

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент  
Вінницький кооперативний інститут  
Паночишин Ю.М., к.т.н., доцент  
Вінницький кооперативний інститут

## Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій

*У статті розглянуто зміну інструментарію маркетингових комунікаційних технологій під впливом розвитку технологій цифрового маркетингу. Показано, що цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності і ефективності маркетингової діяльності. Акцентована увага на змінах форм і методів маркетингової діяльності, які стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності. Визначено, що цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, SEO, MEDIA, POSTING, DIGITAL OBJECT.

*The article describes a transformation of marketing tools and communication technologies under the influence of technology digital marketing. It is shown that digital processing techniques and the use of information become the main source of increasing the effectiveness and efficiency of marketing activities. The attention is focused on the changes of forms and methods of marketing activities, which become the impetus for the emergence of new forms of marketing activities. Digital marketing is defined as a kind of marketing activities, which on digital channels digitally addressable allows to interact with the target market segment in virtual and real environments.*

**Keywords:** digital marketing, marketing communications, SEO, MEDIA, POSTING, DIGITAL OBJECT.

*В статье рассмотрены изменения инструментария маркетинговых коммуникационных технологий под влиянием развития технологий цифрового маркетинга. Показано, что цифровые методы обработки и использования информации становятся основным источником повышения результативности и эффективности маркетинговой деятельности. Акцентировано внимание на изменениях форм и методов маркетинговой деятельности, которые становятся толчком для появления новой формы маркетинговой деятельности. Цифровой маркетинг определен, как вид маркетинговой деятельности, который по цифровым каналам цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной средах.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, SEO, MEDIA, POSTING, DIGITAL OBJECT.

**Вступ.** На сьогодні точно ми не можемо визначити на якому етапі споживач приймає рішення про покупку чого-небудь, але ми точно знаємо, що на споживача можна вплинути за допомогою інформаційного підживлення, стимулюючи в такий спосіб здійснення покупки. Поки що маркетологи не навчилися програмувати нейрони людського мозку на вчинення тих чи інших дій, тому сьогодні ще використовуються відносно чесні методи впливу на психіку людини з метою впливати на прийняття рішень. Однак, сучасні технології впритул наблизилися до вивчення природних методів формування потреб людини і поки що експериментально, але вже здатні впливати на людину, а саме за рахунок багаторівневого проникнення технологій у наше життя цифровим (digital) маркетологам стало простіше застосовувати технології продажів онлайн на практиці.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні засади формування маркетингових технологій у віртуальному середовищі знайшли відображення у наукових працях таких вчених як М. Окландер, Р. Абдеєв, О. Романенко, М. Зуєв, О. Сохацька, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, І. Мелюхін, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг. Разом з тим, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування місця маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом наукової дискусії.

**Методика досліджень.** У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність та переваги цифрового маркетингу як ефективного інструмента маркетингових комунікацій.

**Постановка завдання.** *Метою статті є дослідження сутності та інструментів цифрового маркетингу як ефективного елемента сучасних маркетингових комунікацій. Відповідно до мети завданнями дослідження є: визначити сутність поняття цифровий маркетинг; проаналізувати сучасні технології цифрового маркетингу; розглянути переваги цифрового маркетингу в сучасних умовах.*

**Результати досліджень.** Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках [1]. До цифрових каналів можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки. Цифровий маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-

середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях.

До інструментів цифрового маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо.

На сьогоднішній день цифрові технології – вирішальний фактор успіху і просування в кожній сфері бізнесу, який дає безперечні конкурентні переваги. Основними перевагами цифрового маркетингу у сучасних умовах є: відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей, інтерактивність (активне залучення споживача у взаємодію з брендом), легкий доступ до ресурсів (web-і war-ресурси), глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії, можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Розглянемо детальніше переваги цифрового маркетингу:

- Сфера впливу на цільову аудиторію: онлайн + оффлайн;
- Канали розповсюдження: цифрове телебачення, комп'ютери, планшети, смартфони, мобільні додатки, digital гаджети, digital Art, локальні мережі, соціальні мережі, термінали самообслуговування, POS-термінали, інтерактивні екрани, вебсайти, ігрові консолі, оффлайн-магазини;
- Цільова аудиторія - всі хто має доступ до мережі інтернет + залучення оффлайн-аудиторії на онлайн-ринок;
- Способи комунікації з аудиторією: цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх і мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі великих міст.

Digital marketing – це постійний двосторонній діалог з кожним споживачем, який в оперативному режимі дозволяє оптимізувати взаємодію. Такий підхід дозволяє перейти від нав'язувальної стратегії активного проштовхування товару до пошуку зацікавленого споживача, який емоційно готовий і згодний користуватися інформацією, що надається, а також зацікавлений у придбанні певного товару.

Зупинимось на основних напрямках digital маркетингу і користі, яку приносять цифрові технології для бізнесу:

- SEO (search engine optimization) – пошукова оптимізація сайту або «вихід у ТОП». Головне завдання SEO – залучити цільових користувачів на сайт і подружити сайт з пошуковими системами, зокрема Google, Яндекс. Кого бачать у того і купують;

- MEDIA – потужний і відносно мало освоєний канал взаємодії продавців зі споживачами (мова не йде про різнорідний розважальний аудіо-відео-контент). Нині компанії приділяють мало уваги відео-контенту, а даремно оскільки люди ліниві і більше схильні до перегляду, а не читання. Використання, наприклад, власного каналу на YouTube дозволить компанії ділитись новинами, аналітикою, дослідженнями, рекламувати товари, розповідати і показувати як ними користуватись (фактично YouTube – це персональний телеканал тільки в інтернеті);

- POSTING – напрямок digital-маркетингу який носить злегка навязливий характер взаємодії з потенційними і діючими покупцями. До даного виду цифрової взаємодії відносяться: розсилка на e-mail, повідомлення на телефони, реклама у соціальних мережах. Даний метод цікавий тим, що дозволяє, наприклад, на e-mail клієнта вислати найбільш повну комерційну пропозицію, яка в повній мірі розкриє його привабливість;

- DIGITAL OBJECT – для тих, хто шукає споживачів, яких немає в Інтернеті. Це можуть бути цифрові екрани-білборди, POS-термінали, реклама на ефірних телеканалах і т.д. Підхід тут такий – чим більше людей побачить, тим більша ймовірність конверсії. Вони використовуються в основному для розкрити брендів і підтримки іміджу компанії [2].

Також, цифровий маркетинг можна поділити на Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду, в даному випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано та Push-форму (проттовхування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін.), дана форма має значний мінус - на отриману у такий спосіб інформацію, часто не звертають достатньої уваги, а отже наші зусилля марні [3].

Цифровий маркетинг – це сьогодні з яким стикається кожен бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що в більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало нещодавнє дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингових комунікацій на digital-теренах, набагато більші, ніж це

уявляють компанії. Проблемою є і те, що маркетологи намагаються «наздогнати вчорашній день», швидко освоюючи вміння, які потрібні зараз, а тому залишають поза увагою розвиток спроможностей, які знадобляться компанії завтра. Згідно eMarketer, до 2016-го сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу сягнула \$178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних витрат). Відповідно до прогнозів, через кілька років у США обсяги ринків digital- та ТВ - реклами зрівняються. У Великій Британії 60% споживачів у середньому 52 хвилини щодня «сидять» у соціальних мережах. А в Німеччині 13% всіх купівель здійснюються в онлайні або через мобільні пристрої (при цьому кількість транзакцій із віртуального продажу збільшується на 20% кожного року). У цілому світі приблизно 25% споживачів використовують смартфони, а до 2018-го року ця цифра зростає до 33% чи до 2,5 млрд. людей [4].

У сучасному світі від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі. Така перевага допомагає суттєво збільшити ефективність маркетингу.

З'являється потреба в зміні підходів до маркетингу в цілому та маркетингових комунікацій зокрема. У той час як основні принципи маркетингу - позиціонування і сегментування – залишаються незмінними, цифрові канали створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Природний відбір змушує маркетинг еволюціонувати, бо споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали.

Нині компаніям бракує навичок у сфері відео- та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функції маркетингу у віртуальному просторі. Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають ці види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиткових ініціатив. У свою чергу, топ-менеджери, крім демонстрування власної залученості у процес втілення ідеї цифризації, мусять надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та не скупитися на інвестиції у створення

платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій. Також важливо прищеплювати культуру самонавчання (як додаток до традиційних розвиткових програм), використовувати адаптивну стратегію, що ґрунтується на підході «тестувати та робити висновки», а також заохочувати прийняття персоналом розважливого ризику. Нині перед компаніями відкриваються великі можливості і виграє той, хто скористається з них першим. Компанії, що продають свої товари та послуги за допомогою digital-технологій, отримують всі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу ж бачити, як їх нова онлайн кампанія, запущена тільки вчора, відображається на продажах. Навіть якщо компанія не займається електронною торгівлею, можливо за допомогою цифрових каналів організувати моніторинг ефективності цифрової реклами в режимі реального часу. До того ж можливо визначити, які канали та креативні рішення будуть найбільш ефективні з точки зору створення попиту на продукти у потенційних клієнтів [5].

Маркетологи сьогодні все більше уваги приділяють методам вимірювання рентабельності інвестицій. Завдяки використанню адресних каналів всі дії в межах цифрового маркетингу, безперечно, є вимірюваними.

**Висновки.** Отже, цифровий маркетинг (digital-marketing) включає у себе кілька каналів комунікацій, що прокладає прямий шлях до суб'єкта впливу – споживача. Головна перевага цифрового маркетингу у тому, що він піднявся на щабель вище щодо взаємодії з цільовою аудиторією. Саме технології народжують інновації у маркетингу і рекламі, і, зрозуміло, фахівці товарного просування це розуміють і зараз активно освоюють, використовують, розвивають ці напрямки, щоб йти у ногу з часом, формуючи у маркетингу нову цифрову технократичну спільноту.

У результаті дослідження було проаналізовано сучасні технології цифрового маркетингу та розглянуто переваги цифрового маркетингу в сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія (авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [ та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
2. Дибчук Л.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій / Л.В.Дибчук, Ю.М.Паночишин//Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць/ за заг. ред. д. філос. н. Журби М.А. – Монреаль: СРМ «ASF», 2018. – С. 208-211

3. Тренди digital маркетингу на 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketing\\_ua\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketing_ua_2018_god)

4. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>

5. Труднощі, з якими стикаються цифрові маркетингові агенства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetdevels.ua>