

Магістрант Черниш Л.В., д.е.н., професор Тараненко І.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Стратегія цифрового маркетингу - це план, який допомагає вашій організації досягти певних цілей за допомогою ретельно відображуваних маркетингових каналів [3].

Сьогодні битва за клієнта іде в онлайн-просторі, а прибуток підприємства напряду залежить від правильно обраної цифрової (digital) стратегії. Правильно розроблений план дій надає обґрунтовані відповіді на питання: навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати, опираючись при цьому на об'єктивні дані про бізнес по ринку, конкурентах та цільовій аудиторії.

Для розробки цифрової стратегії для ТМ Jinnto (ігри STEM для дітей) проведено аналіз ринку, інтерв'ю з клієнтом, визначено позиціонування продукту та шляхи просування бренду.

Позиціонування бренду включає в себе такі вихідні дані: компанія створює ігри STEM для дітей 5-10 років. З Jinnto дитина розвиває різні навички, включаючи як творчі, так і наукові. Методика STEM – не дуже поширена на ринку, але знаходить багато поціновувачів по всьому світу. Бренд пропонує дітям можливість вивчати науку, технології, інженерію та математику, надаючи багаторазовий досвід в дослідженні нового. При виготовленні іграшок використовуються вторинні матеріали, що свідчить про екологічність бренду та його намірів.

Value Proposition бренду: іграшки для дітей – час для батьків; іграшки розширюють розум вашої дитини; досліджуйте світ, насолоджуючись ігровим процесом.

Найвища цінність і мета бренду – розвивати як творчі, так і наукові навички дитини, виховувати нестандартне мислення, створювати успішного

лідера, якісно проводити час разом із сім'єю та зміцнювати сімейні цінності. Забезпечення цифрової інтеграції, включаючи елементи AR.

Основним методом монетизації продукту є режим підписки: пропозиція з передоплатою на 3, 6, 12 місяців. Також є режим підписки на 1 місяць з можливістю припинення підписки, але не пізніше ніж за 15 днів до виставлення рахунку. Надається можливість розірвання договору, щоб створити міцну довіру та захистити інтереси клієнтів.

Бізнес-стратегія бренду: модель підписки, спрямована на довгострокові відносини з клієнтом. Придбати одноразовий набір можна при 1-місячній підписці або в якості подарунку.

Для визначення портрету клієнта були проведені дослідження ринку, котрі надали певні уявлення про сам ринок:

- як компаньйона для ігор 74% обирають друзів, а 28% - батьків; рухомі іграшки є пріоритетним для дітей віком від 3 до 9 років [1];
- хлопчики та дівчатка у віці 9-12 хочуть іграшки, які вміють виконувати голосові команди;
- іграшки, які вміють розважати, хочуть 69% дітей, освітні товари обирають лише 18%;
- 44% батьків купують іграшки за порадою друзів/родичів, 34% – сарафанне радіо;
- продаж конструкторів впав на 8% [2].

У 2021-2022 роках популярними будуть розумні іграшки. Сучасні діти віддають перевагу інтерактивним іграшкам, які імітують навколишні речі і мають максимально реалістичні функції. Плюс тренд року – дерев'яні іграшки.

Виходячи з досліджень ринку був сформований портрет клієнта (ICP): англomовні діти віком 5-10 років, батьки 25-45 років, котрі проживають у США. Будь-яка стать, без прив'язки до релігії. Батьки готові витратити 10-30\$ на розвиток своїх дітей. Зроблено акцент на сюжетні конструктори: захоплююча творча гра, повне занурення в будівельний процес – чудовий спосіб зміцнити зв'язок між дитиною та батьками.

Що стосується маркетингових комунікацій, то тут правило таке: чим молодша дитина, що є споживачем бренду, тим більша націленість реклами на дорослого. Коли діти дорослішають, рекламний посил потрібно направляти вже саме до них. Малюкам властиво пізнання світу, цікавість, наслідування дорослих, вони з легкістю сприймають багато інформації і швидше, чим дорослі, розбираються всім новим, освоюють всі новинки. Найголовніше – привернути увагу та зацікавити дитину.

Найкращі способи зв'язатися з клієнтами: Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, електронна пошта та телебачення. Але головним каналом отримання майбутніх клієнтів будуть прямі продажі через веб-сайт, непрямі продажі через Amazon, Ebay, Walmart, Target тощо. Тому було прийнято рішення розробки конвертуючого веб-сайту.

Для того, щоб веб-сайт був достатньо оптимізований під вимоги пошукової системи, в рамках стратегії, будуть проведені роботи по SEO-оптимізації сайту та використання PPC-каналу: створення оголошень, розміщення у пошуковій видачі та на різних медійних просторах для збільшення видимості бренду у мережі та отримання перших клієнтів.

Таким чином, стратегічний підхід, розроблений для торговельної марки Jinnto, дозволить уникнути маси дорогих та неефективних дій і допомогти у вирішенні конкретних бізнес-завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cory Docken. What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One) [Електронний ресурс] / Cory Docken – Режим доступу: <https://www.o8.agency/blog/what-digital-marketing-strategy-and-how-create-one>
2. Construction Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025 [Електронний ресурс] // Grand View Research Inc. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/construction-toys-market>.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.