

УДК 658.8:65.01

Ірина ТАРАНЕНКО

д.е.н., професор,

професор кафедри міжнародного маркетингу

Університет імені Альфреда Нобеля

taranenko@duan.edu.ua

Олександр МІЛЮТИН

директор

ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»

milordm@gmail.com

Ганна ЩОЛОКОВА

к.політ.н., доцент,

доцент кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

gvshcholokova@duan.edu.ua

Світлана ЯРЕМЕНКО

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

yaremenko.s@duan.edu.ua

ВИБІР ЕФЕКТИВНИХ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З УРАХУВАННЯМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК І ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ

THE CHOICE OF EFFECTIVE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION CHANNELS CONSIDERING THE CUSTOMERS' INDIVIDUAL CHARACTERISTICS AND NEEDS

Цифрові канали в наш час захоплюють лідерство в сфері маркетингових комунікацій. З'явилася велика кількість інструментів просування з можливостями налаштування рекламного повідомлення на визначену цільову аудиторію.

В умовах нестабільного середовища, загострення конкуренції, маркетингово-орієнтовані підприємства повинні створювати деталізовані портрети («персони», або «аватари») споживачів для розробки персоніфікованих маркетингових комунікаційних кампаній із застосуванням найбільш ефективних цифрових каналів комунікації.

Дослідження присвячено обґрунтуванню вибору ефективних цифрових каналів, орієнтованих на потреби різних типів клієнтів організації Академія ІМТ (ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»), яка надає освітні послуги в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу, для розробки персоналізованої маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

Щоб побудувати ефективну комунікацію, маркетолог повинен уявляти портрет покупця як реально існуючої людини, у якої є ім'я, вік, рід занять, місце

проживання, звички. Розуміти, якими фразами говорить клієнт, що і як він говорить про бренд, як він користується продукцією компанії. Фактично це типовий споживач, який відчуває необхідність в товарі чи послугі компанії. Персона - це збірний образ ідеального покупця.

За словами Д. Нормана, персони потрібні для встановлення емпатії і розуміння людини, який користується товаром компанії [1, с. 87]. Це дозволить правильно створити *tone of voice* бренду і побудувати більш ефективну комунікацію, спілкуючись зі споживачем на одній мові [2, с. 226].

Авторами досліджено клієнтів і канали комунікації Академії ІМТ [3], що працює у сфері короткострокової освіти – короткострокові професійні курси, де навчаються, отримують первинні знання та навички з використання актуальних онлайн-інструментів слухачі за трьома напрямками: просування бізнесу в мережі Інтернет; веб-програмування; веб-дизайн.

Визначено цільові сегменти ринку послуг короткострокової освіти, що дозволяє створити психосоціальний портрет представника сегменту і сформувати інформаційне повідомлення через кожний канал комунікації окремо. Визначення окремих цільових сегментів у складі цільової аудиторії необхідно для формування цілісного, точного і як наслідок, більш ефективного інформаційного повідомлення, що дозволяє говорити про цінності, бажання, страхи ЦА.

Первинний поділ аудиторії за метою навчання дозволив виділити такі сегменти: підприємці, які бажають опанувати засади інтернет маркетингу для ведення свого бізнесу; ті, що бажають отримати спеціальність для зміни роботи; ті, хто навчається заради власного розвитку та підвищення професійного рівня.

Після первинного поділу клієнтів на сегменти, для кожного курсу виділяється пріоритетний канал, який використовує аудиторія, та показник ефективності (конверсій) за каналом. Складено перелік цифрових каналів маркетингових комунікацій за пріоритетом на основі ступеня готовності до конверсії. Так, наприклад, канал Facebook є пріоритетом для розміщення реклами, постів та stories для курсів маркетингу, програмування, тестування. Для курсів SMM, веб та графічний дизайн, пріоритетом є канал Instagram.

Складання портрету цільового споживача слід робити на базі факторів, за допомогою яких можна отримати статистику і налаштувати інструменти реклами. Наприклад, географічна ознака, вік, стать споживача, пристрої, які ним використовуються. Далі здійснюється сегментація другого рівня, поглиблена щодо конкретної послуги (конкретного курсу), що дозволяє зробити більш чіткий портрет споживача, з урахуванням ставлення до продукту. Наприклад, за основу береться вік - 3 сегменти (22-25 років, 26-30 років, 31-40 років) та комбінується з вторинним важливим показником - цілі вивчення курсу, наприклад: стати фахівцем у сфері; покращення навичок; контроль фахівців. Після чого на основі проведеної сегментації створюється 5 портретів клієнтів [4]:

1. Вік: 22-25 років. Цілі: Стати фахівцем у сфері. Опис сегменту, цінності та критерії вибору: Працюють не за фахом, не подобається робота, багато друзів у ІТ, хочуть змінити роботу, працювати віддалено та мати перспективи розвитку. Мріють про подорожі.

2. Вік: 26-30 років. Цілі: Покращення навичок. Опис сегменту, цінності та критерії вибору: Фахівці, які вже працюють у сфері та хочуть підвищити або впорядкувати свої знання для зростання в компанії або розширення переліку послуг, якщо працюють самостійно.

3. Вік: 26-30 років. Цілі: Контроль фахівців. Опис сегменту, цінності та критерії вибору: Представники малого та середнього бізнесу, у яких канали залучення клієнтів використовують сайт та йдуть з пошукових систем. Необхідно розуміти всі процеси, ставити завдання, розуміти показники ефективності та контролювати підрядників.

4. Вік: 26-30 років. Цілі: Стати фахівцем у сфері. Опис сегменту, цінності та критерії вибору: Як і молодша аудиторія, працюють не за фахом та вимушені змінити професію. На відміну від аудиторії 22-25, більш відповідальні до завдань та отримання знань.

5. Вік: 31-40 років. Цілі: Контроль фахівців. Опис сегменту, цінності та критерії вибору: ТОП менеджери, маркетологи та підприємці, яким потрібно досягати показників ефективності просування бізнесу та залучати клієнтів.

Після отримання комбінованих сегментів досконало вивчається та створюється психологічний портрет представника сегменту, беруться до уваги соціальні, емоційні та інші людські фактори, які можуть впливати на вибір та прийняття рішення. На основі отриманих даних визначаються найбільш ефективні канали комунікації.

Виявлено, що найефективнішими і найбільш прогнозованими і контрольованими є канали пошукової оптимізації та контекстної реклами – за рахунок того, що через них відбувається взаємодія стосовно задоволення попиту. На попит впливають фактори часу, сезону, а також соціальні та політичні події, такі як пандемія COVID 19 і повномасштабна війна в Україні. Як основний канал соціальних мереж пропонується використовувати Instagram, а також здійснити більш чітке позиціонування у платних каналах (медійна реклама Google, Instagram, Facebook, Youtube тощо).

Формування маркетингової комунікації буде виконуватись на основі пріоритетних каналів за кожною послугою з урахуванням вподобань цільової аудиторії, та розробки інформаційних повідомлень окремо для кожного з портретів клієнта. Це дозволить покращити маркетингові показники Академії ІМТ, залучити більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Norman D. The Design of Everyday Things. Basic Books, NY, 2013. 368 p.
2. Wertime, K., Fenwick, I. (2008). Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing. Singapore: Wiley, 2008. 420 p.
3. Академія ІМТ: веб-сайт. URL: <https://imt.academy/> (дата звернення 11.10.2023).
4. Тараненко І.В., Мілютін О.О., Щолокова Г.В., Яременко С.С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. Ефективна економіка. Електронне видання. №3. 2023. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1267> (дата звернення 11.10.2023).