

допомагають визначитися у широкому асортименті товарів, пропонують промокод із знижкою в обмін на проходження квіза та контактні дані, або як заміна стандартної форми заявки; блогери – щоб дізнатися більше про свою аудиторію, їх переваги та незадоволений попит, завдяки чому поліпшити контент-план і записати на свої курси чи розсилку у месенджерах.

Популярність квізів активно зростає і чверть всіх нових квізів в 2020 році створювалися замість стандартного лендингу. Маркетологи стали частіше пропонувати розробку квіз-лендингу замість повноцінної промосторінки. Ще третина використовує квіз в соціальних мережах, розміщуючи пряме посилання на сторінках в Facebook або Instagram. І 37% компаній розміщують квізи на своїх сайтах і не лише на головній сторінці, а також і на окремих сторінках за кожною пропозицією товарів чи послуг.

У 2020 році з'явилися перші вакансії квіз-маркетолога, запити на розробку квіза під ключ і спеціалізовані курси підготовки цих фахівців від таких компаній, як Нетологія, SkillBox та інших. Квіз-маркетологу необхідно не лише розбиратися в базових поняттях маркетингу (цільова аудиторія, унікальна пропозиція, канали залучення трафіку), а також створювати креативні тести та опитування з нуля, налаштовувати інтеграцію квіза з сайтом, лендингом і соціальними мережами компанії, обробляти ліди та використовувати відповіді на запитання тестів у рекламних активностях за іншими каналами, вміти налаштовувати таргетовану рекламу, аналізувати якість трафіку (конверсії у відкриття, в заповнення, в лід, відсоток відмов), доводити лід до продажу, підвищувати конверсію квіза тощо. Отже, ця нова спеціалізація включає обов'язки інтернет-маркетолога, SMM-спеціаліста та копірайтера.

Таким чином, квіз-маркетинг є ефективним сучасним інструментом інтернет-просування, оскільки допомагає знижувати вартість ліда і підвищує якість заявок. Особливо це актуально в висококонкурентних нішах, де заявки дорогі, а унікальну торгову пропозицію сформулювати складно.

І.В. Бойчук, канд. екон. наук, доц. (*ЛТЕУ, Львів*)

ПОБУДОВА ІНТЕРАКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетинговою системою підприємства в середовищі інтернету на основі його веб-сайту охоплює послідовні

організаційні етапи, які передбачають побудову інтерактивної системи маркетингу. Цей процес потрібно починати з моніторингу найбільш подібних сайтів конкурентів для отримання якомога більшої інформації та практичних навиків із позиції користувачів мережі, виявлення переваг і недоліків підприємства і використання інформації при створенні свого веб-сайту.

Основним завданням успішної побудови веб-сайту підприємства є вибір маркетингових цілей його розміщення в мережі. Після короткого ознайомлення з різними типами діючих сайтів можна виділити базові концепції їх побудови, на основі чого сформувати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам підприємства.

До пріоритетних цілей розміщення сайтів у Інтернеті традиційно відносять рекламування, просування торгової марки фірми чи її товарів; розширення системи «паблік рілейшинз»; забезпечення різних категорій споживачів, партнерів і рекламних агентів достовірною інформацією про підприємство і його товари; організація інформаційної перед і після продажною підтримки клієнтів; забезпечення прямого продажу і збуту з фірми іншим; організація нового каналу просування для продукції.

Під час побудови інтерактивної системи маркетингу підприємств доцільно обрати критерії, за якими буде проводитись оцінка досягнення поставлених цілей. До їхнього переліку необхідно включити кількість відвідувачів веб-сайту фірми за визначений період часу, якщо його мета передбачає, наприклад, розвиток іміджу; зростання прибутку за певний період часу через розширення системи маркетингу за рахунок мережі й залучення більшої кількості клієнтів; збільшення обсягів продажу при використанні Інтернету як нового каналу для збуту товарів чи послуг.

Другий етап передбачає вибір цільової аудиторії, зокрема дійсних клієнтів і потенційних споживачів товарів підприємства. Якщо перших цікавить більше підтримка та нові пропозиції, то другим варто детально розказувати, чим займається фірма і що конкретно може запропонувати потенційному відвідувачу веб-сайту.

Наступний етап передбачає підготовку цілісної інформації для розміщення на веб-сайті. Для цього потрібно адаптувати всі рекламні матеріали, бази даних, прес-релізи, специфікації товарів. При побудові веб-сайту надається змога відвідувачам шукати інформацію у великій базі даних, що потребує витрат часу і коштів. Тому доцільно визначити можливі дії цільової аудиторії на веб-сайті, способи вимірювання його ефективності та інформацію, яку потрібно розмістити на веб-сайті.

На четвертому етапі можна порахувати обсяг витрат і визначити

розподіл обов'язків між працівниками підприємства та інших фірм, а також вирішити, де саме буде розміщено веб-сайт. Кращим вважається його розміщення у провайдера, так як це обійдеться підприємству не тільки дешевше і швидше, але ще й з технічною підтримкою.

Важливим організаційним етапом вважається складання сценарію веб-сайту, який містить визначення кількості і якості каналів зв'язку, розташування тексту, графіків, інтерактивних бланків. Особливу увагу звертають на головну веб-сторінку, бо вона формує первинне враження відвідувачів про сайт підприємства. Логічним завершенням цього етапу є підготовка кінцевого варіанту тексту та проведення його тестування.

На шостому етапі можна протестувати веб-сайт підприємства у діалоговому режимі. Коли сторінки сайту встановлені варто перевірити роботу кожної з них і визначити час на завантаження однієї сторінки. Потрібно перевірити, чи доходять усі повідомлення, які відправляються, до відвідувачів веб-сайту і чи добре працює власний персонал.

У процесі побудови інтерактивної маркетингової системи фірми вагому роль відіграє організація підтримки і вдосконалення веб-сайту. Після того, як веб-сайт запущено, настав час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і вдосконалювати. Якщо підприємство бажає, щоб відвідувач на повернувся на сайт ще раз, потрібно підтримувати інтерес до нього, регулярно оновлюючи його вміст, вносячи зміни і доповнення, що передбачає додаткові витрати на редагування і залучення фахівців.

Для якісного веб-сайту кращим є дворівневий показ продукції. В першу чергу, це розміщення простої інформації (логотип, основні дані про підприємство, дані про товари і послуги, контакти). Для більшості фірм маркетинг на такому рівні не приносить бажаного рівня прибутку. По-друге, це подання на сайті специфічної та розважальної інформації. Після його відвідування споживач отримує задоволення, що є вагомим етапом інтерактивного маркетингу, особливо якщо підприємство бажає перевести відвідувачів веб-сайту в категорію постійних клієнтів.

Належна організація робіт щодо побудови системи маркетингу в мережі передбачає, що після підведення підсумків потрібно корегувати цілі використання веб-сайту. При незначній його віддачі через невдалий дизайн і невелику кількість відвідувачів потрібно вернутися до другого і третього етапів. Зміни в початкові плани може вносити і середовище Інтернету, високий динамізм якого потребує постійного удосконалення методів і засобів взаємодії з ним із боку підприємства через веб-сайт.