
ВІД РЕДАКЦІЇ

«КОЛО УПРАВЛІННЯ» МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Управління маркетинговою кампанією здійснюється на основі «кола управління». Розглянемо етапи цього процесу.

1. *Визначення цілей.* Встановлення чітких та вимірюваних цілей:

- підвищення обсягів продажів на 20% протягом наступних трьох місяців;
- залучення 50 нових клієнтів за квартал;
- збільшення трафіку на вебсайт на 30% за два місяці.

2. *Визначення цільової аудиторії.* Якщо відбувається продаж спортивного спорядження, цільова аудиторія включає активних людей, які цікавляться фітнесом та здоровим способом життя.

3. *Вибір маркетингових каналів.* Обираються маркетингові канали, які найбільше підходять для цільової аудиторії та цілей:

- соціальні мережі – для залучення молоді аудиторії та підвищення впізнаваності бренду;
- електронна пошта – для утримання існуючих клієнтів та інформування про нові товари;
- контекстна реклама – для залучення потенційних клієнтів, які шукають конкретні товари.

4. *Розрахунок бюджету.* Встановлюється реалістичний бюджет, враховуючи вартість обраних каналів та очікуваний прибуток. Наприклад, якщо планується витратити 10000 грн. на рекламу в соціальних мережах і очікується залучити 100 нових клієнтів, то вартість залучення одного клієнта складе 100 грн.

5. *Визначення ключових показників ефективності (KPI).* Обираються показники, за якими оцінюється ефективність імплементації маркетингової кампанії:

- коефіцієнт конверсії – відсоток відвідувачів, які здійснили покупку;
- вартість залучення клієнта (CAC) – скільки коштує залучення одного нового клієнта;
- повернення на інвестиції (ROI) – співвідношення прибутку до витрат на маркетинг.

6. *Створення вірального контенту,* контенту, який швидко поширюється серед аудиторії, викликаючи зацікавленість, обговорення, емоції. Науковці вивчають цей феномен, намагаючись зрозуміти, що саме змушує людей активно ділитися матеріалами. Дослідження показують, що основна причина криється в:

- емоціях (захоплення, радість, здивування, обурення), які викликає контент;
- соціальній значущості;
- практичній корисності;
- неочікуваності та унікальності
- легкості сприйняття.

Кейси вірального контенту. Один із найвідоміших прикладів вірального контенту – це кампанія ALS Ice Bucket Challenge, яка закликала людей обливати себе крижаною водою та передати виклик друзям. Відео було наповнене емоціями, мало сильний соціальний посил (підтримка хворих на бічний аміотрофічний склероз) і було легко відтворюваним. Кампанія не лише зібрала мільйони доларів на благодійність, а й стала

прикладом того, як контент із соціальною значущістю та елементом інтерактивності може охопити мільйони людей у всьому світі.

Іншим успішним прикладом є реклама Dove «Real Beauty Sketches». У ролику художник малював портрети жінок на основі їхніх власних описів та описів інших людей. Відео порушило важливу тему сприйняття себе та викликало сильні емоції у глядачів. Його переглянули понад 100 мільйонів разів у перші кілька тижнів, і воно стало прикладом емоційного контенту, який торкається важливих питань.

Характеристики вірального контенту включають позитивний настрій, емоційність, соціальну або культурну важливість, а також практичну цінність. Розуміння цих аспектів дозволяє створювати матеріали, які не лише привертають увагу, але й активно поширюються серед аудиторії.

7. Моніторинг та аналіз результатів. Якщо коефіцієнт конверсії нижчий за очікуваний, необхідно переглянути якість рекламних оголошень або цільових сторінок.

Використання зазначеного алгоритму дозволяє оптимізувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»