

РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

Романченко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Romanchenko Natalia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Школьна М.Т.

студентка

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Shkolna Marharyta

Student

National University of Kyiv-Mohyla Academy

У статті було розглянуто роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу для українського ринку, що зумовлені світовими тенденціями. Для цього був використаний метод порівняльного аналізу напрямків цифрового маркетингу, а також аналіз статистичних даних, що дозволило робити прогнози актуальних каналів комунікації та споживчої поведінки в Інтернеті. Основною проблемою українських компаній під час просування продуктів є невідповідність каналів комунікації потребам цільової аудиторії та нерозуміння споживчої поведінки. Було з'ясовано, що споживачі перенаситились агресивним маркетингом та реагують встановленням додатків для блокування реклами, тому є необхідність використання нативної реклами, маркетингу у соціальних мережах, створення сайту компанії з корисним контентом. Звернення до споживача мають бути персоналізованими, оскільки кількість цільових дій саме від індивідуального звернення збільшується. Рекламні прояви повинні бути пристосовані до мобільної версії, оскільки на сьогоднішній день споживач найбільше використовує мобільний телефон для цільових дій (перегляд соціальних мереж, покупка товарів, перегляд відео, подкастів). Компанії мають вибудувати довгострокові відносини з споживачем у цифровому просторі. Для цього потрібно усвідомлювати, де і як спілкується цільова аудиторія.

Ключові слова: digital маркетинг, маркетингові комунікації, поведінка споживача.

В статье были рассмотрены роль и основные направления развития цифрового маркетинга для украинского рынка, обусловленные мировыми тенденциями. Для этого был использован метод сравнительного анализа направлений цифрового маркетинга, а также анализ статистических данных, что позволило делать прогнозы актуальных каналов коммуникации и потребительского поведения в Интернете. Основной проблемой украинских компаний при продвижении продуктов является несоответствие каналов коммуникации потребностям целевой аудитории и непонимание потребительского поведения. Было выяснено, что потребители перенасытились агрессивным маркетингом и реагируют установлением приложений для блокировки рекламы, поэтому есть необходимость использования нативной рекламы, маркетинга в социальных сетях, создание сайта компании с полезным контентом. Обращение к потребителю должны быть персонализированными, так как количество целевых действий именно от индивидуального обращения увеличивается. Рекламные проявления должны быть приспособлены к мобильной версии, поскольку на сегодняшний день потребитель больше использует мобильный телефон для целевых действий (просмотр социальных сетей, покупка товаров, просмотр видео, подкастов). Компании должны выстроить долгосрочные отношения с потребителем в цифровом пространстве. Для этого нужно осознавать, где и как общается целевая аудитория.

Ключевые слова: digital маркетинг, маркетинговые коммуникации, поведение потребителя.

This article considers the role and main directions of digital marketing development for the Ukrainian market, which are due to global trends. For this purpose, the method of comparative analysis of digital marketing areas was used, as well as the analysis of statistical data, which allowed to make forecasts of current channels of communication and consumer behavior on the Internet. The main problem of Ukrainian companies when promoting products is the inconsistency of communication channels with the needs of the target audience and misunderstanding of consumer behavior. It was found that consumers are oversaturated with aggressive marketing and react by installing applications to block advertising, so there is a need to use native advertising, social media marketing, creating a company website with useful content. Appeals to the consumer should be personalized, because the number of targeted actions from the individual appeal increases. Advertising must be adapted to the mobile version, because today the consumer mostly uses a mobile phone for targeted actions (browsing social networks, buying goods, watching videos, podcasts). Companies need to build long-term relationships with consumers in the digital space. To do this, companies need to be aware of where and how the target audience communicates.

Keywords: digital marketing, marketing communications, consumer behavior.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг базується на стрімкому розвитку технологій, що є особливостями відмінності розробки стратегій та способу використання його. Основний інструмент цифрового маркетингу – техніка, за допомогою якої можливо спілкуватись зі споживачем не тільки в онлайн режимі, але і в офлайн-овому середовищі.

За результатами проведеного дослідження Pew Research "постійне" користування Інтернетом серед дорослих зросло на 5% лише за останні три роки. У 2021 році час проведення у соціальних мережах збільшився на 13,2% в порівнянні до 2020. Дана статистика показує, що спосіб, як люди купують насправді змінився разом із цим - це означає, що офлайн-маркетинг не такий ефективний, як раніше [1].

Маркетинг завжди стосувався зв'язку з аудиторією в потрібному місці та в потрібний час. На сьогоднішній день це означає, що компаніям потрібно контактувати з споживачами там, де вони проводять час найбільше часу: в Інтернеті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття, роль та напрямки цифрового маркетингу були відображені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Д. Чеффі, М. Стелзнер, Л. Александр, М. Акуліч, А. Войчак, В. Пилипчук та багатьох інших [2–7].

Digital marketing – це напрям маркетингу, що має за мету просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.) [8]. Від традиційного маркетингу відрізняється тим, що використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетингологам більший контроль, інструменти та дані для аналізу ефективності кампанії.

Вперше термін «Digital marketing» почали використовувати в 1990-х роках. До цього

періоду термін «цифровий маркетинг» не був відомий, але на практиці його почали використовувати ще в середині 1980-х рр., коли компанія ChannelNet розробила і реалізувала рекламну кампанію на замовлення автовиробників[4].

Невирішені частини проблеми. Розвиток цифрового маркетингу відбувається шляхом ускладнення його інструментів, що сприяє ефективному створенню відносин з споживачами, які у свою чергу відрізняються своєю актуальністю та унікальністю. Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява нових можливостей для реклами і маркетингу.

Цифровий маркетинг допомагає охопити більшу аудиторію, ніж можна було б охопити за допомогою традиційних методів, і націлити потенційних клієнтів, які найімовірніше придбають товар або послугу. Крім того, у більшості випадків це є економічно вигіднішим, ніж традиційна реклама, і дозволяє щодня вимірювати ефективність використання кожного напрямку цифрового маркетингу.

Використання всіх напрямків цифрового маркетингу не гарантує успіх та ефективність проведення рекламної кампанії, оскільки кожен напрямок має свої плюси та мінуси, а також нюанси у використанні залежно від трендів. Крім того, є бізнеси для яких певний напрямок цифрового маркетингу може не підходити.

Знання актуальних напрямків цифрового маркетингу та останніх трендів при використанні допоможе компанії ефективно побудувати проведення рекламної кампанії у цифровому просторі.

Крім того, компанії, які досі роблять акцент на традиційному маркетингу при просуванні, мають зрозуміти, що для максимального охоплення цільової аудиторії варто більше зосереджувати увагу на цифровому маркетингу, враховуючи його ефективність та роль.

Мета та завдання статті. Мета цієї роботи є визначення ролі та основних напрямків розвитку

цифрового маркетингу, які є актуальними для українського ринку та споживачів. Також визначення напрямків, які можуть використовуватись на довгострокову перспективу.

Основними завданнями даного наукового дослідження є:

- Дослідження теоретичних засад цифрового маркетингу та його напрямків.
- Визначення найбільш актуальних напрямків цифрового маркетингу.
- Оцінка ефективності напрямків цифрового маркетингу.

Основні результати дослідження. Цифровий маркетинг має декілька напрямків, які можна розділити на ті, що відносяться до онлайн- і офлайн-маркетингу.

У даній статті будуть розглянуті напрямки, які відносяться до онлайн маркетингу.

Цифровий маркетинг має дві форми існування “pull” та “push”, на сьогоднішній день переважно використовується форма “pull”. Розвиток pull-майданчиків (сайт компанії, соціальні мережі, блог, форум, брендований контент) є невід’ємною частиною просування, оскільки за допомогою них залучається більше споживачів та потенційних клієнтів.

До основних напрямків цифрового маркетингу належать:

– *Пошукова SEO-оптимізація* – це процес оптимізації веб-сайту компанії для “ранжування” вище на сторінках результатів пошуку, тим самим збільшуючи кількість органічного (або безкоштовного) трафіку, який отримує веб-сайт, блоги, що являються основними майданчиками “pull” стратегії. Оскільки споживач надає перевагу самостійному пошуку товарів та послуг, SEO-оптимізація є невід’ємним напрямком цифрового маркетингу. Для залучення якісного трафіку на сайт компанії існує три способи: SEO на сторінці, SEO поза сторінками, технічне SEO [7].

– *SMM* (Маркетинг у соціальних мережах) – це процес роботи над маркетингом через соціальні мережі. Завдяки постійному зростанню соціальних платформ компанії мають можливість збільшити кількість своїх прихильників та охопити новий пул потенційних клієнтів. Від типу бізнесу залежить, соціальна мережа буде використана. Актуальні канали, які можна використовувати в маркетингу соціальних мереж, включають: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest та Tik Tok.

З появою та розвитком соціальної мережі Tik Tok все більше брендів співпрацюють з лідерами думок цієї мережі, а також створюють свої сторінки для просування товарів та послуг,

оскільки формат коротких та динамічних відео зараз найбільше приваблює споживача та має великі охоплення. Даний формат ведення сторінки також переходить на Instagram [9].

Основні переваги:

- Цікавий, інформативний та якісний контент в соціальних мережах поширюється споживачами
- Точковий вплив. Можна вибирати тільки ті майданчики, де зосереджена цільова аудиторія та використовувати відповідні методи та способи комунікації

SMM спрямований на збільшення лояльної аудиторії та її на утримування. SMM-комунікація з користувачем – це процес довгостроковий, який вимагає певних ресурсів та уваги.

– *Контент маркетинг* – створення та просування конкретних активів з метою підвищення поінформованості про бренд, генерації потенційних клієнтів. Канали, які можуть відігравати роль у стратегії просування, включають:

1. Дописи в блозі: Написання та публікація статей у фірмовому блозі допомагає продемонструвати галузеву експертизу та створює органічний пошуковий трафік для бізнесу.

2. Інфографіка – це форма візуального вмісту, яка допомагає відвідувачам веб-сайтів візуалізувати концепцію. Також за допомогою інфографіки на 12% більше трафіку на сайт залучається і генеруються потужні зворотні посилання, які допомагають SEO.

Результати дослідження від Hubspot на рис. 1 показують збільшення рентабельності інвестицій, коли компанія створює більше різноманітного контенту для читачів. Крім того, компанія має зробити вміст зручним, використовуючи заголовки та різні типи (цитати, маркери тощо), оскільки читачі хочуть швидко знайти те, що їм потрібно, не читаючи всю публікацію.

Контент маркетинг має бути персоналізованим, оскільки за дослідженнями споживачі, які вважали контент пристосованим до потреб, на 40% більше бажали купувати товари або послуги компанії, ніж читаючи неперсоналізований контент [12].

– *Email-marketing*. Компанії використовують email-marketing як спосіб спілкування зі своєю аудиторією. Електронна пошта часто використовується для просування вмісту, знижок та заходів, а також для спрямування людей на веб-сайт компанії.

Зараз компаніям варто робити email-розсилки більше персоналізованими, оскільки індивідуальне звернення до споживача збільшує результативність розсилки та підвищує статистику. За статистичними даними дослідження,

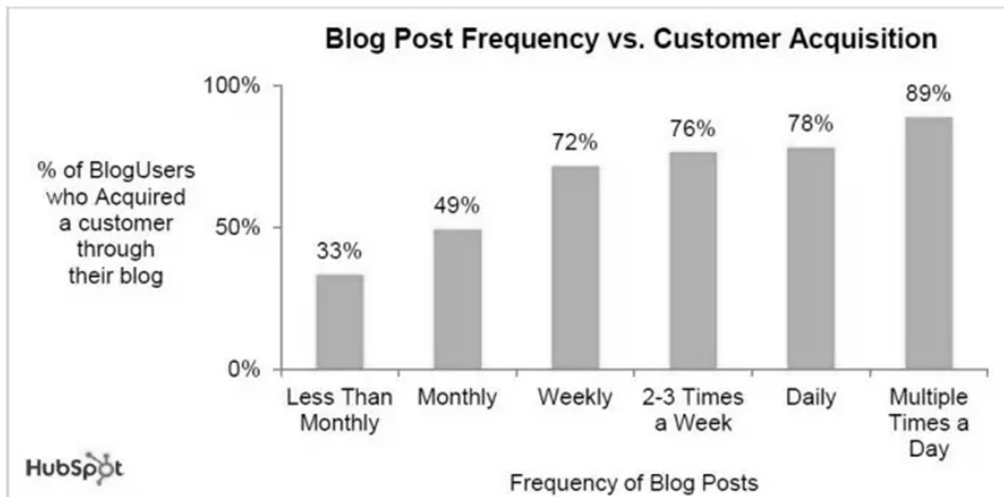


Рис. 1. Частота залучення клієнтів в залежності від частоти контенту [11]

проведеного Instapage, персоналізовані розсилки мають на 41% більше унікальних кліків, ніж неперсоналізовані. Також персоналізований email-маркетинг приносить середній рівень ROI 122%. [12] Ключові слова у email-розсилках, які є найбільш ефективними та дають показник CTR більше 3%, це «без», «дізнайтесь», «безкоштовний», «доставка», «код».

– *Інфлуенс-маркетинг* – метод просування товарів та послуг, використовуючи лідерів думок.

Останніми роками даний напрямок стає все більш популярним та дієвим завдяки Instagram, Tik Tok та YouTube. Для українського споживача більш ефективним є Instagram та Tik Tok. Співпраця з відомими блогерами може включати видачу унікальних кодів знижок, спонсоровані публікації в блогах, розіграші призів для аудиторії, щоб створити ажіотаж навколо бренду та бізнесу. Споживач довіряє рекомендаціям як блогерам-мільйонникам, так і мікро-блогерам.

– *Inbound marketing* (Вхідний маркетинг) – спосіб просування через корисний або цікавий контент. Кінцева мета inbound marketing – продажі. Даний напрямок цифрового маркетингу також є одним з найдієвіших, оскільки створюючи контент, компанія розповідає історію, створює довірливі стосунки з споживачем, зацікавлює його, займає певне місце в свідомості клієнта. Коли у споживача виникне потреба в продукті чи послугі, є ймовірність того, що він звернеться до компанії, яка постійно трапляється в Instagram, Tik Tok, Facebook та інших соціальних мережах.

Отже, на рис. 2 ми бачимо, що найефективнішим каналом є блоги. За даними HubSpot, завдяки блогам компанії отримують в середньому 43% клієнтів, при тому, що для якісної

роботи в цьому напрямку потрібно залучати приблизно 7% маркетингових бюджетів [10].

– Також одним із ключових складових успішного використання цифрового маркетингу є *веб дизайн*. Забезпечення чудового досвіду роботи на веб-сайті компанії є головним ключем до успіху в цифровому маркетингу. На початку пандемії, коли більше роботи переходило до віртуальних носіїв, платформа забороняла велику кількість публікацій у Facebook. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що соціальні мережі не можуть бути основною площадкою продажів, вони являються лише підтримкою цифрової кампанії, а основна площадка для продажів – це веб сайт компанії. Компанія може просувати свій сайт за допомогою SEO-оптимізації. Також веб сайт повинен бути пристосований до мобільних пристроїв, оскільки зараз споживачі більшість інформації шукають та роблять покупки через смартфони.

– *Мобільна реклама*. Клієнти все частіше використовують свої мобільні пристрої як частину своїх процесів покупок та прийняття рішень. Компаніям варто розглядати також SMS та обмін повідомленнями в додатках, щоб стимулювати продажі, особливо пропонуючи знижки, оскільки більшість споживачів на свої пристрої встановлюють додатки блокування реклами. Деякі важливі відомості, які мають бути на сайті, включають: номер телефону, адреса – бажано пов'язана з картографічною програмою, події. Інші речі, які слід врахувати при розробці для мобільних користувачів: бути лаконічним, розкласти кнопки, щоб уникнути випадкових клацань.

– *Пояснювальні відео*. Причина по якій пояснювальні відео можна виділити окремим напрямком цифрового маркетингу полягає в

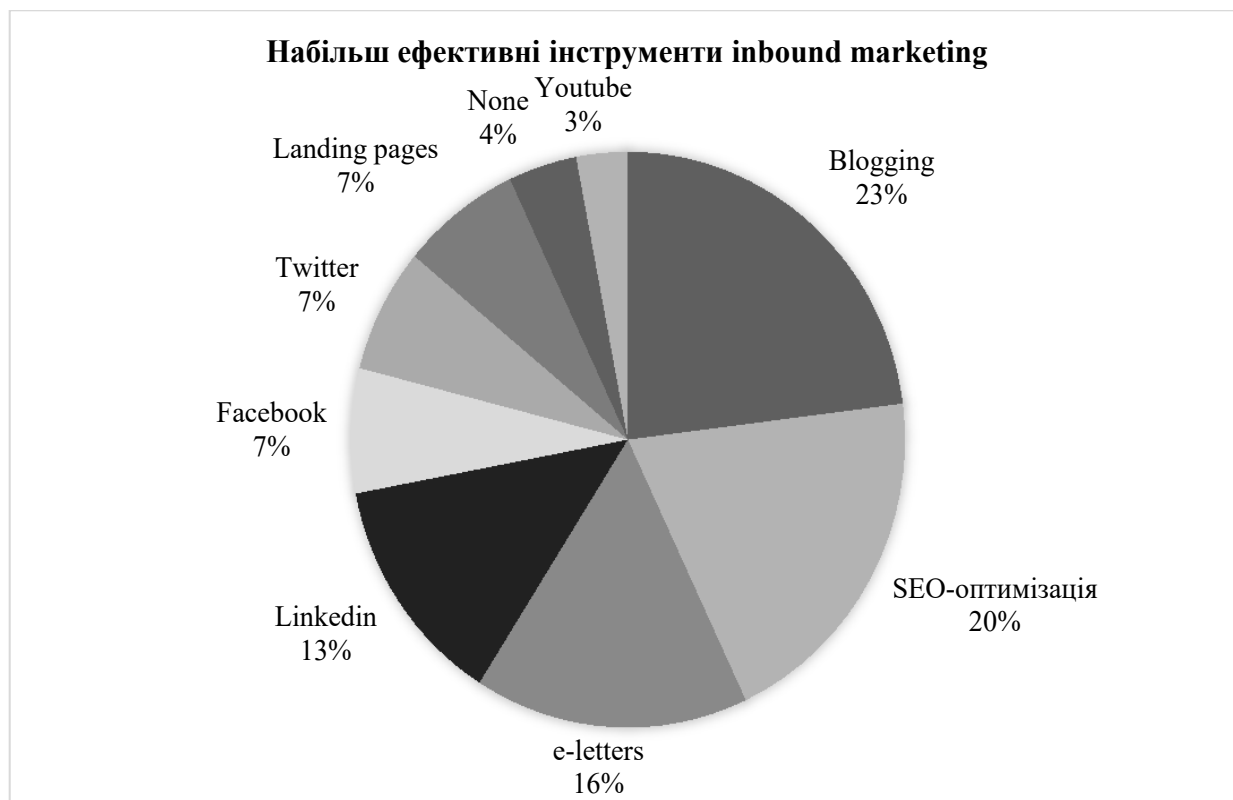


Рис. 2. Найбільш ефективні канали комунікації Inbound marketing

тому, що споживачі на 12% частіше купують продукт після огляду пояснювального відео на товар. Ці відео-пояснення також зменшують кількість звернень до служби обслуговування клієнтів, зменшують розчарування користувачів, заохочують рекомендації та надають безліч інших переваг.

Для ефективного використання основних напрямків цифрового маркетингу варто дотримуватись наступних 4 правил:

Правило 1 – творчість та креатив – запорука успішної рекламної кампанії. Творчість у доступі до споживача та сприянні залученню стала набагато ціннішою, ніж використання маркетингових стратегій, які використовують усі. Креативний контент поширюється споживачами в соціальних мережах самостійно.

Правило 2 – більша довіра до людей та відсутність інтересу до реклами, за рахунок такої тенденції поведінки споживача, компанії мають співпрацювати з лідерами думок, вести сайт компанії, робити рекламу більш нативною та відмовитись від агресивного маркетингу.

Традиційна реклама сьогодні не настільки успішна, як у минулому. Зараз споживачі набагато більше довіряють знайомим людям, оглядам товарів та веб-сайтам, ніж рекламі. Зараз, коли понад 40% споживачів віком 25–44 років використовують засоби блокування реклами,

найкращий спосіб залучити клієнтів може бути не за допомогою традиційної реклами. Основні причини встановлення блокування реклами: забагато реклами в інтернеті, реклама нав'язлива та дратує, для перегляду відео без реклами на початку.

Рекомендується використовувати впливових блогерів в Instagram, Youtube та інших соціальних мережах для рекламних проявів на сторінках, розпочати вести активно соціальні мережі та налагодити партнерські стосунки з брендами. Також на сьогоднішній день SMM працює як сарафане радіо, тому для брендів, які створюють якісний продукт, варто його використовувати для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

Правило 3 – чітко знати, де і як спілкуються споживачі.

За останні роки технології розвивалися так швидко, і залежно від демографічної групи, яку переслідує компанія, сьогодні існує десяток унікальних способів охопити цільову аудиторію. Важливо знати не тільки те, де збираються клієнти, але і те, як вони спілкуються між собою. Розуміючи, як вони спілкуються, бренд може імітувати мовні, естетичні та інші поведінкові звички у спілкуванні. Наприклад, за дослідженням Hootsuite&Wearesocial, яке було проведено у січні 2021 року, поведінка споживачів у

використанні пошукових машин наступна: 98% споживачів роблять запит стандартним способом (словами); 45,3% роблять голосовий запит; 32,9% роблять запит за допомогою розпізнавання зображень.

Найбільше використовувани соціальні мережі – Facebook (більшість аудиторії від 34 років до 54), Youtube (від 18 років до 44), Instagram (від 18 років до 34), Tik Tok, Telegram, Pinterest, Twitter.

Правило 4 – бути корисним та справжнім

Компаніям потрібно докласти додаткові зусилля, щоб персоналізувати свої маркетингові повідомлення, бути інформативними, а не робити акцент на продажах товарів та послуг.

За дослідженням Hootsuite&Wearesocial, яке було проведено у січні 2021 року, основні причини споживачів перебування у соціальних мережах – це слідкування за новинами та заходами, пошук веселого, цікавого та інформативного контенту, пошук інформації про продукти для купівлі, слідкування за життям лідерів думок та їх новинами.

Отже, роль цифрового маркетингу полягає у тому, що на відмінну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг існує в онлайн режимі. Це означає, що бренди мають набагато більше можливостей охопити клієнтів,

включаючи електронну пошту, відео, соціальні медіа та пошукові системи.

На теперішній час цифровий маркетинг є життєво важливим для будь-якого бізнесу та поінформованості про бренд. Цифровий вміст і маркетинг настільки поширені, що споживачі очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про бренди. Для того, щоб бути конкурентоспроможним потрібно охопити деякі аспекти цифрового маркетингу.

Оскільки цифровий маркетинг пов'язаний із багатьма варіантами та стратегіями, компанії мають можливість займатися творчістю та експериментувати з різними маркетинговими тактиками з обмеженим бюджетом. За допомогою цифрового маркетингу також можна використовувати такі інструменти, як інформаційні панелі аналітики, щоб відстежувати успіх і рентабельність інвестицій у рекламній кампанії більше, ніж можна за допомогою традиційного рекламного контенту – наприклад, рекламного щита чи друкованої реклами. Отже, для успішного створення цифрової кампанії, бренд має чітко розуміти хто його ЦА, як вона і де спілкується; мати якісний продукт та створювати вірусний контент. Без використання цифрового маркетингу, на сьогоднішній день більшість компаній не може існувати.

Література:

1. About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/26/about-three-in-ten-u-s-adults-say-they-are-almost-constantly-online/>.
2. Stelzner M. How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition / Michael Stelzner. – 2011. – 255 с.
3. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 2015. – 728 с. – (6).
4. Акуліч М. Цифровий маркетинг / Маргарита Акуліч. – 2017. – 230 с.
5. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4.
6. Пилипчук В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.
7. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
8. Digital marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>.
9. The 11 types of digital marketing [Електронний ресурс] // revive digital – Режим доступу до ресурсу: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>.
10. 10 тактик inbound-маркетинга, которые работают [Електронний ресурс] // ImageCMS. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imagecms.net/blog/obzory/10-taktik-inbound-marketinga>.
11. Keys to Success in Digital Marketing in a Single Map [Електронний ресурс] // Market Maven. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hausmanmarketingletter.com/keys-to-success-in-digital-marketing/>.
12. Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind [Електронний ресурс] // Instapage. – 20219. – Режим доступу до ресурсу: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics>.