

## **МАРКЕТИНГ В WEB-ДИЗАЙНЕ**

В современном мире большую часть своего времени мы проводим в цифровом бизнесе, мы – маркетологи, менеджеры, web-дизайнеры, программисты, разработчики, экономисты – работаем, коммуницируем и, конечно, делаем покупки в Интернете. Мы заказываем еду, одежду, покупаем туристические билеты, записываемся к врачу, но почему-то при какой-либо покупке, если мы ищем информацию о бренде и не находим ее, то начинаем смущаться. Быть “в сети” в настоящее время является необходимостью для любой компании, в обратном случае компании теряют большой потенциал.

Основой проблемой нашего исследования является то, что маркетологи и web-дизайнеры работают по отдельности, и обычно здесь не образуется коммуникация по обмену информацией, так как маркетологи предпочитают оставить в тайне свою стратегию, а программисты-дизайнеры стараются просто быстрее выполнить свою работу, не обсуждая промежуточных результатов. В таких случаях бывает, что стильный и профессионально сделанный сайт не находит своей целевой аудитории, так как изначально программист решил не «заморачиваться» с маркетинговой стратегией. По статистике около 45 % людей не доверяют «брендам-старичкам», имеющим стаж около 25 лет, и обычно выбирают новичков на современном рынке.

Почему клиенты хотят видеть новый дизайн сайта или бренда? На это существует множество причин. Мне кажется, хорошим примером будет то, как наши родители в настоящее время стараются избавиться от пыльных старых вещей, которые давно вышли из моды и изжили себя. Так и клиенты ждут чего-то нового или ищут то, что нужно именно их пользователям, а не то, что хочет сам клиент. Допустим, клиент настоял на том, чтобы создали некую целевую страницу по его странному дизайну, указав причиной наличие такого дизайна у конкурентов. Но возникает вопрос перед маркетологами: целевая страница будет помогать осуществлять бизнес-цели компании или наоборот? Чтобы решить это вопрос мы создали матрицу SWOT-анализа (таблица).

Исходя из полученных данных по таблице, можно сделать вывод, что клиент должен определить бизнес-цели, включая цели по раз-

вития, доходу и т. д. Эти цели непосредственно важны при создании сайта или при проведении какой-либо рекламной компании.

**Таблица – SWOT-анализ компании с сайтом собственного дизайна**

|                    | Положительные стороны                                                                                                                                                                                                                                                                                | Отрицательные стороны                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внешние факторы    | <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Хорошо изучена предметная область;</li> <li>– Массив информационных материалов;</li> <li>– Фотогалерея;</li> <li>– Квалифицированные обслуживающий персонал сайта.</li> </ul>                                                        | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Неудобная навигация по сайту;</li> <li>– Переизбыток информации на сайте;</li> <li>– Нелогичная структура сайта;</li> <li>– Неэффективный поиск информации по сайту.</li> </ul> |
| Внутренние факторы | <p>Дополнительные возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Простой и расширенный поиск по сайту;</li> <li>– Англоязычная версия сайта;</li> <li>– Онлайн опросы;</li> <li>– Мобильная версия сайта;</li> <li>– Наглядный графический материал (видеоролики, презентации).</li> </ul> | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Низкая информированность пользователей об информации, размещаемой на сайте;</li> <li>– Низкая востребованность сайта среди пользователей.</li> </ul>                                    |

Если клиент не видит увеличения продаж при функционировании сайта, это вовсе не значит, что его дизайн плохой. Возможная проблема кроется в том, что маркетинговые и бизнес-цели, скорее всего, были забыты или совсем не реализовываются и не соответствуют друг другу. Чтобы наладить поток клиентов можно создать или обновить поисковую оптимизацию или создать блог, таким образом, мы обратимся к каждому сегменту клиентов. Также отличным способом является проведение аудита, где можно рассмотреть полную картину структуры веб-сайта и ошибок, нуждающихся в исправлении. При разработке маркетинговой стратегии эффективным будет создать пользовательскую историю – способ описания требований к разрабатываемой системе, сформулированных как одно или более предложений на повседневном или деловом языке пользователя [1]. Это определит развитие бренда в будущем.

Веб-маркетинг многогранен в такой степени, как творчество многогранно в дизайне. Создание рекламных объявлений и баннеров, сайтов и целевых страниц, ведение групп в соцсетях – это всё части маркетинга. И, прежде всего, это необходимо рассматривать в целостности и единстве.

Цели сайта, странички, редизайна – это необходимо и должно присутствовать. Маркетинговая стратегия – это и есть описание целей, точнее путь по их достижению.