

*Вовчанська О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет*
*Іванова Л.О., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*
*Балук Н.Р., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет*

ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Розвиток технологій спричинив багато змін у різних сферах суспільного життя. Нове розуміння маркетингу під впливом технологічних досягнень втілюється в концепцію цифрового маркетингу. Оскільки Інтернет і цифрові медіа широко використовуються в сучасному маркетинговому середовищі, ставлення та бажання споживачів також не відстають від цих змін. Сучасні споживачі є свідомішими і вимогливішими, вони шукають детальнішу інформацію про продукти, досліджують товари/послуги, які збираються придбати, порівнюють їх між собою. Підприємства, своєю чергою, намагаються трансформувати маркетингову діяльність для кращої адаптації до нових технологічних змін. Дуже важливо швидко охопити споживачів, які активно залучені в цифрове середовище. У цьому контексті багато підприємств, які хочуть виділитися серед конкурентів і отримати конкурентну перевагу використовують різні методи цифрового маркетингу.

При прийнятті стратегічних рішень підприємством важливо швидко адаптуватися до стрімкозмінних умов і краще відповідати очікуванням споживачів. В сучасному світі цінується простота та зрозумілість, тому і комунікація зі споживачами повинна бути максимально комфортною, зрозумілою, простою та доступною. Це означає, що комунікаційну стратегію підприємства доцільно вибудовувати, дотримуючись основних правил: створення інформаційної цінності для клієнта та легкості сприйняття. Готуючи контент для сайту чи будь-якого іншого публічного ресурсу, надважливо пересвідчитись, що підготовлена інформація відповідатиме запиту цільової аудиторії та відповідатиме бізнеспотребам самого підприємства. Форма подання такої інформації має бути лаконічною, влучною, транслюватися «мовою» споживача. Однією з безперечних переваг цифрових каналів комунікації є інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати конверсії онлайн.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Ф. Котлер, Дж. Лаком, Л. Престон, Дж. Пост тощо. Різноманітність поглядів дослідників

зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового і інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексного аналізу їх можливостей для ефективного запровадження у діяльність підприємств.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей цифрового маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачами.

На практиці цифровий маркетинг зазвичай ототожнюють з маркетинговими кампаніями, які з'являються на комп'ютері, телефоні, планшеті або іншому пристрої. Вони можуть приймати різні форми, включаючи онлайн-відео, медійну рекламу, маркетинг у пошукових системах, платну рекламу та публікації у соціальних мережах. Стратегія цифрового маркетингу дозволяє використовувати різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, оплата за клік, пошукова оптимізація та маркетинг електронною поштою, для зв'язку з існуючими клієнтами та особами, зацікавленими у продуктах або послугах компанії. У результаті можна створити бренд, забезпечити відмінну якість обслуговування споживачів, залучити потенційних клієнтів та ін. Цифровий маркетинг сприяє, щоб окремі інструменти чи цифрові канали конвертували потенційних клієнтів.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [1]. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet.

Інститут цифрового маркетингу (Digital Marketing Institute (DMI)) визначає концепцію цифрового маркетингу як використання цифрових технологій для створення інтегрованої, цільової та вимірної комунікації, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів, одночасно встановлюючи глибші відносини з ними [2]. Інакше кажучи, цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність бізнесу чи бренду на цифрових платформах.

Із зростанням цифровізації підприємства можуть реально відстежувати та аналізувати запити та потреби клієнтів за допомогою цифрових маркетингових заходів і розробляти адекватну маркетингову стратегію. Цифровий маркетинг – це радіо, газета, телебачення тощо, що використовуються в традиційних маркетингових інструментах. Окрім інструментів, він також отримує переваги від мобільних, інтернет-платформ та інших інтерактивних платформ,

які спрямовані на просування та підтримку бізнесу чи продукту. Крім того, цифровий маркетинг включає такі функції, як Інтернет, пошук, соціальні мережі, електронна пошта та купівля медіа з цифровою рекламою.

Розуміння маркетингу, яке змінювалося з розвитком технологій, демонструє відмінності традиційних методів маркетингу з ефектом цифровізації. Традиційний маркетинг є дуже витратним і тривалим процесом, а цифровий маркетинг надає можливість охопити клієнта 24/7 через цифрові канали, реакцію клієнта, попит і запити можна легко визначити. В традиційному маркетингу переважає одностороння взаємодія між бізнесом і клієнтом, у цифровому маркетингу – вона двостороння. Традиційний маркетинг спрямований на охоплення всієї клієнтської бази одночасно, але це дуже дорогий процес. З іншого боку, цифровий маркетинг є менше витратним і швидшим маркетингом, оскільки може забезпечити індивідуальне охоплення конкретної цільової аудиторії або кожного клієнта через цифрові канали. Традиційний маркетинг переважно використовує маркетингові канали, такі як журнали, газети, радіо та телебачення; цифровий маркетинг використовує канали з технологічною інфраструктурою. У той час як традиційний маркетинг звертається до більшої кількості місцевих жителів, цифровий маркетинг може звертатися як до місцевої, так і до міжнародної аудиторії.

Правильне використання сильних сторін цифрового маркетингу дає значні переваги сучасним підприємствам. До переваг цифрового маркетингу належать швидкість, взаємодія, точне націлювання та економічність. Серед недоліків цифрового маркетингу виділяють: неможливість охопити все суспільство (Інтернет все ще не настільки поширений у світі, як телебачення) та відсутність уваги (деякі онлайн-реклами можна побачити в кожному кутку екрана, коли користувачі активні в Інтернеті). Рекламу можна ігнорувати, оскільки увага користувачів прикута до того, якою роботою вони займаються в поточний момент.

Завдяки технологічному прогресу Інтернет, який є незамінним у повсякденному житті, також спричинив значні зміни у сприйнятті та поведінці споживачів. Окрім отримання інформації про товари та послуги, споживачі також використовують цифрові канали для покупок, спілкування, більше взаємодіючи з навколишнім середовищем та обмінюючись досвідом. Багато підприємств, які ставлять споживача в центр бізнесу завдяки маркетинговому підходу, орієнтованому на цінності, використовують цифрові маркетингові канали, які сьогодні є одними з інтернет-орієнтованих маркетингових стратегій [3]. Таким чином, маркетингологи, які краще оцінюють сприйняття та поведінку споживачів, мають можливість підвищити впізнаваність бренду та лояльність до бренду. Підприємства, які успішно здійснюють цифровий маркетинг, щоб зберегти свою конкурентоспроможність, також

отримують перевагу, оскільки набагато легше досягають своїх цілей.

Надзвичайно важливо представляти споживачам значущий, легкий для розуміння та доступний контент для того, щоб застосовувана маркетингова діяльність була успішною. Вибір правильних маркетингових каналів також важливий, позаяк не кожен маркетинговий канал підходить конкретному споживачу. Основна мета менеджера з маркетингу, який застосовує методи цифрового маркетингу, – забезпечити максимально ефективно управління каналом, поєднуючи максимальну ефективність з мінімальними витратами. Тут важливо враховувати, що багато варіантів цифрових каналів (табл. 1) використовуються для привертання уваги споживачів і взаємодії з ними на спільній основі.

Оmnіканальність стає одним з найголовніших атрибутів маркетингової стратегії бренду. Водночас, використання різних девайсів і платформ має бути нескладним і комфортним для споживача. Інтеграція декількох каналів забезпечує перебування у безперервній комунікації зі споживачем (в тому числі з потенційним), сприяє їх активному залученню та допомагає якісно утримувати увагу аудиторії.

Таблиця 1 – Технології цифрового маркетингу

Веб-сайт	Дозволяє керувати маркетинговою діяльністю товарів/послуг підприємства. Корпоративний веб-сайт підприємства функціонує як вітрина продукту чи бренду в цифровому середовищі. Потенційні покупці або всі зацікавлені користувачі можуть отримати достовірну інформацію про товари/послуги, інформацію про бачення та місію бізнесу чи різні маркетингові кампанії.
Пошукова оптимізація (SEO)	Вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. SEO додає цінність веб-сайту, підвищуючи його рейтинг вище в пошуковій системі, а також збільшує трафік користувачів.
Пошуковий маркетинг (SEM)	Комплекс заходів (стратегія), що використовуються для збільшення видимості сайту чи конкретної його сторінки у пошукових системах. Підприємства використовують різні методи (теги, додавання ключових слів, використання паралельних посилань), щоб бути першими в пошукових системах.

Маркетинг електронною поштою	Метод маркетингу, який підприємства використовують для охоплення певного портфолію клієнтів, що дозволяє збільшувати відвідуваність сайту та підтримку продажів. Це цільова розсилка детального списку комерційних і некомерційних повідомлень на відповідні електронні адреси одержувачів.
Маркетинг у соціальних мережах	Метод пошукового маркетингу, в якому просування досягається за допомогою публікацій інформації (по потрібній темі – товари/послуги/компанія) в соціальних мережах. Використовується як стратегія залучення і дозволяє клієнтам спілкуватися про продукт або бренд, які їх цікавлять в різних соціальних медіа (блогах, відеоблогах, соціальних мережах, дошках оголошень, подкастах та вікі).
Маркетинг впливових осіб	Передбачає вибір і заохочення конкретних впливових осіб до взаємодії з їхніми підписниками в соціальних мережах для просування своїх продуктів/брендів.
Мобільний маркетинг	Елемент рекламної суміші, який дозволяє компаніям легко та швидко передавати свої кампанії, знижки та рекламні акції, оголошення про товари/ послуги через SMS-повідомлення. Цей метод підвищує впізнаваність бренду та забезпечує спілкування з клієнтами відповідно до їхніх потреб.
Вірусний маркетинг	Відбувається у формі поширення інформації про продукт серед інших людей «з вуст в уста» у цифровому середовищі. Дозволяє автоматично розширити сферу рекламування продукту за рахунок того, що клієнти задоволені товарами/послугами, якими користуються інші, а також переконатися, що про продукт знають та використовують більше людей.

Очевидним залишається те, що незалежний аудит всіх цифрових каналів та тактик надасть цілісну картину прогалин, очевидних проблем й сильних сторін підприємства. Лише оперуючи реальними даними на основі аналітичної інфраструктури можливо прийняти виважене рішення на користь цифрових каналів маркетингу, що ефективні для розвитку конкретного підприємства.

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним чинником успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий

маркетинг представляє собою комплексний підхід у просуванні підприємства, його продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій
URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf
2. Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/institute>
3. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf (дата звернення: 24.05.2019).