

УДК 339.13

Новік Яна

Novik Yana

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ STRATEGIC PLANNING OF INTERNET MARKETING

Майже весь бізнес безперервно знаходить методи як стати більш ефективним, трансформувати свої плани і можливості у продажі. На допомогу цьому приходять мережа Інтернет, а з ним і Інтернет планування. Але в сучасному світі не існує універсального маркетингового плану, який був би прийнятний для будь-якої ситуації. На щастя підприємців існують підходи, що дозволяють зрозуміти процес перетворення цільової аудиторії покупців.

Побудова загального плану дій для досягнення певної цілі, тобто стратегії, є дуже важливим для просування бренду в Інтернеті.

Стратегічне планування – це довгострокове планування на основі проміжних цілей. Стратегія визначається головною ціллю та проміжними цілями, які дозволяють досягнути головної цілі. Стратегія також визначає, звідки взяти ресурси для досягнення цілей і як їх розподілити [1].

Технологічну основу для стратегічного планування маркетингу може забезпечити RACE модель, розроблена спочатку для PR (зв'язків з громадськістю). Стратегія Інтернет просування на базі RACE полягає у чотирьох взаємопов'язаних етапи [2]: 1) систематичний аналіз вихідних даних (Reach); 2) планування адекватних маркетингових зусиль (Plan); 3) реалізація планів взаємодії зі споживачами (Convert); 4) залучення споживачів з метою зростання повторних продажів (Engage).

Сайт може бути і є ключем до успіху в бізнесі, тому потрібен стратегічний та цілеспрямований підхід до Інтернет – маркетингу. План повинен спиратися на розуміння того, що ви спілкуєтеся з потрібною аудиторією. Будь-яка стратегія повинна спиратися на фінансові результати і на індикатори ефективності на кожному з етапів воронки продажів. Це дозволить реалізувати потенціал цифрового маркетингу, і забезпечити генерацію значного доходу без нав'язливого і агресивного утримання клієнта. Необхідно знати, з чого почати – адже це часто буває складним при написанні плану Інтернет маркетингу. Тому, коли у вас є перед очима алгоритм, відповідний розділів моделі, то питання без відповідей зникнуть природним способом. З розуміння вихідних позицій на ринку починається стратегічне планування Інтернет маркетингу, споживачі, конкуренти і доступні ресурси. Завдання – виявити сильні і слабкі позиції вашого ринку збуту, і зосередити наявні ресурси на перспективних напрямках.

Провівши аналіз поточного положення компанії на ринку, встановлюємо цілі та строки їх досягнення. Тут необхідно вирішити завдання, які стануть пріоритетними для реалізації стратегії. Важливо сконцентрувати обмежені ресурси для «головного удару» і не відволікатися на другорядні завдання.

Отже, для моніторингу виконання плану потрібно вибрати інструменти для контролю, і прийняти правила для коригування тактичних завдань. Буде потрібна «панель управління», яка здатна зіставити веб — аналітику та реальні показники продажів.

Перелік посилань:

1. <https://uk.wikipedia.org>
2. <http://nikareklama.com.ua/strategichne-planuvannya-internetmarketingu>