

Романенко Л.Ф.

д.е.н., професор

професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

КНЕУ ім. В. Гетьмана

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

DIGITAL MARKETING: DEVELOPMENT TRENDS

В останні роки значно підвищився попит на використання бізнес структурами цифрових маркетингових технологій, що було пов'язано із кризовими явищами в економіці, обумовленими пандемією, яка триває і досі. А це вимагає від підприємств суттєво підвищувати гнучкість та оперативність при впровадженні цифрового маркетингу. Варто зазначити, що цифрові маркетингові технології впливають як на більш якісне проведення маркетингових досліджень, пошук та успішну комунікацію із цільовими сегментами ринку так і на проведення підприємствами маркетингової діяльності в цілому. В цих умовах традиційні інструменти маркетингової діяльності стали менш ефективними. Вони не спроможні в умовах розвитку інформаційного суспільства ефективно впливати на успіх маркетингової діяльності.

Цифровий маркетинг тісно переплітається із Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблений ряд технік, що дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офлайн середовищі. Можна запропонувати наступне визначення категорії «цифровий маркетинг». Цифровий маркетинг – це особливий вид маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та методи для адресного застосування маркетингового інструментарію при взаємодії із цільовими сегментами ринку як у реальному так і віртуальному середовищах.

Варто виокремити задачі, які вирішує цифровий маркетинг:

По-перше – це підвищення іміджу як підприємства в цілому так і конкретних марок, товарів, брендів;

По-друге – це вивід на ринок нових товарів та просування нової торгової марки, нового бренду;

По-третє – це підвищення рівня впізнаваності як підприємства в цілому так і конкретного товару, бренду та покращення репутації останнього;

По-четверте- стимулювання продажів, зокрема брендових продажів.

Для успішного вирішення цих задач, цифровий маркетинг спроможний якісно використовувати всеохоплюючу мережу Інтернет та цифрові інформаційно-комунікаційні технології.

Перевагами цифрового маркетингу є:

- Інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію із підприємством та безпосередньо із брендом;

- Відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- Легкість доступу до ресурсу (Web – і War-ресурси);
- Поширеність Інтернету і мобільного зв'язку, що дозволяє забезпечити активне залучення цільової аудиторії;
- Можливість оперативної оцінки заходів компанії та управління подіями в режимі реального часу [2; С. 196]

До цих вказаних переваг можна зазначити ще одну важливу. Цифровий маркетинг дозволяє отримувати детальну інформацію. Дії, які здійснює споживач, аналітичними системами чітко фіксуються. За рахунок цього можна зробити конкретні висновки про ефективність тих чи інших інструментів цифрового маркетингу, проаналізувати поведінку споживачів та більш чітко окреслити потреби цільових сегментів ринку підприємства.

Необхідно підкреслити, що головними складовими цифрового маркетингу є: По-перше – контент, тобто відповідне повідомлення та публікації у блогах, електронні статті та книги. Сюди входять і результати проведеного дослідження, електронні бюлетені, SEO, копії сторінок продажу;

По-друге – дизайн, до якого відносяться зображення для контенту, фотографії, відео, інфографіка;

По-третє – статистичні дані, тобто показники ефективності інструментів цифрового маркетингу, аналітична інформація, конверсійні канали, LTV користувача (споживача).

Цифровий маркетинг поділяється:

По-перше – на Pull –форму (втягування), коли споживач самостійно вибирає необхідну інформацію, звертається до бренду і користується тим, що йому запропоновано;

По-друге- Push-форму (протискування) – коли споживач незалежно від свого бажання отримує відповідну інформацію. Ця форма містить значний недолік, бо на отриману таким чином інформацію споживачі часто не звертають достатньої уваги [5; с 368].

В сучасних умовах, цифровий маркетинг активно використовує наступні цифрові канали, а саме:

По-перше – це мережа Інтернет, та пристрої, які спрямовані на її використання, а саме комп'ютери, планшети, смартфони;

По-друге – локальні мережі, зокрема Екстранет та Інтернет і засоби, які сприяють доступу до них. Таким чином здійснюється інтеграція локальних мереж із Інтернетом;

По-третє – мобільні пристрої, через які здійснюються SMS та MMS повідомлення, WOW-дзвінки, а також запроваджуються брендові додатки;

По-четверте – цифрове телебачення, використовуючи яке, можна зайти на сторінки у Facebook, а також інтегрувати Інтернет-додатки;

По-п'яте – POS-термінали та інтерактивні екрани, які розташовуються там, де збирається значна кількість цільової аудиторії. Завдяки чому зменшуються витрати та використання зовнішньої реклами. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Використання цифрових каналів дозволяє швидко, майже миттєво розповсюджувати інформацію і активно взаємодіяти із споживачами, що пов'язано із їх інтермедійністю. Застосування аудіо-візуальних інструментів цифрового маркетингу сприяє ефективному поширенню когнітивних, емоційних та психологічних впливів на цільові сегменти ринку, стримуванню та використанню інформації незалежно від місцезнаходження споживачів.

Варто зазначити наступні інструменти цифрового маркетингу, які активно використовуються в маркетинговій діяльності підприємств. До них можна віднести контент-маркетинг, тобто публікації на тематичних сайтах / блогах; Email-маркетинг, під яким розуміють масові розсилки, які є частиною контент-маркетингу; SMM, або просування груп у соціальних мережах; таргетовану рекламу в соціальних мережах; контекстну та медійну рекламу; SEO-просування сайту підприємства у пошукових системах; партнерські програми; аудіо- та відео рекламу; рекламу у подкастах; онлайн радіо.

При створенні контенту підприємство для активізації уваги цільового сегменту до товарів бренду наповнює медійний простір відповідною інформацією. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, блоги, зображення, що є заміною досить вартісної реклами. Створюючи корисний та цікавий контент, підприємство може як завоювати певну частину ринку та її збільшити. Використання SMM дозволяє залучити уваги цільової аудиторії через соціальні мережі. Завдяки великій активності цільової аудиторії соціальні мережі використовуються як задля просування бренду, так і для активізації продажу. Це допомагає віднаходити та збільшувати лояльну аудиторію та посилювати її активність. На веб-сайті чи landing-сторінці детально висвітлюються переваги товару та бренду, він виступає інструментом залучення користувачів (лідів), а конверсії є основним показником ефективності сайту. Також підприємства активно використовують магазин-додатків, який має власні шляхи просування, а саме: рейтинги та відгуки, популярність. Для цього важливо якісно розробити сторінку, де представлені товари бренду, текст реклами, відео, робота з рейтингами та відгуками впливають на успіх компанії. Застосування SEO-оптимізації в пошукових системах виступає довгостроковим інструментом і потребує активізації, роботи, як і технічною частиною, так із контентом, яких не тільки підвищує рейтинг підприємства але і посилює довіру до його продукції.

Отже, всі вищезазначені технології цифрового маркетингу, як традиційні, так і ті, що набули розвитку в останні роки в умовах пандемії, активно використовуються бізнес-структурами. Вони спрямовані на створення по-справжньому корисного, цікавого та захоплюючого контенту, який здатен суттєво вплинути на цільову аудиторію, яку сьогодні дуже важко здивувати.

Література

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] К. Вертайм, Я. Фенвик, М.: Альпина Паблишер, – 2010, 384 с.

2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [В.С. Голик], Динта, 2008, 196 с.
3. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга (Т.П. Данько, О. В. Китова) // Проблемы современной экономики. – 2013 - № 3 (47). – 261 с. – 265.
4. Карпищенко О.О. Цифровий маркетинг, як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] О.О. Карпищенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. Режим доступу; <http://essuir.sumdu.edu.ua>
5. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг (М.Я. Матвіїв) // Журнал Європейської економіки [Текст] – 2012, том. 11, №3, 360 с.
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет маркетингу (М.А. Окландер, О.О. Романенко) // Економічний вісник НТУУ КПІ – 2015 – 362 с. – 371.
7. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [электронный ресурс] Жоан Фалгони. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-sifrovogo-marketinga>.