



Гайд

«МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ»

Підготовка цього гайду стала можливою завдяки підтримці американського народу, наданої через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в межах Програми «Конкурентоспроможна економіка України». Думки авторів не обов'язково відображають погляди Агентства США з міжнародного розвитку або уряду Сполучених Штатів Америки.

Реалії сьогодення яскраво демонструють, що для досягнення будь-яких показників ефективності, просто створити сайт вже не є достатнім. Реалізація бізнес-цілей вимагає комплексного просування ресурсу за допомогою інструментів, які входять в комплексний інтернет-маркетинг: SMM, SEO, контекстна реклама, контент-просування, email-розсилки тощо. Для того аби потенційний покупець мав можливість ознайомитися з Вашою компанією, інформацією про товари та послуги, акції та інші привабливі пропозиції підприємства використовують різні маркетингові інструменти. Саме вони роблять продукцію впізнаваною та у свою чергу допомагають збільшити кількість продажів компанії за рахунок роботи саме з вашою цільовою аудиторією.

Останнім часом, коли інтернет розвивається бурхливими темпами, все більшої популярності набуває розвиток онлайн-маркетингу або цифрового маркетингу, здатного не тільки збирати точну та об'єктивну інформацію про цільові аудиторії, але й прослідкувати результати просування товарів та послуг на зовнішніх ринках шляхом використання сучасних інформаційних технологій та їх інструментів.

Пропонуємо ознайомитися з маркетинговими онлайн-інструментами, що можуть стати у нагоді підприємцям при здійсненні експортної діяльності:

1. ВІДПОВІДНІСТЬ ТРЕНДАМ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАШОГО КОНКУРЕНТА

Для того аби бути конкурентним у цифровому інтернет-просторі можете скористатися такими онлайн-інструментами, як:

■ GOOGLE TRENDS

Google Trends — це маркетинговий онлайн-інструмент для пошуку в Інтернеті, який дозволяє користувачеві побачити, наскільки часто певні ключові слова, теми та фрази були запитувані протягом певного періоду часу.

Google Trends працює, аналізуючи частину пошукових запитів Google таким чином, щоб підрахувати, скільки пошукових запитів було здійснено за введеними ключовими словами або фразами, відносно загальної кількості пошукових запитів, здійснених у Google за той самий час.



■ GOOGLE KEYWORD PLANNER

Це інструмент планування ключових слів розроблений, щоб допомогти маркетологам виявити важливі ключові слова та знайти дані для певних ключових слів, таких як кількість запитів, конкуренція та ціни на оголошення.



■ SIMILARWEB

SimilarWeb є інструментом з оцінки загальної кількості трафіку, який отримують різні веб-сайти. Це дозволяє побачити основні джерела трафіку конкурентів, розбити на шість основних категорій, включаючи сайти, перехід на які відбувся через посилання з інших ресурсів, що використовують трафік з соціальних мереж в розрізі ключових слів для пошуку тощо.

Цей маркетинговий онлайн-інструмент дозволяє також дізнатися, хто є найбільшими гравцями у вашому ключовому сегменті, та зрозуміти їх розміри присутності в онлайн просторі.



Якщо ви вже використовуєте Google Ads (інструмент для реклами товарів та послуг у пошуковій системі Google) або плануєте включити пошукову рекламу у свою маркетингову стратегію, планувальник ключових слів від Google є чудовим інструментом для початку роботи.



■ AHREFS

Ще одним корисним маркетинговим онлайн-інструментом при проведенні аналізу ринку та Вашої відповідності до нього є Ahrefs. Це один із інструментів, що використовується індустрією цифрового маркетингу, у т.ч. при SEO оптимізації (виведення онлайн ресурсу у "топ" пошукових систем). Мета інструменту - зв'язати аналіз профілю. З його допомогою ви можете зібрати всю важливу інформацію про "беклінки" (зворотні посилання на веб-сайт з інших інтернет-ресурсів: інтернет-сайти, веб-портали, соцмережі тощо) та одночасно виміряти якість цих посилань, їх ефективність.

Тобто, за допомогою Ahrefs, а саме функції "Site Explorer" користувачі можуть досліджувати органічний трафік через ключові слова, що використовують конкуренти. Крім того можливості інструменту дозволяють побачити, які веб-сайти мають посилання

2. СТВОРЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ СТОРІНКИ «ЛЕНДИНГУ» (LANDING PAGE)

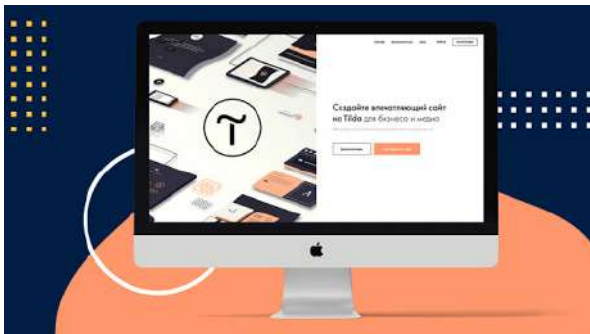
LANDING PAGE

Сьогодні за умов значної конкуренції наряду із корпоративними веб-сайтами доцільним є використання цільових сторінок ("Лендингів" або як ще кажуть "сторінки-вітрини"). Це інтернет ресурс, що дозволяє сфокусувати увагу потенційного покупця на конкретному товарі або послугі, що ви пропонуєте як компанія.

Далі наводимо приклади сучасних онлайн-інструментів, що дозволять розробити цільову сторінку та оптимізувати її, аби вона ефективно відображалася в інтернет-просторі та його пошукових системах:

■ WORDPRESS

WordPress являє собою популярну онлайн-платформу для створення інтернет сайтів таких як лендінги, блоги, сайти-візитки, інтернет-магазини та інші інтернет-ресурси.



■ WIX

Відомий онлайн-сервіс на тему "Сайтів-конструкторів", що дозволяє створити власноруч на основі шаблонів інтернет-сайт. Тут ви зможете налаштувати під себе один із запропонованих шаблонів, адаптувати його під мобільну версію та використовувати додаткові функції, аби вести власний блог, інтернет-магазин тощо.

■ LEADPAGES

LeadPages - це онлайн-ресурс, за допомогою якого можна простими діями створити власну цільову сторінку (Лендинг) для Вашого товару або послуги. Так, у доволі простий спосіб Ви можете налаштовувати кольори, шрифти, зображення тощо.



■ TILDA

Корисний онлайн-ресурс, що дозволяє створювати Лендінги без спеціальних навиків з програмування. Як і WordPress, зазначений сервіс налічує безкоштовні шаблони, що можуть бути використані компанією-експортером при підготовці власної інтернет-сторінки для реклами свого продукту чи послуги.



■ UNBOUNCE

Маркетинговий онлайн-інструмент для створення, публікації та тестування цільових сторінок (Лендингів). Онлайн-сервіс дозволяє маркетологам, рекламодавцям і дизайнерам з різних сторін перевіряти цільові сторінки до проведення тестування.



■ GOOGLE OPTIMIZE

Онлайн-сервіс для роботи з цільовими сторінками (лендингами). Його функціонал включає практично все, що пов'язано з підвищенням конверсії сторінок (відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії: придбання, реєстрація, підписка тощо по відношенню до загальної кількості відвідувань веб-сайту) - від A / B тестування щодо оптимізації. Тут Ви можете проводити експерименти з вашими Лендингами, тестуючи дизайн сайту та окремі його елементи (тексти, картинки, кнопки тощо).

Онлайн-сервіс для роботи з цільовими сторінками (лендингами). Його функціонал включає практично все, що пов'язано з підвищенням конверсії сторінок (відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії: придбання, реєстрація, підписка тощо по відношенню до загальної кількості відвідувань веб-сайту) - від A / B тестування щодо оптимізації. Тут Ви можете проводити експерименти з вашими Лендингами, тестуючи дизайн сайту та окремі його елементи (тексти, картинки, кнопки тощо).

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ (ВІДВІДУВАННЯ САЙТУ)

Відвідування сайту є одним з ключових елементів процесу здійснення покупки товару або послуги через онлайн ресурси. Відвідування сайту у маркетинговій термінології ще називають трафіком сайту – це кількість відвідувачів, що прийшли на інтернет-ресурс за певний проміжок часу. Джерелами відвідування сайту можуть бути соціальні мережі, блоги, форуми, пошукові системи та інші інтернет-ресурси. Пропонуємо ознайомитися з безкоштовними та платними джерелами трафіку.

ОРГАНІЧНИЙ (БЕЗКОШТОВНИЙ)

Органічна реклама схожа на сучасне сарафанне радіо. Така реклама зазвичай являє собою розміщення рекламних постів у популярних соціальних мережах. Займаючись органічною рекламою, компанії користуються перевагами онлайн-ресурсів соціальних мереж та пошукових систем в Інтернеті, надаючи клієнтам інформацію про свою продукцію замість прямих пропозицій щодо її покупки.

■ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА-ПЛАТФОРМИ:

**[TWITTER](#), [FACEBOOK](#), [INSTAGRAM](#),
[LINKEDIN](#), [YOUTUBE](#)**

Починаючи із середини двохтисячних років у всесвітній мережі інтернет стали розвиватися соціальні-медіа платформи і цей тренд продовжує набирати обороти, додаючи до своїх онлайн-сервісів все більше та більше користувачів. Одним із драйве-



рів до використання соціальних мереж стало більш широке використання мобільних пристроїв і це тренд все ще продовжує набирати оберти. Для реклами своєї продукції радимо звернути увагу на такі соціальні медіа-платформи, як то Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube тощо.



■ ПОШУКОВІ СИСТЕМИ: **GOOGLE, BING**

Вище ми зазначили соціальні медіа-платформи де ваша присутність є важливим елементом у просуванні продукції або послуг компанії. Оптимізуйте свій сайт, пишть світлини аби стати популярним серед таких пошукових мереж як Google та Bing або скористайтеся послугами спеціалістів із SEO-оптимізації аби ваш веб-сайт був у ТОПі серед пошукових систем.



ПЛАТНА РЕКЛАМА

Платна реклама дозволяє за короткий проміжок часу отримати більше трафіку та охопити ширшу аудиторію. Платна реклама є найбільш загально визнаним видом реклами. Коли компанії платять за рекламу, вони можуть краще контролювати, яка інформація надходить та до кого вона потрапляє. Компанії можуть вибрати інформацію, яку вони хочуть поширити про компанію та продукт.

■ **GOOGLE ADS**

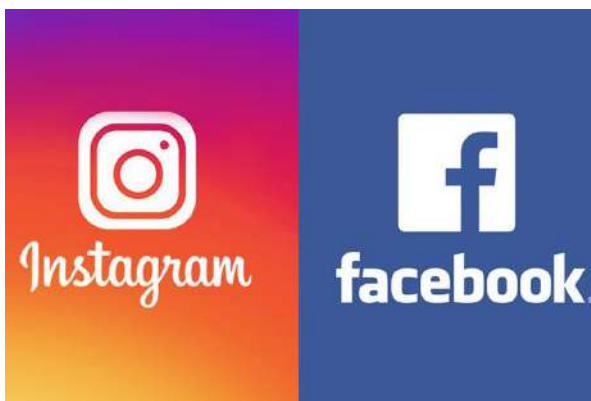
Google Ads – онлайн сервіс, при якому рекламодавці, обираючи ключові слова, можуть публікувати короткі рекламні оголошення, що будуть відображені для користувачів при здійсненні пошуку у пошуковій системі Google. Система працює таким чином, що у кого буде більш якісне оголошення (найкращий збіг ключових слів із пошуковим запитом) з більш високою ставкою, те оголошення й буде висвітлюватися при пошуковому запиті.

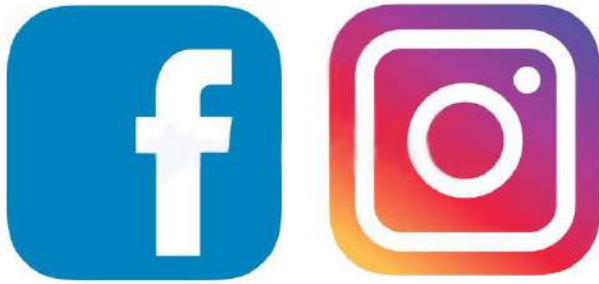


■ **FACEBOOK/INSTAGRAM**

Реклама на Facebook - важливий спосіб налагодити зв'язок з аудиторією у найбільшій у світі соціальній мережі, яка може відображатися в стрічці новин на комп'ютері та мобільному пристрої, а також в правій колонці для користувачів комп'ютерної версії програми.

Instagram - це не тільки одна з найбільш популярних соціальних медіа платформ, а ще й ефективно місце для розміщення реклами. Ре-





клама в Instagram відображається в стрічці або в історіях у вигляді одного чи кількох зображень, відео із позначкою реклами та заклик до дії.

Прийняття рішень на основі даних є запорукою успішного маркетингу. Вибір правильних інструментів маркетингової аналітики, правильне вимірювання ваших даних та прийняття згідно цих даних маркетингової стратегії допоможе у досягненні ваших цілей.

АНАЛІТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТИ

■ LEADFEEDER

Leadfeeder - онлайн-додаток, який дозволяє вам визначити, хто відвідує веб-сайт вашої компанії, щоб ви могли більш ефективно працювати зі своїми клієнтами. Leadfeeder працює, витягуючи інформацію з вашого облікового запису Google Analytics, поєднуючи інформацію про відвідувачів із даними IP-адреси. Потім ці дані IP-адреси опрацьовуються, щоб показати вам не тільки компанії, які відвідали ваш сайт, але й іншу інформацію про них.



■ GOOGLE ANALYTICS

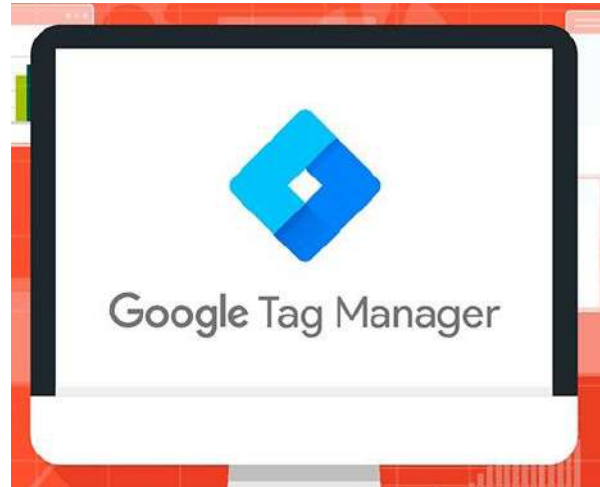
Коли Ви дослідили свою аудиторію, створили якісний контент та приготувалися розпочати маркетингову онлайн і ви не маєте бажання, щоб уся проведена робота була даремною справою настає час для використання маркетингового онлайн-інструменту Google Analytics.

Це онлайн-платформа, яка надає можливість власникам веб-сайтів відстежувати та аналізувати свої маркетингові дії та ті, що пов'язані із SEO оптимізацією. Це інструмент доступний кожному, хто має обліковий запис Google, та має як платну, так й безкоштовну версію для користування. Інструмент дозволяє відстежувати веб-сайти, блоги та соціальні мережі та пропонує згруповану інформацію про трафік, що надходить на веб-сайти, відповідно до аудиторії, покупок, поведінки та конверсії (відношення числа його відвідувачів, які виконали необхідну дію, до загального числа відвідувачів за певний проміжок часу).



■ GOOGLE TAG MANAGER

Google Tag Manager - це безкоштовний інструмент, який дозволяє вам управляти та розміщати маркетингові теги на вашому веб-сайті (або в мобільному додатку) без необхідності модифікувати код. Принцип роботи такий, що інформація з одного джерела даних (вашого веб-сайту) передається іншому джерелу даних (аналітичному) через Google Tag Manager. Зазначений маркетинговий онлайн-інструмент стає дуже корисним, коли у вас є багато тегів для управління, оскільки весь код зберігається в одному місці.



■ MICROSOFT CLARITY

Microsoft Clarity є маркетинговим онлайн-інструментом за допомогою якого можна здійснювати аналітику поведінки користувачів на сайті. Завдяки цьому інструменту можна дізнатися в якій частині веб-сайту користувачі проводять більше або менше часу, що у свою чергу дає розуміння поведінки відвідувачів сайті компанії та покращити його конверсію.

ПРОЦЕС КЕРУВАННЯ ПРОДАЖАМИ (CRM СИСТЕМИ)

Управління відносинами з клієнтами (CRM) - це технологія управління усіма відносинами та взаємодією компанії з клієнтами, як існуючими так й потенційними тобто концепція побудови роботи при якій центральним елементом бізнесу виступає покупець.

CRM є найважливішим компонентом успішної кампанії цифрового маркетингу та основою, яка створює міцну базу для просування й продажу будь-якого продукту чи ідеї та відноситься до набору програм, які ви будете використовувати для управління такими речами, як бази даних клієнтів, взаємодія з клієнтами - усе, що стосується управління відносинами клієнтів та підвищує їх рівень лояльності.

Поліпшення продажів вимагає від вас покращення відносин із клієнтами. Ваше обслуговування клієнтів має бути бездоганним, якщо ви хочете зробити клієнтів щасливими. CRM може допомогти вам у цій частині вашого бізнесу.

Серед CRM для керування процесами продажів вашого бізнесу можуть такі, як наприклад: [HubSpot](#), [Salesforce](#), [Pipedrive](#).

