

УДК 339.138

Головачов І., аспірант
науковий керівник к.е.н., доц. **Євсейцева О.С.**
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Правильний вибір маркетингових стратегій залежить від правильно поставлених маркетингових цілей та маркетингових методів які використовуються для їх досягнення. Як правило, це комплекс маркетингових методів, які включають збір даних про цільову аудиторію, аналіз конкурентів, впровадження і порівняння тих чи інших методик для вибору оптимальних. Розглянемо маркетингові інструменти, за допомогою яких підприємства досягають своїх цілей та реалізують стратегії. Оскільки сьогодні набагато простіше розпочати бізнес в інтернеті, сфокусуємось на інструментах для онлайн-маркетингу, а саме:

1. **Контент-маркетинг.** Принцип роботи контент-маркетингу полягає у тому, що потенційні клієнти бачать, читають, використовують ваш контент, і таким чином підвищується їхня довіра до бренду і в майбутньому ці люди ймовірніше стануть покупцями. Важлива складова контент-маркетингу, це просування контенту. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Для просування використовують мультипосилання, анонси в соцмережах, таргетовану рекламу, email розсилки, push-повідомлення у браузері, розсилки в месенджерах. Три основні платформи для розміщення контенту, це сайт, лендінг та блог.

Сайт. Як інструмент контент-маркетингу сайт має вирішувати такі завдання: розповідати про продукт; надавати докази: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати; відповідати на запитання; давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки.

Лендінг. Компанії створюють лендінг під конкретний запит, тому на лендінгу, як правило, просувають один продукт або послугу. Якщо ви пропонуєте товари імпульсного попиту, використовуйте лендінг для продажу. А якщо клієнтам потрібно багато часу для прийняття рішення про покупку, продавати з лендінгу не вийде. У цій ситуації лендінг допоможе зібрати контактні дані лідів, з якими потім працюватимуть менеджери з продажу та маркетологи.

1. Блог. Це канал спілкування компанії із аудиторією. Він формує імідж бренду та залучає трафік з пошуку, відповідаючи на інформаційні запити користувачів. Блог може розміщуватися на сайті та на зовнішніх майданчиках.

2. Email маркетинг. Це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду.

3. SEO. Це один із основних інструментів просування бізнесу інтернет, який допомагає підняти сайт у результатах видачі пошукових систем. Основне завдання SEO, регулярно проводити внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту, тобто робити так, щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем і допомагав користувачам отримати необхідні відповіді. Це допоможе йому правильно ранжуватися за пошуковими запитам та просуватися у топ видачі.

4. Реклама в інтернеті. Один із основних інструментів інтернет-маркетингу — платна реклама. Вона дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку у соцмережах. Реклама працює для товарів та послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше.

5. Чат-боти. Чат-бот це віртуальний помічник, що імітує спілкування з реальною людиною за заданим сценарієм. Ви можете створювати чат-боти в Telegram, Instagram, WhatsApp, Facebook, Viber, щоб ділитися контентом,

пропонувати свої послуги та товари, обробляти замовлення та скарги користувачів. У SendPulse можна створити 3 чат-бота безкоштовно.

Використовуючи у своїй діяльності розглянуті маркетингові інструменти, бізнес зможе побудувати ефективну комунікацію з клієнтами, залучити нову аудиторію та відчутно підвищити свої продажі.

Література

1. Лишенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 15.12.2021).

2. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. С. 19–23. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2802&i=2> (дата звернення: 05.12.2021).

УДК 339.138

Казнодій В., аспірант
науковий керівник к.е.н., доц. **Євсейцева О.С.**
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

КРЕАТИВ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ТВОРЧОСТІ У ПРЯМИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Прискорений розвиток рекламної справи в усьому світі, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва призвели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності, це рекламний бізнес. Запорукою його успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію. Саме це лежить в основі рекламного креативу – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і