

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Полевич К.В., магістрант

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Н.Л. Савицька**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Трендами технологічного розвитку сучасної комерції вже багато років поспіль виступає так звана модель SoLoMo: соціальна інтеграція, локалізація та мобільність. Мобільність пов'язана з розвитком e-commerce, m-commerce, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон в якості банківського терміналу для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. Локалізація забезпечується розвитком девайсів та мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція пов'язана із соціально-медійним маркетингом (SMM), вона основана на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи.

Сучасний маркетинг за висловом А. Федоріва перетворюється із науки про просування та позиціонування на науку про зміни у поведінці споживачів, передчуття їхніх майбутніх бажань і здатність компаній стрімко адаптуватися до цих бажань та змінювати продукт. Основними маркетинговими інструментами, відповідно до такої концепції виступають емоції та інноваційні технології [1]. Інноваційні технології виробництва продукту становлять предмет інших досліджень, ми розглянемо вплив на емоції та враження споживача від продукту/бренду компанії спектру маркетингових технологій управління клієнтським досвідом.

Бізнес в транзакційному секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О. Отлекан, домінуючою моделлю маркетингу-мікс на електронних ринках B2B та B2C секторів, виступає комбінація 2P+2C+3S : Personalisation → персоналізація, Privacy → приватність, Customer Service → обслуговування клієнтів, Community → співтовариство (мережа), Site → сайт, Security → безпека, Sales Promotion → стимулювання продажу [2].

Платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах. Шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter,

платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс на інші соціальні мережі.

Розвиток основних функцій Instagram (*від* тільки додавання фотографій і коментарі → можливість визначати місце розташування та інші акаунти на фото → запис відео до 15 секунд → кросс-постінг завдяки інтеграції з іншими соцмережами → покращена якість фотографій і інші формати → відеострімінг до 30 секунд → особисті повідомлення «Direct» → перехід на кілька акаунтів з однієї сторінки → відео до хвилини → до інтригуючого контенту, що зникає впродовж 24 годин, якщо не буде переглянутий – Instagram stories) дозволяє бізнесу застосовувати його медіа-ресурси задля позиціонування на ринку та просування продукції.

На платформі Instagram покупці спілкуються між собою, не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій C2C. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [3]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Побудова бізнесу в Instagram ґрунтується на філософії підприємницького маркетингу, адаптованої під електронне середовище за моделлю Б. Лотеборна 4C: Customer needs and wants → потреби і бажання споживача; Cost to the customer → затрати споживача; Communication/Community → інформаційний обмін в мережі; Convenience → зручність [4]. У центрі моделі маркетингу – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі інтернету.

Ключовим трендом в управлінні клієнтським досвідом виступає контент-маркетинг, який відповідає принципам візуалізації, компактності інформації, адаптивності та автентичності. Таке значення контенту зумовлено безпосереднім виходом на залученість споживачів/клієнтів, яка виступає метою цифрового маркетингу та пронизує всі цифрові комунікації від пошукової оптимізації, соціально-медійного маркетингу, email-маркетингу до фінальної конверсії.

Характеризуючи типи контенту, практикуючі маркетологи на перше місце ставлять відео контент в режимі live, мобільну відеорекламу, експлейнери (продажна реклама у вигляді коротких відео з простим і доступним описом товару або послуги), персоналізований контент, що дозволяє з використанням інструментів Big Data та геомаркетингу здійснювати потужний аналіз конверсії, чинників споживчого вибору персоналізований таргетинг.

Контент розглядається як стратегічний ресурс, що визначає розробку стратегії залучення клієнтів, використовуючи різні медіа. На практиці це виливається у створення контенту для різних цільових аудиторій з використанням таких технік як маппінг-контент, який все частіше застосовується у клієнто-центрических аналітичних методиках.

Інформаційні джерела:

1. Міняйся або помри: Андрій Федорів про головні інструменти маркетингу [Електронне видання] – Режим доступу: <https://kfund-media.com/minyajsya-abo-pomry-andrij-fedoriv-pro-golovni-instrumenty-marketyngu/>

2. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix) [Електронне видання] – Режим доступу: http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042

3. Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram [Електронне видання] – Режим доступу: <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>

4. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. / B. Lauterborn //Advertising Age. – 1990. - № 61(41). – Pg. 26.