маркетингу, зокрема. Основи теорії маркетингового аудиту, методологічні та методичні розробки з питань ранжування веб-ресурсів в пошукових системах, digital-інструменти аналізу веб-ресурсів: Google Analytics, Serpstat, Netpeak Spider, Seranking, SimilarWeb тощо, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з даної проблематики.

У даній роботі були використані такі наукові методи досліджень: індукція, дедукція, синтез, порівняння, абстракція, табличне, графічне і економіко-математичне моделювання, статистико-економічний метод, класифікація. Використанні методи інтегрального оцінювання діяльності компанії в Інтернет-середовищі на основі показників SEO, PPC, SMM-просування, а також технологій юзабіліті та крауд-маркетингу.

Практична значущість отриманих результатів. Практична значущість наукової роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних положень цифрового маркетингового аудиту, аналізі digital-маркетингової діяльності ТзОВ «СВІТСТАЙЛ» та розробці на основі отриманої інформації практичних рекомендацій щодо покращення діяльності фірми в Інтернет-середовищі.

Структура роботи. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загалом робота містить: 9 таблицю, 5 рисунків та 17 додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

1.1. Суть та основні принципи комплексного digital-маркетингового аудиту

Компаніям, які розвивають бізнес в онлайн-середовищі, необхідно постійно аналізувати та оцінювати власну діяльність в Інтернеті з метою визначення ефективності маркетингових заходів. Найкращим способом для цього є проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, який забезпечує не тільки чітке розуміння того, які маркетингові кампанії принесуть успіх, але й допоможе оптимізувати усі веб-ресурси компанії, збільшити конверсію, залучити потенційних споживачів, підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Перш ніж розглянути та проаналізувати усі аспекти комплексного digital-маркетингового аудиту, визначимо, що являє собою класичний маркетинговий аудит. Варто зазначити, що ще у 1977 році в науковій статті «Маркетинговий аудит досягає повноліття» американського журналу «MIT Sloan Management Review», який є сучасною цифровою платформою для власників бізнесу, Ф. Котлер, В. Роджерс III та В. Грегор визначили, що маркетинговим аудитом є всебічне, систематичне, незалежне та періодичне вивчення організації, її бізнес-підрозділів, маркетингового середовища, цілей, стратегій та діяльності з метою визначення проблемних сфер та можливостей і розробки рекомендацій та плану дій щодо поліпшення маркетингових показників компанії [34, с. 25].

Сучасний словник з маркетингу, трактує маркетинговий аудит, як процес перевірки маркетингової діяльності підприємства, щоб виявити недоліки та можливості якісного вдосконалення маркетингової діяльності, надати практичні рекомендації щодо ліквідації виявлених недоліків, впровадити заходи щодо активізації резервів [16, с. 39].

В Україні поняття «комплексного digital-маркетингового аудиту» є менш поширеним, ніж у США та країнах Європи. Дуже часто його ототожнюють із такими поняттями, як «аудит сайту» (під сайтом розуміють будь-який веб-

ресурс), «маркетинговий аудит веб-ресурсу». Існує багато різних трактувань цього поняття (див. додаток А). В. В. Кирій стверджує, що маркетинговий аудит сайту – це його комплексна перевірка для визначення відповідності ресурсу його цілям, виявлення проблем та визначення напрямків подальшого розвитку [6, с. 305]. У SEO-словнику львівського Інтернет-агентства зазначено, аудит сайту, як детальну перевірку сайту незалежними експертами [42]. І. Д. Голяш трактує digital-маркетинговий аудит, як дослідження електронних ресурсів підприємства та зосередження уваги на аналізі технічних та якісних характеристик веб-ресурсу, його зручність, позиції в пошуковій мережі, конкурентоспроможність, а також вивчення його цільової аудиторії [4, с. 80].

У електронному виданні «Comprehensive digital marketing audit» Лондонської креативної агенції менеджер з цифрового маркетингу Ерік Карф визначив, що комплексний digital-маркетинговий аудит викриває усі сильні та слабкі сторони стратегії просування в мережі Інтернет, результат якого передбачає поглиблення розуміння, того як покращити маркетингову діяльність [29, с. 4]. Спеціаліст з цифрового маркетингу агенції Footprint Digital Кріс Грін вважає, що комплексний digital-маркетинговий аудит є ретельним, але гнучким методом оцінки усіх зусиль компанії в мережі Інтернет [26].

Систематизувавши усі визначення даного поняття можна стверджувати, що комплексний digital-маркетинговий аудит – це сукупність заходів, які передбачають аналіз розвитку бізнесу в Інтернет-середовищі, оцінку просування веб-ресурсів компанії, моніторинг усіх джерел трафіку, а також комплексне дослідження поведінки її споживачів і конкурентів.

Для проведення такого виду аудиту використовується спеціалізоване програмного забезпечення та цифрові інструменти. Обов'язковою є розробка рекомендацій та плану маркетингових заходів, адже аудит без рекомендацій є звичайним описом проблеми, а не комплексним її вирішенням. Також комплексний digital-маркетинговий аудит повинен відповідати низці принципів, які подано у таблиці 1.1.

Принципи комплексного digital-маркетингового аудиту

Комплексність	Періодичність	Послідовність
поєднання усіх видів аудиту у digital-сфері для глибокого аналізу веб-ресурсів та стратегії просування бізнесу в мережі Інтернет	аудит слід проводити регулярно, для того щоб розуміти поточну ситуацію та оперативно вирішувати усі проблеми	усі етапи digital-аудиту повинні бути у логічному у порядку
Незалежність	Багатофакторність	Практичний характер
аудит бажано проводити сторонньою агенцією для об'єктивності дослідження	орієнтація, як на фактори та алгоритми digital-маркетингу, так і на запити та поведінку споживачів	комплексний digital-маркетинговий аудит має закінчуватися звітом із рекомендаціями і детальним планом дій

Джерело: розроблено автором на основі [33; 37; 41]

Орієнтуючись на данні принципи комплексний digital-маркетинговий аудит виконує такі завдання [9; 23] :

- детально та комплексно перевіряє за технічними, юзабіліті та комерційними параметрами всі веб-ресурси компанії (веб-сайт, мобільні додатки, сторінки у соціальних мережах, рекламні оголошення), які є основними джерелами трафіку;
- аналізує репутацію компанії та її товарів у онлайн-середовищі;
- оцінює стратегії та тактики конкурентів та порівнює їх з маркетинговими заходами компанії;
- досліджує поведінку споживачів, зосередившись на конверсіях;
- завершується детальним звітом, де прописані всі проблеми розвитку бізнесу компанії в мережі Інтернет та детальні рекомендації щодо їх вирішення.

Отже, комплексний digital-маркетинговий аудит є ефективним механізмом, який передбачає аналіз розвитку компанії в мережі Інтернет, оцінку усіх її веб-ресурсів та джерел трафіку, а також моніторинг ефективності маркетингових заходів. Його проведення дозволяє компанії коригувати та удосконалювати власну діяльність в онлайн-середовищі, визначати проблеми та слабкі сторони, збільшити конверсію, залучити потенційних споживачів, і, звичайно ж, отримати додатковий дохід. Комплексний digital-маркетинговий

аудит повинен проводитися систематично, бути практичним та об'єктивним, враховувати поведінкові, технічні і комерційні алгоритми роботи пошукових систем, соціальних мереж та інших джерел трафіку.

1.2. Структура та особливості проведення комплексного digital-маркетингового аудиту фірми

Комплексний digital-маркетинговий аудит є складною системою, кожен його структурний елемент відповідає основним способам просування в цифровому маркетингу, тому головна ідея проведення такого аудиту є глибокий аналіз та оцінка усі заходів digital-маркетингу, який застосовує компанія для розвитку власного бізнесу в мережі Інтернет. Даний вид аудиту повинен містити в собі такі послідовні кластери:

- SEO-аудит – перевірка веб-ресурсу на відсутність технічних помилок, видимість за ключовими словами, унікальність контенту, відповідність структури вимогам пошукових систем, з метою визначення, як підвищити позиції сайту [30, с. 4];

- аудит лінкбїлдіngu – це аналіз стратегій нарощування посилальної маси, перевірка зовнішніх посилань на якість, а ресурсів, де вони розміщені на авторитетність, з метою розробки програми дій просування та підвищення трасту веб-ресурсу у пошуковій видачі [5];

- юзабіліті аудит – перевірка сайту на зручність користування, навігаційність, інтерактивність, дизайн, швидкість завантаження сторінок, а також аналіз сценаріїв поведінки споживача, з метою підвищити конверсію [3, с. 38];

- PPC-аналіз передбачає оцінку якості та релевантності рекламних оголошень та цільових сторінок, моніторинг клікабельності, ціни за клік та клієнта, перевірку оптимальності обраної стратегії призначення ставок, а також визначення та дослідження цільової аудиторії [36], з метою оптимізації

рекламного бюджету і формування умов, які дозволять залучати нових клієнтів та отримувати додатковий дохід;

- наскрізна аналітика є процесом збору, аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів веб-сайтів, а також особливості їх взаємодії з веб-проектом з метою його поліпшення та оптимізації [2, с. 4; 38, с. 5];

- SMM-аналіз – дослідження стратегій і тактик просування бізнесу в соціальних мережах, перевірка профілів у соц. медіа на контент, креативність, відстеження рекламних кампаній та розробка комплексу маркетингових заходів розвитку [1, с. 126];

- SMO-аналіз – відстеження та перевірка ефективності маркетингових заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії з соц. мереж на головний сайт, з метою підвищити трафік з соціальних медіа на веб-ресурс [12];

- ORM-аудит – аналіз репутації фірми в Інтернет-середовищі та рівня довіри до її товарів чи послуг, моніторинг відгуків від споживачів та конкурентів, з метою визначення заходів, які допоможуть створити та підтримувати стійке позитивне враження про компанію [10, с. 124];

- ASO-аудит – детальний аналіз технічних та інтерактивних характеристик мобільного додатку компанії за такими показниками, як видимість, позиції по ключовому запиту, графічна оптимізація, якість контенту, конверсійність, відгуки [27, с. 3];

- аудит конкурентів за всіма наведеними вище складовим, з метою порівняти їх стратегії з власними, визначити сильні, слабкі сторони, можливості, загрози.

Компанія, яка розвиває власний бізнес в мережі Інтернет постійно повинна самостійно аналізувати поточну ситуацію через програми аналітики, контролювати витрати на маркетингові кампанії, їх ефективність, кількість залучених клієнтів. Проте, за комплексним digital-маркетинговим аудитом вона звертається зазвичай до агентств, які спеціалізуються на digital-маркетингу. Процес проведення такого типу аудиту є складним та багатоетапним,

включаючи також й організаційні моменти, такі як запит комерційної пропозиції чи заповнення брифу (рис 1.1).

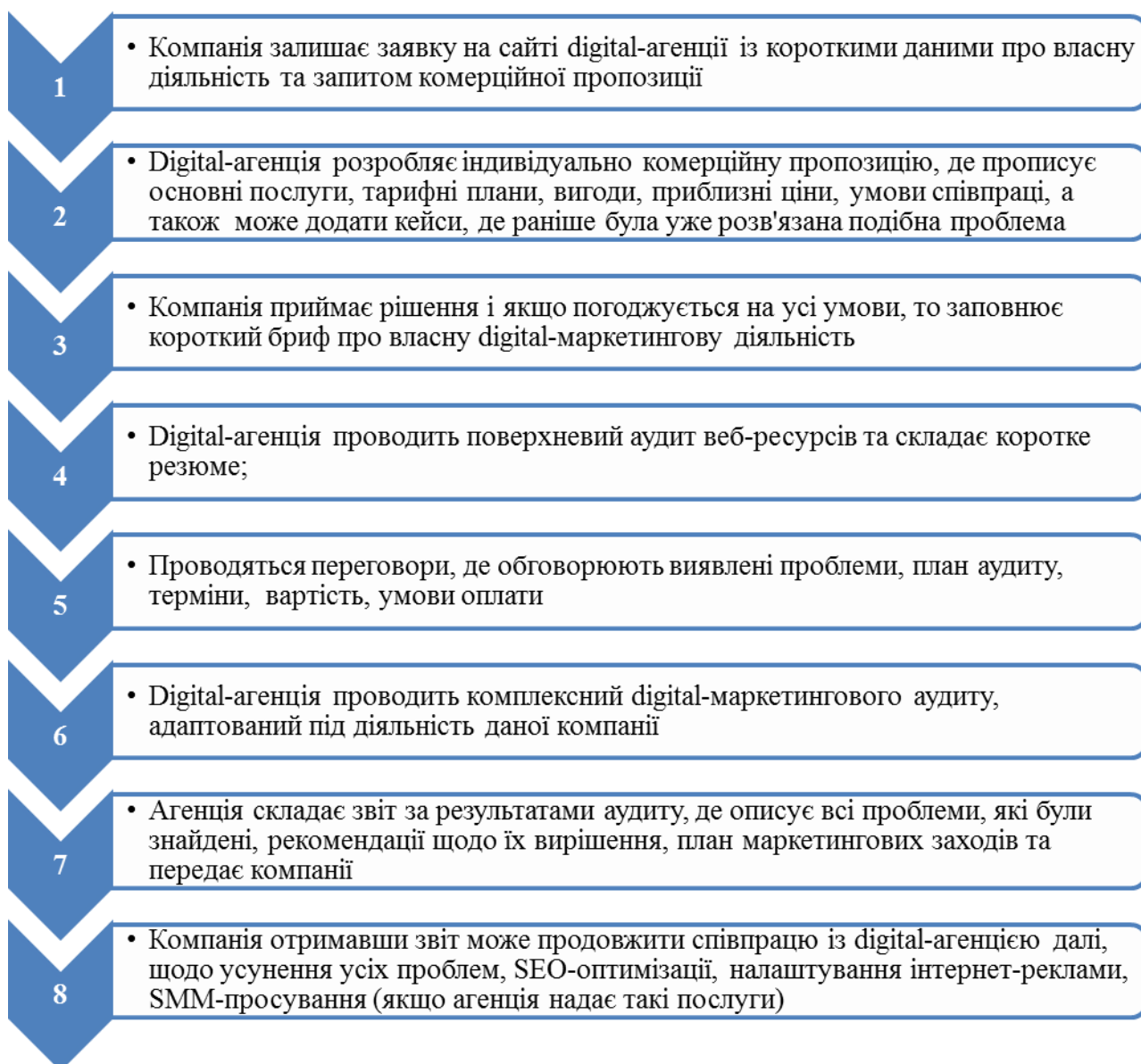


Рис. 1.1. Етапи процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту

Джерело: складено автором на основі [32; 43]

При проведенні комплексного digital-маркетингового аудиту компаній використовують різноманітне програмне забезпечення, яке допомагає швидко та автоматично зібрати необхідні для аналізу дані, а також метрики – основні показники за якими можна ефективно оцінити маркетингову діяльність (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Програмні інструменти та метрики комплексного digital-маркетингового аудиту

Кластери	Програмні інструменти	Метрики
SEO-аудит	Screaming Frog, Netpeak Spider, SEMrush, Seranking,	Видимість, органічний трафік, унікальність контенту, показник відмов, позиції
Аудит лінкбїлдіngu	Ahrefs, Majestic, Linkpad, Check Trust, Xenu	Траст домену, кількість та якість беклінків, характеристики сайтів-донорів
Юзабіліті аудит	Navflow, Fivesecondtest, ClickTest, UserPlus, Usabilla	Дизайн, зручність, навігаційність, інтерактивність, вміст в хедері і футері
Наскрїзна аналітика	Google Analytics, Pleardy, Smartlook, Roistat, Segment	Показник відмов, глибина перегляду сторінки, тривалість сеансу, дії споживача на сайті, розподіл трафіку, конверсії
PPC-аналїз	Google Ads, Serpstat, PR-CY, BuiltWith, Tenscores	CTR, CPC, CPL, CPA, CPO, ROMI, конверсія, LTV
ORM-аудит	YouScan, SemanticForce, AppFollow, Simpull,	Відтік клієнтів, споживча лояльність (NPS), % негативних коментарів
SMM-аудит	Popsters, AgoraPulse, Hootsuite, Quintly, Simply	Темп приросту аудиторії (AGR), охоплення, коефіцієнт залучення (ER), привабливість
ASO-аудит	AppFollow Suggestions, SplitMetrics, StoreMaven,	Рейтинг по ключовим запитам, місце в ТОП-чартах, рекомендації, юзабіліті

Джерело: розроблено автором на основі [1; 13; 14; 15; 21; 39, с. 32]

Загалом, вважаємо, що найефективнішим є саме комплексне проведення аудиту, а не концентрація на якомусь одному компоненті, наприклад зосередження тільки на SEO. Витративши більше коштів на те, щоб провести масштабний і глибокий аудит, фірма натомість отримує детальний план заходів, виконання яких гарантовано принесе їй додатковий дохід та нових цільових клієнтів.

Отже, проведення комплексного digital-маркетингового аудиту є складним процесом, який передбачає детальну перевірку, аналіз, моніторинг та оцінку всіх заходів, які використовує фірма для розвитку власного бізнесу у мережі Інтернет. Правильно проведений аудит, з використанням комплексу програмних інструментів та метрик допоможе компанії побудувати успішну digital-маркетингову стратегію просування в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «СВІТСТАЙЛ»

2.1. Аналіз тенденцій та переваг комплексного digital-маркетингового аудиту фірми

Як зазначалося у першому розділі, проведення комплексного digital-маркетингового аудиту є складним та багатоетапним процесом. Варто наголосити, на тому, що даний вид проведення аудиту постійно розвивається та удосконалюється та враховує сучасні тенденції.

Перш за все, розглянемо, чи є серед найуспішніших digital-агенції, ті які дотримуються принципу «комплексності» в проведенні digital-маркетингового аудиту для своїх замовників. Для цього ми обрали 15 компаній (рис 2.1), які надають послуги аудиту веб-ресурсів, скориставшись рейтингом за версією Google найкращих digital-агентств за показником трафіку.

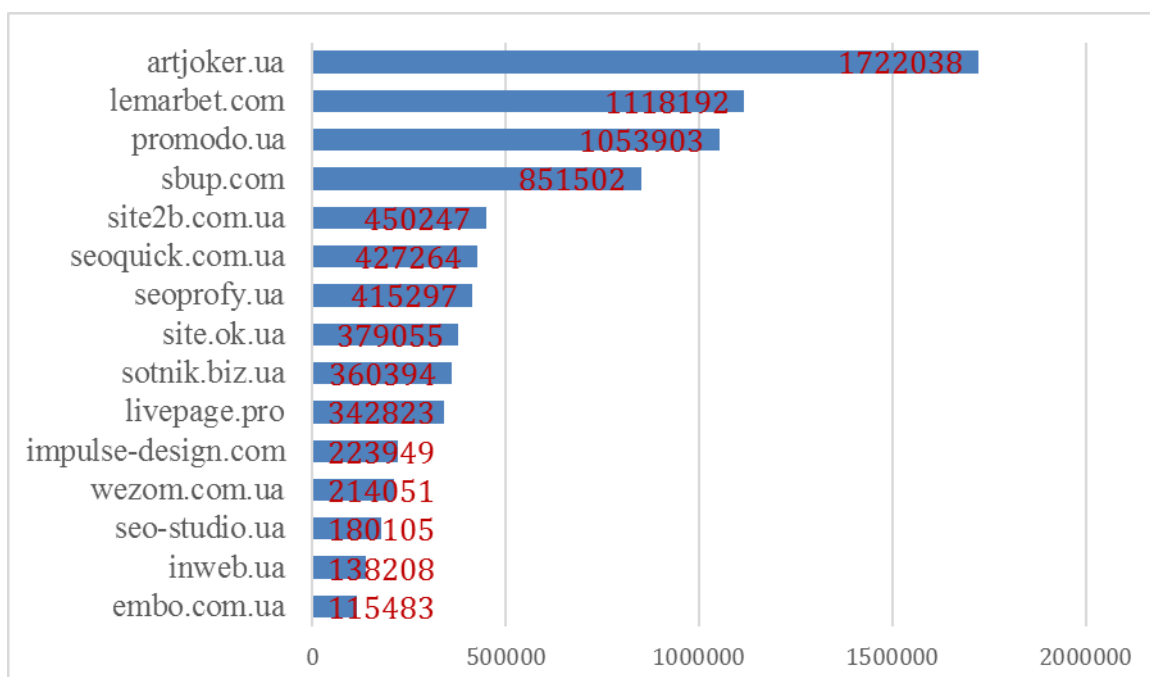


Рис. 2.1. Найкращі українські digital-агенства за версією Google

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Згідно з чим лише 3 агентства із 15 проводять для своїх клієнтів, комплексний digital-маркетинговий аудит. Решта, як правило, спеціалізуються на окремих напрямках, або ж не включають до своїх послуг деякі компоненти. Наприклад, лише чотири компанії надають послуги з ASO-аудиту (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Види аудитів веб-ресурсів, які проводять агентства для своїх замовників

Digital-агентства	Трафік	SEO	Link	UX/UI	Наскрізна аналітика	PPC	ORM	SSM	ASO	Аудит конкурентів
artjoker.ua	1722038	+	+	+	+	+	+	+	+	+
lemarbet.com	1118192	+	+	+	+	+	+			+
promodo.ua	1053903	+	+	+	+	+	+	+	+	+
sbup.com	851502	+	+							
site2b.com.ua	450247	+	+	+		+			+	
seoquick.com.ua	427264	+	+	+	+	+	+	+		+
seoprofy.ua	415297	+	+							+
site.ok.ua	379055	+	+							
sotnik.biz.ua	360394			+	+	+				+
livepage.pro	342823	+	+		+	+				+
impulse-design.com	223949	+	+	+	+	+	+			+
wezom.com.ua	214051	+	+			+			+	
seo-studio.ua	180105	+	+	+	+	+	+	+		+
inweb.ua	138208	+	+	+	+	+	+	+		+
embo.com.ua	115483	+	+				+			

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Найпопулярнішими напрямками є проведення SEO-аудиту, лінкбїлдіngu. За статистикою 29% компаній, що розвивають свій бізнес у мережі Інтернет замовляють SEO-аудит кожного місяця, а 47% раз у пів року [25].

Змоделюємо ситуацію: підприємство має власний Інтернет-магазин, сторінки у соціальних мережах, мобільний додаток, а також налаштовує платну рекламу. Воно має потребу в оцінці, як сайту, так і інших веб-ресурсів, а також аналізі методів неорганічного просування. Також, за даними Web Promo Expert, 78,2% трафіку припадає на мобільні телефони [20], тому юзабіліті аудит необхідний обов'язково. Очевидно, що цьому підприємству вигідніше буде обрати те агентство, яке надає широкий спектр послуг та може провести комплексний digital-маркетинговий аудит. Як бачимо з таблиці 2.1. дві компанії, які проводять аудит комплексно мають вищі позиції в рейтингу. Крім того, якщо компанія має лише, наприклад, інтернет-магазин і просувається органічними методами, їй теж варто замовити комплексну перевірку та оцінку своєї діяльності, адже при проведенні аудиту можна змоделювати перспективи, можливості та загрози, які чекають на неї, якщо вона впровадить метод

просування, який не використовувала раніше. При цьому аудит буде дешевший, ніж у першій ситуації.

Розглянемо також цінові тенденції аудитів веб-ресурсів. Проаналізувавши цінові пропозиції digital-агентств ми визначили, скільки компанії доведеться заплатити за замовлення будь-якого виду аудиту. В таблиці 2.2. представлено приблизну мінімальну, середню та максимальну ціну.

Таблиця 2.2.

Мінімальні, максимальні та середньо ринкові ціни на різні види аудиту

Вид-аудиту	Мінімальна ціна у грн. (~)	Максимальна ціна у грн. (~)	Середня ціна у грн. (~)
SEO+link+ORM	1800	24000	10900
Юзабіліті	2000	30000	11200
Наскрізна аналітика	350	33500	11300
PPC-аудит	900	4305	8000
SMM	500	2200	1700
ASO	1700	18600	7400
Аудит-конкурентів	1600	7000	3800
Комплексний digital-маркетинговий аудит	4425	30000	13 600

Джерело: розроблено автором

Варто зазначити, що зазвичай комплексний аудит не дорівнює сумі цін на усі його компоненти. Агентства знижуючи ціну стимулюють клієнтів замовляти саме комплексну перевірку, яка є вигідна, переш за все, бо забезпечує ефект економії на масштабі, а також, за функціоналом, бо за такого аудиту можна 100% визначити усі приховані проблеми розвитку. Ціна аудиту залежить й від розмірів веб-ресурсів, наприклад кількість сторінок на сайті. Загалом, ціни на комплексні аудити варіюються в широкому діапазоні, і зазвичай встановлюється точна ціна на послугу, лише після заповнення брифу клієнтом, коли аудитор розробляє комерційну пропозицію.

Американська консалтингова компанія Altimeter провела дослідження. результати якого визначили, що головними метриками на які зорієнтований цифровий маркетинг, в тому числі й комплексний digital-маркетинговий аудит є: життєва цінність клієнта, комерція, впізнаваність бренду, конверсія, залучення на веб-ресурс та соціальні мережі, а також лояльність споживачів (рис. 2.2) [40].

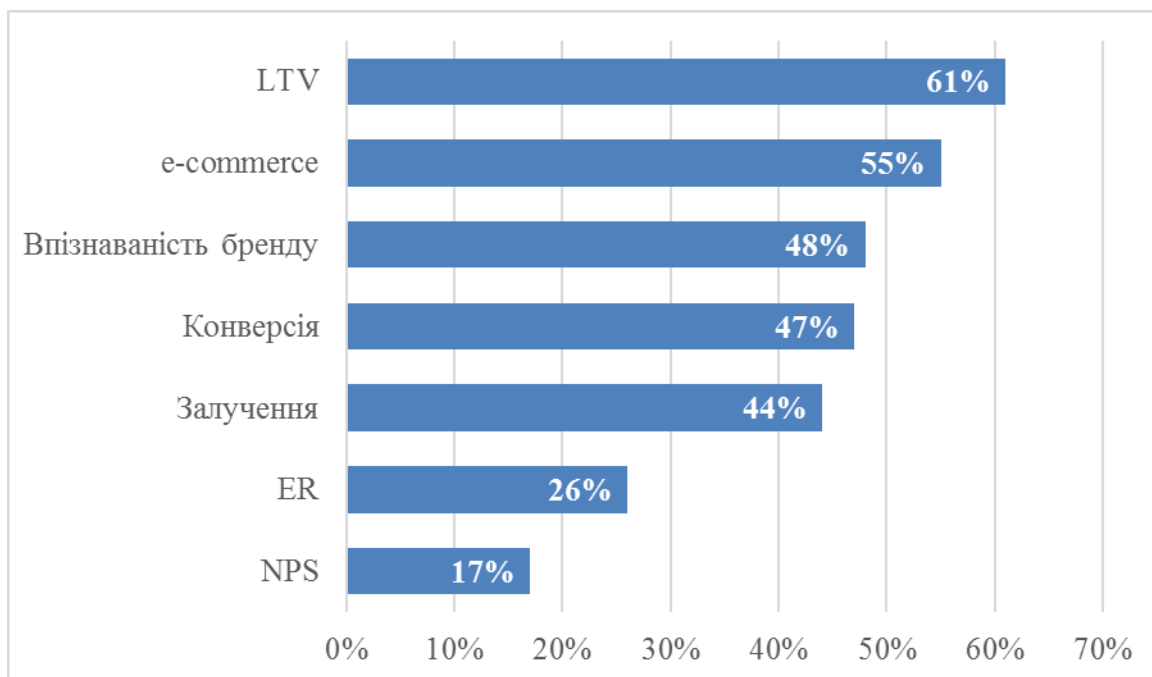


Рис. 2.2. Головні метрики комплексного digital-маркетингового аудиту

Джерело: [40]

Пріоритетність проведення певного виду комплексного digital-маркетингового аудиту залежить від відсоткового розподілу джерел трафіку потенційних клієнтів певної компанії. Оптимальним є розподіл, який наведений у таблиці 2.3., хоча відсотки можуть змінюватися залежно від ніші (див. додаток Б).

Таблиця 2.3.

Оптимальний розподіл джерел трафіку та відповідні їм компоненти комплексного digital-маркетингового аудиту

Назва каналу трафіка	Джерело трафіку	%	Кластер комплексного аудиту
SEO (органіка)	З пошукової видачі	60%	SEO-аудит, юзабіліті
Referral (зовнішня оптимізація)	З сайтів-донорів	5%	Аудит лінкбїлдіngu
Direct (пряме посилення)	Прямий трафік	20%	ORM-аудит
PPC (неорганіка)	Реклама, таргетинг, ремаркетинг, look-alike	1,5%	PPC-аудит, наскрізна аналітика
SMM	З соціальних мереж	10,5%	SMM-аудит, SMO-аудит
E-mail	З email-розсилок	3%	Наскрізна аналітика

Джерело: розроблено автором на основі [19]

За даними іноземних досліджень 50% споживачів не будуть користуватися сайтом, якщо він не є адаптований під мобільний телефон; 79% відвідувачів веб-ресурсу підуть на сайт конкурента, якщо доведеться докласти зусилля, щоб знайти інформацію [46]; 53% відвідувачів веб-ресурсів з мобільного завершують сеанс та покидають сайт, якщо завантаження сторінки відбувається понад 3 секунди [24]. У світі близько 420 млн. людей використовують блокувальники реклами [47], через те, що реклама є нав'язливою, неякісною, націлена не лише на цільову аудиторію, але й на сторонніх, незацікавлених споживачів.

Варто зауважити, що за даними Omnicore, найголовнішою компетенцією в digital-сфері є комплексний аналіз даних (41%), що підтверджує важливість комплексного аудиту [28]. Саме тому, проведення комплексного digital-маркетингового аудиту є важливим процесом цифрового маркетингу. Компанія, яка проводить чи замовляє даний вид аудиту, має перевагу перед іншими компаніями, які вважають, що така перевірка та оцінка діяльності не забезпечить ніякої вигоди (див. додаток В).

Отже, проведення комплексного digital-маркетингового аудиту є важливим для кожної компанії, яка хоче досягти успіху в онлайн-середовищі. Такий вид аудиту, як й будь-яка складова цифрового маркетингу, має свої специфічні особливості розвитку. В Україні агентства надають різні послуги щодо проведення аудитів веб-ресурсів, найпопулярнішою з яких є SEO-аудит, проте комплексний аудит проводять незначна кількість компаній. Дана сфера є ненасичена, але при цьому має перспективи розвитку у найближчому майбутньому.

2.2. Основні результати комплексного digital-маркетингового аудиту ТзОВ «СВІТСТАЙЛ»

У рамках наукового дослідження, ми провели комплексний digital-маркетинговий аудит усіх веб-ресурсів ТзОВ «СВІТСТАЙЛ».

Компанія «SvitStyle» є маркетплейсом стильного нішового жіночого одягу, взуття, аксесуарів, який співпрацює з понад 200 брендами. Серед її переваг широкий асортимент, приємні ціни, якісний сервіс, доставка по всій Україні. Вона розвивається онлайн, має власний сайт та сторінки у соціальних мережах.

Перед початком комплексного digital-маркетингового аудиту ми надіслали компанії бриф для заповнення, який допоміг з'ясувати усю необхідну інформацію про її інтернет-маркетингову діяльність (див. додаток Д). На основі брифу було складено профіль компанії, з важливими вихідними даними, які дозволяють почати аудит (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Профіль компанії SvitStyle, складений на основі брифу

Веб-ресурси, які є у компанії	Інтернет-магазин (маркетплейс): svitstyle.com.ua Facebook: SvitStyle; Pinterest: @svit_style; YouTube: SvitStyle Fashion Blog; Instagram: svitstyle
Чи є в штаті спеціаліста у сфері digital-маркетингу?	Так
Види просування, на які орієнтується компанія	SEO, лінкбїлдінг, SMM
Чи проводився раніше комплексний аудит?	Ні
Digital-маркетингові програмні інструменти, які використовує компанія	Google Search Console, Google Analytics, SimilarWeb
Чи налаштований Google Analytics?	Так (компанія надала доступ до аналітики)
Головні конкуренти	Maximoda, Laluna. Leboutique
Основна ціль	Підвищити конверсію
Головні проблеми	Рівень трафіку достатній, проте конверсія 0,5%

Джерело: розроблено автором

Варто також зазначити, що комплексний digital-маркетинговий аудит ми проводили орієнтуючись на чек-лист власної розробки (див. додаток Е), а також розроблену нами digital-воронку продажів (див. додаток Ж), яка допомогла змодельовати усі поведінкові реакції споживачів на будь-яку зміну чи комплекс запропонованих маркетингових заходів. Більш детально механізм даної воронки розглянуто у третьому розділі.

Коротко опишемо головні результати аудиту. Перш за все, ми провели SEO-аудиту сайту. Одним із головних проблем, які було виявлено, є низька

швидкість завантаження сторінок сайту, яка безпосередньо впливає на показник конверсії (табл.2.5) (див. додаток Л).

Таблиця 2.5.

Швидкість завантаження сторінок сайту

Тип сторінки	Швидкість на ПК	Швидкість на мобільних пристроях	Норма
Головна	60%	41%	90-100%
Категорія	80%	37%	90-100%
Карточка товару	80%	42%	90-100%

Джерело: розроблено автором

Для розв'язання цієї проблеми запропоновано компанії оптимізувати формати зображень, а саме не використовувати формати PNG і JPEG. Оптимальним варіантом є їх заміна на JPEG 2000, JPEG XR, WebP. Також для потрібно видалити усі невикористовувані CSS-стилі та JS-скрипти і, загалом, склали ТЗ програмісту на оптимізацію коду. Висока швидкість завантаження сторінок призведе до росту конверсії, зменшення показника відмов, а також опосередковано впливає на видимість сайту у пошукових мережах.

Наступною технічною проблемою, яку ми виявили є некоректність заповнення мета-тегів (рис. 2.3). Тег title повинен бути до 70 символів, в карточці товару його найкраще генерувати за такою формулою: «Купити + Назва товару + Бренд + Артикул – SvitStyle». В тезі description необхідно використовувати заклик до дій, наприклад, «Купуйте стильні плащі за кращою ціною на SvitStyle».

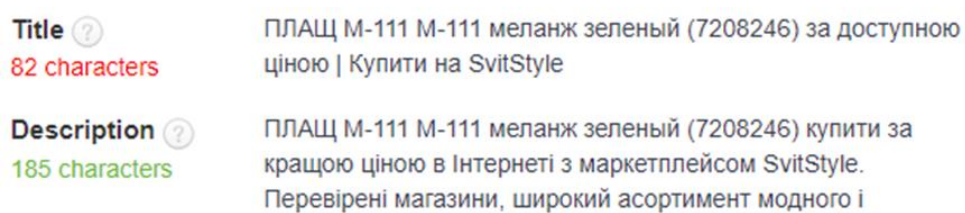


Рис. 2.3. Приклад некоректно заповнених мета-тегів

Джерело: створено автором

Теги keyword можна не заповнювати, адже вони не впливають на ранжування сторінок. Також варто приділити увагу налаштуванню мікророзмітки, яка зробить сніпет клікабельнішим і виділить його серед конкурентів.

Наступним кроком ми провели SEO-аналіз контенту на комерційних сторінках. Першою проблемою, постав низький рівень релевантності та читабельності SEO-текстів, через спам і неправильне використання ключових слів (див додаток М). Нашою рекомендацією є автоматизувати процес написання статей за допомогою сервісу OverLead, який допоможе писати якісні технічні завдання копірайтерам, що безумовно вплинуть на якість самого SEO-тексту. Ми також надали поради щодо правильного використання контекстної перелінковки, яка підвищить навігаційність сайту, а також забезпечить зростання трафіку на цільові комерційні сторінки.

Важливим застереженням для компанії SvitStyle є відмовитися від публікації на своєму сайті неунікальних фото, адже такі дії призводять до падіння позицій сторінок у пошуковій мережі (див. додаток Н). Також для уникнення проблем із ранжуванням сторінок сайту необхідно видалити усі циклічні посилання. Наприклад, логотип «SvitStyle», який веде на головну сторінку, залишається клікабельним, навіть якщо відвідувач сайту знаходиться на ній. Внаслідок цього пошукові роботи, які знаходяться на сторінці переходять по зацикленому посиланню. Пошукова система накладає санкції на такі сайти, уповільнюючи ріст позицій веб-сторінок.

Провівши аудит лінкбїлдіngu маркетплейсу «SvitStyle» ми не виявили значних проблем (див. додаток П). Посилальна маса рівномірно та органічно зростає. Єдиною рекомендацією, яку ми запропонували компанії, є оптимізація витрат на закупівлю зовнішніх посилань, шляхом отримання безкоштовних посилань на сайт за допомогою використання сервісу Google Alerts, де потрібно ввести ключові слова (у даному випадку «жіночий одяг», «вечірні сукні» і т.д.) і кожного дня отримувати сповіщення, щодо того на якому веб-ресурсі обговорюється дана тематика, де можна залишити посилання на власний сайт.

Найважливішим етапом в проведенні аудиту була перевірка юзабіліті сайту, адже від нього залежить безпосередньо рівень конверсії. Ми запропонували компанії внести такі зміни:

- забрати із категорії «Новинки» знижки на товар, адже знижка у даній ніші сприймається споживачами, як розпродаж старої колекції ;
- під карточками товару зробити перелінковку на товари цього ж бренду: аналогічні або комплементарні, наприклад під карточкою піджака бренду «Фабрика моди» розмістити посилання з фото і ціною на брюки;
- створити сторінку «Наша команда» та додати фото співробітників і сертифікати компанії, для підвищення рівня довіри до компанії;
- наповнити усі користувацькі сторінки актуальною інформацією;
- залишити вгорі сайту клікабельний загальний номер телефону, електрону пошту, для технічних питань, посилання на месенджери, а також усю контактну інформацію та графік роботи продублювати у футері сайту;
- модернізувати усі лід форми, кнопки та зробити можливість залишати відгуки онлайн (див. додаток Р).

Для того, щоб залучити більше цільової аудиторії, необхідно, крім просування комерційних зусиль, зосередити свою увагу і на інформаційному наповненні сторінки. Ми порекомендували компанії почати вести власний блог, на якому розміщувати цікаві статті, як для кінцевих споживачів (тематика: мода, стиль, догляд за одягом), так і для магазинів, які хочуть розмістити свої товари на маркетплейсі «SvitStyle» (тематика: методи залучення ЦА, поради щодо ведення власної справи і т. д.). В статтях блога додати контекстні посилання на комерційні сторінки, що підвищить ймовірність здійснення покупки. Для оптимізації зусиль, ці статті можна використати також для соціальних мереж. Під час SMM-аналізу ми виявили, що «SvitStyle» оновлює контент нерегулярно (див. додаток С), тому хорошим варіантом є розміщення 3-5 статей в тиждень до блогу, а далі формування на основі них постів до Facebook та Instagram, які необхідно чергувати із постами про товари-новинки маркетплейсу, які не мають ніякого інформаційного навантаження, а зосередженні на комерційних цілях.

Провівши ORM-аудит ми виявили дві основні проблеми: компанія не відповідає на відгуки своїх клієнтів, а на сайті «SvitStyle» додані коментарі за

2014-2015 рр. Для підтримки хорошої репутації необхідно завжди давати відповідь на будь-який відгук, незалежно від сервісу, де він розміщений. Ми запропонували використовувати біржу Q Comment, де копірайтери можуть писати коментарі про компанію і товари, якщо відгуків від клієнтів не достатньо (такий спосіб є прийнятий у digital-маркетингу).

Під час аудиту був проведений аналіз та порівняння «SvitStyle» з конкурентами, частину якого наведено у додатках Т та У, а саме зіставлення за основними показниками наскрізної аналітики. Було виявлено, що у порівнянні конкурентами, «SvitStyle» має незадовільні показники глибини та тривалості перегляду сторінок сайту, високий показник відмов, деякі комерційні сторінки значно просідають у пошуковій видачі, тобто мають низьку видимість.

Компанія «SvitStyle» тривалий період не налаштовувала платної реклами, хоча PPC-просування є ефективним методом отримання клієнтів та додаткового прибутку у короткостроковій перспективі. Проаналізувавши усю діяльність компанії ми визначили, що оптимальним варіантом є концентрація на торговій рекламі, яка має перевагу над контекстною у тому, що займає позицію вище у пошуковій видачі, а також основними її елементами є зображення товару і показ ціни. Дані фактори, є одними з найважливіших на які звертають увагу жінки при виборі одягу. Додатково ми запропонували компанії на довгострокову перспективу створити мобільний додаток на якому зручніше здійснювати покупки, і який стане додатковим джерелом залучення трафіку.

Таким чином, після проведення комплексного digital-маркетингового аудиту для компанії було розроблено список рекомендацій та детальний план подальших дій розвитку бізнесу у мережі Інтернет. Впровадження даних заходів є справою на довгострокову перспективу і потребує значного проміжку часу, але при цьому забезпечить компанії ріст трафіку та конверсії, що й було її основною метою перед початком аудиту.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Як уже зазначалося вище комплексний digital-маркетинговий аудит є важливим інноваційним інструментом цифрового маркетингу, що допомагає компанії, яка розвиває власний бізнес в онлайн-середовищі. Проте, як свідчать результати нашого дослідження, часто digital-агентство, компанія-замовник, або фірма, які проводять даний аудит власними силами зіштовхуються із низкою проблем (див. додаток Ф).

Під час проведення комплексного digital-маркетингового маркетинговий аудиту «SvitStyle» ми зіштовхнулися з однією проблемою, яку вважаємо ключовою. Раніше компанія проводила різні маркетингові заходи щодо просування власних веб-ресурсів онлайн, проте тепер у працівників і власника маркетинговий аудиту склалася думка, що усі ці методи є неефективні. Так сталося, тому що компанія не аналізувала і не оцінювала кожну маркетингову кампанію, а отже не знала, які заходи є ефективні, а які потрібно було коригувати. Наприклад, тривалий час не налаштовувалася реклама, адже компанія вважала її неефективною. Після проведення аудиту було визначено, що оптимальним для даного маркетинговий аудиту є налаштування торгової, а не контекстної, яка була раніше, а також стратегія призначення ставок «максимум кліків», яку використовувала компанія є недоречною і краще її замінити на «максимізація конверсії» або «цільова CPA».

Розглянемо шляхи розв'язання даних проблем та напрями вдосконалення процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту. Перш за все ми розробили деталізований чек-лист, який включає усі компоненти комплексного аудиту і поділений на відповідні блоки (див. додаток Е). Саме за цим чек-листом ми проводили оцінювання веб-ресурсів «SvitStyle». Головна його перевага полягає у тому, що він є зручний у використанні навіть, якщо компанія вирішить сама провести аудит без залучення спеціалістів. Варто

зазначити, що власне проведення аудиту має складатися обов'язково із таких етапів (рис 3.1):

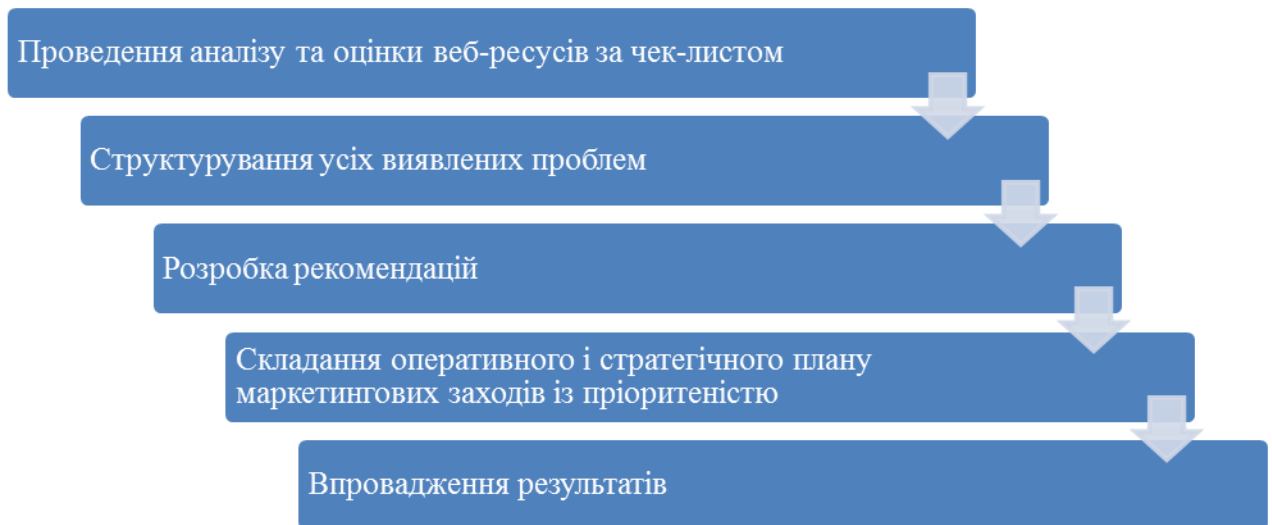


Рис. 3.1. Ключові етапи проведення аудиту

Джерело: розроблено автором

Останній етап, який передбачає впровадження усіх запланованих маркетингових заходів часто проводить власними силами замовник, а не аудитор. Проте оптимальним варіантом було б співпраця замовника та спеціаліста з цифрового маркетингу, як експертної особи, яка проводила аудит та чітко розуміє усі проблеми та можливі шляхи їх вирішення. Digital-агенціям ми пропонуємо розробити спеціальну пропозицію – надавати знижку на просування та подальші маркетингові заходи, тим клієнтам, які замовляли аудит.

Перед проведенням комплексного digital-маркетингового аудиту спеціалісти повинні оцінити усі дії, які здійснює компанія для просування в мережі Інтернет. Ми пропонуємо, формулу, яка дасть можливість об'єктивно визначити та розрахувати ефективність маркетингових заходів (формула 3.1).

$$E = a \times R_{SEO} + b \times R_{PPC} + c \times R_{REF} + d \times R_{DIRECT} + e \times R_{E-mail} + f \times R_{SMM} + g \times R_{ASO} \quad (3.1)$$

де E – ефективність заходів SEM

a; b; c; d; e; f; g – вагові коефіцієнти співвідношення джерел трафіку на веб-ресурс, сума яких дорівнює 1.

$R_{SEO}; R_{PPC}; R_{REF}; R_{DIRECT}; R_{E-mail}; R_{SMM}; R_{ASO}$ – оцінка ефективності органічного, неорганічного просування, а також заходів лінкбїлдіngu, ORM, E-mail, SMM-маркетингу та оптимізації мобільних додатків (від 1-10 балів).

Перш, ніж використовувати дану формулу необхідно, хоча б один місяць прослідкувати за розподілом трафіку на веб-ресурс і визначити, приблизно, відсоток (частку) певного джерела трафіку у загальному потоці. Дані значення й будуть ваговими коефіцієнтами, їх легко отримати використовуючи всього Google Analytics.

Наступним кроком є об'єктивна оцінка функціонування усіх технологій digital-маркетингу (SEO, PPC, SMM і т. д.). Найкраще, що, таке оцінювання проводив незалежний аудитор. Усі дані необхідно перемножити на вагові коефіцієнти та додати отримані добутки. Результати будуть варіюватися в межах від 0 до 10, згідно з якими можна уже точно визначити ефективність маркетингових заходів і подальший план дій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Шкала ефективності digital-маркетингових заходів

Значення ефективності	Опис
0-5	Digital-маркетингові заходи неефективні, потрібно розробляти абсолютно новий план дій
5-6	Digital-маркетингові заходи потребують корекції
7-9	Digital-маркетингові заходи ефективні, але потребують періодичного удосконалення
10	Digital-маркетингові заходи

Джерело: розроблено автором

Для наочного прикладу оцінимо ефективність маркетингових «SvitStyle» (формула 3.2). Вихідні данні про розподіл джерел трафіку (вагові коефіцієнти) беремо із таблиці Т.1 додатку Т. Оцінки будемо ставити суб'єктивно, але базуючись на даних, які отримали під час аудиту. ASO-просування враховувати не будемо, адже компанія не має мобільного додатку.

$$E = 0,808 \times 5 + 0,002 \times 1 + 10 \times 0,0195 + 0,16 \times 5 + 0,0105 \times 8 + 0,0086 \times 4 = 4,04 + 0,002 + 0,195 + 0,8 + 0,084 + 0,0344 = 5,1554$$

(3.2)

Як можемо бачити, результат підтверджує те, що компанія потребувала проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, під час якого ми запропонували їй заходи корекції.

Щоб провести комплексний digital-маркетинговий аудит спеціалістам необхідно використовувати велику кількість різних сервісів, програмних інструментів, платформ. Це дуже незручно, затратно по часу, більшість сервісів є платними і на кожен з них потрібно придбати ліцензію чи підписку. Також, недоліком є те, що отриманні дані із різних сервісів важко звести в одне ціле. Для оптимізації проведення комплексного аудиту необхідною є розробка єдиного програмного забезпечення, яке дасть можливість оцінювати і аналізувати веб-ресурси за SEO, UX/UI, PPC, ORM, SMM, SMO, ASO-параметрами, не виходячи за рамки одного сервісу чи платформи. Маркетологам достатньо буде придбати лише одну ліцензію, а також таке забезпечення автоматизує їх діяльність.

Хорошою ідеєю до такої платформи є розробка мобільного додатку, що дасть змогу компанії проводити щоденні експрес-аудити самостійно, без звернення до спеціалістів. А також під таке програмне забезпечення і додаток слід створити інформаційний блог або онлайн-школу, яке буде спрямована не тільки на те, щоб навчити користуватися сервісом, чи розповісти про те, як проводити аудит. Головним завданням цієї школи буде навчити маркетологів та інших спеціалістів, як аналізувати отриману після проведення аудиту інформацію і на основі неї приймати рішення. Адже навчитися проводити аудит у будь-якій програмі легко, а складнощі виникають тоді, коли потрібно обробити дані і розробити детальний план маркетингових заходів.

Варто зазначити, що комплексний digital-маркетинговий аудит розвитку компанії повинен обов'язково орієнтуватися на поведінку споживача, тому під час його проведення ми орієнтувалися на авторську воронку продажів (див. додаток Ж). Така воронка є моделлю всього шляху споживача, від етапів, коли

споживач із певною потребою зайшов на веб-ресурс, до того етапу, коли споживач стає постійним клієнтом компанії. Наприклад, ми хочемо оцінити веб-ресурс на етапі «Лід», нам необхідно проаналізувати якість усіх форм зворотнього зв'язку, лід-форм, кошика, а також здійснити загальний юзабіліті аудит, тих сторінок, які відвідуватиме споживач.

Дана воронка-продажів відрізняється від традиційної, перш за все тим, що має форму піщового годинника. Вона передбачає, що кінцевою ціллю компанії є не залучення споживача, який здійснить покупку лише хоча б один раз, а постійний клієнт, який стане VIP або Premium клієнтом (концепцію класифікації таких типів клієнтів ми перейняли у еволюції споживачів за Д. Гриффином [18, с. 74]). Основна ідея такої моделі є те, що спочатку компанія залучає невелику частку цільового ринку, наприклад 10%, а потім проводить комплексний аудит усіх проблем і створює найефективніший план дій щодо залучення іншої частини, 90% цільової аудиторії, а також оптимізації витрат на маркетингові кампанії. Тобто фірма, яка проводить комплексний digital-маркетинговий аудит має усі шанси досягнути максимального успіху (див. додатки И та К).

Також, ми розробили 3 додаткові типи конверсії до 2 існуючих, за допомогою яких можна оцінювати поведінкові фактори клієнтів компанії під час проведення комплексного digital-маркетингового аудиту.

Таблиця 3.2

Метрики, що допомагають оцінити ефективність маркетингових заходів щодо залучення постійних клієнтів

Існуючі метрики				
Конверсія залучення	оцінки	$C_1 = \frac{\text{Лід}}{\text{Трафік}}$	Метрика вартості ліда	CPL
Конверсія продажів	оцінки	$C_2 = \frac{\text{Клієнт}}{\text{Лід}}$	Метрика вартості клієнта	CPO
Нові метрики				
Конверсія ремаркетингу	оцінки	$C_3 = \frac{\text{Постійний клієнт}}{\text{Клієнт}}$	Метрика вартості постійного клієнта	CPRC

Продовження таблиці 3.2

Нові метрики				
Конверсія лояльності	оцінки	$C_4 = \frac{VIP - \text{клієнт}}{\text{Постійний клієнт}}$	Метрика вартості VIP-клієнта	CPVIP
Конверсія співпраці	оцінки	$C_5 = \frac{\text{Партнер}}{VIP - \text{клієнт}}$	Метрика вартості партнера	CPP

Джерело: розроблено автором

Нова конверсія 3-го типу, яку ми пропонуємо допоможе визначити, яка частка споживачів здійснили покупки на цьому ж веб-ресурсі ще раз. За вартість залучення такого клієнта буде відповідати метрика CPRC (cost per regular customer). Конверсія 4-го типу показує частку тих клієнтів, які мають від компанії певні привілеї і є дуже важливими для неї (VIP-клієнти). Вона оцінює усі заходи лояльності, а за вартість залучення такого клієнта відповідає метрика CPVIP (cost per very important person).

П'ятий тип конверсії, який ми пропонуємо актуальний більше для B2B-ринку, коли між компанія та організація-споживач укладають угоду про постійну співпрацю, вона визначає відсоток таких клієнтів, а вартістю їх залучення є метрика CPP (cost per partner).

На завершення ми створили плакат із ТОП-11 найпоширенішими міфами про комплексний digital-маркетинговий аудит і до кожного міфу додали правдиве твердження. Данну пам'ятку ми надіслали компанії «SvitStyle», а також розмістили в додатках (див. додаток Ф).

Отже, створення єдиного програмного забезпечення, в основі якого лежить воронка продажів, розробка мобільного додатку, який б дозволив проводити експрес-аудити, використання різноманітних формул та математичних моделей під час аудиту, навчання маркетологів, як оцінювати веб-ресурсів, відкриття платформи, яка навчатиме тонкошам аналізу інформації є основними напрямками вдосконалення процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту.

ВИСНОВКИ

Отже, під час наукового дослідження було визначено, що комплексний digital-маркетинговий аудит – це сукупність заходів, які передбачають аналіз розвитку бізнесу в Інтернет-середовищі, оцінку просування веб-ресурсів компанії, моніторинг усіх джерел трафіку, а також комплексне дослідження поведінки споживачів і конкурентів. Даний аудит повинен відповідати таким принципам, як: комплексність, незалежність, послідовність, періодичність, багатофакторність, практичний характер. До основних компонентів комплексного digital-маркетингового аудиту належать: SEO-аудит, аудит лінкбїлдіngu, юзабіліті аудит, PPC-аналіз, наскрізна аналітика, ORM-аудит, SMM-аналіз, ASO-аудит, аналіз конкурентів. У процесі проведення аудиту використовується низка програмних інструментів та метрик, які допомагають оцінити розвиток компанії в онлайн-середовищі.

При дослідженні особливостей процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту були визначені такі тенденції:

- невелика кількість digital-агенцій спроможні провести комплексний аудит, зазвичай вони концентруються на якомусь одному кластері;
- найпопулярнішими видом цифрового маркетингового аудиту є SEO-аудит;
- велике значення має проведення юзабіліті та PPC-аудиту, адже 78,2% трафіку припадає на мобільні пристрої, 79% споживачів, якщо не знайшли певну інформацію на сайті залишають ресурс, 52% завершують сеанс, якщо сторінка завантажується більше, ніж 3 секунди, 420 млн. споживачів використовують блокувальники реклами, через її неякісність та нецільовий характер;
- ціни на комплексний цифровий маркетинговий аудит в Україні в середньому варіюються в діапазоні від 4000 грн. до 14000 грн.;
- головними метриками на які зорієнтований цифровий маркетинг, в тому числі й комплексний digital-маркетинговий аудит є: життєва цінність

клієнта, комерція, впізнаваність бренду, конверсія, залучення на веб-ресурс та соціальні мережі, а також лояльність споживачів;

– основною компетенцією цифрового маркетингу є аналіз даних, що підтверджує актуальність комплексного digital-маркетингового аудиту.

У рамках науково-практичного дослідження було проведено комплексний digital-маркетингового аудит українського маркетплейсу «SvitStyle» за власне розробленим чек-листом, на основі концепції нетипової цифрової воронки-продажів. Ми здійснили оцінку усіх веб-ресурсів компанії за технічними, комерційними та поведінковими показниками. Було виявлено низку проблем та запропоновано такі основні напрями їх вирішення:

- підвищити швидкість сайту, опимізувавши наповнення сайту;
- унікалізувати сніпети для підвищення клікабельності;
- провести юзабіліті оптимізацію сайту для збільшення конверсії;
- активно вести інформаційно блог та соц. мережі для залучення нової аудиторії;
- налаштувати торгову рекламу з оптимальною стратегією призначення ставок.

Також, у ході дослідження ми запропонували напрямки вдосконалення процесу проведення комплексного digital-маркетингового аудиту. Зокрема, було розроблено деталізованого чек-листа аудиту веб-ресурсів, розроблено системи нових метрик цифрового маркетингового аудиту та формули, які дозволять провести оцінку діяльності компанії в Інтернет-середовищі, запропоновано концепцію єдиного програмного забезпечення з навчальною платформою для проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, а також мобільний додаток для експрес-аудитів, розроблено нетипову digital-воронку-продаж, яка є основою комплексного цифрового аудиту, спростовано усі міфи щодо комплексного аудиту в мережі Інтернет.

Загалом, комплексний digital-маркетинговий аудит є важливою технологією цифрового та інструментом аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: "Проблеми економіки та управління". Львів, 2020, Том 4. №1, С. 125–134. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/55698> (дата звернення: 13.12.2020)
2. Веб-аналітика інтернет-магазину. Аналіз ефективності бізнесу. Електронний журнал Lemarbet #09. Львів, серпень 2014. 17 с. URL: <https://lemarbet.com/knigi-i-zhurnaly-o-biznes-internet-magazinov/analitika-internet-magazina/> (дата звернення: 03.12.2020)
3. Гладь О. Юзабіліті-аудит веб-сайту як інструмент підвищення конверсій. Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Тернопіль, 26-27.04.2018, том 1, С. 38–39. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25024> (дата звернення 06.12.2020)
4. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль, 2017, С. 79–92. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21046> (дата звернення: 27.11.2020)
5. Дьоміна К. Як підібрати посилальну стратегію? IT Forse Блог. Харків, 2020. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/kak-podobrat-ssylochnuyu-strategiyu/> (дата звернення: 23.11.2020)
6. Кирій В. В. Інформаційні технології як інструмент просування компанії в інтернет просторі. Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами: монографія / за заг. ред В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків, 2018, С. 302-313.
7. Кітченко О. М., Кучіна С. Е. Аналіз показників комунікаційної політики підприємства при проведенні маркетингового аудиту. Харків, 8 ст. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.>

com/media/publications/312995-enterprise-communication-policy-indicator-7ff2f257.pdf&ved=2ahUKEwiT0_Hrt8LuAhUJkMMKHSVZDfQQFjABegQIJhAB&usg=AOvVaw21i_sLh2Kl1UGycx9YoXsv (дата звернення: 03.12.2020)

8. Ковтало Олег Що може входити в аудит сайту і навіщо він потрібний. Блог веб-студії SEO-таємниця. Львів, 18.02.2012. URL: <https://www.taina.com.ua/shho-mozhe-vhodyty-v-audyt-sajtu-i-navischo-vin-potribnyj/> (дата звернення: 03.12.2020)

9. Маркетинговий аудит сайту. Блог digital-агенції ABIS. Львів, 2020. URL: <https://abis.in.ua/marketingovij-audit-sajtu/> (дата звернення: 23.11.2020)

10. Міцура, О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2012, № 4, С. 121-129. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29910> (дата звернення: 30.11.2020)

11. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. навч. посіб. для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг окр. «бакалавр». Суми, 2019, 123 с. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/6935/1/%25D0%259C%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B8%25D0%25B9%2520%25D0%25B0%25D1%2583%25D0%25B4%25D0%25B8%25D1%2582.pdf&ved=2ahUKEwjQ0daurcLuAhUvtYsKHchXCeAQFjACegQIDRAB&usg=AOvVaw0jmKqwdEu3f9HoZupXkNXA> (дата звернення: 12.12.2020)

12. Оптимізуємо сайт під соціальні мережі за допомогою SMO. Info Union Digital Marketing Agency. Київ, 2020. URL: <https://infounion.com.ua/optimiziruem-sajt-pod-socialnye-seti-s-pomoshhyu-smo.html> (дата звернення: 15.11.2020)

13. Офіційний сайт Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення: 24.11.2020)

14. Офіційний сайт Serpstat. URL: <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення: 25.11.2020)
15. Рейтинг кращих Digital-агенцій за версією Google і Яндекс. Serpstat Blog, 2020. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/rejting-luchshih-digital-agentstv-po-versii-google-i-yandeks/> (дата звернення: 06.11.2020)
16. Словник термінів з маркетингу: за ред. Є. Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019, 228 с.
17. Федорчак В. Для чого потрібен аудит сайту та основні напрямки для аналізу. Блог агентства digital-маркетингу AG. Marketing. Львів, 29.02.2019. URL: <https://ag.marketing/dlya-chogo-potriben-audit-saytu/> (дата звернення: 15.11.2020)
18. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Кондор, 2014. 225 с. (дата звернення: 17.04.2020)
19. Чорний А. Б. Просування інтернет-магазину в 2020. Lemarbet Блог. Львів, 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/prodvizhenie-internet-magazina-formula-uspeha/> (дата звернення: 07.11.2020)
20. Шагоферов С. В. PPC-тренди 2020 року - думки експертів контекстної реклами. Web Promo Experts Блог. Київ, 23. 12.2019. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/rrs-trendy-2020/> (дата звернення: 15.11.2020)
21. 279 SEO-інструментів інтернет-маркетингу. SEO Quick Блог. Київ, 2020. URL: <https://seoquick.com.ua/utilities/> (дата звернення: 15.11.2020)
22. 35 інструментів для аналітики соціальних мереж. Popsters Блог. Київ, 17.01.18. URL: <https://popsters.ru/blog/post/35-instrumentov-dlya-analitiki-socsetey> (дата звернення: 15.11..2020)
23. ALEX CHRIS The Complete Digital Marketing Checklist for Small Business (Updated). Reliabelsoft Digital Marketing Agency Blog. Cyprus, 2020. URL: <https://www.reliabelsoft.net/digital-marketing-checklist/> (дата звернення: 11.11.2020)
24. Andrew Kucheriavy 100 UX Statistics Every User Experience Professional Needs to Know. Intechinc Blog. Chicago, 2020. URL:

<https://www.intechnic.com/blog/100-ux-statistics-every-user-experience-professional-needs-to-know/> (дата звернення: 03.12.2020)

25. Chart of the week: How often you should perform an SEO audit. FIPP Connectional Global Media. 2017. URL:<https://www.fipp.com/news/chart-of-the-week-how-often-seo-audit/#> (дата звернення: 23.11.2020)

26. Chris Green How to Get the Most Out of a Digital Marketing Audit. Footprint Digital Library, UK, June 5, 2020. URL: <https://www.footprintdigital.co.uk/get-the-most-from-marketing-audits/> (дата звернення: 18.11.2020)

27. Craig Weinberg, Gary Yentin A Complete Guide to ASO (App Store Optimization). 3 Digital. San Mateo, USA, P. 14. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.mmaglobal.com/files/a_complete_guide_to_aso.pdf&ved=2ahUKEwiJgrWZ5cTuAhXqh4sKHWMrAyMQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3EzgIkMIbbo_x9uN6DSEqx

28. Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency Blog. 2020. URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/> (дата звернення: 06.11.2020)

29. Erik Karff How to Conduct a Comprehensive Marketing Audit. Braffton Fuel Your Brand. London, 2020. URL: <https://www.braffton.com/blog/strategy/how-to-conduct-a-comprehensive-marketing-audit/> (дата звернення: 26.11.2020)

30. How to Conduct a Technical SEO Audit. HubSpot Book. P. 77, URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%255BEMEA%2520en%255D%2520How%2520to%2520Conduct%2520a%2520Technical%2520SEO%2520Audit/How%2520to%2520Conduct%2520a%2520Technical%2520SEO%2520Audit.pdf&ved=2ahUKEwi0ke6O78PuAhWu-yoKHXQBAVsQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0_AGDjKnwvO3kSwkGcUM0x (дата звернення: 15.11.2020)

31. How to Perform a Comprehensive Digital Marketing Audit. Intuitive Digital Blog. Portland, USA, September 9th, 2020. URL:

<https://intuitivedigital.com/blog/how-to-perform-a-comprehensive-digital-marketing-audit/> (дата звернення: 23.11.2020)

32. How To Perform A Digital Marketing Audit. Point Viable Blog. 2020. URL: <https://www.pointvisible.com/blog/what-is-a-digital-marketing-audit/#> (дата звернення: 06.12.2020)

33. Kevin Lim How to Conduct a Marketing Audit to Shape your Digital Marketing Strategy. GROWTH HACKERS Blog. Taipei, Taiwan, 2020. URL: <https://www.growth-hackers.net/how-to-conduct-marketing-audit-shape-digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 30.10.2020)

34. Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977). Marketing audit comes of age. Sloan Manage Rev, vol. 18, no. 2, pp. 25-43.

35. Kristin Alsup What is a Digital Marketing Audit? Marketing Company BIGWING. Oklahoma City, USA, May 9, 2018. URL: <https://bigwing.com/blog/what-is-a-digital-marketing-audit/> (дата звернення: 15.12.2020)

36. Macy Storm PPC Analysis: 4 Tips for Conducting an Impactful PPC Analysis. WebFX Blog. Harrisburg, USA, 2019. URL: <https://www.webfx.com/blog/pay-per-click-2/ppc-analysis/> (дата звернення: 03.12.2020)

37. Madison Majeed What a Marketing Audit Is (and How to Do One). Digital Agency Smart Bug Blog. USA, Oct 18, 2019. URL: <https://www.smartbugmedia.com/blog/marketing-audit> (дата звернення: 30.10.2020)

38. Mailin Schmelter, Judith Hellhake, Jalina Küppers, Juliane Mischer Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen im Geschäftskundenbereich. So können Kundenmehrwerte geschaffen werden // Mittelstand 4.0-Agentur Handel. Oktober, 2017. S. 37 URL: https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Agentur-Handel_Leitfaden_Webanalyse_Web.pdf (дата звернення: 13.11.2020)

39. Mark Jeffery Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. Kellogg School of management. Published by John Wiley &

Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. P. 323. URL:<https://epdf.pub/data-driven-marketing-the-15-metrics-everyone-in-marketing-should-know24273.html> (дата звернення: 15.11.2020)

40. Omar Akhtar. THE 2019 STATE OF DIGITAL Marketing. Altimeter Group. San Francisco, 2019. URL: https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2019/07/Altimeter_2019-State-of-Digital-Marketing_PDF.pdf (дата звернення: 07.11.2020)

41. Randi Sherman Conducting a Digital Marketing Audit? Here's What to Measure. Digital Agency BigdropApr Blog. New York, USA, Apr 25, 2018. URL: <https://www.bigdropinc.com/> (дата звернення: 30.10.2020)

42. SEO-словник. I Group. Львів, 2020. URL:<https://igroup.com.ua/seo-articles/audyt-sajtu/> (дата звернення:07.11.2020)

43. Shelby Crawford 52 Digital Marketing Tips. Uhuru Blog. USA, 2020. URL: <https://uhurunetwork.com/digital-marketing-tips/> (дата звернення: 05.12.2020)

44. Tim Hill What is a digital marketing audit? The SEOptimer Blog July 28, 2020. URL: <https://www.seoptimizer.com/blog/digital-marketing-audit/#what-is-a-digital-marketing-audit> (дата звернення: 10.11.2020)

45. Web Analytics Tools. Trust Radius. Austin, USA, 2020. URL:<https://www.trustradius.com/web-analytics> (дата звернення: 23.11.2020)

46. Why user experience is key to digital marketing success. Digital Marketing Institute Blog, 2020. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-user-experience-is-key-to-digital-marketing-success> (дата звернення: 03.12.2020)

47. 10 Usability and User Experience Statistics Every Product Manager Needs to Know. Userbrain Blog, September 3, 2019. URL: <https://userbrain.net/blog/10-usability-user-experience-statistics-every-product-manager-needs-know> (дата звернення: 30.11.2020)

Додатки

Дефініція понять цифрового маркетингового аудиту за різними
науковцями та експертами

Автор	Визначення
Онопрієнко І.М. - к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету	Маркетинговий аудит веб-сайту - комплексна оцінка і перевірка готового сайту з точки зору зручності користування, аналіз аудиторії, стратегії його просування, конкурентоспроможності.
О. М. Кітченко, С. Е. Кучіна-кандидати економічних наук, Харківський політехнічний інститут	Digital-маркетинговий аудит - це аналіз якості, зручності, вмісту веб-ресурсу, оцінка стратегій його просування та конкурентоспроможності, аналіз позицій сайту у пошукових мережах.
В. Федорчак - спеціаліст у digital-маркетинговому агентстві AG.Marketing	Аудит сайту – це комплекс заходів щодо всебічного аналізу сайту, з метою виявлення потенційних проблем і недоробок, які необхідно усунути для успішного просування проекту.
О. Ковтало - власник веб-студії SEO-таємниця	Комплексний аудит сайту — це незалежна експертна оцінка всього сайту, включаючи його структуру, ідеологію, ступінь зручності для користувачів, ефективність, здатність вирішувати покладені на нього завдання, відповідати головним вимогам пошукових систем
Американська компанія цифрового маркетингу Intuitive Digital	Комплексний digital-маркетинговий аудит - це відображення загальної картини поточних зусиль компанії щодо розвитку бізнесу у сфері цифрового маркетингу та визначення, як покращити отримані результати.
Крістін Алсуп - спеціаліст з digital-маркетингу маркетингової компанії BIGWIN	Digital-маркетинговий аудит - це не просто ретельне дослідження зусиль компанії в сфері digital-маркетингу, а оцінювання ефективності усіх стратегій та тактик компаній, щоб зрозуміти, які із них мають недоліки.
Тім Хіл - співавтор блог "SEOptimet"	Digital-маркетинговий аудит - це діловий документ (як правило, презентація), який описує всю маркетингову діяльність та зусилля, які організація докладає до каналів цифрового маркетингу.

Джерело: [11, с. 105; 7, с. 6; 17; 8; 31; 35; 44]

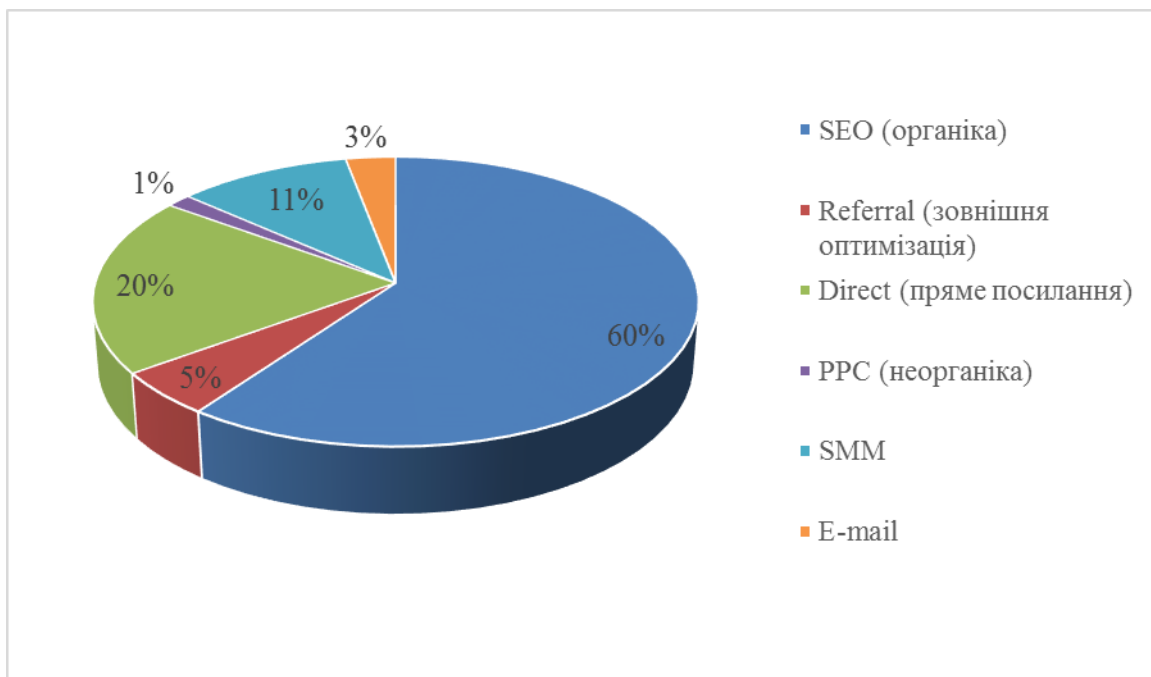


Рис. Б.1. Співвідношення джерел трафіку

Джерело: [19]

Переваги компаній, які проводять комплексний digital-маркетинговий аудит перед компаніями, які не проводять даний вид аудиту

Компанії, які проводять комплексний digital-маркетинговий аудит розвитку бізнесу в мережі Інтернет та на основі розроблених рекомендацій коригують маркетингову діяльність	Компанії, які не проводять комплексний digital-маркетинговий аудит розвитку бізнесу в мережі Інтернет
Сайт компанії (усі сторінки) розміщені на вигідних позиціях у пошуковій видачі	Сторінки сайту посідають нижчі за конкурентів місця у пошуковій видачі
Видимість сторінок сайту у пошуковій видачі за ключовими запитами є високою	Видимість сторінок сайту в пошуковій видачі за ключовими запитами є низькою
Веб-ресурс не має технічних проблем	Веб-ресурс має багато технічних проблем, помилок у коді, що сприяє просіданню його сторінок
Сайтом користуватися зручно, присутня зрозуміла навігація по сторінках, швидкість завантаження всіх сторінок є високою	У відвідувачів виникають проблеми при користуванні сайтом, важко знайти певну сторінку, веб-ресурс завантажуються дуже повільно
Сайт має адаптовану під мобільні пристрої версію	Адаптована версія під мобільні пристрої відсутня
Середня тривалість сеансу на веб-ресурсі, що у значній кількості завершується здійсненням цільової дії або покупкою (замовленням), низький показник відмов, зростаюча конверсія	Тривалість сеансу є або дуже коротко, або дуже довгою, завершується зазвичай закінченням сеансу без цільової дії, високий показник відмов, конверсія має негативну динаміку
Контекстна реклама (таргетинг) налаштована правильно, CTR високий, контент якісний, CPC знижується, рекламні ставки коректні	Контекстна реклама (таргетинг) налаштована неправильно, CTR низький, контент неякісний, CPC зростає, рекламні ставки некоректно встановлені
ROMI зростає, або є стабільним та прийнятним для ніші	ROMI спадає або є низьким, або має негативні показники
Використовуються заходи ремаркетингу та методів look-alike для встановлення довготривалих відносин з клієнтами, управляє життєвим циклом клієнта	Відносини із клієнтами зазвичай короткотривалі, мала частка лояльних споживачів

Продовження додатку В

Продовження до таблиці В.1

Компанія знає усіх своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, тенденції розвитку	Компанія знає своїх конкурентів, але має мало інформації для їх оцінки
Поведінка споживачів досліджується та прогнозується, відстежуються дії клієнта на веб-ресурсі	Компанія може тільки припускати про дії клієнта на своєму сайті
Усі витрати на маркетингові заходи є чітко проаналізовані у звітах, оптимізовані, є можливість конкретно визначити усі витрати на залучення конкретного споживача	Витрати не є оптимізовані та чітко підраховані. Можливо визначити лише середні витрати маркетингових компаній на кожного споживача
Кожна маркетингова кампанія, заходи щодо просування веб-ресурсу, залучення клієнта є ефективні, їх ефективність обґрунтована; уся маркетингова діяльність оцінюється, перевіряється та коригується	Значна частка маркетингових заходів мають низьку ефективність, компанія не розуміє, які конкретні зміни необхідно здійснити
Можливість бути в центрі усіх змін, щодо digital-маркетингу та швидка адаптація до трендів взаємодії з клієнтами	Повільне, складне пристосування до нововведень
Компанія знає детально про всі проблеми розвитку своєї діяльності в мережі Інтернет та конкретні шляхи щодо їх розв'язання	Проблеми чітко не визначені та мають загальний характер, план дій щодо розв'язання цих проблем не є розроблений

Джерело: розроблено автором

Бриф перед проведенням комплексного digital-маркетингового аудиту

**Обов'язкове поле*

1. Назва Вашої компанії *

2. Ваш E-mail

3. Ваш номер телефону *

4. Які веб-ресурси Ви використовуєте для просування власного бізнесу у мережі Інтернет? *

Виберіть усе, що підходить.

- Інтернет-магазин
- Сайт-візитка
- Сайт послуг
- Лендінги
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Linked
- Обліковий запис на Google Картах

Інше: _____

Рис. Д.1. Бриф перед початком проведення комплексного digital-маркетингового аудиту (частина 1)

Джерело: розроблено автором

5. Залишіть, будь ласка, посилання на Ваші веб-ресурси (сайт, соц. мережі тощо) *

6. Чи є у Вашій компанії спеціаліст в сфері цифрового (інтернет)-маркетингу? *

Виберіть лише один варіант.

- Так
 Ні

7. Які види просування Ви використовуєте? *

Виберіть усе, що підходить.

- SEO
 PPC
 Лінкбїлдінг
 ORM
 ASO
 E-mail
 SMM
 SMO

Інше: _____

Рис. Д.2. Бриф перед початком проведення комплексного digital-маркетингового аудиту (частина 2)

Джерело: розроблено автором

8. Які типи Інтернет-реклами Ви налаштовували для просування власного бізнесу?

Виберіть усе, що підходить.

- Контекстна
- Торгова
- Контекстно-медійна мережа
- Відео
- Реклама додатків
- Таргетинг у соц.мережах

Інше: _____

9. Чи проводили Ви раніше аудит Ваших веб-ресурсів? *

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні

10. Які технічні програми та інструменти Ви використовуєте для просування? (наприклад, Google Ads)

11. Чи налаштований у Вас Google Analytics? Якщо так, то просимо надати доступ svetazinkova12@gmail.com *

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні

Рис. Д.3. Бриф перед початком проведення комплексного digital-маркетингового аудиту (частина 3)

Джерело: розроблено автором

12. Назвіть Ваших 3-5 конкурентів, які розвиваються в Інтернеті? *

13. Яка Ваша головна ціль? *

Виберіть лише один варіант.

- Збільшити трафік
- Підвищити конверсію
- Підвищити рівень рентабельності
- Популяризація бренду
- Інше: _____

14. Опишіть коротко Ваші проблеми, які виникають при просуванні бізнесу онлайн

Рис. Д.4. Бриф перед початком проведення комплексного digital-маркетингового аудиту (частина 4)

Джерело: розроблено автором

Чек-лист комплексного digital-маркетингового аудиту

SEO-АУДИТ

1. Присутність сайту в індексі Яндекс і Google
2. Наявність фільтрів і санкцій
3. Регіональність сайту
4. SSL сертифікат на сайті
5. Дотримання закону про Персональні дані
6. Оптимізованість мета-тегів title, description, keywords
7. Клікабельність сніпета
8. Наявність та коректність налаштування семантичної мікророзмітки сайту
9. Унікальність та релевантність картинок, банерів, відео
10. Атрибут alt і title у картинок
11. Оптимізованість Теги заголовків
12. Унікальність текстів та аналіз на перепаспам
13. Файл robots.txt
14. Файл sitemap.xml
15. Дзеркала сайту
16. Дата закінчення обслуговування доменного імені
17. Швидкість завантаження сторінок сайту
18. Коректність 404 і 200 сторінок
19. Редиректів на сайті
20. Правильність HTTP-заголовків
21. Налаштування заголовків Last Modified і If-Modified-Since
22. Правильність налаштування сторінок пагінацію
23. Зручність перегляду на мобільних пристроях від Google
24. Валідність HTML-коду
25. Коректність CSS-коду
26. Коректність роботи Java-скриптів і анімації
27. Кросбраузерність
28. Аналіз ефективності хостингу
29. Наявність циклічних посилань (логотип, мікророзмітка "хлібні крихти", перелінковка, меню, фктер)
30. Наявність битих посилань
31. Наявність битих зображень
32. Наявність висячих вузлів
33. Перевірка на відсутність вірусів і шкідливих скриптів
34. Дубльований контент і атрибут rel = "canonical" тега <link>
35. Сторінки з фреймами
36. Оптимальність перелінковки і хлібних крихт
37. ЛЗУ URL
38. Favicon

АУДИТ ЛІНКБІЛДІНГУ

1. Кількість та якість вхідних посилань
2. Сторінки на які посилаються
3. Сторінки-лідери по зворотним посиланням
4. Домени, які посилаються

5. Траст донорів
6. Типи вхідних посилань
7. Анкор-лист
8. Співвідношення анкор/безанкор
9. Співвідношення follow/nofollow
10. Аналіз методів лінкбілдинг та крауд-маркетингу
11. Середні показники нарощування посилальної маси серед конкурентів
12. Кількість і якість вихідних посилань
13. Налаштування blank та nofollow для вихідних посилань
14. Акцептори
15. Траст сайту
16. Цитованість
17. Індекс якості сторінки
18. Співвідношення платних/безкоштовних посилань

ЮЗАБІЛІТІ АУДИТ

1. Доречність дизайну
2. Розміри, шрифти, стилі та читабельність тексту
3. Дотримання єдиного стилю
4. Аналіз логотипу: креатив, релевантність, локанічність, унікальність
5. Аналіз дизайну фавікони
6. Клікабельність логотипу, крім головної сторінки
7. Наявність дескриптора
8. Розміри шапки сайту
9. Оформлення шапки сайту
10. Інформація у шапці сайту
11. Контактна інформація на шапці сайту
12. Клікабельність номерів телефона
13. Наявність стаціонарного номеру телефону
14. Наявність електронної пошти
15. Кнопки на месенджери в шапці сайту
16. Аналіз кнопок
17. Наявність кнопки для скролінгу
18. Аналіз відкритих та закритих лід форм
19. Форми зворотнього зв'язку
20. Аналіз оффер
21. Аналіз УТП
22. Аналіз блоку з перевагами
23. Аналіз блоку "Наші клієнти/партнери"
24. Наявність сторінок "Про нас", "FAQ", "Відгуки" "Умови оплати", "Умови доставки", "Гарантії" "Акції"
25. Наявність розділу "Питання-відповіді"
26. Наявність цін на сайті
27. Інтерактивні блоки: калькулятори, конвертер тощо
28. Наявність фото працівників
29. Наявність фото офісу
30. Наявність відгуків
31. Наявність сертифікатів
32. Якість банерів

33. Унікальність картинок

34. Артефакти на сторінках
35. Оформлення корзини
36. Зручність користування корзиною
37. Швидкість оформлення замовлення
38. Оформлення футера сайту
39. Розміри футера сайту
40. Інформація у футері сайту
41. Контактна інформація у футері сайту
42. Графік роботи у футері сайту
43. Позначка на географічних картах
44. Кнопки соц. мереж у футері сайту
45. Меню у футері сайту
46. Наявність юридичної адреси компанії
47. Швидкість завантаження сторінки
48. Мобільна та адаптивні версія сайту
49. Наявність блогу
50. Категорії у блозі
51. Оформлення статей у блозі
52. Контекстні перелінковки в статтях блогу
53. Наявність дати публікації статті
54. Наявність сторінки автора статей блогу
55. Наявність дати оновлення статті
56. Наявність кнопок: вподобання, поділитися, залишити коментар на статтях блогу
57. Перелінковка по сайту
58. Наявність "хлібних крихт"
59. Мікророзмітка Open Graph
60. Наявність комерційних перелінок "Аналогічні товари", "Із цим купують"
61. Наявність кнопок соц. мереж на сторінці подяки
62. Оформлення головного меню
63. Вкладеність сторінок сайту
64. Пошук по сайту
65. Оформлення 404 сторінки
66. Актуальний копірайт

Наскрізна аналітика

1. Відвідуваність (кількість трафіку)
2. Частка нових відвідувачів
3. Показник відмов
4. Глибина перегляду
5. Час на сайті
6. Джерела трафіку (розподіл за каналами просування)
7. Розподіл трафіку з різних пристроїв
8. Популярні сторінки входу на сайт
9. Коефіцієнт конверсії
10. Аудиторія сайту
11. Демографія ЦА
12. Відвідування за часом доби
13. Відвідування за днями тижня

14. Інтереси та захоплення ЦА
15. Дії споживачів на веб-ресурсі - (теплова карта)
16. Коректність налаштування подій
17. Коректність налаштування цілей
18. Інтеграція аккаунта аналітики з іншими серві

PPC-аудит

1. Коректність вибору типу рекламної кампанії
2. Цілі рекламних кампаній
3. Оптимальність підбору ключових слів
4. Оптимальність визначення мінус слів
5. Клікабельність оголошення (CTR)
6. Релевантність оголошення
7. Якість цільової сторінки
8. Коректність налаштування розширень
9. Автоматизованість рекламних кампаній
10. Коректність обраної стратегії призначення ставок
11. Аналіз ставок
12. Аналіз аукціону в даній ніші
13. Налаштування аудиторії
14. Оптимальність налаштування ремаркетингу
15. Аналіз CPC, CPL, CPA, CPO
16. Аналіз охоплення
17. Аналіз конверсій 1 та 2 типу
18. Аналіз конверсій 3 та 4 типу
19. Моніторинг ROAS, ROI, ROMI
20. Поведінкові характеристики (аналіз поведінки споживачів за всіма етапами воронки продажів) *
21. Інтеграція рекламного аккаунта з іншими сервісами

ORM-аудит

Відгуки, коментарі, згадки на сторонніх веб-ресурсах

Репутаційний запит	Платформа (веб-ресурс)	Загальна тональність платформи (веб-ресурсу)	Позитивні відгуки	Негативні відгуки	Нейтральні відгуки	Всього	% Позитивних	% Негативних	Коментар

1. Аналіз методів зворотнього зв'язку на коментарі (опрацювання позитивних, негативних та нейтральних коментарів)
2. Імідж компанії
3. Позиціювання
4. % навігаційних запитів
5. % type-in трафіку
6. Відгуки на сайті компанії
7. Відгуки в соц. мережах та інших каналах
8. Можливість залишати відгуки на веб-ресурсах компанії

SMM-аудит

1. Список соц. мереж, де зареєстрована компанія
2. Головні соціальні показники (лайки, коментарі, активність, підписники)
3. Аналіз охоплення
4. Оформлення аккаунт (дизайн, стиль, креативність, унікальність, оригінальність, вічні сторіс)
5. Аналіз сторіс, прямих трансляцій тощо
6. Інформаційне наповнення аккаунту
7. Аналіз контенту
8. Наявність та аналіз дописів (відео) про компанію і її діяльність
9. Наявність та аналіз дописів (відео) про продукт
10. Наявність та аналіз інформаційних дописів (відео) по ніші
11. Розважальний контент
12. Аналіз підтримки та роботи з клієнтами
13. Наявність цін, умов доставки, співпраці, оплати та іншої комерційної інформації
14. Джерела трафіку на соц. мережу
15. Мікророзмітка Open Graph
16. % трафіку з соц. мереж на інші веб-ресурси (SMO)
17. Іміджеві характеристики (блогери, селебриті, позиціонування)
18. Аналітика реклами (таргетингова реклама) та її параметрів налаштувань
19. Поведінкові фактори

ASO-аудит

1. Візуальне оформлення
2. Унікальність, оригінальність та релевантність назви додатку
3. Опис додатку
4. Оптимальність входжень ключових слів
5. Дизайн іконки додатку
6. Якість скріншотів
7. Якість відео-прев'ю
8. Оптимізованість під Android та IOS
9. Рейтинг і відгуки
10. Оцінка рекламних кампаній/ лінків на мобільні додатки
11. Наявність кнопок на мобільні додатки на інших веб-ресурсах компанії
12. Аналітика додатку (комерційні та поведінкові фактори)

Аудит конкурентів

Аналізувати конкурентів в ідеалі потрібно за майже всіма наведеними вище пунктами. Проте, якщо є потреба лише в поверхневому аналізі то слід зосередитися на:

1. юзабіліті аудиту зручності, дизайну, інтерактивності та навігації сайту;
2. порівнянні з власним сайтом видимості конкурента в пошуку за ключовими запитами;
3. велечині трафіку;
4. джерелах трафіку;
5. моніторингу якості рекламних оголошень;
6. відгуки в Інтернеті про компанію;
7. кількість, якість зовнішніх посилань та їх донори;
8. соціальні сигнали в соц. мережах (лайки, репости, коментарі, активність..)

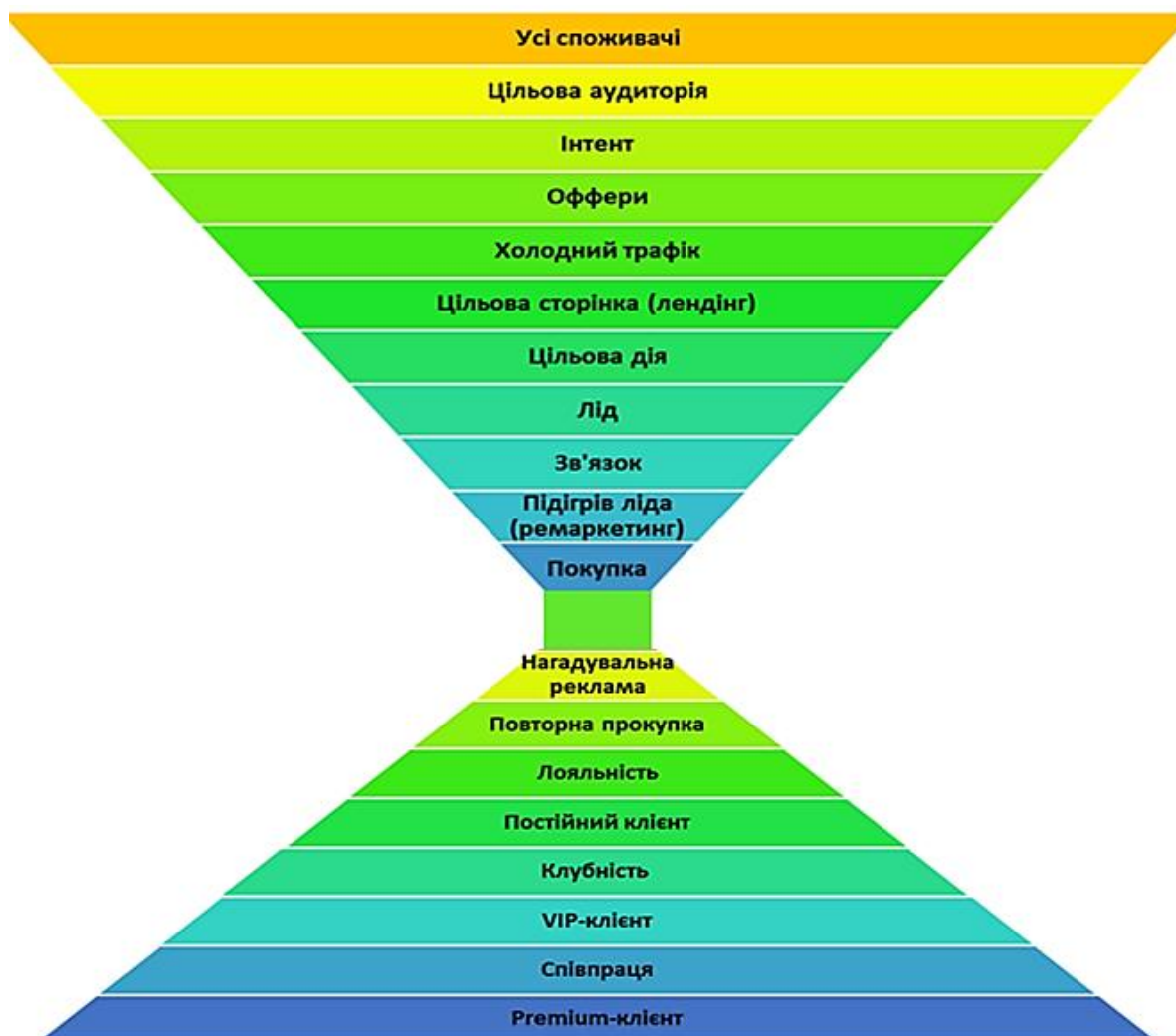


Рис. Ж.1. Авторська digital-воронка продажів, яка є основою для проведення комплексного digital-маркетингового аудиту

Джерело: розроблено автором

Завдання та метрики комплексного digital-аудиту на кожному етапі воронки-продажів

Етапи воронки продажів	Завдання та метрики комплексного digital-маркетингового аудиту
Усі споживачі - ЦА	Проведення сегментування ринку
ЦА - інтент	SEO-аналіз ключових слів, релевантності сніпетів та контенту на цільовій сторінці, аудит видимості, аналіз SMM-активності, оцінка лінкбїлдіngu
Оффери	PPC-аудит, аналіз УТП, офферів, охоплення, позицій веб-ресурсів, клікабельності (CTR)
Холодний трафік – Цільова сторінка	Проведення наскрізної аналітики, визначення тривалості перегляду сторінок, показника відмов, глибини перегляду, джерел трафіку, в тому числі й ASO, ціни за клік, якщо платна реклама, дослідження поведінки споживача
Лід (споживач, що зробив цільову дію)	Повний юзабіліті аудит, наскрізна аналітика, динамічний call-tracking, розрахунок ціни за лід, конверсії першого типу
Зв'язок, ремаркетинг	Оцінка ORM-заходів, крауд-маркетингу, методів роботи з ЦА, оптимальності налаштування ремаркетингу
Покупка	Визначення конверсії другого типу, вартості залученого клієнта, а також рентабельності маркетингових інвестицій ROMI
Нагадувальна реклама, повторна покупка, лояльність	Аудит ремаркетингу, ORM-аудит, аналіз % навігаційних запитів, оцінка обслуговування клієнта
Постійний клієнт, клубність, VIP- клієнт, співпраця, Premium-клієнт	Визначення позиттєвої цінності клієнта (LTV), повернення поворного аудиту, повторний аналіз усіх маркетингових витрат, співставлення із результатами, що були раніше

Джерело: розроблено автором



Рис. К.1. QR-код вебінару «Digital-маркетинг»

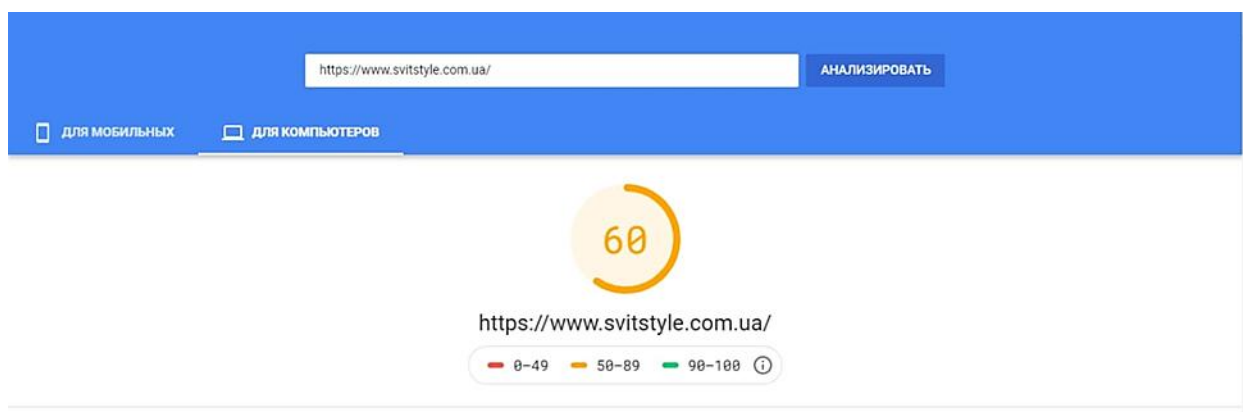


Рис. Л.1. Швикість завантаження сайту svitstyle.com.ua на ПК
Джерело: розроблено автором

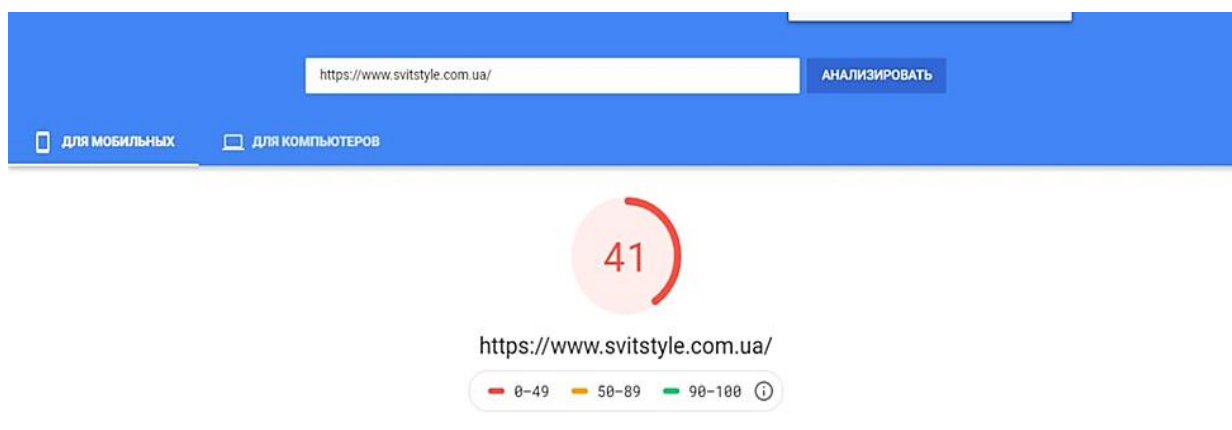


Рис. Л.2. Швикість завантаження сайту svitstyle.com.ua на мобільних пристроях
Джерело: розроблено автором

Модні жіночі дублянки - каталог фото дублянок

Величезний асортимент може дезорієнтувати своєю насиченістю, тому враховуйте, що:

- ▶ Жіночі дублянки останніх колекцій 2017 року виглядають особливо добре, якщо вони виконані в бежевому кольорі. Натуральні відтінки зберігають свою унікальність у нинішньому фешн-сезоні. Бежеву дублянку можна вдало комбінувати з яскравою взуттям і соковитими аксесуарами для насиченості образу.
- ▶ Ніжний білий колір також має попит, леді в білій дублянці завжди буде виглядати нарядно і по-діловому. Будучи символом торжества, цей колір надає іміджу сльва та святковості. А натуральне овече хутро, продемонстроване в каталозі на фото з цінами, не тільки зігріває, але і виглядає дуже мило в поєднанні з ніжною фактурою поверхні виробу.
- ▶ Дублянки коричневого кольору - класика каталогу натурального верхнього зимового одягу, глибокий шоколадний колір став трендом моди 2017. Актуально купувати моделі з високим коміром, вони захистять від холодної зими.
- ▶ Димчастий сірий, має десятки відтінків, і користується особливою популярністю. Купити жіночі дублянки такого кольору можуть яскраві блондинки з контрастною зовнішністю з доставкою по всій Україні, Одесі та інших містах.
- ▶ Чорний - прекрасний сам по собі. Цей колір на підсвідомому рівні привабливий для слабкої статі перш за все через свою практичність. Чорна дублянка, безперечно, стане королівським придбанням. В машині, і на вулиці - завжди стильно і зручно. А головне - практично і завжди актуально.

Каталог Інтернет магазинів жіночого одягу SvitStyle тримає руку на пульсі фешн-індустрії, демонструючи своїм клієнтам по всій Україні, наймодніші трендові виробу верхнього жіночого одягу.

Рис. М.1. Приклад неякісного SEO-тексту комерційної (промо) сторінки svitstyle.com.ua

Джерело: розроблено автором



Рис. М.2. Хмара частоти входження ключових слів, яка показує низьку релевантність комерційної (промо) сторінки svitstyle.com.ua

Джерело: розроблено автором

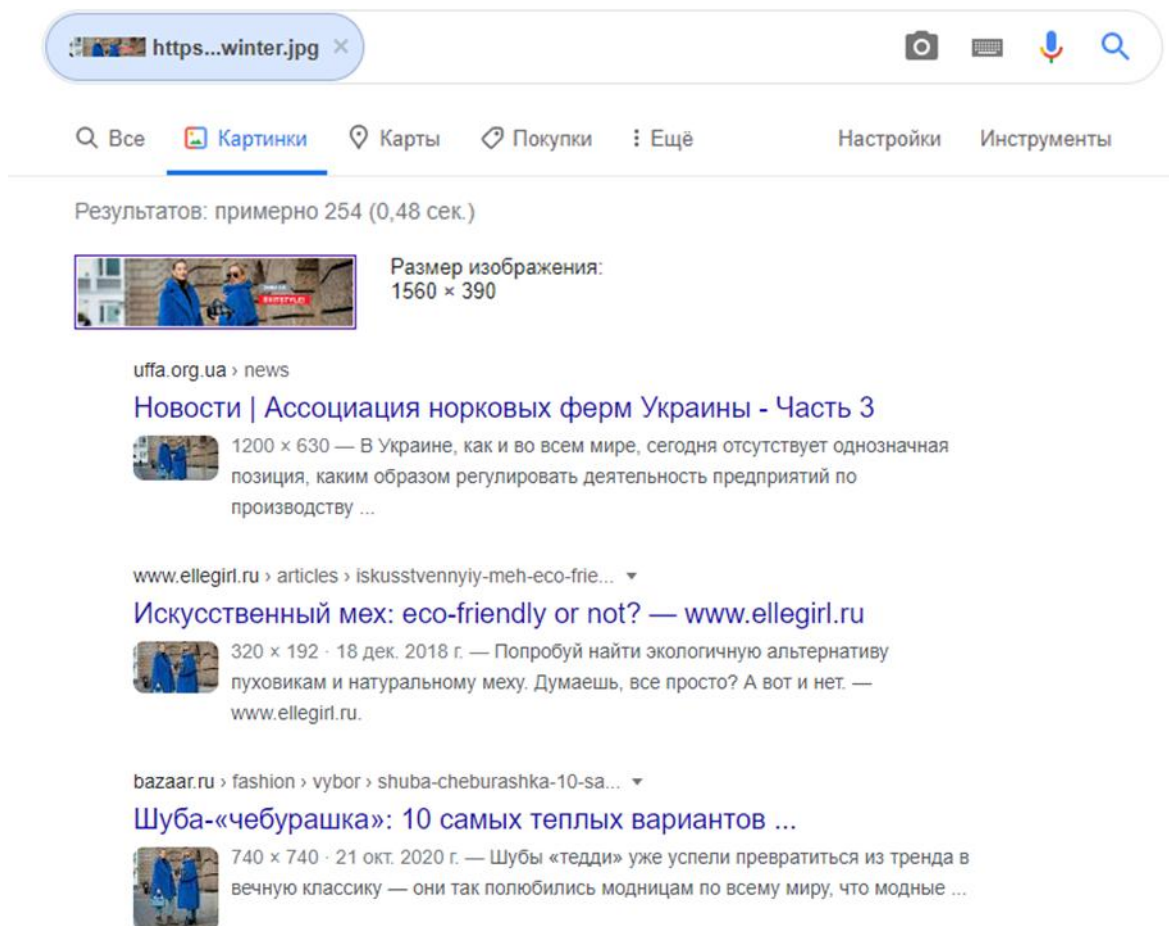


Рис. Н.1. Приклад неунікальних картинок на сайті svitstyle.come.ua
Джерело: розроблено автором



Рис. П.1. Лінк-профіль svitstyle.com.ua

Джерело: розроблено автором



Рис. П.2. динаміка нарощування посилальної маси svitstyle.com.ua

Джерело: розроблено автором

Якщо бажаєте зв'язатись з адміністратором SvitStyle заповніть форму.

* Ім'я:

* E-mail:

* Повідомлення:

* Код безпеки
Введіть цифри в рамці

7 4 6 3 7 5 0 8

Відправити




Рис. Р.1. Лід форма svitstyle.com.ua, яка незабезпечить конверсію

Джерело: розроблено автором



Рис. С.1. Дати останніх постів «SvitStyle» в Facebook
Джерело: розроблено автором

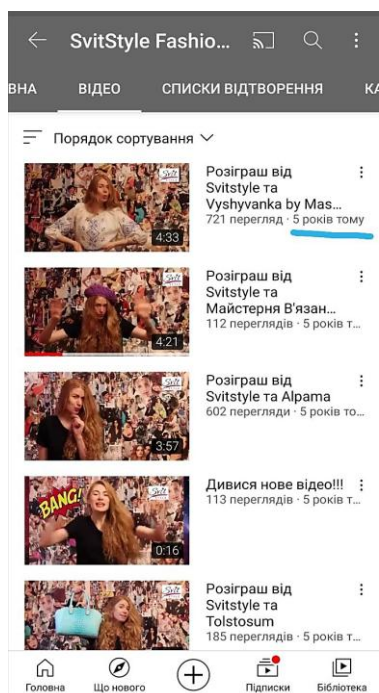


Рис. С.2. Дати останніх відео «SvitStyle» на YouTube
Джерело: розроблено автором

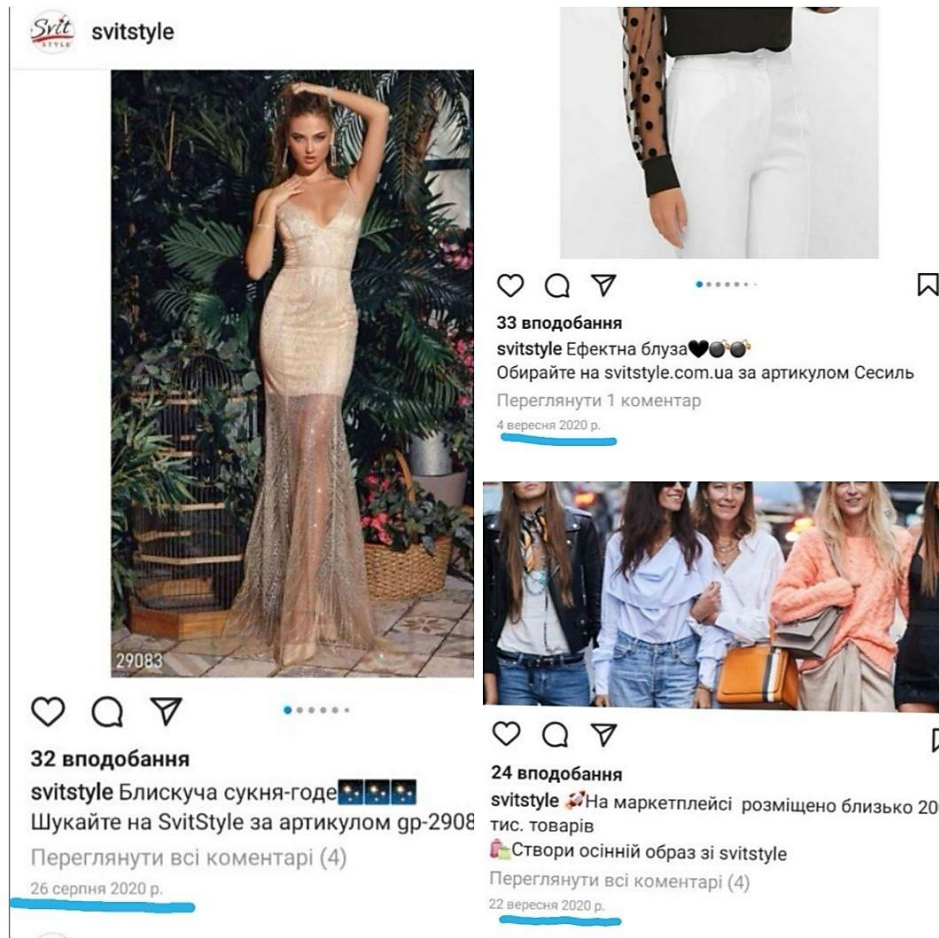


Рис. С.3. Дати останніх постів «SvitStyle» в Instagram

Джерело: розроблено автором

Додаток Г
Таблиця Г.1.

Розподіл трафіку SvitStyle та його конкурентів

<i>Сайт</i>	<i>Трафік</i>	<i>Органічний, %</i>	<i>Реферальний,%</i>	<i>Прямий, %</i>	<i>Платний,%</i>	<i>Медійний, %</i>	<i>З соц.мереж, %</i>	<i>Почта, %</i>
svitstyle.com.ua	107,24	80,8	1,95	16	0,2	0	0,86	1,05
maximoda.com.ua	137,1	50,16	1,21	23,85	5	6,63	11,94	1,21
laluna.com.ua	215,7	40	0	19,91	30,09	7,4	2,06	0
leboutique.com	582,37	32,5	9,64	29	12,02	7,18	2,76	6,9
bonprix.ua	750,3	9	8,71	40	10,69	15,45	6,57	9,58
lamoda.ua	704,89	23,5	3,41	45,41	6,28	12,55	2,79	6,06
dressa.com.ua	659,38	22	2,69	28	13,57	17,43	15,22	1,09
issaplus.com	485,41	25,2	3,75	22	27,2	4,5	10,05	7,3
kasta.ua	3 210,00	33,4	5,92	36	8,39	4,93	6,78	4,58
onlady.com.ua	50	65	1,52	29	0,85	0	0,98	2,65
alisa.ua	219,46	38,54	1,29	26	20,8	6,71	3,98	2,68

Джерело: розроблено автором

Додаток У
Таблиця У.1.

Порівняння SvitStyle та конкурентів за основними показниками наскрізної аналітики

<i>Сайт</i>	<i>Середня тривалість на сторінці</i>	<i>Кількість сторінок за відвідування</i>	<i>Показник відмов</i>
svitstyle.com.ua	03:44	4,87	49,7
maximoda.com.ua	15:42	13,74	41,11
laluna.com.ua	05:37	9,47	43,48
leboutique.com	05:53	6,8	40,95
bonprix.ua	09:25	9,65	31,36
lamoda.ua	07:06	8,94	35,59
dressa.com.ua	05:37	8,05	44,9
issaplus.com	04:55	6,07	47,76
kasta.ua	05:53	6,68	43,21
onlady.com.ua	03:07	6,89	63,22
alisa.ua	04:47	5,65	44,45

Джерело: розроблено автором

Проблеми комплексного digital-маркетингового аудиту

1.	Концентрація лише на проведенні певного кластеру аудиту, наприклад на PPC-аналітиці, через те, що компанії часто думають, що точно знають у чому їхня проблема, хоча це не завжди так
2.	Деякі компанії вважають, що проведення аудиту є даремна трата коштів, які краще вкласти в саме просування і, як наслідок, частина їхніх маркетингових кампаній є неефективна
3.	Зосередження більшої частини зусиль під час проведення аудиту на методах збору даних, ніж на методах їх обробки і оцінки
4.	Орієнтація під час проведення аудиту більше на алгоритми пошукових систем, ніж на поведінку споживача (поведінкові фактори)
5.	Немає єдиного технічно-програмного забезпечення, яке б дало змогу проводити комплексний аудит у межах одної платформи і отримати співставні між собою дані
6.	Відсутній механізм, який б дав змогу оцінити проведений аудит, або ж важливість аудиту в цілому
7.	Проведення аудиту і його звіт, який подає digital-агентство замовнику часто є шаблонні і не враховують індивідуальних особливостей розвитку і просування в мережі Інтернет компанії
8.	Рекомендації у звітах аудита іноді мають дуже поверхневий та загальний характер, наприклад: «Для збільшення конверсії Вам необхідно змінити дизайн сторінок сайту»
9.	Велика кількість маркетологів та агентств, які не є компетентні щодо проведення комплексного аудиту, тому компаніям-замовникам важко знайти хорошого спеціаліста
10.	Недосконалість освітніх технологій та систем, які б дозволяли маркетологу отримати необхідні знання в вузькому напрямку, а саме проведенні аудиту веб-ресурсів
11.	В Україні комплексний digital-маркетинговий аудит є менш поширеним, ніж у Європі та США і тільки починає розвиватися

Джерело: розроблено автором

МІФИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО DIGITAL- МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

1. Комплексний аудит є дуже дорогим
2. Краще зосередитися на окремому виді аудиту, який є найпріоритетніший
3. Можна розпочати маркетингове просування веб-ресурсів без проведення аудиту, якщо компанія чітко знає проблеми
4. Аудит є простим описом ситуації і немає жодної практичної цінності
5. Найкращою програмою для комплексного аудиту є Netpeak Spider
6. Необхідно проводити ревізію діяльності в онлайн середовищі конкурентів і впроваджувати подібні заходи
7. Комплексний аудит необхідно проводити тільки перед просуванням і оптимізацією
8. Якщо налаштований Google Analytics, то аудит проводити не потрібно
9. Комплексний аудит може провести будь-який маркетолог компанії
10. Комплексний аудит необхідний лише для великих інтернет-магазинів
11. Якщо я фірма не просувається, за допомогою платної реклами, то PPC-аудит її не потрібен

ПРАВДА



1. Витрачені кошти на проведення комплексного аудиту компенсуються вигодами, які отримує компанія. Якщо фірма не проводить аудит, то є значний ризик витратити багато коштів на неефективні маркетингові заходи
2. Компанія дуже рідко чітко знає в чому може бути проблема, наприклад, низької конверсії, тому необхідно здійснити моніторинг усіх джерел трафіку. Крім того, часто ціна комплексного аудиту є дешевша, ніж сума усього його компонентів, тому компанія може заощадити
3. Є дуже багато неявних проблем, які перешкоджають розвитку бізнесу в мережі Інтернет
4. Комплексний аудит має практичну цінність, адже обов'язково завершується рекомендаціями та детальним планом дій
5. Поки ще немає єдиної програми чи інструменту, за допомогою яких можна було б провести комплексний аудит. Оптимальним варіантом є поєднання різних інструментів
6. Аудит конкурентів важливий для визначення їх сильних, слабких сторін, а також аналізу власних можливостей та загроз у конкурентній ніші
7. Комплексний аудит необхідно проводити регулярно
8. Наскрізна аналітика необхідна для оперативного аналізу ситуації, аудит для моніторингу і оцінки розвитку бізнесу в онлайн середовищі на довготривалу перспективу
9. Найкраще, щоб комплексний аудит проводив професіонал з сторонньої агенції, для забезпечення об'єктивності
10. Комплексний аудит можна застосовувати, як для перевірки великих інтернет-магазинів, так і для сайтів-послуг, візиток, соц. мереж і навіть лендінгів
11. Якщо компанія не використовує певний метод просування, наприклад PPC, то необхідно провести аналіз того, які вигоди та збитки принесе впровадження даного методу у діяльність

Рис. X.1. Міфи комплексного digital-маркетингового аудиту

Джерело: розроблено автором