

Шмиглюк Є. Г.,
здобувач ОС «магістр»;
науковий керівник:

Ягельська К. Ю.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ

Актуальність дослідження стартапів обумовлена їх роллю в інноваційно-технологічному та економічному розвитку, а також їхніми можливостями глобально впливати на усі сфери життя. Стартапи сприяють появі різноманітних пропозицій на ринку, що стимулює конкуренцію та покращення якості продуктів і послуг.

Проблематиці стартапів присвятили увагу зарубіжні і вітчизняні дослідники, як С. Бланк, Д. Роуз, Е. Райс, А. Касич та А. Джура, В. Колесник, О. Гавриш, В. Дергачова, М. Кравченко, Р. Федоров та інші науковці і практики.

Стартап – це новостворена компанія, що може ще не бути офіційно зареєстрованою, але знаходиться на стадії розвитку і формує свій бізнес на основі нових інноваційних ідей або технологій [4]. Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній й інших фірм, що працюють в сфері інформаційних технологій, проте, це поняття все більше розповсюджується й на інші сфери.

Різниця між стартапом та будь-яким іншим бізнесом полягає в його основній меті. Бізнес зазвичай прагне стабільної, довгострокової прибутковості, а стартап орієнтований на швидке зростання і має намір порівняно швидко стати великою компанією.

Важливим інструментом для розвитку стартапів вважається цифрова стратегія, під якою розуміють стратегію просування компанії, товарів чи послуг з використанням цифрових технологій та засобів. Цифрова стратегія дозволяє побудувати оптимальний план дій задля досягнення цілей компанії засобами цифрового маркетингу [1]. Стратегія цифрового маркетингу є важливою, оскільки забезпечує ефективність маркетингових комунікацій через цифрові канали, відкриває нові можливості для зростання та розвитку бізнесу, надаючи глобальний доступ до ринків, дозволяє знизити витрати на маркетинг, продажі, обслуговування та інші операційні процеси, що дозволяє стартапам ефективно використовувати ресурси та підвищувати рентабельність бізнесу. Цифрові інструменти надають можливість збирати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє аналізувати їх поведінку та вдосконалювати стратегії маркетингу. З використанням цифрових технологій стартапи можуть створювати нові продукти і послуги, які відповідають потребам сучасного споживача та виходять за рамки традиційних бізнес-моделей, що забезпечує їхню конкурентоспроможність.

Досягнення високого ступеню присутності в Інтернет забезпечується створенням та підтримкою надійного, професійного і привабливого онлайн-іміджу для стартапу, що забезпечується такими інструментами, як вебсайт, SMM, контент-маркетинг, Google Ads, SEO, ремаркетинг.

Узагальнимо особливості застосування даних інструментів з огляду на специфіку стартап-бізнесу у табл.1.

Таблиця 1

**Вирішення проблем стартапу за допомогою інструментів
цифрового маркетингу**

Інструмент	Проблема стартапу	Рішення за допомогою інструменту
Вебсайт	Відсутність репутації Відсутність бренду Відсутність клієнтів	Веб-сайт відповідає стилю бренду, ідентичності, місії та цінностям, вираженим у кольорах і формах, покращує впізнаваність та конверсію Підкреслює довіру та репутацію
SMM	Продукт, що виходить на ринок, треба правильно презентувати Відсутність відгуків та покупців Швидко стати відомими Донести цільовій аудиторії суть ідеї стартапу	Впізнаваність продукту Поінформованість споживачів Формування лояльності клієнтів Конверсія Комунікація з клієнтами
Контент-маркетинг	Продукт та компанію не знають Відсутність великих коштів на рекламу Донести цільовій аудиторії суть ідеї стартапу	Переконавання у цінності продукту стартапу Висока впізнаваність Комунікація зі споживачами
Google Ads	Відсутність клієнтів, стартап та його продукт невідомий	Швидке охоплення аудиторії Отримання даних про клієнтів
SEO	Про стартап не знають клієнти На сайті мало відвідувачів Низький рейтинг сайту	Зростання попиту Зростання впізнаваності Збільшення кількості потенційних клієнтів Збільшення цільового трафіку
Ремаркетинг	Низька конверсія Низька впізнаваність Обмежена аудиторія	Нагадування про стартап та спонування до дії Стартапи часто мають обмежену аудиторію.
		Ремаркетинг дає можливість охопити людей, які вже знають про бренд, а також людей, які потенційно є вашими клієнтами

Джерело: узагальнено автором

Вебсайт для стартапу має бути привабливим і точно представляти ідею бізнесу. На головній сторінці має бути чітко пояснено, що представляє собою марка, як запропоновані продукти чи послуги можуть допомогти людям вирішити проблему. Окрім цього, сайт має бути зручним, швидким та

оптимізованим під мобільні пристрої. Дизайн і макет сайту мають бути прості, але виглядати професійно.

Щодо SMM, за даними Kantar Україна, 59% українців більшість реклами отримує з інтернету, 41% звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, 23% та 22% шукають інформацію про бренди/товари в YouTube та Instagram. Тому реклама та якісний контент в соцмережах є важливою частиною цифрової стратегії для стартапу [2].

Мережі соціальних медіа є цінними маркетинговими каналами, де компанії та споживачі взаємодіють і діляться ідеями на більш особистому рівні, ніж в інших середовищах. Вони забезпечують широке охоплення, створення певної спільноти, зростання впізнаваності та підвищення репутації.

Популярність соціальної комерції та покупок у прямому ефірі значно зросла в останні роки, і очікується, що вони продовжуватимуть зростати у 2024 році [2]. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok, а тепер, нещодавно, Twitch і YouTube, надають роздрібним торговцям і брендам новий спосіб зв'язуватися з клієнтами та стимулювати продажі.

Контент-маркетинг – це створення та поширення якісного контенту з метою підвищення довіри клієнтів. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його. Це допомагає завоювати довіру аудиторії, а згодом і лояльність [3].

Перш, ніж розпочати роботу над контентом, важливо чітко визначити свою цільову аудиторію. Наступним кроком здійснюється вибір каналів контенту (блог, соціальні мережі, відео). Потім потрібно створити контент-план та регулярно публікувати контент. Контент має бути якісний, цікавий, корисний та інформативний. Наразі новим трендом є максимально сенситивні комунікації, тому рекомендовано висвітлювати підтримку української культури та допомогу армії.

Найкращим та найшвидшим способом просування контенту є використання платної реклами. Усі соціальні мережі мають рекламні платформи, які можна використовувати для просування своїх продуктів і послуг, але найпопулярнішою та найефективнішою можна вважати Google Ads.

Google Ads – це система PPC (оплата за клік), що означає оплату тільки тоді, коли хтось натискає рекламу. Сума залежить від низки факторів: популярність ключових слів, конкуренція, країна, пристрій, якість оголошень.

Окрім Google Ads можна застосовувати кампанії ремаркетингу, тобто показувати рекламу цільовій аудиторії, яка раніше відвідувала вебсайт або взаємодіяла з вашим вмістом у соціальних мережах. Завдяки ремаркетингу релевантні медійні оголошення відображаються на інших сайтах і в додатках.

SEO – це процес оптимізації вебсайту для досягнення вищого рейтингу на сторінках результатів пошуку. Вищі рейтинги означають більше цільового трафіку до вашого стартапу з пошукових систем.

SEO для стартапів передбачає різноманітні тактики, такі як дослідження ключових слів, оптимізація на сторінці, створення посилань тощо, і для стартапів надзвичайно важливо мати надійну стратегію SEO, щоб конкурувати на

сучасному цифровому ринку. Пошукова оптимізація є найкращим способом підвищити видимість у Google і отримати постійний потік безкоштовного трафіку без плати за рекламу.

В якості прикладу згадаємо Allbirds. На початку своєї діяльності невеликий стартап, а зараз – популярна взуттєва компанія, звернувся до одного з інструментів цифрового маркетингу – SMM. За місяць до запуску розпочалась реклама в соціальній мережі Instagram: вони націлились на певну аудиторію, розповідали про ідею свого стартапу, а також ввели власний хештег.

Завдяки постійній рекламі та успіху своєї маркетингової стратегії в соціальній мережі Allbirds успішно привернув увагу людей, які цікавляться їхнім взуттям та їхнім екологічним способом життя. Використання даного інструменту принесло результати: протягом перших п'яти днів компанія продала взуття майже на 120 000 доларів США.

З цього можна зробити висновок, що стартап обрав правильну стратегію та інструменти цифрового маркетингу для того, щоб швидко досягти успіху у своїй діяльності. Для цього було чітко визначено цілі, бюджет, вивчено цільову аудиторію, а саме, які канали та платформи вони використовують.

Отже, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною успіху будь-якого стартапу. Він передбачає низку тактик і стратегій, у тому числі створення сильної присутності в Інтернеті, охоплення цільової аудиторії та залучення до неї, створення комплексної стратегії цифрового маркетингу, використання можливостей SEO, соціальних мереж, оплати реклама за клік, ремаркетинг і контент-маркетинг. Вміле використання цих інструментів дозволить стартапам значно розширити свої можливості та досягти успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Грамотна digital-стратегія – важлива складова динамічного зростання невеликого бізнесу. LVBS. URL: <https://lvbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu/> (дата доступу: 27.02.2024).

2. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата доступу: 27.02.2024).

3. Що таке контент-маркетинг? Interkassa. URL: <https://interkassa.com/blog/shho-take-kontent-marketing-rozrobka-strategiyi-ta-prikladi> (дата доступу: 27.02.2024).

4. Федоров Р. К. Стан та основні напрями розвитку стартапів в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8783> (дата звернення: 29.02.2024).

5. Касич А. О., Джура А.М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 24-31.