

Homewood, S. (2020), *Robot vs Humans: AI creative director produces first work*, <http://www.adnews.com.au/news/robot-vs-humans-ai-creative-director-produces-first-work> (15.09.2020).

Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons.

Maráková, V. (2016). *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*, Bratislava: Wolters Kluwer.

Маркетинг і цифрові технології (2020). Засновник Одеський національний політехнічний університет. Том 4 № 1 і 2.

Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2014). *Big Data – rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa: MT Biznes.

Mazurek, G., Tkaczyk, J. (Ed.) (2016). *The impact of the digital world on management and marketing*, Warsaw: Poltext, 2016.

Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). *Specific differences of digital marketing from Internet marketing*. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine, “KPI”, no. 12.

Raport IAB Polska 2018/2019, *Perspektywy rozwojowe reklamy on-line w Polsce*, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/12/Raport-IAB_Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-w-Polsce_2018-2019-1.pdf (16.09.2020)

Sanak-Kosmowska, K. (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa: Wydawnictwa Drugie.

Sztuczna inteligencja zamiast domów mediowych na rynku reklamy? <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/sztuczna-inteligencja-zamiast-domow-mediowych-na-ryнку-reklamy/sjl5t10> (14.09.2020).

Śledziewska, K., Włoch, R. (2020). *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Woźniczka, J. (2018). *Big data w marketingu: szanse i zagrożenia*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, № 6.

Ромат, Э., Сендероов, Д. (2018). *Маркетинговые коммуникации*, Санкт-Петербург: ПИТЕР.

Schwab, K. *The Fourth Industrial Revolution*. (2016). Geneva: World Economic Forum.

Skinner, Ch. *Digital Human: The Fourth Revolution of Humanity Includes Everyone*. (2018). New Jersey: John Wiley & Sons.

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

В.Л. Соболев, канд. екон. наук, директор з маркетингу (ТП «Varus»)

КВІЗ-МАРКЕТИНГ ЯК ТРЕНД ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ

Великий обсяг інформації, що отримує кожен користувач мережі Інтернет щодня, викликає певне звикання та ігнорування навіть

майстерно розробленої реклами та ретельно підбраного контенту, з'являється, так звана, банерна сліпота. Підвищувати показники конверсії стає дедалі важче. А такі інструменти отримання контактної інформації відвідувачів сайту, як лендинги з формами для email-маркетингу, чат-боти в месенджерах для комунікації та вибудовування довірливих стосунків, стають звичними і люди менше реагують на них. Отже, загострюється проблема генерації недорогих лідів та підвищення залученості аудиторії на різних платформах, де представлена компанія в мережі Інтернет.

З метою вирішення цієї проблеми сучасні підприємці, що розробляють програми інтернет-просування, активно використовують такий тренд як квіз-маркетинг. Квізи – це тести, вікторини чи опитування, які захоплюють увагу, викликають здивування, задоволення та бажання поділитися результатами у соціальних мережах чи месенджерах. Майже кожен користувач соціальних мереж проходить цікаві короткі тести, щоб дізнатись «В яку країну Ви відправитесь в цьому році?» чи «Який подарунок чекає на Вас на Новий рік?» і ділився результатами на своїх сторінках. За даними сайту контент-аналізу BuzzSumo, 82% користувачів пройшли вікторини, які побачили у стрічці новин своїх сторінок у соціальних мережах. А в соціальній мережі Facebook найпопулярнішим типом контенту стали саме вікторини, які до того ж отримали 51 968 репостів (лайки + репости), що у 3,3 рази більше кількості репостів середньої статті (15 527 репостів), крім того це більше ніж у інфографіки та подарунків.

Квізи найбільш ефективно використовують в таких сферах: підприємства сфери послуг: туризм, ремонт, дизайн, проектування – щоб отримати заявку на розрахунок вартості чи складання кошторису; агенції нерухомості: продаж новобудов, оренда і продаж квартир на вторинному ринку, заміська нерухомість – щоб отримати заявку на підбір квартири чи будинку; HR-агенції – для підбору персоналу, фільтрації і сегментації кандидатів, внутрішнього анкетування та тестування співробітників; бари та ресторани – допомагають клієнтам підібрати страви або напої, отримати бонусні картки, взяти участь в розіграшах або отримати промокод на знижку; освітні послуги: курси іноземних мов, вебінари, семінари – щоб перевірити рівень знань і зібрати базу для розсилок і подальшого продажу курсів; фрілансери: маркетологи, дизайнери, розробники сайтів – квіз частково замінює бриф і дозволяє відразу зрозуміти вимоги, платоспроможність і серйозність майбутнього замовника; інтернет-магазини оптових та роздрібних продажів: меблів, іграшок, одягу, взуття, парфумів тощо –

допомагають визначитися у широкому асортименті товарів, пропонують промокод із знижкою в обмін на проходження квіза та контактні дані, або як заміна стандартної форми заявки; блогери – щоб дізнатися більше про свою аудиторію, їх переваги та незадоволений попит, завдяки чому поліпшити контент-план і записати на свої курси чи розсилку у месенджерах.

Популярність квізів активно зростає і чверть всіх нових квізів в 2020 році створювалися замість стандартного лендингу. Маркетологи стали частіше пропонувати розробку квіз-лендингу замість повноцінної промосторінки. Ще третина використовує квіз в соціальних мережах, розміщуючи пряме посилання на сторінках в Facebook або Instagram. І 37% компаній розміщують квизи на своїх сайтах і не лише на головній сторінці, а також і на окремих сторінках за кожною пропозицією товарів чи послуг.

У 2020 році з'явилися перші вакансії квіз-маркетолога, запити на розробку квіза під ключ і спеціалізовані курси підготовки цих фахівців від таких компаній, як Нетологія, SkillBox та інших. Квіз-маркетологу необхідно не лише розбиратися в базових поняттях маркетингу (цільова аудиторія, унікальна пропозиція, канали залучення трафіку), а також створювати креативні тести та опитування з нуля, налаштовувати інтеграцію квіза з сайтом, лендингом і соціальними мережами компанії, обробляти ліди та використовувати відповіді на запитання тестів у рекламних активностях за іншими каналами, вміти налаштовувати таргетовану рекламу, аналізувати якість трафіку (конверсії у відкриття, в заповнення, в лід, відсоток відмов), доводити лід до продажу, підвищувати конверсію квіза тощо. Отже, ця нова спеціалізація включає обов'язки інтернет-маркетолога, SMM-спеціаліста та копірайтера.

Таким чином, квіз-маркетинг є ефективним сучасним інструментом інтернет-просування, оскільки допомагає знижувати вартість ліда і підвищує якість заявок. Особливо це актуально в висококонкурентних нішах, де заявки дорогі, а унікальну торгову пропозицію сформулювати складно.

І.В. Бойчук, канд. екон. наук, доц. (*ЛТЕУ, Львів*)

ПОБУДОВА ІНТЕРАКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетинговою системою підприємства в середовищі інтернету на основі його веб-сайту охоплює послідовні