

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS DEVELOPMENT

Анотація. Запропоновано для правильного налаштування бізнесу в цифровому середовищі та його ефективного зростання приділяти увагу таким елементам як: бізнес-модель, ринкова ніша, цифрові інструменти, дослідження конкурентів, унікальна торгова пропозиція, джерела трафіку та e-mail маркетинг. При цьому навички, цифрове мислення співробітників, методи та інструменти для проектування, управління та оцінювання маркетингової діяльності компанії в цифровому просторі повинні бути поєднані так, щоб вони могли залучити всю цифрову екосистему.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові інструменти, цифрове мислення, унікальна торгова пропозиція, ринок.

Abstract. It is suggested to properly set up a business in the digital environment and its effective growth to pay attention to such elements as: business model, market niche, digital tools, competitor research, unique sales offer, traffic sources and e-mail marketing. At the same time, the skills, digital thinking of employees, methods and tools for designing, managing and evaluating the company's marketing activities in the digital space must be combined in such a way that they can involve the entire digital ecosystem.

Key words: digital marketing, digital tools, digital thinking, unique selling proposition, market.

Як відомо, не існує єдиної виграшної стратегії залучення клієнтів і збільшення продажів. Підприємству треба розробляти власну стратегію розвитку, будуючи її на засадах цифрового маркетингу, спонукаючи різні канали працювати разом і покращуючи кожен контакт з користувачами. Слід відкривати та навчитися використовувати інструменти, які дають змогу зрозуміти характеристики цільових користувачів, щоб розвивати спеціальні комунікації та надавати кожному клієнту те, що він потенційно хоче або потребує. Обов'язково треба досліджувати і конкурентне середовище та впроваджувати правильну стратегію цифрового маркетингу, вимірювати результати, щоб ефективно розвивати свій бізнес. Навички, методи та інструменти для проектування, управління та оцінювання веб-маркетингової діяльності компанії повинні бути поєднані так, щоб вони могли залучити всю цифрову екосистему. Потрібно визначити та окреслити низку складових успішного бізнесу.

1. Бізнес, ніша, бренд і продукти/послуги. Перш ніж створювати маркетинговий план, важливо визначити аспекти, які є (або повинні стати) опорою цифрового бізнесу:

– бізнес-модель. В Інтернеті є кілька видів бізнесу, які можна започаткувати або застосувати як складову більш масштабного підприємства. Важливо це визначити з самого початку. Це може бути створення та продаж цифрових продуктів, віртуальний магазин фізичних товарів, афілійований маркетинг, мобільні застосунки тощо;

– ринкова ніша – треба визначити на кого буде спрямовано маркетинг підприємства і його продукція. Визначення ринкової ніші за допомогою маркетингових досліджень є дуже важливим кроком, який дасть змогу зосередити маркетинговий план на цільовій аудиторії;

– бренд – треба визначити ідентичність і характеристики бренду для його створення або ефективного брендингу;

– продукти/послуги. Для створення та пропозиції кращих товарів та послуг треба мати більше інформації про ринок, про потреби, проблеми та мотивацію споживачів/покупців.

Усі ці елементи є першим кроком до створення маркетингового плану.

2. Необхідні цифрові інструменти. Окрім облікового запису хостингу, домену та веб-сайту, дуже ймовірно, що знадобляться інші інструменти для оптимізації, вимірювання та можливості успішного позиціонування та продажів в Інтернеті. Це може бути:

– програмне забезпечення для e-mail маркетингу;

– плагіни WordPress;

- програмне забезпечення для вимірювання конверсій, проведення спліт-тестів і аналітики;
- хмарна служба розміщення файлів;
- програмне забезпечення для дослідження ринку та конкуренції;
- професійні теми або шаблони;
- системи обробки платежів, такі як PayPal, E-Junkie, Clickbank тощо.

Кожен з таких інструментів виконує функцію, яка допомагає розробленому маркетинговому плану успішно працювати та досягати встановлених цілей.

Важливо врахувати ці інструменти у бюджеті, тому що кожен з них передбачає певні витрати, хоч не всі вони можуть знадобитися.

3. Глибоко і різнопланове вивчення свого ринку. Чим більш детальний аналіз ринку та споживачів, трендів та очікувань проведено, тим кращі товари/послуги можна запропонувати споживачам та тим ефективніше можна застосовувати інструменти маркетингу. Це такий крок, на якому все має постійно вивчатися та розвиватися.

Важливим є і дослідження конкуренції – з одного боку, це допомагає знати про те, що конкуренти роблять і що вони пропонують ринку, з іншого – щоб можна було запропонувати щось краще або унікальніше за них. Мова не про те, щоб безпосередньо копіювати дії та товари конкурентів, але якщо на ринку вже є успішні компанії або люди, то можна керуватися і сприймати їх як гарний орієнтир.

Щоб вивчити конкуренцію, можна використовувати Google, шукаючи ключові слова чи терміни, пов'язані з основною темою бізнесу, використовувати соціальні мережі, приєднуватися до форумів або досліджувати ринки продуктів, такі як eBay, OLX, або маркетплейси (Prom.ua, Rozetka) тощо.

4. Унікальна торгова пропозиція (УТП). Треба з'ясувати у чому буде полягати відмінність від конкурентів та унікальність пропозиції. Слід урахувати те, що кожна людина і, отже, кожен бізнес відрізняються і можуть запропонувати щось унікальне, чого ніхто інший не може запропонувати, проте не всі витрачають час і зусилля на розроблення унікальної торгової пропозиції.

Хоча це не є обов'язковим і можна провадити бізнес і без УТП, є сенс її створювати і удосконалювати з часом.

5. Джерела трафіку. Одним із найважливіших елементів маркетингового плану в онлайн-просторі мають бути джерела трафіку, які потрібно використовувати. В Інтернеті доступна велика кількість методів і стратегій для збільшення трафіку та відвідувань веб-сторінки. Для правильного вибору дуже важливим є перший елемент, зазначений вище, оскільки джерела трафіку багато в чому залежатимуть від бізнес-моделі та ринкової ніші, на якій треба зосередитися.

6. E-mail маркетинг. Маркетинг електронною поштою завжди є одним із найважливіших елементів (майже) кожного плану інтернет-маркетингу, незалежно від ніші чи бізнес-моделі, яку буде розроблено. Інколи e-mail використовується рідко або є не настільки актуальною, але електронна пошта ніколи не перестане бути інструментом цифрового маркетингу з унікальними перевагами, які неможливо знайти в іншому місці.

Щоб застосувати маркетинг електронною поштою на практиці, потрібно мати відповідне програмне забезпечення (наприклад, Mailchimp), щоб залучати до себе потенційних клієнтів, надсилати їм повідомлення та встановлювати довгострокові довірчі відносини, а потім перетворювати їх на клієнтів. Електронна пошта також є важливою частиною будь-якої воронки продажів в Інтернеті.

Таким чином, розглянутий підхід є фундаментальним для того, щоб мати таку організацію бізнесу, яка здатна передбачати зміни та ефективно маневрувати новітніми бізнес-моделями, які з'являються. Однак, слід пам'ятати, що основний момент розглянутого підходу полягає в тому, що в центрі змін та інновацій у бік цифрових технологій не має бути технологія, а має бути безпосередня участь людей у компанії, готових прийняти цифрове мислення.