



20+ маркетингових каналів для eCommerce

Захід проходить у рамках весняного циклу лекцій
і воркшопів, організованих
Українською Асоціацією Маркетингу



Оксана Вобяченко, СМО eSputnik.com



СМО Омніканальної CDP eSputnik/Yespo

- 11+ років у digital-маркетингу
- Експертка з розробки маркетингових стратегій та автоматизації комунікацій
- Ех-викладачка інтернет-маркетингу в Hillel, ех-кураторка Wtech.Dnipro
- Засновниця proitukraine.org – ініціативи на підтримку української ІТ-екосистеми

Про CDP eSputnik:

- 3 регіональні офіси, 150 співробітників.
- 8 з 10 українських топ-брендів користуються eSputnik.
- +60% зростання у порівнянні з минулим роком.

Оксана Вобяченко



oksana.vobiachenko@esputnik.com



MAUDAU le Boutique Фокстрот

adidas watsons shafa master zoo

NOVUS new balance КИЇВСТАР DNIPROM

Fishka фора prom MUST HAVE

KFC Petslike BAYADERA.UA

ROYAL CANIN MEGOGO MULTIPLEX АВРОПА МУЛЬТИМАРКЕТ

KASTA VARUS ТРГОВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР ЕПІЦЕНТР

eva BetterMe WINETIME GASTRO & WINE MARKET

Клієнти з 76 країн світу

В Україні платформу обирають 8 з 10 топ-брендів

CDP eSputnik для зростання бізнесу

+600% продажів з email завдяки тригерним листам і віджетам

1000% ROI завдяки App Inbox та товарним рекомендаціям

1073% ROAS завдяки RFM-сегментації

240% ROI завдяки інформерам

50% економії бюджету завдяки предиктивній сегментації на основі AI

+226% частка продажів з блоків рекомендацій на сайті



Email • Web Push • Mobile Push • In-App • Widgets • SMS • Viber • Telegram Bot • App Inbox

Задачі на сьогодні

1. Які є канали і яка їхня мета використання.
2. Які канали варто впроваджувати першочергово, а які є другорядними.
3. Які канали більш окупні, а які працюють краще в довгостроковій перспективі.

Як електронна комерція трансформує традиційну торгівлю?

Переніс процесу купівлі-продажу в інтернет дозволяє компаніям досягти глобальної аудиторії 24/7 та використовувати цифрові інструменти для персоналізації і оптимізації взаємодії з клієнтами на кожному етапі маркетингової воронки.

Про кого ми говоримо сьогодні:

+ у вас є сайт онлайн-магазину

+ у вас є корзина на сайті

+ у вас є товари, які ви доставляєте

++ є офлайн-магазин

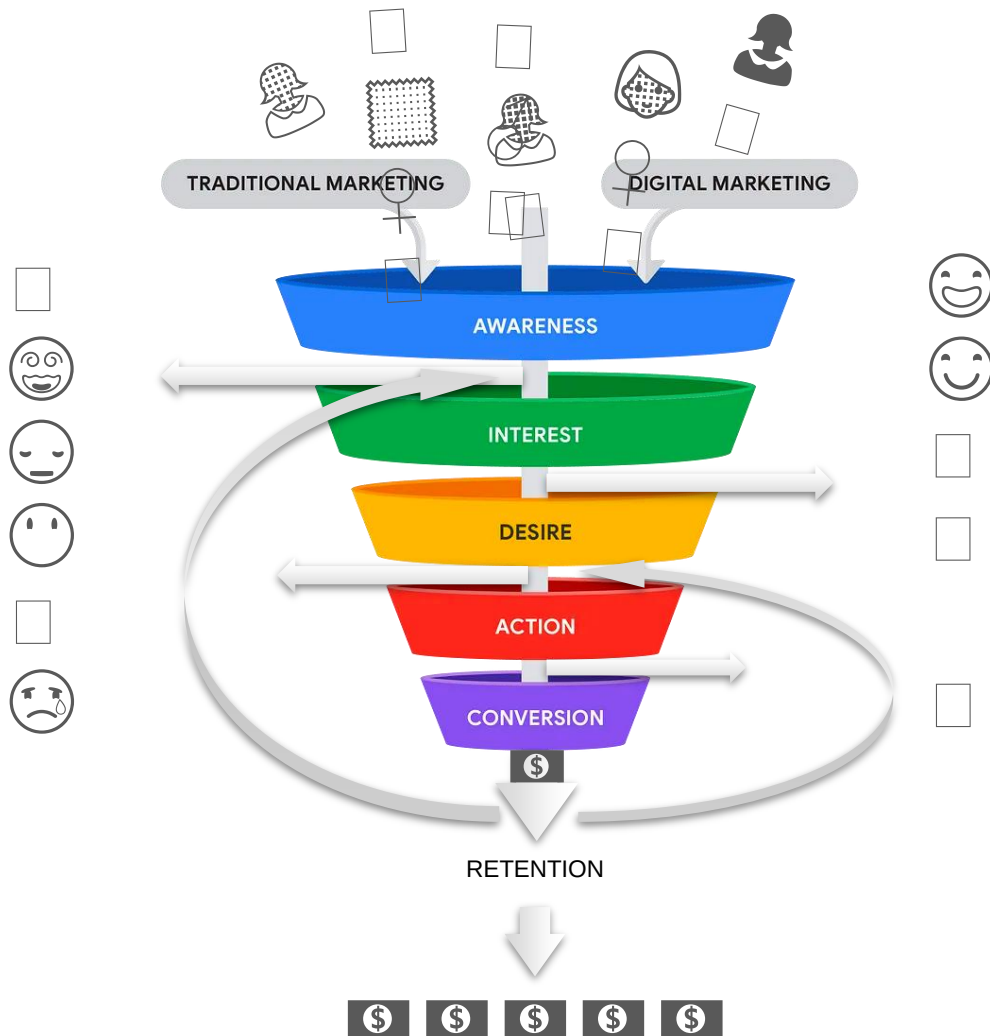
++ є мобільний застосунок

Про кого ми НЕ говоримо:

- у вас інста- або тіток-магазин

- у вас можна придбати всього декілька товарів, залишивши заявку на сайті

- ви продаєте інфопродукти



У чому полягає головне завдання маркетингу?

Створення та підтримка
взаємовигідних відносин між
компанією та її клієнтами через
задоволення їхніх потреб і
надання цінності.

У чому полягає головне завдання маркетингу?

Створення та підтримка
взаємовигідних відносин між
компанією та її клієнтами **через
ефективне використання
різноманітних каналів** для
задоволення їхніх потреб і
надання цінності.

Session default channel grouping ▾ +		↓ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Events per session
Totals		2,556 100% of total	3,932 100% of total	2,176 100% of total	0m 33s Avg 0%	0.85 Avg 0%	8.91 Avg 0%
1	Organic Social	905	1,212	613	0m 23s	0.68	7.79
2	Direct	519	857	430	0m 31s	0.83	8.57
3	Referral	460	659	444	0m 47s	0.97	10.28
4	Organic Search	373	580	361	0m 41s	0.97	9.76
5	Email	305	522	293	0m 31s	0.96	9.68

Маркетинговий канал

Яким шляхом або засобом компанія комунікує зі своєю цільовою аудиторією для просування продуктів чи послуг.

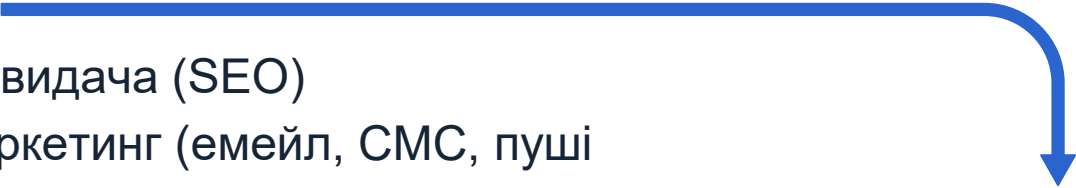


Маркетингові канали

- Реклама
- Пошукова видача (SEO)
- Директ-маркетинг (емейл, СМС, пуші ...)
- Social Marketing (ведення соцсторінок)
- Content Marketing (власний блог, сторонні медіа)
- Офлайн-маркетинг

Маркетингові канали

- Реклама
- Пошукова видача (SEO)
- Директ-маркетинг (емейл, СМС, пуші ...)
- Social Marketing (ведення соцсторінок)
- Content Marketing (власний блог, сторонні медіа)
- Офлайн-маркетинг



За типом контенту (текстові, графічні [статичні та анімовані банери], відеоролики).

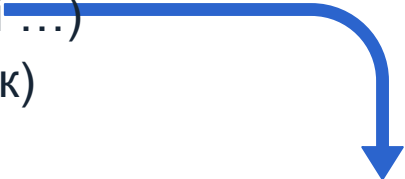
За технологією доведення інформації до користувача (контекстна, директ-розсилка, статична).

За типом майданчика (пошукова видача, відеоагрегатори, соцмережі, комерційні пости).

За форматом доведення інформації (пряма, прихована, нативна).

Маркетингові канали

- Реклама
- Пошукова видача (SEO)
- Директ-маркетинг (емейл, СМС, пуші ...)
- Social Marketing (ведення соцсторінок)
- Content Marketing (власний блог, сторонні медіа)
- Офлайн-маркетинг

- 
- **Email**
 - **SMS**
 - **Messengers (Viber, Telegram, WhatsApp)**
 - **Web Push Notifications**
 - **Mobile Push Notifications**
 - **App Inbox**
 - **In-App Notifications**
 - **Chat bots**

Маркетингові канали

- Social Ads (таргет, реклама в Fb/Inst)
- Display Ads (банерка)
- Offline Ads (ТВ, зовнішня реклама)
- Search Ads (пошук, контекст)
- Shopping Ads
- SEO (пошукова видача)
- ASO (просування застосунку)
- Social Marketing (ведення соцсторінок)
- Content Marketing (власний блог)
- Native Ads (нативка)
- Сайт (UX) 
- Віджети 
- Email-маркетинг 
- Push-повідомлення 
- In-App повідомлення 
- Messengers 
- SMS 
- App Inbox 
- B2B Marketing (B2B партнерство)
- Інфлюенс маркетинг
- PR, Sponsored Content
- Trade Shows (виставки)
- Offline Events (конференції)
- Speaking Events (воркшоп, майстер-клас)
- Online Events (подкасти, вебінари, інтерв'ю)
- Прямі трансляції
- Referral & Affiliate Marketing (рекомендації)
- Community Building (вибудовування ком'юніті)
- Viral Marketing
- Microsolutions (з поточного рішення виділити простіші)
- Direct mail (вкладення в упаковку, роздатка)
- Чат-боти
- Google My Business
- Crowd (розміщення посилань, відгуків)



**Чи всі вони
потрібні?**

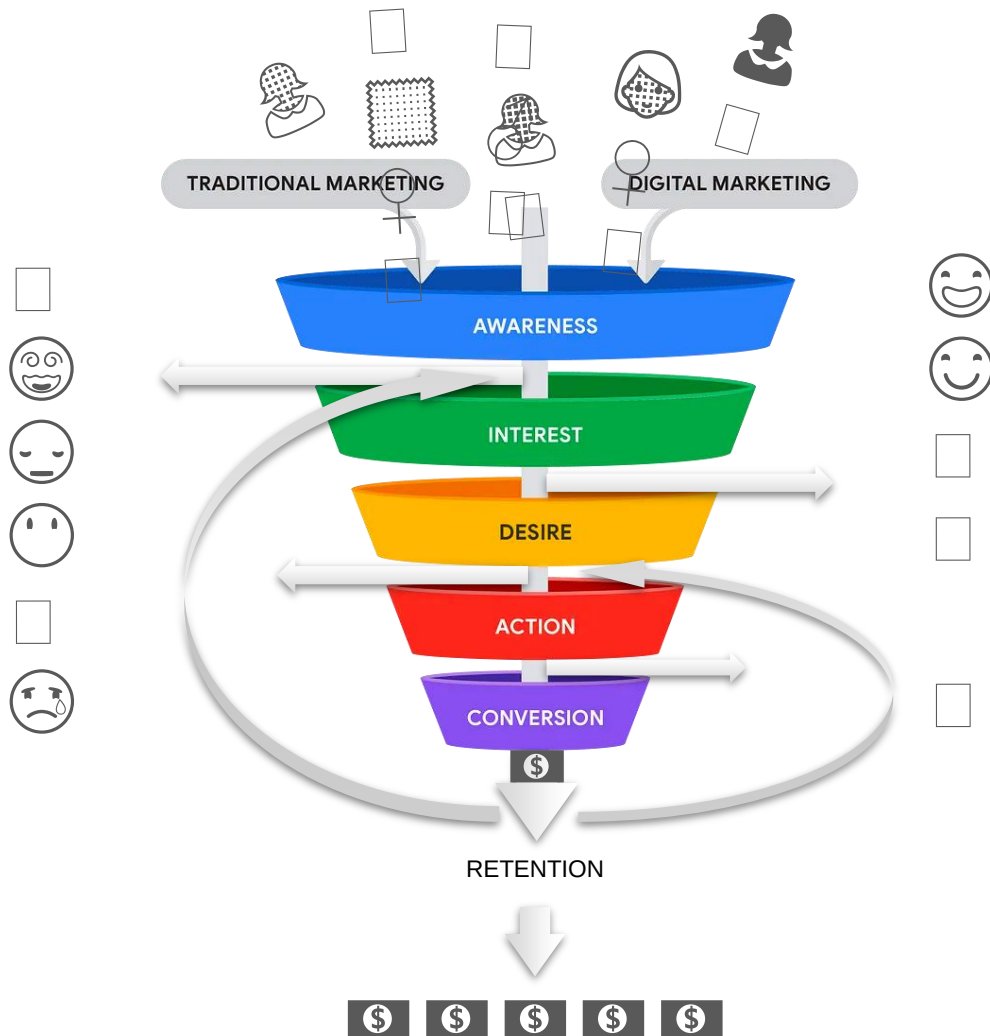
Hi.

Чи всі вони потрібні?

Не всі працюють однаково
ефективно для всіх.

У кожного є своя:

- мета (для чого його використовують);
- аудиторія;
- вартість «підключення»
(час, експертиза, інструменти)
- швидкість окупності.



Канали за метою

Реклама, соціальні мережі, онлайн- та офлайн-івенти

Залучення

- Пошукова видача
- Crowd
- PR
- Всі види партнерств
- Офлайн-реклама

Утримання

- Сайт
- Віджети powered by 
- Direct-канали powered by 
- Ком'юніті
- Direct mail

Повернення

- Реклама powered by 
- Direct-канали powered by 

Як визначити, який канал вибрати першочергово

\$ — малий бюджет, \$\$ — середній, \$\$\$ — великий.

Час до результату: X — мало часу, XX — кілька місяців, XXX — від півроку.

великий бюджет,
швидкий результат
1.. 2.. 3..

малий бюджет,
швидкий результат
1.. 2.. 3..

великий бюджет,
довгий результат
1.. 2.. 3..

малий бюджет,
довгий результат
1.. 2.. 3..

Основні метрики кожного (KPI)

Конверсія



Коефіцієнт, кількість, вартість

CAC



Сума, яку витрачаєте на залучення клієнта

ROMI



Окупність інвестицій у рекламні кампанії

ARPC



Середній дохід з клієнта за певний проміжок часу

CRR



Показник утримання клієнтів

LTV



Позиттєва цінність клієнта

Основні метрики кожного (KPI)

Конверсія



$$\frac{\text{Покупок}}{\text{Відвідувань (Сесій)}} * 100\%$$

CAC



$$\frac{\text{Витрати}}{\text{Клієнтів}}$$

ROMI



$$\frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\%$$

ARPC



$$\frac{\text{Дохід}}{\text{Кіл-сть активних клієнтів}}$$

CRR



$$\frac{\text{Клієнтів кін.пер.} - \text{Нові}}{\text{Клієнтів на поч.пер.}} * 100\%$$

LTV



$$\text{AOV} * \text{O} * \text{Lifetime}$$

Social Ads та Display Ads

Запитайте себе



- Чому людям це має бути цікаво та чому вони мусять клікнути?
- Як можемо виділитися з усього потоку інформації?
- Який контент найбільш цінний для наших клієнтів?
- Яку платформу використовують потенційні клієнти?

Що вимірюємо

- ☐ CTR
- ☐ CPC, CPM
- ☐ CPE
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

Offline Ads

Запитайте себе



- Якими офлайн-каналами користуються потенційні клієнти?
- Як можемо відстежити ефективність каналу?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ Всі основні метрики

\$\$\$,\$XX

Search Ads

Запитайте себе



- Що наші клієнти шукають у пошуковику (Google)?
- За яким ключовим словом можемо оцінити, що є релевантним для клієнтів?
- Що для них найважливіше?
- Який їхній пошуковий намір?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ CPC, CPM
- ☐ Search Imp. Share
- ☐ Стастика аукціонів
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Всі основні метрики

Shopping Ads

Запитайте себе



- Які товари найкраще підходять для просування через Shopping Ads?
- Як оптимізувати заголовки та описи продуктів для кращої видимості?
- Які характеристики продуктів для цільової аудиторії найважливіші?
- Який контент та зображення найкраще підходять для наших товарів?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ CPC
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Всі основні метрики

\$\$, ⚡

SEO

Запитайте себе



- Що наші клієнти шукають у Google?
- За яким ключовим словом можемо оцінити, що є релевантним для них?
- Скільки клієнтів можемо охопити за допомогою цього ключового слова?
- Який пошуковий намір наших клієнтів?

Особливо якщо це комплексно та додається контентний і відеоблог, оптимізований під SEO (навіть ваші соцмережі мають бути оптимізовані)



Споживачі більше довіряють органічним результатам, ніж платним. +ROI у багатьох випадках вищий

\$\$,XX

ASO

Запитайте себе



- Які ключові слова використовують наші цільові користувачі при пошуку застосунку?
- Як покращити назву та опис застосунку для кращої видимості?
- Які скріншоти та відео найкраще демонструють функціональність застосунку?
- Як стимулювати користувачів залишати позитивні відгуки та рейтинги?

Що вимірюємо



- ☐ Search Ranking
- ☐ Download Count
- ☐ Reviews and Ratings
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Social Marketing

Запитайте себе



- Який контент найцінніший для нашої аудиторії?
- Як можемо виділитися з натовпу?
- Як можемо зробити нативний перехід до наших продуктів/послуг?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ CPE
- ☐ Трафік та показник відмов, глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Content Marketing

Запитайте себе



- Які блоги читає наша аудиторія?
- Який контент буде найціннішим для неї?
- Скільки клієнтів можемо охопити цим маркетинговим каналом?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ CPE
- ☐ Трафік та показник відмов, глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

\$,XX

Сайт

Запитайте себе



- Як покращити користувацький досвід (UX)?
- Який контент є найбільш цінним для наших відвідувачів?
- Як збільшити час перебування на сайті?
- Як зменшити показник відмов?

Наприклад, на checkout пропонують додавати 2 пропозиції upsell/downsell



Персоналізація (товарні рекомендації, предиктивна сегментація) можуть значно збільшити дохід або AOV



\$\$,XX

Віджети (інформери, екзїт, форми, опитування)

Запитайте себе



- Яка мета використання віджетів (збір контактів, залучення, продажі)?
- Де на сайті найкраще розмістити віджети?
- Який тип віджетів найбільше підходить для наших цілей (попапи, інформери, кнопки виклику, опитування)?
- Як часто показувати віджети, щоб не дратувати користувачів?

Що вимірюємо



- ☐ Показник відмов
- ☐ CTR
- ☐ Усі основні метрики

Віджети також є частиною оптимізації сайту і можуть значно підвищити конверсію

\$, ⚡

продажів
[Кейс adidas](#)



Email-маркетинг

Запитайте себе



- Який вміст повідомлень є найціннішим для наших клієнтів?
- Який найкращий час для охоплення клієнтів за допомогою певного типу каналу?
- Як можемо відрізнитися від усіх інших електронних кампаній?

Персоналізація
(товарні рекомендації,
предиктивна сегментація)
можуть збільшити цей
показник до 400\$



Найпривабливішим є те,
що окупність цього і
наступних каналів дуже
висока, 40\$ на
витрачений 1\$

утримання
\$,X

повернення
\$,XX

73%

ROAS

Кейс VARUS



Web/Mobile Push-повідомлення

Запитайте себе



- Який контент найкраще підходить для push повідомлень?
- Як часто слід надсилати push-сповіщення, щоб не дратувати користувачів?
- Як сегментувати аудиторію для персоналізації повідомлень?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ Час до взаємодії
- ☐ Відписки
- ☐ ... метрики

Пуші класно працюють на повернення покинутих кошиків і отримують CTR до 6%*

продажів
key-prom.ua



утримання
\$,X

повернення
\$,XX

In-App повідомлення

Запитайте себе



- Який контент найкраще підходить для In-App повідомлень?
- Де в застосунку найкраще розмістити In-App повідомлення?
- Як персоналізувати In-App повідомлення для різних сегментів користувачів?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ Час до взаємодії
- ☐ Engagement Rate
- ☐ Усі основні метрики

\$, ⚡

Messengers (Viber, Telegram, WhatsApp), SMS

Запитайте себе



- Який контент найкраще підходить для масових та тригерних розсилок у месенджерах?
- Як часто слід надсилати повідомлення, щоб не дратувати користувачів?
- Як сегментувати аудиторію для персоналізації повідомлень?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ Усі основні метрики

+310%

ROMI

Кейс з O.TAJE



утримання
\$\$,X

повернення
\$\$,XX

App Inbox

Запитайте себе



- Який контент найкраще підходить для App Inbox повідомлень?
- Як інтегрувати App Inbox повідомлення в користувацький шлях?
- Як персоналізувати App Inbox повідомлення для різних сегментів користувачів?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ Усі основні метрики

+1000%

ROI

Кейс Dnipro-M



\$, ⚡

Native Ads

Запитайте себе



- Які блоги читає наша аудиторія?
- Який контент буде найціннішим для неї?
- Чому людям це має бути цікаво та чому вони мають клікнути?
- Як можемо виділитися з усього потоку інформації?

Що вимірюємо



- ☐ CTR
- ☐ CPC, CPM
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

\$,XX

Crowd Marketing

Запитайте себе



- Які блоги та сайти з оглядами читає наша аудиторія?
- Який контент буде найціннішим для неї?
- Чому людям це має бути цікаво та чому вони мають клікнути?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ CTR, CPC, CPM
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

B2B Marketing

Запитайте себе



- Яких важливих цілей хочемо досягти?
- Який партнер допоможе досягти мети?
- Яке партнерство допоможе досягти мети?

Що вимірюємо



- ☐ Якість партнерів
- ☐ Якість аудиторії
- ☐ Усі основні метрики

\$,XXX

PR

Запитайте себе



- Який контент має найкращі шанси на висвітлення?
- Яким типом журналу/медіа користуються потенційні клієнти?
- Які показники успіху важливі для нас?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ Якість аудиторії
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Інфлюенс маркетинг

Запитайте себе



- Чи співпадає аудиторія інфлюенсера з нашою цільовою аудиторією?
- Чи відповідає стиль і формат контенту інфлюенсера нашому бренду та продукту?
- Яка взаємодія інфлюенсера з його аудиторією?
- Як виміряти вплив інфлюенсера?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ Якість аудиторії
- ☐ Follower growth
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Trade Shows

Запитайте себе



- Кого ми хочемо зустріти на заході?
- Де нас очікують потенційні клієнти?
- Як можемо виділитися з натовпу?
- Скільки клієнтів можемо охопити заходом?

Що вимірюємо



- ☐ Якість аудиторії
- ☐ CTR (маркетинговий матеріал)
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Offline Events

Запитайте себе



- Які теми найбільше цінує цільова аудиторія?
- Як можемо зробити нативний перехід до нашого продукту/послуги?
- Кого хочемо зустріти під час івенту?
- Скільки потенційних клієнтів можемо охопити івентом?

Що вимірюємо



- ☐ Якість аудиторії
- ☐ CTR (маркетинговий матеріал)
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Speaking Events

Запитайте себе



- Що найцінніше для нашої аудиторії?
- Які критерії успіху нашої презентації?
Або які дії хочемо від людей?
- Чому вони мають навчитися?

Що вимірюємо



- ☐ Відсоток неявки
- ☐ CTR (маркетинговий матеріал)
- ☐ Усі основні метрики

\$,XX

Online Events

Запитайте себе



- Яка мета нашої участі в цьому івенті?
- Який контент найкраще презентувати для нашої цільової аудиторії?
- Як залучити нових клієнтів через нашу участь?
- Як підготувати спеціальні пропозиції або знижки для учасників івенту?

Що вимірюємо



- ☐ Якість аудиторії
- ☐ Reach
- ☐ Усі основні метрики



Email • Web Push • Mobile Push In-App • Widgets • SMS • Viber
Telegram Bot • App Inbox • Website

\$,XX

Прямі трансляції

Запитайте себе



- Яка мета нашої прямої трансляції?
- Який контент найкраще презентувати для нашої цільової аудиторії?
- Як залучити максимальну кількість глядачів до трансляції?
- Як інтерактивно взаємодіяти з глядачами під час трансляції?

Що вимірюємо



- ☐ Якість аудиторії
- ☐ Reach
- ☐ Усі основні метрики

Referral & Affiliate Marketing

Запитайте себе



- Які інфлюенсери або партнери підходять нашій компанії?
- Які партнери мають відповідну аудиторію для наших послуг?
- Якої конверсії намагаємося досягти?
- Скільки готові заплатити партнерам, щоб залучити клієнта?

Що вимірюємо



- ☐ Трафік
- ☐ Показник відмов та глибина перегляду
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Community Building

Запитайте себе



- Що найцінніше для нашої спільноти?
- Які переваги мають знайти люди в нашій спільноті?
- Як спільнота може доповнити клієнтський досвід?
- Яким для нас виглядає успіх?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ CPE
- ☐ UGC rate
- ☐ Усі основні метрики

\$,XX

Microsolutions (subscription boxes)

Запитайте себе



- Який інструмент/продукт найбільше цінуватимуть наші клієнти?
- Скільки клієнтів можемо охопити за допомогою цього каналу?

Що вимірюємо



- ☐ Reach
- ☐ Якість лідів
- ☐ Усі основні метрики

\$,XX

Direct mail

Запитайте себе



- Який тип подарунків або сертифікатів найкраще підходить для нашої цільової аудиторії?
- Як персоналізувати подарунки чи сертифікати для різних сегментів клієнтів?
- Як ефективно інтегрувати подарунки або сертифікати в наші відправки?
- Як відстежувати та аналізувати вплив таких подарунків чи сертифікатів на поведінку клієнтів?

Що вимірюємо



- ☐ Redemption Rate
- ☐ AOV
- ☐ Customer Loyalty
- ☐ Усі основні метрики

\$\$,XX

Як визначити який канал вибрати в першу чергу?

\$ — малий бюджет, \$\$ — середній, \$\$\$ — великий.

Час до результату: X — мало часу, XX — кілька місяців, XXX — від півроку.

великий бюджет,
швидкий результат
1.. 2.. 3..

\$\$, X

малий бюджет,
швидкий результат
1.. 2.. 3..

\$, X

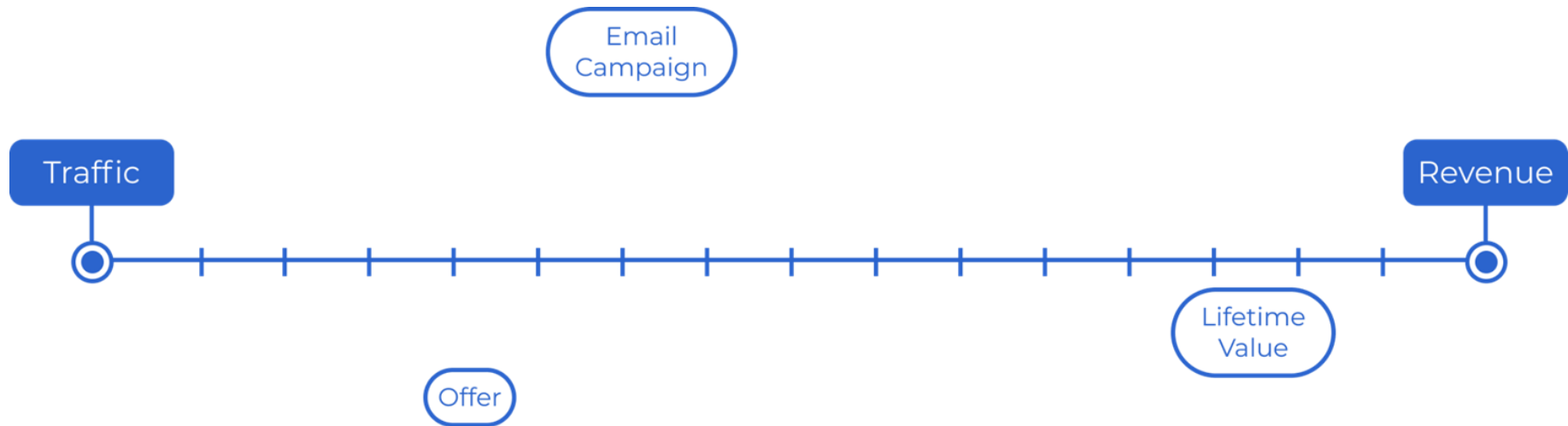
великий бюджет,
довгий результат
1.. 2.. 3..

\$\$, XX

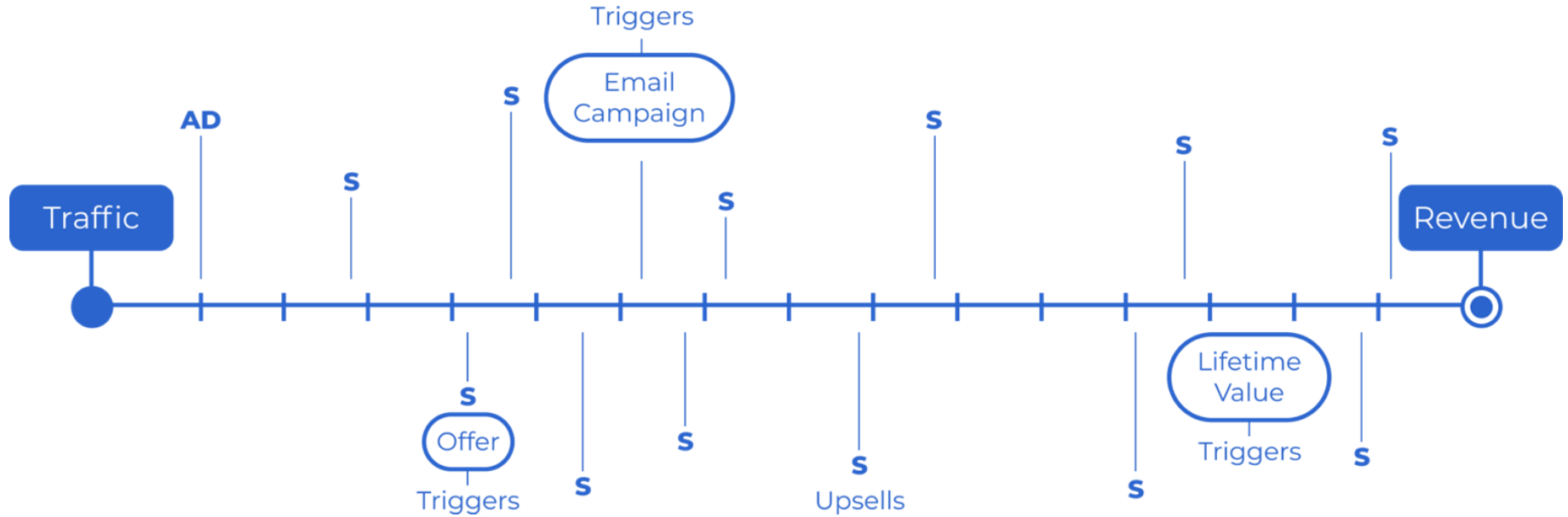
малий бюджет,
довгий результат
1.. 2.. 3..

\$, XX

Але тільки комбінація каналів дасть найкращий результат, бо це не працює так



Це працює так



Де відстежувати?

Група каналів за умовчанням, пов'язана із сеансом ▾



App Inbox

Точки взаємодії на початку шляху до конверсії 15.13%

Точки взаємодії в середині шляху до конверсії 17.24%

Точки взаємодії наприкінці шляху до конверсії 67.62%



Organic Search

Direct

Cross-network

Paid Social

Direct

Paid Social

Paid Search

Organic Search

Cross-network

Paid Shopping

Organic Search

Cross-network

Paid Search

Paid Search

Paid Social

Paid Shopping

Paid Social

Organic Social

Paid Shopping

Paid Search

Organic Search

Ще 7

Ще 7

Ще 9

Paid Other

Web Push Notifications

Organic Search × 5 10%

Email × 2 38%

Referral

Paid Search 20%

Paid Social × 12 33%

Email

Organic Shopping

Paid Other × 2 0%

Cross-network 4%

Paid Search 1%

Mobile Push Notifications

Cross-network 1%

Paid Search 0%

Cross-network 1%

Organic Video

Paid Search 0%

Cross-network 0%

Paid Other × 2 0%

SMS

Cross-network × 4 1%

Paid Other × 2 0%

Cross-network 34%

Paid Other × 2 57%

Дізнавайтесь ще більше!

Ми регулярно проводимо вебінари, на яких розповідаємо про інструменти нашої платформи, ділимося кейсами та запрошуємо експертів з українського ритейлу. Ви дізнаєтесь, як покращити результати вашого бізнесу за допомогою наших рішень, побачите реальні цифри та отримаєте практичні поради.

50 ключових маркетингових показників для eCommerce у 2024

6 березня 15:00 (GMT +2)



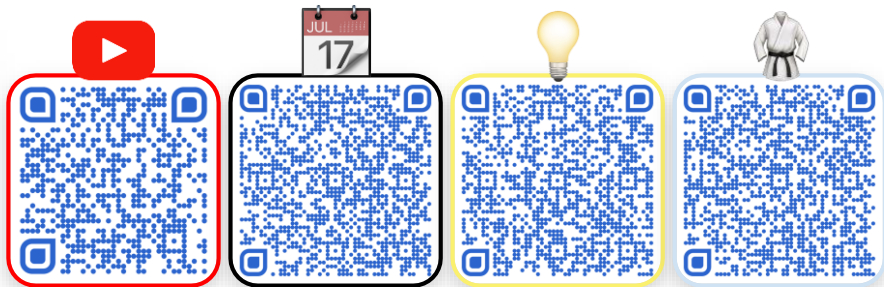
Оксана Вобяченко
Chief Marketing Officer в eSputnik

Практичний воркшоп
Retention-маркетинг: для досягнення бізнес-цілей
5 вересня 15:00 (GMT +2)
eSputnik
Артем Полежаєв
Head of Account Executive в eSputnik

Як збільшити кількість замовлень завдяки повідомленням App Inbox: досвід Dnipro-M
13 березня 15:00 (GMT +2)
eSputnik
Михайло Фролов
Customer Success Manager в eSputnik

Гейміфікація в емейл-маркетингу без коду: як збільшити ефективність кампаній
30 квітня 15:00 (GMT +2)
eSputnik
Олександр Дев
Email-маркетинг в Strigo

Чому вашому мобільному застосунку потрібні In-App повідомлення
23 грудня 15:00 (GMT +2)
eSputnik
Олександр Феллер
Senior Customer Success Manager в eSputnik



★ Підписуйтесь на наш YouTube-канал, щоб першими дізнаватися про нові ефіри, корисні інсайти та можливості для зростання вашого бізнесу!



Покращуйте комунікацію з кожним клієнтом і збільшуйте прибуток вашої компанії разом з **омніканальною Customer Data Platform eSputnik**



0 800 750 730
+38 056 7870 730