

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

ВИДРЯ Є.В.

студентка гр. БЕМ 919д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «ХПИ»*

м. Харків, Україна

В даний час все більше і більше затребуваним і ефективним стає Digital-маркетинг. Він дозволяє налагодити тісну двосторонню взаємодію компаній з більш широкою аудиторією, доносячи, при цьому, інформацію від рекламодавця до потенційного клієнта і назад, в найкоротші терміни. Також Digital просування дає можливість більш детально вивчати потреби, інтереси і переваги клієнтів, за допомогою збору інформації про їх онлайн активності в різних соціальних медіа, що дозволяє сегментувати аудиторію і налаштовувати рекламні кампанії більш точно. А за допомогою залучення лідерів думок з'являється можливість додаткового впливу з боку компаній на поведінку споживачів. Так як Цифровий маркетинг включає в себе ряд каналів для залучення аудиторії, таких як, телебачення, пошукові системи, соціальні мережі та інше, просування товарів і послуг стає комплексним.

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Ключовий фактор цього виду маркетингу - максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції digital marketing. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки. Однак поряд з цією складністю digital-marketing володіє рядом унікальних переваг. Головних з них - комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти digital marketing є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ-реклами [1]. Цей канал маркетингу оптимальний в тому випадку, якщо потрібна робота з обмеженою аудиторією, яку можна чітко виділити із загальної маси за певними критеріями. Якщо разом з цим потрібна аудиторія молодше 35 років - ефективність digital marketing стає ще більш відчутною, оскільки саме цей віковий сегмент найбільш активно користується всіма засобами обміну даними з медіасреди.

Інструменти Digital-Marketing дозволяють реалізувати практично будь-які завдання, від запуску бренду або нового продукту до глибокого залучення і формування лояльності. Особлива цінність такого маркетингу полягає в його граничній прозорості: практично будь-яка дія з боку рекламодавця може бути в подальшому вивчено до найдрібніших подробиць, щоб з'ясувати, що саме в рекламній кампанії дало результат, а від чого можна без будь-якої шкоди відмовитися [3].

Діджитал-комунікації мають суттєві особливості і від традиційних офф-лайн комунікацій відрізняються наступним чином [6].

1. Традиційні офф-лайн комунікації засновані на суб'єкт-об'єктних підходах, тобто припускають «монолог» з споживачем з боку компанії. Діджитал-комунікації носять інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер і припускають онлайн взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій он-лайн комунікацій обмежений можливістю майданчиків і тому виготовляється індивідуально для кожного інтернет-ресурсу. В цифрових комунікаціях є можливість з одного відеоролика розробити принт, який буде розміщений і на білбордах, і в пресі.

3. Вимірність. В традиційних технологіях ефективність вимірюють після проведення кампанії. У діджитал середовищі існує можливість проводити ви-

мірювання в реальному часі, а також самі інструменти для вимірювання ефективності постійно розвиваються і удосконалюються, що дозволяє отримувати об'єктивну картину про ефективність.

Нами встановлено, що в діджитал середовищі існує три основні канали маркетингових комунікацій:

1. Власні медіа-канали, які перебувають у власності компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах).

2. Куплені медіа-канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство).

3. Зароблені медіа - коли споживачі самі поширюють інформацію про продукт (чутка, вірусний ефект).

Як видно, зароблені медіа є результатом ефективності власних і оплачених діджитал-комунікацій, що обумовлює необхідність постійної оцінки ефективності використовуваних медіа-каналів. Відомо, що більшість відвідувачів інтернет довіряють думці таких же як вони відвідувачів, а, отже, чутка і чутки є найважливішим каналом комунікацій в цифровому середовищі.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що креативні технології digital-маркетингу будуть ефективними за умови, якщо:

- послуга або продукт призначений для споживачів, які користуються інтернетом і мобільними телефонами досить часто, для створення спільнот в соці-

альних медіа, вірусних роликів і додатків є велике охоплення цільової аудиторії;

- товар або послуга має багато характеристик або складну конструкцію, тобто містить великий обсяг інформації. Оптимальніше буде піднести її у вигляді он-лайн-сторінок або додатків з докладним описом і інфографікою;

- просування продукту в широкі маси, але телебачення недоступно. Ефективним помічником буде вірусний контент, нестандартні PR- та інтернет-акції;

- на ухвалення рішення про покупку продукту великий вплив мають емоції. У такій ситуації краще використовувати динамічні анімаційні ролики, привабливі зображення, інтегровані ігрові програми.

Ефективність діджитал-комунікацій слід за аналогією з офф-лайн комунікаціями ділити на комунікативну і економічну. Для оцінки комунікативної ефективності діджитал-комунікацій використовують пост-тести. Так, оцінюючи вплив реклами на бренд (його впізнаваність, ставлення покупців, запам'ятовуваність і т.п.) виробляють [6]:

- оцінку впливу реклами (measuring exposure): - середня тривалість контакту користувачів інтернету з рекламою;

- оцінку взаємодії з рекламою (measuring interaction) - відображають показники тривалості та частоти: частка користувачів інтернету, які взаємодіють з рекламою; час взаємодії користувачів з рекламою;

- оцінка «досвіду відносин з брендом» (brand experience) - відвідування сайту бренду або партнерів, участь в діджитал-акціях і т.п.

Для оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж, використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Цікаво, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на офф-лайн-продажу.

В принципі, через digital можна досягти будь-яких маркетингових цілей. Тільки в деяких випадках досягнення цілей через канал digital - це оптимальне рішення, а в деяких - ні. А для досягнення «вірусного ефекту» в комунікацію додали ігровий елемент і призи. Схильність у розвитку digital сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий - який вони хочуть отримати. Говорити, то, що думають - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією [1]. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння опера-

тивно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

Список використаних джерел:

1. Ли В.А. Digital-маркетинг // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 176-177.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
3. Digital Marketing: Что это и зачем. URL: <http://redwin.ru/interesting/5613/html>.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
5. Никифорова С.В., Совершаева С.В., Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. №2 (46). 2013. С. 175-178
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
8. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажн्यानский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности* / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
9. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.