

Интернет-маркетинг: выбираем современные стратегии интернет-маркетинга

**ინტერნეტ-მარკეტინგი: ავირჩიოთ ინტერნეტ მარკეტინგის
თანამედროვე სტრატეგიები**

Internet marketing: choosing modern internet marketing strategies

Лиана Каличава - профессор

Факультет информатики и систем управления

Грузинский Технический Университет

Саломе Мгебришвили

Факультет бизнес администрирования

Грузинский Национальный Университет

ლიანა კალიჩავა - პროფესორი,

ინფორმატიკისა მართვის სისტემების ფაკულტეტი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

სალომე მგებრიშვილი

ბიზნეს ადმინისტრირების ფაკულტეტი

საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

Liana Kalichava – Professor

Faculty of Informatics and Control Systems

Georgian Technical University

Salome Mgebrishvili

Faculty of Business Administration

Georgian National University

Сейчас пользователи всё чаще и с удовольствием тратят деньги в интернете, поэтому, именно здесь нужно искать ваших будущих покупателей. Время обычной рекламы прошло - люди от неё устали и уже ей не доверяют, а интернет-маркетинг даёт новые способы рассказать миру о вашем продукте.

Интернет-маркетинг-это действия, направлённые на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-

маркетинга - превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль. У интернет маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от классического маркетинга : интерактивность, таргетирование и веб-аналитика. Рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате клиентов. Но мало привлечь посетителей, нужно сделать из них ваших текущих клиентов, ведь именно они дают вашему бизнесу прибыль. Все эти моменты должна учитывать ваша интернет стратегия. Мы все знаем как важно построить надёжный бизнес-план. И всё же, что удивительно, многие из нас не прикладывают почти одинаковых усилий, когда речь идёт о создании сильной маркетинговой стратегии. Какой смысл вкладывать столько времени и денег в строительство и создании нового бизнеса, только чтобы не было клиентов? Согласно исследованию Smart Insights, у 46% брендов еще нет определённой стратегии цифрового маркетинга, а у 16 % есть стратегия, но она ещё не реализованна. Это означает, что более половины компаний не получают информацию о себе и о том, какими клиентами они могут быть, просто потому, что люди ещё не знают, что они существуют. Когда у вас нет маркетинговой стратегии, вы рискуете стать бесцельным как компания, тратить деньги на каналы, которые не приносят вам результатов, и проигрывать потенциальным клиентам вашим конкурентам. К счастью не так сложно придумать собственную маркетинговую стратегию. Как построить маркетинговую стратегию? Из каких шагов состоит она? Вот четыре шага, которые вам нужны, чтобы создать маркетинговый план, который работает для вас.

1. Первый шаг с которого должна начинаться стратегия - точное определение своей целевой аудитории. Узнайте, почему люди покупают ваши продукты и составте портрет потребителя.

2. Второй шаг - это изучение конкурентов и определение своей позиции по отношению к ним.

- Знай своего целевого клиента
- Исследуйте своих конкурентов

Ни один бизнес не существует в вакууме, даже если вы являетесь единственным брендом на рынке в своей специфической нише. Вы можете быть уверены что рано или поздно вы столкнётесь с какой-то конкуренцией, и у них появятся собственные идеи о том, как лучше всего привлечь клиентов. Вот почему важно потратить некоторое время на изучение конкуренции. Смысл анализа конкурентов состоит в том, чтобы помочь вам понять, что вы можете делать лучше или отличаться от остальной части толпы.

- Узнайте, что работает для них, и сделайте это лучше.
- Или найдите неиспользованные возможности.

3. Третий шаг - это определение целей и методов для их достижения. Решите какие инструменты интернет-маркетинга вы будете применять и каким образом. Существует множество способов донести ваше маркетинговое сообщение до ваших потенциальных клиентов, как никогда ранее. Вы можете пойти традиционным рекламным маршрутом и разместить рекламу в газетах и на рекламных щитах, или вы можете попробовать более современные и постоянно развивающиеся тактики, такие как SEO (search engine optimization) и контент маркетинг. Каким бы маршрутом вы не пошли, вам нужно выяснить, какие каналы вы будете использовать, чтобы превратить свою аудиторию в потенциальных клиентов, а затем в клиентов. Лучший подход к определению правильных каналов для вашей маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы сначала разбить все ваши потенциальные каналы на три раздела : собственные, заработанные и платные медия. Все три раздела играют важную роль в

вашей стратегии цифрового маркетинга, и все три должны работать вместе, чтобы охватить все ваши маркетинговые основы. Хорошее общее правило- следовать соотношению 2 : 1 : 1 , когда вы начинаете свою маркетинговую стратегию :

-2 собственных медиа канала

-1 заработанный медиа канал

-1 платный медиа канал

Отличный способ помочь вам выяснить детали вашей маркетинговой стратегии и выяснить, какие правильные маркетинговые тактики и каналы для вас нужны, - это быстро сломать воронку продаж.

По всей сути каждая воронка продаж соответствует формату AIDA (awareness , interest, desire, action) : << Внимание, интерес, желание и действие>>.

На верхнем уровне у вас есть холодные лидеры, люди, которые не знают о существовании вашего бренда, и вы хотите понять, как привлечь их внимание и интерес. Как только вы это сделаете, вам нужно будет найти способ превратить их в горячих клиентов, генерируя чувство желания. И наконец, вы воспользуетесь этим желанием, попросив их выполнить определённое действие, будь то подписка на список рассылки или покупка продукта.

То, что вы хотите сделать, это разбить каждый канал, на котором вы сосредоточились в своей маркетинговой стратегии, и наметить путь вашего клиента через вашу воронку продаж. Разбив путь вашего клиента, вы можете найти самые слабые стороны вашей воронки продаж, и узнать, есть ли что-то ещё, что вы можете сделать, чтобы убедиться, что вы продвигаетесь достаточно, ведёт к завершающий стадии действия.

4. Четвёртый шаг- создайте SMART маркетинговые цели.

Теперь когда вы понимаете суть вашей маркетинговой стратегии, давайте выясним, что для вас звучит успех.

Как вы можете сказать, что ваша маркетинговая стратегия работает, если вы точно не знаете, какой успех в первую очередь?

Некоторые примеры плохо определённых целей :

- Я хочу занять первое место в Google.
- Я хочу большой список адресов электронной почты.
- Я хочу больше осведомлённости о запуске моего продукта.

Это не хорошо. У них нет работоспособных сроков, им не хватает конкретики и действительных шагов, и, что хуже всего, их невозможно отследить или измерить. Чтобы приодолеть эту ловушку, мы всегда выступаем за создание маркетинговых целей SMART. Другими словами цели являются конкретными, измеримыми, действенными, актуальными и своевременными. Имея SMART цели на месте, вы можете убедиться, что ваши маркетинговые цели прямо соответствуют вашим бизнес-целям. За ними легко следить, и за ними может стоять вся ваша команда, и, самое главное, вместо того, чтобы полагаться на свой инстинкт, теперь у вас есть определенные метрики, которые вы можете использовать для отслеживания успеха вашей маркетинговой стратегии. Это означает создание маркетинговых целей, которые больше похожи на это:

- Я хочу увеличить свой список рассылки до 50 000 подписчиков к концу года.

- Я хочу создать рейтинг номер один для ключевого слова «предприниматель» к 2018 году.

- Я хочу отслеживать и измерять количество загрузок и продаж, которые я получаю из серии загружаемых электронных книг в течение трех месяцев.

Создавая подобные цели, вы сможете стремиться к чему-то и убедиться, что ваша маркетинговая стратегия всегда сосредоточена и находится на правильном пути. Это также даст вам более четкое представление о том, работает ли ваша тактика, и если вам, возможно, потребуется со временем изменить или скорректировать свою стратегию.

В интернет-маркетинге не бывает пошаговой стратегии, одинаково хорошо работающей для любого бизнеса. Перед тем как начать продвижение, вам нужно определить целевую аудиторию, проанализировать конкурентов и поставить цели. Только после этого можно начинать работу с инструментами интернет-маркетинга. Какие из них будут для вас эффективны, а какие нет, вы поймёте на практике.

თეზისები

დღესდღეობით მომხმარებლები უფრო ხშირად და სიამოვნებით ხარჯავენ თანხას ინტერნეტში, სწორედ აქ საჭიროა ემეზოთ თქვენი მომავალი მყიდველები. ჩვეულებრივი რეკლამის დრო გავიდა, ხოლო ინტერნეტ-მარკეტინგი იძლევა იმის საშუალებას, რომ თქვენი პროდუქტი წარადგინოთ მთელ მსოფლიოში.

Smart insights-ის კვლევის მიხედვით, ბრენდების 46% ჯერ კიდევ არ აქვთ შესაბამისი ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია, ხოლო 16% აქვს, მაგრამ განუხორციელებელი. ეს იმას ნიშნავს, რომ ნახევარზე მეტი კომპანია არ იღებს ინფორმაციას საკუთარ თავზე და იმის შესახებ, თუ როგორი კლიენტები შეიძლება იყვნენ ისინი, იმიტომ რომ, ხალხმა არ იცის მათი არსებობის შესახებ. როგორ შევქმნათ ინტერნეტ სტრატეგია? აი, 4 ნაბიჯი, რომლებიც გჭირდებათ, მარკეტინგული გეგმის შესაქმნელად.

1. პირველი ნაბიჯი- განსაზღვრეთ თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია. გაარკვიეთ თუ რატომ ყიდულობენ ადამიანები თქვენს პროდუქტს და შექმენით მომხმარებლის პორტრეტი.

2. მეორე ნაბიჯი- შეისწავლეთ თქვენი კონკურენტები და განსაზღვრეთ მათი პოზიციები.

3. მესამე ნაბიჯი- განსაზღვრეთ მიზნები და მეთოდები მათ მისაღწევად. გადაწყვიტეთ, რომელ საშუალებებს გამოიყენებთ და როგორ. არსებობს ბევრი გზა რომ მიაწოდოთ თქვენი მარკეტინგული მესიჯი თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს. თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ტრადიციული რეკლამის მეთოდი, გამოაქვეყნოთ რეკლამა გაზეთებში ან გამოიყენოთ ბილბორდები, ან შეგიძლიათ სცადოთ უფრო თანამედროვე და მუდმივად განვითარებადი ტექტიკა, როგორიცაა SEO (საძიებო ოპტიმიზაცია) და კონტენტ მარკეტინგი.

4. მეოთხე ნაბიჯი - შექმენით SMART მარკეტინგული მიზანი. მიზნები კონკრეტული, გაზომვადი, ეფექტური, აქტუალური და თანამედროვე უნდა იყოს. სწორი მიზნების ჩამოყალიბებით თქვენ დარწმუნებული იქნებით, რომ თქვენი მარკეტინგული სტრატეგია ყოველთვის ფოკუსირებულია და თქვენი ტექტიკა მუშაობს.

ინტერნეტ-მარკეტინგში არ არსებობს ყველასათვის ერთი და იგივე სტრატეგიები, რომლებიც თანაბრად მუშაობს ნებისმიერი ბიზნესისათვის. დაწყებამდე თქვენ უნდა განსაზღვროთ სამიზნე აუდიტორია, შეისწავლოთ კონკურენტები და დასახული მიზნები, მხოლოდ ამის შემდეგ შეგიძლიათ დაიწყოთ მუშაობა. რომელი ინსტრუმენტები იქნება თქვენთვის უფრო ეფექტური და რომელი არა, თქვენ მიხვდებით პრაქტიკაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://foundr.com/marketing-strategy/>
2. <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
3. <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>