

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Просування продукції на нових ринках в умовах експортних обмежень»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0732-ба _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Бізнес-адміністрування _____
Журба А.В. _____

Керівник: доц. кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
кандидат філософських наук, доц. _____

Сухарева К.В. _____
Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор _____
економічних наук, професор _____
Маркова С.В. _____

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Журба Анастасія Володимирівна

1. Тема роботи «Просування продукції на нових ринках в умовах експортних обмежень»

керівник роботи: Сухарева К.В., доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доц.

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № _____ 887-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

3. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
5 таблиць

6 рисуноків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		
3	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____
(підпис)

А.В. Журба
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

К.В. Сухарева
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Просування продукції на нових ринках в умовах експортних обмежень»: 63 стор, 3 розділи, 5 рис., 6 табл, без додатків.

Актуальність теми пошуку нових форм просування продукції для підприємств в умовах воєнного часу стоїть на порядку денному для великих фірм, які опинились в кризовому стані та знаходяться в збутовій кризі з причин руйнування збутової мережі або втрати звичних ринків збуту та можливостей логістики, які забезпечують реалізацію продукції та наявність стабільної частки зовнішнього ринку, що дозволяє отримувати належну частку прибутку на протязі тривалого часу. Мета кваліфікаційної роботи полягає у пошуку нових напрямків просування продукції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання кваліфікаційної роботи:

Проаналізувати та узагальнити понятійний апарат, який стосується зовнішньоекономічної діяльності та пошуку нових каналів розподілу продукції та надання сервісних послуг; охарактеризувати діяльність типового підприємства, галузі та сформулювати основні шляхи експорту продукції; знайти напрями удосконалення експортної діяльності підприємства та урізноманітнення її напрямків.

Об'єкт дослідження в кваліфікаційної роботи – підприємство, що є суб'єктом торговельної зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження в дипломній роботі визначена маркетингова діяльність підприємства.

Кваліфікаційна робота виконана на 63 сторінках з використанням 20 джерел, має 5 таблиць, 6 рисунки.

МАРКЕТИНГ, РЕОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, ТОВАРИ, ПРИБУТОК,
ПОДАТКИ

ABSTRACT

Master's qualification work "New forms of products promotion in wartime conditions": 63 pages, 3 chapters, 5 figures, 6 tables, without appendices.

The relevance of the topic of finding new forms of marketing international cooperation for enterprises in wartime conditions is on the agenda for large companies that have found themselves in a state of crisis and are in a sales crisis due to the destruction of the sales network or the loss of the usual sales markets and logistics capabilities that ensure the sale of products and the presence of a stable share of the foreign market, which allows you to receive an appropriate share of profit over a long period of time. The purpose of the qualification work is to find new directions for the enterprise's foreign economic activity. To achieve the goal, it is necessary to perform the following tasks of the qualification work: analyze and generalize the conceptual apparatus that relates to foreign economic activity and the search for new channels of product distribution and service provision; characterize the activities of a typical enterprise, industry and formulate the main ways of exporting products; to find directions for improving the enterprise's export activity and diversifying its directions.

The object of research in the qualification work is an enterprise that is a subject of foreign economic activity in wartime conditions.

The foreign economic activity of the enterprise is defined as the subject of research in the thesis.

The qualification work is completed on 63 pages using 20 sources, has 5 tables, 6 figures.

MARKETING, REORGANIZATION, MANAGEMENT, GOODS, PROFIT, TAXES

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД ПРОБЛЕМИ...	10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2. Аналіз теорії та практики сфери дослідження.....	17
1.3. Практика та методи удосконалень.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СПРАВ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	25
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності об'єкта.....	31
2.3. Виявлення проблем в діяльності об'єкта.....	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНААЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТА В СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	50
3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності фірми.....	50
3.2. Концептуальні основи адаптації в кризовому середовищі.....	56
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми пошуку нових методів та форм просування продукції на нових ринках для підприємств в умовах воєнного часу стоїть на порядку денному для великих фірм, які опинились в кризовому стані та знаходяться в збутовій кризі з причин руйнування збутової мережі або втрати звичних ринків збуту та можливостей логістики, які забезпечують реалізацію продукції та наявність стабільної частки зовнішнього ринку, що дозволяє отримувати належну частку прибутку на протязі тривалого часу. Мета кваліфікаційної роботи полягає у пошуку нових напрямків просування продукції підприємства на нових ринках.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати та узагальнити понятійний апарат, який стосується просування товарів у зовнішньоекономічній діяльності та пошуку нових каналів розподілу продукції та надання сервісних послуг;
- охарактеризувати діяльність типового підприємства, галузі та сформулювати основні шляхи експорту продукції;
- знайти напрями просування товарів у експортній діяльності підприємства та урізноманітнення її напрямків.

Об'єкт дослідження в кваліфікаційній роботі – підприємство, що є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного часу. Предметом дослідження в дипломній роботі визначена маркетингова діяльність підприємства.

В даному дослідженні використовувались загальнонаукові та спеціальні методи: аналітичний, синтезу, монографічний, економіко-статистичний, абстрактно-логічний для розробки теми та формулюванні висновків, практичних рекомендацій для застосування в підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

1.1. Теорія та понятійний апарат маркетингової діяльності

Маркетингова стратегія — це план дій компанії для охоплення потенційних клієнтів і перетворення їх на повторних. Хороша маркетингова стратегія встановлює цілі та завдання, яких потрібно досягти, і включає вашу унікальну ціннісну пропозицію, дослідження ринку, цільовий ринок, повідомлення та найпопулярніші маркетингові канали, які використовує ваша аудиторія.

Ваша маркетингова стратегія також міститиме 4 П маркетингу:

Ціна. Скільки коштують ваші продукти та чому.

Продукт. Продукти, які ви будете продавати, і чим вони відрізняються від існуючих продуктів на ринку.

Просування по службі. Як ви представите свої продукти цільовій аудиторії.

Місце. Де ви будете продавати свою продукцію.

Мета вашої маркетингової стратегії — показати, як ви зможете перемогти конкурентів і зберегти конкурентну перевагу з часом. Без маркетингової стратегії ви можете ввійти в звичку випробовувати випадкові тактики, які не працюють разом, витрачаючи занадто багато часу та грошей на те, що не приносить продажів.

Маркетингова стратегія — це план дій компанії для охоплення потенційних клієнтів і перетворення їх на повторних. Хороша маркетингова стратегія встановлює цілі та завдання, яких потрібно досягти, і включає вашу унікальну ціннісну пропозицію, дослідження ринку, цільовий ринок, повідомлення та найпопулярніші маркетингові канали, які використовує ваша аудиторія.

Ваша маркетингова стратегія також міститиме 4 П маркетингу:

Ціна. Скільки коштують ваші продукти та чому.

Продукт. Продукти, які ви будете продавати, і чим вони відрізняються від існуючих продуктів на ринку.

Просування по службі. Як ви представите свої продукти цільовій аудиторії.

Місце. Де ви будете продавати свою продукцію.

Мета вашої маркетингової стратегії — показати, як ви зможете перемогти конкурентів і зберегти конкурентну перевагу з часом. Без маркетингової стратегії ви можете ввійти в звичку випробовувати випадкові тактики, які не працюють разом, витрачаючи занадто багато часу та грошей на те, що не приносить продажів.

Переваги цифрового маркетингу очевидні.

Маркетингова стратегія допомагає створити організований план, який задовольнить потреби клієнтів. Це допоможе вам визначити ціну продукту та маркетинговий бюджет, а також служить орієнтиром для вашої компанії щодо залучення потенційних клієнтів і продажів.

1. Чудова телеметрія та вимірювання показників.

Ви б не керували літаком або запускали ракету без належної телеметрії. Однак у минулі епохи маркетингу ми часто запускали без достатнього інструментарію, залишаючи нас без жодної можливості по-справжньому зрозуміти, що відбувається.

Відома цитата рекламодавця Сусе Джона Ванамейкера: «Половина грошей, які я витрачаю на рекламу, витрачена даремно; біда в тому, що я не знаю, яка половина» [2].

Цифровий маркетинг не робить нас захищеними від поганих вимірювань, телеметрії чи старомодних неправильних інтерпретацій, але він, безперечно, значно полегшує відстеження наших результатів. Коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів, періоди окупності, поведінка користувачів — цифровий маркетинг пропонує масу даних, які кмітливі власники бізнесу можуть просіяти, щоб отримати розуміння. Маркетингове віднесення робить більш чітке бачення шляху клієнта

2. Точне націлювання на клієнта.

Цифровий маркетинг дає вам доступ до більшої кількості даних, ніж будь-коли раніше. Ви можете зрозуміти конкретні бажання, потреби, інтереси та поведінку певних людей, збираючи та досліджуючи дані, а потім використовуючи їх для надсилання їм більш відповідних повідомлень.

Наприклад, ви можете запустити маркетингову кампанію на основі місцезнаходження, якщо ви проводите кампанію для місцевого роздрібного магазину. Ви також можете запустити кампанії щодо покинутих кошиків, які зв'яжуться з покупцями після того, як вони залишать товари у своєму кошику. Персоналізація цих повідомлень допомагає налагодити зв'язок між вами та покупцями та може стимулювати продажі.

Ідеальна підгонка являє собою 7 способів, як бренди використовують персоналізацію для створення індивідуальних покупок

3. Тестуйте, повторюйте та масштабуйте – слоган ефективного бізнесу.

«Офлайновий» маркетинг часто здається прив'язаним до більш широких кампаній; Важко знайти постачальника, який дозволить вам протестувати рекламний щит, пряму поштову розсилку чи радіорекламу лише за день чи два.

Але інтернет-маркетинг можна перевірити з мінімальним бюджетом і точними обмеженнями, що дозволяє власникам бізнесу підтримувати витрати на нижчому рівні, доки вони не знайдуть виграшну кампанію — тоді вони зможуть швидко й агресивно масштабувати ініціативи, якщо це необхідно.

SMS-маркетинг – це один із найшвидших способів охопити клієнтів і збільшити продажі. Дев'яносто відсотків текстових повідомлень відкриваються та читаються (порівняно з 20–30% електронних листів). Щоб налаштувати кампанію, потрібно п'ять хвилин. Приблизно 0,01 ¢ за надіслане повідомлення — це доступний спосіб зв'язатися зі своєю клієнтською базою.

Продуманий, добре розроблений SMS маркетинговий план підвищить впізнаваність бренду, збільшить продажі та перетворить ваших клієнтів на ваших найбільших шанувальників. Почніть із реєстрації в постачальника послуг SMS або перегляньте список додатків для SMS, що постійно зростає, у Shopify App store. Ви можете додати форми згоди на свій веб-сайт, цільові сторінки та профілі

в соціальних мережах вже сьогодні, щоб стати. Більшість трафіку веб-сайту вашого магазину надходитиме від пошукових систем, таких як Google. За словами Wolfgang Digital, онлайн-бізнесу слід очікувати, що 35% загального трафіку та 33% доходу надходять від сторінок результатів пошуку. Хоча ця маркетингова стратегія вимагає часу, залучати клієнтів через пошук стане дешевше, ніж через платну рекламу, яка нівелює витрати.

Високий рейтинг у пошукових системах може отримати більше щоденного трафіку. Візьмемо, наприклад, Gymshark. Роздрібний продавець посідає четверте місце за ключовим словом «одяг для тренувань», яке отримує майже 90 500 пошукових запитів на місяць. Середній рейтинг кліків для URL-адрес на четвертій позиції становить приблизно 4,87%.

Якщо ми підрахуємо, Gymshark мав би отримувати близько 4400 відвідувачів на місяць за одним ключовим словом, що є великою кількістю потенційних клієнтів. І створення вашого списку передплатників.

Подібно до маркетингу електронною поштою, SMS є власним маркетинговим каналом, за допомогою якого ви можете надсилати своїм клієнтам одне до багатьох повідомлень. Це можуть бути одноразові кампанії, як-от миттєвий розпродаж, або частина автоматизованої крапельної кампанії, як-от вітальна серія чи багатоденний виклик.

Хоча оптимізація вашого магазину для пошуку може здатися складним завданням, це набагато легше, ніж ви думаєте. Ось чому ми створили нижче кілька посібників, які детальніше розкривають пошукову оптимізацію та допоможуть вам збільшити видимість і збільшити онлайн-продажі.

1.2. Що таке SEO маркетинг?

Пошукова оптимізація (SEO) — це маркетингова стратегія, спрямована на покращення видимості веб-сайту на сторінках результатів пошуку (SERP). Методи включають оптимізацію ключових слів, створення якісного вмісту, створення посилань, підвищення швидкості сайту та зручність для мобільних пристроїв.

Пошукові системи є основним способом, за допомогою якого користувачі знаходять веб-сайти. Отже, незалежно від того, створюєте ви інформаційний контент чи комерційні продукти, те, що користувачі бачать у пошуку, є значною частиною успішного веб-сайту.

У сфері торгівлі 59% покупців використовують Google, щоб дізнатися про покупку, яку вони планують зробити в магазині чи онлайн, тоді як близько половини покупців використовують Google, щоб знайти нові продукти.

Зважаючи на це, пошукова оптимізація електронної комерції є важливою частиною забезпечення того, щоб ваш сайт рано та часто з'являвся в результатах пошукової системи за термінами, пов'язаними з вашою пропозицією. Незалежно від того, наскільки чудовим може бути ваш веб-сайт, проста правда полягає в тому, що відвідувачі навряд чи знайдуть вас, якщо ваш пошуковий рейтинг низький.

SEO діяльність поділяється на три основні категорії. Давайте подивимося на них:

SEO на сторінці, SEO за межами сторінки, Технічне SEO, На сторінці SEO.

Найбільший сегмент маркетингових заходів SEO, оптимізація на сторінці передбачає оптимізацію вмісту вашого веб-сайту (включно з текстом, зображеннями та відео), щоб відвідувачі та пошукові системи могли розуміти та орієнтуватися в інформації, яку ви публікуєте.

Пошукові системи шукають фактори на сторінці, які допомагають визначити якість вашого вмісту та, у свою чергу, позицію вашого сайту на сторінках результатів. Приклади факторів пошукової оптимізації на сторінці включають релевантність теми, метадані та слаг в URL-адресі вашої сторінки.

Актуальність теми, Веб-сторінки, які займають високі позиції в пошукових системах, містять вміст, який точно відповідає намірам пошуку користувачів. Це означає, що вам потрібно думати про те, що шукачі шукають, коли вводять запити, і надавати інформацію чи послуги, які вони шукають.

Найкращі методи створення SEO-контенту включають пропонування оригінальної інформації, регулярне оновлення фактів і дотримання тем у сфері компетенції вашого веб-сайту.

Метадані не відображаються на ваших веб-сторінках, тому їх не бачать звичайні відвідувачі веб-сайту. Натомість метаінформація міститься в HTML-коді ваших сторінок, позначаючи тегамі та мітками вміст у спосіб, який легко засвоюється роботами пошукової системи, які сканують ваш сайт.

Зберігання повної та оновленої метаінформації дасть вашому вмісту найкращі шанси на рейтинг. Метадані містять такі деталі, як:

Теги заголовка, які називають веб-сторінку.

Мета-описи, які підсумовують вміст веб-сторінки

Теги заголовків і підзаголовків, які структурують вміст і сигналізують про глибину теми

Теги роботів, які вказують пошуковим системам, чи потрібно індексувати сторінки та переходити за посиланнями

Слаг веб-сторінки ідентифікує її в каталозі вашого веб-сайту. Слаг з'являється після зворотної скісної риски ("/") в URL-адресі вашого веб-сайту. Наприклад, слаг цієї сторінки – «seo-маркетинг».

Пошукові системи та відвідувачі читають слимаки, намагаючись зрозуміти, який вміст містить сторінка. Отже, виберіть слаг, який точно відповідає вмісту та ключовим словам, пов'язаним із веб-сторінкою.

2. SEO за межами сторінки

Ваш веб-сайт — не єдине місце для SEO-маркетингу — ви також можете вжити заходів на інших веб-сайтах, щоб підвищити свій рейтинг у пошукових системах.

Пошукова оптимізація за межами сторінки — це в першу чергу створення зворотних посилань, які збільшують авторитет вашого домену. Тобто посилання на інших веб-сайтах, які вказують на ваш сайт.

Зворотні посилання

Огляд посилань між веб-сайтами є частиною алгоритму Google, відомого як PageRank. Ця система рейтингу була одним із оригінальних способів визначення результатів пошукової системи Google і залишається важливою частиною маркетингової стратегії SEO.

Отримавши посилання з авторитетних веб-сайтів, ви підвищите авторитет своєї теми та рейтинг. По суті, чим більше у вас якісних зворотних посилань, тим авторитетніші пошукові системи сприйматимуть ваш сайт як такий.

Це засновано на припущенні, що вміст із високоякісних веб-сайтів природним чином буде створено за посиланнями та поширено.

Авторитет домену

У міру того, як ви створюєте вміст, створюєте посилання та збільшуєте трафік, ваш веб-сайт збільшить авторитет домену.

Авторитет домену є показником надійності сайту в очах пошукових систем. Старіші веб-сайти з високим авторитетом домену з більшою ймовірністю будуть позиціонуватися на сторінках результатів пошуку за ключовими словами, пов'язаними з їхньою сферою знань.

3. Технічне SEO

Технічне оптимізацію пошукових систем (SEO) передбачає внесення змін у ваш веб-сайт для покращення ефективності пошуку. Технічне оптимізацію пошукових систем гарантує високу швидкість вашого сайту, оптимізоване для сканерів пошукових систем і зручність для мобільних пристроїв.

Дотримуйтесь цих 4 маркетингових тактик SEO

Незалежно від того, чи плануєте ви SEO для магазину Shopify чи іншого веб-сайту, ось кілька основних маркетингових тактик SEO, які допоможуть вам піднятися в результатах пошуку.

Дослідження ключових слів Конкурентний аналіз Активна побудова посилань Оптимізація іміджу

1. Дослідження ключових слів

Кожна сторінка вашого веб-сайту, яка відображається в рейтингах пошукових систем, пов'язана з одним або кількома ключовими словами (також відомими як

пошукові запити). Перший крок у будь-якому SEO-проекті — з'ясувати, за якими ключовими словами відвідувачі відкривають ваш сайт.

Якщо ви продавець, ваші продукти можуть бути революційними, але якщо ви не націлюєте правильні ключові слова пошуку, клієнти можуть не побачити їх в Інтернеті.

Щоб провести дослідження ключових слів, скористайтеся інструментом SEO, таким як Google Keyword Planner, Ahrefs або Moz. Ці інструменти виявлять ключові слова, які генерують трафік вашого сайту. Скористайтеся цими даними, щоб вирішити, які наявні ключові слова є найважливішими для вашого веб-сайту, а які нові ключові слова вам слід використовувати.

В ідеалі ключові слова мають бути достатньо популярними, щоб створити значний трафік, але не настільки популярними, щоб ви конкурували з веб-сайтами та компаніями, які мають маркетингові бюджети поза вашими можливостями.

Використовуйте наведені вище інструменти, щоб звузити список виграшних і релевантних ключових слів, які стосуються вашого сайту.

Конкурентний аналіз

Коли ви дізнаєтеся, на які ключові слова орієнтуватися, вашим наступним кроком стане перевірка конкурентів, які вже мають високі рейтинги в пошукових системах за цими термінами.

Ознайомившись із стратегією SEO ваших конкурентів, ви можете сформулювати тактику, яка допоможе вам піднятися в пошукових рейтингах і обігнати їх. Завдяки високоякісному, релевантному та повному вмісту навіть малі підприємства можуть використовувати пошукову оптимізацію, щоб випередити більших конкурентів і першими охопити клієнтів.

Гарною відправною точкою для аналізу конкуренції є пошук найефективніших сторінок ваших конкурентів і з'ясування того, звідки надходить їхній органічний трафік. Наприклад, якщо конкурент залучає значний трафік за допомогою інформаційної публікації в блозі, використовуйте цю публікацію для натхнення під час розробки власного вмісту. Для проведення такого аналізу ви можете

використовувати багато тих самих інструментів дослідження ключових слів, що наведені вище.

3. Активна побудова посилань Хоча це може зайняти багато часу, створення посилань є загальноновизнаним способом підвищити рейтинг вашої пошукової системи. Залучення посилань на ваш веб-сайт із більш авторитетних сайтів сигналізує пошуковим системам про те, що ваш вміст вартий часу відвідувачів.

Щоб розпочати реалізацію стратегії зв'язування, переконайтеся, що ви створили присутність на платформах соціальних мереж і місцевих бізнес-каталогах. Фундаментальні посилання, які ви створюєте на цих впливових сайтах, можуть підняти вас у результатах пошукової системи.

Далі розмістіть свій бізнес або продукти на відповідних веб-сайтах або в новинних виданнях, якими користується ваша аудиторія. Якщо ви маєте досвід у певній темі, подумайте про розміщення публікації в блозі, яка вказує на ваш веб-сайт. Якщо нічого не допомагає, ви також можете заплатити за гру, запустивши PR-кампанію.

4. Оптимізація зображення

Хоча Google та інші пошукові системи в першу чергу стурбовані письмовим вмістом вашого веб-сайту, вони також сканують ваші зображення та медіа. Оптимізувавши зображення на своєму веб-сайті, ви можете покращити пошукову оптимізацію на сторінці, додавши переваги доступності для відвідувачів ваших веб-сторінок.

Почніть із додавання описових ключових слів до імен файлів зображень і написання корисного альтернативного тексту для всіх зображень на вашому сайті. Це дасть пошуковим системам ще один інструмент для визначення того, чи ваш вміст є релевантним і цінним.

Далі переконайтеся, що зображення мають оптимальний розмір і формат файлу. Занадто великі зображення матимуть довший час завантаження, що впливає на враження відвідувачів вашого сайту. Великі зображення можуть призвести до того, що Google та інші пошукові системи можуть покарати ваш пошуковий рейтинг.

1.3. Наслідки війни в Україні та способи ведення бізнесу

Наслідки війни в Україні відчуваються в усьому світі, але особливо серед українського народу. Вплив на торгівлю вже очевидний. Це порушило ланцюжки поставок і, серед іншого, призвело до підвищення цін та інфляції. Ця стаття присвячена цим ефектам.

Війна в Україні та санкції, запроваджені Росією та Білоруссю, мали величезний вплив на міжнародну торгівлю. Вони вплинули на пряму торгівлю з цими країнами та торгівлю далі по ланцюжку. Наслідки варіюються від дефіциту продуктів харчування, сировини та компонентів до скасування торговельних шляхів, зміни попиту та підвищення цін.

З точки зору торгівлі, найбільшим наслідком війни є зростання цін на товари. Існує 3 основні категорії товарів: енергія, сільське господарство та метали. Війна торкнулася всіх 3. Значне зростання цін впливає на міжнародні ланцюги поставок і ринки. Результатом є вищі темпи інфляції в усьому світі. Це може спричинити зміни попиту, оскільки споживачі не хочуть або не можуть купувати те, що вони

3. Активна побудова посилань

Хоча це може зайняти багато часу, створення посилань є загально визнаним способом підвищити рейтинг вашої пошукової системи. Залучення посилань на ваш веб-сайт із більш авторитетних сайтів сигналізує пошуковим системам про те, що ваш вміст вартий часу відвідувачів.

Щоб розпочати реалізацію стратегії зв'язування, переконайтеся, що ви створили присутність на платформах соціальних мереж і місцевих бізнес-каталогах. Фундаментальні посилання, які ви створюєте на цих впливових сайтах, можуть підняти вас у результатах пошукової системи.

Далі розмістіть свій бізнес або продукти на відповідних веб-сайтах або в новинних виданнях, якими користується ваша аудиторія. Якщо ви маєте досвід у певній темі, подумайте про розміщення публікації в блозі, яка вказує на ваш веб-сайт. Якщо нічого не допомагає, ви також можете заплатити за гру, запустивши PR-кампанію.

Хоча Google та інші пошукові системи в першу чергу стурбовані письмовим вмістом вашого веб-сайту, вони також сканують ваші зображення та медіа. Оптимізувавши зображення на своєму веб-сайті, ви можете покращити пошукову оптимізацію на сторінці, додавши переваги доступності для відвідувачів ваших веб-сторінок.

Почніть із додавання описових ключових слів до імен файлів зображень і написання корисного альтернативного тексту для всіх зображень на вашому сайті. Це дасть пошуковим системам ще один інструмент для визначення того, чи ваш вміст є релевантним і цінним.

Далі переконайтеся, що зображення мають оптимальний розмір і формат файлу. Занадто великі зображення матимуть довший час завантаження, що впливає на враження відвідувачів вашого сайту. Великі зображення можуть призвести до того, що Google та інші пошукові системи можуть покарати ваш пошуковий рейтинг.

РОЗДІЛ 2

НОВІ ВИДИ ТА НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Неприв'язаний афілійований маркетинг

Перший тип афілійованого маркетингу називається «неприв'язаним», тобто коли у вас немає повноважень у ніші продукту, який ви рекламуєте, тобто між вами та клієнтом немає зв'язку. Це часто передбачає проведення рекламних кампаній із оплатою за клік (PPC) із партнерським посиланням і сподівання, що люди натиснуть його, купуватимуть продукт і отримають комісію.

Незалежний афілійований маркетинг привабливий, тому що вам не потрібно працювати. Партнерський маркетинг покладається на репутацію та довіру цільової аудиторії в Інтернеті. Деякі афілійовані маркетологи не мають часу чи бажання будувати такі стосунки, тому цей тип маркетингу для них є найкращим вибором.

«Неприв'язаний афілійований маркетинг — це не справжня бізнес-модель — він призначений для людей, які просто хочуть отримувати прибуток», — каже Еліз Допсон, засновниця Sprocker Lovers.

Пов'язаний афілійований маркетинг — це практика просування продуктів і послуг, якими ви не користуєтесь, але пов'язані з вашою нішею. У цьому випадку афілійований маркетолог має аудиторію, чи то через блоги, YouTube, TikTok чи інший канал. Пов'язаний афілійований маркетолог також має вплив, що робить його надійним джерелом для рекомендацій продуктів, навіть якщо вони ніколи раніше ними не користувалися.

Хоча пов'язаний афілійований маркетинг може приносити більше партнерського доходу, він пов'язаний із ризиком просування того, чого ви ніколи раніше не пробували. Це може бути поганий продукт або послуга, і ви не знатимете. Щоб втратити довіру аудиторії, потрібна лише одна погана рекомендація. Якщо у вас немає довіри та прозорості, буде важко побудувати стійкий партнерський маркетинговий бізнес. Залучений афілійований маркетинг

Залучений афілійований маркетинг стосується лише рекомендацій продуктів і послуг, якими користувався афілійований маркетолог і в які справді вірить. «Залучений афілійований маркетинг — це шлях вперед», — каже Еліза. «Це ґрунтується на довірі та автентичності, що найкраще підходить для вашої аудиторії та бізнесу».

У цьому типі маркетингу афілійований маркетолог використовує свій вплив для просування продуктів і послуг, які можуть дійсно знадобитися підписникам, замість того, щоб платити за кліки рекламного банера. Щоб завоювати такий авторитет серед аудиторії, потрібно більше часу, але це необхідно для побудови сталого бізнесу.

У 2022 році галузь афілійованого маркетингу оцінювалася в 8,2 мільярда доларів, що робить її популярною маркетинговою стратегією для компаній. Для творців це також невеликий або безкоштовний бізнес, від якого ви можете отримати величезний прибуток. Але перш ніж занурюватися, подумайте про плюси та мінуси входження у світ афілійованого маркетингу.

Профі афілійованого маркетингу Незважаючи на те, що зростання галузі є хорошим показником успіху, підприємці також вибирають цей маркетинговий шлях за рекомендаціями з кількох інших причин.

Простий у виконанні Ваша частина рівняння полягає в тому, щоб просто працювати зі стороною цифрового маркетингу створення та продажу продукту. Вам не потрібно турбуватися про складніші завдання, як-от розробка, підтримка чи виконання пропозиції.

Низький ризик Приєднатися до партнерської програми безкоштовно. Виконавши роботу зі створення аудиторії, ви можете почати заробляти гроші за допомогою створеного партнерського продукту чи послуги без додаткових інвестицій. Партнерський маркетинг також може генерувати відносно пасивний дохід через комісію — ідеальний сценарій заробітку.

Можливість масштабування ймовірна. Успішний афілійований маркетинг пропонує потенціал для значного збільшення ваших прибутків, не наймаючи додаткової допомоги. Ви можете представляти нові продукти своїй поточній

аудиторії та створювати кампанії для додаткових продуктів, у той час як ваша поточна робота продовжує приносити прибуток партнерам у фоновому режимі.

Перш ніж надто захоплюватися, знайте, що чудовий афілійований маркетинг заснований на довірі. Хоча здається, що існує нескінченна кількість продуктів або послуг для просування, краще виділити лише ті, якими ви особисто користуєтеся або рекомендуєте. Навіть якщо продукт зацікавить вас або підходить до існуючого хобі, щоб стати чудовим афілійованим маркетологом цього продукту, потрібно багато працювати. Мінуси афілійованого маркетингу Партнерський маркетинг також має кілька недоліків порівняно з іншими типами маркетингових кампаній. Перш ніж почати, давайте розглянемо кілька проблем, з якими ви зіткнетесь на шляху до успіху в афілійованому маркетингу.

Вимагає терпіння Партнерський маркетинг — це не схема швидкого збагачення. Щоб збільшити аудиторію та отримати вплив, потрібен час і терпіння.

Ви захочете протестувати різні канали, щоб побачити, які найкраще підходять для вашої аудиторії. Досліджуйте найбільш відповідні та надійні продукти для просування. Витратьте час на ведення блогу, публікацію безкоштовного вмісту в соціальних мережах, проведення віртуальних подій та інші дії, що залучають потенційних клієнтів у ваших маркетингових каналах. деяких клієнтів у ваших маркетингових каналах. На комісійній основі не дає вам щотижневу зарплату як афілійованому маркетологу. Програми афілійованого маркетингу працюють на основі комісії, незалежно від того, чи отримуєте ви плату за потенційного клієнта, клік чи продаж.

Компанії використовують тимчасові файли cookie браузера, щоб відстежувати дії людей на основі вашого вмісту. Коли хтось виконує бажану дію, ви отримуєте виплату.

Афілійовані особи повинні дотримуватися правил, встановлених компанією для її партнерської програми. Ви повинні дотримуватися його вказівок щодо того, що ви говорите та як презентуєте його продукт чи послугу. Конкуренти повинні дотримуватися тих самих рекомендацій, тому ви повинні проявити креативність, щоб виділитися з натовпу. Навіщо бути афілійованим маркетологом?

Незважаючи на перераховані вище недоліки, афілійований маркетинг залишається популярним методом пасивного доходу для багатьох підприємців, творців і відомих компаній.

Ви можете розпочати афілійований бізнес із низькими накладними витратами цілком самостійно. Партнерський маркетинг дозволяє творцям отримувати додатковий дохід від своїх талантів. 1. Почніть бізнес з обмеженим бюджетом

Для афілійованих маркетологів немає потреби виробляти продукти, займатися доставкою та виконанням або керувати багатьма складними адміністративними завданнями, пов'язаними зі створенням роздрібного магазину.

Натомість ви можете вести цілий бізнес, зосередившись виключно на маркетингу. Отже, незважаючи на витрати (наприклад, вам може знадобитися придбати програми та програмне забезпечення для створення онлайн-вмісту), загальні витрати афілійованих маркетологів нижчі, ніж для інших типів моделей електронної комерції. Це робить афілійований маркетинг привабливим варіантом, якщо ви шукаєте недорогі ідеї для стартапів або способи заробити гроші з дому.

Партнерський маркетинг також дозволяє людям отримувати дохід від наявних навичок. Це може означати застосування ваших здібностей контент-маркетингу, пошукової оптимізації або впливу на соціальні мережі для просування продуктів афілійованого партнера.

Або ви можете використовувати партнерські посилання, щоб підтримувати свій подкаст, канал YouTube або блог. Співпрацюючи з релевантними брендами, творці можуть представити своїй аудиторії продукти, які викликають справжній інтерес. Наприклад, подкаст, який опитує людей про їхній здоровий спосіб життя, може стати афілійованим партнером для отримання вітамінної добавки, програми для медитації чи розкішного матраца. Хто повинен бути афілійованим маркетологом?

Якщо ви зможете навчитися наступним основним навичкам, тоді афілійований маркетинг може стати вигідним вибором кар'єри. Щоб досягти успіху в афілійованому маркетингу, вам потрібно вміти:

Створюйте привабливий вміст, який переконує клієнтів переходити на веб-сайти партнерів. Оптимізуйте веб-сайт для рейтингу за релевантними ключовими словами в пошукових системах. Розробіть стратегію вибору афілійованих партнерів і продуктів. Обговоріть кращі партнерські комісії залежно від вашого успіху.

Коротше кажучи, афілійований маркетинг є однією з найдоступніших бізнес-моделей електронної комерції. Якщо ви можете зробити розумний вибір щодо своєї продуктової ніші та афілійованих партнерів, а потім створити захоплюючий вміст, який приваблює клієнтів, афілійований маркетинг може принести вам значні доходи.

Як афілійовані маркетологи заробляють гроші?

Дохід від афілійованого маркетингу охоплює широкий спектр. Є афілійовані маркетологи, які заробляють кілька сотень доларів на місяць, а інші – шестизначні цифри на рік. Чим більше ваших підписників, тим більше грошей ви можете заробити як афілійований маркетолог.

Компанія Payscale, яка займається програмним забезпеченням компенсації, повідомляє, що середня річна зарплата афілійованого маркетолога становить понад 55 000 доларів США, виходячи з понад 7000 профілів заробітної плати, причому багато афілійованих маркетологів заробляють значно більше.

Платіжні моделі афілійованого маркетингу

Коли ви обираєте партнерську програму для просування, ви помітите, що існують різні моделі оплати. Компанії також можуть називати це моделлю ціни, моделлю виплат, типом конверсії або іншим варіантом.

Незалежно від назви, модель оплати говорить вам, за які цілі ви отримуватимете гроші. Якщо ви рекламуєте програмний продукт, це може бути безкоштовна пробна реєстрація. Для афілійованого маркетолога, який рекламує фізичні продукти, метою, швидше за все, буде покупка.

Багато програм афілійованого маркетингу працюють із атрибуцією маркетингу останнього кліку, що означає, що партнер, який отримав останній клік перед покупкою, отримує 100% кредиту. Однак це змінюється, оскільки партнерські

програми покращують моделі атрибуції та звітність. Наприклад, ви можете розподілити однакову цінність за продаж, якщо у послідовності конверсії покупця було кілька афілійованих осіб.

П'ять поширених способів отримання винагороди афіліатами включають:

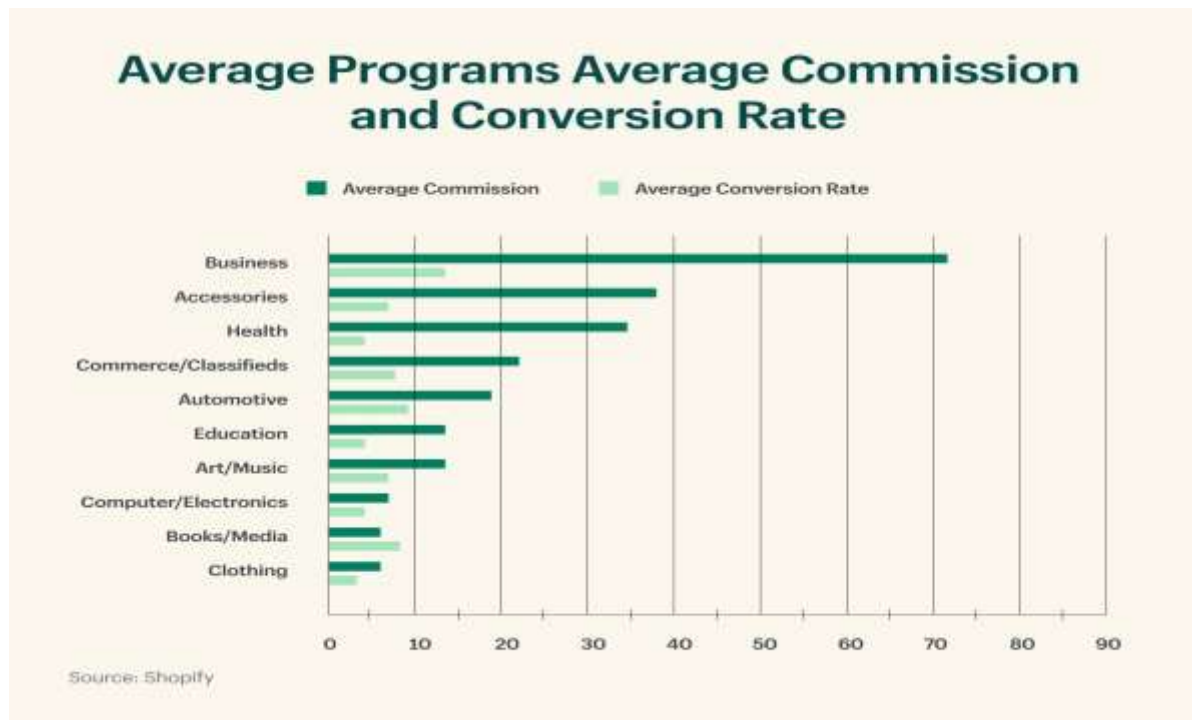
1. Оплата за продаж, де ви отримуєте комісію за кожен продаж, який ви здійснили. Це поширена модель виплат для пропозицій електронної комерції.

2. Платіть за дію, що приносить вам комісію за певну дію. Багато партнерських програм використовують цю модель виплат, оскільки вона широка і може бути застосована до різних пропозицій: підписка на інформаційний бюлетень, клік, запит на зв'язок, надсилання форми тощо.

3. Оплата за встановлення, де вам платять за кожне встановлення, згенероване трафіком вашого веб-сайту. Метою вашого вмісту буде реклама мобільних додатків і програмного забезпечення, щоб люди завантажували або встановлювали їх.

4. Плата за потенційного клієнта, тобто ви платите щоразу, коли хтось підписується на щось. Це популярний метод виплат, оскільки компанії використовують його для розіграшів, залучення потенційних клієнтів та інших типів пропозицій. Пропозиції ціни за потенційного клієнта є звичайними для початківців, оскільки легше залучити потенційних клієнтів, ніж продавати продукти аудиторії.

5. Оплата за клік, рідкісна система виплат, за якої ви отримуєте комісію за кожен клік вашого партнерського посилання. Партнерська програма з оплатою за клік може використовуватися великими продавцями з метою підвищення впізнаваності бренду. Клієнтам не потрібно реєструватися чи щось купувати, достатньо лише відвідати магазин продавця.



Скільки ви заробляєте, залежить від вашої партнерської ніші. Наприклад, дослідження, проведене Shopify у 2021 році*, показало, що найвища середня ставка комісії (\$70,99) була для програм, пов'язаних з бізнесом, тоді як книги, медіа та категорії одягу заробляли трохи більше \$6 за комісію. Максимальна середня комісія, яку ми знайшли, становила близько 289,06 доларів США за продаж.

Війна значно посилила інфляційний тиск, який посилюється в Єврозоні під час відновлення після пандемії, і підштовхнула до зростання споживчих цін, особливо на енергоносії (діаграма 2a) і продовольство.[5] Загальна інфляція зростає з 0,3% у 2020 році до 2,6% у 2021 році, а потім до 8,4% у 2022 році (Діаграма 1a). Більше двох третин цієї рекордно високої інфляції у 2022 році припадає на інфляцію енергоносіїв та продуктів харчування.

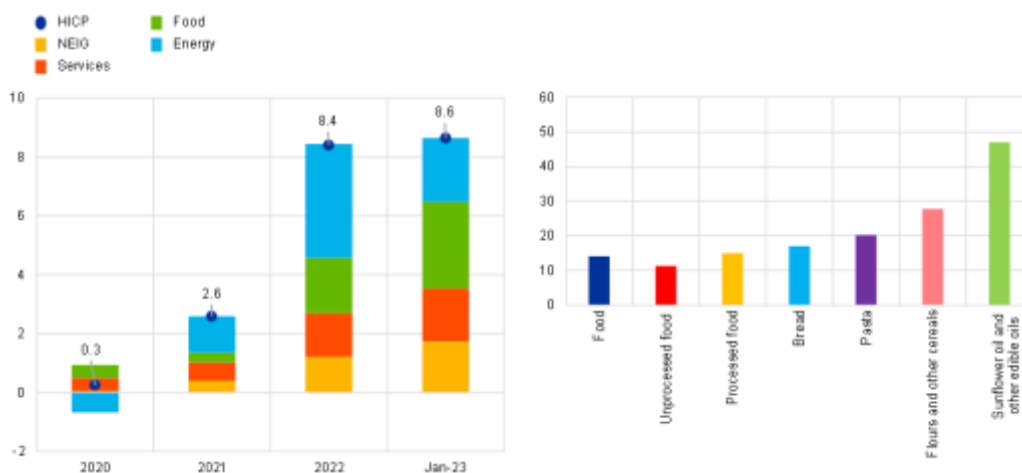


Рис.1.3. Динаміка структури обсягів

Погляди, висловлені в кожному записі блогу, належать авторам (авторам) і не обов'язково відображають погляди Європейського центрального банку та Євросистеми.

Хоча у 2022 році інфляція енергоносіїв була, безумовно, найзначнішим рушієм інфляції, останнім часом найбільший внесок надійшов від інфляції продуктів харчування (Діаграма 1). Ціни на продукти харчування в січні 2023 року порівняно з роком раніше зросли на 14,1%. Оскільки виробництво харчових продуктів є досить енергоємним, високі темпи інфляції продовольчих товарів частково відображають непрямі та відстрочені наслідки високих цін на енергоносії, чому війна зіграла ключову роль. Збільшення темпів інфляції різних компонентів більш чітко показує вплив війни (Діаграма 1b). Ціни на продовольчі товари, такі як пшениця (як інгредієнт борошна, хліба та макаронних виробів) або насіння олійних культур, для яких імпорт з України та Росії відігравав важливу роль до війни, зафіксували рівень інфляції, який був значно вищим за середній рівень інфляції продовольства. Наприклад, у січні 2023 року соняшникова та інші харчові олії були на 47% дорожчими для споживачів єврозони, ніж роком раніше.

Висока інфляція, значну частку якої становлять енергоносії та продукти харчування, продовжує мати значний негативний вплив на всі сфери нашої

економіки та на повсякденне життя людей. Особливо це стосується домогосподарств з низьким рівнем доходу, в яких їжа та енергія становлять значну частку споживання.[6] Зважаючи на високу залежність Єврозони від імпорту енергоресурсів, різке зростання цін на імпорт енергоносіїв призводить до великої та неминучої втрати реального доходу внаслідок погіршення наших умов торгівлі.[7] У такій ситуації фірми мають стимул намагатися мінімізувати свою частку тягаря шляхом коригування ціноутворення, щоб повністю відшкодувати збільшення витрат на виробництво. Крім того, працівники мають стимул намагатися мінімізувати свою частку тягаря, коригуючи свої вимоги щодо заробітної плати, щоб повністю відшкодувати втрати реальної заробітної плати, пов'язані з вищою інфляцією. Взаємопідсилювальний зворотний зв'язок між вищою нормою прибутку, номінальною заробітною платою та цінами призводить до ризиків вторинних ефектів, які можуть спричинити закріплення надто високої інфляції[8]. Ось чому Рада керуючих ЄЦБ розпочала процес нормалізації політики в грудні 2021 року та взяла на себе зобов'язання своєчасно повернути інфляцію до середньострокової цілі у 2% відповідно до мандату ЄЦБ.

Як розпочати афілійований маркетинг у 4 кроки - Виберіть свою платформу та метод - Визначте свою нішу та аудиторію - Знайдіть свої продукти - Виберіть свою першу партнерську програму.

Так само, як для ведення власного малого бізнесу, щоб стати успішним партнером, потрібні відданість і дисципліна. Скористайтеся наведеним нижче покроковим посібником, щоб розпочати свій афілійований маркетинговий бізнес.

1. Виберіть платформу та метод

Першим кроком є визначення платформи, навколо якої ви хочете створити свою аудиторію. Кожен афілійований маркетолог має свій підхід і платформу. Є багато ідей афілійованого маркетингу, які ви можете вибрати на основі різних методів.

Нішеві тематичні та оглядові сайти. Це сайти, які оглядають продукти для певної аудиторії або порівнюють лінійку продуктів із конкурентами. Цей метод

вимагає, щоб ви створювали вміст, пов'язаний із простором огляду, і регулярно публікували, щоб залучити аудиторію.

Цифровий контент. До творців цифрового контенту входять блогери, користувачі YouTube і впливові особи в соціальних мережах. Вони створюють нішевий контент, який резонує з цільовою аудиторією. Мета полягає в тому, щоб органічно представити нішеві продукти, які сподобаються їхній аудиторії. Це підвищує ймовірність того, що аудиторія зробить покупку, а ви заробите партнерську комісію.

Курси, заходи, майстер-класи. Якщо ви викладач, ви можете інтегрувати пропозиції афілійованого партнерства у свої заходи.

Незалежно від того, яким шляхом ви оберете, автентичність і формування аудиторії є двома найважливішими елементами афілійованого маркетингу. Якщо ви не можете справді зв'язатися зі своєю аудиторією, швидше за все, вам не вдасться перетворити її на афілійовані продажі.

Щоб вибрати платформу та метод, запитайте себе: які платформи ви використовуєте найчастіше? Які платформи ви розумієте найкраще?

Поширені платформи, які використовують афілійовані маркетологи:

Ведення блогу – Instagram - Tik Tok – Facebook – Pinterest - Плата за клік (PPC)

YouTube

2.2. Маркетингові платформи продаж в сучасному світі

Починаючи з маркетингової платформи, яка вам подобається, ви зможете створювати високоякісний вміст. Це може призвести до сильнішої, більш зацікавленої аудиторії, яку можна перетворити на продажів.

2. Визначте свою нішу та аудиторію

Коли справа доходить до вибору ніші, орієнтуйтеся на те, що вам подобається і в чому ви обізнані. Це допоможе вам виглядати автентичним і

надійним джерелом інформації для потенційних клієнтів. Це також допоможе вам оцінити, які продукти та бренди ви хочете просувати.

Скажімо, наприклад, ви запустили блог про собак, допомагаючи власникам доглядати за своїми домашніми тваринами.

Ви регулярно публікуєте та заохочуєте людей підписуватися на список розсилки та ділитися вашим вмістом. Собаки — це ваша ніша, і ви збираєтеся інвестувати в контент-маркетинг і пошукову оптимізацію (SEO), щоб збільшити аудиторію власників.

Ніша, яку ви обираєте для свого партнерського сайту, визначає, скільки часу чи зусиль вам потрібно буде витратити на його створення до того моменту, коли ви почнете бачити результати SEO». «Наприклад, у SERP для програмного забезпечення, маркетингу та охорони здоров'я домінують величезні сайти блогів із ще більшими маркетинговими бюджетами. Секрет полягає в тому, щоб знаходити незадіяні сфери, де конкуренція не така жорстока, і потрапляти туди до того, як це помітять інші».

У міру того, як ви публікуєте більше, ви можете використовувати такі інструменти афілійованого маркетингу, як-от соціальне прослуховування, аналітика веб-сайтів і статистичні дані соціальних мереж, щоб дізнатися, хто ваша аудиторія та що їй подобається.

Пам'ятайте, вам не платять за публікацію. Партнерський маркетинг – це онлайн-бізнес, заснований на продуктивності. Важливо, щоб ви настільки добре знали свою аудиторію, щоб зрозуміти, чому вони в першу чергу слідкують за вами. Якщо ви знаєте, що подобається вашій аудиторії, ви можете використати ці знання, запропонувати їй найкращі продукти та отримати більший прибуток від партнерів.

Поширені платформи, які використовують афілійовані маркетологи:

Ведення блогу – Instagram - Tik Tok – Facebook – Pinterest - Плата за клік (PPC)

YouTube

Починаючи з маркетингової платформи, яка вам подобається, ви зможете створювати високоякісний вміст. Це може призвести до сильнішої, більш зацікавленої аудиторії, яку можна перетворити на продажів.

2. Визначте свою нішу та аудиторію

Коли справа доходить до вибору ніші, орієнтуйтеся на те, що вам подобається і в чому ви обізнані. Це допоможе вам виглядати автентичним і надійним джерелом інформації для потенційних клієнтів. Це також допоможе вам оцінити, які продукти та бренди ви хочете просувати.

Скажімо, наприклад, ви запустили блог про собак, допомагаючи власникам доглядати за своїми домашніми тваринами.

Ви регулярно публікуєте та заохочуєте людей підписуватися на список розсилки та ділитися вашим вмістом. Собаки — це ваша ніша, і ви збираєтеся інвестувати в контент-маркетинг і пошукову оптимізацію (SEO), щоб збільшити аудиторію власників.

«Ніша, яку ви обираєте для свого партнерського сайту, визначає, скільки часу чи зусиль вам потрібно буде витратити на його створення до того моменту, коли ви почнете бачити результати SEO», — каже Еліза. «Наприклад, у SERP для програмного забезпечення, маркетингу та охорони здоров'я домінують величезні сайти блогів із ще більшими маркетинговими бюджетами. Секрет полягає в тому, щоб знаходити незадіяні сфери, де конкуренція не така жорстока, і потрапляти туди до того, як це помітять інші».

У міру того, як ви публікуєте більше, ви можете використовувати такі інструменти афілійованого маркетингу, як-от соціальне прослуховування, аналітика веб-сайтів і статистичні дані соціальних мереж, щоб дізнатися, хто ваша аудиторія та що їй подобається.

Пам'ятайте, вам не платять за публікацію. Партнерський маркетинг — це онлайн-бізнес, заснований на продуктивності. Важливо, щоб ви настільки добре знали свою аудиторію, щоб зрозуміти, чому вони в першу чергу слідкують за вами. Якщо ви знаєте, що подобається вашій аудиторії, ви можете використати ці

знання, запропонувати їй найкращі продукти та отримати більший прибуток від партнерів.

Щоб отримувати дохід як афілійований маркетолог, ваша аудиторія має бути пов'язана з тим, що ви говорите. Предмети чи послуги, які ви рекламуєте, мають бути продуктами, які їм дійсно потрібні. Помилка може завадити вашому успіху та знизити довіру до вас, а також вашу аудиторію.

Якщо вам цікаво, де шукати продукти чи бренди для співпраці, не хвилюйтеся. Існує безліч партнерських мереж і ринків, зокрема:

Ви також можете скористатися більш прямим підходом. Зверніться до власника чудового продукту, який вам знайшовся, і дізнайтеся, чи пропонує він програму афілійованого маркетингу. Якщо вони цього не зроблять, вони можуть бути раді домовитися з вами, наприклад, запропонувати вам спеціальний код купона, яким ви можете поділитися з вашими підписниками.

Найкращі пропозиції часто можна знайти, коли ви першим запитуете та маєте відповідний канал розповсюдження, наприклад, звертаєтесь до продавця нового фітнес-продукту, якщо ви блогер про здоров'я та здоров'я.

Програми афілійованого маркетингу матимуть умови обслуговування, яких ви повинні дотримуватися, тому читайте дрібний шрифт. Наприклад, ваше афілійоване посилання зазвичай містить файл cookie із визначеним часовим проміжком, а деякі програми не дозволяють купувати рекламу з оплатою за клік із використанням назви продукту чи компанії.

4. Виберіть свою першу партнерську програму.

Коли ви обмірковуєте продукти або переглядаєте партнерські платформи, найважливішим критерієм, про який слід пам'ятати, є те, що продукт має відповідати вашій аудиторії або аудиторії, яку ви сподіваєтеся створити. Запитайте себе: чи буде це цінним для вашої цільової аудиторії? Чи відповідає це вашій сфері знань? Виберіть партнерську програму, яка відповідає вашому бренду та цілям прибутку.

Переконайтеся, що продукт або послуга, яку ви рекламуєте, підходить для платформи, на якій ви її рекламуєте. Наприклад, домашній декор і одяг добре

підходять для таких платформ, як Instagram. Однак якщо ви рекламуєте більш глибокі покупки, як-от програмне забезпечення, ваші коефіцієнти конверсії можуть бути вищими на платформах більшої форми, як-от блог або YouTube.

Партнерська програма Shopify відкрита для викладачів, впливових людей і творців контенту з усього світу. Партнери Shopify надихають людей почати свій підприємницький шлях із Shopify або показують існуючим торговцям переваги перенесення свого бізнесу. Стати філією Shopify можна безкоштовно. Приймавши участь у програмі, ви отримуватимете комісію кожного разу, коли продавець Shopify завершить свою безкоштовну пробну версію та зобов'яжеться використовувати план за повною ціною. Ось що вам потрібно знати про те, щоб стати партнером Shopify. Партнерські критерії - Щоб прийняти участь у партнерській програмі Shopify, ви повинні - Володіти та керувати веб-сайтом - Мати усталену аудиторію

Створюйте оригінальний вміст, наприклад онлайн-курси, статті чи відео

Майте досвід роботи з Shopify або іншими платформами електронної комерції. Як афілійована особа вам також потрібно буде дотримуватися вказівок щодо бренду Shopify, щоб переконатися, що ви правильно використовуєте брендовані ресурси.

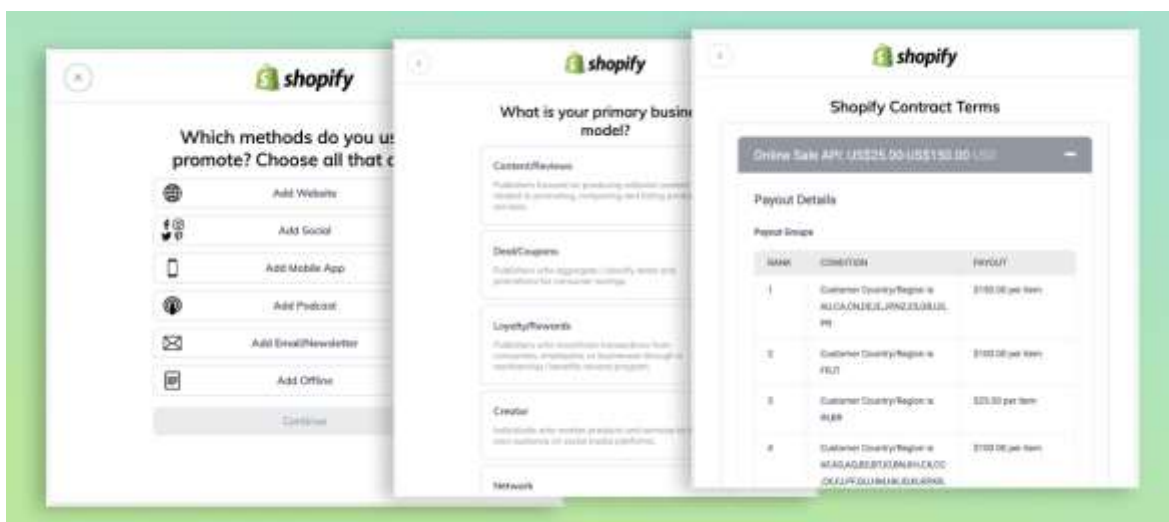


Рис.2.1. Партнерська форма співпраці

Щоб стати партнером Shopify, заповніть цю форму заявки. Це займає близько п'яти хвилин.

У рамках процесу подання заявки вам потрібно буде прийняти умови контракту Shopify, які включають суми виплат за рефералів за місцезнаходженням. Умови також пояснюють, як вам будуть платити.

Повідомте Shopify, як ви плануєте залучати продавців, наприклад, створюючи оглядовий вміст, пропонуючи курси або спілкуючись із наявною аудиторією.

Після цього ви можете підключити свої рекламні канали до програми. Додайте свій веб-сайт, облікові записи в соціальних мережах, подкаст, інформаційний бюлетень або інші способи охоплення потенційних клієнтів.

Якщо ви ще не використовуєте Impact, платформу керування партнерами Shopify, вам також потрібно буде зареєструвати обліковий запис. Зробити це можна в аплікаційній формі.

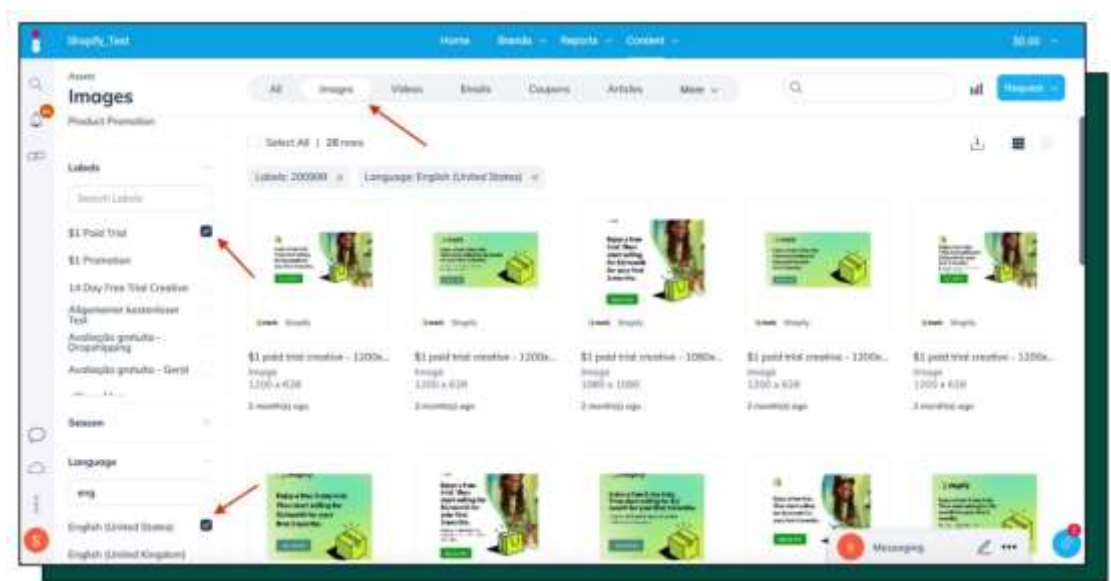


Рис. 2.2. Програмне забезпечення маркетингу

Shopify використовує Impact, програмне забезпечення третьої сторони, для керування своєю партнерською програмою. Афілійовані особи можуть створювати та керувати реферальними посиланнями через Impact.

У Inside Impact ви знайдете тисячі попередньо створених URL-адрес і творчих ресурсів, які завантажила команда дизайнерів Shopify. Кожен актив перевіряється, щоб переконатися, що він сприяє конверсіям.

Ви також можете приєднати реферальні посилання до власних активів і додати коди відстеження, щоб побачити, які посилання працюють добре. Період відстеження файлів cookie Shopify для афілійованих посилань становить 30 днів.

Після того, як ви подали заявку

Shopify розгляне вашу заявку та повідомить вам результат, як правило, протягом трьох-п'яти днів.

Якщо вашу заявку схвалено, ви отримаєте електронний лист із підтвердженням прийняття разом із посиланнями на деякі інструменти, які допоможуть вам розпочати роботу.

Прибуток від афілійованого маркетингу згодом може стати формою пасивного доходу, але вам все одно доведеться виконати певну важку роботу. Наступні поради допоможуть вам досягти успіху в афілійованому маркетингу.

Якщо ви пишете особистий відгук, висловіть відверту думку на основі свого досвіду та знань про продукт. Чим відкритішими ви будете, тим автентичнішими ви будете. Людям буде зручніше виконувати ваші поради, якщо вони відчуватимуть, що можуть вам довіряти.

Довіра є ключовим фактором у ваших партнерських маркетингових зусиллях, оскільки люди повинні довіряти вам достатньо, щоб виконувати ваші рекомендації. Рівень довіри, який вам знадобиться, щоб здійснювати афілійовані продажі, залежить від вашої галузі та продуктів, які ви рекомендуєте. Наприклад, потрібно більше довіри, щоб бути ефективним партнером для курсу за 1000 доларів, ніж для футболки за 20 доларів.

«Крім простого обміну досвідом, ви можете зміцнити довіру, обмеживши кількість партнерів, які рекламуєте, або ставши партнером лише для продуктів, якими ви особисто користуєтеся, і дотримуючись своєї сфери знань», — каже Дезіра Оджік, яка багато років керувала персональним фінансовий блог Half Banked до його придбання. «Наприклад, люди довіряли моїм рекомендаціям щодо

канадських фінансових програм, але це не означає, що мені пощастило б як філії Sephora».

Іншим варіантом є опитування інших, хто користується продуктом чи послугою, або навіть опитування людини, яка їх виробляє чи продає. Це може надати вашій рецензії більшої глибини, створивши оповідь для читача.

У той час як ваш успіх у афілійованому маркетингу може залежати від загального розміру ваших підписників, ще один спосіб залучити трафік – це надати навчальний посібник щодо пропозиції.

Люди часто шукають у Google «як зробити», наприклад «як заощадити гроші на коледж» або «як прикрасити пральню». Якщо ви запропонуєте підручник, який вирішить проблему шукача та чітко продемонструє цінність продукту, ваші реферали матимуть більший сенс у контексті, і ви забезпечите клієнта сильнішим стимулом придбати продукт, який ви рекомендуєте.

Список електронної пошти – це зібраний вами список контактів, які хотіли б отримувати від вас інформацію. Важливо створити список контактів, оскільки це один із найкращих способів зв'язатися з людьми за межами соціальних мереж. Що стосується покупок, зроблених у результаті отримання маркетингового повідомлення, то електронна пошта має найвищий коефіцієнт конверсії (66%) порівняно з соціальними та іншими маркетинговими каналами.

Збирайте електронні листи зі свого вмісту, а потім пишіть і надсилайте інформаційний бюлетень підписникам щотижня або раз на два тижні. Партнерські маркетологи можуть надсилати багато різних речей передплатникам зі свого списку:

Безкоштовне завантаження – Звіти - Нові повідомлення в блозі - Погляд у ваше життя чи бізнес - Розважальні історії - Нагадування та новини - Спеціальні пропозиції.

Використовуйте свій список розсилки як можливість продемонструвати цінність передплатникам. Якщо вони надішлють вам електронний лист, дайте відповідь. Слідкуйте за частотою та якістю розсилки. Потім час від часу рекламуюте передплатникам партнерський продукт або два.

Немає жорсткого правила щодо того, скільки разів надсилати рекламні листи. Тільки не надсилайте їх щоразу, коли у вас є реклама, інакше ви будете виглядати як спам і не заслуговує на довіру. Якщо ви рекламуєте хороші продукти раз на місяць, ви надаєте цінність лише тим передплатникам, які їх потребують.

Якщо ви рекламуєте пропозицію через публікацію в блозі, дослідіть, які ключові слова хтось може використати в пошуковій системі, щоб знайти відповідь на пов'язану проблему. Планувальник ключових слів Google Ads – чудовий інструмент, який може допомогти. (Це безкоштовне використання, але вам потрібно буде створити обліковий запис.)

Враховуйте свій кут. Залежно від вашої пропозиції, з'ясуйте, скільки енергії ви повинні вкласти в навчальний або підручницький контент, який часто є природною підказкою для тих, хто пробує продукт на собі.

Наприклад, ви можете записати відео, на якому ви використовуєте фізичний продукт і отримуєте від нього максимальну користь або демонструєте переваги цифрового продукту, наприклад програмного забезпечення. Повідомлення про розпакування популярні, тому, якщо ви отримуєте продукт поштою, задокументуйте свій досвід його відкриття. Визначте свою стратегію розподілу

Написавши рекламний вміст, поділіться ним на своєму веб-сайті або в соціальних мережах. Якщо у вас є список підписників, ви можете створити маркетингову кампанію електронною поштою. І обов'язково створіть на своєму веб-сайті центр афілійованого маркетингу зі сторінкою ресурсів, на якій ви ділитесь коротким списком усіх інструментів, якими ви користуєтеся й любите.

Спробуйте запропонувати бонус. Іноді маркетологи рекламують свої партнерські програми, пропонуючи бонуси кожному, хто купує пропозицію. Наприклад, ви можете подарувати безкоштовну електронну книгу будь-якому підписнику, який зробить покупку.

Подібні акції заохочують клієнтів купувати, підсолоджуючи угоду. Вони особливо переконливі, якщо бонус, який ви пропонуєте, є тим, що ви зазвичай продаєте, оскільки тоді покупці можуть побачити його фактичну вартість у доларах прямо на вашому сайті.

Ви можете знайти кілька прикладів партнерських бонусів у дії, коли бізнес-тренер Марі Форлео щороку відкриває свою популярну В-школу для підприємців. Щоб заохотити реєстрацію через своє партнерське посилання, Лаура Белгрей, власний копірайтер Forleo, пропонує індивідуальний сеанс копірайтингу як бонус.

Не забудьте повідомити підписникам, що ваша публікація містить партнерські посилання. По-перше, це вимагає FTC. Але пояснення причини вашої приналежності також може допомогти вам налагодити контакт із аудиторією.

Наприклад, блогери про фінансову незалежність у Frugalwoods пропонують таке розкриття інформації: «Frugalwoods іноді публікує підтримку афілійованих осіб і рекламу, що означає, що якщо ви клацнете посилання та щось купите, Frugalwoods може отримати відсоток від продажу без будь-яких додаткових витрат для вас. Ми пишемо та рекламуємо лише ті продукти, у які віримо. Ми обіцяємо не розповідати вам про безглузді речі». Якщо вам потрібна допомога, щоб визначити, яку мову використовувати в застереженні, варто приділити час і проконсультуватися з юристом.

Подивившись на деякі з компаній, які беруть участь у афілійованому маркетингу, ви отримаєте натхнення, а також доказ того, що це законний і високооплачуваний потік доходу. Перегляньте ці приклади партнерських програм, щоб дізнатися про різні моделі.

Партнерська програма Shopify — це мережа підприємців, педагогів, впливових людей і творців, які надсилають рекомендації до Shopify. Реєстрація в партнерській програмі безкоштовна, вам потрібно лише подати заявку.

Після схвалення афілійовані партнери отримують унікальне партнерське посилання, яким можуть поділитися зі своєю аудиторією. Вони отримують партнерський дохід кожного разу, коли хтось реєструється за їхнім посиланням.

У середньому партнери Shopify заробляють 58 доларів США за кожного реферала, який підписується на платний план Shopify. Партнери можуть заробляти скільки завгодно або скільки захочуть, все залежить від того, скільки часу вони витрачають на свою стратегію партнерського маркетингу.

Комплексний пакет Ahrefs має ціну (починаючи з 99 доларів на місяць за пакет Lite), але компанія також рекомендує набір безкоштовних і платних інструментів SEO для різноманітних речей.

Безкоштовний генератор ключових слів: статистичні дані про Google, Bing, YouTube і Amazon, включаючи кількість ключових слів і відповідні запитання

Безкоштовна перевірка зворотних посилань: скануйте Інтернет, щоб побачити 100 найкращих інших веб-сайтів, які посилаються на ваш

Безкоштовна перевірка рейтингу ключових слів: подивіться, який ваш рейтинг за вибраними ключовими словами

Безкоштовна перевірка непрацюючих посилань: введіть URL-адресу свого веб-сайту, щоб переглянути 10 непрацюючих посилань

Якщо вам не потрібен доступ до детального аналізу конкурентів SEO, прогалин у ключових словах або регулярних оновлень пошукової видачі, ви можете знайти безкоштовні інструменти саме тим, що вам потрібно

Використовуйте його для: дослідження ключових слів і відстеження зворотних посилань.

2.3. Вплив макроекономічних показників на обсяги торгівлі

SEO Review Tools — це одна з найповніших колекцій безкоштовних інструментів SEO в одному місці. Він містить понад 67 різних інструментів із певними функціями, включаючи технічні інструменти SEO, інструменти SEO вмісту та інструменти авторитетних SEO. По суті, ви можете вибрати, який використовувати залежно від своїх потреб, незалежно від того, чи це створення кластерів вмісту, чи тестування основних веб-показників.

Тут є багато інструментів для перегляду, але це зручно, якщо ви хочете створити власний безкоштовний стек технологій для своїх потреб у SEO.

Використовуйте його для: Інструменти охоплюють майже будь-яку діяльність SEO, яку тільки можна уявити, включаючи відстеження зворотних

посилань, дослідження ключових слів, аналіз пошукової видачі та перевірку непрацюючих посилань.

Цілком безкоштовно чи ні? Так, інструменти, доступні через SEO Review Tools, можна використовувати безкоштовно.

SEO Review Tools — це одна з найповніших колекцій безкоштовних інструментів SEO в одному місці. Він містить понад 67 різних інструментів із певними функціями, включаючи технічні інструменти SEO, інструменти SEO вмісту та інструменти авторитетних SEO. По суті, ви можете вибрати, який використовувати залежно від своїх потреб, незалежно від того, чи це створення кластерів вмісту, чи тестування основних веб-показників.

Тут є багато інструментів для перегляду, але це зручно, якщо ви хочете створити власний безкоштовний стек технологій для своїх потреб у SEO.

Використовуйте його для: Інструменти охоплюють майже будь-яку діяльність SEO, яку тільки можна уявити, включаючи відстеження зворотних посилань, дослідження ключових слів, аналіз пошукової видачі та перевірку непрацюючих посилань.

Цілком безкоштовно чи ні? Так, інструменти, доступні через SEO Review Tools, можна використовувати безкоштовно.

Аналіз конкуренції повідомляє власникам бізнесу, що роблять їхні конкуренти, і визначає можливості випередити їх.

Проведення аналізу конкурентоспроможності означає виявлення сильних і слабких сторін компаній у вашій галузі. Досліджуючи продукцію конкурентів, продажі та маркетинг, ви можете вирішити, як рухатися вперед у своїй бізнес-стратегії.

Конкурентний аналіз є цінним на будь-якому етапі бізнесу. Але як його зробити? У цьому дописі пояснюється, як провести аналіз конкуренції для досягнення ваших цілей.

Створення списку розсилки та надсилання привабливих повідомлень допомагає підтримувати зв'язок із клієнтами та утримувати їх. Якщо ваш бізнес ще не почав маркетинг електронною поштою, ви залишаєте гроші на столі. На

щастя, легко налаштувати безкоштовну службу електронної пошти, почати створювати свій список розсилки та збільшити дохід для свого бізнесу.

Інфлюенсерський маркетинг — це один із найкращих способів продати свій бренд і підвищити впізнаваність в Інтернеті. Це передбачає налагодження партнерських відносин із творцями, які відповідають месенджерам вашого бренду, і просування продуктів через їхні канали. За даними Influencer Marketing Hub, дев'ять із 10 маркетологів вважають впливовий маркетинг ефективним.

Недаремно: впливові особи викликають більше залучення користувачів, ніж фірмовий контент. Середній рівень взаємодії з інфлюенсерами становить близько 5,7%, що приблизно вдвічі вище, ніж бренди контенту, які публікують себе в Instagram. Крім того, компанії, які використовують маркетинг впливу, заробляють 18 доларів США за кожен витрачений долар.

Компанії, подібні до вашої, мають безмежні можливості в маркетингу впливу. Пошук інфлюенсера може здатися трудомістким, але існує багато маркетингових платформ для інфлюенсерів, які допоможуть знайти творців, розпочати вашу кампанію та легко відстежувати показники. Щоб дізнатися більше про цю маркетингову стратегію, ми рекомендуємо прочитати цей посібник для початківців з маркетингу впливу в Instagram.

5. Партнерський маркетинг.

Партнерський маркетинг — це рекламна стратегія, за якої компанія платить іншій компанії чи особі. афілійована особа — для отримання потенційних клієнтів і продажів. Філіям часто платять комісійні, щоб заохотити їх знайти способи просування компанії та її продуктів. Це швидкий спосіб охопити цільових клієнтів і здійснити продажі, оскільки майже 15% усіх доходів індустрії цифрових медіа надходить від афілійованого маркетингу.

Подібно до маркетингу впливу, афілійовані особи посилаються на ваші продукти, ділячись ними у своїх блогах, на платформах соціальних мереж, на веб-сайтах тощо. Афілійовані особи заробляють гроші кожного разу, коли хтось робить покупку або реєструється на щось за своїм унікальним посиланням. Обидві сторони виграють, коли все добре зроблено: ваш бізнес приносить більше

доходу, а афілійована компанія отримує хороший дохід від своїх маркетингових зусиль.

Оголошення Google із оплатою за клік (PPC) є найбільш неправильно зрозумілим каналом маркетингу онлайн-бізнесу. Багато хто дотримується реклами в соціальних мережах у Facebook або Instagram для зручності використання, але втрачає можливість знайти клієнтів у двох найбільших пошукових системах у світі: Google і YouTube.

Ви можете встановити гнучкі бюджети від 5 доларів США. Платіть, лише коли хтось натискає ваше оголошення, і націлюйтеся на певну аудиторію на основі поведінки та минулих дій. Але що робить Google Ads привабливим, так це типи оголошень, які можна використовувати для охоплення клієнтів.

Наприклад, ви продаєте веганський білковий порошок. Щомісяця більше 110 000 людей шукають цей термін. Це певний термін, який, імовірно, призведе до конверсії, оскільки він тісно пов'язаний із вашим продуктом.

Ви можете запускати текстові оголошення, які відображаються у вигляді синього посилання та зеленої URL-адреси. Їх ідентифікують із звичайних результатів за тегом оголошення. Або ви можете запустити рекламу Google Shopping, яка відображається як карусель продуктів із різними продуктами, їх цінами та середніми оцінками. Карусель має тонкий тег Ads у верхньому лівому куті.

7. Подкасти.

Щотижня люди слухають більше подкастів. Дані показують, що станом на 2021 рік у Сполучених Штатах більше 120 мільйонів слухачів подкастів, і очікується, що до 2023 року ця кількість досягне 160 мільйонів.

Є два способи просування нового бізнесу за допомогою подкастів.

Створіть власний подкаст. Станьте гостем у чужому подкасті.

Створення подкастів може бути чудовим способом охопити вашу аудиторію та розширити свій бізнес. Вам не потрібно бути технічним фахівцем, щоб створити його, і це не вимагає великих початкових інвестицій. Але для досягнення тяги може знадобитися деякий час.

Ведучі подкастів завжди шукають цікавих людей для інтерв'ю. Якщо у вас є цікава історія, галузевий досвід або цінна інформація, щоб поділитися, у вас є шанс стати гостем будь-якого подкасту.

8. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах є однією з найкращих маркетингових стратегій для малого бізнесу. Це передбачає використання соціальних мереж для просування та продажу ваших продуктів, послуг і бренду. Бренди можуть використовувати як неоплачувані (органічні), так і платні тактики маркетингу в соціальних мережах, щоб збільшити онлайн-продажі та підвищити обізнаність.

Сайти соціальних мереж включають звичайні сайти, які відомі більшості людей, як-от Facebook і Twitter, але є також менш відомі сайти соціальних мереж, до яких бренди можуть скористатися. Визначення правильного каналу соціальних мереж для вашого бренду залежить від того, що ви продаєте, демографічних показників клієнтів і ваших загальних маркетингових цілей.

Популярні платформи соціальних мереж: Tik Tok Instagram Facebook LinkedIn Snapchat WeChat Twitter.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах має включати курування вмісту, планування публікацій, пов'язаних із продуктами, і автоматизацію того, що ви можете. Але показ найкращого в маркетингу в соціальних мережах — це більше, ніж реклама вашого бренду — це розуміння, залучення та реакція на вашу аудиторію та світ, у якому вона живе.

Тому що, коли так багато брендів використовують соціальні мережі як мильницю для реклами своїх продуктів, варто бути одним із тих, хто встановлює справжній зв'язок зі своєю аудиторією та додає трохи радості в своє повсякденне життя.

9. Контент-маркетинг

Власники бізнесу розуміють важливість створення сильної присутності в Інтернеті. Вони створюють блискучі онлайн-магазини, інвестують у рекламу та розробляють послідовності електронних листів, щоб залучити клієнтів. Але

подивіться на їхню контент-стратегію, і ви помітите, що у більшості з них немає нічого.

Це втрачена можливість залучення потенційних клієнтів для онлайн-бізнесу, особливо на ринкових нішах, де контент зроблений погано та недостатньо оптимізований.

Сьогодні виділяються ті бренди, які стають творцями та виробниками та знаходять нові способи підходу до контенту та взаємодії зі своєю аудиторією.

Типи вмісту, які може створити бренд, включають:

Ведення блогу – Вебінари - Інформаційні бюлетені – Відео - Аудіо

Інфографіка - Тематичні дослідження - Білі документи - Конкурси та розіграші – Форуми - Гостьовий подкастинг - Прямі трансляції

Список можна продовжувати. Типи контенту, який ви створюєте, залежатимуть від того, хто ваша аудиторія та де вони проводять час. Враховуючи, що вхідний маркетинг генерує втричі більше потенційних клієнтів, ніж тактика вихідного маркетингу, і коштує на 62% дешевше, це безперечно вигідна маркетингова стратегія для вашого бізнесу сьогодні.

Ресурси: 8 чудових блогів, які ведуть магазини електронної комерції (і що ви можете з них дізнатися) 7 безкоштовних інструментів для створення вмісту, які допоможуть вам заробити більше онлайн-залучення

4 шаблони дописів електронної комерції для збільшення відвідуваності вашого магазину 10. Відеомаркетинг

Ні для кого не секрет, що людям подобається відеоконтент, будь то фільм, TikTok, відео YouTube тощо. Згідно з нещодавнім дослідженням Wyzowl, 92% компаній вважають відеоконтент важливим для своєї загальної маркетингової стратегії.

Щоб бути впевненим, що ви взаємодієте зі своєю цільовою аудиторією, відеомаркетинг повинен мати місце у вашій стратегії цифрового маркетингу. Але щоб ознайомитися з останніми тенденціями, вам варто знати, які типи відеоконтенту створюють маркетологи.

Найпопулярніші відеотренди:

Пояснювальні відео (які створюють 72% маркетологів)

Презентаційні відео (48%)

Відео про продажі (42%)

Відеореклама (42%)

Такі тенденції, як короткі відео (наприклад, TikTok) і прямі трансляції, також залишаються тут. Бренди електронної комерції можуть монетизувати їх, продаючи продукти безпосередньо через відео.

Ще один спосіб, у який бренди можуть використовувати відео, — показувати відгуки про продукт, створені користувачами. Такі програми, як VideoWise, автоматично шукають, перевіряють і показують покупцям на вашому сайті відеоогляд вашого продукту з YouTube. Додаток також відстежує рентабельність інвестицій і конверсії, щоб ви могли бачити, як відеоогляди впливають на ваші продажі.

Завантажте його безкоштовно в Shopify App Store і запустіть за лічені хвилини.

Добре зроблене відео може допомогти вам випередити конкурентів і досягти успіху в одній із найефективніших на сьогодні маркетингових стратегій.

Ресурси: Як створити власні онлайн-відео (за 30 хвилин або менше)

Ставте "подобається", коментуйте та процвітайте: як створити успішний канал YouTube для свого бізнесу

Оживіть сторінки продукту за допомогою вбудованої підтримки 3D-моделей і відео

Як максимально використати відео в Instagram за допомогою публікацій, історій та IGTV

11. Реферальні програми

Маркетинг із вуст в уста не є чимось новим. Це рекламна стратегія, яка заохочує поточних клієнтів залучати нових до вашого бізнесу, залучаючи понад 6 трильйонів доларів щорічних споживчих витрат. Реферали можуть відбуватися природним шляхом, але компанії використовують спеціальну систему рефералів, щоб передбачувано підвищити обізнаність і продажі.

Програми рекомендацій працюють, оскільки споживачі звертаються до своїх колег за надійною інформацією про бренди та послуги. Дослідження показали, що рекомендації друзів і родини мають більший вплив, ніж рекомендації знаменитостей, що підтверджує ідею, що усне спілкування все ще має значення в сучасну епоху, коли бренди прагнуть стати «розмовними».

Реферальні програми також не повинні бути складними. Візьмемо Blume, бренд засобів для догляду за тілом. Він використовує просту модель «Віддай 10 доларів, отримай 10 доларів», щоб залучити нових клієнтів.

Усе, що потрібно зробити, це порекомендувати Blume другові, і коли той зробить покупку, обидві сторони отримають знижку 10 доларів. Це просто та ефективно.

Якщо ви хочете створити реферальну програму, у Shopify App Store є багато реферальних програм, які допоможуть її запуску. Вам просто потрібно завантажити програму, вибрати заохочення, створити кампанію та просувати свою нову програму.

Ресурси: Реферальний маркетинг 101: 7 тактик для запуску власної реферальної кампанії.

Понад 10 доларів рекламодавців використовують рекламу Facebook для просування свого бізнесу. Ці PPC-реклами відображаються на рекламній платформі Facebook і можуть відображатися в:

Стрічка Facebook Messenger Instagram

Оголошення у Facebook здійснюються в різних форматах, як-от оголошення з одним зображенням, відеореклами та каруселі. Найкраща частина? Це оголошення можна націлити на певну аудиторію.

Коли йдеться про залучення нових клієнтів, реклама у Facebook часто є успішною для онлайн-бізнесу. Наприклад, бренд засобів для догляду за чоловічою шкірою Lumin хоче охопити нову аудиторію в Мексиці на додаток до своїх традиційних ринків у США.

Lumin проводив одну з 1 листопада по 22 грудня 2021 року та побачив найкращий результат з додаванням Мексики: Зниження вартості покупки на веб-сайті на 40%. Зменшення вартості перегляду цільової сторінки на 62%.

Хочете розповісти рекламу свого бренду у Facebook? Перегляньте наступні ресурси - як розміщувати рекламу на Facebook: посібник для початківців

Як використовувати різні типи оголошень у Facebook (+ приклади)

Як масштабувати рекламу у Facebook (зберігаючи ефективну віддачу від витрат на рекламу). Удосконалення стратегії цифрового маркетингу

Маркетинг вашого бізнесу коштує багато часу, але ефективний, якщо все робити правильно. Наведені вище стратегії працюють для всіх малих і місцевих компаній, незалежно від того, чи збираєтеся ви охопити нову аудиторію чи отримати наявних клієнтів. Щоб побачити результати, потрібно лише трохи знати та вміти працювати.

Деякі стратегії можуть працювати краще, ніж інші – це нормально. Ви повинні перевірити шкіру з ними і програмою, що найкраще підходить для вас. Тоді ви можете інвестувати більше в правильні стратегії та рекламувати свій бізнес з меншими зусиллями.

Як підприємцю-початківцю, вам, імовірно, не вистачає двох цінних ресурсів: часу та грошей. Стартапи не отримують прибутку відразу, і без коштів, щоб заплатити собі чи співробітникам, змагання за продаж тривають.

Ось чому так багато компаній, які вперше відкривають бізнес, обирають дропшипінг. Передавши виробництво, складування та доставку сторонньому продавцю, ви зможете зменшити витрати та зосередитися на практичних завданнях, таких як маркетинг і створення чудового досвіду онлайн-покупок.

Проте те, що дропшипінг є доступною бізнес-моделлю, не означає, що ви обов'язково знаєте, з чого почати.

Нижче зазначено п'ять важливих кроків, які вам потрібно виконати, щоб запустити свій дропшипінговий бізнес за допомогою Shopify. Дотримуйтеся цього робочого процесу, щоб знайти свої товари та постачальників, створіть свій магазин і почніть процес пошуку клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

3.1. Дропшипінг, як спосіб ведення бізнесу в сучасних умовах

Занурюючись у кожен крок, ви зіткнетесь з питаннями та проблемами, які є унікальними для вашого бізнесу. Пам'ятайте, що саме те, як ви подолаєте ці перешкоди, визначите вашу подорож до дропшипінгу та сформує ваш успіх.

Знайдіть нішу дропшипінгу - Зрозумійте цільову аудиторію - Виберіть продукт і постачальника дропшипінгу - Створіть магазин електронної комерції

Рекламуйте свій магазин дропшипінгу

1. Знайдіть нішу дропшипінгу

Деякі дропшиппери продають унікальну продукцію під власною маркою або друк на замовлення. Але більшість каталогів дропшипінгу складаються з товарів, які також доступні в інших магазинах. Отже, як перемогти конкурентів і виділити свій бізнес на переповненому ринку?

Найпростіший спосіб уникнути загрози більш відомих магазинів дропшипінгу — знайти недостатньо обслуговану нішу.

Ніша — це сегмент більшого ринку, який визначається унікальними потребами, уподобаннями чи інтересами клієнтів. За допомогою нішування менші підприємства можуть зменшити конкуренцію та визначити клієнтську базу.

Наприклад, якщо ви доставляєте каву, ви зіткнетесь з великою конкуренцією з боку інших продавців і традиційних роздрібних компаній. Але, якщо ви продаєте веганську каву, ви можете очікувати менше конкурентів. Опустіться на інший рівень до веганської кави з кофеїном або веганської кави для передплати, і ви можете знайти унікальну цінну пропозицію.

Як знайти прибуткову нішу дропшипінгу?

Більшість ніш дропшипінгу можна знайти за допомогою дослідження ключових слів. Аналізуючи популярність пошукових запитів, які вводяться в

пошукові системи та соціальні медіа-платформи, а також конкурентоспроможність результатів пошуку, ви можете виявити області незадоволеного попиту.

Серед популярних інструментів дослідження попиту аудиторії:

Статистика аудиторії Facebook. Facebook має приблизно три мільярди активних користувачів щомісяця. Audience Insights надає велику кількість інформації про їхні інтереси, демографічні показники та онлайн-активність□.

Планувальник ключових слів Google. Щодня Google обробляє мільярди пошукових запитів. За допомогою інструмента планування ключових слів ви можете аналізувати ці пошуки на шаблони та можливості.

Google Trends. Подібно до планувальника ключових слів, Google Trends містить глибоку інформацію про те, які продукти люди шукають, і як інтерес коливається з часом.

Ahrefs. Інструмент дослідження ключових слів Ahrefs є улюбленим серед професіоналів SEO-маркетингу. Використовуйте цей інструмент, щоб оцінити, чи можете ви конкурувати за відвідуваність із визнаними веб-сайтами.

Нішева аудиторія лише цінна для вашого бізнесу, якщо ви можете знайти відповідні продукти для її обслуговування. Коли ви навчитеся здійснювати доставку, ви можете виявити, що асортимент продуктів, які ви можете запропонувати спеціалізованій аудиторії, обмежений.

Доступність товару є однією з головних причин, чому деякі ніші залишаються недостатньо охопленими магазинами дропшипінгу. Отже, робота з постачальником або виробником, щоб налаштувати дропшипінг для нової лінійки продуктів, є ще одним способом виділити свій бізнес.

2. Зрозумійте цільову аудиторію

Коли ви знайшли нішеву аудиторію, яка виграє від магазину дропшипінгу, ви захочете дізнатися про неї більше. Розуміння вашої цільової аудиторії допоможе вам спілкуватися з клієнтами так, щоб вони викликали резонанс. Ви матимете краще уявлення про те, які маркетингові канали ви можете використовувати для охоплення людей, які функції продукту шукають ваші

потенційні клієнти та який тип вмісту ефективно спрямовуватиме людей до вашого онлайн-магазину.

Перевірте своє розуміння цільового ринку, перевіривши, чи можете ви дати детальні відповіді на ці запитання:

Де ваша цільова аудиторія проводить час в Інтернеті?

На які типи маркетингового контенту ваша цільова аудиторія позитивно реагує? Які продукти цікавлять вашу цільову аудиторію? Які характеристики продукту їх найбільше цікавлять? Які існуючі бренди подобаються вашій цільовій аудиторії? Які існуючі підприємства успішно обслуговують вашу цільову аудиторію?

Дослідження цільового ринку не повинно бути складним. Але наприкінці цього кроку ви повинні мати гарне уявлення про те, кому ви продаєте.

3. Виберіть продукт і постачальника дропшипінгу

Використовуйте дослідження ключових слів і аналіз цільової аудиторії, щоб знайти категорію продукту, яка відповідає вашій ніші. Якщо ви маєте на увазі тип продукту, наступним кроком є визначення постачальника, який виробляє або зберігає його. Є маса постачальників дропшипінгу на вибір. Деякі мають онлайн-платформи, де можна створити обліковий запис продавця та шукати продукти в їхньому каталозі. Інші домовляються про індивідуальні угоди з роздрібними партнерами. Якщо вам потрібне повністю автоматизоване рішення для надсилання замовлень постачальнику, скористайтеся програмою дропшипінгу Shopify із App Store. Коли ви використовуєте Shopify для дропшипінгу, інформація про ваші замовлення надсилається безпосередньо вашому сторонньому постачальнику, який позначає замовлення як завершене та (за наявності) надсилає номер відстеження безпосередньо вашому клієнту.

Одним із недоліків дропшипінгу є те, що ваші продукти, швидше за все, будуть доступні в інших онлайн-магазинах.

Розуміння вашої цільової аудиторії допоможе вам спілкуватися з клієнтами так, щоб вони викликали резонанс. Ви матимете краще уявлення про те, які маркетингові канали ви можете використовувати для охоплення людей, які функції

продукту шукають ваші потенційні клієнти та який тип вмісту ефективно спрямовуватиме людей до вашого онлайн-магазину.

Перевірте своє розуміння цільового ринку, перевіривши, чи можете ви дати детальні відповіді на ці запитання:

Дослідження цільового ринку не повинно бути складним. Але наприкінці цього кроку ви повинні мати гарне уявлення про те, кому ви продаєте.

3. Виберіть продукт і постачальника дропшипінгу. Використовуйте дослідження ключових слів і аналіз цільової аудиторії, щоб знайти категорію продукту, яка відповідає вашій ніші. Якщо ви маєте на увазі тип продукту, наступним кроком є визначення постачальника, який виробляє або зберігає його.

Є маса постачальників дропшипінгу на вибір. Деякі мають онлайн-платформи, де можна створити обліковий запис продавця та шукати продукти в їхньому каталозі. Інші домовляються про індивідуальні угоди з роздрібними партнерами. Якщо вам потрібне повністю автоматизоване рішення для надсилання замовлень постачальнику, скористайтеся програмою дропшипінгу Shopify із App Store. Коли ви використовуєте Shopify для дропшипінгу, інформація про ваші замовлення надсилається безпосередньо вашому сторонньому постачальнику, який позначає замовлення як завершене та (за наявності) надсилає номер відстеження безпосередньо вашому клієнту. Ось кілька популярних додатків постачальників дропшипінгу. Одним із недоліків дропшипінгу є те, що ваші продукти, швидше за все, будуть доступні в інших онлайн-магазинах.

Завдяки дропшипінгу з друком на вимогу продавці можуть додавати нестандартний дизайн до таких продуктів, як футболки, сумки, блокноти та предмети домашнього вжитку. Це робить друк на вимогу хорошою моделлю для диференціації вашого магазину, зберігаючи підхід до електронної комерції без інвентаризації. Якщо друк на вимогу звучить цікаво, перегляньте ці компанії та програми друку на вимогу.

4. Створіть магазин електронної комерції

Маючи на увазі каталог продуктів і обраного постачальника дропшипінгу, ви готові розпочати створення свого онлайн-магазину.

Увійдіть у свій обліковий запис Shopify

Спочатку увійдіть у свій обліковий запис Shopify. Якщо у вас немає облікового запису Shopify, скористайтеся безкоштовною пробною версією, щоб почати. Доменне ім'я – це адреса, яка ідентифікує ваш веб-сайт. Доменні імена складаються з двох частин: домену другого рівня та домену верхнього рівня (TLD).

Домен другого рівня є унікальним для вашого сайту. Наприклад, «google» є доменом другого рівня в «google.com». TLD використовується кількома веб-сайтами та слідує за доменом другого рівня. «.com» є доменом верхнього рівня в «google.com». Реєстрація доменного імені є наступним кроком у створенні вашого магазину дропшипінгу. Якщо у вас немає домену, виберіть той, який відповідає вашій ніші та чітко вказує на ваш каталог продуктів. Знайдіть хорошу назву інтернет-магазину, дотримуючись цих порад. Уточнюйте наявність. Є кілька речей гірших, ніж придумати ідеальне доменне ім'я та виявити, що воно зайняте. Перевірте наявність доступних доменів.

Будьте короткими. Короткі доменні імена легше запам'ятати та вимовити, а також важче зробити помилку.

Збіги з пошуковими термінами. Багато експертів з оптимізації пошукових систем рекомендують вибирати доменне ім'я, яке відповідає популярному запиту пошукової системи, який використовують ваші потенційні клієнти. Наприклад, якщо ви плануєте відправляти хокейні ключки, ви можете вибрати доменне ім'я «besthockeysticks.com». Бути іншим. Якщо популярної фрази немає, спробуйте доменне ім'я, яке відображає вашу ширшу нішу чи бренд.

Використовуйте унікальний TLD. Якщо ваш домен другого рівня використовується з доменом верхнього рівня .com, розгляньте можливість використання унікального розширення, наприклад .shop або .store.

Створіть свій веб-сайт електронної комерції та імпортуйте продукти

Використовуйте одну з професійно розроблених тем Shopify, щоб швидко створити свій магазин. Додайте бренду свій веб-сайт за допомогою колірної схеми, налаштуйте оформлення замовлення та заповніть найважливіші сторінки

копіями та зображеннями, але на цьому етапі не витрачайте надто багато часу на зовнішній вигляд свого магазину.

Коли ваш бізнес запрацює, ви зможете проаналізувати успішні приклади магазинів, щоб покращити дизайн веб-сайту.

Коли ваш магазин запрацює, почніть імпортувати товари з додатка дропшипінгу. За допомогою Shopify ви можете безпосередньо імпортувати продукти, включаючи зображення й описи продуктів, а потім редагувати їх на інформаційній панелі. Встановлення правильних цін на продукцію – це делікатний акт балансування. Ви повинні переконатися, що ваші ціни є достатньо конкурентоспроможними, щоб залучити клієнтів і спонукати їх переглядати ваш магазин, але вам також потрібно підтримувати здорову норму прибутку.

Важливо не вступати в цінову війну з іншими магазинами дропшипінгу, оскільки це може знизити ваші прибутки, поки бізнес не стане нежиттєздатним. Пам'ятайте, що не завжди обов'язково мати найнижчу ціну. Коли ціни в конкурентів однакові, клієнти також цінують такі фактори, як етика бренду, обслуговування клієнтів і досвід покупок.

Не забудьте врахувати додаткові витрати, такі як доставка, під час розрахунку прибутку.

5. Рекламуйте свій магазин дропшипінгу

Розробка маркетингової стратегії для вашого магазину дропшипінгу є, мабуть, найважливішим кроком у збільшенні продажів. Ймовірно, ви конкуруватимете з магазинами, які продають ті самі продукти, що й ви, тому першочерговим є охоплення потенційних клієнтів або надання їм найзадовільнішого досвіду. Диференціація каналів збуту.

Основним аспектом дропшипінг-маркетингу є диференціація. Створюючи бренд і ретельно опрацьовуючи каталог продуктів, ви можете створити враження унікального та актуального інтернет-магазину. Сильні бренди є візуально та концептуально послідовними. Кольори, використані в темі вашого веб-сайту, ваш логотип, зображення, які ви використовуєте, і тон вашого копірайтингу мають передавати цілісне повідомлення.

Це повідомлення має відповідати змісту ваших маркетингових матеріалів, цінностям, запропонованим продуктами, які ви вирішуєте продавати, та історії, яку ви розповідаєте про свій бізнес.

Ціноутворення є ще однією ефективною формою диференціації. Однак, якщо ви вирішите зменшити свою маржу, щоб стати більш конкурентоспроможними, переконайтеся, що ви все ще можете отримувати прибуток після вирахування всіх ваших витрат. Використовуйте соціальні мережі.

Маркетинг у соціальних мережах є надзвичайно корисним інструментом для малого бізнесу. Кампанії платної соціальної реклами мають регульовані обмеження бюджету, тож легко втримувати витрати в межах бюджету. Аудиторії сегментовані за такими змінними, як їхні інтереси, поведінка в Інтернеті та облікові записи, за якими вони стежать, що полегшує націлювання на користувачів, які, швидше за все, зацікавлені вашими продуктами.

Навіть без рекламного бюджету ви можете багато робити в соціальних мережах безкоштовно. Щоб продавати в Instagram, Facebook і Instagram, ви можете відкрити «Магазин» і синхронізувати свій асортимент, щоб підписники могли купувати ваші продукти, не виходячи з програми. Продавайте продукти на TikTok, звертаючи увагу на популярні тренди та демонструючи продукти в прямому ефірі.

Використовуйте пошукову оптимізацію. Пошукова оптимізація (SEO) — це процес використання даних, щоб зробити вміст вашого веб-сайту більш релевантним поширеним питанням і запитам з метою підвищення рейтингу вашого сайту в списках пошукових систем.

Google обробляє понад 100 000 пошукових запитів щосекунди, що робить підвищення видимості цінним для будь-якого малого бізнесу. А з безліччю безкоштовних інструментів SEO, які допоможуть вам дослідити правильні ключові слова та вибрати релевантні запити, щоб відповісти на ваш вміст, вартість SEO-маркетингу може бути відносно низькою.

Використовуйте маркетинг електронною поштою, щоб розвивати наявну аудиторію

Коли людина підписується на вашу електронну розсилку, вона вказує на інтерес до ваших продуктів. Не дозволяйте потенційним клієнтам пропасти даремно — підтримуйте їх за допомогою маркетингової кампанії електронної комерції. Електронний маркетинг відкриває постійний потік спілкування з вашими клієнтами. Хороший вміст електронної пошти – це чудовий спосіб поділитися корисною інформацією про ваші продукти та допомогти підвищити лояльність до бренду. Кампанії електронної пошти створюють багато показників, таких як частота відкриття електронних листів і чи натиснули читачі кнопку СТА. Використовуйте цю інформацію, щоб уточнити свої теми та вміст. З поради щодо дропшипінгу. Завершили наведені вище кроки та розпочали дропшипінг? Ось три поради, про які слід пам'ятати протягом перших місяців роботи дропшиппером.

1. Вирішуйте проблеми з товаром професійно

Коли ви навчитеся здійснювати доставку, ви побачите, що помилок постачальників не уникнути. Хоча повторювані проблеми з продуктами та доставкою можуть свідчити про необхідність пошуку нового оптового партнера, ви повинні покривати випадкові помилки з боку свого постачальника. Коли вони відбуваються власний проблемою. Вибачтеся перед клієнтом і поясніть рішення.

Компенсувати клієнту. Запропонуйте відшкодування, обмін або оновлення продукту. Залучіть постачальника. Хороший постачальник повинен покривати витрати на будь-які помилки. Вихідні запаси від кількох постачальників.

3.2. Диверсифікація постачальника в стратегії маркетингу.

Робота з декількома постачальниками може ускладнити адміністрування, але продаж продуктів від кількох оптовиків зменшує ризик дефіциту та проблем із ланцюгом постачання.

Диверсифікуйте своїх постачальників. Це надає більше варіантів продукту та захист від неочікуваних проблем. Виберіть загальні продукти. Вибирайте товари, які пропонують багато постачальників.

Використовуйте загальні описи. У разі необхідності ви можете продавати схожі товари під тим самим описом. 3. Мати план виконання замовлення

Коли справа доходить до виконання замовлень, дропшиппери відіграють мінімальну роль. Але це не означає, що ви не можете обробляти замовлення своїх клієнтів. Замовлення маршрутів залежно від місця розташування. Якщо можливо, виберіть постачальника, який знаходиться найближче до клієнта.

Використовуйте автоматизацію для максимальної доступності. Інструменти автоматизації можуть допомогти вам направляти замовлення постачальникам, які мають товари на складі.

Використовуйте високі продажі. Коли ваш магазин росте і кількість замовлень збільшується, запросіть постачальників перевищувати один одного, щоб збільшити маржу прибутку. Поширені запитання щодо доставки

Чи підходить Shopify для дропшиппінгу?

Shopify — це найкраща платформа електронної комерції для підприємців, які займаються дропшиппінгом. За допомогою програм Shopify ви можете підключити свій магазин безпосередньо до постачальників у таких мережах, як Amazon і AliExpress, щоб автоматизувати виконання замовлень і доставку.

Наскільки прибутковим є дропшиппінг Shopify?

Дропшиппінг на Shopify може бути вигідним для окремих осіб і компаній, оскільки товари купуються роздрібними торговцями лише після того, як вони продані споживачам, тому майже неможливо створити надлишки або втратити кошти на продукти. Єдині витрати, які несуть дропшиппери Shopify, це витрати на план Shopify, домен веб-сайту та маркетинговий бюджет

Як мені відправити на Shopify?

Знайдіть недостатню ринкову нішу.

Зрозумійте свою цільову аудиторію.

Визначте відповідні дропшиппінгові продукти та постачальників.

Створіть свій магазин електронної комерції.

Рекламуйте свій магазин дропшиппінгу.

Де я можу знайти постачальників дропшиппінгу на Shopify?

Постачальників дропшипінгу можна знайти в перевірених каталогах, мережах дропшипінгу, як-от AliExpress, або дослідивши постачальників ваших улюблених брендів. Користувачі Shopify можуть легко інтегрувати програми дропшипінгу в Shopify App Store.

Чи можу я відправити на Shopify без асортименту?

Вам не потрібно купувати або зберігати асортимент під час дропшипінгу на Shopify. Сторонні партнери з дропшипінгу зберігатимуть ваші продукти та виконуватимуть замовлення, доставляючи товари безпосередньо клієнтам.

Вирішення проблемної точки клієнта завжди буде ефективним способом розробки продукту, якого хочуть люди. У той же час абстрактні больові точки споживачів зазвичай пов'язані з усуненням поганого або розчарувального досвіду з поточним вибором доступних продуктів.

Візьмемо, наприклад, гикавку. З ними стикався практично кожен, і саме це спонукало засновника NiccAway створити соломинку для пиття, яка допомагає швидко позбутися гикавки.

Хоча гикавка не обов'язково болісна, вона викликає величезний біль як у дітей, так і у дорослих.

За словами засновника NiccAway, «як зупинити гикавку» є одним із найпоширеніших медичних запитів у Google. Одна з головних причин, чому він вирішив створити рішення, полягала в тому, що на нього не звертали уваги.

2. Звернення до любителів-ентузіастів

Коли споживачі захоплені певною професією чи хобі, вони зазвичай більш схильні інвестувати гроші, щоб отримати саме той продукт, який вони хочуть. Така готовність платити може бути важливим критерієм при оцінці потенційних можливостей будь-якого продукту або лінійки продуктів.

Наприклад, гравці в гольф добре відомі тим, що інвестують сотні або навіть тисячі доларів, щоб знизити свій рахунок на кілька ударів. Ось чому знання вашого цільового ринку є ключовим. Вибираючи товари для продажу в Інтернеті, часто найкращим шляхом є товарні та нішеві продукти.

Додаткові переваги можуть включати вищий рівень взаємодії та лояльності до вашого бренду, оскільки клієнти-ентузіасти, як правило, більше залучені до галузі та отримують більше від продуктів, які вони купують. Давайте розглянемо кілька прикладів з інтернет-магазинів.

Магазин Moorea Seal — це кураторський вибір красивих аксесуарів, які підкреслюють вироби ручної роботи митців зі Сполучених Штатів. Кожен із дизайнерів був обраний самою Мурей, і 7% усіх доходів йде на благо некомерційних організацій, які близькі їй серцю. Moorea Seal досяг помітного успіху та був представлений у кількох блогах і публікаціях, зокрема HuffPost, Design Sponge та Babble.

4. Враховуйте свій професійний досвід

Чи допомогла вам робота в певній галузі дізнатися тонкощі? Можливо, у вас є навички чи особливий набір досвіду, що робить вас більш обізнаним у певній темі, ніж звичайна людина. Перетворення вашого досвіду на власний онлайн-бізнес – це розумний спосіб вийти на ринок з високою ногою, яку іншим непросто повторити чи скопіювати.

5. Завчасно використовуйте тенденції

Розпізнавання тенденції досить рано може стати значною перемогою для нового бізнесу. Це дозволяє вам зайняти місце на ринку та утвердитися як лідер раніше, ніж інші матимуть на це шанс. А завдяки природі цифрового маркетингу ваші платні витрати, ймовірно, будуть нижчими, а можливостей для створення довгострокового трафіку SEO може бути більше.

Головне — не плутати «примху» зі справжньою «тенденцією». Примха — це те, що потрапило в центр уваги виключно завдяки новизні чи трюку. Незважаючи на те, що мода може надати чудові маркетингові можливості, пам'ятайте, що якщо ви будете свій бізнес на моді, попит з часом зникне. Тим часом тренд – це щось, що задовольняє існуючу потребу по-новому, тому попит на них зберігається набагато довше, ніж мода.

Knoxlabs рано вийшов на ринок зі своїми картонними гарнітурами VR. Засновник Тарон Лізагуб перевіряв початкову ідею за допомогою уривкової

сторінки-заставки, і, на свій подив, він зміг швидко продати близько 500 гарнітур. Згодом продажі компанії склали майже 3 мільйони доларів.

Нижче наведено кілька способів стежити за тенденціями, щоб швидко реагувати на потенційні можливості.

Соціальне прослуховування: це може бути настільки простим, як перегляд популярних хештегів чи тем, або настільки складним, як використання інструментів соціального прослуховування для визначення та моніторингу тенденцій з часом. Google Trends: подивіться на популярність тем з часом і подивіться, що викликає сплеск інтересу.

Trend Hunter: «Найбільша та найпопулярніша спільнота трендів у світі» використовує дані, штучний інтелект і реальних людей, щоб визначити споживчу думку та нові можливості.

Reddit: «Головна сторінка Інтернету» демонструє форуми практично з усіх тем під сонцем. Відвідайте сторінку «Популярні», щоб дізнатися, про що говорять люди. 6. Читайте відгуки клієнтів про існуючі продукти

Незалежно від того, продаєте ви продукти в Інтернеті чи ні, відгуки клієнтів можуть бути вашим секретом створення ідей щодо продуктів без необхідності інвестувати ані копійки. Якщо у вас уже є відомий інтернет-магазин із деякою популярністю, ви можете побачити, що клієнти говорять про ваші наявні продукти. Чи є якісь тенденції чи цікаві фрагменти відгуків, які можна використати як натхнення для розробки вашого наступного продукту? Звертайте особливу увагу на недоліки та скарги, які надсилаються.

Якщо у вас зараз немає магазину, перегляньте відгуки клієнтів про інші бренди та продукти в галузі, яку ви хочете вивчити. Які відгуки зі списку побажань надсилаються щодо потенційних покращень вже успішних продуктів? Які надбудови чи додаткові продукти клієнти постійно згадують?

Якщо ви не впевнені, яку галузь або категорію продукту варто дослідити, розгляньте конкретну демографічну групу та зосередьтеся на брендах і продуктах, до яких тяжіють ці люди.

7. Знайдіть можливості продукту в ключових словах

Не секрет, що органічний трафік із пошукових систем є важливим маркетинговим каналом. Пошук можливостей за ключовими словами означає стратегічний пошук продукту на основі пошукових запитів, які використовують люди, кількості пошуків на місяць і загальної конкуренції за ці пошуки.

Цей підхід може бути досить технічним і вимагає середнього розуміння дослідження ключових слів, а також пошукової оптимізації. Перевагою є те, що поєднання попиту на продукт із наявними ключовими словами може бути ефективним способом охоплення постійного органічного трафіку від Google, але це пов'язано з власним набором ризиків, а саме: якщо ви покладаетесь на трафік пошукової системи, ви будете надмірно піддані змінам в алгоритмі Google.

Справжня перевірка продукту відбувається лише після переходу грошей.

Коли Ендрю Юдеріан уперше почав займатися електронною комерцією, він із самого початку знав, що життєздатність бізнесу для нього важливіша, ніж пристрасть до продукту, який він продає. Тому він обрав технічний підхід у пошуку ніші, яка, на його думку, мала б найвищі шанси на успіх, ґрунтуючись на ретельному дослідженні ключових слів. Ендрю знайшов можливість підвищити рейтинг за пошуковими запитами в галузі рибальського обладнання, а також для СВ-радіо.

Пам'ятайте, що Google – не єдине місце, де люди починають пошук, і тому не єдине місце для пошуку ключових слів. Інтернет-ринки також мають власні функції пошуку, що також означає багато даних про ключові слова. Ось кілька інструментів, за допомогою яких можна знайти популярні пошукові терміни, які можуть допомогти вам знайти наступний продукт для продажу:

Порада: використовуйте ці ключові слова в описі продукту.

8. Лакмусовий папірець перед запуском

Як ми вже говорили раніше, справжня перевірка продукту відбувається лише тоді, коли гроші переходять з рук в руки, тому ви не можете бути впевнені, що натрапили на щось, доки люди не проведуть свої кредитні картки.

Проте забезпечення певного інтересу та інвестицій з боку потенційних клієнтів до того, як ви запустите свій бізнес електронної комерції, безсумнівно, є

цінним. Навіть чудові продукти можуть провалитися, якщо їх ніхто не запускає. Якщо у вас уже є ідея, але ви не зовсім готові інвестувати в неї значні кошти, мінімізуйте початкові інвестиції та перевірте ринок, створивши цільову сторінку для просування вашого потенційного продукту, де зацікавлені клієнти зможуть залишити свою електронну адресу. і запустіть кілька платних оголошень, щоб залучити до нього трафік.

Звичайно, існує безліч факторів, які визначатимуть успіх вашої кампанії. Але будь-який початковий рівень тяги про щось говорить. Ви можете, принаймні, захотіти розглянути можливість подальшого інвестування у свою ідею.

Якщо ви віддаєте перевагу продажу товарів у власному інтернет-магазині, ви все одно можете черпати натхнення, перевіряючи, що є популярним і трендовим на інших ринках. Переглядайте такі сайти, як Amazon, Etsy та eBay, і переглядайте списки, як-от «Що цікаво», «Найпопулярніші» та інші категорії, які демонструють поточний попит клієнтів. Ось кілька посилань, щоб почати. Лідери продажів Amazon - Amazon Most Wished For - Amazon Movers & Shakers Etsy Most Wanted Etsy Best Selling Items Etsy Найпопулярніший товар, який має тенденції на eBay.

На окремих сторінках продуктів Amazon ви можете побачити «Рейтинг найкращих продавців», щоб дізнатися, наскільки популярним є товар у своїй категорії.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність теми пошуку нових форм маркетингу для підприємств в умовах воєнного часу стоїть на порядку денному для великих фірм, які опинились в кризовому стані та знаходяться в збутовій кризі з причин руйнування збутової мережі або втрати звичних ринків збуту та можливостей логістики, які забезпечують реалізацію продукції та наявність стабільної частки зовнішнього ринку, що дозволяє отримувати належну частку прибутку на протязі тривалого часу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у пошуку нових напрямків маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати та узагальнити понятійний апарат, який стосується зовнішньоекономічної діяльності та пошуку нових каналів розподілу продукції та надання сервісних послуг;
- охарактеризувати діяльність типового підприємства, галузі та сформулювати основні шляхи експорту продукції на нові ринки;
- знайти напрями удосконалення експортної діяльності підприємства та урізноманітнення напрямків маркетингу.

Об'єкт дослідження в кваліфікаційної роботи – підприємство, що є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження в дипломній роботі визначена зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

В дипломному дослідженні використовувались загальнонаукові та спеціальні методи: аналітичний, синтезу, монографічний, економіко-статистичний, абстрактно-логічний для розробки теми та формулюванні висновків, практичних рекомендацій для застосування в підприємстві.

Кваліфікаційна робота виконана на 64 сторінках з використанням 21 джерел, має 5 таблиць, 4 рисунки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про Національний банк України: Закон України від 20 травня 1999 року №679-ХІV (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Про офіційний валютний резерв та валютні операції Національного банку України в 1994 році: Постанова Правління НБУ від 20 травня 1994р. №99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Адамик Б.П. Центральний банк і грошово-кредитна політика: підруч. / Б.П. Адамик. – Тернопіль : Карт-бланш, 2007. – 393 с.

4. Бринзя З Концептуальні засади формування економічної політики держави у трансформаційний період / З. Бринзя, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №4(29). — С. 51-61.

5. Вірт М.Я. Регулювання валютного курсу та його оптимальний режим для України / М.Я. Вірт, П.О.Куцик// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.3. – С. 157-163.

6. Гроші та кредит / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. – К.: КНЕУ, 2001. – 602 с.

7. Єпіфанова М.А. Інструменти валютного регулювання: сутність, класифікація, характеристика / М.А. Єпіфанова // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 17-21.

8. Кундицький О.О. Монетарні інструменти державного регулювання фінансових ресурсів / О.О. Кундицький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – № 16.5. – С. 171-178.

9. Лучковська С.І. Фінансово-правові аспекти розмежування змісту валютних обмежень та валютного контролю / С.І. Лучковська // Часопис Київського університету права: науково-теоретичний журнал. – 2009. – № 2. – С. 164-168.

10. Любунь О.С. Національний банк України : Основні функції, грошово-кредитна політика, регулювання банківської діяльності / О.С. Любунь, В.С. Любунь, І.В. Іванець. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 351 с.
11. Мірошниченко Т.Є. Міжнародний рух капіталу: регулювання та контроль / Т.Є. Мірошниченко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. ч. 2. – С. 190-193.
12. Романишин В.О. Центральний банк і грошово-кредитна політика : Навч. посіб. / В.О. Романишин, Ю.М. Уманців. – К. : Атіка, 2005. – 480 с.
13. Скрябіна Д.С. Теоретичні основи державного регулювання ЗЕД: дефляції, механізми та ознаки / Д.С. Скрябіна // Держава та регіони. – 2011. – № 3. – С. 76-83.
14. Яріш О.В. Фінансовий ринок: навч.-метод. посіб. / О.В. Яріш, Л.В. Гнипа-Черневецька. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 147 с.
15. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.] / [О. І. Береславська, О. М. Наконечний, М. Г. Пясецька та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 312 с.
16. Савлук М. І. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.] / М. І. Савлук. – К.: КНУ, 2002. – 391 с.
17. Передій О. С. Міжнародні економічні відносини: [навч. посіб.] / О. С. Передій. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 274 с.
18. Семенов К. А. Міжнародні валютні і фінансові відносини: [підруч.] / К. А. Семенов. – М.: ТЕИС, 2000. – 175 с.
19. Слепов В. А. Міжнародні валютні і фінансові відносини / В. А. Слепов. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1998. – 280 с.
20. Філіпенко А. С. Міжнародні валютно-кредитні відносини: [підруч.] / А. С. Філіпенко. – К.: Либідь, 1997. – 208 с.