

УДК 339.138

DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32

Анастасія Божок

**ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТИ
ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ**

Anastasiia Bozhok

DIGITAL MARKETING TRENDS: CONSUMER INVOLVEMENT TOOLS

Концепція маркетингу різко змінилася за останні роки. З огляду на значне зростання користувачів Інтернету, ведення бізнесу без застосування інструментів інтернет-маркетингу не принесе бажаного успіху, оскільки споживання «в магазинах» змінюється на споживання «в Інтернеті». У цій статті досліджено тенденції цифрового маркетингу та онлайн-маркетингові інструменти. Розглянуто маркетингові канали взаємодії між продавцями та покупцями. Визначено, яких цілей має досягти вебсайт компанії та коли варто інвестувати в пошукові системи. У результаті визначені переваги та труднощі, які можуть виникнути в інтернет-продавця в результаті використання онлайн-маркетингових каналів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; онлайн-маркетинг; цифровий маркетинг; маркетингові інструменти; споживач.

Рис.: 1. Бібл.: 11.

The concept of marketing has changed sharply in recent years. Given the vast growth of Internet users, doing business without using of Internet marketing tools will not bring the desired success, as consumption "in stores" is change by consumption "online". This article examines digital marketing trends and online-marketing tools. Marketing channels of interaction between sellers and buyers are studied. It defines what goals the company's Web site should achieve and when to invest in search engines. As result, the advantages and difficulties that may arise in the Internet seller as a result of using online marketing channels are identified.

Keywords: Internet-marketing; online marketing; digital marketing; marketing tools; consumer.

Fig.: 1. References: 11.

JEL Classification: M30, M31, M37, M39

Постановка проблеми. Роль маркетингу в компанії суттєво змінилася за останні роки. Маркетингова діяльність трансформується під впливом цифрових інновацій. Такі лідери цифрових трансформацій, як Google, Amazon та соціальні медіа сприяють тому, що поведінка користувачів, системи пошуку, покупок, платежів постійно удосконалюються. Потенційний клієнт сьогодні має можливість отримати широку інформацію про товар, перш ніж здійснити покупку, а ціни та властивості продукції можна легко порівняти й дізнатися про враження клієнтів лише в кілька кліків. Тому в сучасних реаліях перед маркетологами постає багато нових завдань, серед яких надання релевантної інформації певному споживачу у відповідний час і в потрібному місці. Це потребує удосконалення маркетингової стратегії, яка б поєднувала традиційні та цифрові ЗМІ, а також використання найсучасніших інструментів інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вчених і практиків займаються пошуком нових інструментів інтернет-маркетингу, дослідженням успішності їх поєднання для залучення більшої кількості споживачів та підвищення ефективності маркетингу. Зокрема, це вітчизняні вчені Є. Ромат [1], С. Смерічевський [2]. Закордонні вчені, такі як Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетъяван описують динаміку зміни ринку та зростаючу відмінність субкультур, які формуватимуть майбутнього клієнта [3]; М. Ішорайте висвітлює шляхи підвищення впізнаваності бренда за рахунок онлайн-маркетингових інструментів [4]; Е. Ламенетт, який є засновником Інтернет-агентства в GmbH, у своїх публікаціях наводить практичні знання з інтернет-маркетингу, партнерських програм, маркетингу контенту та соціальних мереж [5].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Враховуючи постійний і швидкий розвиток штучного інтелекту, сьогодні виклики в бізнесі загострюватимуться, особливо із збільшенням попиту на вдосконалені рішення та появою нових потреб, таких як динамічна оптимізація вмісту для масштабної персоналізації, впровадження нових інструментів цифрового маркетингу, маркетинг, керований даними, інвестування у хмарні технології та навчання.

Метою статті є дослідження сучасних онлайн-маркетингових інструментів, які дозволяють залучити більшу кількість споживачів та підвищити ефективність маркетингу в компанії.

Виклад основного матеріалу. Витрати на маркетинг збільшуються і в майбутньому становитимуть дедалі більшу частку загального бюджету компаній. Дедалі більше використання маркетингових каналів та варіантів дизайну реклами доступні компаніям у контексті інтернет-маркетингу [6]. Це впливає на поведінку споживача в Інтернеті під час пошуку, придбання товарів і послуг і вона загалом змінюється через зростаючу кількість користувачів Інтернету. Станом на січень 2021 р. у світі було 4,66 млрд активних користувачів Інтернету – 59,5 % світового населення. З цієї кількості 92,6 % (4,32 млрд) отримали доступ до Інтернету через мобільні пристрої, а отже, і розширюється використання онлайн-маркетингових інструментів і технологій (рис.) [7].

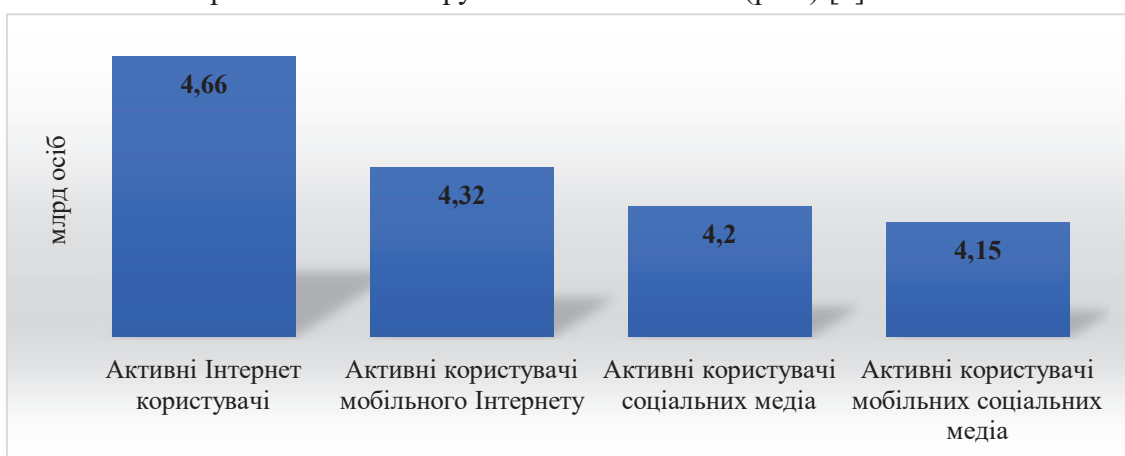


Рис. Глобальне цифрове населення в 2021 р.

Маркетингові технології включають широкий спектр програмного забезпечення та рішень, які використовуються для досягнення цілей та завдань компаній. Оскільки технології продовжують впорядковувати процеси в постійно зростаючій кількості глобальних галузей, їх впровадження в маркетингову діяльність компаніями також помітно збільшилось за останні роки. Відповідно до статистичних даних, у 2019 р. вартість світової галузі маркетингових технологій перевищила 121 млрд дол. США у всьому світі, що в річному обчисленні збільшилось на 22 % [8].

Уваги заслуговує той факт, що протягом останнього десятиріччя кількість рішень MarTech зростає зі 150 у 2011 р. до 8000 у 2020 р. Найбільший приріст було зафіксовано серед технологій передачі даних, які охоплюють платформи управління різними даними, платформи даних про клієнтів, вебаналітику та інші інструменти, які допомагають маркетологам збирати, аналізувати та використовувати інформацію для успішного розвитку бізнесу. Інші основні категорії в різноманітному ландшафті маркетингових технологій включають:

- контент-маркетинг;
- соціальні медіа;
- рекламу в пошукових системах;
- інструменти стимулювання збуту.

Вони призначені допомогти удосконалити маркетингову діяльність, залучити клієнтів і поширити комунікацію з брендами. Хоча ці системи здебільшого використовуються у сфері цифрового маркетингу, вони також можуть принести користь оптимізації і через офлайн-канали збуту, що робить їх важливими багатограничними складовими в сучасному маркетинговому світі.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ключову роль в ефективності діяльності багатьох компаній, які орієнтовані на споживача, відіграє онлайн-реклама, а досконале поєднання великих обсягів даних і цифрових технологій підвищує результативність маркетингу, збільшує конверсії, обсяги продажів і ефективність інших пропозицій для клієнтів певного бренду. Розробка нових цифрових платформ дозволяє це зробити в масштабі. Розвиток штучного інтелекту відкриватиме нові потужні можливості для маркетологів.

На відміну від традиційних засобів масової інформації – купленого ефіру або рекламного простору – соціальні медіамережі в Інтернеті можна використовувати безкоштовно, але вони потребують залучення ресурсів: людей, витрат на навчання персоналу, а також створення релевантного контенту, відстеження ефективності присутності в Інтернеті та подальше просування товарів або послуг. Використовуючи нові цифрові рішення, компанія має можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, відстежувати їхню поведінку, визначати їхні інтереси і в підсумку завойовувати лояльність клієнтів.

Для того щоб краще зрозуміти, як маркетингові організації реагують на глибокі зміни, The Boston Consulting Group провела опитування керівників маркетингу понад 30 великих корпорацій, приблизно дві третини з яких є транснаціональними компаніями *Fortune 500* з Азії, Європи, Латинської Америки та США. Компанії представляють цілий ряд галузей, які включають споживчі товари, роздрібну торгівлю, фінансові послуги, медіа, технології та подорожі. Керівники корпорацій пройшли онлайн-опитування та взяли участь в інтерв'ю. Відповідно до досліджень, інвестиції в цифровий маркетинг принесли виняткову віддачу: більший капітал бренду, збільшення продажів, кращий сервіс для споживачів, менші витрати, інновації продуктів, більшу лояльність, а також загальну поінформованість споживачів [9].

Сьогодні споживачі очікують більшої персоналізації, яка розглядається як потужний інструмент в маркетингу, враховуючи навіть те, що останніми роками законодавство значно посилило обмеження щодо збору та використання даних. Маркетологи сьогодні використовують більше каналів та інструментів, ніж три роки тому. Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

- вебсайт компанії;
- пошукові системи;
- e-mail маркетинг;
- соціальний медіамакетинг;
- афіліатний маркетинг.

Розглянемо детальніше Корпоративний вебсайт забезпечує компаніям присутність в Інтернеті з глобальним охопленням та перебуває в центрі уваги маркетингових кампаній, оскільки на нього посилається не тільки всі online, але і offline-канали. Яких цілей має досягти вебсайт компанії?

1. Надання інформації потенційному споживачу (сайт компанії як пункт інформації).
2. Встановлення, просування та підтримка контактів з клієнтами (сайт компанії як точка взаємодії).
3. Збільшення продажів (сайт компанії як точка продажу).
4. Підтримка та покращення корпоративного іміджу.
5. Високий рейтинг в пошукових системах.

Однією з поширених перешкод для споживачів при здійсненні покупки в Інтернеті є відсутність довіри. Чим вищий рівень довіри, тим більше ймовірність того, що споживачі здійснять покупку «зі всіма умовами». Наприклад, надавши особисті дані, інформацію про банківську картку. Тому вебсайт компанії має відповідати очікуванням клієнтів та надавати їм достовірну інформацію. На онлайн-довіру впливають насамперед:

- конфіденційність та безпека (захист конфіденційності та безпеки особистих даних);
- дизайн сайту (графічні елементи дизайну, структура елементів дизайну).

Пошукові системи є одним із найбільш ефективних та поширених каналів залучення споживачів. 3,5 млрд у день пошукових запитів в Google, при цьому варто зазначити, що 75 % інтернет-користувачів використовують першу строку в інтернет-результатах пошуку [10]. Тому маркетинг у пошукових системах, який включає заходи із залучення відвідувачів на сайт компанії, допомагає збільшити обсяги продажів. Маркетинг пошукових систем включає 2 компонента: платний маркетинг пошукових систем (SEA) та маркетинг оптимізованої пошукової системи (SEO). Коли варто інвестувати в пошукові системи?

1. Інвестування в оптимізацію пошукових систем (SEO) важливо, коли:

- клієнти вводять популярні пошукові терміни (тобто ті, які часто використовуються);
- клієнти лояльні до компанії.

2. Інвестування в платні рекламні оголошення особливо потрібно, якщо клієнти здійснюють пошук за менш популярними словами або якщо компанії пропонують високу вартість товару.

Е-mail маркетинг передбачає безліч технічних можливостей для прямого та особистого звернення до цільових груп з індивідуальним контентом. У межах законодавства можуть використовуватися як дані отримувача, так і його поведінка в Інтернеті. Персоналізація електронних листів із відповідною швидкістю покращує сприйняття реклами клієнтом та його позитивні реакції, але важливо зберігати середню частоту надсилання електронних листів для того, що не відштовхнути клієнтів або через малу кількість електронних листів не втратити їх.

Іншим ефективним і недорогим способом залучення споживачів в Інтернеті є маркетинг у соціальних мережах, який забезпечує взаємодію зі споживачем на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю. Так, 300 годин відеоматеріалів завантажуються за 1 хвилину в YouTube; 60 млн підприємств у світі зареєстрували свої сторінки на Facebook; щоденно 4,2 млрд вподобань в Instagram [10]. Успішна відповідь на скарги споживачів у соціальних мережах може надати більше задоволення від покупки за рахунок віртуальної присутності учасників. Компанії мають сприяти активній участі користувачів у соціальних мережах, оскільки це позитивно впливає на їхні фінансові цілі. Можливості для компаній просувати це зобов'язання включає створення:

- живого контенту за допомогою зображень або відео;
- інформативного і актуального контенту;
- інтерактивного контенту за рахунок звернення до учасників.

Також уваги заслуговує той факт, що на сьогодні 34 % підприємців у світі використовують афіліатний маркетинг [10]. Його суть полягає в тому, що компанія партнер пропонує товар або послуги від інших компаній-продавців на основі інтернет-комісії. Переважно в ньому беруть участь 3 суб'єкти: продавець, партнерська компанія та споживач. Однак для того, щоб успішно реалізувати свою продукцію, продавці мають ретельно обирати компаній-партнерів, які мають релевантну аудиторію клієнтів, а отже, і потенціал для їх залучення, а також користуються позитивною репутацією у споживачів.

Інтернет-маркетинг має свої переваги та труднощі для інтернет-продавців. Його переваги полягають в тому, що їм не потрібно налаштовувати інтернет-магазини, оскільки соціальні медіа можуть слугувати їхньою платформою в маркетингу, легко діставатись до клієнтів за допомогою Інтернету, а також вони можуть вести двосторонню розмову.

Однак його складнощі полягають у тому, що деякі клієнти все ще вважають за краще особисто бачити й перевіряти товари чи послуги, а також вони вагаються щодо платіжних операцій. Крім того, профіль бізнесу (роки у бізнесі, щомісячний чистий дохід та навчання в галузі інтернет-маркетингу) не пов'язані з перевагами та труднощами, перед якими постають продавці бізнесу в Інтернеті. Аналогічним чином, навчання в галузі інтернет-маркетингу та видів інтернет-бізнесу (на основі продуктів, послуг) не впливає на переваги та труднощі, що виникають.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Таким чином, рекомендується, щоб особа, яка прагне мати бізнес в Інтернеті та використовуватиме інтернет-маркетинг, повинна мати гарні навички прийняття рішень у бізнесі, щоб підготуватися до різних перевагами та труднощів. Власник бізнесу має знати, що споживачі іноді віддають перевагу Інтернету або фізичним магазинам товарів та послуг залежно від їхньої доступності, прозорості та взаємовідносин із власником бізнесу. Крім того, ті, хто буде займатись інтернет-бізнесом та використовуватиме інтернет-маркетинг, повинні розуміти поведінку споживачів [11].

Отже, персоналізація, штучний інтелект та машинне навчання, маркетинг впливу, партнерський маркетинг є одними з найбільших можливостей розвитку бізнесу. Усе це потребує доступу до нових даних, технологій та вмісту. Поточні виклики загостряться зі збільшенням попиту на вдосконалені рішення та появою нових потреб, таких як динамічна оптимізація вмісту для підтримки масштабної персоналізації. Маркетинг, керований даними, є джерелом конкурентних переваг, і більшість компаній мають інвестувати в хмарні технології та навчання, щоб розкрити потенціал. Інвестування у внутрішні можливості надає ключові стратегічні переваги, такі як краще таргетування та розуміння рентабельності інвестицій кожного каналу.

Висновки і пропозиції. Поінформованість споживача про компанію може бути підвищена за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, які можуть повідомляти, нагадувати та переконувати клієнтів про торгові марки, товари чи послуги.

Клієнт може взаємодіяти з компанією різними способами, наприклад, переглядаючи відео, рекламу, граючи в ігри, проводячи час на сайті або спілкуючись з іншими клієнтами в соціальних мережах. Для підвищення впізнаваності бренду необхідно: посилити взаємодію клієнта з брендом компанії, побудувати позитивні асоціації брендів у свідомості споживачів, підвищуйте їхню лояльність до компанії, пов'язуючи його з цільовою аудиторією та мотивувати клієнтів познайомитися з компанією чи брендом, супутніми товарами та послугами.

Публікації через різні медіаканали зміцнюють позиції компанії, бренд стає визнаним. Створюється впізнаваність бренду через рекламу, просування, продаж та зв'язки з громадськістю через Інтернет. Інтернет-маркетинг включає не тільки рекламу на вебсайтах, але також електронні листи та соціальні повідомлення в мережі.

Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання Інтернет-інструментів соціальних медіа (Facebook, YouTube та LinkedIn), щоб інноваційно охоплювати споживачів підвищити лояльність до бренду, допомагає просувати компанію та покращити її впізнаваність.

Список використаних джерел

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: учебник. Киев : Студцентр, 2008. 480 с.
2. Смеричевський С. Ф., Касьянова Н. В., Глушаченко С. С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*: науковий журнал. 2017. Т. 1, № 2. С. 32–40.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Isotaite M. Raising brand awareness through internet marketing tools (2016). URL: https://www.researchgate.net/publication/303717415_raising_brand_awarenees_through_internet_marketing_tools.
5. Lammenet E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. URL: https://www.researchgate.net/publication/331280374_Praxiswissen_Online-Marketing_Affiliate-_Influencer-_Content-_und_E-Mail-Marketing_Google_Ads_SEO_Social_Media_Online-_inklusive_Facebook-Werbung.
6. Творонович В. І., Божок А. Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові інструменти* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : КНТЕУ, 2021. С. 254-256.

7. Johnson, J. Global digital population as of January 2021 / Statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
8. Guttman A. Distribution of advertising spending in the United States in 2018 and 2022, by media / Statista, 2019. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/>.
9. Sayre K., Vaishali Rastogi, Zwillenberg P., Visser J., Sheerin A. (2012). Marketing Capabilities for the Digital Age / BCG. URL: <https://www.bcg.com/publications/2012/digital-transformation-technology-marketing-capabilities-for-digital-age>.
10. Clicks, Impressions und Conversions – Eine Einführung in die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings. URL: <https://open.vhb.org/blocks/ildmetaselect/detailpage.php?id=57>.
11. Kim Edward Santos Santos. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers URL: https://www.researchgate.net/publication/339941818_Online_Marketing_Benefits_and_Difficulties_to_online_Business_Sellers.

References

1. Romat, E. V. (2008). *Reklama v sisteme marketinha [Advertising in the marketing system]*. Studtsentr.
2. Smerychevskiy, S. F., Kasianova, N. V., Hlushachenko, S. S. (2017). Marketynhovi doslidzhennia kredytnoho reitynu na osnovi shtuchnoi neironnoi merezhi [Marketing research credit rating based on artificial neural network]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and digital technologies*, 1(2), pp. 32–40.
3. Kotler, F., Katardzaia, H., Setiavan, Yi. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0: From traditional to digital]*. KM-BUKS.
4. Isotaite, M. (2016). Raising brand awareness through internet marketing tools. https://www.researchgate.net/publication/303717415_raising_brand_awareness_through_internet_marketing_tools.
5. Lammenet, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. https://www.researchgate.net/publication/331280374_Praxiswissen_Online-Marketing_Affiliate-Influencer_Content-_und_E-Mail-Marketing_Google_Ads_SEO_Social_Media_Online-_inklusive_Facebook-Werbung.
6. Tvoronovych, V. I., Bozhok, A. R. (2021). Vplyv tsyfrovyykh lideriv na transformatsiiu marketynhu [The influence of digital leaders on the transformation of marketing]. *Brendmenedzhment: marketynhovi instrumenty – Brand management: marketing tools* (pp. 254–256). KNTEU.
7. Johnson, J. (2021). *Global digital population as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
8. Guttman, A. (2019). Distribution of advertising spending in the United States in 2018 and 2022, by media. <https://www.statista.com/statistics/272316/advertising-spending-share-in-the-us-by-media/>.
9. Sayre, K., Vaishali, Rastogi, Zwillenberg, P., Visser, J., Sheerin, A. (2012). Marketing Capabilities for the Digital Age. <https://www.bcg.com/publications/2012/digital-transformation-technology-marketing-capabilities-for-digital-age>.
10. Clicks, Impressions und Conversions – Eine Einführung in die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings. <https://open.vhb.org/blocks/ildmetaselect/detailpage.php?id=57>.
11. Kim Edward Santos Santos. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. https://www.researchgate.net/publication/339941818_Online_Marketing_Benefits_and_Difficulties_to_online_Business_Sellers.

Божок Анастасія Романівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій (вул. І. Огієнко, 19, м. Київ, 03049, Україна).

Bozhok Anastasiia – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Marketing and Business Administration, State University of Infrastructure and Technology (19 I. Ohienko Str., 03049 Kyiv, Ukraine).

E-mail: nastya.bozhok@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4404-2267>

Researcher ID: AAE-8833-2019