

університет технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

3. Севостьянов І.О. Пошукова оптимізація. Практичний посібник з просування сайту в Інтернеті. - СПб. : «Пітер», 2014. - 240 с.

УДК 339.1

Сова Р.О., аспірант,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Досвідчені підприємці приділяють багато часу створенню, аналізу і корекції воронки продажів, тому що це дозволяє зрозуміти, що саме відбувається на кожному етапі угоди і де можуть виникнути слабкі місця. Ефективним поєднанням у цій роботі є знання та уміння спеціалістів з маркетингу та дизайну. Іншими словами маркетинг - це здатність комунікації, а дизайн - це мова цієї самої комунікації.

У маркетингу існує таке поняття «воронка продажів» і спеціалістам у сфері дизайну розробляючи контент важливо його розуміти. Дизайн – це найшвидший спосіб донести повідомлення бренду. Сім секунд – стільки часу необхідно, щоб справити перше враження. Споживач спочатку оцінює візуальну частину комунікації, а потім вже копірайтинг.

Сенс застосування концепції воронки продажів полягає в тому, щоб визначити основні етапи прийняття рішення про купівлю, а потім побудувати спілкування з клієнтом з урахуванням його настрою і того, до яких рішень він вдався на кожному з етапів.

Воронка продажів — це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як ваш потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю ваших товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Розуміючи всі ці кроки до купівлі, ви зможете контролювати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його інтерес і спонукаючи до купівлі. Слово "воронка" не просто вдала метафора, адже якщо зобразити це явище графічно, воно дійсно нагадуватиме воронку або перевернуту піраміду — кому як більше подобається.



Рис.1 Воронка продажів

Основна цінність воронки продажів в тому, що ви розбиваєте безлику масу покупців на різні сегменти, яким властиві схожа поведінка та інтереси. Шлях від моменту, коли людина зацікавилася вашим товаром і до миті купівлі, як правило, поділяють на декілька послідовних етапів (рис.1).

На етапі «усвідомлення проблеми» потенційні покупці прагнуть дізнатися інформацію про продукт у загальних рисах і намагаються довідатися, які аналоги цього продукту існують на ринку.

Отримавши першу інформацію про продукт, людина вже починає відчувати певний інтерес до того або іншого бренду, ретельніше підходить до процесу вибору. На етапі «зацікавленість» відбувається порівняння продуктів на основі їхніх ключових властивостей на зразок істотних переваг, більш вдального дизайну або сильних технічних характеристик.

Якщо клієнт вирішив придбати продукт, значить, він перейшов на наступну сходинку воронки, де чіткість і ясність контенту відіграють дуже важливу роль. Саме контент може як переконати людину додати товар в кошик, так і зашкодити цьому.

І нарешті, найвужча частина воронки - це момент, коли людина визначилась і стає безпосередньо покупцем. До речі, якщо воронка була організована добре, то клієнт знову придбає товар у цьому ж місці.

І саме на цьому етапі спеціалісту у галузі дизайну знадобляться знання з маркетингу. На кожному з таких етапів прийняття рішення про купівлю кращим інструментом ненав'язливого впливу на покупця ми вважаємо контент: захоплюючу інфографіку, детальні покрокові гіді і т. п. Створюючи контент відповідно до потреб покупця на кожному етапі, можна, так би мовити, просувати потенційного клієнта по воронці продажів, даючи йому все більш спеціалізовану інформацію і посилюючи мотивацію до купівлі. Тому так важливо розуміти алгоритм руху потенційних покупців по воронці продажів.

Якісно створений контент підштовхуватиме людину до певного продукту, тобто клієнт з більшою ймовірністю вибере саме його. Виходить, що за умови грамотного використання контент-маркетинга як інструменту з урахуванням особливостей воронки продажів можна допомогти потенційним клієнтам зробити вибір саме на вашу користь.

Дизайн – це інструмент, який впливає на аудиторію на всіх етапах маркетингової воронки. Одна з помилок дизайнера – не сфокусованість на конверсії. Кожен крок маркетингової воронки передбачає досягнення різних цілей і перш за все необхідно їх узгодити з маркетинг-відділом. Варто дізнатись, які слова маркетингового меседжу – найважливіші, якщо цього не уточнено в технічному завданні, і фокус поставити на таких словах.

Кожен з брендів визначив свою бажану аудиторію і фільтрує «своїх» клієнтів з потоку споживачів за допомогою дизайну. Те ж саме стосується і графічного дизайну в діджиталі: ми звертаємо увагу на картинку в пості, а

потім на підпис, спершу – на оформлення сайту, а потім – на текст. Якщо перший контакт через дизайн нам неприємний або непримітний, ми навряд чи будемо далі взаємодіяти з продуктом. Змінюючи дизайн, ми змінюємо «обгортку» бізнесу, яка впливає на прийняття рішення про покупку. Іншими складовими такої обгортки можуть бути неймінг, слоган, позиціонування, меседж компанії. Дизайн – це компонента, яка має втілювати в собі всі інші елементи «обгортки». Більше того, потім бренд використовує ту саму айдентику, щоб доповнювати досвід користувача і створювати асоціацію певного кольору та символів з компанією. Разом з тим сама по собі упаковка – це ще не бренд. Це перший маркер компанії, яка турбується про свою презентацію.

Література

1. Солодар Марина Воронка продаж в інтернете. Інструмент автоматизації продаж.- ФОРМ.-2019.-с. 240
2. Уланов Кір. Мощные воронки продаж .- БОМБОРА.- 2019.- с. 250

УДК 659.18

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Ярема К.О., асистент

Київський національний університет технологій та дизайну

РЕКЛАМНА МОНЕТИЗАЦІЯ В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Процеси діджиталізації у сучасному світі призводять до трансформації усіх видів економічної діяльності та відповідним чином змінюють моделі поведінки сучасних споживачів. Велика кількість населення виявляє зацікавленість у користуванні продуктами ігрового ринку. Слід відмітити, що ігрова індустрія почала зароджуватись у другій половині ХХ століття і завдяки розповсюдженню відповідних технологій цільова аудиторія поступово зростала. Активне впровадження інновацій та зростання рівня використання Інтернету населенням призвели до збільшення попиту на ігровий контент у ХХІ столітті. Згідно з оцінками фахівців на кінець 2020 р. послугами ігрової індустрії користуються більше 2,7 млрд. геймерів. Істотний вплив на розвиток ринку ігор спричинило суттєве зростання користувачів смартфонів, розвиток геймінгу у соціальних мережах та популяризація потокових сервісів. Поряд з цим, збільшенню активних гравців сприяло соціальне дистанціювання великої чисельності населення в наслідок пандемії COVID-19 [1].

Зростання популярності ігрового ринку, зокрема мобільної індустрії, призвело до усвідомлення брендами можливості просувати власну продукцію завдяки представленому каналу. Мобільні ігри розглядаються як безпечне середовище для рекламування брендів з можливістю створення таргетованих інформаційних повідомлень. Порівняно з