

УДК: 339.1

О.В.Бурденюк, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

О.А.Ковальчик, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

O.Burdeniuk, the 1st (bachelor's) level of higher education applicant

O.Kovalchyk, Lecturer assistant

Ternopil Ivan Pulyj National Technical University, Ukraine

THE BENEFITS OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS

Цифровий маркетинг (або digital-маркетинг) — це спосіб підтримувати взаємодію, використовуючи певний набір інструментів, із цільовою аудиторією (онлайн та офлайн) у цифровому середовищі : на веб-сайтах, у соцмережах, через рекламу на телебаченні чи через білборди з QR-кодом. Дана взаємодія здійснюється через цифрові канали, які підбираються в залежності від маркетингових стратегій. До основних цифрових каналів відносяться: веб-сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, «розумні» гаджети, інтерактивні дисплеї, smart TV тощо. До основних інструментів цифрового маркетингу відносяться: пошукове просування або SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM-просування, партнерський або affiliate-маркетинг, мобільний маркетинг, ТВ-реклама, відеомаркетинг, цифрові воронки продаж.

Розглянемо переваги використання основних інструментів цифрового маркетингу. В загальному цифровий маркетинг дозволяє [1]:

- охопити споживачів, які використовують планшети, смартфони, завантажують додатки та ігри, переглядають фільми, слухають радіо чи навіть просто ходять по магазинам, адже брендовані інтерактивні екрани в ТРЦ також відносяться до digital;
- отримувати максимум інформації про ЦА та відстежувати результати просування, відповідно, — оптимізувати витрати. Більшість дій користувача в цифровому середовищі фіксується аналітичними системами;
- ефективно взаємодіяти з онлайн-та офлайн-клієнтами за рахунок гнучкого підходу — наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати потенційного покупця на сайт. І в той же час зробити email-розсилку та запросити підписників на офлайн-івент;
- підвищити впізнаваність бренду — digital-маркетинг поєднує в собі інтернет та офлайн-інструменти: сповіщення в месенджерах, sms-розсилки, рекламні ролики в іграх та застосунках, на зовнішніх цифрових дисплеях та ін. Це дозволяє «всебічно» розповісти про себе користувачам;
- утримувати клієнтів та сформувати їх лояльність. Завдяки поєднанню кількох цифрових каналів бренди залишаються «на увазі» у користувача, регулярно нагадуючи про себе. Крім того, у диджитал-маркетингу ви працюєте з даними, сегментуєте аудиторію за віком, статтю, локацією, інтересами, поведінкою та можете вибудовувати персоналізовану комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, sms та e-mail-розсилок, інших digital-інструментів.

Завдяки використанню різних цифрових каналів digital-маркетинг дозволяє «перемістити» аудиторію із офлайна в онлайн і найефективніше для цього використовувати багатоканальну стратегію. Оптимально вибрати 2-3 канали, що залежить від 3 основних факторів [1]:

- цільової аудиторії — вік, стать, інтереси, сфера діяльності, рівень заробітку, сімейний статус, поведінкові характеристики при здійсненні покупок;

- особливостей продукту — так, наприклад, компаніям, що займаються виготовленням чи продажем меблів, мобільний додаток буде актуальним хіба що з підтримкою AR (доповненої реальності). Натомість ефективно «спрацюють» листівки з QR-кодом, соцмережі та landing page;
- цілей та етапу рекламної кампанії — підвищити впізнаваність бренду, генерувати трафік на сайт, збільшити конверсію, спонукати до повторної покупки поточних клієнтів, оптимізувати ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій) та ін.

Так само, в залежності від обраної маркетингової стратегії, обирають інструменти. Наприклад, такі інструменти як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом дозволяє застосувати водночас бізнес- та клієнто-орієнтовані підходи [2]. Тобто, визначивши які потреби чи больові точки клієнта задовольняються товарами/послугами певного бізнесу, підібрати послідовність дій, заходів для взаємодії цього бізнесу з клієнтом, виявити можливі існуючі недоліки.

Розглянемо можливий аналіз та підбір маркетингових дій на прикладі компанії FARMASI (онлайн-крамниці farmasiua.com.ua). FARMASI – це міжнародна компанія, яка виробляє широкий асортимент косметичних продуктів, засобів для догляду за шкірою та волоссям, а також побутової хімії, заснована в Туреччині. Дослідження сайту та продукції компанії проводилось з використанням таких маркетингових інструменти як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом. Проведений аналіз дозволяє зробити нижче вказані висновки.

Виявлені потреби та больові точки клієнта, які закривають продукти компанії:

- Якість за доступною ціною (наприклад, середня ціна на шампунь 100 гривень).
- Натуральність та безпечність.
- Широкий асортимент доглядової та декоративної косметики.
- Можливість заробітку через дропшипінг.
- Бажання мати доглянутий вигляд.
- Необхідність підібрати індивідуальний догляд.
- Бажання використовувати етичну косметику.
- Потреба в зручному та швидкому шопінгу.

Точки взаємодії на клієнто-орієнтованій карті циклу взаємодії виглядають наступним чином:

- Точка «Знайомство»: реклама, головна сторінка сайту.
- Точка «Вибір товару»: каталог, описи, фото, відгуки.
- Точка «Оформлення замовлення»: кошик, контактні дані, доставка, оплата.
- Точка «Отримання замовлення»: кур'єр, пошта, самовивіз.
- Точка «Використання товару та післяпродажний сервіс»: якість, ефективність, підтримка.
- Точка «Повторні покупки та лояльність»: програми лояльності, знижки, акції.

Виявлені недоліки по точках взаємодії:

- Відсутність онлайн-чату.
- Недостатньо розвинений блог.
- Відсутність відео-контенту.
- Не дуже зручна мобільна версія сайту.
- Недостатньо персоналізований підхід.

Бізнес-орієнтована маркетингова воронка, яка використовується на даний час:

- Увага/обізнаність: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO, блогери.
- Інтерес/зацікавленість: описи товарів, статті, акції.
- Бажання: відгуки, фото "до" та "після", сертифікати.

- Дія: кнопки "Купити", доставка, оплата.
- Утримання/лояльність: програми лояльності, післяпродажний сервіс, обмін, повернення, консультації.

Виявлені недоліки по воронці продаж:

- Недостатня сегментація аудиторії.
- Переважно одноманітний контент.
- Недостатньо чіткий заклик до дії на деяких каналах.
- Недостатньо розвинена програма лояльності.

Рекомендації. Для усунення виявлених недоліків пропонуються наступні дії:

- Впровадження онлайн-чату для швидкого зворотного зв'язку.
- Розробка мобільного додатку для працівників.
- Можливість створення особистого кабінету для клієнта.
- Сегментація аудиторії.
- Розширення контент-маркетингу (додати відео-контент).
- Покращення закликів до дії.
- Розробка більш привабливої програми лояльності.
- Активніше використання email-маркетингу.
- Співпраця з блогерами

Отже, онлайн-крамниця компанії FARMASI (farmasiua.com.ua) має потенціал для подальшого розвитку. Використання таких маркетингових інструментів як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом та впровадження запропонованих рекомендацій допоможе покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії.

Література

1. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти (2023) URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (дата звернення: 20.11.2024).
2. Сторінка курсу «Інформаційні технології продаж» в системі A-Tutor, ID:4745. URL: <http://dl.tntu.edu.ua/login.php?course=4745> (дата звернення: 15.11.2024).