

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ

Цифровий маркетинг – один з найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Компаніям аби забезпечити великі продажі та високі чеки потрібна хороша стратегія. За даними Google, Компанії, які включають стратегії цифрового маркетингу у свої бізнес-плани, мають у 2,8 рази більше шансів на зростання свого бізнесу та співробітників, ніж у очікуваний період зростання доходів, і в 3,3 рази більше шансів на зростання свого бізнесу та співробітників [1].

Цифровий маркетинг у контексті онлайн-продаж має багато переваг:

По-перше, цифровий маркетинг дозволяє напряму взаємодіяти з цільовою аудиторією бренду, до того ж він дозволяє охоплювати більшу кількість потенційних споживачів у порівнянні з засобами класичного маркетингу.

По-друге компанії мають змогу провадити дослідження в інтернеті, тестувати креативи, спрямовані на різні сегменти та відстежувати результати і швидко аналізувати дані. Таким чином компанії можуть адаптовувати маркетингові стратегії до потреб ринку та приймати кращі рішення щодо того, куди розподіляти свої маркетингові бюджети [2].

Цифровий маркетинг має значний вплив на продажі великих та малих підприємств. За оцінками, на цифровий маркетинг зараз припадає понад 30% усіх продажів у всьому світі [2]. Однією з причин є те, що Інтернет відкрив нові канали для комунікацій, що дозволяють охопити їх цільову аудиторію. Бізнес більше не обмежується традиційними маркетинговими каналами, такими як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Популярними сьогодні є такі канали як: соціальні мережі, електронна пошта та пошукові системи. Цифровий маркетинг набагато більш персоналізований, ніж традиційний, що призводить до збільшення лояльності клієнтів. Компанії можуть використовувати дані та аналітику для сегментації цільової аудиторії та відповідно створення персоналізованої розсилки кожному із сегментів.

Витрати на просування та продаж товару через інтернет є порівняно дешевими. Компанії зможуть охопити ширшу аудиторію за однаковий бюджет, у порівнянні з тією, яку вдалось би охопити за допомогою традиційних маркетингових каналів.

Популярність цифрового маркетингу продовжуватиме зростати в найближчі роки, оскільки він дозволяє охопити ширшу аудиторію, орієнтуватися на певні демографічні показники та є більш економним.

Для збільшення ефективності онлайн-продажів ми рекомендуємо застосовувати такі канали цифрового маркетингу, як email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), оптимізацію пошукових систем (SEO) та PPC-маркетинг.

Цифровий маркетинг також може стати дієвим інструментом для підвищення обізнаності про товар чи послугу, що є першим кроком у процесі продажу. Підвищення обізнаності є важливим, оскільки допомагає потенційним клієнтам ознайомитися з продуктами та послугами компанії. Це також допомагає зміцнити довіру до бренду. Для цього варто розвивати такі канали цифрового маркетингу: SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та email-маркетинг.

Наступним кроком після створення впізнаваності є залучення потенційних клієнтів. Лід – це потенційний клієнт, який виявив інтерес до товару чи послуги. Залучення потенційних клієнтів може здійснюватися за допомогою різних каналів цифрового маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та маркетинг електронною поштою.

Завершальним етапом процесу продажу є сам продаж. За допомогою засобів цифрового маркетингу менеджери з продажу можуть зробити досвід здійснення покупок більш персональним для клієнта, що дасть їм відчуття цінності для компанії та призведе до збільшення ймовірності того, що вони зроблять покупку ще раз. Окрім того, ми можемо відстежувати конверсію аби розуміти, які маркетингові канали та стратегії є найефективнішими для завершення угод, та відповідно до результатів, оптимізувати маркетингову стратегію

Цифровий маркетинг має вирішальне значення для успіху компаній у онлайн-продажах, оскільки підприємства можуть легко та ефективно охопити широку аудиторію. Крім того, цифровий маркетинг є більш рентабельним і дієвим, що робить його більш прийнятним варіантом для компаній будь-якого розміру. Отож він надає компаніям більше даних та інсайтів про своїх клієнтів, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові стратегії до своїх потреб.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>