

ЗМІСТ

*Цю книжку присвячено
моїй дружині «Без вихідних» Сюзані,
моїй дочці «Почекай, що?!» Терезі
і моєму синові «Привіт, діти!» Чарлі.*

P. S. Щасливого 40-річчя, Сюзано; ти справляєшся?

Передмова	9
Подяки	10
Вступ	11
Частина перша.	
Цифровий брендинг у перспективі	
Вступ	15
Усе — діджитал	16
Упізнаваність бренду як виправдання	17
Розділ 1. Що насправді означає цифровий брендинг	18
Як цифрова трансформація змінила брендинг	18
Глобальна трибуна	19
Провал соціальних медіа	21
Традиційні показники бренду	21
Сукупність досвідів	22
Визначення точок взаємодії	22
Розділ 2. Фокус на цінність	25
Подолання розриву	25
Ціннісна пропозиція	27
Усе зводиться до контенту	31
Розділ 3. Урахувати шлях користувача	37
Багатоканальний маркетинг	37
Приклади шляхів користувача	38
Контент-маркетинг	42
Етапи шляху користувача	44
Відображення контенту	46
Ціннісна пропозиція і шлях користувача	47
Планування шляху користувача	48
Розділ 4. Цілі і дійсність	56
Брендинг для диференціації	57
Справжність	59
Автентична ціннісна пропозиція	59

Частина друга. **Цифровий інструментарій**

Вступ.....	63
Прагматична цікавість	64
Розділ 5. Соціальні мережі.....	66
Соціальне — це особисте.....	67
Шлях користувача і ціннісна пропозиція.....	67
Контент і взаємодія	67
Мобільні соціальні мережі.....	68
Наповнення вашого підходу в соціальних мережах	69
Інструменти моніторингу та аналізу соціальних мереж.....	73
Аналітика	76
Інтеграція в реальному світі.....	77
Ефективна реалізація політики соціальних мереж	77
Культура та процес	79
Як уникнути катастрофи в соціальних мережах	80
План управління кризою в соціальних мережах	86
Пропаганда, взаємодія і его.....	89
Висновки	95
Розділ 6. Пошук.....	97
Уведіть горилу з барабанами.....	99
Пошукова оптимізація	100
Дослідження ключових слів для SEO.....	103
Оптимізація на сторінці	109
Побудова посилань.....	115
Соціальні сигнали.....	116
Вимірювання повноважень зв'язку.....	117
Підсумок SEO.....	118
Платний пошук	119
Розгляд PPC	124
SEO та PPC працюють разом	127
Висновки	128
Розділ 7. Мобільні пристрої	130
Технології заради технологій.....	131
Шлях користувача та контекст.....	131
Місцеві наміри.....	132
Вбудовані пристрой	133
Технологія відволікання	133
Мобільна сумісність — це не мобільна оптимізація	134
Виклики технологій	134
Сегментація аудиторії	136
Технологія без тертя	136
Мобільні сайти та пристосований дизайн	137

Почніть з основ.....	137
Мобільні застосунки	140
Висновки	141
Розділ 8. Інтернет-реклама	142
Рекламні цілі	143
Рекламні мережі проти власників медіа	144
Варіанти таргетингу.....	146
Креативні варіанти	147
Звітність та аналітика реклами	148
Висновки	149
Розділ 9. Email-маркетинг	155
Фокус на користувача	155
Електронна пошта не є захопливою	156
Легкість повторень	156
Орієнтація на актуальність	158
Електронна пошта та шлях користувача	159
Вихід за останній клік	160
Вибір постачальника email-послуг	162
Отримання згоди та складання списку	164
Складіть список сегментації	166
Відкритий рейтинг та коефіцієнт кліків	168
Email-дизайн	169
Email-шаблони	172
Надсилання та тестування	174
Динамічне створення контенту та правила	176
Висновки	177
Розділ 10. CRM та автоматизація маркетингу	178
Визначення та практичність	178
Концепція єдиного користувачського профілю та об'єднання даних	180
Інтеграція CRM та ESP	182
Розширення персоналізація та активізація	185
Автоматизація маркетингу	185
Процес виховання потенційного клієнта	185
Автоматизовані бали	186
Більш удоцконалені варіанти автоматизації	188
Тестування, навчання та корегування	189
Попередження про автоматизацію маркетингу	190
Висновки	191
Розділ 11. Від інтеграції до трансмедійних кампаній	192
Інтеграція	192
Багатоканальний маркетинг — мертвий	193
Усеканальний маркетинг	194
Трансмедійні розповіді	194
Висновки	196

Частина третя.

Стратегія та вимірювання цифрового бренду

Вступ.....	199
Традиційні показники бренду.....	200
Сума всього досвіду.....	200
Розділ 12. Вимірювання цифрового брендингу.....	202
Визначення цінності та оцінки бренду	202
Зрозумійте цінність кожної маркетингової діяльності.....	203
Для досконалості нам потрібен пристрій, що читає думки	203
Цифровий постріл у власну ногу.....	204
У телебаченні є культура, а в цифрового світу... ще немає.....	204
Заповнення прогалин	205
Орієнтовні соціальні показники	206
Вимірювання має багато форм.....	208
Розділ 13. Первинні показники та індикатори.....	212
Поза останнім кліком	212
Інформаційні панелі цифрового брендингу.....	214
Розділ 14. Роль аналітики	216
Дивовижі Google Analytics.....	216
Налаштування аналітики	218
Основні звіти	219
Багатоканальні воронки	226
Трекінговий код	228
Інформаційні панелі та аналітика	229
Висновки	230
Розділ 15. Подолання прогалин	234
Кореляція прогалин.....	234
Простота — і небезпека вибору неправильних праймерів	235
Запропонуйте офлайн-канали та досвід	236
Офлайн-індикатори	238
Слово про внесок	239
Бачити це в дії.....	239
Розділ 16. Важливо ставити запитання	242
Підтвердження не є прогнозуванням.....	242
Сума досвідів	243
Перевірка інформаційної панелі	244
Ніхто не казав, що буде легко	244
Висновки.....	246
Удосконалити брендинг та покращити процес	246
Ця книжка насправді була про «великі дані»	247
Сума всього досвіду.....	247
Посилання та подальша інформація	248
Показчик	252

ПЕРЕДМОВА

Бізнесове середовище змінюється з неймовірною швидкістю, і надзвичайно мінливий світ цифрових медіа — це справжній виклик для всіх типів організацій. Про що ми повинні подумати, коли створення і вимірювання брендів стають усе складнішими? У Королівському інституті маркетингу (*Chartered Institute of Marketing, CIM*) ми знову й знову бачимо, що практики та ті, хто вивчає бізнес будь-якого типу (незалежно від того, уважають вони себе маркетологами чи ні), потребують кращого розуміння цифрового ландшафту. Цей ландшафт змінюється неймовірно швидко, тож, відповідно, має змінюватися й наше бачення потреб брендингу. Знання про стратегічний вплив та тактичні питання, що пов’язані з цифровим брендингом, будуть ставати все важливішими, особливо в часи все більшого впливу соціальних мереж і мобільних технологій.

Деніел багато працював із CIM, допомагаючи нашим співробітникам і клієнтам орієнтуватися в цьому захопливому і стрімкому середовищі. Він — шанований авторитет в усьому, що пов’язано з цифровими технологіями, тож є ідеальним гідом для вашої діджитал-подорожі.

*Кріс Дейлі, головний виконавчий директор
Королівського інституту маркетингу*

ПОДЯКИ

Е багато людей, які заохочували й допомагали мені в написанні цієї книжки, і декого з них я тут назвав.

По-перше, це невелика і відмінно сформована цільова інтернет-команда, особливо Сюзана, Піт, Марі та Кіаран. Сюзано, дякую за наполегливість і терпіння в процесі зростання нашого фантастичного бізнесу. Кіаране, коли ми починали, то навіть не припускали, що подкаст буде завантажено мільйон разів і він увійде до десятки кращих в *iTunes* за всі ці роки!

Дякую всім співробітникам СІМ за постійну підтримку і партнерські стосунки, особливо Крісу Дейлі за його душевну передмову.

Дуже дякую нашим щедрим і талановитим співробітникам Тіму Рутвену, Віллу Макіннесу, Аллістеру Фросту, Аліні Гост і Кіарану Роджерсу. Я дуже ціную ваші час і внесок.

І нарешті, величезна подяка всім, хто прочитав цю книжку, відвідав *Target Internet*, послухав подкаст «Про цифровий маркетинг», стежив за мною в соціальних мережах і дуже люб'язно надав аудиторію, щоб я міг поділитися з нею власними ідеями та поспілкуватися.

ВСТУП

«У пізнаваність бренду» — це виправдання маркетологів, яке вони використовують тоді, коли не знають цінності того, що роблять. Якщо на запитання «Як ця кампанія в соціальних мережах впливає на бізнес?» вони дадуть відповідь: «Вона корисна для впізнаваності бренду», то це, найвірогідніше, означатиме, що вони жодної гадки не мають.

Більшість із нас не продає товари онлайн за допомогою кредитної картки. Переважно бізнеси проводять торговельні операції, у яких безпосередньо продаж відбувається не на їхніх сайтах. Тому дуже важко оцінити показник повернення інвестицій (*ROI*) для цифрової діяльності, яку ми проводимо (особливо коли задіяно соціальні мережі). «Створення бренду» або «впізнаваність бренду» — це термини, які часто використовують як мету для роботи, де справжні цілі незрозумілі.

Мета цієї книжки — показати, чим насправді є бренд у цифровому світі, що він робить для практичних результатів, як його можна досягти і, найголовніше, виміряти й поліпшити. Вона допоможе вам створити надійну основу для планування, реалізації та вимірювання ефективності ваших цифрових кампаній. Тобто ви зможете розробити вимірювану цифрову стратегію, засновану на чітких цілях.

Як отримати максимум із цієї книжки

Книжку розділено на три ключові частини.

Частина перша — Цифровий брендинг у перспективі

У ній розглядається, що саме мається на увазі під брендингом і як він цілковито змінився через канали цифрового маркетингу та технології. Ми досліджуємо, що нам дійсно потрібно розуміти, аби мати можливість вимірювати ефективність наших цифрових кампаній.

Частина друга — Цифровий інструментарій

Її націлено на практики використання всіх доступних нам цифрових каналів та інструментів. Ми вивчаємо соціальні мережі, мобільний маркетинг і пошукову оптимізацію, поєднуючи їх разом та пристосовуючи до конкретного користувача.

Частина третя — Стратегія та вимірювання цифрового бренду

У фінальній частині ми будуємо процес розробки цифрової стратегії, яку можна впровадити, вимірюти й поліпшити. Ми маємо справу з надійною основою для вимірювання всіх елементів нашої цифрової активності, зокрема розрахунком *ROI* соціальних мереж. І що найголовніше — усе це допоможе точно визначити, як стратегії, що ми розробляємо, пов'язані з нашими бізнес-цілями.

Для супроводу цієї книжки існує онлайн-ресурс із відповідними матеріалами, зокрема практичними прикладами, шаблонами та інструментами. Ви також можете отримати всі останні новини про цифровий брендинг, відвідавши <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

Частина перша

**ЦИФРОВИЙ
БРЕНДИНГ
У ПЕРСПЕКТИВІ**

ВСТУП

С початку обговоримо те, чим не є цифровий брендинг. Це не логотипи й візуальна впізнаваність, і це точно не залучення у свою рекламу знаменитостей та не спонсорство великих спортивних команд. Насправді цифровий брендинг є сумаю всього нашого онлайн-досвіду. На цей досвід можуть впливати і до нього можуть належати логотипи й спонсорство, але нам потрібно розуміти, що брендинг — це щось більше, ніж просто візуальна впізнаваність.

Брендинг докорінно змінився завдяки цифровим медіа. Цифрові технології призвели до двостороннього зв'язку між брендами і споживачами — соціальні мережі визначили, що тепер ми можемо безпосередньо спілкуватися з брендами, котрі використовуємо щодня. По суті, зараз більшість комунікацій через цифрові медіа навіть не залучають сам бренд і безпосередньо пов'язані зі споживачами. Потрібно лише подивитися на опис сайту, як-от *TripAdvisor*, аби зрозуміти: те, що говорять про нас клієнти, набагато важливіше того, що ми самі говоримо про себе.

Традиційний погляд на брендинг

Коли я говорю, що брендинг — це не про візуальну впізнаваність або логотипи, то шокую багатьох людей. Я не кажу, що ці речі неважливі, але маю на увазі: якщо дивитися на проблему в цілому, то вони дуже незначні. Логотип і візуальні аспекти дизайну сайту, звичайно ж, вплинути на сприйняття споживачем вашої кампанії, і про них не потрібно забувати, але правда в тому, що зараз у нашому пов'язаному світі все набагато складніше, ніж раніше.

Кількість різних онлайнових сенсорних точок (точок, у яких ми взаємодіємо з темою, продуктом чи організацією або безпосередньо через певний сайт/застосунок, або побічно через результати пошукових систем чи обговорення в соціальних мережах), з якими ми стикаємося перед покупкою, постійно збільшується. Ми шукаємо все більше джерел інформації і різною мірою їм довіряємо. Минули ті дні, коли суть маркетингу полягала в тому, щоб покласти продукт у руки знаменитості в 30-секундній рекламі по телевізору і вважати, що всі зусилля на цьому закінчилися.

Цей перехід від трансляції до діалогу означає, що традиційного ставлення до брендингу вже недостатньо. Нам необхідно зрозуміти, як пошук, соціальні мережі та мобільні пристрой впливають на сприйняття нас цільовою аудиторією і на ймовірність покупки нашими продуктами. І ми повинні зробити це способом, який можна вимірювати.

Усе — діджитал

Попри те, що ця книжка розповідає про цифровий брендинг, не лише цифрові технології створюють ваш бренд. Це також кожний досвід, який отримує від вас цільова аудиторія. Від тону голосу співробітників вашого кол-центр до типу паперу, на якому ви друкуєте візитні картки. Фундаментальні зміни, хай там як, полягають у тому, що всі ці речі об'єднано онлайн-досвідом.

Що ви робите після того, як побачили рекламу по телевізору або друковану рекламу? Ну, згідно з дослідженням *Google*, понад 75 % із нас скористаються своїм мобільним пристроєм, щоб знайти продукт, який нас зацікавив (*Govil*, 2017).

Реальність полягає в тому, що мобільні пристрой заповнюють цей проміжок між нашим онлайн і офлайн досвідом, навіть телебаченню і радіомовленню потрібно враховувати інтернет-взаємодію, яку вони спровокують.

Упізнаваність бренду як виправдання

Я почав цю книжку з того, що сказав: упізнаваність бренду — це фраза, яку часто використовують як виправдання для онлайн-активності, що не має чітких цілей. Давайте розглянемо приклад. У багатьох організацій є сторінки у *Facebook*. Проте більшість цих організацій і гадки не мають, навіщо їм ці сторінки.

Існує дослідження — *Social Media Benchmark* — серія робіт, проведених Королівським інститутом маркетингу, що розглядають, як різні види організацій використовують і наскільки піддаються впливу соціальних медіа. Із його результатів цілком зрозуміло, що більшість організацій неефективно використовують соціальні мережі, проте продовжують у них працювати!

Ми розглянемо це більш детально у другій частині, у Розділі 5, де дізнаємося, що таке цифровий брендинг насправді і що означає фраза «бррендинг докорінно змінився».

Бізнес для бізнесу

Коли ми говоримо про бренди і споживачів, то легко припустити, що йдеться про сценарій бізнесу для клієнтів (*B2C*). Насправді всі принципи, про які ми говоримо, так само стосуються і бізнесу для бізнесу (*B2B*). Як потенційний клієнт у сценарії *B2B* ми так само проходимо процес прийняття рішень. Хоча цикли покупки можуть відрізнятися, а на процес прийняття рішення впливають різноманітні чинники, ми все ще в змозі скласти план і зрозуміти, який вплив має цифровий брендинг.

Насправді процес планування впливу і цінності того, що ми робимо онлайн у *B2B*, навіть більш очевидний, оскільки більшість *B2B*-покупок зазвичай відбувається офлайн і нам потрібно розуміти, яку роль відіграє в цьому продажу цифрова складова.

Це чудова можливість із погляду споживача. Наприклад, це означає, що замість годину висіти на телефоні, очікуючи на відповідь кол-центру, і не мати іншого вибору, крім як це терпіти, тепер я можу безпосередньо зв'язатися по одному з каналів соціальних мереж і зробити так, щоб мое невдоволення зрозуміли й побачили. Тепер у мене є глобальна трибуна з доступом до всіх потенційних споживачів, і я можу впливати на світову організацію брендів у такий спосіб, який раніше був недоступним (або, принаймні, дуже складним). Ця дуже помітна скарга стає частиною сприйняття бренду іншими (потриє, справедлива вона чи ні), і раптом багаторічну працю зі створення бренду може бути швидко зруйновано. Зараз дуже змінилося середовище для бізнесу, у якому необхідно працювати,— якщо проігнорувати цей факт, то він може спровокувати проблеми.

На цю здатність знаходити спільну мову і досліджувати бренд можна подивитись і з іншого, простішого погляду. Припустімо, я досліджую покупку автомобіля або сервісу B2B. Зараз я можу вивчити багато інформації про своє рішення, перш ніж почну спілкуватися з дилером автомобілів або постачальником послуг. Коли я роблю фінальний крок, то вже набагато більш обізнаний і маю досить глибоке сприйняття бренду ще до моєї безпосередньої взаємодії з ними. По суті, завдяки інформації, яку ретельно вивчив онлайн, я, можливо, навіть відмовлюся розглядати певні бренди. Вірогідно, ця інформація була на якихось сторонніх сайтах у формі огляду або коментаря від когось, кого я навіть ніколи не бачив, але я можу повірити їй, а не голосу самого бренду.

Сприйняття бренду

Я набрав у пошуковому рядку на YouTube слово «Comcast» — результат ви можете прочитати нижче. Comcast — це великий провайдер кабельного телебачення й інтернет-зв'язку в Сполучених Штатах. Поки я шукав ім'я їхнього бренду, то знайшов серію цікавих відео, які можуть вплинути на мое сприйняття цієї марки і на ймовірність моєї покупки їхніх товарів або послуг.

На першому відео людина звинувачує автомобілі Comcast у тому, що вони ковзають на крижаній дорозі (хоча це здається необґрунтованим). Друге відео, у якого 420 000 переглядів, повідомляє нам: «Із Comcast все не так». У третьому відео говориться, що «Comcast зачутиє тих, хто зателефонував до сервісного центру». І нарешті, четверте відео — це канал Comcast на YouTube.

Ми розглянемо, як можна впоратися (й позбутися) із такими проблемами, що виникають через негативні відео, як ці три відео, котрі я до цього перерахував. Ми також дослідимо ідею захисту бренду, як можна змінити чи виправити неприємні ситуації.

Провал соціальних медіа

Таке надзвичайно мінливе середовище та повільні темпи адаптації до нього бізнесу призводять до появи численних розповідей про катастрофи в соціальних мережах, які ми щодня бачимо в Інтернеті. Про деякі з цих історій ми поговоримо пізніше, щоб дізнатися, чого можемо з них навчитися, але переважно вони багато в чому подібні. Більшість катастроф у соціальних мережах демонструють брак знань, як практично використовувати конкретний канал соціальних медіа, або ілюструють віру в те, що завдяки бренду можна в якийсь спосіб маніпулювати каналом і позбутися необхідності бути чесним і прозорим. Інша поширенна тема — це нерозуміння зміни ролі бренду в цій двосторонній комунікації. Усі ці характеристики ми вивчимо в другій частині, коли розглянемо соціальні мережі.

Традиційні показники бренду

Традиційно бренд вимірюють, ставлячи запитання та намагаючись оцінити, що хтось думає про бренд, і з'ясувати, що це означає для потенційного продажу.

Існує багато різних способів оцінки, але загалом ми б узяли якесь вибіркове опитування нашої аудиторії та вивчили її ставлення до і після впливу будь-якої форми маркетингу. У такому дослідженні ставиться значна кількість запитань існує безліч підходів, але переважно ми б дивилися на такі:

- Чи знаєте ви про бренд?
- Чи подобається вам бренд?
- Чи плануєте ви купити щось від цього бренду?
- Якщо ви купили, то чи маєте намір придбати знову?

Звісно, ми припускаємо: що більше людей відповіло позитивно на кожне з цих запитань, то, вірогідніше, більшим буде обсяг продажу. Це й досі може бути дуже дієвим процесом, але тільки за умови ефективного інтегрування в загальний підхід, і ми розглянемо його більш докладно в Розділах 15 і 16.

Сукупність досвідів

По суті, цифровий брендинг — це особистість нашої організації, сервісу або продукту, створена сукупністю всіх досвідів, які споживачі пережили з цим брендом. І вона, безумовно, містить візуальну ідентичність, але зараз до останньої додаються й набагато важливіші та впливовіші точки взаємодії, як-от взаємодія соціальних медіа та онлайн-відгуки. Ваш логотип може зробити вас упізнаваним, але саме вся картина щодо вашого бренду загалом впливає на те, що я про вас запам'ятаю.

Визначення точок взаємодії

Якщо ми визначаємо цифровий брендинг як сукупність досвідів, котрі отримує від бренду кожен споживач, то доречно використовувати термін «точка взаємодії» для позначення якогось із цих досвідів

(як ми вже й робили). Проте нам дійсно потрібно бути обережними з визначенням цих точок. Точка взаємодії часто інтерпретується як певний вид залучення або досвіду роботи з маркетинговим каналом, створеним брендом. Цю ідею маркетингового каналу можна розширити, додавши до неї все: від упаковки до телефонних дзвінків. Проте потрібно роз'яснити, коли ми не обмежуємося контролюваним бренд-досвідом і виходимо за ці рамки, говорячи про сарафанне радіо і залучення соціальних медіа. Дуже часто ці види точок взаємодії не матимуть зовсім ніякого стосунку до бренду, наприклад, коли покупець читає онлайн-відгуки. Однак це все є точкою взаємодії, мабуть, однією з найбільш важливих.

ПОГЛЯД

Аллістер Фрост, засновник Wild Orange Media

Аллістер працює з широким колом світових організацій, допомагаючи планувати і впроваджувати їхні стратегії цифрового маркетингу. Раніше він був керівником відділу стратегій цифрового маркетингу в *Microsoft*:

Дні, коли можна було акуратно розділити наші маркетингові комунікації на «традиційні» і «цифрові» сегменти, уже минули. Сьогодні існує тільки один маркетинг, і весь він в якомусь сенсі є цифровим. Навіть реклама в пресі, бастіон маркетингової конвенції, не застрахована від цих змін. Друкована реклама, яка не може швидко зв'язати обіцянку з точками входу в цифрове життя споживачів, більше не розкриває весь свій потенціал у надзвичайно мінливому цифровому світі.

Усі причетні до маркетингової індустрії зобов'язані охопити онлайн-канали та створити більш ефективні способи допомогти споживачеві знайти, насолодитися й поділитися відмінним контентом, який відповідає вашим бізнес-цілям. Це означає вийти за рамки традиційних рекламних підходів безадресної подачі матеріалів «*spray and pray*» і створити для споживачів чудові враження від бренду на кожному етапі купівельного циклу. Адже бренд —

це дещо більше, ніж просто сукупність усього, що говорять люди. Завдання сучасного маркетолога в такому випадку — це переконатися, що комунікації, які оточують ваші бренди, є фактичними, вигідними і їх легко виявити в будь-яких каналах, котрі обирають для себе ваші клієнти. Ось звідси й походять нова рентабельність інвестицій та обсяг онлайн-зв'язків, які позитивно впливають на продаж вашого бренду. Настав час для сміливого нового початку, тож ласково просимо в цифровий світ!

Розділ 2 ФОКУС НА ЦІННІСТЬ

З усіма цими розмовами про сприйняття бренду, залучення соціальних мереж і зміни бізнес-середовища можна легко відволіктися від основ бізнесу і маркетингу, які є важливими для успіху вашої організації. Особливо це стосується середовища, у якому ми працюємо і яке змінюється настільки швидко, що можна легко відволіктися на щось нове і «бліскуче», а не ефективне.

Насправді необхідно зрозуміти дві ключові речі. По-перше, нам потрібно завжди мати чітке уявлення про цілі нашого бізнесу і зосередитися на тому, як з ними пов'язана будь-яка маркетингова діяльність, що ми проводимо. По-друге, нам потрібно розуміти цілі представників нашої цільової аудиторії, щоб мати змогу узгодити те, що вони хочуть, із тим, що ми пропонуємо. Нам потрібно розуміти їхню мотивацію. Усе інше насправді є другорядним стосовно зазначених ключових моментів — і дуже корисно час від часу повернатися до цих основ.

Подолання розриву

Зазвичай, коли ми розглядаємо цілі бізнесу та користувача й вони перетинаються, з'являється цінність. Цінність і для бізнесу, і для цільової аудиторії (див. рис. 2.1, с. 26).