

Комп'ютерний практикум «Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

Лектор:

ГЛУЩЕВСЬКИЙ В'ячеслав Валентинович

Змістовий модуль 2.

Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність промислових підприємств

Лекція 10

Формування програми цифрового маркетингу промислового підприємства

Маркетинговий Аналіз та Дослідження в Цифровому Середовищі

- Формування програми починається з аналізу: цільової аудиторії, конкурентів та ефективності наявних каналів.
- Використовуються інструменти веб-аналітики, SEO-аудит, аналіз продажів (CRM-дані).
- Це дозволяє визначити реальну позицію підприємства на ринку.

Формування Програми Цифрового Маркетингу

- Програма ЦМ є деталізованим планом дій із зазначенням цілей, бюджету, відповідальних осіб та термінів.
- Вона включає: стратегію контенту, рекламні кампанії (PPC/SMM), SEO-оптимізацію та план Email-маркетингу.

Підвищення Узгодженості Взаємодії Підприємств

Програма ЦМ повинна забезпечувати інтеграцію процесів між маркетингом та продажами (Sales-Marketing Alignment).

Запровадження автоматизованої системи управління базами даних клієнтів (CRM) в режимі онлайн є критичним для передачі якісних лідів.

Ефективність Цифровізації та KPIs



Ефективність оцінюється за ключовими показниками (KPIs): CPL (Вартість ліда), SAC (Вартість залучення клієнта), ROI, коефіцієнт конверсії вебсайту.

Успішна програма ЦМ забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок оптимізації витрат та прогнозованого зростання продажів.

Дякую за увагу!