**Digital-маркетинг для бізнесу**



Digital-маркетинг сьогодні важливий як ніколи. Інвестиції в цифрові технології, використання різних каналів залучення й утримання своєї цільової аудиторії допоможуть вашому бізнесу вирости. Авторитетної присутності на інтернет-просторах можна домогтися тільки за допомогою впровадження грамотної сучасної маркетингової стратегії. Про те, як зробити цифровий маркетинг ефективним і які канали найкраще працюють у тій чи іншій ситуації, розповімо в цій публікації.

**Що таке digital-маркетинг**

*Digital-маркетинг* — це метод взаємодії компаній з клієнтами через пошукові системи, соцмережі, email та інші форми цифрової комунікації. В залежності від каналу знадобиться адаптувати формат спілкування зі своєю аудиторією.

Для розвитку бізнесу необхідно співвіднести власні можливості з сучасними трендами. Цілком імовірно, що вам знадобиться звернутися до надійного постачальника цифрових маркетингових послуг. Тільки разом ви зможете налагодити діалог зі своїми клієнтами.

**Digital-маркетинг: трохи історії**

Саме поняття «діджитал маркетинг» стало використовуватися ще в 90-х роках XX століття, хоча насправді бере свій початок у 80-х, коли SoftAd Group розробила оригінальну рекламну кампанію для кількох автомобільних виробників. Суть її в тому, що клієнт міг взяти вкладку з журналу та надіслати листа з нею на адресу компанії. А натомість він отримував дискету з інформацією про автомобілі та запрошення на пробний тест-драйв. Технічно це вже був цифровий маркетинг, але на той момент він ще так навіть не називався.

З розвитком інтернету та цифрових технологій значимість діджитал-маркетингу стає дедалі суттєвішою. Сьогодні до цифрових медіа відправляється понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень щороку. І число постійно зростає. Для рекламодавця digital marketing — це не просто можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та мотивувати її виконати ту чи іншу дію, а й вибудовувати зі споживачами міцні довірчі зв'язки, ділитися корисною та актуальною інформацією, збирати додаткові відомості про користувачів та робити свої рекламні кампанії ще ефективнішими.

**Основні канали діджитал-маркетингу**

У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється більше унікальних каналів із ним. Від SEO-просування, відеомаркетингу, подкастів до NFT сучасні канали digital-маркетингу істотно трансформувалися, дозволяючи компаніям створювати цінність і налагодити довірчі відносини зі своєю аудиторією унікальними та захоплювальними способами. Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія. Це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній.

Діджитал-маркетинг має безліч каналів, які дозволяють доставляти цільовій аудиторії контент та рекламу в різних форматах та середовищах. Основні з них — це:

**Інтернет.** Це один з найпопулярніших і найефективніших каналів діджитал-маркетингу, тому що він дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги, соцмережі та інше.

**Цифрове телебачення.** Найпоширеніший діджитал-маркетинг на TV – це короткі відеоролики, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії.

**Локальні мережі.** Йдеться про мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території, наприклад офісу. Вони дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів.

**Мобільні гаджети.** Це смартфони, планшети та інше. Вони є одним із найперспективніших каналів діджитал-маркетингу, оскільки дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці.

**«Розумні» гаджети.** До них відносяться годинник, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до інтернету. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення.

**Інтерактивні дисплеї.** Це пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача. Вони розміщуються на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою.

Соціальні мережі. З їх допомогою можна розповсюджувати контент та рекламу вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів.

**Digital art.** Це вид мистецтва, який використовує цифрові технології для створення та представлення художніх творів.

**Види digital-маркетингу**

Щоб внести ясність, підкреслимо, що digital-marketing не обмежується тільки просуванням у Всесвітній мережі. Його доповнює комунікація з клієнтами на інших носіях, поза інтернетом, — наприклад, радіо-, телереклама й інші види розкрутки офлайн. У цій статті зосередимося на найпопулярніших.

**Види digital-маркетинга**

**Пошукова оптимізація**

Це маркетингова стратегія, яка заснована на тому, щоб підвищити рейтинг свого вебресурсу з метою збільшення органічного трафіку. Чим вище показники ранжування сайту в пошуковій видачі Google, тим більше шансів на розвиток бренду.

В основі просування в цьому напрямку — створення унікального контенту, впровадження технічних доопрацювань на сайті, лінкбілдінг. Усе це базується на знанні принципів роботи ключових алгоритмів Google, які часто оновлюються, і стратегії SEO повинні регулярно коригуватися, щоб залишатися ефективними.

З мінусів цього методу — залежність від технологій і тривалість процесу. Також важливо розуміти, що для різних типів сайтів (лендінгів, інтернет-магазинів та інших) застосовуються різні підходи для розкрутки. Водночас такий діджитал-маркетинг окупається найкраще.

**Контент-маркетинг**

Цей тип цифрового маркетингу допомагає максимально повно відповісти на інформаційні запити ЦА. Контент може бути у формі блогу, повідомлень в соціальних мережах, відео, інфографіки, подкастів тощо. В ідеалі ваш бренд повинен стати авторитетним голосом в галузі, публікуючи якісну інформацію. Тоді ваша аудиторія прийде до вас першою за інформацією про останні тенденції у сфері та буде довіряти вашій компанії.

Контент-маркетинг не тільки допомагає збільшити продажі, але й зміцнює репутацію бренду, підвищує лояльність.

До недоліків цього типу належать висока конкуренція, трудомісткість, знання особливостей своєї аудиторії.

**Social media marketing**

Соціальні мережі є важливою частиною стратегії цифрового маркетингу кожної компанії. Створення акаунтів на популярних платформах Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube і просування на них дадуть можливість збільшити трафік на сайт і реально підвищити впізнаваність бренду.

Digital-маркетинг в соцмережах перетинається з іншими формами, наприклад з SEO, PPC, контент-маркетингом тощо.

Вибір платформи для просування свого бренду багато в чому залежить від тематики та типу аудиторії. Наприклад, за даними дослідження Pew Research, Instagram найкраще підходить для охоплення аудиторії у віці 18-24 років, а з тими, кому понад 40, найкраще налагодити взаємодію через Facebook.

До головних переваг цього виду digital-marketing належать:

високі показники конверсії;

можливість налагодити емоційний контакт з аудиторією;

орієнтація на певні сегменти клієнтів.

Цифровий маркетинг націлений на випередження конкурентів. Для цього потрібно стратегічно планувати свою роботу та виділити достатню кількість часу, щоб робити це послідовно й ефективно, реагувати на повідомлення клієнтів.

Оскільки соціальні мережі є інтерактивною платформою, вам потрібно швидко відповідати своїм клієнтам. Такий віртуальний діалог допоможе завоювати довіру та підвищити лояльність до бренду.

**Контекстна реклама**

Це платне просування в пошукових системах. Діджитал-маркетинг використовує цей вид розкрутки для досягнення високих показників відвідуваності сайту за короткий проміжок часу.

Контекстна реклама з'являється у верхній частині пошукової видачі перед звичайними результатами або внизу першої сторінки. Для запуску найчастіше використовується модель PPC (оплати за клік). Як випливає з назви, суть її в тому, що ви купуєте кліки на своє оголошення через ставку на аукціоні ключових слів.

З недоліків можна назвати скептичне ставлення людей до реклами в пошуку. Такі користувачі вважають за краще довіряти органічній видачі. Але водночас для знайомства з брендом або нагадування про себе така digital-реклама — один із найефективніших способів.

**Партнерський маркетинг**

Партнерський маркетинг

Партнерський digital-маркетинг дозволяє компаніям або брендам працювати з партнерами, щоб охопити більш широку аудиторію й отримати високий дохід. Принцип таких взаємин полягає в тому, що ви платите своїм партнерам, коли вони виконують заплановану роботу, наприклад за здійснення продажу, збільшення кількості потенційних клієнтів.

Чим більша партнерська мережа, тим більшу кількість користувачів можна охопити. Для рекламних акцій партнери також використовують статті, відео та графіку.

Головна складність цього каналу полягає в проблемі вибору підхожого лідера думок з огляду на вашу аудиторію та бренд і пошуку автентичних способів взаємодії з людьми.

Варто зазначити, що партнерський діджитал-маркетинг — це один із трендів 2022 року. Зокрема, зростає кількість контенту, створеного або опублікованого впливовими особами, 71% маркетологів збільшують свій бюджет із використанням цього каналу.

Партнерский маркетинг

Нативна реклама

Форми нативної реклами містять оголошення різного формату в стрічці (наприклад, на платформах соціальних мереж), рекомендації з контенту (також відомі як віджети рекомендацій), спонсоровані повідомлення та платні оголошення в пошукових системах.

Хоча такий діджитал-маркетинг все ще є платним, цей формат реклами розроблений так, щоб виглядати максимально природно, не викликати негативні емоції в користувача. На відміну від медійної, нативна реклама працює так само, як вміст вебресурсу або додаток. Щоб відрізнити її від редакційного контенту, вона позначена як «спонсоровані», «рекламовані» тощо. Нативні оголошення зазвичай містять менше тексту, більше орієнтуються на зображення, щоб змусити користувачів перейти за посиланням. Часто в таких публікаціях міститься корисна освітня інформація.

**Нативная реклама**

Нативна реклама Nike у фільні «Назад у майбутнє»

Автоматизація маркетингу

Розбираючись із тим, що таке діджитал-маркетинг, не обійтися без питання з приводу його автоматизації. Суть полягає в тому, що фахівці використовують різні програми й сервіси для відправлення автоматичних повідомлень за певних умов, а також для контролю за метриками, в яких показуються результати просування через той чи інший канал.

Мета полягає в тому, щоб перетворити складні процеси, пов'язані з маркетингом в B2C- та B2B-сферах, на автоматичні, прості й відтворювані процеси з меншим втручанням людей. Цим займаються діджитал-агентства.

**Серед основних трендів:**

персоналізація з використанням контенту, оптимізованого під воронку продажів;

використання штучного інтелекту та машинного навчання в електронній пошті, контент-маркетингу та SEO;

впровадження діалогового маркетингу та чат-ботів.

Також важливі ретаргетинг і розроблення стратегій, орієнтованих на мобільні пристрої, — налаштування реклами в додатках, push-повідомлень та ін.

**Email-маркетинг**

Цей канал останнім часом часто недооцінюють, але водночас він залишається досить результативним. Розсилання повідомлень електронною поштою здатне налагодити постійний контакт із вашою аудиторією, зміцнити відносини, що згодом призведе до того, що люди згадають про ваш бренд, перебуваючи в ситуації вибору.

З недоліків цього каналу можна назвати те, що користувачі не завжди регулярно відкривають електронні листи або відмовляються від підписки. Щоб цього уникнути, додавайте цінність своєму контенту, відправляйте повідомлення не тільки про рекламні акції або появу нових товарів в асортименті.

**Відеомаркетинг**

Відеоформат допомагає створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Інформація, що транслюється у відеороликах, краще запам'ятовується, ніж текст або зображення. Кожен день мільйони глядачів звертаються до YouTube за контентом, який відповідає їхнім різноманітним потребам, інтересам і захопленням. Близько 80% клієнтів вибирають пошукові системи та відео, щоб дізнатися про продукти й подивитися відгуки; 55% споживачів роблять це перед купівлею.

Щоб ваша стратегія відеомаркетингу була ефективною, прислухайтеся до наших рекомендацій:

будьте конкретними у своїх відеоповідомленнях;

використовуйте різні формати — ролики, огляди, стріми та інші;

визначте цілі й зосередьтеся на них;

зверніть увагу на освітлення і звук, щоб ваші відео були чіткими та професійними.

І, звичайно, не ігноруйте різні платформи для розміщення своїх відео, від YouTube до TikTok.

**Вірусний маркетинг**

Для маркетологів вірусний маркетинг звучить як втілення мрії. Це найшвидша й найефективніша маркетингова стратегія для бізнесу. Це найкоротший шлях до успішного поширення інформації про продукт. Однак є одна заковика. Вірусним стати нелегко.

Основна мета вірусного маркетингу — широке поширення людьми повідомлень в Інтернеті. Це можуть бути різні «челленджі» в TikTok й Instagram, меми в Twitter. Ці пости змушують людей говорити про продукт, щиро пробуджуючи цікавість і ентузіазм і, як результат, залучаючи користувачів до вашого бренду.

**Мобільний маркетинг**

Сучасний digital-маркетинг ставить собі за мету не тільки формування лояльності споживачів, а й оперативне розв’язання їхніх проблем. З цим найкраще справляються смартфони та мобільний маркетинг, який призначений для якнайшвидшого зв'язку з клієнтами.

**Найпопулярнішими стратегіями на сьогодні вважаються:**

SMS-розсилки та push-повідомлення;

розробка мобільних додатків;

QR-коди (Quick Response), які можна наносити на будь-які інші рекламні матеріали, щоб надати мобільним користувачам додаткову інформацію про ваш бренд;

обмін миттєвими повідомленнями через популярні месенджери WhatsApp, Viber, Telegram;

використання геолокалізації.

Оптимізація вашого вебресурсу для показу на мобільних пристроях також є обов'язковою умовою розкрутки бізнесу.

**Радіо та ТБ-реклама**

Це одні рекламних носіїв, що давно існують, але й на сьогодні це досить ефективний спосіб повсякденного впливу на людей.

Попри всі зміни, що відбулися за останні десять років, радіо залишається найрентабельнішим рекламним носієм. Щоб отримати від нього максимальну віддачу, потрібно звернути увагу на час, зміст і вашу ЦА.

Телевізійна реклама дає можливість охопити дуже велику аудиторію за короткий проміжок часу. Застосовуючи творчий підхід до просування свого продукту — чи то захоплювальна реклама, чи то пісні, що запам'ятовуються, чи то впізнаване обличчя вашого бренду — ви досягнете успіху.

**Вхідний маркетинг**

На відміну від традиційного маркетингу, який нав'язує рекламу споживачам, вхідний digital-маркетинг привертає їхню увагу та довіру, пропонуючи розв'язання їхніх проблем та потреб. Він складається з кількох етапів: залучення відвідувачів на сайт, їх конверсія на ліди, перетворення лідів на покупців та їх утримання. Для реалізації вхідного маркетингу використовують різні інструменти, такі як блоги, соціальні мережі, пошукова оптимізація, email-маркетинг, відеомаркетинг та інші.

**SMS маркетинг**

Це вид маркетингу, який використовує короткі текстові повідомлення для просування товарів та послуг компанії. Такий діджитал-маркетинг дозволяє швидко та недорого доставляти інформацію цільовій аудиторії, збільшувати залученість та лояльність клієнтів, а також збирати зворотний зв'язок. Він може бути використаний для різних цілей, таких як анонс акцій та знижок, повідомлення про статус замовлення, запрошення на заходи, підтвердження паролів та інші.

**Білборд-маркетинг**

Це вид зовнішньої реклами, який використовує великі щити, які розміщені в громадських місцях, для просування товарів, послуг, брендів або соціальних ідей. Такий digital-marketing має низку переваг, серед яких широке охоплення аудиторії, висока частота показу, можливість креативного оформлення.