

Лекція № 8

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Сутність та види стратегій digital – маркетингу.

Мета заняття: надати студентам знання щодо сутності та змісту стратегії digital – маркетингу в цифровому просторі.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:

конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Стратегії digital – маркетингу.
2. Канали Digital-маркетингу.

Література

1. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
2. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - Business & Economics - 304 pages
3. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routledge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 р.
4. Филипп Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.

Навчальні матеріали лекції

Стратегії digital – маркетингу.

У digital-маркетингу існує понад 1400 інструментів. І кожен з них можна використовувати різними способами. Щоб зрозуміти, які інструменти краще всього підходять для вирішення ваших завдань, потрібна digital-стратегія.

Digital-стратегія дозволяє дати обґрунтовані відповіді на питання навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати. Спираючись при цьому на об'єктивні дані - про бізнес, ринок, конкурентів і цільову аудиторію.

Щоб розробити digital-стратегію, потрібно послідовно відповісти на 6 запитань.

Digital-стратегія — це відповіді на шість запитань: навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати.

1. WHY: хто ви і навіщо.

Це питання про компанію, яку ми рекламуємо. Про цінності, які вона надає і відмінності від її конкурентів.

Результатом відповіді на це питання будуть:

- Сформульована цінність. Для вирішення якої задачі вас «наймають» споживачі? Для формулювання цінності вам потрібно вивчити свої ключові компетенції, завдання ваших клієнтів і болі, які заважають їм при вирішенні цих завдань. Для цього існує прекрасний інструмент - value proposition canvas, розроблений Олександром Остервальдер. Приклад ціннісної пропозиції Uber: Tap the app, get a ride. Uber is the smartest way to get around. One tap and a car comes directly to you. Your driver knows exactly where to go. And payment is completely cashless. Перераховуються всі недоліки використання звичайного таксі і підкреслюються переваги Uber: один клік і таксі вже у вас, водій знає куди їхати, безготівковий розрахунок.

- Обраний сегмент ринку. Після вибору цінності нам потрібно описати сегмент споживачів, для яких ця цінність важлива. І оцінити цей сегмент ринку —чи достатній для нас його обсяг, чи можемо ми чітко описати цей сегмент і

вивчити його представників, чи можемо побудувати з ним digital-комунікацію. Наприклад, служба таксі може зосередитися тільки на сегменті забезпечених ділових людей - надаючи автомобілі преміум-класу з відповідним сервісом.

- З ким конкуруємо. Ми повинні зрозуміти, з ким ми конкуруємо на всіх трьох рівнях — продукту, категорії і мотиву. Аналіз цих конкурентів дасть нам важливі дані для digital-стратегії - ми можемо перейняти вдалі рішення, відбудуватися в комунікації і зрозуміти, яка реклама прийнята на ринку. Наприклад, кав'ярня на рівні продукту конкурують з кавою в пачках, яку заварюють будинку. На рівні категорії - з іншими кав'ярнями. На рівні мотиву - з усіма закладами, де можна провести час в затишній обстановці.

- Позиціонування. Нам потрібно зайняти ринкову позицію, яка буде вигідно відрізняти нас від конкурентів. Позиціонування спирається на наші переваги - функціональні і емоційні. Наприклад, позиціонування Volvo — найбезпечніший автомобіль, Duracell — самі довгограючі батарейки, Uber — особистий водій для кожного.

2. WHO: вивчаємо цільову аудиторію.

Щоб вибудувати ефективну комунікацію в digital, нам потрібно добре знати свою цільову аудиторію.

- Завдання і біль. Ми повинні чітко розуміти, які завдання хочуть вирішити споживачі за допомогою нашого продукту і які складнощі у них при цьому виникають. Приклад завдання споживача таксі — зручністю дістатися в потрібне місце, біль - довгий час очікування таксі і старі недоглянуті автомобілі.

- Цінності і соціальне становище. Що важливо для нашої цільової в глобальному масштабі - сім'я, досягнення, розваги, статус? Яке місце вони займають в соціумі - ким працюють, з ким спілкуються, з чією думкою рахуються? Таке глибоке розуміння споживачів дозволить вибудувати по-справжньому індивідуальну комунікацію. Приклад того, як компанія з оренди автомобілів врахувала значимість статусу.

- Канали комунікації. За допомогою яких інструментів ми можемо взаємодіяти з нашою цільовою аудиторією. Видача пошукових систем, онлайн-ЗМІ, спільноти в соцмережах, конференції, лідери думок? Наприклад, якщо ми продаємо спортивне харчування, то хорошим каналом комунікації буде YouTube - реклама в навчальних роликах з бодібілдингу. Або розміщення реклами в блогах лідерів думок.

3. WHEN: розуміємо шлях покупця.

Одна з основних цілей маркетингу - прокомуніціувати з покупцем в моменти, коли він приймає рішення про покупку. Тому важливо розуміти, які кроки споживач здійснює і які рішення приймає на кожному з них.

Consumer decision journey. Раніше для опису шляху покупця використовувалася класична чотирьохкрова воронка продажів. Але в digital-єру шлях змінився і ускладнився.

McKinsey провела широке дослідження і розробила нову модель купівельної поведінки - consumer decision journey. У ній процес покупки циклічний і складається з чотирьох етапів: розгляд початкового набору брендів, активна оцінка брендів (або процес пошуку потенційних варіантів покупки), покупка і поведінку після покупки.

Процес покупки починається з тригера — ситуації, яка змушує споживача задуматися про покупку. Наступний крок - споживач розглядає початковий пул брендів, які першими спадають на думку при міркуванні про покупку продукту. Потім настає етап активного вивчення — коли споживач додає або забирає бренди з розглянутих варіантів. Після чого відбувається покупка — споживач остаточно вибирає вподобаний бренд. Наступний крок — досвід використання продукту — споживач оцінює свою задоволеність від продукту і враховує це при наступній покупці.

Наприклад, тригером для покупки автомобіля може стати 18-річчя дитини. У початковий пул брендів потраплять добре відомі вам марки - наприклад, Mercedes, BMW і Mitsubishi. Після того, як ви почнете активно вивчати пропозиції ринку, ви відкинете Mercedes і BMW через високу вартість

і додасте до свого списку Hyundai і Skoda. Вивчивши всі деталі, ви зупините вибір на Skoda і купите його. Коли ви знову будете купувати автомобіль, ви врахуєте свій попередній досвід покупки і використання авто.

WHAT: що говоримо?

Повідомлення — це одна ключова думка, яку споживач повинен винести з рекламної комунікації. Завдання рекламного повідомлення - перевести споживача на наступний крок на шляху до покупки.

Те, про що ми будемо говорити, залежить від нашої цінності і позиціонування, етапу шляху покупця і каналу, який ми використовуємо. Також важливо врахувати рекламні повідомлення, які доносять наші прямі конкуренти, - щоб відбудуватися.

Наприклад, рекламне повідомлення автомобіля Smart: ми краще за всіх підходимо для міста.

5. WHERE: вибір каналів просування.

На даному етапі ми вже розуміємо, через які канали ми можемо прокомунікувати зі споживачем - ми вивчили цільову аудиторію. Також ми знаємо кроки, які споживач здійснює на шляху до покупки, і як він себе веде на кожному з них - яку інформацію і як шукає. І ми вже знаємо, які рекламні повідомлення хочемо донести. Більш того, ми знаємо, які digital-інструменти і як використовують наші конкуренти.

Ось беручи до уваги всі ці наявні у нас дані, ми і приймаємо рішення про те, які digital-інструменти нам краще використовувати.

Наприклад, розуміючи, що наша аудиторія багато часу проводить в YouTube і реклама повинна бути емоційною - ми використовуємо YouTube і знімаємо під нього відеоролик.

6. HOW: реалізація.

Це питання про втілення нашої стратегії в життя. Що конкретно нам потрібно тепер робити.

Прописуємо цілі і KPI. Цілі існують на 4 рівнях - бізнес, маркетинг, digital-маркетинг і digital-інструменти. Цілі на більш низьких рівнях виходять

з вищестоящих. Після затвердження цілей на кожному рівні ми прописуємо для них показники ефективності - як ми будемо вимірювати їх досягнення.

Наприклад, для студії йоги бізнес-метою буде підвищити оборот компанії на 20%, маркетинговою метою - залучити 50 нових клієнтів, метою digital-маркетингу - отримати 300 заявок з сайту, метою перед Facebook - отримуйте 1000 переходів на сайт не дорожче 0,25 \$.

Складаємо to-do лист. Після того, як ми визначилися з інструментами і їх KPI, прописуємо план робіт по кожному використовуваному digital-каналу - з термінами та відповідальними особами.

Підраховуємо медіаплан. Тепер, коли у нас є детальний план робіт по digital-маркетингу, прораховуємо, скільки ресурсів нам знадобиться для його реалізації - гроші, час, люди.

Стратегічний підхід дозволяє уникнути маси безглузвих і дорогих дій в digital-маркетингу. Він дозволяє розробити детальний план робіт по онлайн-маркетингу для вирішення ваших конкретних завдань. Обґрунтований план. Коли на кожен пункт ви зможете відповісти - навіщо і чому ми це робимо.

Канали Digital-маркетингу.

1. Соціальні мережі;
2. Термінали самообслуговування;
3. Інтерактивні екрани;
4. POS-термінали;
5. Веб сайти;
6. Ігрові консолі;
7. Офлайн магазини;
8. Комп'ютери та планшети;
9. Цифрове телебачення;
10. Мобільні додатки;
11. Смартфони;
12. Локальні мережі;
13. Гаджети.

Приклади реалізацій.

1. Цифрове телебачення

Один з найяскравіших представників Діджитал-маркетингу. Якщо користуєтесь, то помітили як воно сильно, наприклад, змінилося за останній рік-два.

Хіба ми раніше могли припустити, що з телевізора можна буде зайти в Інтернет, купити собі гру або доступ до фільму, перевірити пошту або свою сторінку в соціальній мережі?

2. Інтерактивні екрани



В KFC, коли підходиш до них, тикаєш, збираєш своє замовлення і тут же карткою оплачуєш.

І не треба стояти в черзі. До слова, вони все активніше з'являються в нашому житті. В кінотеатрах, торгових центрах і навіть вагонах метро.

3. Digital гаджети



Ті самі трендові фітнес браслети, які стежать за вашим здоров'ям: рахують скільки ви пройшли, скільки калорій ви з'їли і навіть не сутулитесь ви.

Принцип роботи дуже простий – вони збирають інформацію і передають її на інші пристрої, наприклад, на ваш смартфон або комп'ютер.

4. Digital art

Ось це прям діджитальний Діджитал. Коли за допомогою комп'ютера створюється якийсь твір мистецтва (живопис, відео, гра).

Такі мінуси:

- Не можна зробити це “по-швидкому”. Не можна стати успішною digital-компанією за 2-3 тижні. У багатьох йдуть на це роки, в кращому випадку, місяці;
- Digital-маркетинг не можна уявити з 2-3 інструментів, які ви налаштували і вони будуть працювати. Ні, вам доведеться спробувати то і це і ще ось це;
- І найголовніше. У digital-маркетингу можна зробити так, щоб все запустилось і більше до цього не торкатися. Разовість тут не працює. Доведеться дивитися, аналізувати і правити.

Діджитал стратегія:

1. Скомпонуйте мети вашого бізнесу і цілі інтеграції digital (тобто навіщо все це затівати? Чи не для розваги ж);

2. Визначте свою цільову аудиторію. Саме ту, для якої ви і починаєте інтеграцію вашого бізнесу з digital. У цьому вам допоможе наша відмінна стаття як визначити цільову аудиторію;
3. Сформулюйте своє унікальна торгова пропозиція УТП;
4. Канали і інструменти. Ось тут важливо оцінити те, що у вас вже є і використовується, і знайти ті канали, які не задіяні;
5. Продумайте контент маркетинг. Навіть не так. А стратегію контент маркетингу, і як ви будете його доносити до вашої цільової аудиторії;
6. Розставте завдання по пріоритетності. Тут думаю пояснювати не потрібно. Розставте завдання, виконавців, терміни і, звичайно ж, визначте рекламні бюджети на запуск такої стратегії;
7. Подумайте як ви будете оцінювати проміжні результати (ті самі KPI);
8. Начебто і все. А ні! Тут то якраз і виникає найголовніше і найстрашніше – аналіз. І як наслідок з нього, коригування. Так, в цьому й полягає весь Діджитал бізнес. Вам потрібно постійно його аналізувати, коригувати, усувати проблемні, неробочі місця і працювати над поліпшенням стратегії.

Приклад:

Давайте уявимо, що Ви власник магазину будівельних матеріалів. Тепер все розпишемо докладно:

1. Мети. Нам потрібно за допомогою нового навчального мобільного додатка збільшити продажі будівельних матеріалів.
2. Цільова аудиторія. Люди, які вперше роблять ремонт у своїй новій квартирі (з нуля).
3. Унікальна торгова пропозиція s_____ На жаль, за 5 хвилин не придумаєш.
4. Канали. Люди, які приходять на сайт або в магазин, отримують рекламні матеріали із закликом встановити додаток за спеціальним промо-коду.

5. Контент. Мобільний додаток з готовими етапами будівництва, з готовими завданнями і описом, яке обов'язково потрібно врахувати клієнту при будівництві квартири мрії.
6. Завдання. Створити рекламні матеріали із закликом, створити основні етапи будівництва, написати навчальні статті (зняти відео), розробити мобільний додаток.
7. Проміжні результати (оцінка виконання термінів, обсягів і інших виставлених KPI)
8. Аналітика. Кількість скачувань програми та кількість використань додатки

Висновки:

Digital-стратегія – визначення цілей та інструментів просування компанії і продукту із залученням цифрових технологій. Завдання стратегії – встановити контакт з потенційним покупцем і залучити інтерес до бренду за допомогою каналів реклами.

Мета стратегії повинна бути представлена у вигляді конкретних цифр. Наприклад, збільшити відвідуваність сторінки бренду на 50%.

В рамках digital-стратегія відбувається аналіз цільової аудиторії і конкуруючих брендів. Виявляються конкурентні переваги, вибираються оптимальні канали та методики для просування.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "цільова аудиторія".
2. Які цифрові технології ви знаєте?
3. Як характеризується потенційний клієнт?
4. Дайте визначення поняття "контекст".
5. Що таке бренд?
6. Які соціальні мережі ви знаєте?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Сформулюйте поняття «стратегія digital – маркетингу».
2. З яких основних питань складається стратегія digital – маркетингу?
3. Які канали digital – маркетингу Ви знаєте.