

# Що таке маркетинг?

Чому кожен розуміє це поняття по-своєму? Більшість читачів під словом «маркетинг» уявляють собі рекламні засоби та технології. Це пов'язано з тим, що відділи маркетингу локальних представництв іноземних фірм, роботу яких наслідують вітчизняні компанії, здебільшого займаються саме плануванням та підготовкою рекламних кампаній. Проте за зовнішніми ознаками не завжди можна зрозуміти внутрішню схему роботи та процес стратегічного планування. У міжнародних компаніях питаннями глобальних стратегій займаються на рівні C-level management (Правління). Локальні представництва опікуються їхньою адаптацією та втіленням, а також відповідають за якість її реалізації. Відповідно бізнесова культура розробки та прийняття стратегічних рішень в середовищі українських компаній розвинена недостатньо

## ПРОДАЖІ — ЦЕ ТЕЖ МАРКЕТИНГ

Оскільки отримання прибутку — умова виживання компанії, керівники починають шукати, кого зробити за це відповідальним. Часто старі «відділи збуту» перепрофільовують у «відділи продажів», які починають займатися пошуком і комунікаціями з клієнтами та дистриб'юторами. А створені відділи реклами опікуються креативом та підготовкою яскравих рекламних кампаній на західний зразок. Таким чином створюються два окремі підрозділи, кожен з яких працює за своєю логікою. Додайте до цього ще відділи PR, які спрямовують свої зусилля на формування довіри та позитивного іміджу товарів, послуг та компаній, і отримаємо типову ситуацію про лебедя, щуку і рака. Насправді, і реклама, і PR, і продажі є складовими системи маркетингу. Але не лише вони.

## ЯК ПРОДАЖІ, РЕКЛАМУ ТА PR ПОВ'ЯЗАТИ В ОДНУ СИСТЕМУ?

Потрібно чітко визначити цілі та задачі кожного з *маркетингових інструментів* для того, аби зрозуміти систему маркетингу в цілому. На практиці всі ці три інструменти вступають в дію по черзі, послідовно. Ця послідовність відповідає ключовим етапам такої маркетингової системи, як **ВОРОНКА ПРОДАЖІВ**.



**Основна задача рекламних комунікацій (холодний контакт та зацікавленість)** — показати потенційному споживачу, що саме ваш продукт може вирішити його проблему, а також зацікавити його. В ідеалі ще прийти до торгової точки і там запитати подробиці. Це може бути сайт, фірмовий магазин або прямий контакт з продавцем.

**Основна задача при розбудові PR-комунікацій (зацікавленість та переконання)** — сформувати довіру до товару або послуги, які пропонує профільна організація (виробник або посередник), а також до самої організації, що мотивує споживача до здійснення покупки.

**Основна задача в продажах (покупка)** — переконати потенційного споживача у необхідності купити саме ваш продукт прямо зараз, ставши вашим клієнтом.

## ЧИ ЗАКІНЧУЄТЬСЯ МАРКЕТИНГ ПІСЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ?

Ні, він лише починається. Метою бізнесу має бути побудова довготривалих стосунків з клієнтом, щоб після першої покупки він повертався знову і знову і з радістю платив вам гроші. Тому тут вже грають роль якість продукту і те, чи спонукаєте ви свого клієнта робити повторні покупки. Адже значно легше продати ваш продукт тим клієнтам, які вже знають та оцінили його переваги на власному досвіді.

Щоб побудувати таку стабільну довгострокову систему в компанії, а також оцінювати ефективність тих чи інших рішень, які можуть вплинути на прибуток, у вас має бути відпрацьована система контролю ключових показників. Вони покажуть, наскільки була ефективною рекламна кампанія, медіа-канал, або чи існують працюючі відділи продажів. Важливо проаналізувати показники і визначити, у чому сильна зона вашого маркетингу, а в чому — слабка.

## ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ?

На думку провідного сучасного інтернет-маркетолога Даміра Халілова, натеper існує понад 100 інструментів в інтернет-маркетингу та соціальному медіа-маркетингу (SMM). Кожен з них має своє призначення, можливості та орієнтований на вирішення конкретної проблеми.

Найбільш популярними серед усієї кількості зазначених інструментів є такі.

**Контекстна реклама** (Google Adwords, Yandex Direct) — реклама в пошукових мережах. Особливість її в тому, що ваші рекламні повідомлення будуть показані тим особам, які шукають інформацію за вашою темою. Відповідно ви можете сформулювати повідомлення, які будуть показані у відповідь на запити користувача, які його цікавлять



**Інструменти веб-аналітики** (Google Analytics, Yandex Metrika, Webvisor). Ці інструменти дозволять відстежити поведінку користувачів на вашому сайті: на які сторінки вони заходять, скільки проводять там часу, з яких сторінок полишають сайт, в який момент. Дозволяють дуже ефективно відстежувати, аналізувати та моделювати поведінку користувачів, якщо ви розумієте, яку цільову дію вони мають здійснити



**Реклама в соціальних мережах** (Facebook, Vk.com, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо). Особливість цих рекламних каналів полягає в тому, що ви можете показувати свої повідомлення аудиторії на основі її інтересів та профілю — вік, стать, біографія, робота, сфера інтересів



**Банерна реклама, контекстно-медійна реклама, тизерна реклама** — вид реклами, який розміщують на тематичних сайтах. Один з найдешевших видів реклами, але разом з тим один з найменш ефективних

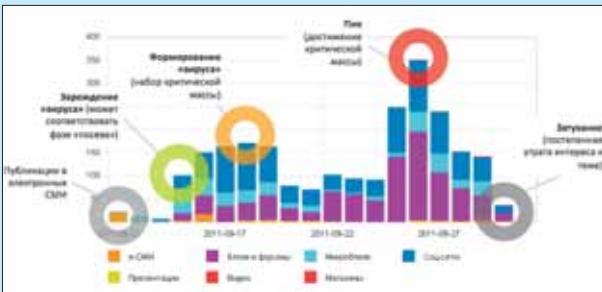
**CRM-системи** (Zoho, bpm'online, Bitrix24, AmoCRM) — програми, які дозволяють відстежувати, планувати та вести переговори з клієнтами згідно з тими регламентами та інструкціями, які ви запланували. На основі CRM-систем можна інтегрувати дуже багато онлайн-інструментів для реклами, маркетингу, бізнес-аналітики та проектного планування



**Інструменти бізнес-аналізу, Business Intelligence** (Power BI) — програмні рішення, які аналізують великі масиви цифрової інформації, впорядковують її та представляють у вигляді структурованих графіків, діаграм, таблиць. Дозволяють приймати рішення в управлінні, маркетингу, фінансах та інших сферах на основі цифрових даних, а не здогадок



**Медіа-віруси** — цікавий, актуальний контент (текст, словосполучення, картинка, відео), який не потребує активної промоції, оскільки його промоція здійснюється за рахунок унікальності контенту та його важливості для користувачів



**Постинг** («засівання», «розшарування») — створення та поширення на відкритих мережових майданчиках (група, публік, сторінка) тематичної інформації



**Блогінг** — створення та ведення корпоративних, тематичних або персональних мережових майданчиків (група, сторінка, персональний акаунт, сайт, портал)



**Мережовий подієвий маркетинг** — створення мережового майданчика для анонсування, супроводження події та поширення контенту серед представників цільових груп



**Мережовий брендинг** — створення та промоція у соціальних мережах персонального або корпоративного бренду

№	Назва групи	Подписчики
1	Sberbank - Bank of Friends	7% 1 437 350
2	Kinder	-4.7% 1 201 975
3	Jacobs Monarch	48.8% 1 014 974
4	World of Tanks	28.2% 896 495
5	Megafon	241.3% 554 400
6	eBay Russia	9.8% 488 593
7	NESCAFE	844.2% 450 433
8	Dove	49.8% 426 107
9	P&G Russia	-4.8% 401 972
10	Kalyan factory	877.8% 397 458

№	Назва групи	Подписчики
1	Samsung Russia	473.2% 232 663
2	EA Russia	18.8% 141 061
3	AXE Russia	54.2% 123 359
4	LEGO Russia	198% 97 268
5	MaybelinеNYRussia	277.8% 82 365
6	L'Oréal Paris Russia	89.4% 76 622
7	OutSpiceRussia	288.2% 59 564
8	Nokia Russia	-8% 46 871
9	Oriflora Russia	79.2% 42 522
10	Fly Russia	34.6% 37 914

**Мережовий партизанський маркетинг** — нетрадиційні форми подання рекламної або іміджевої інформації на мережових майданчиках з максимальною кількістю контактів (пост, група, коментар)



**У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ ПЕРЕВАГА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ?**

- На відміну від традиційного аналогового digital-маркетинг:
- вирішує маркетингові завдання не за місяці або тижні, а за години або дні;
- зменшує в 10–100 разів вартість контактів із споживачами;
- доносить інформацію персонально споживачу, а не абстрактній цільовій групі.

**Петро Савич, інтернет-маркетолог, Олександр Курбан, фахівець із Digital-PR**