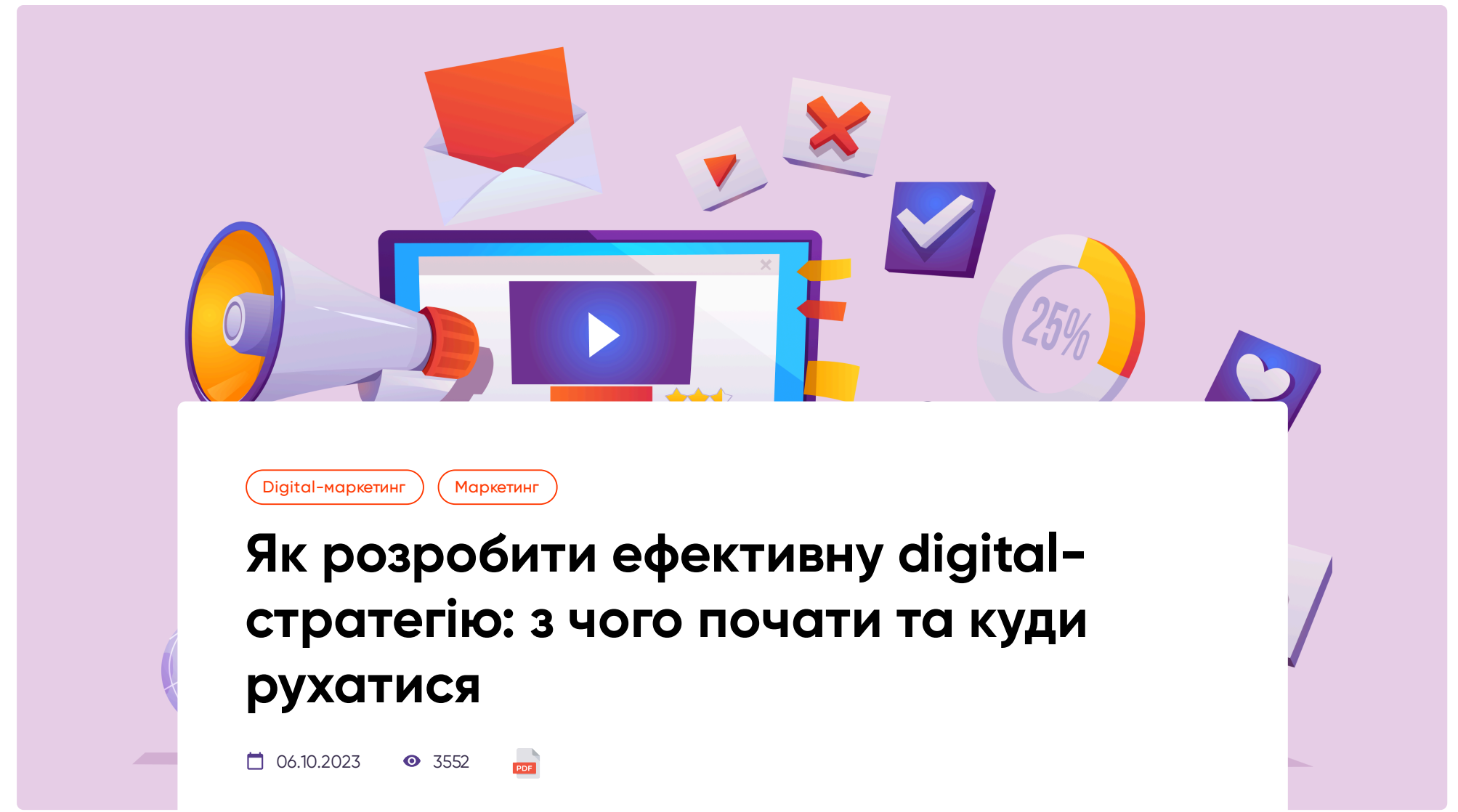


Digital-маркетинг Маркетинг

Як розробити ефективну digital-стратегію: з чого почати та куди рухатися

06.10.2023 3552

Маркетингова стратегія — це прописаний до дрібниць план для компанії по досягненню цілей в онлайні. Якщо ваш бізнес її має, ви розумієте, скільки постів і на яку тематику опублікувати цього місяця, якою буде наступна стаття на сайті або в який момент і яким чином повідомити клієнтам про знижки.

Без детального плану будь-які дії перетворюються на хаос і безсистемність, а це [illegible]

Знижки до -50% на навчання
00 : 11 : 13 : 57
днів годин хвилин секунд
Детальніше

Кому і навіщо потрібна маркетингова стратегія?

Digital-стратегія — це ваш детальний план просування в Інтернеті. Вона визначає те, як ваша компанія буде використовувати цифрові канали та інструменти для залучення, утримання та взаємодії з цільовою аудиторією у світі онлайн.

Продумана стратегія в digital-сфері приносить бізнесу безліч переваг:

1. **Ваша компанія стає видимою в інтернеті** — більше людей дізнаються про вас та можуть стати вашими клієнтами.
2. **Ви можете точно визначати аудиторію, якій хочете показувати рекламні оголошення**, і таким чином оптимізувати витрати на рекламу.
3. **Інтернет дозволяє вільно спілкуватися з клієнтами**, відповідати на їхні запитання, збирати відгуки та пізнавати їх. Поліпшувати ваш продукт чи послугу стає простіше, адже ви отримуєте цілодобовий доступ до думки цільової аудиторії.
4. **Можна відстежувати, які рекламні кампанії спрацювали краще чи гірше**. Аналізувати та коригувати просування стає набагато простіше.
5. Онлайн-маркетинг часто дешевший та ефективніший, ніж традиційні методи реклами — ви можете досягти величезних охоплень за менші гроші.

Digital-маркетинг допомагає вашому бізнесу рости, економити гроші та краще розуміти своїх клієнтів в онлайні. У той же час, стратегія дозволяє продумати та розкласти по поличках усі компоненти цього плану. Якщо ви збираєтеся масштабувати бізнес і просуватися в Інтернеті, без стратегії вам не обійтися.

Кому не потрібна digital-стратегія

Але маркетинг-стратегія — не чарівна паличка та не панацея для кожного бізнесу. Вона знадобиться в тих випадках, якщо ви хочете виходити на нові ринки, масштабуватись, оптимізувати канали залучення клієнтів і, головне, витрачати суттєвий бюджет на просування.

З розробкою стратегії можна почекати тим бізнесам, які:

- використовують для просування всього 1-2 інструменти;
- працюють на локальному ринку з низькою конкуренцією;
- мають невеликий бюджет на маркетинг.

Якщо ваша компанія підходить під ці критерії, можна обмежитись базовим аналізом конкурентів та визначенням ваших ключових переваг. Доносьте їх до вашої аудиторії через рекламу і потихеньку розвивайте канали, через які просуваєтеся.

Розробляємо стратегію: 5 перших кроків

Створення повноцінної digital-стратегії передбачає великий обсяг завдань. Щоб було простіше усвідомити його, варто розбити великі плани на маленькі етапи. Першим буде підготовчий. Перш ніж формувати саму стратегію, необхідно переконатися в тому, що ви розумієте свої цілі та психологію клієнта, добре знаєте конкурентів, маєте уявлення про те, як саме просуватиметеся і чого хочете досягти спочатку.

Визначте цілі

Шлях неможливий без розуміння того, до чого ви прямуєте. Перш ніж продумати, як саме ви просуватиметеся в Інтернеті, необхідно визначити, якого результату ви очікуєте. При цьому важливо не просто загадати бажання, а вивчити свою мету вздовж та впоперек, формулюючи завдання максимально конкретно.

Існує багато методик цілепокладання. Наприклад, SMART. Використовуючи її, вам необхідно сформулювати свою мету так, щоб вона відповідала кожному слову в абревіатурі.

Ваша мета за методикою SMART має бути:

- **Конкретною (Specific).** Не обмежуйтесь загальними побажаннями. Пропишіть кінцевий результат у найдрібніших деталях.
- **Вимірна (Measurable).** Використовуйте більше цифр та інших точних даних, щоб ви могли швидко визначати, досягли ви свого завдання чи ще ні.
- **Досяжною (Achievable).** Ставте завдання, які вам під силу. Не перегинайте, але й не недооцінюйте свої можливості.
- **Релевантною (Relevant).** Мета має бути пов'язана із загальною стратегією бізнесу. Запитуйте себе, чим вам допоможе досягнення цієї планки у майбутньому. Після чесної розмови із собою на цьому етапі може виявитися, що завдання взагалі варто змінити.
- **Обмеженою за часом (Time-bound).** Встановіть конкретний термін, за який мета має бути досягнута. Це допоможе не розпорошуватися і не розслаблятися.

Чим більш чітко, конкретно і чесно ви сформулюєте цілі, тим ближчими станете до них — це банальна психологія. Завжди простіше рухатись до того, що добре вивчено. Тому будь-яка робота над стратегією повинна починатися з встановлення цілей: спочатку ви визначаєте, до чого хочете прийти, і тільки після плануєте сам шлях.

Сегментуйте цільову аудиторію

У світі digital-маркетингу успішність вашої стратегії залежить від того, наскільки точно і глибоко ви знаєте свою цільову аудиторію. Можна розробити геніальний продукт, створити приголомшливий контент, впровадити ідеальний сервіс — але якщо направити це не на вашого клієнта, іскра між вами не запалиться і всі зусилля будуть витрачені даремно.

Детальне дослідження цільової аудиторії дозволяє зрозуміти, які потреби має клієнт. Маючи ці знання, ви зможете створити релевантний контент і виділитися серед конкурентів, адже ви вже знатимете, чим "зачепити" своїх покупців. Конверсія покращиться, реклама стане дешевшою, а продажі зростуть.

Ось що потрібно знати про своїх клієнтів, щоб успішно сегментувати аудиторію:

1. Демографічні характеристики — вік, стать, географія, освіта та дохід.
2. Психографія — інтереси, цінності, спосіб життя.
3. Проблеми та болі — що заважає вашим клієнтам бути щасливими та досягати своїх цілей.

На основі зібраних даних розділіть аудиторію на сегменти: наприклад, за рівнем доходу, інтересами, звичками тощо. Для кожного сегмента створіть персонажа, який би його втілював. Детально пропишіть його образ, щоб закріпити фігуру у своїй свідомості.

Аналіз ринку та конкурентів – один із модулів нашого безкоштовного міні-курсу "Професія Інтернет-Маркетолог", який веде співзасновник Genius Олесь Тимофєєв. Реєструйтеся за посиланням та беріть участь у п'ятиденному курсі для старту своєї кар'єри в digital.

Проаналізуйте конкурентів

Дослідивши тих, з ким ви змагаєтесь, ви отримаєте доступ до необмеженого джерела цінної інформації. Вам стане зрозуміло багато чого: від обсягу ринку та особливостей попиту до головних трендів та найкращих практик у вашій галузі. Все це можна адаптувати для свого бізнесу, щоб зробити свою digital-стратегію ще потужнішою.

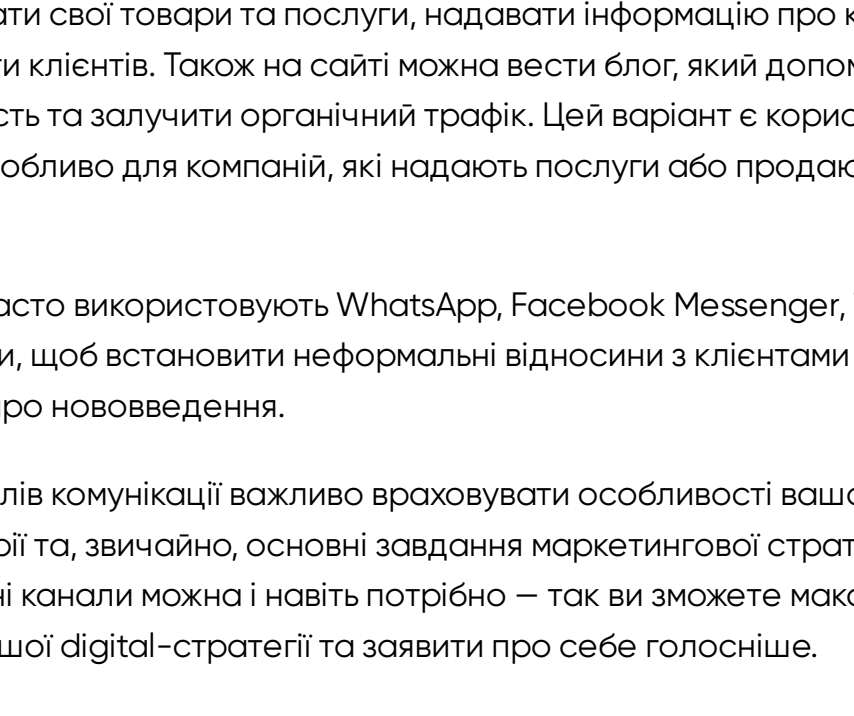
Що включає в себе класичний аналіз конкурентів:

1. **Дослідження контенту**. Відвідайте сторінки або сайти конкурентів та уважно оцініть дизайн, функціональність та вміст. Перегляньте фото, відео, статті та інші види контенту, який вони створюють.
2. **Моніторинг активності у соціальних мережах**. Аналізуйте частоту публікацій контенту та ступінь залученості аудиторії, а також зворотний зв'язок клієнтів.
3. **Аналіз цінової політики**. Оцініть ціни на різні продукти чи послуги конкурентів та порівняйте їх із вашими. Звертайте увагу на акції, знижки та інші рекламні активності.
4. **Аналіз реклами**. Перегляньте рекламні кампанії конкурентів у різних каналах. Аналізуйте ключові слова та стратегії.
5. **Всебічне дослідження**. Зробіть SWOT-аналіз кожного конкурента.

Наведені вище етапи відносяться до базового поверхневого аналізу, що застосовується практично в будь-якій сфері. Залежно від вашої ніші потрібно заглиблюватись у ті чи інші аспекти. Також важливо регулярно оновлювати дані про конкурентів, щоб адаптувати свою стратегію під зміни ринку.

Визначте канали комунікації з аудиторією

Один із ключових етапів розробки ефективної стратегії — вибір відповідних каналів комунікації з аудиторією. Кожен бізнес має свої унікальні особливості, тому для максимального впливу на цільового клієнта необхідно зрозуміти, де він найчастіше проводить час.



Багато брендів обирають просуватися у соціальних мережах. Facebook, Instagram та TikTok ідеально підходять для розвитку бренду та взаємодії з широкою аудиторією. Соціальні мережі грають на руку більшості бізнесів, але особливо ефективні для B2C компаній, ресторанів, магазинів, послуг у сфері краси та здоров'я.

Ще однією ключовою точкою просування в онлайні є сайт. З його допомогою ви можете продавати свої товари та послуги, надавати інформацію про компанію та збирати контакти клієнтів. Також на сайті можна вести блог, який допоможе довести вашу експертність та залучити органічний трафік. Цей варіант є корисним для всіх видів бізнесу, особливо для компаній, які надають послуги або продають інфопродукти.

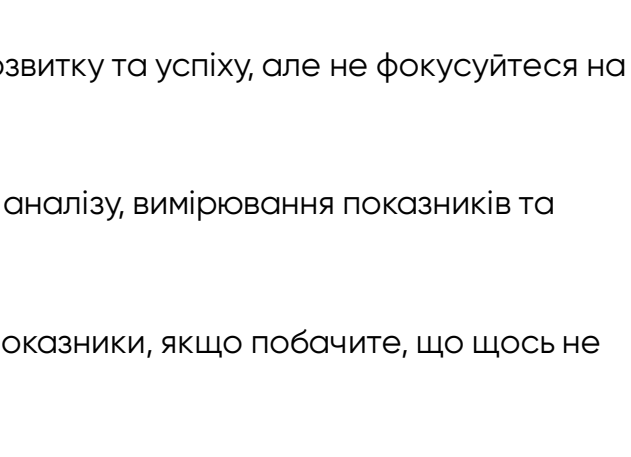
Бренди також часто використовують WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram та інші месенджери, щоб встановити неформальні відносини з клієнтами та інформувати їх про нововведення.

При виборі каналів комунікації важливо враховувати особливості вашого бізнесу, цільової аудиторії та, звичайно, основні завдання маркетингової стратегії. Комбінувати різні канали можна і навіть потрібно — так ви зможете максимізувати ефективність вашої digital-стратегії та заявити про себе голосніше.

Безкоштовний міні-курс

Опануй професію інтернет-маркетолога та почни заробляти від 2,000$/міс. в кайф

Взяти участь



Складіть KPI

Раніше ви вже визначились із цілями. Тепер важливо трансформувати їх у конкретні цифри та адаптувати до своїх бізнес-завдань.

Потрібно регулярно відстежувати показники просування, щоб тримати руку на пульсі, аналізувати та коригувати свою стратегію за потреби. Упорядкування ключових показників ефективності (KPI) — вкрай індивідуальна річ, тому універсальної інструкції не можемо дати. Однак є пара загальних рекомендацій:

- відмовтеся від марнославства — не звертайте уваги на цифри, які не мають вирішального значення для довгострокового успіху (наприклад, кількість лайків у Facebook);
- використовуйте KPI для відстеження розвитку та успіху, але не фокусуйтеся на них;
- встановіть чіткі інтервали регулярного аналізу, вимірювання показників та створення звітності;
- продумайте, як усуватимете критичні показники, якщо побачите, що щось не працює.

Думайте системно, проводьте якісну аналітику, щоб якнайточніше формулювати стратегію, і не бійтеся помилятися. Навіть найнепередбачуваніші обставини можна частково закласти в digital-стратегію і тим самим зробити процес вашого розвитку більш керованим.

Як можна просуватися у digital-маркетингу: ключові стратегії

Існує просто гігантська кількість способів просування, на основі яких компанії у всьому світі формують свою digital-стратегію. Ми сконцентруємося на найпопулярніших з них: тих, що обирають більшість великих компаній по всьому світу. Ці стратегії показали свою ефективність за останні кілька років і, впевнені, зможуть здивувати нас і в майбутньому.

Контент-маркетинг у соціальних мережах

Сьогодні практично кожен бізнес, від малого до великого, активно присутній у соціальних мережах. Бренди щодня генерують та викладають контент у Facebook, Instagram, TikTok та на інших майданчиках, щоб бути ближчими до цільового клієнта.

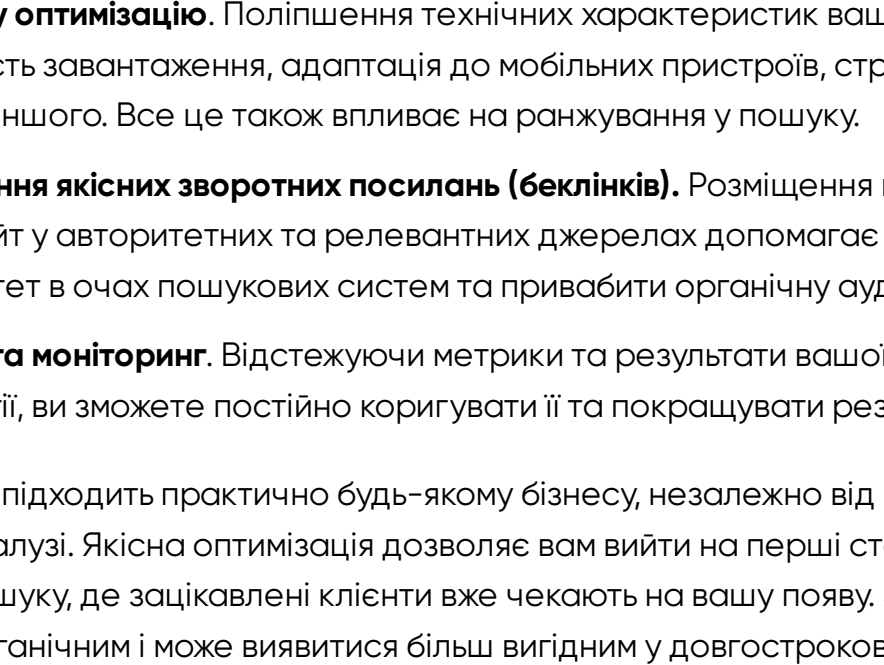
Давайте розберемося, кому підійде ця стратегія:

1. **Малому та середньому бізнесу**. Невеликим компаніям контент-маркетинг у соціальних мережах надає унікальну можливість конкурувати із великими гравцями на ринку. Якщо вам поки що складно виділити великий бюджет на рекламу, контент-маркетинг дозволить просуватися з мінімальними витратами.
2. **Компаніям зі сфери E-commerce та роздрібної торгівлі.** Для бізнесів, пов'язаних із онлайн-продажами, контент-маркетинг у соціальних мережах є обов'язковим елементом стратегії. Естетичні фото, відеоогляди, історії успіху та регулярні акції допомагають глибше проникнути у свідомість споживача та наблизити до нього ваш продукт.
3. **Бренди, орієнтовані на молоду аудиторію**. Якщо ви прагнете привернути увагу молодих споживачів, варто регулярно створювати креативний, надихаючий та різноманітний контент для різних майданчиків.

Контент-маркетинг у соціальних мережах — потужний інструмент, який підходить багатьом брендам та компаніям з різних галузей. За допомогою цієї стратегії можна досягти відразу кількох великих цілей для великих та маленьких компаній: від побудови довгострокових відносин із аудиторією до збільшення продажів.

SEO

Оптимізація сайту для пошукових систем включає набір методів, які дозволяють сайту відображатися на більш високих позиціях видачі в пошукових системах — наприклад, Google. Ця стратегія digital-маркетингу спрямована на те, щоб залучити до вашого сайту органічну аудиторію.



Що включає в себе SEO?

1. **Ключові слова та фрази**. Основний компонент SEO — дослідження та оптимізація словосполучень, найбільш релевантних вашому бізнесу.
2. **Оптимізацію контенту**. Створення високоякісного контенту (блоги, статті, відео, аудіо), який задовольняє потреби аудиторії та містить ключові слова.
3. **Технічну оптимізацію**. Поліпшення технічних характеристик вашого сайту — швидкість завантаження, адаптація до мобільних пристроїв, структура URL та багато іншого. Все це також впливає на ранжування у пошуку.
4. **Створення якісних зворотних посилань (беклінків).** Розміщення посилань на ваш сайт у авторитетних та релевантних джерелах допомагає зміцнити авторитет в очах пошукових систем та привабити органічну аудиторію.
5. **Аналіз та моніторинг**. Відстежуючи метрики та результати вашої SEO-стратегії, ви зможете постійно коригувати її та покращувати результати.

SEO-стратегія підходить практично будь-якому бізнесу, незалежно від його масштабу та галузі. Якісна оптимізація дозволяє вам вийти на перші сторінки результатів пошуку, де зацікавлені клієнти вже чекають на вашу появу. SEO-трафік вважається органічним і може виявитися більш вигідним у довгостроковій перспективі порівняно з платними рекламними кампаніями. Така стратегія є практично обов'язковою для локальних бізнесів: ресторанів, салонів краси, магазинів, фітнес-студій.

Платна реклама

Органічний маркетинг — лише частина можливих методів просування. Не менш важливо впроваджувати і платні рішення — наприклад, рекламу. Це дозволить вам не тільки якісно підвищити впізнаваність бренду, але й охопити аудиторію, яка не може знайти вас органічно.

Платна реклама незамінна для новачків. Якщо ваш бізнес ще занадто малий і недоотримує трафіку — це саме те, що потрібно для старту.

Існує кілька типів реклами, на основі яких можна побудувати маркетинг-стратегію:

- реклама у соціальних мережах;
- оплата за клік (PPC);
- реклама у Google;
- партнерська реклама.

Перевага реклами у тому, що вона не так критично залежить від вашого контенту, як інші стратегії. Замість того, щоб зазивати аудиторію, достатньо лише підготувати більш-менш прийнятний плацдарм, задати параметри реклами та оплатити її.

Переваги платної реклами як стратегії онлайн-маркетингу очевидні: ви можете таргетуватися на конкретну аудиторію на основі її місця розташування, інтересів, поведінки та багато іншого. Будь-яка платформа для реклами надасть вам аналітику, на основі якої легко оцінити ефективність та покращити майбутні кампанії. А крім усього іншого, платна реклама дозволяє вам менше відчувати турбулентність у світі маркетингу, що постійно змінюється.

Influence-маркетинг

Ще Роберт Чалдіні у своєму бестселлері "Психологія впливу" говорив про важливість авторитетів для людини. У світі цифрового маркетингу авторитетами є впливові особи у соціальних мережах: експерти, блогери, медійні особи та інші люди, за якими стежать щонайменше десятки і сотні тисяч людей.

Щоб використовувати Influence-маркетинг в рамках своєї стратегії, насамперед необхідно відібрати інфлюєнсерів, чия аудиторія сходиться з вашою цільовою. Обговоріть умови співпраці, продумавши всі нюанси та обов'язки кожної сторони. Інфлюенсери створять вам контент, який просуватиме ваш продукт. Це може бути відеоогляд, промо-ролик, фото, стаття, конкурс та інше. Публікуючи контент на своїх платформах, інфлюєнсери познайомлять свою аудиторію з вами.

Інфлюєнс-маркетинг особливо підходить наступним типам бізнесів:

1. **Продукти із вузьких ніш**. Якщо ваш товар чи послуга поки що не надто відомі або вимагають знайомства аудиторії із собою, інфлюєнсери можуть взяти це завдання на себе.
2. **Молода цільова аудиторія**. Інфлюєнс-маркетинг особливо популярний серед молодіжної аудиторії, так що якщо ваша цільова група включає в себе молодих споживачів, ця стратегія може бути вам вигідна.
3. **Бренди, котрі хочуть донести свої цінності**. Співпраця з інфлюєнсерами допоможе вашій компанії створити про себе правильне враження та зміцнити лояльні стосунки зі споживачами.

Інфлюєнс-маркетинг поступово стає невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу для багатьох компаній, і правильно організоване використання інструменту може принести вам справді круті результати.

Email-маркетинг

Якщо вам здається, що спілкування з клієнтами за допомогою рекламних листів електронною поштою відійшло в минуле, то ні: компанії по всьому світу продовжують робити ставку на e-mail. Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб надсилати персоналізовані листи своїм клієнтам, інформуючи їх таким чином про поточні акції, новинки та інші важливі події.

Для успішного впровадження стратегії достатньо створити базу даних своїх клієнтів та підписників, сегментувати аудиторію, придумати цінний та персоналізований контент для кожної з них, а потім — автоматизувати розсилки.

Email-маркетинг дозволяє компаніям ефективно привертати увагу аудиторії до продуктів чи послуг та мотивувати її до покупки. Регулярні листи з корисною інформацією та ексклюзивними пропозиціями допомагають зміцнити зв'язок із клієнтами та зробити їх більш лояльними до вас. Це досить бюджетний спосіб просування, який, до того ж, пропонує непогану аналітику та безліч інструментів для оптимізації кампаній.

Окрему увагу стратегії та головним секретам її розробки ми приділили на курсі "Комплексний Інтернет-Маркетинг". Це чотиримісячне повноцінне навчання, на якому ми розбираємо цифровий маркетинг від А до Я. Дізнайтеся більше про програму за посиланням вище і починайте свій шлях у світ digital.

#маркетинг #професії

Читайте також

IMAGE
COMING SOON

Лідогенерація в email-маркетингу: як писати електронні листи, щоб у вас купували

7 порад для вдосконалення вашої стратегії листування з клієнтами.

09.10.2024 46

IMAGE
COMING SOON

Кампанії Google Performance Max: як з ними працювати та масштабувати

Все, що новачкам потрібно знати про Google Performance Max, простими словами.

26.09.2024 883

IMAGE
COMING SOON

Як провести повний аудит рекламного кабінету Meta за 5 кроків

Розберемося у п'яти ключових аспектах рекламного кабінету, які потрібно регулярно перевіряти.

18.09.2024 705

IMAGE
COMING SOON

Все про Advantage у Meta-рекламі: як працює і що вам може дати ця функція

Meta Advantage – набір із 12 продуктів, які вдосконалюють ваші кампанії за допомогою AI.

10.09.2024 582

Підберемо курс для Вас

Якщо **Ви не знаєте, що вибрати**, що більше підійде конкретно під Ваш запит, залиште свої контакти у формі, наш менеджер зв'яжеться та проконсультує з будь-яких питань.

Ім'я
E-mail
+380
Підібрати курс

© 2013 - 2024 Genius.Space Усі права захищені.