

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра менеджменту

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЇ»
(«DIGITAL MARKETING IN ACTION»)

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073
Менеджмент

Електронне видання

The Digital marketing in action lectures are developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

Кам'янець-Подільський, 2022



УДК 658.8:004.738.5(075.8)

Л13

Укладач:

Лаврук О.С. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Рецензенти:

Мазур Н.А., – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Кучер О.В., – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування ЗВО «Подільський державний університет»

Схвалено і затверджено до видання:

кафедрою менеджменту (протокол №9 від 31 жовтня 2022 року);

Вченою радою природничо-економічного факультету (протокол №9а від 15 листопада 2022 року)

Лаврук О.С.

Л13 Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

УДК 658.8:004.738.5(075.8)



ЗМІСТ

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
1. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу	4
2. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу	13
ТЕМА 2. АУДИТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
1. Принципи збору інтернет-інформації	22
2. Аналіз продукту та цільової аудиторії	31
ТЕМА 3. ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
1. Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу	37
2. Види стратегій цифрового маркетингу	40
ТЕМА 4. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEO), МАРКЕТИНГ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEM) ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	
1. Маркетинг пошукових систем (SEM)	47
2. Оптимізація пошукових систем (SEO).....	50
3. Особливості контент-маркетингу	53
ТЕМА 5. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1. Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу	55
2. Види соціальних мереж	57
3. Оптимізація для соціальних медіа (SMO-маркетинг)	60
4. Реклама в соціальних мережах	62
ТЕМА 6. БРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	
1. Сутність брендингу в цифровому середовищі	67
2. Просування бренду	74
3. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу	76
4. PR-технології в брендингу	82
5. Комунікаційний аудит	84
ТОПІС 7. STORYTELLING AND VIRAL MARKETING	
1. Modern trends in the development of storytelling in digital marketing	87
2. Features of viral marketing	93
ТЕМА 8. ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
1. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу	97
2. Основні тренди цифрового маркетингу	102
Рекомендовані джерела.....	108

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу
2. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу

1. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу

Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак у сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Зростає потужність комп'ютерів і обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних.

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90-ті рр. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний банер [65].

Цифровий маркетинг — це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу [74].

Цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [6, с. 261].

Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено ряд технік, що дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. Він вирішує наступні завдання: 1) підтримки іміджу брэнда; 2) підтримки виведення нового брэнда або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів [12].

Цифровий маркетинг — це форма маркетингу масової індивідуалізації, модель маркетингу ХХІ сторіччя.

Цифровий маркетинг — це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS-термінали.

Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг — це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах;
2. SMM (англ. social media marketing) — соціальний медіамаркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;
3. SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет щоденники;
4. Технологія Big Data — дослідження масивів даних великих обсягів;
5. Маркетинг ігор — просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;
6. SEM (англ. search engine marketing) — маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;
7. Ремаркетинг (англ. retargeting) — перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернетреклами;
8. Мобільний маркетинг — маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;
9. Email маркетинг — текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;
10. Вебаналітика — аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу.
11. Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
12. RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку інтернет-маркетингу.

Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в офлайнсередовищі (додатки в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони). Отже, цифровий маркетинг — один з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує найновіші технології.

Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу — персоналізоване відношення до користувачів.

Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є:

- діалоговий, універсальний, емоційний контент сайту;
- наявність якісної картинки на сайті;
- відеомаркетинг;
- геотаргетинг;
- гейміфікація;
- аналітика користувачів;
- подорожчання доступу до особистих даних.

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

- адресність — можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;

— точна оцінки ефективності сайта — спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайта прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;

— визначення на який товар і з якими параметрами існує попит — дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернеті тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;

— реактивність покупки — відвідувач сайта може ментально відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

Цифровий маркетинг починає використовувати і традиційні види реклами, виконуючи завдання залучення уваги аудиторії до заходження у віртуальний світ. Прикладами є: QRкоди в рекламних плакатах і журналах, прискорення темпів адаптації нових технологій, зміни в поведінковій моделі споживачів та доступність кросплатформного контенту (комбінація кількох майданчиків). Найчастіше використовують комбінації: Instagram + Twitter; Facebook + Foursquare + Instagram + Youtube [47].

Ці зміни ведуть до формування нового циклу медіаспоживання. Зростає кількість «розумних пристроїв» (смартфонів, телевізорів, планшетів), за допомогою яких споживається продукт цифрових медіа, а значить, формуються сприятливі умови для маркетологів. Продажі смартфонів випередили продажі звичайних телефонів; сегмент ноутбуків розширюється за рахунок інтернетпланшетів та електронних рідерів. Зростає попит на додатки, потокове відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж і відповідної маркетингової активності.

У міру адаптації користувачів до цифрових технологій споживання і доставки контенту зростає рівень вимог і очікувань, які пред'являються до товарів, компаній і агенцій у сфері медіа та крос платформних екосистем.

Каналами цифрового маркетингу є:

1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);

2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом;

3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS-повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOWдзвінків на телефон (WOWcall — це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з інтернетдодатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку у Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POSтермінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POSтермінал;

б) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої — спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво — це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звуку, анімації, відео, ігор, вебсайта, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

З'явилася нова форма маркетингових агенцій — Digitalагенції. На відмінну від звичайних медійних агенцій, що надають майданчики для розміщення реклами, Digitalагенції пропонують наступні послуги:

1) створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн;

2) розробка комплексної стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні (експертиза і просування);

3) робота з онлайн спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);

4) організація event заходів у комбінації онлайн/офлайн просування;

5) переведення споживача з онлайн в офлайнсферу і назад (акції, активності);

б) експериментальний маркетинг: QRкоди, геолокаційні сервіси, RFD, WOWдзвінки, доповнена реальність.

Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топ боксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей. При цьому рівень монетизації і виручки від реклами в рамках дистрибуції такого контенту ще не досяг потенційних максимальних значень навіть у таких платних провайдерів, як Hulu Plus, MLB. tv, The New York Times online.

Факторами ефективності цифрового маркетингу в порівнянні з іншими комунікативними каналами є:

1. Підвищення рівня знання про підприємство/товар серед обмеженої цільової аудиторії. Добре працює контекстна реклама і спільні проекти з порталами, популярні у цільової аудиторії.

2. Цільовою аудиторією є молода і просунута аудиторія. Доцільним є використання соціальних медіа, мобільних та інтернет-додатків, «вірусні» ролики.

3. Товар призначений для широкої цільової аудиторії, але коштів на телевізійну рекламу немає. Доцільним є використання «вірусного» контенту, інтернет-PR і нестандартних масштабних інтернет-акцій.

4. Товар є технологічно складним, потрібно детально повідомити споживачам про його характеристики. Доцільним є використання інтернетроликів.

5. Велике значення в процесі прийняття рішення про покупку товару мають емоційні мотиви. Доцільним є використання красивих зображень, динамічної анімації і емоційних роликів — цифрові канали.

6. Для товару велике значення має підтримання комунікації із споживачем. Доцільним є використання соціального медіапростору (спілкування з аудиторіями). Такі контакти формують лояльність, дозволяють проводити масштабні промоакції та семплінги, зрозуміти поведінку і мотиви цільової аудиторії.

Можна відмітити наступні світові тенденції у цифровому маркетингу [82].

Зростання числа користувачів смартфонів веде до лавинного зростання мобільного Інтернету. Продажі смартфонів перевищили продажі звичайних мобільних телефонів, незважаючи на вищу ціну. Це відбулося завдяки швидкісному Інтернету і зниженню цін на смарт фони.

Мобільні девайси лідирують за споживанням медіа. Мобільні користувачі витрачають більше часу на мобільні пристрої та Інтернет, ніж на перегляд телебачення.

Мобільні додатки витіснили мобільні версії веб-сайтів. Використання мобільних додатків стрімко збільшується і становить близько 75 % світової інтернет-реклами.

Популярність використання декількох екранів зростає. 62 % користувачів мобільних девайсів вдаються до мультискрін (використання особою більше одного пристрою одночасно): перегляд телебачення і серфінг сайтів з планшета або спілкування в соціальних мережах з ноутбука і відправка SMS з телефону (рис. 1.1).

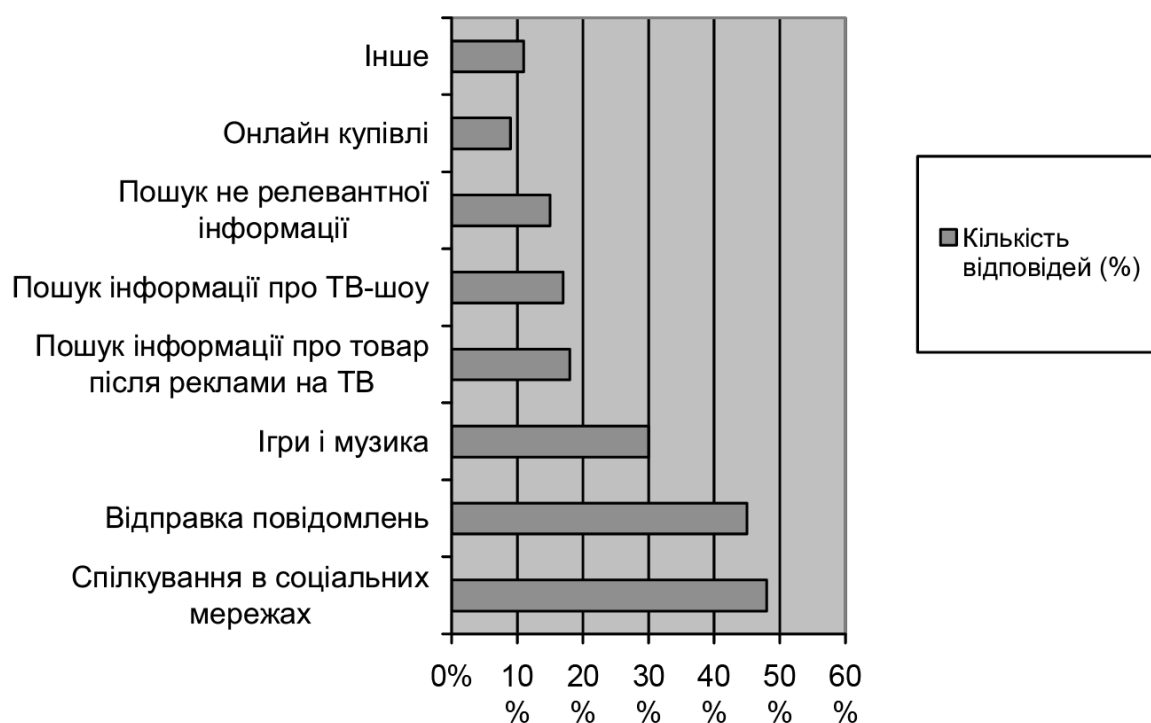


Рис. 1.1. Результати опитування щодо використання мобільних телефонів під час перегляду телепрограм

Мобільний телефон дає брендам нові можливості для творчої реалізації, які раніше були обмежені тільки телебаченням. Richmedia (інтерактивні flashролики, які відображаються поверх вмісту сторінки) на мобільних

телефонах є ефективнішою, ніж реклама в традиційному вигляді, оскільки підвищує залученість цільової аудиторії (технологія виготовлення рекламних матеріалів на основі Flash і JavaScript). Перевагами richmedia є те, що з його допомогою рекламу можна зробити більш цікавою і інтерактивною.

Типовий модуль rich media складається з трьох частин:

— тізера (англ. to tease — «дражнити»). Короткий, яскравий фрагмент, який з'являється відразу після завантаження сторінки і показується протягом 2—3 секунд;

— ремайндера (англ. to remind — «нагадувати»). Малий анімований блок, що розташовується в помітному місці сторінки, але не заважає перегляду сайту;

— основного ролика. Це блок, який завершує рекламне повідомлення. Тут міститься інформація про сайт рекламодавця, надається можливість зробити покупку або здійснити інші форми взаємодії користувача з продавцем. Залежно від розв'язуваних завдань можна обмежитися показом тільки основного ролика.

Користувачі більш лояльні до мобільної реклами (рис. 1.2).

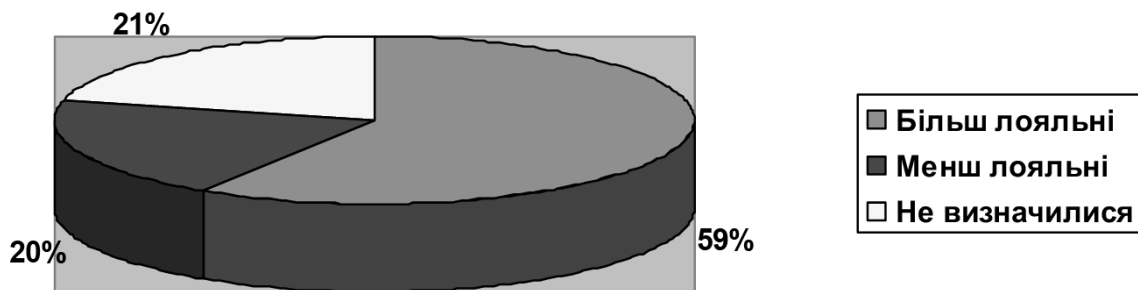


Рис. 1.2. Рівень лояльності до мобільної реклами

Мобільна реклама мотивує до покупок (рис.1.3).

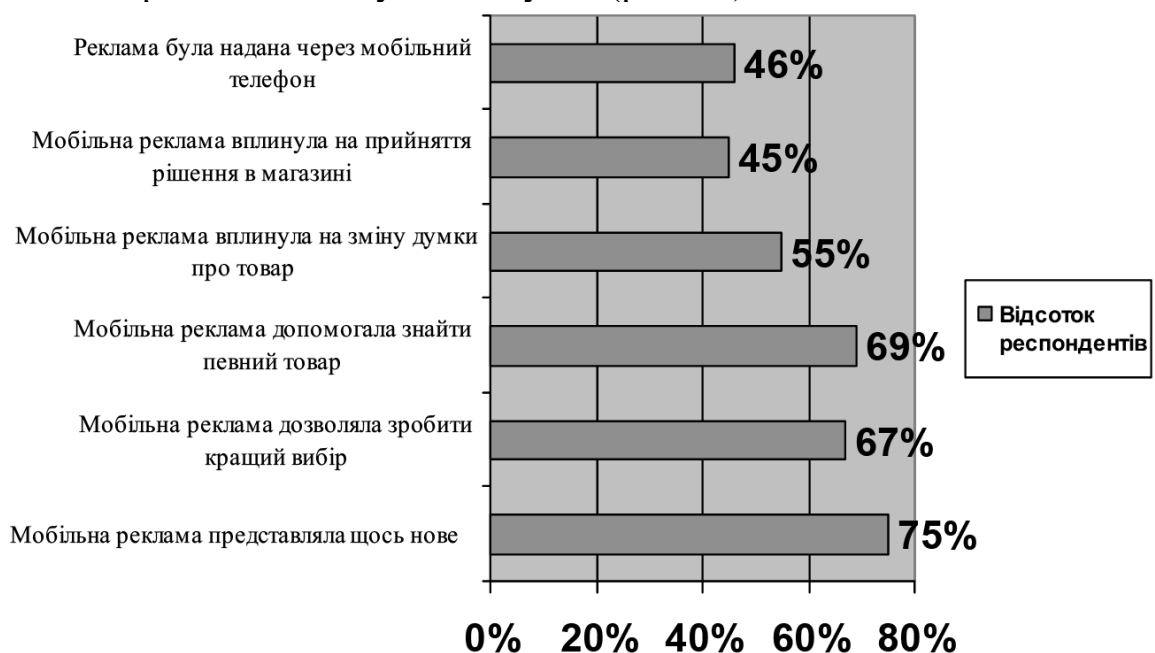


Рис. 1.3. Споживання мобільної реклами у світі

Частка SMM в бюджетах великих рекламодавців виросла у декілька разів. Найбільш затребувана соціальна мережа Facebook. Всі бренд-менеджери, маркетинг-директора, співробітники агентств там зареєстровані, тому маркетологу психологічно легше виділити бюджет на Facebook, адже там є він і його друзі. Причому зростання SMM відбулося, в першу чергу, за рахунок зростання витрат на просування в соціальних мережах. Найкращу динаміку в Україні демонструє Facebook.

Новим інструментом цифрового маркетингу є «хмарні» технології. Поштовхом для запуску процесу стала цифрова музика з її новою моделлю споживання та ліцензування контенту в рамках потокових сервісів — Pandora, Spotify, Apple iCloud, Amazon Cloud Drive. Зростання даних сервісів цифрового аудіо та відеоконтенту не було б можливим без стрімкого зростання продажів смартфонів і планшетів, які перетворили споживача в постійно підключеного клієнта. Це відкрило нові можливості для маркетологів, які отримали можливість розміщення реклами в потокових сервісах і додатках.

Наступна тенденція — розмиття межі між рекламою і звичайним контентом. Брендкування торкнулося не тільки таких каналів вірусного поширення медіа, як YouTube і Facebook, але і додатків. При цьому практика реклами в рамках даних майданчиків показала, що така реклама ефективніша та менш витратна, ніж виділення традиційних бюджетів на ТВ, радіо і контекстну рекламу. Другим відмітним компонентом нової реклами стало залучення користувача аудиторії через брендovanі ігри, додатки, кобрендингові контентпроекти і модель брендowania UGC проектів.

Цифрові технології позитивно вплинули і на відеорекламу. Відео стало найбільш швидкозростаючим сегментом в онлайнрекламі. При цьому крім преролів і спливаючих роликів використовуються й інші формати вставки брендovanого або рекламного відеоконтенту на різних майданчиках. Експерти вважають таке рекламне відео ефективнішим, ніж традиційні статичні банери. Рівень витрат на відеорекламу для інтернет-майданчиків виріс.

Наступний тренд ринку онлайнреклами — це мобільний маркетинг. Якщо раніше геолокаційні сервіси і додатки використовувалися, щоб «довести клієнта до дверей» магазину, то тепер практика геолокаційного маркетингу включає здійснення покупок, «лайків», «чекинів», транзакцій та обміну контентом безпосередньо в магазині (товари та знижки брендів у геолокаційних сервісах обмінюють на дії з боку покупця).

«Важливо не тільки змінити все шляхом цифрової революції, а й виміряти» — такий девіз сучасного маркетолога. Від «нагнітання» кількісних показників перейшли до якісних вимірів: з'явилась можливість точно оцінювати окупність інвестицій (ROI) активності в соціальних медіа і на онлайн-майданчиках. У той же час немає універсального набору показників ROI для онлайн-активності маркетологів. Кожна рекламна кампанія, що включає онлайн-інструменти та майданчики, як і раніше, характеризується відповідним набором ключових показників, цілей, типів використовуваного контенту і онлайн / оффлайнканалів для просування. При цьому відрізняється не тільки набір інструментів і майданчиків, а й профілювання бренда і побудова вертикальних і горизонтальних комунікацій.

Ростуть продажі планшетів, смартфонів та електронних рідерів. З поширенням даних пристроїв зростає попит на текстовий і медіа контент: фільми, відеокліпи, музику, періодичні видання, книги. Також очікується зростання аудиторії серед користувачів смартфонів. Перегляд онлайн-відео стає звичним явищем, охоплюючи все більший відсоток населення.

Серед основних чинників, що сприяють зростанню у користувачів інтересу до потокового мовлення і відеоконтенту — розвиток таких майданчиків і сервісів, як Hulu, Netflix, сервіси від Apple і Amazon, проекти онлайн-мовлення і сайти телеканалів, що приведе до подальшого зростання споживання відеоконтенту в різних форматах.

Зростання торкнеться і сегмента мобільного відео. Таке зростання призведе до реструктуризації ринку відеоконтенту і появи нового сегмента та нових пропозицій і форматів, адаптованих під потреби мобільних користувачів.

Зростає популярність повноформатних онлайнверсій передач і серіалів, а значить — зростає кількість переглядів відеореклами. Серед додаткових драйверів зростання можна відзначити преміумпро позиції потокового мовлення для різних пристроїв від Amazon і Hulu плюс все ще популярні завантаження контенту в iTunes Store. Додатковий поштовх ринку дасть освоєння мобільних додатків і інтеграція користувача сервісів з Facebook.

Переходить в Інтернет аудиторія гумористичних передач та відео проєктів, що спонукало ряд проєктів відкрити власні канали в YouTube і на майданчиках відеоконтенту. Фіксується зростання переглядів спортивних передач і трансляцій матчів в Інтернеті. Провідні спортивні ліги оголосили про збільшення пропозицій онлайн і мобільних поточкових трансляцій для широкої аудиторії. Використовується комбінація платного контенту без реклами і безкоштовного контенту з монетизацією за рахунок показу преролів та інших форматів реклами. Поточкове мовлення з показом рекламних роликів і банерів також запустили в рамках трансляції матчів і турнірів FIFA World Cup, Олімпійських Ігор, тенісного турніру Grand Slam. Менеджмент майданчиків і організацій, що відповідають за трансляції таких знакових подій у світі спорту, відзначає, що інтернеттрансляції і мовлення через VODсервіси не знищують перегляди в мережах кабельного ТБ.

Найбільшим успіхом у плані розповсюдження і монетизації легального музичного відео в Інтернеті користується VEVOSервіс, який зумів зібрати таких гігантів звукозаписної і кліпмейкерської індустрії, як лейбли Sony Music, Universal Music і Abu Dhabi Media. Зараз фіксується 3,8 млн переглядів і прогнозується зростання на найближчі роки.

В YouTube оголосили про запуск низки партнерських проєктів для виробництва відеопроектів, серіалів та анімації, призначеної виключно для розповсюдження через Інтернет. Інвестували понад 100 млн дол. у створення партнерських проєктів з відеоконтентом. Прогнозується, що на мобільну рекламу для смартфонів і планшетів досягнуть суми в 37 млрд дол. [82].

Основною тенденцією у розвитку цифрового маркетингу є створення нових видів взаємодії з аудиторією споживачів. Вперше в історії маркетингу з'явилася можливість такої взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати бажаний товар. Говорити те, що думають, — і бути впевненими, що їх почують. Тепер

навіть мале підприємство без особливих рекламних бюджетів може за хвилини донести повідомлення до мільйонів потенційних споживачів. У той же час один негативний відгук про товар може критично вплинути на рівень продажів. Уміння маркетологів оперативно реагувати на зміни стає критичним чинником виживання підприємства.

Споживачі безперервно шукають у віртуальному просторі необхідну інформацію, відгуки, рекомендації, порівняльні характеристики товарів. Збільшення ефективності в цій точці взаємодії вимагає розвитку відповідної інфраструктури та інструментів залучення споживачів: вебсайти; програми поширення чуток; системи персональної реклами, які ґрунтуються на аналізі контексту і самого споживача; широкосмуговий доступ до Інтернету, який надає маркетингу потужні засоби для інформування споживачів про товари. Маркетологи можуть впливати на онлайнчутки, відслідковувати онлайнспілкування про товари підприємства, розміщувати власні коментарі. Системи управління контентом інформаційного ресурсу та інструменти таргетингу надають можливість маркетологам створювати в Інтернеті багатоваріантну рекламу, зважаючи на минулу поведінку відвідувачів і поточні запаси товарів.

Перехід до нової моделі маркетингу стає точкою біфуркації і для операції сегментування ринку. В класичній теорії маркетингу прийнято виділяти масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Більшість підприємств-виробників світлопрозорих конструкцій традиційно використовують цільовий маркетинг. Це означає, що ринок за ознаками поділяється на сегменти. Потім за критеріями обираються цільові сегменти і саме для цих споживачів адресно пропонуються відповідні комплекси маркетингу. При цьому за стратегією вибору цільових сегментів ринку розрізняють недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Практика свідчить, що реалізація такої схеми маркетингової діяльності є вкрай витратною і ризикованою. Крім того, оцінити ефективність маркетингових заходів можна лише після їх реалізації. Це своєрідна лотерея, при якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не може бути впевненим у вірності вибору. Маркетологи продовжують керуватися словами Д. Огілві: «Я точно знаю, що половину рекламного бюджету я витрачаю даремно, тільки не знаю, яку саме» [33, с. 17]. Якщо, наприклад, обирається цільовий сегмент ринку і його частка складає 25 % ринку, то підприємство апріорі ігнорує інші 75 % ринку. При цьому немає гарантії, що представники обраної вікової категорії стануть покупцями. Результати останніх досліджень фахівців маркетингових агентств свідчать, що більше половини продажів товару припадають на нецільову аудиторію [42].

Зараз в багатьох випадках втрачається значення сегментування ринку і підвищується значення споживчих мереж — груп осіб, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель чи приймають рішення під впливом ситуативних чинників. Споживчі мережі створюються не за традиційними ознаками сегментування, а базуються на особистих, світоглядних основах — подобається чи не подобається. В епоху цифрових технологій сутність та логіка маркетингової діяльності поки що залишається такою ж: ідентифікується цільовий ринок, починається вплив на споживачів інтернет-рекламою (банери, онлайн-відео, твіти). Якщо такі маркетингові комунікації виявляються

ефективними, то їх продовжують. Тобто змінилися майданчики для рекламного впливу, проте алгоритм впливу залишився незмінним.

2. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг виник у межах функціонування електронної економіки, концепцію якої у 1995 р. сформулював Н. Негропonte, який узагальнив нові риси економічного існування цивілізації. Інтенсивне кількісно-якісне зростання користувачів Інтернету з кінця 80-х рр. ХХ ст. забезпечувалось його комунікаційними функціями і можливостями економічної взаємодії. Освоєння Інтернету і формування електронної економіки розпочалося з електронної пошти, продовжилось можливостями передачі інформації, появою електронної комерції, інтернет-банкінгу. У 1994 р. був відкритий перший інтернет-магазин і впроваджена перша система інтернет-банкінгу. Після вдалого початку можливості Інтернету стали масштабно використовуватись підприємствами всіх секторів і галузей економіки.

Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернету породжував більш ефективні форми господарської діяльності, створював додаткові канали постачання і розподілу. Безперервне зростання користувачів Інтернету, кожен з яких є потенційним споживачем, привели до адекватного зростання товарообігу електронної економіки. Різке зниження трансакційних витрат автоматично підвищувало рентабельність господарської діяльності, що за каналами зворотного зв'язку привело до вибухоподібного зростання кількості віртуальних підприємств: банків, магазинів, представництв, аукціонів. Віртуальне середовище, віртуальні підприємства простимулювали виникнення віртуальних товарів (програмне забезпечення, сайти, комп'ютерні ігри) і грошей. Віртуальні товари та електронні гроші є унікальними феноменами електронної економіки, які не існують окремо від виробничих сил електронної економіки (комп'ютерних приладів та засобів телекомунікації). Електронна економіка самоідентифікувалась, отримавши специфічні відмінності від реальної економіки, що різко прискорило темпи її зростання. Виникли галузі електронної економіки: 1) електронна комерція (e-commerce); 2) електронні гроші (ecash); 3) електронний маркетинг (emarketing); 4) електронний банкінг (ebanking); 5) електронне страхування (einsurance).

«Наріжним каменем» електронної економіки є Інтернет. Тому типове визначення електронної економіки пов'язане з Інтернету і формулюється наступним чином: «Електронна економіка — це економіка, в якій головні виробничі функції зосереджені в електронній комерції, наприклад, торгівля в Інтернеті». Двадцятирічний досвід електронної економіки викликав явище переходу кількісних змін у якісні — з'явилася цифрова економіка. За законами діалектики епоха цифрової економіки змінює епоху інтернетеконіки. Позитивне переходить в нову епоху, а трансформації відбуваються за рахунок заперечення неефективного та переходу кількості в якість. «Цифрова економіка — це глобальна мережа економічної і соціальної діяльності, яка доступна через такі платформи, як Інтернет, мобільні і сенсорні мережі». Оскільки цифрова економіка є, з одного боку, похідною від електронної економіки, а з іншого —

наступним етапом розвитку, то невирішеним є виділення принципових відмінностей маркетингу в умовах цифрової економіки.

Із інтернет-економіки в цифрову економіку переходять наступні характеристики: масштаб операційної діяльності не є залежним від розміру і місцезнаходження; інформація є відновлювальним ресурсом, який може бути використаний багато разів; внаслідок підвищеної інформованості споживачів їх поведінка стає проактивною.

Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є:

- мобільні технології;
- хмарні технології;
- бізнес-аналітика на основі цифрових технологій;
- соціальні медіа.

Мобільні технології істотно змінюють бізнес-моделі, оскільки різноманітні дії з інформацією можна здійснювати дистанційно. Смарт фони є персоніфікованим багатофункціональним мережевим пристроєм, який має широкий спектр додатків, відеокамери, фотокамери, дозволяє з'єднуватися з усіма приладами в Інтернеті, з іншими людьми.

Чим вищі темпи зростання економіки, тим швидше збільшується кількість смартфонів. Нині економіка Китаю вийшла на перше місце у світі за темпами зростання, відповідно, Китай посідає перше місце у світі за кількістю власників смартфонів. На другому місці економіка США — США посідає друге місце за кількістю власників смартфонів.

Хмарні технології дозволяють обробляти великі масиви несистематизованої інформації, систематизуючи її. Безумовно, це полегшує прийняття маркетингових рішень. Тому у світі зростають витрати на впровадження хмарних сервісів.

Зараз 60 % зібраної у світі інформації зберігається у хмарах. У США та країнах ЄС прийняті національні програми розвитку хмарних сервісів: в США — «Федеральна стратегія щодо хмарних обчислень»; в ЄС — «Вивільнення потенціалу хмарних обчислень в Європі» (2,5 млн додаткових робочих місць, 160 млрд євро щорічного додаткового прибутку) [31].

Розвиток хмарних технологій змінює форми і зміст аналітичної діяльності в підприємстві. Нині обсяги несистематизованої, незадокументованої інформації зростають в 2-2,5 рази більше, ніж задокументованої. Тому адекватно зростає значення сучасної бізнес-аналітики.

Бізнес-аналітика на основі цифрових технологій змінює традиційну, розтягнуту в часі, схему аналітичної роботи: інформація певний час збиралась, а потім аналізувалась. Нині важливим є автоматичний мережевий аналіз потоку незадокументованих даних, що мають пряме чи опосередковане відношення до підприємства. Інструментами бізнес-аналітики є: платформи бізнес-аналітики (business intelligence, BI), інструменти управління ефективністю діяльності (corporate performance management, CPM), розширені аналітичні додатки. Найбільшими спеціалізованими виробниками є SAP та Microsoft.

Соціальні медіа гармонізують міжфункціональну координацію підрозділів підприємств та зв'язок із споживачами та партнерами. Зростання соціальних

мереж останнім часом обумовлено двома чинниками: збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернету через мобільні телефони, та зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Параметри основних соціальних мереж

Назва соціальної мережі	Кількість відвідувачів в день, млн осіб	Кількість унікальних відвідувачів в місяць, млн осіб	Характеристика аудиторії
Facebook	665	900	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45- 54 роки
Twitter	35	500	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 55- 64 роки
Instagram	-	1000	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 18-34 роки
Google+	120	359	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45- 54 роки
LinkedIn	9	200	Найбільша світова професійна мережа
YouTube	60	160	Найшвидше зростаючим сегментом є жінки у віці 55- 65 років

Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, виходячи при цьому за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал — Інтер нет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростає кількість мобільних пристроїв.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web і war ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

Аудіовізуальні можливості цифрового маркетингу стимулюють підвищення інтересу споживачів до рекламованого товару, адже візуальне зображення сприймається у 6000 разів швидше, ніж текстове:

— збільшується конверсія, якщо зображення супроводжує рекламне повідомлення;

- збільшується кількість відвідувачів сайта, якщо на головній сторінці є відео чи анімаційний ролик;
- підвищується імідж та відомість підприємства, якщо воно пропонує безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео;
- збільшуються продажі, якщо підприємство присутнє у соціальних мережах та має блоги, які ведуть провідні фахівці та керівники підприємства.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином:

- перше місце — SEO (оптимізація сайта у пошукових системах) — цей метод застосовують 90 % підприємств;
- друге місце — SMM (соціальний медіамаркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) — 65 % підприємств;
- третє місце — контекстна реклама — 60 % підприємств;
- четверте місце — SEM (пошуковий маркетинг) — 33 % підприємств [48].

Перше місце пошукової оптимізації пояснюється тим, що 70— 90 % споживачів, в залежності від типу ринку (B2C, B2B), починають пошук товару з пошукових систем. На цьому ґрунтується парадигма і концепція цифрового маркетингу, які проявляються у філософії: «Співпрацюй з тими, хто цього хоче». Саме такий підхід апріорі є найбільш ефективним.

Коли користувач звертається до пошукової системи, то його запит фіксується, і таким чином визначаються потреби споживачів. Далі за допомогою інших інструментів цифрового маркетингу йому пропонують альтернативні варіанти задоволення попиту. Тому цифровий маркетинг часто називають інбаунд (англ. inbound — вхідний) чи пул (англ. pull — тянучий). На відміну від традиційного маркетингу, який за своєю суттю є аутбаундом (англ. вихідний) чи пуш (англ. push — штовхаючий). Отже, цифровий маркетинг активізується після появи інтересу у потенційного покупця, а сигналом до початку активної фази цифрового маркетингу є подача запиту до пошукових систем. Значення пошукових систем, а значить і SEO оптимізації, буде зростати.

Друге місце маркетингової діяльності в соціальних мережах обумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів. Соціальні мережі є штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Цьому сприяють необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес комунікацій, максимальна швидкість зворотного зв'язку, персоналізація користувача. Рекламі довіряють лише 14 % покупців, а відгукам інших споживачів — 78 % покупців. Між тим окрім соціальних мереж є інші різновиди соціальних медіа, які також дозволяють впливати на позицію споживачів: інтернет-форуми, блоги, фото та відеохостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори. Тому такими важливими є методи SMM і SMO, які дозволяють формувати і закріплювати позитивний імідж підприємства серед мережевої спільноти за рахунок організації медіамайданчиків і залучення на них цільової аудиторії,

розміщення рекламного чи PRконтенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створення та управління блогами, співпраці з блогерами, створення або спонсорування додаткових програмних продуктів, проведення конкурсів, френдингу, розсилки інвайтів.

Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг, який є вкрай ефективним при умові гармонізації змісту комерційної інформації та форми її ілюстрації (ролики, тексти, фотографії). Вдалий вибір форми простимулює споживачів добровільно пересилати їх іншим відвідувачам соціальних мереж. Найбільшу комунікативну ефективність мають: смішні, драматичні, екстремальні.

Мобільний маркетинг поки що не входить до лідерів цифрового маркетингу, проте стрімко набирає темпи і найближчим часом слід очікувати зростання його частки в загальному обсязі реклами. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS пристроїв та різноманітних мобільних додатків приведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг у 2—5 разів ефективніший інтернет-маркетингу [4]. Перспективним є використання мобільного маркетингу з географічною прив'язкою на основі GPS-пристроїв.

Цифровий маркетинг ширший за інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
 - текстові повідомлення (SMS);
 - голосове автоматичне меню (IVR);
 - мультимедійні повідомлення (MMS);
 - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
 - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
 - мобікод — комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
 - QRкод — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
 - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) — технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
 - технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів:
 - 3Dпроекції (3Dmapping) — технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
 - біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів, на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вуха) до сканера. Відповідні камери дозволяють проводити маркетингові дослідження відношення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових

особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів;

5) нові можливості електронної пошти:

— розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

З урахуванням цих можливостей змінюються роль сайту підприємства в системі цифрового маркетингу, який стає «серцевосудинною системою» цифрового маркетингу.

Сайт є майданчиком, який дозволяє взаємодіяти із соціальними мережами, мобільними пристроями, забезпечує трафік користувачів та вимірювання відвідувань та дій. Удосконалення технологій дозволяє змінювати контент. Відбувається перехід від текстового наповнювання до відео, прив'язки до QRкодів, інфографіки, фото, карт навігації, порівняльного аналізу товарів.

Залучення та утримання користувачів на сайті потребує розміщення актуальної змістовної інформації щодо підприємства та заходів по стимулюванню збуту. Важливою перевагою сайту є можливість швидко змінювати позиціонування товару, залучати лояльних споживачів до співробітництва з підприємством, підвищувати обізнаність споживачів і формувати імідж «прозорого» соціально відповідального підприємства, забезпечити доступність керівництва та співробітників для споживачів.

Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу може складатися з наступних традиційних (класичних) та новітніх (специфічних) медіапоказників:

1) традиційні (класичні) показники:

— охоплення — частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;

— OTS чи частота (англ. opportunities to see — можливість побачити) — кількість переданих рекламних повідомлень за певний проміжок часу;

— GRP чи сумарний рейтинг (англ. gross rating points) — показник виконання медіаплану, розраховується як результат множення охоплення на частоту.

2) новітні (специфічні) показники інтерактивної взаємодії:

— наведення курсору — рух курсору по інтерактивному об'єкту;

— клік — клацання мишкою по інтерактивному об'єкту;

— переходи — переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу;

— генерований користувачем контент — коментарі, посилання, які створює користувач;

— реєстрації в SMSсистемі — акт, що забезпечує редагування контенту.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки в якості медійного каналу, як основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки. При цьому використання набору методів цифрового маркетингу залежить від специфіки товару: майже 30 % товарів попереднього вибору

(особливо електронна техніка) продається через Інтернет, для товарів повсякденного попиту такий показник ледь сягає 1 %.

Характеристиками цільових аудиторій, на які може бути спрямований цифровий маркетинг, є:

— технологічна оснащеність: наявність мобільного телефону, комп'ютера, смартфона, планшета, телевізора з виходом в Інтернет, інтерактивної телевізійної приставки;

— економічна можливість: здатність оплачувати доступ до Інтернету, цифрового телебачення, GPRS, WAP, SMS-трафіки;

— вміння працювати в режимі користувача: вміння і навички користування цифровими терміналами;

— лояльність до цифрового каналу: а) сталі уподобання з використання цифрових каналів (не мають бажання переключатися на інші цифрові канали); б) мінливі уподобання з використання цифрових каналів (готові переключатися на інші цифрові канали);

— параметри об'єкта таргетування: географічні, галузеві, демографічні, психографічні ознаки;

— тип клієнтури: юридичні особи, фізичні особи.

В сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства

№ п/п	Фаза	Період	Характеристика
1	Інтернет-маркетинг	1995-2003 рр.	Канал розповсюдження: Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки Середовище функціонування: віртуальне Цільова аудиторія: власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернету
2	Цифровий маркетинг	2003 р. - теперішній час	Канали розповсюдження: 1) Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони 2) мобільні пристрої 3) цифрове телебачення 4) інтерактивні екрани, POS -термінали Середовище функціонування: 1) реальне 2) віртуальне Цільова аудиторія: 1) власники комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, телевізорів з доступом до Інтернету 2) власники мобільних телефонів, смартфонів 3) користувачі послуг терміналів 4) особи, які бачать електронні екрани

Перша фаза — інтернет-маркетинг (1995-2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернету.

Друга фаза — цифровий маркетинг (2003 р. — до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернету, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія — за рахунок власників мобільних пристроїв.

Існують наступні проблеми впровадження методів цифрового маркетингу в діяльність підприємств [43].

1) Проблема відсутності фахівців. Існує дефіцит маркетологів аналітиків і фахівців з ІТ-технологій для опрацювання великих обсягів накопиченої маркетингової інформації — згідно з даними консалтингової агенції McKinsey, лише в США необхідно 140 тис. провідних аналітиків і 1,5 млн допоміжного аналітичного персоналу для аналізу масиву великих даних.

2) Проблема електронної комерції. Зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність транзакційних операцій ритейлу внаслідок зниження цін — на споживчому ринку США обсяги продажів через Інтернет зросли на 15 %, що в п'ять разів перевищує приріст продажів у традиційній роздрібній торгівлі. Взагалі 10 % роздрібногo товарообігу США зосереджено в Інтернеті.

3) Проблема соціальних мереж. Не існує методики оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. При зростанні масштабів використання соціальних мереж (на території США за рік Facebook залучив 150 млн, LinkedIn — 41 млн, Twitter — 40 млн, Google+ — 29 млн, Pinterest і Instagram — по 25 млн відвідувачів; час відвідання соціальних мереж вже перевищив час відвідання сайтів) зрозуміло, що скупчення потенційної цільової аудиторії на певних мережових майданчиках дозволяє проводити там маркетингові дослідження та комунікаційні заходи. Проте ефективність цих заходів важко оцінити і деякі фахівці навіть вважають, що така ефективність є вкрай невисокою.

4) Проблема зростання витрат на цифрову рекламу. Збільшення попиту на розміщення реклами в Інтернеті і її відносна ефективність стимулює зростання цін неї. Звіт Бюро інтерактивної реклами (ІАВ — міжнародна суспільна організація, яка об'єднує виробників цифрової реклами) вказує на значне зростання обсягів реклами в самих різних цифрових форматах, особливо в мобільному маркетингу (+ 92 %), відеороликах (+ 18 %), пошукових системах (+ 17 %), банерах (+ 12 %). Прогнозується, що у відносно короткій перспективі вартість відеороликів у Інтернеті перевищить вартість реклами на телебаченні.

5) Проблеми таргетингу і ретаргетингу. Дані технології є ефективними, проте вихід на ринок таргетування значної кількості операторів знижує ціни і рентабельність цієї діяльності. Тому виникає протиріччя: з одного боку, таргетування вигідно рекламодавцям, а з іншого — зацікавленість провайдерів цієї послуги знижується.

6) Проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень. Найбільші міжнародні представники світового рекламного бізнесу, розуміючи, що підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифрових носіїв можливе після подолання конфлікту між кількістю «показаних» і кількістю «побачених» рекламних оголошень, запустили ініціативу 3MS (англ. Making Measurement Make Sense — «Наповнити показники реальним змістом»). Одне з ключових завдань проекту: розробити інструментарій вимірювання рекламних оголошень, які не просто з'явилися на екрані, а були побачені та прочитані. З досліджень роликів, які отримали мільярди переглядів, було з'ясовано, що в середньому близько 30 % рекламних оголошень, які були розміщені на переглянутих сторінках, користувач не побачив. Це відбувається тому, що користувач не прокручує сторінку до кінця або покидає її швидше, ніж завантажується реклама. В результаті починається розробка спеціальних програм, які гарантують обов'язкове ознайомлення користувача з рекламою. Використання таких програм в перспективі повинно стати професійним стандартом.

Також повинна бути змінена технологія оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній. У теперішній час більшість рекламодавців для оцінки ефективності використовують показник CRT (клікабельність), оскільки він легко розраховується. Проте факт кліку не гарантує ознайомлення з рекламною продукцією. Тому необхідно розробити дійсно ефективну систему показників.

7) Проблема збільшення кількості мобільних пристроїв (смарт фонів і планшетних комп'ютерів) на противагу стаціонарним комп'ютерам. Кількість власників смартфонів і планшетів зростає з високою швидкістю: за останній рік темп зростання кількості смартфонів склав 40 %, планшетів — 300 %. З цих пристроїв проглядається 13 % всіх інтернет-сторінок, і частка таких переглядів зростає високими темпами. Частка мобільного маркетингу зараз становить близько 8 % від всієї цифрової реклами при щорічному темпі зростання 92 %. Приблизно 13 % всіх транзакцій в електронній комерції в період зимових свят проводяться через мобільний телефон та інші портативні гаджети (70 % з них через планшети). В цілому зростання мобільної комерції становить близько 30 % на рік.

Мобільні та портативні технології радикально змінюють поведінку споживачів. Виникає ефект шоурумінга — споживачі в реальному магазині обирають товар і тут же, з торговельного залу, замовляють його через мобільний пристрій в інтернет-магазині. Враховуючи цю тенденцію, агенція ComScore оголосила про запуск бетаверсії Media Metrix® MultiPlatform — програми, яка дозволяє одночасно фіксувати користувачів, які переглядають рекламу зі стаціонарних комп'ютерів, смартфонів і планшетів. Виявилось, що споживачі стали використовувати смартфони для отримання інформації, пов'язаної із роздрібними покупками на 50 % частіше. Шоурумінг стає одним з чинників зниження цін у роздрібній торгівлі.

8) Проблема медіапланування з врахуванням різних цифрових платформ. Якщо раніше планування інтернет-реклами обмежувалось лише однією платформою, то тепер одну і ту саму цифрову рекламу можна подивитись на мобільних пристроях, стаціонарних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, по

телебаченню. Було проведено дослідження щодо перегляду спортивних змагань з використанням телевізорів, домашнього Інтернету, смартфонів, планшетів і виявлено ефект мультиплатформного споживання. Результати засвідчили, що 25 % часу трансляцій глядачі всіх вікових категорій переглядали паралельно на екранах двох і більше пристроїв. Тобто поява новітніх пристроїв не означає, що ефективність традиційних носіїв знижується і вони перестають бути актуальними. Така тенденція ускладнює процес управління медіа-плануванням: по-перше, сучасні медіаплани повинні враховувати мультиплатформну природу комунікативного сприйняття; по-друге, при оцінці ефективності реалізації медіапланів необхідно розраховувати локальний ефект по кожній цифровій платформі.

Цифровий маркетинг збагатив інтернет-маркетинг, перш за все, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнутий простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

ТЕМА 2. АУДИТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Принципи збору інтернет-інформації
2. Аналіз продукту та цільової аудиторії

1. Принципи збору інтернет-статистики

Доречно буде згадати цитату М. Рериха: «У цьому немає нічого нового, тому що взагалі нічого нового немає». Дійсно, розглянута область базується й повністю відповідає методам і поняттям класичного маркетингу. Ніяких змін не зазнали базові поняття маркетингу. Усе «нове» стосується більшою мірою вдалого використання ефективних каналів комунікації, які з'явилися внаслідок науково-технічного прогресу.

На рис. 2.1. представлена схема роботи відділу маркетингу. Показане місце аналітики як самостійного етапу, що дозволяє приймати маркетингові рішення.

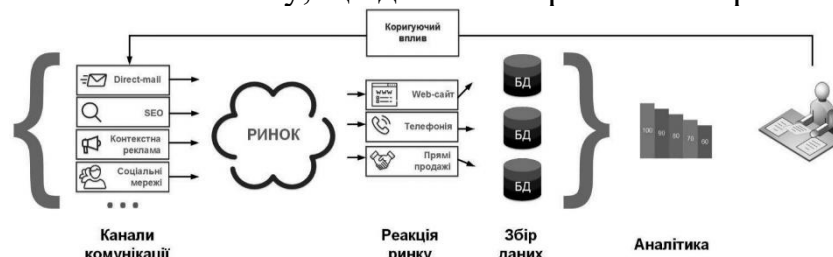


Рис. 2.1. Місце аналітики в цифровому маркетингу

Нові технології принесли багато нових понять, однак ці поняття скоріше відносяться до технічної, ніж економічної сфери. Нижче наведено деякі з них, що стосуються інтернет-аналітики.

Трафік (Traffic) — кількість відвідувачів, що переглянули сайт у певний проміжок часу.

Перегляди або покази (Impressions) — процес, коли банер, товар, сторінка або посилання на сайті проглядаються відвідувачем. Від користувача при цьому не потрібне вчинення ніяких дій. Даний інтернет-термін часто зустрічається в банерній рекламі, коли рекламодавці рахують оплату за кількість показів. Модель подібного співробітництва називають *Pay Per Impression (PPI)*.

Лід (Lead) подія, зроблена користувачем на сайті: реєстрація, вказівка особистої інформації, заповнення форми (анкети), завантаження програми і тому подібне. По суті, лід | виконання необхідної від користувача дії.

Хост (Host) являє унікального (що має унікальну IP-адресу) відвідувача сайту. Якщо за день з одної IP-адреси на сайт зайшли кілька людей, і навіть по декілька разів, однаково це буде вважатися як один хост. Тобто кількість хостів дорівнює кількості заходів інтернет-користувачів на сайт з різних IP-адрес.

Хіт (Hit) — це завантаження сторінки ресурсу, на якій установлений лічильник. Лічильниками враховуються всі візити без обмежень, у тому числі повторні візити й відновлення сторінки браузера.

Схеми оплати

Оплата за покази (PPI, Pay Per Impressions) оплачуються всі покази сторінки, де розміщене рекламне оголошення, не залежно від того, чи був зроблений перехід на сайт партнера.

Оплата за натискання (PPC, Pay Per Click) система залучення відвідувачів на сайт. За кожне відвідування користувачеві нараховується сума на особовий рахунок.

Оплата за ліди (PPL, Pay Per Lead) варіант співробітництва, коли партнер одержує виплату за кожний лід, що відбувся. Вебмастеру потрібно, щоб відвідувач сайту не просто клікнув по цікавому банеру або посиланню, а був теоретично зацікавлений у даному товарі, оскільки комісійна винагорода буде виплачена тільки при виконанні умов (реєстрації, заповненні форми й т.п.). У літературі даний параметр може мати іншу назву: *плата за дію (CPA, Cost-per-Action)*.

Оплата за продаж (PPS, Pay Per Sale) | комісійна схема має на увазі виплату фіксованої суми або відсотка від продажу товару на сайті рекламодавця. Тобто вебмастер одержує гроші за кожну покупку на відповідному сайті, куди залучає відвідувачів.

У наведених поняттях є загальна властивість: вони є числовими характеристиками й можуть бути точно визначені, що не властиво поняттям класичного маркетингу. Технічні науки характеризуються наявністю точних, вимірюваних характеристик об'єкта дослідження у відмінності від характеристик економічних об'єктів, що не завжди піддаються вимірам, і тим більше гуманітарних понять, що практично не мають вимірюваних характеристик.

З назви науки цифровий маркетинг видно його зародження як дисципліни на стику двох галузей: економіки й техніки. Отриманий в результаті напрямок убрав переваги кожної з галузей. Так, однією з головних переваг цифрового маркетингу перед класичним є вимірність його результатів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють відстежити поведінку різних параметрів, що впливають на проведення маркетингових заходів або є

результатом роботи тих або інших маркетингових методик. Наприклад, можна відстежити поведінку відвідувачів як на цільовому сайті (відвідані сторінки, поведінка курсору, тривалість перегляду контенту), так і на зовнішніх ресурсах (джерела трафіка, ключові запити, що привели користувача).

Більше того, більшість понять класичного маркетингу реалізується й фіксується в інтернет-середовищі: дослідження й аналіз потреб цільової аудиторії, аналіз ринку й стратегій конкуруючих підприємств, забезпечення прямої комунікації з потенційними клієнтами піднімається за рахунок загальнодоступності до цифрових ресурсів, а також великої кількості користувачів, підключених до них.

Накопичення подібної інформації стає можливим тільки завдяки ще одному технічному розв'язку — автоматизації збору й зберігання даних. Автоматизація збору даних дозволяє маркетологам витратити менше ресурсів і часу на проведення рутинних операцій по фіксації реакції ринку й користувачів на події й впливи і сконцентруватися на розв'язку завдань аналізу отриманих даних і моделювання їх подальшої поведінки при проведенні маркетингових заходів. Коротко й дуже вдало дана стратегія відбита в девізі кампанії ІВМ «Машина повинна працювати. Людина повинна думати».

Отже, комбінування методів класичного маркетингу й впровадження їх у цифрові технології дозволяють підняти розвиток маркетингу на новий рівень, створюючи ефективні інструменти для просування товарів й більшого охоплення аудиторії. Прогнози впливу маркетингових заходів стають більш точними й дозволяють реалізувати нові методи просування, націлені на більш широке коло зацікавлених користувачів.

Технічно нагромадження потрібної інформації ґрунтується на зборі й зберіганні статистичних показників дій користувача. Від того, які показники будуть реєструватися, залежить можливість і глибина проведення аналітичної роботи в рамках маркетингового дослідження, а отже, якість і точність прийнятих у результаті рішень.

Наприклад, реєстрація кожного відвідування користувачем тестової сторінки сайту (хіта) може дати такі характеристики цільової аудиторії, як: середня кількість відвідувань у встановлений проміжок часу, розподіл відвідувань за часом доби, днями тижня, дозволить визначити інтерес цільової аудиторії до наданої інформації залежно від сезону.

Якщо одночасно з реєстрацією відвідувань зберігати інформацію про хости, з яких приходять відвідувачі, то до вже наявних знань про цільову аудиторію можна додати наступні характеристики: відсоток повторних і нових відвідувань сторінки, середня кількість сторінок сайту, що проглядається користувачем за одну сесію, тривалість перебування користувача на сайті.

Доповнення до попередніх параметрів інформації про географічне місце розташування користувача в момент перегляду сторінок тестового сайту дозволить визначити розташування цільової аудиторії (міста, країни, континенти), установити розподіл інтенсивності попиту по регіонах і так далі.

Очевидно, чим більше збирається інформації про дії користувача, тим ширші й різноманітніші висновки про поведінку ринку можна одержати, що, у свою чергу, буде сприяти виробленню ефективних маркетингових рішень.

Зважаючи на викладене, з'являється питання: які можливості дають технічні засоби збору статистики, точніше — яку інформацію про користувача можна вимірювати? Для того щоб відповісти на дане запитання, необхідно ознайомитися із принципами реєстрації інформації про дії користувачів в Інтернеті. Без глибокого розуміння механізму збору статистики отримані дані можуть бути інтерпретовані помилково, а висновки можуть стати скоріше шкідливими, ніж корисними.

Так, у вище наведеному прикладі аналітиком спершу розглядався тільки один показник: хіти. За даним показником непідготовлений аналітик може зробити очевидний, але помилковий висновок — відвідуваність сайта дорівнює кількості хітів. Однак, якщо розуміти, що в даній ситуації система збору статистики реєструє кожне завантаження сторінки й відвідування користувачем кількох сторінок або повторне повернення користувача на сайт приведе до збільшення контрольованого показника (хіта) на відповідне число, то можна зрозуміти, що кількість реальних користувачів, що відвідали тестовий сайт, може бути в кілька разів менша, ніж цифра, отримана за допомогою системи збору статистики.

Розглянемо принципи збору інтернет-статистики. Поширення одержали два підходи:

- 1) Використання серверних log-файлів.
- 2) Використання лічильників, вбудованих на сторінки сайта.

Серверні log-файли.

Log-файл веб-сайта — це текстовий файл, у якому реєструються всі запити до сайта (рис. 2.2).

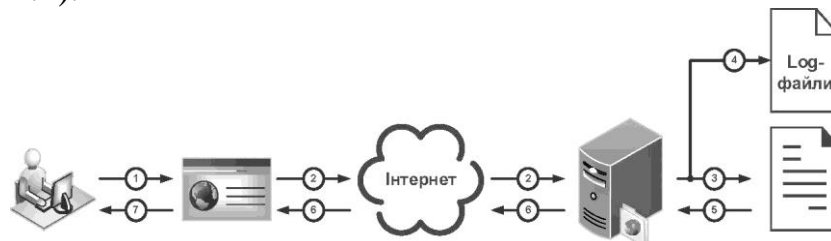


Рис. 2.2. Алгоритм запису даних у log-файл сервера

Запис подій у log-файл сайта відбувається за наступним алгоритмом:

1. Користувач Інтернету набирає у браузері адресу сайта (веб-сторінки).
2. Браузер користувача через Інтернет передає на сервер (на якому перебуває сайт) запит на видачу веб-сторінки.
3. Сервер надсилає запит на пошук запитаного документа на жорсткому диску.
4. Сервер реєструє інформацію про транзакції, що відбулися, в журнал подій (log-файл).
5. Сервер знаходить запитаний документ.
6. Сервер через Інтернет повертає користувачеві запитану веб-сторінку.
7. Браузер відображає запитану веб-сторінку.

В log-файл записується наступна інформація:

- IP-адреса відвідувача;
- дата й час запиту;
- використовуваний користувачем браузер;
- використовувана користувачем операційна система;
- запитувана адреса сторінки сайту;
- адреса сторінки, з якої зайшов відвідувач.

Всебічний аналіз log-файлу сайту допомагає зрозуміти, як використовується сайт і яким буде напрямком його подальшого розвитку. За допомогою log-файлів можна одержати наступні характеристики.

Відвідуваність. Log-файли дозволяють аналізувати відвідуваність за місяцями (Monthly Statistics), за днями (Daily Statistics), за годинами (Hourly Statistics). Цей показник дозволяє виявляти години сплеску відвідуваності (піки відвідуваності) і години затишку, що дуже важливо знати при обслуговуванні сайту.

Трафік (Traffic) — сумарний і окремо по сторінках.

Рівень конверсії. Процентне співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили вибір, здійснили покупку до загальної кількості всіх відвідувачів сайту.

Сторінки входу (Entry, Entry Pages) — це веб-сторінки, з яких користувачі починають роботу із сайтом. Сторінки входу показують найбільш значимі сторінки вашого сайту. Вони, як правило, відповідають найбільш популярним сторінкам сайту.

Сторінки виходу (Exit, Exit Pages) — це веб-сторінки, з яких користувачі залишають сайт.

Популярні сторінки — це веб-сторінки, відвідувані найбільш часто. Можна використовувати їх як зразок при створенні інших сторінок сайту. Можна також направляти користувачів з цих сторінок до інших, менш популярних або «занедбаних» сторінок.

Пошукувач (Searches). Показує, з яких пошукових систем прийшло найбільше відвідувачів.

Пошукові запити, що приводять на сайт (*Search String*). Цей показник демонструє ефективність використовуваних назв веб-сторінок, метатегів, ключових слів.

Реферери (Referrers) — ресурси, що посилаються на сайт.

Географія відвідувачів. Показує, з яких країн приходять відвідувачі на сайт.

Інформація про відвідувача — IP-адреса відвідувача, браузер і операційна система, що використовується, і так далі.

Переглядати log-файли вручну — досить втомливе, тому що log- файли дуже об'ємні: наприклад, якщо сайт відвідують близько 12 тис. унікальних відвідувачів щодня, які переглядають близько 20 тис. сторінок, то обсяг log-файлу за день становить понад 25МБ.

Тому для роботи з log-файлами призначені спеціальні програми — аналізатори log-файлів. Наприклад, Analog, Awstats, loganalyzer, Netpromoter, Webalizer, Webanalyzer, Webhound, Webtrends і інші.

Вбудовані лічильники відвідувань.

Лічильник відвідувань веб-сайту — це міні-програма, вбудована на всі сторінки сайту, що веде облік усіх запитів до сайту.

Алгоритм роботи вбудованого лічильника відвідувань сайта представлено на рис. 2.3.

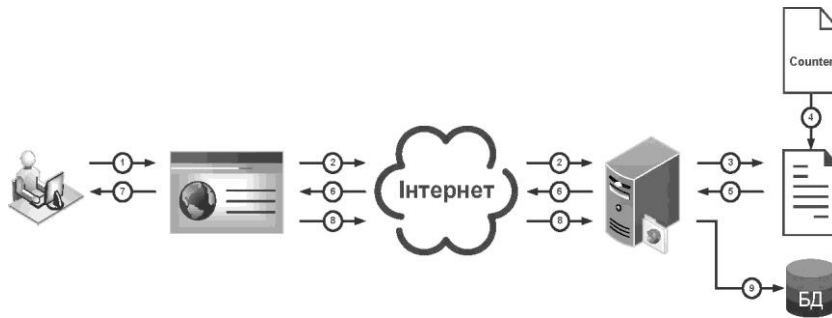


Рис. 2.3. Алгоритм роботи вбудованого лічильника відвідувань сайта
Накопичення статистики відвідувань за допомогою вбудованого лічильника відбувається за наступним алгоритмом:

1. Користувач Інтернету набирає у своєму браузері адресу сайта (веб-сторінки).
2. Браузер користувача через Інтернет передає на сервер (на якому перебуває сайт) запит на видачу веб-сторінки.
3. Сервер надсилає запит на пошук запитаного документа до жорсткого диску.
4. Сервер вбудовує в запитаний документ код лічильника.
5. Сервер завантажує запитаний документ із вбудованим кодом лічильника.
6. Сервер через Інтернет повертає користувачеві запитану веб-сторінку із вбудованим кодом лічильника.
7. Браузер завантажує запитану веб-сторінку й запускає на виконання код програми лічильника (найпоширеніший варіант).
8. Програма лічильника посилає через Інтернет на сервер інформацію про запит і дії користувача на завантаженій сторінці.
9. Сервер реєструє інформацію від лічильника в журнал подій (текстовий файл або базу даних).

На сервері реєструється наступна інформація:

- IP-адреса відвідувача;
- дата й час запиту;
- використовуваний користувачем браузер;
- використовувана користувачем операційна система;
- запитувана адреса сторінки сайта;
- адреса сторінки, з якої зайшов відвідувач.

Установка лічильників допомагає розв'язати наступні завдання:

1. Оцінити джерела відвідуваності.
2. Оцінити аудиторію і її поведінку на сайті.

Зазвичай лічильники обліку відвідувань надають наступні дані:

- кількість відвідувачів сайта;
- кількість показів сторінок сайта;
- з яких ресурсів приходять відвідувачі;
- пошукові слова, за допомогою яких відвідувачі прийшли на сайт;
- шляхи відвідувачів по сайту;
- кількість сторінок, що проглядаються;

- на які сторінки приходять відвідувачі;
- з яких сторінок ідуть відвідувачі;
- роздільна здатність і глибина кольору моніторів відвідувачів;
- операційна система, під керуванням якої працює комп'ютер відвідувача;
- ім'я і версія використовуваного браузера;
- час перегляду сайту;
- кількість сесій;
- інформацію про те, чи дозволив користувач застосування мов сценаріїв.

Зведену статистику звичайно можна переглянути за поточний день, тиждень, місяць, рік або навіть із початку використання даного лічильника.

Лічильник Google Analytics — найбільш популярне професійне рішення для збору та аналізу Інтернет-статистики від Google.

Безліч налаштувань лічильника допомагають відстежити саме ті характеристики, які потрібні. Тут представлені основні дані лічильника про відвідуваність: кількість відвідувань за обраний проміжок часу, число й унікальність користувачів, перегляди і час, проведений на сайті, демографічні і географічні дані. Так само можна вибрати, додати або виключити певний показник на кожній сторінці.

Звіти даних так само можна формувати самостійно або скористатися сформованими автоматично: демографія, інтереси користувачів, географія, поведінка на сайті, інформація про трафік і джерела відвідувань, включаючи дані про контекстну рекламу і пошукове просування, уся інформація про поведінку на сайті (карта поведінки, сторінки входу і виходу, час, проведений на кожній з них) і конверсії.

Усі звіти можна зберегти в одному із запропонованих форматів: CSV, TSV, TSV (Excel), Excel (XLSX), PDF або відправити на e-mail колегам.

Google так само подбав про теплову карту, яка допоможе довідатися, як користувачі взаємодіють зі сторінками сайту, куди натискають, що дивляться і як низько прокручують сторінку. Щоб одержати всі ці дані, знадобиться скачати запропоноване в розділі меню «Статистика сторінки» розширення Page Analytics для браузерів Chrome або Firefox.

Інтернет-статистика і аналітика.

Технології й інструменти збору статистики дозволяють зафіксувати на ринку ситуацію, яка склалася, не даючи ніяких оцінок і рекомендацій до дії. У цей час недостатньо лише оперувати цифрами, отриманими при зборі статистики, важливу роль відіграє їх інтерпретація, осмислення й визначення наступних кроків до реалізації поставленої мети. Подальший аналіз даних і пошук у наявній статистичній інформації кошовних відомостей про суб'єкти ринку з метою в подальшому організації керуючих впливів — це самостійне завдання чергової технічної області — Data Mining.

Data Mining (видобуток даних, інтелектуальний аналіз даних, глибинний аналіз даних) — збірна назва, яка використовується для позначення сукупності методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних інтерпретацій знань, необхідних для прийняття рішень у різних сферах людської діяльності.

Основу методів Data Mining становлять усілякі методи класифікації,

моделювання й прогнозування, засновані на застосуванні дерев рішень, штучних нейронних мереж, генетичних алгоритмів, еволюційного програмування, асоціативної пам'яті, нечіткої логіки. До методів Data Mining нерідко відносять статистичні методи (дескриптивний аналіз, кореляційний і регресійний аналіз, факторний аналіз, дисперсійний аналіз, компонентний аналіз, дискримінантний аналіз, аналіз тимчасових рядів, аналіз виживаності, аналіз зв'язків). Деякі із цих методів докладно розглядаються в наступному параграфі.

Одне з найважливіших призначень методів Data Mining полягає в наочному поданні результатів обчислень (візуалізація), що дозволяє використовувати інструментарій Data Mining людьми, що не мають спеціальної математичної підготовки. У той же час застосування статистичних методів аналізу даних вимагає гарного володіння теорією ймовірностей і математичною статистикою.

Маркетинговий аналітик — це співробітник, який володіє навичками роботи з інструментами аналітики, уміє перевести дані статистики в доступні пояснення ситуації, що відбувається, а також на основі отриманих даних зробити висновки відносно розробки подальшої стратегії просування продуктів. Це людина, яка має велику допитливість, неабияку увагу до деталей і може впоратися з отриманням даних, їхньою інтерпретацією й поширенням отриманих висновків.

Робота аналітика часто сприймається як щось ускладнене, іноді навіть пов'язане з науковою діяльністю та, як правило, недооцінюється. Уся аналітика зводиться до збору статистики про відвідуваність на веб-ресурсі. Інакше кажучи, у цей час діяльність багатьох підприємств з просування націлена на результат — розкручування сайта, підняття його в рейтингу пошукових систем. Однак аналіз ефективної роботи сайта йде на другий план усе частіше й частіше, хоча саме аналіз даних дозволяє робити висновки, ґрунтуючись на яких можна зрозуміти маршрут подальшого розвитку.

Статистика без аналізу даних перетворюється в збір даних, які відтягають процес просування, збивають із націленого шляху, не допомагають наблизитися до корисних висновків.

Нижче наведені основні параметри, якими користуються фахівці цифрового маркетингу.

1. Кількість переходів на сторінки сайта.

Цей параметр дозволяє оцінити стан трафіка при переходах на сайт із різного роду ресурсів і відслідковувати статистику щодо кожного ресурсу. Регулювання цього параметра дозволяє ухвалювати важливі «грошові» розв'язки. Однак при нераціональному підході цей параметр може перетворитися в руйнівну чинність. Для роботи сайта важлива не кількість відвідувань, а їх якість. Наприклад, посилання на популярному й великому порталі може дати дійсно більше число переходів, чим посилання на невеликому, але схожому по тематиці ресурсі. При цьому ступінь зацікавленості аудиторії в рекламованій пропозиції буде вище саме в останньому випадку, тому що цільова аудиторія збирається саме на тематичних ресурсах. Для того щоб підвищити якість аналізу, необхідно лише звертати увагу на деталі, а саме: порівнювати час, проведений на сайті, по кожному із джерел трафіка, і по кількості сторінок, а також визначити, у якому сегменті відбувається більше лідів.

2. Узагальнення у вигляді відсотків.

Проблема відсотків у статистиці полягає в їх узагальненості. Дивлячись на відсотки, неможливо розкрити їх зміст або причину. Відсотки лише дають загальну картину, що відбувається, не враховуючи деталі. Наприклад, можна сказати, що відвідуваність сайту щомісяця росте на 6,2 %. Дивлячись на це визначення, неможливо визначити причини росту відвідуваності: за рахунок чого сайт став залучати більше користувачів? Яка кількість користувачів після відвідування сайту стали потенційними клієнтами? Знаючи лише відсотки, досить важко вживати заходів і визначати дії по подальшому розвитку маркетингових компаній.

Щоб збільшити значимість відсоткового співвідношення, можна розділяти дані (сегментувати їх). Наприклад, відвідуваність сайту зросла на 34,6 %, з них 40 % припадає на переходи з пошукових систем, 23 % — на контекстну рекламу, 10 % — на банерну рекламу й 27 % — на переходи із соціальних мереж. При цьому прихід зацікавлених користувачів, які залишилися на сторінці більш однієї хвилини, більше на 5 % із соціальних мереж. І так далі. Також можна зберігати за відсотками реальні числа, щоб уникнути узагальнених даних.

3. Середні показники.

Середні показники також відтворюють загальну картину, але цього разу не акцентуючи увагу на індивідуальності інтернет-користувачів. Наприклад, можна сказати, що в середньому відвідуваність сайту в порівнянні з минулим роком збільшилася на 2,7 людини на добу. Чи можливо оцінити адекватно статистику відвідувань сайту за останній рік, засновану на цьому параметрі? Такі параметри допомагають спростити картину, що відбувається, упорядкувати дані, стиснути їх, опускаючи деталі.

4. Співвідношення.

Співвідношення — це параметри, робота з якими має на увазі не просте узагальнення процесу, але й порівняння щодо конкретного періоду, що помітно ускладнює, а іноді навіть відтягає, ефективну діяльність. Наприклад, відносини трафіка сайту за квартал 2017 р. в порівнянні з 2016-м: березень — 4,3, квітень — 3,9, травень — 4,5. Грунтуючись на таких даних, можна сказати, що трафік рівномірно виріс, кількість відвідувачів збільшилася, за винятком квітня — там спостерігався невеликий «провал». Це може стати підсумком для звітності за квартал. Однак якщо ці відносини перевести в реальні цифри, то може вийти так: у березні 2016 р. — 10359 візитів, у березні 2017 р. — 44543; у квітні 2016 р. — 12849 візитів, у квітні 2017 р. — 50111; у травні 2016 р. — 10744 візити, у травні 2017 р. — 48348. На ділі, працюючи з реальними числами, може вийти зовсім інша картина, що відбувається. Хоча дані співвідношень вважаються вірними.

Можна зробити висновок: статистика — це вагомий інструмент маркетолога, який дозволяє оцінити результат загалом, не заглиблюючись у деталі. Такий підхід дозволяє швидко оцінити стан прогресу без розробки плану подальших дій. З такими даними в наслідку важко працювати, тому що вони не дають можливості змоделювати наступні вирішення можливих проблем і завдань, утворених у ході роботи.

У цьому випадку на зміну статистиці приходить аналітика — докладний огляд, що відбувається з урахуванням багатьох характеристик і нюансів. Аналітика дозволяє обробляти дані статистики й на їх підставі будувати логічні

висновки й моделювати можливі шляхи реалізації вирішень завдань, які можуть привести до первісної мети.

2. Аналіз продукту та цільової аудиторії

Цифровий маркетинг, який стрімко розвивається в Україні, обумовлений наступними особливостями цифрового ринку:

- наявністю великих масивів інформації про товари та послуги;
- можливістю оцінки ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- появою віртуального ринку вільної конкуренції через велику кількість продавців;
- гнучкою ціновою політикою, впровадження якої стає можливим за рахунок цінової конкуренції та вільного доступу до інформації про ціни;
- відсутністю психологічних чинників впливу на поведінку споживачів;
- зниженням логістичних витрат і відповідно цін на 20—30 %, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворенням без участі посередників;
- створенням електронних каталогів товарів в Інтернеті, що дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отриманням замовлень в електронній формі, проведенням онлайн-платежів;
- зниженням витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створенням довготермінових відносин із покупцями;
- можливістю виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Вибір маркетингового інструментарію залежить також від особливостей поведінки споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків. Виникає науковий інтерес щодо вивчення особливостей в поведінці споживачів, які користуються мобільними пристроями..

Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України характеризується наступними ознаками (рис. 2.4):

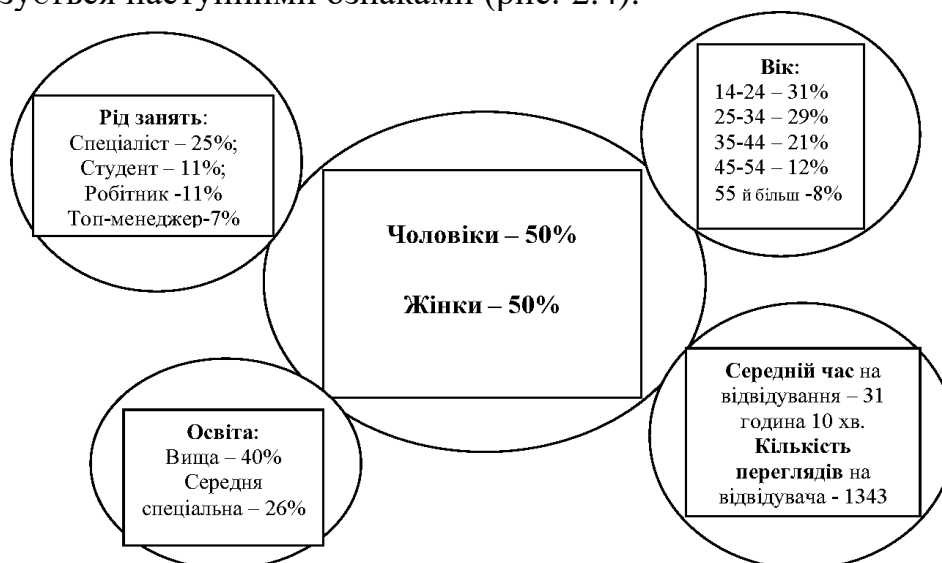


Рис.2.4. Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України

- за родом занять: спеціалістів — 25 %, студентів — 21 %, робочих — 11 %; топ-менеджерів — 7 %;

- за віковою ознакою: від 14 до 24 років — 31 %, від 25 до 34 років — 29 %, від 35 до 44 років — 21 %, від 45 до 54 років — 12 %, більше 55 років — 8 %. З них 50 % користувачів — жінки та 50 % — чоловіки;
- за освітою користувачів: з вищою освітою — 40 %, середньою спеціальною освітою — 26 %.
- розподіл за часом, який користувачі витрачають на відвідування сайтів — 31 година 10 хвилин; середня кількість переглядів на відвідувача складає 1343.

Представлений соціально-демографічний профіль інтернет- аудиторії України демонструє, що активними користувачами є 60 % чоловіків та 40 % жінок віком від 25 до 44 років. В середньому аудиторія користувачів Інтернету проводить онлайн 30 годин в місяць, переглядаючи 1000—1300 веб-сайтів або веб-сторінок. При цьому понад 9 млн користувачів використовують пошукову систему Google.

За охоптом аудиторії лідером є сервіси (рис. 3.2).

Кожен четвертий користувач Уанета — це мами, загальна ємність такої аудиторії складає 3,1 млн чол., тобто 25 % від всіх користувачів Інтернету. За охопленням інтернет-аудиторії, сервіси складають 89 %; портали — 87 %, Е-комерція — 57 %, розваги та дозвілля — 50 %; новини — 41 %.

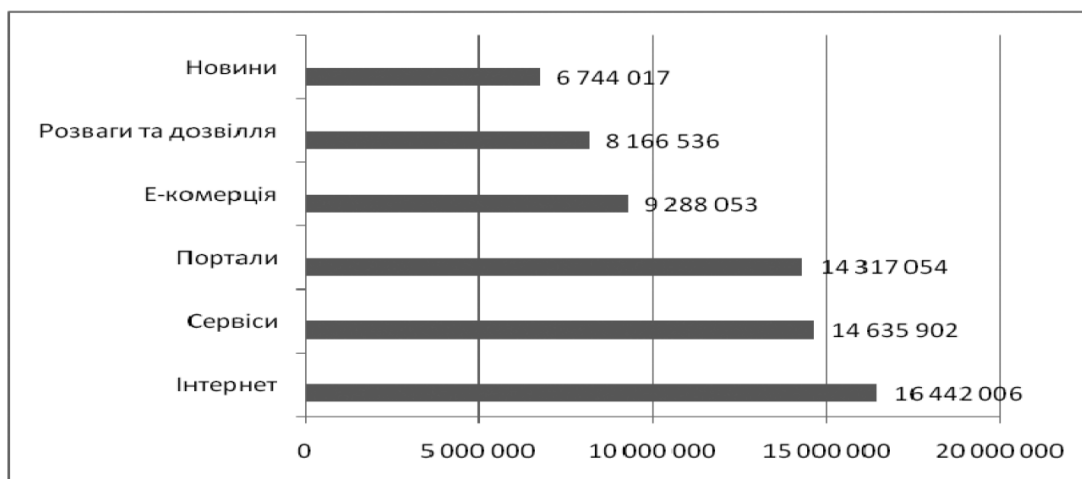


Рис. 2.5. Сегменти користувачів в українському інтернет-просторі за охоптом аудиторії

Найбільш популярними інтернет-ресурсами серед українських користувачів є Slando.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua (рис. 3.3).

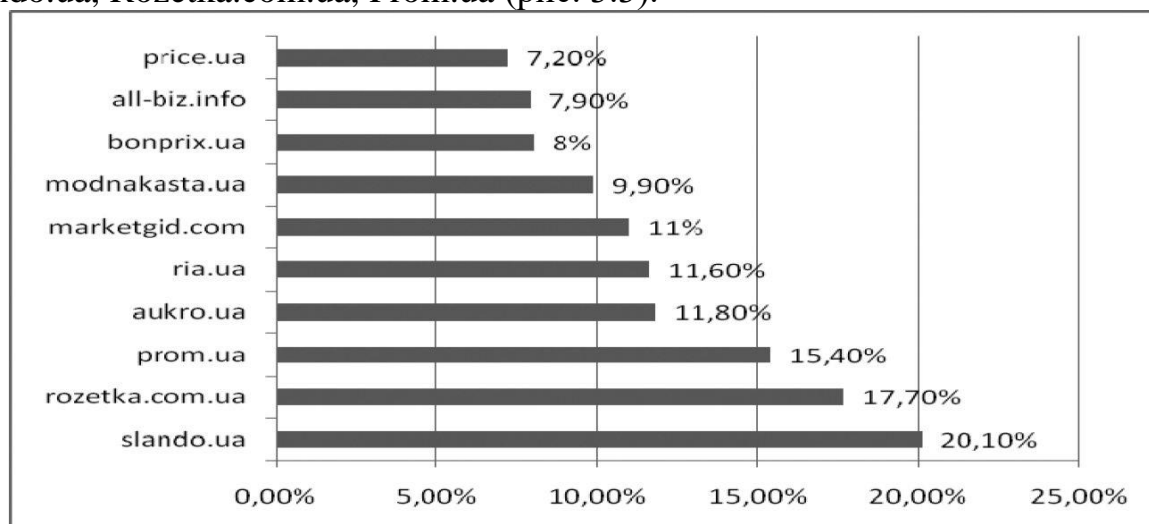


Рис. 2.6. ТОП-10 ресурсів Е-комерції за охопленням інтернет-аудиторією

Розвиток Е-комерції в українській економіці супроводжується щорічним зростанням на 45 %. Торговельний оборот в інтернет-магазинах складає 1,6 млрд дол. за рік, витрати на залучення та обслуговування одного покупця 714 дол. за рік, 85 % покупок здійснюється за готівковий рахунок. Основними товарними категоріями є одяг, книги, побутова техніка і електроніка, спортивні товари.

Найбільший відсоток закупівель через Інтернет спостерігається у Великобританії (39 %), на другому місці знаходиться Чехія (33 %), третє місце посідає Німеччина (32 %) (рис. 2.7).

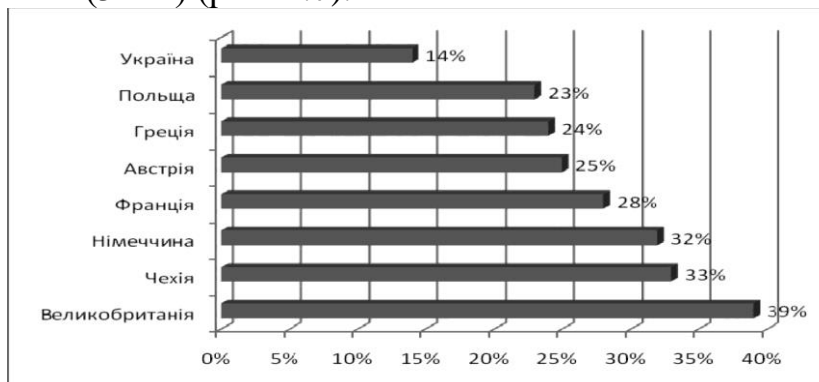


Рис. 2.7. Відсоток інтернет-покупців в європейських країнах

Цікавим є розподіл інтернет-покупців для перегляду інформації про товар та кількість покупців, які на основі цієї інформації купують товари онлайн. За співвідношенням цих показників, в Україні спостерігається найбільший розрив між покупцями — прихильниками пошуку інформації про товари та прихильниками покупок онлайн. Це свідчить про недовіру покупців до покупок в Інтернеті (рис. 2.8).

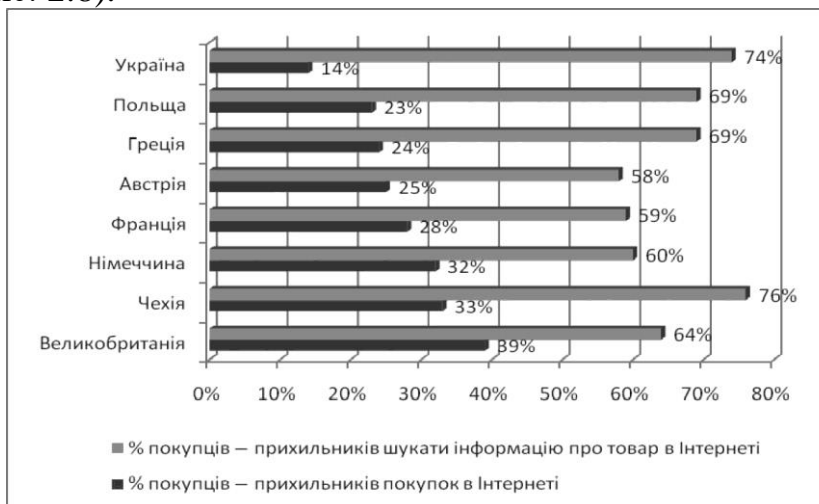


Рис. 2.8. Розподіл покупців - прихильників покупок в Інтернеті та покупців-прихильників пошуку інформації в Інтернеті

Одним з найбільш перспективних трендів стала мобільна комерція. В середньому 23 % часу витрачається на мобільні додатки та пошук інформації через смартфон, з них 1 % часу витрачається на контент мобільного приладу. Користувачі смартфонів не витрачають час на перегляд реклами (рис. 2.6).

Найвищий рівень довіри у споживачів до інформації, що була отримана від знайомих та друзів, та найнижчий рівень довіри до мобільної реклами. Проте досить високий рівень довіри споживачі демонструють до відгуків в Інтернеті та інформації, розміщеної на сайті компанії. Саме тому методи просування

інформації та товарів через мобільні пристрої повинні відрізнятися від загальноприйнятих методів просування через Інтернет.

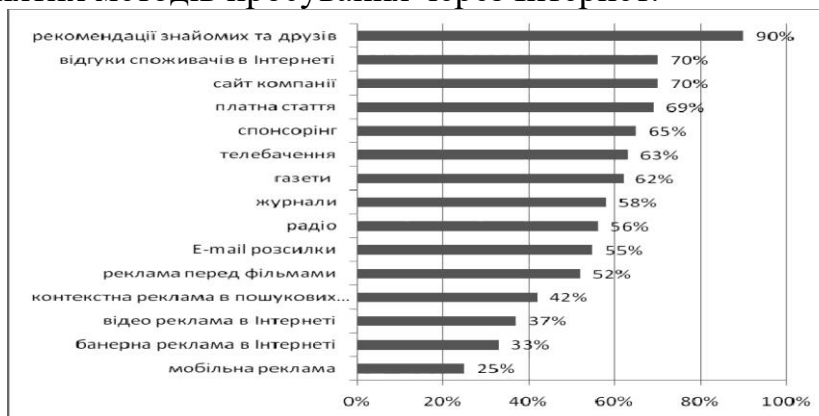


Рис. 2.9. Рівень довіри споживачів до інформації, яка була отримана з різних джерел

Відсоток споживачів, які користуються мобільними додатками, менший за користувачів традиційних каналів доступу в Інтернет, проте темпи їх зростання є високими (рис. 2.10).

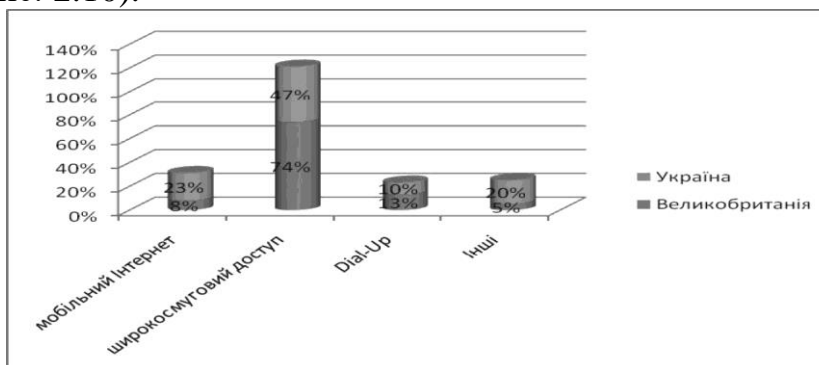


Рис. 2.10. Відсоток користувачів різних видів Інтернету різних джерел

Аудиторія користувачів смартфонів зростає, що впливає на відвідуваність інтернет-магазинів мобільними користувачами (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Конверсія в інтернет-магазинах з мобільних пристроїв

Більшість українських споживачів купують товари у вітчизняних інтернет-магазинах (82 %), а 18 % в іноземних інтернет-магазинах (рис. 2.12).

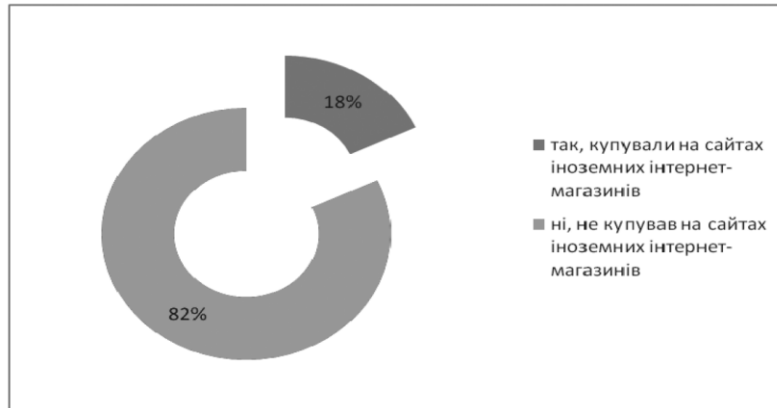


Рис. 2.12. Розподіл споживачів інтернет-магазинів

Покупки в іноземних інтернет-магазинах розподіляються наступним чином: найбільшу частку складає одяг та побутова, комп'ютерна техніка, електроніка (рис. 2.13).

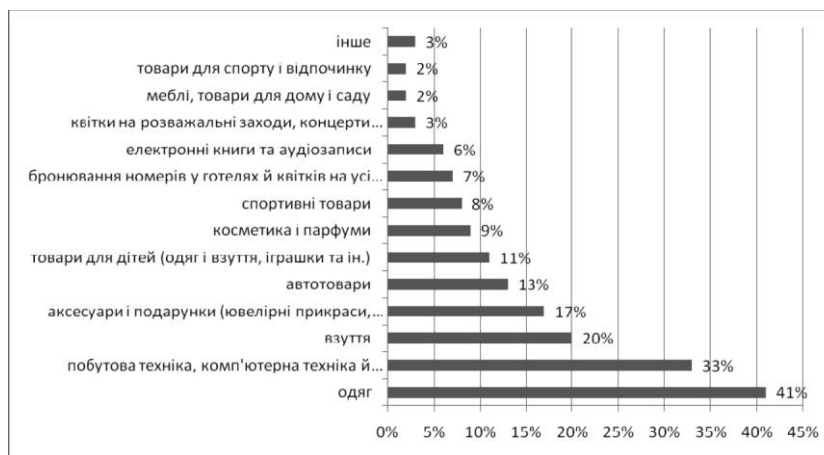


Рис. 2.13. Розподіл покупок в іноземних інтернет-магазинах

Щодо мотивів закупівель в іноземних магазинах відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Мотиви здійснення покупок в Інтернеті

Впровадження роботів для автоматизації складських операцій дозволило

Amazon.com скоротити витрати на підготовку замовлень на 40 %. Такі новації у логістиці сприяють зниженню ціни. Для 65 % споживачів найбільшим мотивом здійснення покупки в Інтернеті є низька ціна.

Розрізняють ряд параметрів, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для інтернет-торгівлі:

- легкість доставки покупцю;
- ціна у звичайному магазині вища, ніж у інтернет-магазині;
- значний термін зберігання та висока транспортабельність;
- насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору;
- статусна значимість для покупців;
- висока частота покупок для заміни товару на нову модель;
- відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим існують чинники, що обмежують розвиток онлайн-торгівлі, а саме:

- проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель;
- більшість покупців користуються інтернет-магазинами лише для порівняння цін;
- існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; товари, орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

В цілому товари, прийнятні для інтернет-торгівлі, підрозділяються на чотири групи:

- товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернеті, а й традиційними методами;
- спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернеті через більшу зручність та економічність;
- послуги, пропозиція яких існує поза Інтернетом, а інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики. Наприклад, операції з цінними паперами, туристичні послуги, страхові послуги тощо;
- послуги, пропозиція яких зумовлена існуванням Інтернету. Наприклад, веб-хостинг, веб-дизайн, інші інтернет-послуги.

Отже, слід відзначити ознаки цифрового ринку України:

- критерій вибору товарів на основі інформації в Інтернеті стає базовим у поведінці споживачів;
- темп зростання кількості користувачів мобільних пристроїв є більшим за темпи зростання традиційної інтернет-аудиторії;
- споживачі іноземних інтернет-магазинів надають перевагу купівлі товарів саме в них за причини наявності якісного й ексклюзивного асортименту та низької ціни;
- заходи просування для мобільного маркетингу відрізняються від загальноприйнятих методів просування в Інтернеті, насамперед, за рахунок відсутності контекстної та банерної реклами.

В цьому контексті необхідно відзначити також тренди розвитку пошукових систем:

- персоналізація;
- збільшення значущості соціальних сигналів;
- ранжування соціальних сторінок у пошуковій системі;
- збільшення ролі якісного контенту;
- посилення санкцій за неякісні посилання.

Якісні посилання повинні базуватися на системах боротьби з біржами посилань, тематичних й околотематичних майданчиках-донорах та корисних та якісних контентах, які притягують посилання.

ТЕМА 3. ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу
2. Види стратегій цифрового маркетингу.

1. Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

На думку М.А.Окландера, О.О. Романенко [2], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих [3, с. 261] вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровий маркетинг – це набір маркетингових інструментів і каналів зв'язку для спілкування з цільовою аудиторією там, де потенційні клієнти проводять більшу частину свого часу – у мережі. Існує цілий ряд тактик та інструментів, які відносяться до поняття цифрового маркетингу. Це сам веб-сайт компанії та канали інтернет-маркетингу: SEO, Інтернет-реклама, електронний маркетинг, воронки продаж, контент-маркетинг, банерна реклама, SMM та ін.

Д.В. Яцюк [4] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Слід зазначити, що до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів, як оголошення в газетах, флаєри, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже цифровий маркетинг.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [5]:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є [6, с. 21]:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Дозволити собі всі інструменти одночасно можуть не всі компанії, як правило, це не є ефективним. Вибір залежить від цілей та можливостей бізнесу. Компанії можуть звертатися до діджитал-агентств, які забезпечують присутність і просування бренду в цифровому середовищі.

До складу команди можуть входити: маркетолог, фахівець із SEO, аналітик, менеджер проекту, дизайнер, верстальник, програміст, контент-менеджер, копірайтер. Для нерегулярних робіт агентства можуть наймати фрілансерів, наприклад відеооператорів або фотографів. Слід зазначити, що універсальних рішень немає, а інструменти потрібно вибирати під конкретну компанію.

Серед трендів слід відмітити такі [7]:

- 1) Онлайн-відео – інтенсивно зростає його споживання, серед підлітків та молоді воно випереджує кабельне телебачення;
- 2) нативна реклама (native advertising) – приходить на зміну спливаючій рекламі, є органічно вбудованою в контент, має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки це здається більш природним для нього;

3) персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоби впливати. Відповідно, заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід;

4) розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Дає можливість здійснювати аналіз із більш точним відстеженням рівня конверсії та інших факторів;

5) розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренда компанії та зростання продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Інша стратегія – оплата блогерів, влогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи:

1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;

2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;

3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-і war- ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [2].

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

- контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);
- дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);
- статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

2. Види стратегій цифрового маркетингу

Система цифрового маркетингу повинна виконувати такі ж цілі, задачі і функції як і традиційна система маркетингу, в той же час суттєво, кардинально змінюється методологічна основа та засоби досягнення маркетингових тактичних і стратегічних цілей. Можна надати таке визначення цифрового маркетингу - цифровий маркетинг - це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Іншими словами це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.

Систему цифрового маркетингу потрібно формувати та використовувати на підприємствах виходячи із логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на успішний збут продукції (рис. 3.1).

Система цифрового маркетингу повинна використовуватися підприємствами для ефективного вирішення наступних маркетингових задач та досягнення таких стратегічних цілей:

- 1) збільшення продажу продуктів харчування та збуту продукції підприємства в цілому;
- 2) проведення маркетингових досліджень та оперативне отримання маркетингової інформації;
- 3) позиціонування продукції підприємства харчової промисловості на ринку;
- 4) ефективний маркетинговий вплив на цільовий сегмент ринку (існуючих та потенційних споживачів);

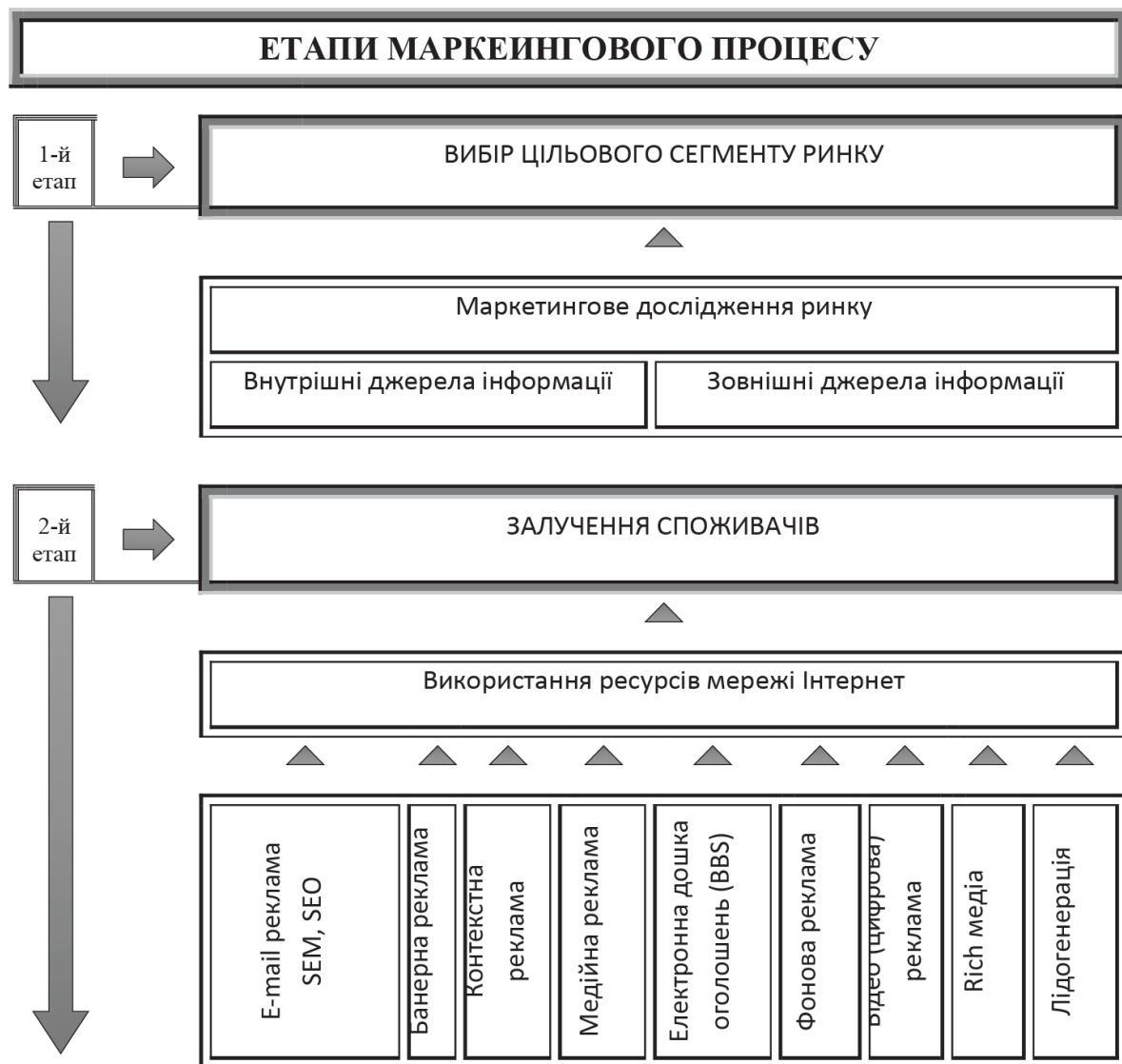


Рис. 3.1. Етапи маркетингового процесу
(традиційного та з використанням технологій цифрового маркетингу)
(початок рис. 1)

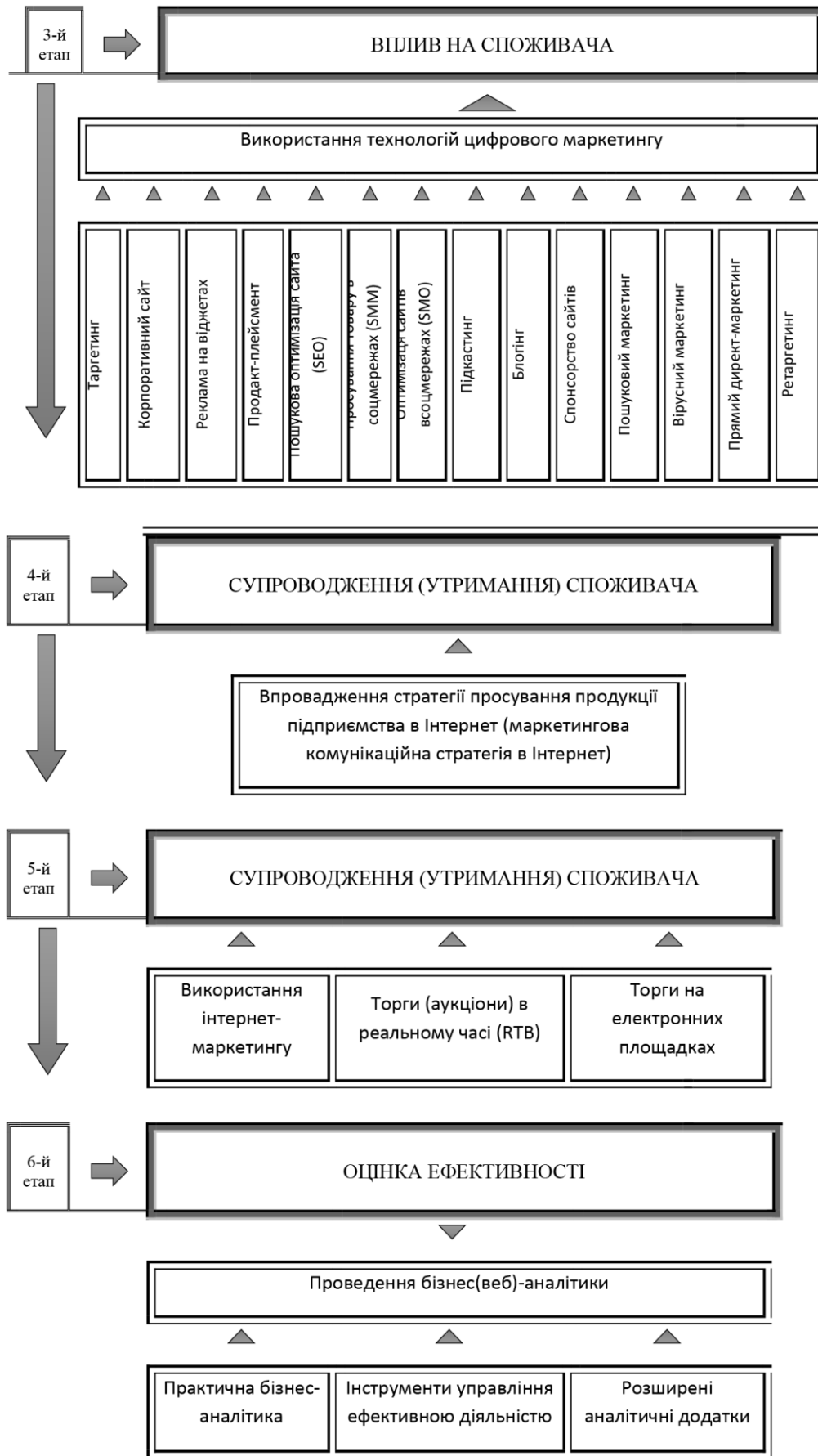


Рис. 3.1. Етапи маркетингового процесу

(традиційного та з використанням технологій цифрового маркетингу)
(закінчення рис. 3.1)

- 5) формування іміджу підприємства харчової промисловості, відношення споживачів до товарної марки, конкретних продуктів харчування;
- 6) інформування цільової аудиторії про наявні продукти харчування;
- 7) формування комунікацій з потенційними споживачами;
- 8) формування лояльних споживачів та збільшення їх аудиторії;
- 9) стимулювання продажів для споживачів і торгового персоналу;
- 10) стимулювання пробних повторних оптових купівель продуктів харчування;
- 11) оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості, маркетингових стратегій при використанні цифрового маркетингу; збільшення ефективності використання інших маркетингових інструментів.

На рис. 3.2 представлена система цифрового маркетингу, яка з нашої точки зору складається з 3 підсистем: підсистема — маркетингові стратегії просування в Інтернет продукції підприємства; підсистема бізнес (веб) — аналітики, підсистема — структура рівнів Інтернет — ресурсу (веб-сайта) підприємства.

При реалізації стратегії просування продукції в Інтернеті (рис.2) підприємства, використовуючи технологію цифрового маркетингу, можуть запроваджувати такі стратегії, як: стратегія тестування рекламних площадок; стратегія трафікового просування; стратегія управління іміджем підприємства; стратегія проактивного просування; цільова стратегія (збутовий таргетинг, маркетингове переслідування та маркетингове маніпулювання).

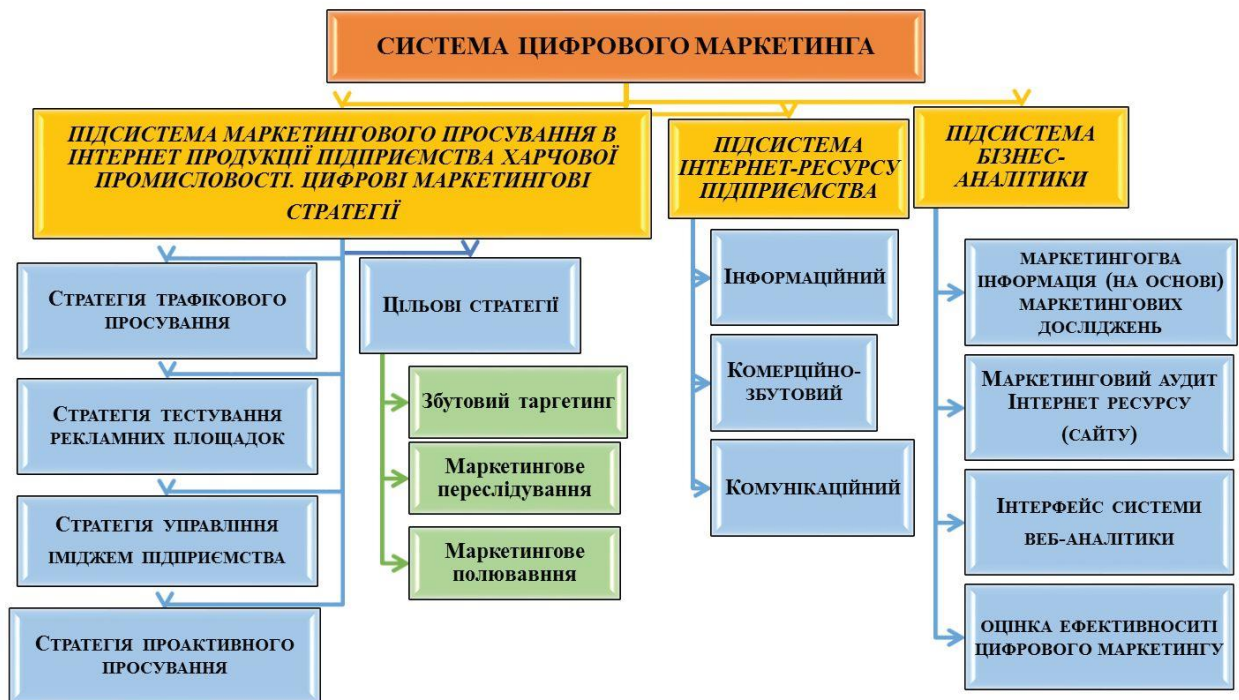


Рис. 3.2. Система цифрового маркетингу

Структура Інтернет — ресурсу підприємства має інформаційний, комерційно-збутовий та комунікаційний рівні, які направлені на активізацію продажу продукції підприємства та використання отриманої маркетингової інформації для успішної реалізації (проведення) товарної, цінової,

комунікаційної та збутової політики підприємства. Веб-аналітика підприємства в системі цифрового маркетингу є найважливішою складовою, де концентрується весь комплекс маркетингової інформації, отриманої від реалізації стратегії просування продукції підприємства в Інтернет та функціонування Інтернет-ресурсу (сайта) підприємства. Цю інформацію підприємство харчової промисловості повинно використати для прийняття ефективних управлінських рішень при виробництві та реалізації продуктів харчування відповідно до потреб і бажань цільового сегменту ринку щодо їх якості, безпеки, корисності, своєчасної організації системи закупівель сільськогосподарської сировини та посилення його конкурентоспроможності.

Реалізація стратегії просування продукції підприємства в Інтернет в інформаційному суспільстві при використанні системи цифрового маркетингу може здійснюватися на основі таких його стратегій (цифрового маркетингу): «стратегія тестування рекламних площадок»; «стратегія трафікового просування»; «стратегія управління іміджем підприємства»; «цільова стратегія»; «стратегія проактивного просування» [4; 5].

При реалізації «стратегії тестування рекламних площадок» відбувається аналіз та оцінка рекламних площадок та пошукових запитів з метою оцінки обсягу попиту на продукт харчування, визначення вартості досягнення маркетингових цілей та ефективності кожного джерела трафіка. При цьому використовують контекстну рекламу, медійну рекламу, банерну рекламу, цифрову рекламу.[8]

Це дозволяє прорахувати необхідний бюджет та оцінити прогностичний обсяг продажу продукції підприємства харчової промисловості в мережі Інтернет.

«Стратегія управління іміджем підприємства» використовується для підвищення іміджа довіри у користувачів, впізнаваності підприємства при просуванні його в мережі Інтернет. Для цього використовуються два підходи:

По-перше, просування по інформаційним пошуковим запитах, продуктам харчування конкурентів, конкурентним брендам, активізує вплив на потенційних споживачів, які є споживачами підприємств конкурентів.

По-друге, збільшення цитування в соціальних мережах. Працівники підрозділу маркетингу повинні створювати та збільшувати позитивний інформаційний вплив на цільовий сегмент інтернет-ресурсу, реагувати, відповідати та нівелювати негативну реакцію, бо існуючі користувачі самостійно розповсюджують рекламну інформацію. Ефективність рекламної кампанії залежить від кількості і якості рекламного контенту. Це все впливатиме на позитивну реакцію існуючих та потенційних користувачів сайта підприємства і стимулюватиме їх здійснити певні комерційні дії.

«Цільова стратегія» націлена на залучення цільового сегменту веб-сайта підприємства, який має високу купівельну спроможність шляхом ефективного маркетингового впливу для отримання очікуваного результату (попереднє замовлення, замовлення на розрахунок вартості здійснення купівлі). Для цього використовуються наступні джерела трафіка: соціальні мережі; соціальні медіа носії; PR біржі; контекстна, медійна, банерна реклама; електронна дошка оголошень; фонові та цифрові реклами; електронна пошта. «Цільова стратегія» через такі види: «збутовий таргетинг», «маркетингове переслідування» та

«маркетингове маніпулювання».

При реалізації збутового таргетингу показ рекламної інформації (контекстна, медійна, банерна і т.д.) направлений на той цільовий сегмент (досить обмежений), який налаштований придбати продукт харчування, здійснити іншу комерційну дію.

Структура пошукового запиту дозволяє вибрати релевантні ключові слова, по яких і буде здійснюватися надання рекламної інформації користувачам. Таким чином, співробітники підрозділу маркетингу мають можливість мінімізувати витрати на рекламу і в той же час за рахунок точного налаштування показу різних видів реклами збільшується маркетинговий вплив на користувача і прогнозований обсяг продажу продукції підприємства.

«Маркетингове переслідування» використовує налаштування рекламних блоків, які демонструються користувачам, котрі здійснили певні дії на сайті підприємства (зробили попереднє замовлення, завантажили прайс-лист продукції підприємства, зробили інші активні дії). Якщо потім вони вийшли зі сторінки сайта, то тоді активно починає діяти маркетингове переслідування. Цим користувачам показуються рекламні блоки: підприємства на відомих Інтернет-порталах. При цьому використовуються соціальні мережі, сайти партнерів, сервіси електронної пошти. Слід врахувати, що той цільовий сегмент, який підпадає під маркетингове переслідування, буде значно меншим ніж загальна аудиторія Інтернет-ресурсу (сайта), а значить і менші фінансові витрати. За рахунок маркетингового переслідування потенційні споживачі-покупці знову повертаються на сайт підприємства. Для зменшення негативної реакції споживачів, при реалізації цієї стратегії співробітникам підрозділу маркетингу слід чітко виокремити обмеження. До яких відносяться: частота показу користувачеві різних видів Інтернет медіа- носіїв (доба, кількість, період маркетингового переслідування) (кількість годин); обмеження по рекламним площадкам; можливість ліквідувати рекламну інформацію відповідно до бажань користувачів.

«Маркетингове маніпулювання» використовується тоді, коли користувачі отримують переваги в першу чергу фінансові. Для цього використовують певні промо-акції в соціальних мережах. Вартість продукції зменшується в залежності від конкретних дій цільового сегмента, якщо користувач робить такі дії як: відмітки, цитування та скачування контенту, коментарі, завантаження власного контенту. За рахунок маркетингового маніпулювання здійснюється вплив на користувачів, які не входили до цільового сегмента (не були користувачами Інтернет- ресурсу підприємства).

Отже, ефективність цільової стратегії в цілому збільшується за рахунок чіткого налаштування таргетинга рекламної кампанії підприємства. Це дозволяє збільшити кількість потенційних споживачів- користувачів, а значить прогнозування динаміки обсягу збуту продукції, при зменшенні кількості показу рекламної інформації.

«Стратегія трафікового просування» в мережі Інтернет. Для збільшення обсягу трафіка сайта збільшується кількість цільових сторінок, які знаходяться в індексі пошукових систем та займають активні місця в пошуковому рейтингу, при цьому інформація повинна максимально відповідати пошуковим запитам

споживачів. Це збільшує охоплення кількості пошукових запитів та обсяг трафіка. Реалізація «стратегії трафікового просування» дозволяє повністю охопити цільовий сегмент Інтернет-ресурса (існуючих та потенційних споживачів), бо по всім запитам користувачів сайт підприємства буде займати перші позиції в рейтингу пошукових систем та надавати ту інформацію про продукцію підприємства харчової промисловості, яка найбільше відповідає потребам і запитам користувачів.

«Стратегія проактивного просування продукції підприємства». Ця стратегія дозволяє отримати комерційний ефект поєднуючи кількість джерел трафіка з плануванням рекламної кампанії. При ефективному поєднанні переваг Інтернет-рекламної кампанії можливо забезпечити Інтернет-ресурс підприємства постійним обсягом трафіка в залежності від попиту користувачів. В цьому випадку фінансові витрати на Інтернет-медіаносії значно нижчі за традиційні види реклами. Реалізацію стратегії проактивного просування слід використовувати наступним чином: по-перше, спочатку здійснити першочергове отримання трафіка; по-друге, після отримання трафіка здійснити активний маркетинговий вплив на користувача (споживача).

Першочергове отримання трафіка дозволяє спочатку охопити потенційно важливий сегмента ринку, а далі за рахунок трафікового просування забезпечується охоплення всього цільового сегменту на довгостроковий період часу. Комерційний ефект при цьому слід очікувати через певний проміжок часу, тому в даному випадку першочергове завдання отримати для підприємства харчової промисловості потенційних споживачів-покупців.

Посилення маркетингового впливу засобами Інтернет-реклами слід використовувати в поєднанні з трафіковим просуванням, але в залежності від рівня попиту користувачів. Тільки в такому випадку є можливість отримати збільшення цільового сегменту Інтернет-ресурсу підприємства харчової промисловості та реалізації стратегічних маркетингових задач.

«Стратегія проактивності просування» призводить до максимального ефекту при поєднанні планування рекламних заходів трафікового просування і чіткого налаштування таргетингу при показі рекламних блоків.

Висновки: Досліджена і обґрунтована автором система цифрового маркетингу дозволить поєднати маркетингову комунікаційну стратегію в Інтернет (стратегію просування продукції), маркетингове дослідження ринку, позиціонування продукції, залучення та рух користувачів (споживачів) по цій системі, ефективно управління інструментами комунікаційного впливу підприємства на цільовий сегмент ринку для здійснення очікуваних цільових та комерційних дій. Також стане можливим здійснення автоматизованого обліку статистичних показників в цілому та оцінка ефективності системи цифрового маркетингу та кожної її складової.

Запропонована система цифрового маркетингу направлена на автоматизацію процесу взаємодії з цільовим сегментом ринку (існуючими і потенційними споживачами). Вона може ефективно впливати на поведінку користувачів (споживачів) тривалий час, стимулювати перехід потенційних споживачів до існуючих потім до покупців, посилювати лояльність останніх до підприємства та його продукції. Система цифрового маркетингу здатна

отримувати та утримувати значний обсяг маркетингової інформації для прийняття адекватних та ефективних тактичних і стратегічних управлінських рішень.

Систему цифрового маркетингу потрібно формувати та використовувати на підприємствах виходячи із логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на успішний збут продукції.

Система цифрового маркетингу впливає на реалізацію маркетингових стратегій підприємства харчової промисловості, зокрема стратегії просування продукції в мережі Інтернет та її ефективність. Система цифрового маркетингу в інформаційному суспільстві знаходиться в стані постійного розвитку, з'являються нові інструменти і методи впливу на поведінку користувача (споживача) та в цілому на збут продукції підприємства, його конкурентоспроможність та рентабельність. Ці процеси і явища в умовах інформаційного суспільства суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємств, потребують нових підходів до формування і реалізації маркетингових стратегій та повинні бути предметом дослідження вітчизняних науковців.

ТЕМА 4. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEO), МАРКЕТИНГ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEM) ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг пошукових систем (SEM)
2. Оптимізація пошукових систем (SEO)
3. Особливості контент-маркетингу

1. Маркетинг пошукових систем (SEM)

Абревіатура SEM розшифровується як Search Engine Marketing, дослівно означає пошуковий маркетинг. Його завдання залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами). Є й інші методи, які маркетингологи можуть включити в комплексну програму.

Розглянемо детальніше що таке SEM. Андрій почав свою справу – продаж спеціальних фільтрів для води. Створена ним компанія, займалася продажем, установкою і ремонтом спеціального обладнання. Послуга затребувана, особливо з урахуванням якості водопровідної води в промисловому місті. Конкурентів в регіоні майже немає, справа обіцяло бути успішною.

Будь-якому почину потрібна реклама. Але це досить дорого, а у підприємця фінансів не так і багато. Поговоривши з партнерами, вирішив створити інтернет-сайт, де люди зможуть купувати товар. Сайт створив за допомогою знайомого комп'ютерного фахівця, заповнив статтями, які знайшов на подібних сайтах інших компаній. Через місяць результат роботи – 3 клієнта. Говорити про прибуток не доводиться. Довелося звернутися в компанію, де запропонували пошуковий маркетинг. Оплата вносилася частинами і залежала від результату. Через два тижні сайт був змінений: статті переписали, на ньому з'явився онлайн-чат. Були відкриті групи в соціальних мережах, які вів співробітник рекламного

агентства, запрошений фотограф зробив серію фото і відео про товари компанії. І запрацювало! Надходили дзвінки, замовлення, з'явилися клієнти, в тому числі великі компанії.

Такий результат правильно побудованого маркетингового плану. Пошуковий маркетинг – це оптимізація сайту, контекстна реклама та інші методи, які роблять роботу інтернет-ресурсів більш ефективною.

Навіщо потрібен пошуковий маркетинг

Пошуковий маркетинг приваблює споживачів, потенційно зацікавлених у товарі – адже вони самі шукають його в мережі. Для того, щоб купили Ваш товар, а не конкурента, потрібна хороша видимість інтернет-ресурсу. Мета – зайняти саме видне для клієнта місце серед подібних товарів і компаній, бути одним з перших сайтів в ТОПі. Саме перші 10 сайтів і рекламні оголошення, які знайшлися в пошуку і будуть тими, на які користувач зверне увагу.

Хто розробляє стратегію робіт

Розробляється стратегія пошукового маркетингу маркетингологами спільно з веб-майстрами. Важливо побудувати грамотну схему, яка буде працювати. Для цього краще вдатися до послуг професійних SEO-агентств, де є досвід і знання для такої роботи. Братися все робити самому не варто – велика ціна помилки.

Велика кількість методів здатних підвищити відвідуваність сайту, найчастіше, ставить в тупик і досвідчених майстрів – в кожному конкретному випадку потрібен індивідуальний підхід.

Якщо за справу береться початківець, то, в кращому випадку, бюджет, виділений на кампанію, може бути витрачений безрезультатно. У гіршому – сайт може бути заблокований в пошукових системах, і його взагалі не будуть пропонувати користувачам. Зрозуміло, що такий результат далекий від потрібного.

Тому для потрапляння в ТОП-10 потрібно залучати професіоналів. Але знати основні принципи, щоб контролювати їх роботу, уникати непотрібного витрачання коштів – зобов'язаний кожен власник бізнесу. Тому зупинимось на основних моментах організації кампанії, включаючи і те, як оцінити результат.

Застосовувані інструменти

Для досягнення мети – приросту відвідувачів з пошуку – розроблені різні технології. Вони постійно вдосконалюються, з'являються нові. Зазвичай, доповнюють один одного і працюють в комплексі. Основні варіанти, які застосовує пошуковий маркетинг:

- контекстна реклама;
- пошукова оптимізація;
- робота з соціальними мережами;
- поведінковий маркетинг;
- робота з відео і фото;
- таргетингова реклама;
- репутаційний маркетинг.

Розглянемо три найбільш популярних методів. Решта застосовуються рідко.

Контекстна реклама

Це відомості про товар / фірму в пошукових системах, розміщення на рекламних місцях пошукової видачі за ключовими словами. Рекламні оголошення можуть бути текстові та графічні.

Пошукова оптимізація

Також, для цього терміна використовується назва: оптимізація сайту, аббревіатура SEO (search engine optimization). Це комплекс дій, спрямований на модифікацію інтернет-порталу, для просування його в списку сайтів видається пошуковими системами. У цьому виді інтернет-маркетингу залучення клієнтів досягається завдяки поліпшенню якості, кількості, унікальності наповнення сайту (статей, інформації). У них використовуються ключові слова (запити користувачів).

SMM – просування в соціальних мережах

SMM(Social Media Marketing) – це метод пошукового маркетингу, в якому просування досягається за допомогою публікацій інформації (по потрібній темі – товари / послуги / компанія) в соціальних мережах. Щоб бути результативним, потрібна цікава й інформативна подача, постійне спілкування в мережах і форумах. Можливе застосування аудіо- та відеоматеріалів. Це своєрідна прихована реклама.

Просування в соціальних мережах SMM підійде не у всіх випадках. Не всі компанії зможуть зацікавити фотографіями або цікавими описами своїх товарів. Це ідеальний варіант для косметичних товарів, одягу і аксесуарів.

Застосовуючи в тій чи іншій мірі методи пошукового маркетингу, помітних результатів варто очікувати приблизно через три місяці. Цей час піде на аналітику, розробку програми і саму роботу (написання або коригування сайтів, наповнення соціальних мереж ...)

Недоліки SEM

- Для грамотної роботи потрібна хороша аналітика існуючої роботи сайту.
- Перші позитивні результати – через кілька тижнів роботи.
- Результат може змінюватися від дій конкурентів.
- Складно зробити своїми силами – потрібна команда професіоналів.
- Можливі великі фінансові витрати.

Пошуковий маркетинг – це ефективний спосіб розкрутки сайтів і збільшення продажів. Його методи (SEA, SEO, SMM та інші) різноманітні і мають хорошу репутацію. Головне, вибрати їх правильне поєднання і фахівців, які знають, як зробити їх максимально результативними, стосовно до вашого товару.

При цьому, бажано, не перевищити запланований бюджет – адже витрати тут можуть бути майже необмежені. Знаючи основи, підходити до планування рекламної кампанії простіше. Важливо правильно розподілити вкладення. Наведені способи, з урахуванням їх особливостей, допоможуть вашому сайту міцно закріпитися в ТОП-10 пошукових систем. Результат позначиться на бізнесі обов'язково.

Популярність пошукового маркетингу останні кілька років постійно зростає. І цілком виправдано – його вартість нижча, ніж у традиційних видів реклами. Клієнти, залучені на сайт – зацікавлені в покупці, адже прийшли вони саме за своїм запитом. Грамотна організація цього виду маркетингу – результат

праці команди фахівців: маркетологів, веб-майстрів, копірайтерів, програмістів, SMM-менеджерів, дизайнерів, редакторів та інших. Результат позначиться на бізнесі обов'язково.

2. Оптимізація пошукових систем (SEO)

SEO-маркетинг. Пошукова оптимізація — це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайта загалом.

Хороша пошукова оптимізація забезпечить відображення сайта вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загальних релевантних термінів. Досягнення вищих позицій по релевантних пошукових запитах має велике комерційне значення для сайта, оскільки приваблює більше зацікавлених відвідувачів. Для все більше насиченого та конкурентного онлайн-середовища пошукова оптимізація є ключовою дисципліною інтернет-маркетингу.

Пошук став переважаючим методом навігації в Інтернеті. За статистикою, 73 % нових відвідувачів сайтів приходять від пошуковиків. Це привело до того, що пошук став найшвидше зростаючою платформою для реклами, яка дає стабільні результати в залученні релевантного трафіка до сайта і дозволяє значно зменшити витрати на інтернет-маркетинг. Проте понад 93 % користувачів пошукових систем не заходять далі другої сторінки пошукових результатів, тому важливість пошукової оптимізації очевидна.

Роль SEO — легітимно вплинути на процес покращення рейтингу. Хороша пошукова оптимізація підніме позиції сайта за набором вибраних термінів. Успішна реалізація проекту з пошукової оптимізації сайта потребує досвіду в аналізі, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації.

Процедура пошукової оптимізації поділена на взаємопов'язані етапи:

1) Дослідження контенту. Дослідження і планування, що проводяться до створення чи модифікації сайта. Оскільки пошукова оптимізація є маркетинговою дисципліною, а не автономною функцією, перед тим як виконувати будь-які дії, дуже важливі наступні передумови.

2) Розуміння стратегії онлайн-бізнесу організації:

- дослідження категорії ринку, вивчення клієнтів і конкурентів;
- дослідження та вибір ключових слів, для яких має бути оптимізований сайт;

- технічний редизайн сайта.

3) Роботи, пов'язані з контентом і дизайном веб-сторінок:

- зміна дизайну, контенту і коду веб-сторінок таким чином, щоб сайт ефективно індексувався пошуковими системами;

- підвищення видимості вибраних ключових слів;

- побудова мережі внутрішніх лінків;

- виявлення і виправлення помилок, допущених при розробці сайта;

- підвищення індексу цитування.

4) Побудова портфоліо якісних вхідних лінків до сайта. Якість та релевантність таких посилань (лінків) має значний вплив на рейтинг сайта в усіх

пошуковиках. Алгоритм пошукових систем інтерпретує кожен вхідний лінк як голос за сайт. Не всі лінки однаково важливі, тому якість ресурсу, що посилається на сайт, має прямий вплив на «вагу» цього голосу. Лінки з «поганих» сайтів можуть зашкодити.

5) Аналіз ефективності. Аналіз трафіка, вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайта після оптимізації. Важливо вимірювати збільшення ефективності сайту щодо цільових ключових слів. Проаналізувавши результати, можна виявити важливі специфічні для даного сайту особливості і визначити, як оптимізувати сайт ще краще; таким чином, процес починається з початку. Найефективніша пошукова оптимізація — це неперервний процес.

Пошукова оптимізація поділяється на два види:

- внутрішня пошукова оптимізація;
- зовнішня пошукова оптимізація.

Внутрішня пошукова оптимізація включає наступні етапи.

1. Перед тим як оптимізувати сайт, потрібно визначитися із запитом, по яких планується просувати сайт.
2. Після визначення запитів підбираються найбільш релевантні сторінки під кожен запит.
3. Кожна сторінка сайту оптимізується під 1—2 запити.
4. Ключові слова мають бути присутніми в тайтлі <title> і описі сторінки <description> (у читабельній формі, а не просто як перерахування ключовиків).
5. Ключові слова мають бути прописані в заголовку <h1>, а також бути присутніми в тексті у вигляді різних словосполук. При цьому важливо знати міру — пошукові системи вміють відрізнити тексти, які просто «набиті» ключовиками.
6. Ключові слова мають бути присутніми в тегах і <i>, а також в текстах (анкорах) внутрішніх засилок.
7. Ключові слова мають бути прописані в тегах alt і title картинок.
8. Окрім верхніх/бічних меню, внутрішні сторінки сайту мають бути додатково перелінковані у футері (підвалі сайту) (при цьому потрібно використовувати ключові слова), а також в текстах повних новин сайту (наприклад, після статті йде 5 засилок «Схожі матеріали» на схожі по темі сторінки сайту, що збільшує кількість переглядів сторінок).
9. Адреси сторінок сайту бажано робити у вигляді статичних сторінок виду <http://mysite.com/page.html>
10. Окрім особливих випадків всі зовнішні засилок (лічильники і так далі) слід закривати від індексації через <noindex > і rel=»nofollow», аби не втрачати PR.
11. Найцікавіші матеріали сайту мають бути на видному місці, наприклад, в розділі меню «Популярне».
12. Навігація на сайті має бути у вигляді текстових засилок, без використання скриптів, що покращує індексацію. При графічній навігації пункти слід продублювати в тегах alt і title для тих відвідувачів, які відключають графіку в браузері.
13. Всі сторінки сайту мають бути доступні в 2—3 кліках від головної.

14. Матеріали сайту повинні мати іконки для того, щоб відвідувачі могли додавати матеріал в соціальні мережі і сервіси соціальних закладок.

15. Оформлення сторінок має бути по максимуму винесене у файли CSS (каскадні таблиці стилів), аби зменшити об'єм коду і прискорити час завантаження сайту.

16. Дизайн сайту має бути оптимізованим як під Internet Explorer, так і під Mozilla Firefox, Opera і Safari. Не секрет, що частенько сайти в різних браузерах відображаються по-різному.

17. На сайті має бути організований зворотний зв'язок з відвідувачами (коментарі, контактні форми, підписка на e-mail).

Зовнішня пошукова оптимізація — це, насамперед, збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на сайт. Способи отримання цих посилань різні та можуть відноситись, як до чорної, сірої та білої оптимізації. Пошукові системи з великою обережністю ставляться до раптового зростання загальної кількості посилань, також до посилань, які розташовані у великій кількості на одному сайті, на сайті з низьким трастом, до посилань, які ймовірно є купленими. Зовнішня оптимізація, проведена з порушеннями, може стати причиною до отримання бану.

Як внутрішня оптимізація сайтів впливає на внутрішні чинники пошукового ранжування, так зовнішня оптимізація, у свою чергу, впливає на фактори зовнішні. Кількість і якість посилань — один з основних зовнішніх факторів, тому нарощування кількості якісних «трастових» посилань на сайт є в більшості випадків метою зовнішньої оптимізації сайтів.

«Трастові» посилання на сайт — це ті посилання, які з точки зору пошукових робіт мають високу цінність. Якщо на сайт ведуть «трастові» посилання, то і сам сайт отримає велику цінність і, отже, за інших рівних умов зможе зайняти більш високу позицію на сторінці результатів пошуку.

Через деякий час після створення і розміщення нових сайтів пошукові системи, як правило, самостійно виявляють такі сайти і додають їх у свої бази. Проте термін, необхідний для виявлення сайтів, може бути тривалим.

Для прискорення виявлення сайтів можна додати їх в бази пошукових систем вручну. Тому зовнішня оптимізація починається зазвичай з реєстрації сайтів у найбільш популярних пошукових системах. При реєстрації слід особливу увагу приділяти складанню грамотного опису для сайтів. Важливо також правильно встановлювати географічні регіони для сайтів.

Зовнішня оптимізація сайтів включає безліч методів для отримання якісних посилань на сайти. Серед цих методів виділяють:

- 1) добровільний обмін посиланнями з іншими тематичними ресурсами;
- 2) покупку посилань вручну або ж за допомогою спеціальних бірж посилань;
- 3) в публікацію містять посилання статей на різних сайтах і в каталогах статей;
- 4) публікацію посилань в соціальних сервісах (блоги, форуми, спільноти, соціальні закладки).

Кожен з цих методів має як переваги, так і недоліки. Наприклад, обмін посиланнями є одним з найбільш доступних способів отримання посилань на

сайт, не потребує матеріальних витрат. Однак важко знайти сайт потрібної тематики і домовитися з його власником про обмін посилань. До того ж не слід забувати, що за правилами обміну посилання один на одного повинні поставити обидва сайти.

Посилання, що ведуть на сайт, є ефективними тільки в тому випадку, якщо вони містять потрібні анкори. Анкор — це текстова частина посилання. Правильний анкор посилання включає ключові слова, по яких просувається сайт.

Зовнішня оптимізація сайтів передбачає активну роботу над складанням правильних анкорів для посилань, підбором майданчиків для публікації посилань, вибором сторінок, на які будуть вести посилання. Так, не рекомендується публікувати посилання, що містять однакові анкори. Пошукові роботи можуть такі посилання «склеїти», внаслідок чого вони перестануть бути корисними.

Крім того, посилання рекомендується публікувати у тематичному оточенні. Наприклад, посилання з текстом «Тут ви можете купити чайник» можна помістити в статтю з оглядом популярних моделей чайників, але не варто поміщати таке посилання в статтю про переваги інжекторних двигунів у порівнянні з карбюраторними. Не можна забувати також і про те, що занадто різке збільшення кількості посилань на сайт може йому зашкодити, тому зовнішня оптимізація сайтів виконується поступово, а не стрибкоподібно.

Зовнішня оптимізація сайтів повинна проводитися в комплексі зі внутрішньою оптимізацією. В іншому випадку витрачені на зовнішню оптимізацію зусилля можуть виявитися марними, адже внутрішні і зовнішні фактори ранжирування пов'язані.

3. Особливість контент-маркетингу

Контент-маркетинг — це довгострокова маркетингова технологія (стратегія), що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки. Відповідно до цілей маркетингологи створюють релевантний контент, що не тільки приваблює нових клієнтів, а й утримує наявних. У такої стратегії безліч переваг та унікальних можливостей, яких не приносить платна реклама або ж інший вид просування.

У чому особливість контент-маркетингу?

Все що шукає користувач на просторах Інтернету — це інформація у різних форматах та формах. Основне завдання контент-маркетингу полягає у подачі релевантної інформації в потрібний час і в потрібному місці, а також заклик до цільових дій. Залучити користувача у ваш конверсійний сценарій — справа не проста. Та все ж дана стратегія пропонує оригінальні способи привернення уваги, які не доступні в інших технологіях та методах.

Варто виділити ще кілька вагомих переваг контент-маркетингу над іншими способами приваблення аудиторії:

- Продаж товарів та послуг через контент, що цікавий та потрібний аудиторії.
- Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії, яка через контент показує турботу про користувачів, транслює бажання допомогти у вирішенні завдань.

- Для популяризації та розкрутки потрібно значно менше бюджетних коштів, ніж на традиційні способи та канали реклами.
- Завдяки значній кількості природних посилань, зростають позиції сайту у видачі пошукових систем.
- Постійний приріст нових публікацій на сайті, що відповідають різним запитам призводить до росту показників пошукового трафіку.
- Якісний пізнавальний контент, що розміщений на сайті або на платформах дотичних до бренду впливає на рівень експертності, зміцнює авторитет в очах споживачів та потенційних клієнтів.

Таким чином, контент-маркетинг — це ефективна стратегія, яка працює на довірі, авторитетності та експертності, які, своєю чергою, зменшують опір клієнта. Опис переваг, особливостей, можливостей продукту чи послуги у цікавому форматі — це саме те, що шукають споживачі на просторах соціальних мереж та пошукових систем.

Цілі контент-маркетингу

Перед тим як почати активну роботу над контент-маркетингом — варто позначити ціль. Серед основних цілей, які можна досягти через використання технології контент-маркетингу варто виділити: Збільшення рівня якісної цільової аудиторії. Підвищення залученості та лояльності клієнтів. Вирощування лідів та лідогенерація. Покращення впізнаваності та іміджу бренду. Залучення нового трафіку. Реактивація пасивних клієнтів. Перехресні продажі та підвищення прибутку.

Після встановлення цілей варто визначити ключові показники за якими ви відстежуватимете ефективність. Регулярний аналіз показників дозволить підвищити якість контенту, пропрацювати недоліки та виправити помилки. Такий комплексний підхід дозволить покращити взаємини з аудиторією, підвищити залученість і відповідно — збільшити прибуток.

Найчастіше маркетологи використовують такі метрики: Кількість унікальних відвідувачів сайту. Час, проведений на кожній зі сторінок. Коментарі, вподобання, збереження, поширення. Кількість публікацій, які поширили у соцмережах. Конверсії та транзакції. Показник відмов.

Важливо пам'ятати, що потрібно також встановити цілі для метрик ефективності. Цілі мають бути конкретними, вимірними та цілком досяжними. При досягненні однієї з цілей ви будете бачити прогрес, динаміку розвитку та дієвість стратегії.

Головний інструмент контент-маркетингу — це якісна інформація, якою ви систематично наповнюєте ресурс. Існує кілька інструментів, які найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією.

- Авторські публікації. Чек-листи, підбірки, лайфхаки, кейси, опитування.
- Навчальні матеріали. Вебінари, навчальні ролики, інструктажі, і т.д.
- White Paper та рекомендації. Книги з корисними рекомендаціями у вашій темі.
- Електронні журнали. PDF-варіанти друкованих матеріалів, онлайн-інструкції.
- Візуальний контент. Інфографіки, відеоролики, картинки, AR та VR-контент.

Часто виникає питання “що писати в авторських статтях”? Краще за все дотримуватись тематики вашого бренду, ділитись реальними випадками з досвіду, порадами, корисними лайфхаками, рекомендаціями для початківців, опитуваннями, порівняннями, і т.д.

Найкращий підхід — використати дані аналітики та створити підбірку корисних публікацій, що будуть відповідати на популярні питання користувачів. Таким чином ви отримуватимете стабільний трафік з пошукових систем, соціальних мереж та через органічні посилання.

ТЕМА 5. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1. Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу
2. Види соціальних мереж
3. Оптимізація для соціальних медіа (SMO-маркетинг)
4. Реклама в соціальних мережах.

1. Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу

Маркетинг у соціальних мережах — це процес залучення трафіка або уваги до товару через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування підприємств. Маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів.

До основних інструментів SMM належать:

- 1) ком'юніті-менеджмент: направляти обговорення в потрібне русло, нейтралізувати негативне ставлення користувачів, підвищувати активність користувачів у спільнотах, підвищувати повторні звернення до контенту, організувати і проводити онлайн-івенти, організувати службу підтримки через соцмережі;
- 2) контент-менеджмент: створювати карту контенту для різних майданчиків, адаптувати існуючий контент під формат блогу, відео- хостингу, писати тексти під формат соцмережі, блогу, поширювати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео;
- 3) робота з інтерфейсами: брендувати співтовариство, створювати дизайн спільнот, інтегрувати сайт з соцмережами, інтегрувати соцмережі з електронним магазином, впроваджувати стимули для вступу, створювати посадочні сторінки, створювати стартові сторінки, створювати вкладки, працювати зі стенд-елонг блогами;
- 4) робота з лідерами думок: виділяти лідерів думок цільової аудиторії, організувати івенти для лідерів думок, проводити акції семплінгів, вести роботу з громадами цивільних маркетологів;
- 5) аналітика: користуватися моніторингом, моніторити соцмережі і блоги вручну, проводити аналітику інфоприводів, проводити аналітику тональності згадувань, знаходити джерело негативу в соціальних мережах і блогах, аналізувати ефективність компанії, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальні посилання, відстежувати джерела і якість

трафіка, прораховувати вартість цільового дії, проводити аналітику зміни інформаційного поля, проводити дослідження в соцмережах, визначати природу негативу, користуватися інструментами статистики соцмереж.

Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який буде поширюватися через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальних мереж, викликають більше довіри у потенційних споживачів. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Важливо відзначити, що SMM застосовується не тільки на товари. Активно використовують SMM-технологію засоби масової інформації. Вони створюють акаунти в соціальних мережах, розміщують контент і тим самим збирають передплатників.

Маркетинг у соціальних мережах включає безліч методів роботи. Найпопулярніші з них — це побудова спільнот бренда (створення представництва підприємства в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування. Тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів.

Існують дві стратегії SMM:

- прихована;
- відкрита.

Прийнято вважати, що при просуванні бренда одного SMM недостатньо, найбільш ефективно поєднувати його з SEO.

Основні вимоги до SMM-фахівця.

Розробка стратегії: визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, підбір місця з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності в соціальних мережах, підбір інструментів, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в маркетингову стратегію підприємства.

Загальномаркетингові навички: спілкуватися з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти закони соціальної психології, проводити маркетинговий аналіз, займатися медіапланнінгом, медіабайінгом, ініціювати передрук матеріалів, прораховувати собівартість компанії, розуміти специфіку роботи з брендом, користуватися класичними інтернет-маркетинговими інструментами.

Загальні менеджерські навички: розуміти ключові потреби аудиторії, вести переговори, відстежувати тенденції в SMM, знаходити партнерів і управляти процесом роботи з ними, формулювати шаблони на основі успішних кампаній, готувати презентації, календарний план компанії і дотримуватися його, готувати звіти, захищати перед керівництвом концепції, організувати мозковий штурм у проектній групі, керувати проектами.

2. Види соціальних мереж

Соціальні мережі - це багатокористувацькі сайти, контент яких наповнюється учасниками. Складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів. Соціальна мережа полегшує створення персонального профілю і віртуальних взаємин.

Соціальні мережі для спілкування. Найпоширеніші соціальні медіа. І хоча даний вид соціальних медіа не з'явився першим, він став визначальним для всієї галузі.

Даний формат соціальних медіа одним з перших запропонував користувачам створити безкоштовний персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль. Мережі для спілкування намагаються запропонувати користувачам максимум можливостей в межах однієї платформи.

Можна розділити мережі для спілкування на наступні категорії:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

Даний вид соціальних медіа становить найбільший інтерес для бізнесу. Сьогодні сторінка бренда в Twitter або Facebook — це загальноприйнятий стандарт.

Facebook — найпопулярніша соціальна мережа у світі з величезними можливостями для бізнесу.

Google Plus — це найуспішніший проект корпорації Google. Відрізняється від інших можливістю розподіляти контакти за категоріями (кола). Ще однією цікавою особливістю є можливість просувати пости з Google+ в Adwords.

Tsu — соціальна мережа, де користувачі можуть заробляти на авторському контенті.

Muut — дає можливість створити мікрспільноту для друзів, членів сім'ї або колег по роботі.

Ello — хіпстери створили свій Facebook без реклами і, на жаль, повторили «успіх» Google+.

Linkedin — найвідоміша мережа ділових контактів. Цікава ще й з точки зору SEO — прочитайте невеликий лайфхак, як підвищити сайт в результатах видачі за допомогою Linkedin.

Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Даний вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип поширення інформації і можливості, наприклад, фільтри в Instagram, дають таким соціальним медіа переваги перед багатофункціональними побратимами. Відмінною особливістю є також і масштабування контенту: деякі пропонують публікувати короткі відеоролики, інші дають вам можливість створити власний відеоканал.

Youtube — найпопулярніший відеохостинг у світі від корпорації Google.

Instagram — з програми для фотозйомки мутував у соціальну мережу.

Flickr — ще одна популярна мережа серед візуалів.

Vimeo — відеохостинг з якісним відеоконтентом.

Snapchat — соціальна мережа виникла на основі мобільного застосування.

Тут спілкування відбувається за допомогою фоточату, де повідомлення зберігаються не більше 24 годин.

Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежить геолокація і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників.

Такі соціальні медіа — це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Необхідно робити максимум, щоб заслужити довіру аудиторії, отримувати позитивні відгуки і усувати причини появи негативних.

Foursquare — геолокаційна соціальна мережа, яка дає можливість користувачам відзначитися в торгівельних та інших закладах і залишати відгуки.

Uber — соціальна мережа для водіїв і пасажирів. Краудсорсінг приватних поїздок завдяки Uber став сьогодні стійким трендом.

Yelp — одна з найпопулярніших соціальних мереж для публікації відгуків і рейтингів на ринку США.

TripAdvisor — соціальна мережа для мандрівників. Тут користувачі можуть знайти відгуки, маршрути, звіти про поїздки та рекомендації готелів.

Соціальні мережі для колективних обговорень. Спільноти, форуми, Q&A-сервіси — одні з перших видів соціальних медіа. До сучасних представників можна віднести Quora, Reddit і Digg. В основі механіки взаємодія між користувачами лежить потреба в обміні знаннями.

Під час просування у соціальних мережах спеціалісти повинні правильно позиціонувати співтовариство, управляти таргетованою рекламою, управляти контекстною рекламою, розуміти механізми реклами, прогнозувати бюджет контекстної реклами, оптимізувати його, проводити конкурси і флеш-моби, розробляти програми для соцмереж, створювати і просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з Геосервісом, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, професійні соцмережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи.

Щоб зрозуміти, як можна скористатися потенціалом соціальних мереж, необхідно встановити типи користувачів соціальних медіа, їх віковий, тендерний та дохідний розподіл.

Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, недостатньо лише творців контенту, актуалізується поява соціальних продюсерів, які практично повинні очолити свої домени, розуміти культуру та закони інформаційної комерції, що діють у межах кожного з них. Соціальні продюсери розпочинають з визначення соціальної реакції, яку вони хочуть отримати, змінюють існуючі контент-стратегії, роблячи їх більш привабливими та живими. Також вони думають про загальне враження та ефект, в яких соціальний об'єкт знаходиться у центрі діалогу та взаємодії. Сценарій їх розвитку соціальні продюсери подумки прописують для кожної з мереж.

Реклама в соціальних мережах. Якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів надавали переважно великі портали з новинами й

офіційні сайти підприємств, то нині акцент змістився в бік соціальних мереж. Це привело до появи і активного розвитку реклами в соціальних мережах.

Кожен середньостатистичний користувач Інтернету витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами, отже не використовувати таку можливість для просування було б для рекламодавців вкрай необачно.

Методів і прийомів реклами в соціальних мережах існує чимало. До них можна віднести і просування через створення власних груп або публічних сторінок, і проведення розіграшів призів або конкурсів, і розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях. Окремо виділяються рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж.

Реклама через публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках. Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації і щодня «пропускає» через себе величезну кількість даних. При цьому рівень довіри до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувача, як правило, високий, адже відомості надаються користувачеві з тих джерел, лояльність до яких він підтвердив особисто (друзі користувача, спільноти або публічні сторінки, на які користувач підписаний).

В рекламних цілях подібну особливість соціальних мереж можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про товар через авторитетні спільноти (сторінки), які мають велику кількість учасників (підписників). Можна робити рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках безкоштовно або ж платно. Безкоштовно можливість зробити рекламну публікацію власники спільнот (сторінок) надають рідко, умови розміщення публікації індивідуальні. Набагато частіше для реклами використовуються платні публікації — у світі офлайн-реклами їх можна порівняти зі звичайними платними оголошеннями в газетах або журналах.

Незалежно від того, чи є рекламна публікація в соціальних мережах платною або ні, важливо для розміщення такої публікації правильно вибрати спільноти (сторінки). Наприклад, ефективною може бути реклама в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з товаром.

Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі. Кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує дані про себе: вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань. За їх допомогою можна управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку. Даний принцип високої таргетованості рекламних оголошень закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка багато в чому схожа на традиційні системи контекстної реклами (Google AdWords). Тут для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець теж може вказати набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, може вибрати бажаний формат

оголошення, а також може призначити бажану ціну за клік.

Можна рекламувати в соціальних мережах через вбудовану рекламну систему групи, публічні сторінки та заходи, окремі додатки, відеозаписи, а також зовнішні посилання на сайти. При цьому оплата розміщення рекламних оголошень може бути обрана або безпосередньо за переходи, або ж за покази — вибір буде залежати від тих завдань, які поставлені рекламодавцем.

Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має потужний потенціал. Однак, звичайно ж, якщо не використовувати можливості такої реклами правильно, то ні про яку ефективність мови бути не може: рекламний бюджет витратиться, а очікуваного зростання інтересу користувачів до товару, що просувається, так і не відбудеться.

Вкрай важливий грамотний підхід до розміщення реклами в соціальних мережах, і краще довірити проведення рекламних кампаній фахівцям. Оскільки соціальні медіа надають масу різноманітних можливостей, є багато ефективних, м'яких і ненав'язливих способів розміщення реклами в соціальних мережах таким чином, щоби вона добре і на певний термін запам'яталася.

Контентна реклама в соціальних мережах. Окрім пошукових систем багато з соціальних мереж надають можливість контентної реклами на своїх платформах. І ця реклама, незважаючи на свої переваги та недоліки, вважається найбільш ефективною.

Офіційна сторінка в соціальній мережі. Деякі соціальні мережі надають можливість підприємствам відкрити власну офіційну сторінку в соціальній мережі. Підтримуючи роботу сторінки (в основному постійне цікаве контентне наповнення), можна залучати нових відвідувачів, які є майбутніми клієнтами.

Прихована реклама в соціальних мережах. Це неформальне розміщення реклами. Спосіб один, але інструментів багато: це і створення в соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів, і активна участь в роботі вже створених груп, і створення і розміщення вірусного відео чи фото, і активне безпосереднє спілкування з інтер-нет-відвідувачами, і розміщення лінків і цитат на блоги чи сайти.

Результатом реклами в соціальних мережах є не тільки інформування інтернет-користувачів про діяльність підприємств, бренд чи послугу. Сьогодні соціальні мережі відкриті і для пошуковиків. Кожна пошукова система вільно індексує дані відкритих сторінок користувачів, посилання та матеріали, які подані в соцмережах.

Прихована реклама в соціальних мережах відрізняється від традиційної головним чином тим, що добре мімікрує, тобто підлаштовується під змінні обставини, новини і обговорення, що, звісно ж, не можна реалізувати через традиційні маркетингові інструменти, такі як телереклама, реклама на біг-бордах чи в засобах масової інформації.

3. Оптимізація для соціальних медіа (SMO-маркетинг)

Оптимізація для соціальних медіа — комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж.

Появу терміна SMO прийнято пов'язувати з публікацією Рохита Бхаргава, в

якій сформульовано п'ять правил SMO:

- 1) підвищувати кількість посилань, популярність — робити такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайта в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент сайта.

SMO — це один з двох методів оптимізації веб-сайтів, інший — пошукова оптимізація, або SEO.

Оптимізація для соціальних медіа (SMO) — це, по суті, теж саме, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік на сайт або сформувати співтовариство по інтересах всередині соціального ресурсу. При цьому завдання оптимізатора змінюється з оптимізації для пошукових систем на оптимізацію для людей — в тому числі на створення цікавого, «вірусного» контенту.

Ще одна відмінність SEO від SMO — ефективність дій. На відео-сервісі YouTube середня кількість переглядів звичайного відеоролика англійською мовою старше півроку становить 10—12 тисяч переглядів. Домогтися такої ж кількості засобами SEO набагато важче, ніж це доступно SMO-фахівцям, які намагаються запуснути «сарафанне радіо», починаючи просувати відео в блогах і соціальних мережах. Часто це робиться за допомогою спеціальних сервісів.

Принципи оптимізації для соціальних медіа:

- 1) написання читабельного і барвистого ілюстрованого контенту;
- 2) створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що передбачають дискусії в коментарях;
- 3) публікація посилань на контент інших сайтів за тематикою, що дає можливість влитися в коло тематичних проектів;
- 4) перелінковка статей між собою;
- 5) усунення непотрібних елементів інтерфейсу сайта: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків;
- 6) установка на сайті корисних елементів: підписка на сайт, блок найпопулярніших статей, посилання на коментування із закликом «зробити це якнайшвидше»;
- 7) паралельна подача інформації — поруч з основним блоком контенту йде додатковий блок з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані замітки і іншим. У разі, якщо основний контент не викликав інтересу, читач переходить на статті, що анонсуються;
- 8) установка плагінів і віджетів для взаємодії сайта з коментаторами і читачами, таких як «голосування», «рекомендація», «кращі коментатори»;
- 9) інтеграція з соціальними мережами: установка кнопок «like» («мені подобається»), віджетів груп проекту в соцмережах, плагінів коментарів і авторизації через соціальну мережу.

Особливий вид SMO — використання репутаційних сервісів.

Репутаційні сервіси — це сайти і портали, що дозволяють не тільки розміщувати контент або посилання на свій сайт, але і змусити користувачів

ресурсу обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію даного сайта. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок репутаційного ресурсу на персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність посилальної популярності такого виду SMO-просування.

Відгуки на сторонніх ресурсах важливі для власників сайтів через те, що важко зробити підтасовування громадської думки. Такі відгуки розцінюються не як рекламна інформація, а як незалежна думка користувачів порталу.

Ще один важливий аспект SMO-просування — можливість власника сайта відповідати на відгуки, залишені на його ресурсі. Така можливість надається не кожному бажаному (подібний хід може потягнути збільшення кількості випадків чорного піару), а тільки підприємствам, які мають право підписки. Це робиться, в першу чергу, в інтересах самих компаній. Адже від відповіді на відгук залежить ступінь репутація власника сайта.

Критерії сайта на просування в соціальних медіа:

- 1) унікальний оригінальний контент;
- 2) регулярне оновлення контенту (два-три рази на тиждень);
- 3) тематичність контенту;
- 4) розмір публікації не менше п'яти абзаців;
- 5) контент — привід для бесіди, а не енциклопедичне знання;
- 6) уміння писати під веб.

Принципи просування (SMO):

- 1) стати своїм у співтоваристві. Публікувати корисну учасникам інформацію не тільки з своїх сайтів;
- 2) якщо не можна стати своїм у чужому співтоваристві — варто створити своє співтовариство;
- 3) інформація повинна бути цікавою навіть тоді, коли це рекламна інформація;
- 4) якщо публікується суперечлива інформація, то з'являються прихильники та противники. Цільова аудиторія не закінчується в блогах і спільнотах, її необхідно залучати з інших джерел, в тому числі пошукових систем і реклами та landing page свого проекту.

4. Реклама в соціальних мережах.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Facebook, Twitter). Кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс — користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні дій цифровий маркетинг допомагає вийти на більш широку аудиторію. За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невібагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. За останні два роки масового поширення Ін-тернету, споживач не тільки робить вибір, а й здійснює покупку в мережі.

Діють наступні правила розробки цифрової реклами:

- люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- не дратуйте людей нав'язуванням, залучайте їх до того, що їм буде дійсно цікавим;
- не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них;
- не міряйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі і працюйте з ними.

Цифрова реклама вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового товару на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

Переваги цифрової реклами:

- інтерактивність — активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (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.

Для вирішення перерахованих завдань цифрова реклама використовує необмежені можливості інтернет-мережі, мобільних і цифрових технологій.

Контекстна реклама — це реклама, яка розміщується на сторінках пошуковиків, зміст якої залежить від інтересів користувача. Тому одна з головних її переваг перед іншими видами реклами — це «ненав'язливість» потенційному клієнту.

Переваги контекстної реклами:

- відносна дешевизна (порівняно з іншими видами реклами);
- ефективність — відбір потенційних клієнтів, скорочення часу між рекламною пропозицією і здійсненням покупки;
- можливість відстежувати витрати коштів на рекламну кампанію на всіх її стадіях.

Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною (в Google AdWords також контекстно-медійна).

Пошукова реклама показується в результатах пошуку пошукових систем. Обов'язкова умова показу пошукової реклами — наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем.

Контекстні пошукові оголошення на сторінках результатів пошуку можуть розміщуватися в декількох областях сторінки:

Спецрозміщення — до трьох оголошень у верхній частині сторінки, безпосередньо над результатами пошуку. Це одна з найбільш вигідних позицій, так як користувач побачить таке оголошення одним з перших.

Гарантовані покази — до чотирьох оголошень, розташованих праворуч від результатів пошуку. Ця позиція менш вигідна, ніж Спецрозміщення, але так як ціна входу в Гарантовані Покази буває істотно нижче за Спецрозміщення, багато рекламодавців із задоволенням розміщують тут свої оголошення.

Динамічні покази — оголошення, розташовані під гарантованими показами (до п'яти). Вони показуються періодично, чергуючись між собою. Навіть якщо рекламна кампанія має обмежений бюджет і оголошення не можуть розміщуватися в спецрозміщенні, динамічні покази демонструють позитивний результат. А також це хороше рішення для генерації трафіка, наприклад, для новинного порталу.

Тематичні контекстні оголошення показуються на сторінках сайтів, що входять до рекламної мережі Яндекс, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона знаходиться у сфері його уваги.

Цілі і ефективність контекстної реклами. Контекстна реклама, як і всі інші види реклами, може переслідувати різні цілі:

- підвищення продажів;
- проведення рекламної акції;
- максимізація трафіка;
- вихід на ринок нового товару або послуги;
- збільшення знання про марку (бренд).

Залежно від мети рекламної кампанії в контексті будуть змінюватися і місце розміщення самих оголошень, їх вартість, кількість і безліч інших параметрів.

Контекстна реклама в Інтернеті дозволяє не тільки контролювати витрати бюджету і точно визначати на що, як і коли були витрачені вкладені гроші, а й оперативно проводити необхідні зміни.

Створюючи кожне оголошення, рекламодавець безпосередньо орієнтується на пошукові запити користувачів. В ідеалі для кожного запиту потрібно створити унікальне оголошення, яке буде в точності відповідати вимогам потенційного покупця.

Кожен день роботи рекламної кампанії враховується в докладній статистиці, яку можна отримувати як завгодно часто. Можна дізнатися, скільки користувачів сьогодні побачило оголошення, а скільки перейшло по ньому на сайт. Важливо, що оплата здійснюється тільки тоді, коли по об'яві клацають (заходять на сайт) і гроші не знімаються за його покази.

Ціну можна виставляти на свій розсуд, так як у всіх трьох системах контекстної реклами діє своєрідний аукціон — якщо ви хочете, щоб ваше оголошення показувалося на найбільш вигідній позиції, підійміть ставку, яку ви готові платити за кожен перехід (клік) по ньому.

Але не тільки величина ставки визначає положення оголошення. Вкладення в контекстну рекламу можна істотно скоротити, якщо зробити її максимально ефективною. Для цього є маса можливостей і інструментів. Ось деякі з них:

1. Оптимізація оголошення. Воно повинно відображати запит користувача, бути максимально релевантним запиту (іншими словами, «відноситися до справи»). Так визначається клікабельність оголошення, або його CTR (Click Through Rate) — це відношення числа кліків на оголошення до його показів, вимірюється у відсотках.

Наприклад, якщо оголошення показувалося 1000 разів, а по ньому клікнуло 200 користувачів, то CTR даного оголошення становить 20 %. Чим вище CTR,

тим більше оголошення відповідає запиту і тим нижчою буде ціна входу в Гарантовані Покази або в Спецрозміщення.

2. Таргетинги:

Часовий таргетинг дозволяє налаштувати показ оголошень лише на той час, в який працює компанія. Наприклад, якщо замовлення у вашій компанії приймаються з понеділка по п'ятницю, з 9 до 18 годин, то тоді просто немає сенсу крутити оголошення в інші години.

Географічний таргетинг дозволяє налаштувати показ оголошень в окремо взятій країні, області або місті. Надзвичайно корисний рекламодавцям, аудиторія яких — вся країна або окремих регіон.

Поведінковий таргетинг враховує інтереси користувачів і дозволяє показувати рекламу на сайтах-партнерах з урахуванням інтересів користувачів.

3. Пост-клік аналіз.

За допомогою лічильників статистики дозволяє проаналізувати ефективність рекламної кампанії.

Вже зараз частка бюджетів, витрачених компаніями на контекстну рекламу, значно перевищує ті кошти, які були вкладені в інші види реклами в Інтернеті. Це означає, що контекст з кожним роком розвивається, набирає обертів і приносить все більший прибуток, доводячи свою ефективність і високу віддачу.

Для максимально ефективного розміщення контекстних оголошень в системі Google AdWords можна скористатися рекомендаціями Google. Так, для підвищення ефективності оголошень в контекстно-медійній мережі Google рекомендується застосовувати такі стратегії.

Структура рекламної кампанії. У системі Google AdWords група оголошень, що включає набір оголошень і ключових слів, об'єднаних загальною тематикою, є базовою одиницею. Правильний розподіл оголошень та відповідних ключових слів на тематичні групи сприяє максимально ефективному показу оголошень на релевантних сторінках сайтів, що беруть участь в контекстно-медійній мережі Google.

Якщо група оголошень містить ключові слова, які відповідають кільком товарам, то в результаті оголошення можуть показуватися не тільки на найбільш релевантних сторінках сайтів контекстно-медійної мережі Google, але також на сторінках, що не відповідають інтересам цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія.

Наприклад, створюючи групи оголошень для рекламування кіно-товарів, ефективніше групувати оголошення за назвами фільмів, аніж за видом пропонованих товарів.

Оголошення. Контекстна реклама Google AdWords демонструється користувачам, які здійснюють в пошуковій мережі пошук за запитами, відповідними ключовим словам рекламодавця. Користувачам, що переглядають пов'язані з ключовими словами рекламодавця сторінки сайтів, які беруть участь в Google AdSense, контекстна реклама демонструється на цих сайтах.

Підхід до складання оголошень у цих двох випадках має бути різним — адже у користувачів при перегляді сайтів і при роботі з пошуком абсолютно різні мотиви, інтереси. Система Google AdWords рекомендує при складанні контекстних рекламних оголошень для показу на сайтах мережі Google AdSense керуватися наступними правилами:

- складати оголошення необхідно з урахуванням типу користувачів, яким має бути цікавим дане оголошення;
- в текст оголошення слід включати заклик до дії (реєстрації, купівлі, здійснення дзвінка);
- в оголошенні слід вказувати спеціальні пропозиції і можливості, які можуть бути цікаві цільовій аудиторії (безкоштовна доставка, знижки, низькі ціни);
- оголошення необхідно обов'язково направляти на цільові сторінки сайта, що докладніше розповідають про рекламні пропозиції;
- оголошення повинні однозначно вказувати на пропоновані послуги або товари — в іншому випадку кількість випадкових, нецільових кліків по таких оголошеннях зростає, але конверсія не підвищується, рекламний бюджет витрачається даремно.

Види ключових слів та мінус-слова. Існують наступні види ключових слів в залежності від частоти їх запитів у пошукових мережах.

Широкі ключові слова — це слова, що найбільш часто запитуються користувачами у пошукових мережах.

Вузькі ключові слова — це слова, що рідко запитуються у пошукових системах, але вони, як правило, запитуються споживачами, що більш готові здійснити покупку, адже їх запит є більш точним та деталізованим.

Мінус-слова. Для запобігання показам в Google AdWords оголошень на сторінках з нерелевантним змістом, дуже важливо правильно використовувати мінус-слова. Мінус-слова — це слова, показ оголошень за якими небажаний для рекламодавця. При використанні мінус-слів оголошення рекламодавця не будуть показані на тих сторінках, де дані мінус-слова зустрічаються часто.

Ключові слова. Система Google AdWords рекомендує вибирати ключові слова, тісно пов'язані одне з одним та з тематикою набору оголошень, що беруть участь в рекламній кампанії. Неправильний вибір ключових слів для рекламної кампанії в Google AdWords може призвести до того, що показувані контекстні оголошення не принесуть очікуваного ефекту, оскільки саме список ключових слів дозволяє визначити, на яких сайтах контекстно-медійної мережі Google будуть показані оголошення.

Виключення сайтів і категорій. Для підвищення ефективності рекламної кампанії в Google AdWords слід виключати ті сайти або категорії, показ оголошень у яких небажаний для рекламодавця.

Безсумнівно, контекстна реклама принесе плоди, і приплив цільової аудиторії збільшиться. Але наскільки вигідно використовувати такий вид просування? Є два рішення цього питання — скористатися статистикою онлайн або проаналізувати офлайн-показники. У першому випадку допоможе рекламний сервіс — надасть необхідну інформацію із статистики, у другому — дані отримуються з документів. Аналіз онлайн інформації набагато простіше і швидше. Нещодавно Яндекс запропонував користувачам нову послугу «Цільовий дзвінок», тепер можна точно зрозуміти, скільки людей не просто перейшли по вашому оголошенню, але і вирішили подзвонити.

Звичайно, контекстна реклама — не панацея, на ній одній неможливо побудувати повноцінне просування. І причина цьому — завдання, які вона

вирішує. Вдаючись до такого рекламного інструменту, можна збільшити продажі та залучити на сайт більше відвідувачів. Контекстна реклама не працює на імідж бренда, тому якщо метою є створити образ марки в очах споживача, то для цих цілей краще вибрати інший інструмент просування, наприклад, медійну рекламу або PR в Інтернеті.

Оптимізація контекстної кампанії після запуску проявляється в аналізі результатів конверсії, показнику відмов, середній тривалості сеансу, а також вартості кліку по кожному ключовому слову або групі ключових слів. Ключові слова з низькими показниками тривалості сеансу, високим показником середньої вартості кліку та показником відмов відключаються. Для слів та груп об'єктів з кращими показниками підвищують ставки за клік, щоб вивести їх на більш високі позиції. Процес оптимізації контекстних кампаній постійно потребує додавання нових ключових слів, що можуть привести новий тип клієнтів на сайт.

ТЕМА 6. БРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1. Сутність брендингу в цифровому середовищі.
2. Просування бренду.
3. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
4. PR-технології в брендингу.
5. Комунікаційний аудит.

1. Сутність брендингу в цифровому середовищі.

Активізація digital marketing'у цілком логічно ініціювала розвиток такого напрямку, як digital branding. Зазначу, що швидкість розвитку цифрового середовища та зростання кількості користувачів в Інтернет-просторі формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі.

Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон стоп» означає, що бренд-менеджери отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі з їхніми цільовими споживачами та/або клієнтами. З огляду на це, цілком природно, що наявні класичні концепції брендингу можливо застосовувати для розроблення та просування брендів за рахунок взаємодії зі споживачами на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності. Всі ці процеси, які трансформують digital marketing у digital branding, безперечно, викликають увагу дослідників інтерактивного середовища.

Поняття цифрового формування ідентичності бренду набуває все більшого значення з того часу, як цифрові комунікації стали соціальними. Для фахівців уже просто немає вибору, використовувати або не використовувати цифрові засоби комунікації, вибір у тому, що варто активно управляти іміджем за рахунок використання соціальних медіа. Оскільки цифрові комунікації стають усе більш поширеними, відсутність присутності в Інтернеті потенційно може створювати ситуації відправки непередбачених негативних повідомлень. І такі зусилля можуть включати в себе перехід від використання соціальних медіа як потенційної відповідальності до використання соціальних медіа як професійного

активу в епоху цифрових технологій.

У сучасному світі посилюється розуміння того, як сучасні технології об'єднуються, щоб створювати автентичний контент з урахуванням попереднього досвіду, аналізувати джерела трафіку і будувати відносини, які сприяють можливостям для зростання. Все це притаманне як потужним цифровим брендам, так і класичним брендам, які мають довгу історію, але тепер відбувається швидке витіснення класичної теорії стратегічним розумінням цифрового брендингу [3].

Все це відбувається на тлі посилення ігрового та розважального складників у процесі створення та просування бренду. Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність у цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну від класичного використання різних онлайн-тактик, таких як розміщення щоденних твітів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промоакції або розсилка електронною поштою із зростанням більш ніж 0,0001 відсотка участі. Звичайно, у такому підході нічого розважального немає, але маркетингове середовище змінюється, і настає час для того, щоби бути розумнішими і більш творчими, щоб почати розважати цільову аудиторію. Отже, навіть бізнес-ринок може бути більш творчим, розважати, відчувати, а потім навчати, будувати відносини і залучати прихильників.

Отже, зазначу, що розвиток інтерактивності та залучення у цей простір все більше потенційних споживачів ініціює трансформацію класичного брендингу у Digital branding (цифровий брендинг). За визначенням Вікіпедії, Digital branding (цифровий брендинг) є методом управління брендом, який використовує комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу, щоб розвивати бренд по всьому діапазоні цифрових майданчиків, включаючи Інтернет- відносини, концепцію застосування пристроїв на основі Digital branding channel або медіаконтенту.

Становлення та розвиток digital brandy відбувається за допомогою такого інструменту, як медіапланування, специфікою якого є те, що стратегія просування концентрується саме на інтерактивних засобах. У цьому сенсі класичні канали просування (у тому числі й традиційні ЗМІ) можуть виступати як додаткові, а можуть і взагалі бути проігнорованими, що залежить від концентрації уваги цільової аудиторії. Проте акцентую увагу на тому, що медіапланування digital brandy зберігає свій ітерацій- ний характер та виступає як система процесів [7, с. 135], які відбуваються в інтерактивному середовищі.

Digital branding базується, за визначенням Digital Branding Institute, на розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Такий концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг включає в себе повністю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, як це часто можна побачити з інтернет-брендингом, який позначається як розміщення щоденних твітів, рекламних повідомлень або листів по електронній пошті [3].

У [8] digital branding розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду. Визначається, що цифрові канали

та активи використовуються для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду. На відміну від цифрового маркетингу, Digital branding спрямований на створення зв'язків між споживачами продукту або послуги [9-10] так, що визнання бренду встановлюється в цифровому світі [11].

Комунікаційна стратегія, а зокрема її складник digital strategy, під час аналізу ситуації в процесі планування постійно переглядається та розвивається. Замість того, щоб розглядатися як дискретна функція, цифровий зв'язок (або маркетинг) повинні бути інтегровані в процес планування бізнесу, бренду і комунікацій. Директор компанії Diageo I. Менезес під час нещодавнього обговорювання результатів своєї компанії сказав: «Не йдеться про «цифровий маркетинг», йдеться про маркетинг, який є ефективним в цифровому світі» [8].

Треба визнати, що digital branding повинен бути пріоритетом, і це може допомагати досягненню цілей і приносити додаткові доходи для бізнесу. С. Wallace доводить, що у сучасному світі відбувається певна переорієнтація: первинним рушієм успіху стає не компанія-генератор бренда, а саме бренд, який у подальшому генерує успіх компанії. Тобто якщо компанія бажає «виростити» свій бізнес в Інтернеті, то їй треба починати з «вирощування» свого бренда [11].

Таким чином, відбувається зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу, яка трансформується з класичної конструкції:

«компанія - споживачі - товар - бренд»

у сучасну конструкцію, яка визначає первинність бренда та пріоритет споживачів саме бренда:

«бренд - споживачі - товар - компанія».

- Отже, ланцюг починається з бренда та його цифрової історії. Побудова цифрової історії бренда концентрується на створенні загального бренд-міфу, та специфіка сучасного брендингу полягає у тому, щоб створити власну цифрову історію. Цифрова історія визначає час, коли бренд перейшов до прямого особистого спілкування з клієнтом, і показує, коли бренд почав перетворюватися з об'єкта відносин на суб'єкта відносин. Тобто бренд у системі digital branding набуває певних рис людини, що підкреслюється емоційним забарвленням та наявністю інтерактивного спілкування в конструкції «бренд - споживач» (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Процес побудови цифрової історії digital brands

Поширення цифрових медіа дає можливість візуалізувати бренд через реалізацію найкреативніших ідей, при цьому собівартість створення цієї візуалізації значно менша, ніж створення традиційних (класичних). При цьому зазначає, що візуалізація digital brandi відбувається через застосування постановочних фото, відеозйомок, рекламних роликів, інфографіки, gif.

Якщо деякий час по тому (орієнтовно у період 2000-2010 років) усі цифрові канали підпадали під єдине визначення Інтернет-маркетингу, то починаючи з 2010 року активізувалася ідентифікація окремих цифрових каналів, і цим започатковано етап бурхливого розвитку інтерактивних ЗМІ. Все це ще більше посилює важливість питання сегментації, таргетингу та позиціонування. І на перший план вийшли не стільки соціально-демографічні ознаки, скільки поведінкові. Зростання значення аналітичних баз даних споживачів набуває вирішального значення. Це доводить Чарльз Дахігг у своїй праці «Сила звички», де він ґрунтовно досліджує, як компанії прогнозують звички споживачів і маніпулюють ними, базуючись на використанні гігантських баз даних, які створює та підтримує компанія Target [12, с. 218-236]. Приклад компанії Target підкреслює те, що завдяки розвитку digital marketing стало можливим отримувати та накопичувати гігантську кількість даних про своїх споживачів. Компанія ідентифікує кожного клієнта за його номером та відповідно до нього накопичує інформацію.

Особливої важливості набувають канали Digital branding'у За [3] цифровий брендинг застосовує декілька каналів. Рекламодавець своєю основною метою ставить те, щоб знайти канали, які приводять до максимального двостороннього зв'язку і поліпшення загального ROI для бренда. Є кілька інтернет-маркетингових каналів, найбільш доступних, які розглядає [13].

Доцільно більш детально зупинитися на засобах розбудови digital brandi, бо поряд із самою концепцією digital brandi та його ідентифікацією особлива роль належить саме Інтернет-медіаресурсам. Визначення, які Інтернет-медіаканали працюють найкраще для бізнесу загалом та для digital brands зокрема, дасть змогу результативно просувати бізнес уперед. Насамперед вагоме значення має медійна реклама. Цей канал включає в себе проектування графічних рекламних оголошень та розміщення їх поряд із контентом на сайтах самого digital brands або компаній, повідомлень електронної пошти та інших цифрових засобів, а також додатках миттєвого обміну повідомленнями. Додатуючись до Інтернет-серфінгу, клієнт отримує листи від digital brands або посилання на різні події, що пов'язані із digital Бга^ом, крім того, часто з рекламою всіх видів. Це саме підкреслює те, що показ реклами є, і це важливо для оголошення, цим створюється передумова, щоб мати стосунок до того, що клієнти шукають.

Як зазначається у [14], можна орієнтувати оголошення відповідно до споживчої поведінки, демографії або географічного розташування. Скажімо, наприклад, є салон в Raleigh, де пропонують привабливі знижки для місцевих жителів, відповідно, немає ніякого сенсу дати людям на всьому континенті знати про те саме. Цифровий маркетинг послуг бренда Raleigh матиме можливість налаштувати свої оголошення таким чином, що буде корисним суто для бізнесу цієї компанії. При цьому за допомогою аналітики можна буде відстежувати кількість людей, які бачили ці оголошення або натискали на них, і що людина

робила на сайті після відвідування його, а також коефіцієнт конверсії.

В останні роки особливого значення набувають соціальні мережі, такі як Facebook, MySpace, LinkedIn, блоги, сайти мікроблогінгу, Twitter, форуми, Wiki або відкриті енциклопедії, зміст таких спільнот, як Flickr і YouTube, а також підкасти всіх форм соціальних медіа. Всі ці форми передбачають створення мереж або спільнот, що дає користувачам змогу взаємодіяти один з одним.

Соціальні медіаінструменти заохочують користувачів для обміну думками, брати участь в дискусіях і взаємодіяти з іншими людьми в режимі реального часу. Таким чином, соціальні медіа можуть бути найкращим засобом продати digital brand або компанію і підтримувати зв'язок з клієнтами у режимі «non-stop» 24/7/365. Проте відомо, що всі цифрові маркетингові інструменти мають різні цілі, тому важливо визначити цілі digital brands і цільової аудиторії, перш ніж приступити до роботи, бо це визначатиме, наскільки вони збігаються.

Особливого значення набуває партнерський маркетинг у створенні та розбудові digital brands. Власники парт нерського сайту зазвичай розміщують рекламу на власних сайтах, щоб продати товари або послуги власника бізнесу в обмін на відсоток від прибутку.

Зазвичай коли розповідають видатні історії брендів, то майже завжди згадують воронку продажів та її внесок у створення позитивного досвіду споживання бренда та закладення підвалин у розбудову стійкої прихильності до бренда. У разі, якщо бренд міцно інтегрується до пам'яті споживача, створюється певний контекст очікувань. Бренд набуває емоційності та вже є обраним ще до того, як сама покупка здійснена.

У класичній конструкції «бренд - споживач» між його складниками знаходяться ще багато елементів: сама компанія, роздрібні мережі (та/або фірмові магазини), продавці. Всі ці елементи спроможні «спотворити» звернення бренда до споживача, бо кожний з цих елементів спроможний додати щось своє, суб'єктивне, залежно від ставлення до бренда. Ера digital branding усуває ці проміжні елементи і виводить бренд на прямий рівень взаємодії зі своїм споживачем.

Світ стає свідком того, як бренди відмовляються від численної кількості посередників, переходячи до моделі прямої взаємодії «бренд - клієнт». У [15] зазначається, що таким чином відбувається уперше в історії диверсифікація (демократизація) способу постачання повідомлення кожному конкретному потенційному споживачеві.

При цьому своєчасне доставлення повідомлення формується у реальному часі і передається через Social Media. Таким чином, концептуальні засади доставки звернення бренда в системі digital marketing є значно ширшими, ніж виявлення характеру бренда. У цьому сенсі саме цифрове звернення вимагає, щоб взаємодія бренда та клієнта відбувалася у форматі «один на один» та ще й у відповідному емоційному тоні. Зазначу, що при цьому емоційний фон взаємодії залежить від самого характеру бренда та його значення у житті потенційного споживача. Є 4 цифрових складники, що визначені Д. Аакером, які можуть відіграти вагому роль у побудові бренда [16].

На споживчому ринку компанії, які орієнтовані на digital marketing, зосереджуються на так званих сполучних або зв'язаних марках через точки

взаємодії (так звані touch points) як в онлайн-середовищі, так і у традиційних засобах розповсюдження інформації. У цьому сенсі доцільно використовувати методологію, яка ідентифікує можливості саме для бренда, що значно підвищує релевантність та запам'ятовуваність клієнтом, а також оптимізує норму конверсії та максимізує дохід компанії.

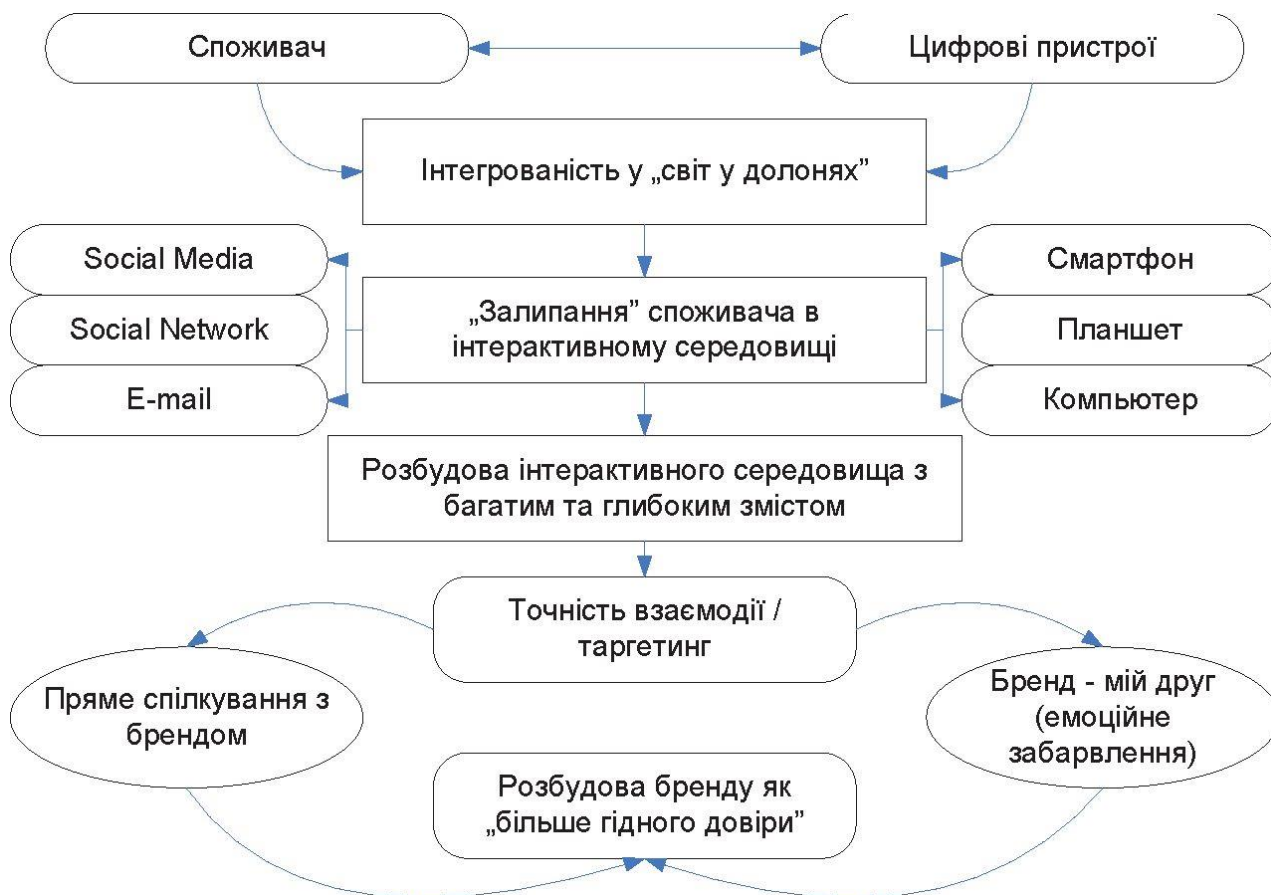


Рис. 6.2. Переваги використання Digital-середовища у створенні брендів

Точками взаємодії клієнтів із брендом є цифрові канали комунікацій. Саме цифрові можливості стають все більше необхідними для підприємств, які прагнуть побудувати або розширити свої бренди за допомогою програм створення бренда. Digital branding є потужним інструментом саме для створення брендів із багатьма бренд-будівельними перевагами, які відтворені на рис. 2.

Створення digital brands має відбуватися на основі центрованої системи медіапланування [17, с. 30], у межах якої визначається медіастратегія і медіатактика, з урахуванням того, що побудова та розвиток digital brands відбувається саме в цифровому середовищі.

Частина Digital branding^ використовує дані, які сприяють розумінню та роблять доступними клієнтів і їхні потреби. Це означає, що, знаючи, де цільова аудиторія «живе» в соціальних медіа, розуміючи інтернет-подорожі клієнта, цілком можливо і навіть необхідно вимірювати його цифрову поведінку. Треба знати: де знаходиться клієнт - щоби взаємодіяти; як виділитися - щоби привернути увагу клієнтів у морі інтернет-шуму та спауму; які канали компанії викликають довіру - щоби зачепити споживача.

Проте слід зазначити, що центром взаємодії бренду зі споживачем стає саме «голос» бренду (рис. 6.3), який формується на міксуванні запитів цільової аудиторії та засобів ЗМІ.

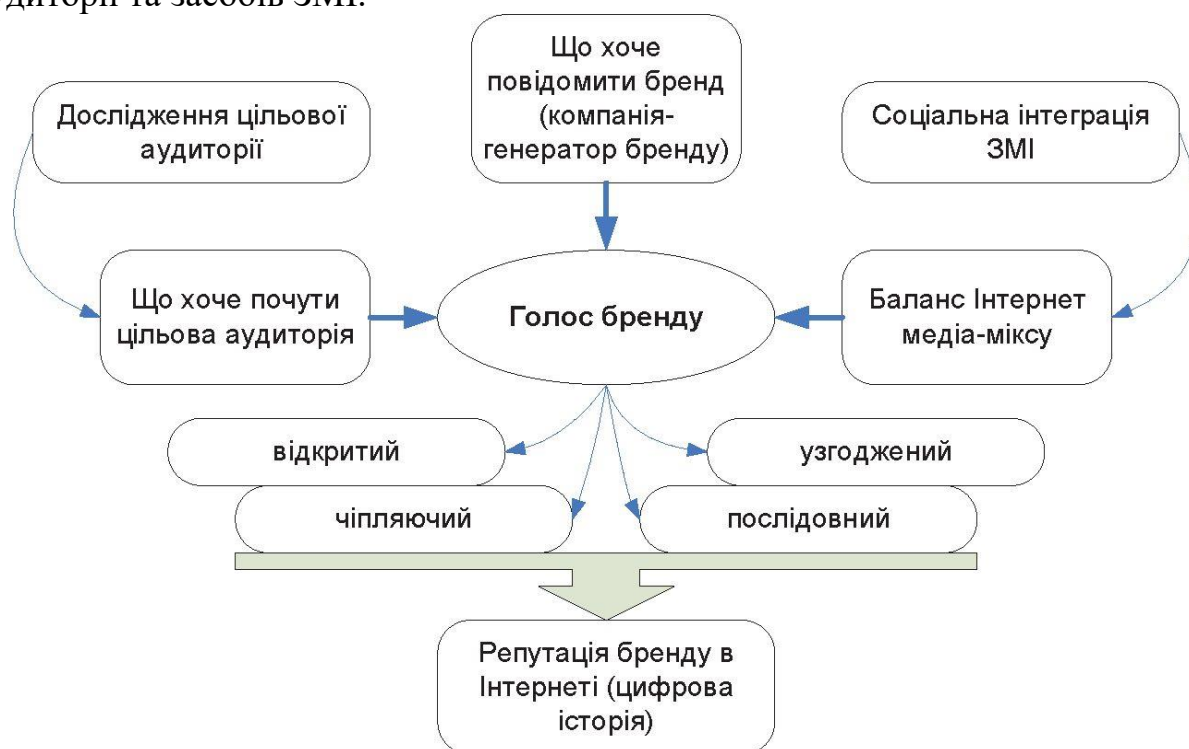


Рис. 6.3. Складники побудови стратегії digital branding

Команда бренду формує «голос» бренду і розмовляє ним із цільовою аудиторією загалом та з кожним окремим клієнтом. З цього випливає, що цифровий зміст бренду повинен збирати якомога більше вражень, наскільки це можливо. Зазвичай споживач на своє питання «чому» має отримати відповідь, чому саме бренд існує і які цінності компанії йому притаманні. У той момент, коли digital brand визначає, «чому», системні та комплексні маркетингові зусилля та стратегії як бренду, так і самої компанії можуть інтегруватися до digital branding'у Це є своєрідною точкою збірки, де компанія починає «збиратися» та набувати стійкості у цифровому просторі.

Цікавим та ґрунтовним є дослідження Р. Кей Гріна, де він конкретизує способи впровадження максимальної присутності бренду в Інтернеті і стверджує, що «інтернет-бренд - це те, що люди думають про вас, коли ви недоступні. Більшість клієнтів сьогодні є технологічно підкованими і, як правило, покладаються на присутність в Інтернеті компанії як на тест її авторитету на ринку» [18]. Сучасна діяльність передбачає можливість відстеження всіх маркетингових зусиль і бренду, і бізнесу на основі використання нових цифрових ключових показників ефективності (КПЕ), таких як видимість, участь, відносини, можливості, продажі.

Результативний розвиток digital brand має містити у собі так звані «реперні» точки, які і будуть визначати загальну ефективність просування (рис. 6.4).

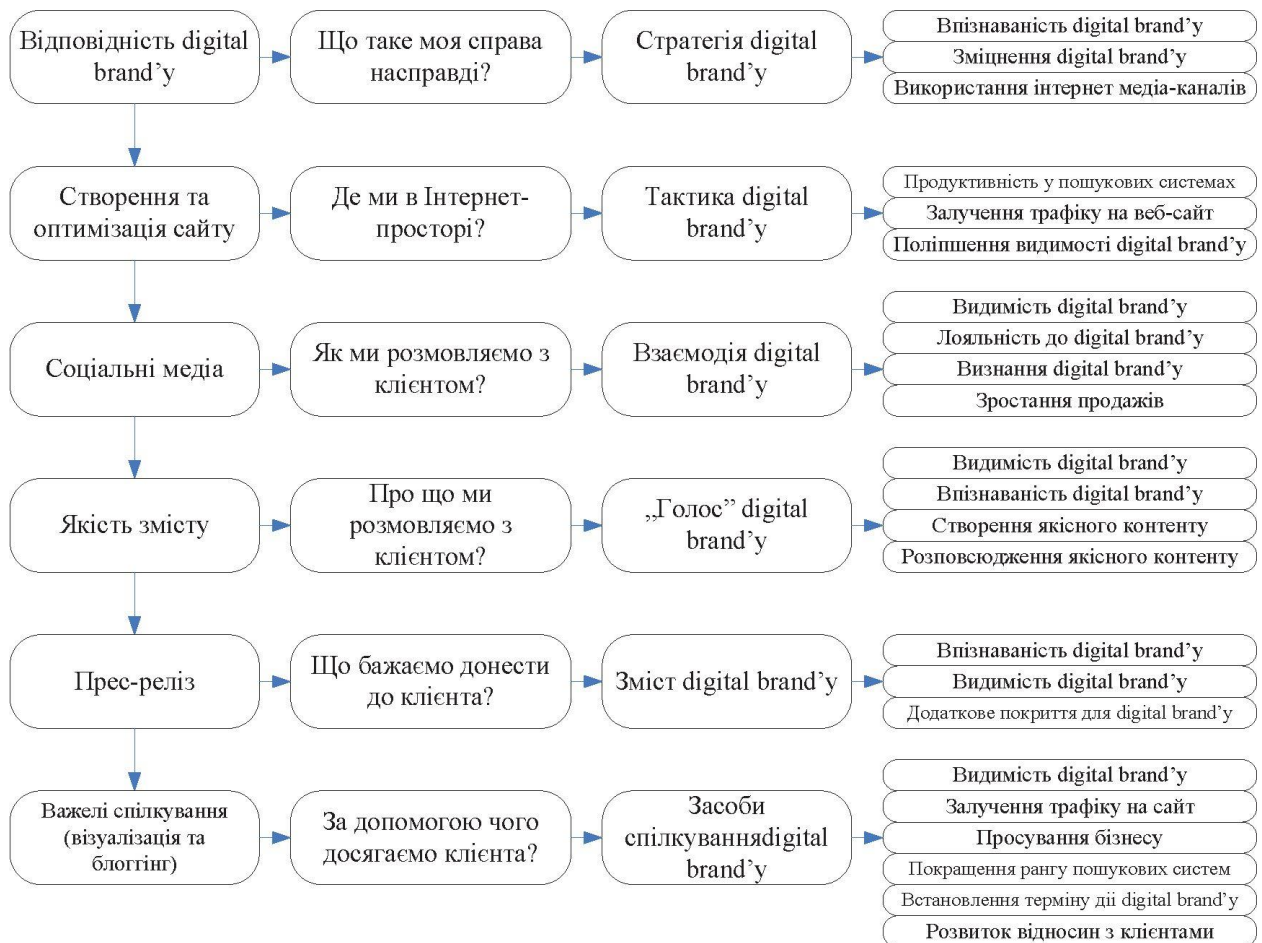


Рис. 6.4. Побудова та розвиток digital brands на основі «реперних» точок

Отже, відповідно до досліджень, доцільним для використання є науково-методичний підхід до формування системи digital brand'a на основі «реперних» точок, який інтегрує у собі класичну теорію брендингу з урахуванням зростання орієнтованості брендів на просування через Інтернет, у зв'язку з тим, що для багатьох товарів або послуг цільовою аудиторією є активні користувачі Інтернету загалом і соціальних мереж зокрема.

Таким чином, digital branding ґрунтується на симбіозі наукових та практичних засад, які і формують саму концепцію брэнда у сучасному світі через бренд-менеджмент, візуальний маркетинг, інтернет-рекламу, соціальний медіамаркетинг, систему взаємодії марки та впровадження брэнда.

2. Просування брэнду

Розробка змісту брэнду супроводжується його впровадженням у повсякденну діяльність компанії чи організації. Філіп Котлер свого часу зауважив, що багато хто помилково вважає, що торгові марки створюються за рахунок реклами. Колись і справді телевізійна реклама була найефективнішим засобом брендингу, однак, на сьогоднішній день перевага рекламних кампаній перед іншими засобами комунікації підпадає під великий сумнів. Телевізійна реклама була досить ефективною тоді, коли телевізійних каналів було відносно небагато. Сьогодні суб'єктам підприємництва дуже важко привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти. В силу цього процес комунікації, де

одним з учасників виступає бренд, отримав назву «бренд-комунікації»

Дослідники брендингу розглядають бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта.

Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використовуваного каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій. При цьому поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дозволяє виділити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Таким чином, вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів, що підтверджує наведену вище думку Ф. Котлера. Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії такі каналів брендингу:

- реклама;
- медіа-рілейшнз;
- спонсорство;
- клуби та спільноти споживачів;
- екскурсії на заводи;
- участь у виставках;
- маркетинг подій;
- створення власних споруд;

- благодійний маркетинг;
- висока цінність за гроші;
- відомий засновник або знаменитість;
- «мобільний» маркетинг.

Про окремі з них йтиметься нижче.

Споживач стикається з брендом у різноманітних обставинах. Так, наприклад, McDonald's отримує свої контакти зі споживачем через безліч каналів, деякі з яких навряд чи можна назвати ординарними, чи таким, що завжди гарантують успіх:

- замітки та статті в газетах, новини в інших ЗМІ;
- вивіски на будівлях;
- продукт;
- особистий досвід споживання;
- реклама;
- чутка;
- будинок Рональда Макдональда;
- казкові персонажі та майданчики для ігор;
- співробітники;
- бруд на вулицях від кинутих упаковок;
- тощо.

Саме тому, окрім чисто комунікаційних засобів, потрібно приділяти величезну увагу практиці використання бренду споживачами. Відомі дослідники комунікацій у брендингу Дон Шульц і Бет Барнс зауважують що, програми бренд-комунікацій можуть лише підкріплювати або доповнювати інформацію про бренд, вже накопичену споживачами. Значно більшу частину його майбутньої цінності визначає саме історія бренду.

В останні десятиліття провідною концепцією комунікаційної кампанії бренду є концепція інтегрованих комунікацій. Вона прийшла на зміну концепції комунікацій на основі реклами. Справа в тому, що з точки зору клієнта чи споживача, бренд – це сукупність багатьох форм, чинників, функцій і контекстів, що додають йому значення на ринку. Тому, якщо бренд дійсно є змішанням усіх показаних елементів, то це передбачає, що комунікаціями бренду слід керувати інтегровано, тобто в рамках однієї кампанії.

3. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

Практика останніх десятиліть довела, що правильно організований брендинг здатний підвищити акціонерний капітал і зробити бізнес більш привабливим для інвесторів: близько 60% керівників корпорацій впевнені, що вартість їх бізнесу на ринку капіталу значно занижена. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) органічно вписуються в систему маркетингу відносин, оскільки програма створення стійких зв'язків зі споживачами вимагає більшого, ніж просте рекламування продукту за допомогою засобів масової інформації.

Для реалізації подібної програми необхідне використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу, який враховує особливості всіх видів маркетингових звернень і всі аспекти передачі інформації про організацію та її бренди, але при цьому максимально орієнтований на встановлення контакту

практично з кожним окремим споживачем.

ІМК – вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка вирізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, а також шляхом інтеграції всіх окремих повідомлень. Вони сприяють зростанню нематеріальних активів бізнесу, полегшують завдання подолання брендом комунікаційних шумів, створюваних конкурентами.

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергичний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування бренду. Позиціонування на кожен сегмент ринку відбувається автономно, але в заданому режимі, зі швидкістю, необхідною для перетворення торгової марки в бренд. ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами та умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

При відносно малих бюджетах корпоративний імідж формується в тому числі й завдяки ІМК. За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування та реалізації маркетингових комунікацій, яка виходить із оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін.) і необхідності пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних повідомлень.

Активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено рядом причин.

По-перше, традиційні, базовані на широкій рекламній кампанії, комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень, що викликало ефект відрази від реклами. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації.

По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які організаціям можна застосовувати.

По-третє, відбулося звуження цільових аудиторій, оскільки збільшення пропозиції призвело до того, що організації та їхні бренди були вимушені позиціюватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував конкретну цільову аудиторію, на яку необхідно було направляти дію.

По-четверте, – це зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення продукту, а те, як його вибір оцінюють інші люди.

По-п'яте, виникла необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення,

але в більшій мірі утримання клієнтів, чому сприяють ІМК.

По-шосте, глобалізація ринків призвела до активізації міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість.

Ці та інші підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти з маркетингу стали вести мову про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Цей процес активно посприяв формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують більш активне ухвалення покупцями рішень про придбання продукту.

Робота з цільовими групами впливу включає роботу PR-фахівців, професійних лобістів, імідж-мейкерів, дилерів, дистриб'юторів. Завдяки їх зусиллям змінюється ставлення навіть до компаній, які не є лідерами на ринку.

ІМК як керований процес передбачають послідовну реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів:

- визначення потреби в маркетинговому дослідженні;
- визначення проблеми;
- формулювання цілей дослідження;
- розробку плану маркетингового дослідження (розвідувальне – проблема, описову – гіпотеза, казуальне – встановлення причинно-наслідкових зв'язків);
- визначення методів дослідження;
- визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання;
- визначення методів збору даних;
- розробку вибіркового плану і визначення обсягу вибірки та реалізація плану дослідження;
- збір даних;
- аналіз даних;
- оцінку, інтерпретацію, аналіз систематизованої інформації;
- підготовку та складання звіту за проведеним дослідженням.

При плануванні ІМК конкретні цільові споживачі поділяються на сегменти за особливими критеріями на підставі бази даних. Маркетинг баз даних як елемент прямого маркетингу являє собою постійно поповнюваний банк вичерпних даних про покупців та інших клієнтів організації, яким володіє організація і може застосовуватися для таких маркетингових цілей, як оцінка основних покупців, аналіз узагальненого портрета споживачів і побудови відносин з ними. Відомо, що успіх прямого маркетингу залежить від справжності адреси на 40 до 55%, якісного продукту – 20 до 35%, вдало обраного моменту звернення до адресата – 15 до 25% і власне правильності складання звернення – від 10 до 20%.

Інформація стала одним з найцінніших товарів на ринку – це стосується і сфери ІМК, де наявність точних відомостей про покупців, їхні звички та уподобання визначає успіх будь-якої ІМК-кампанії. Банки даних – засіб перетворення анонімного покупця в індивідуального споживача конкретних товарів і послуг: багатостороння і персоніфікована інформація служить для сегментування загальної маси покупців, поділу її на групи.

База даних повинна бути орієнтована на конкретних споживачів і містити таку інформацію.

1. Ім'я клієнта, назва компанії, вид діяльності, інформацію з відкритих джерел.
2. Адреси, телефони, факси, інші способи зв'язку.
3. Результати анкетування за телефоном: як іде на контакт, коли день народження, з ким працює в даний час тощо.
4. Результати зустрічей: під час зустрічі іноді вдається з'ясувати такі нюанси, які дають змогу в майбутньому робити вибірки за особливими ознаками і додають листам (зверненням) відтінок довірливості.
5. Результати роботи з клієнтом: як часто і які робить замовлення, на які суми, як себе веде в разі непередбачених обставин.

Фахівці-практики рекомендують замовникам перед зверненням до ліст-брокера (продавця інформаційних списків) проаналізувати список своїх клієнтів, узагальнювати їх характеристики і на цій основі скласти профіль споживача: бази B2B (Business-to-Business) – добірки даних про юридичних осіб; і бази B2C (Business-to-Customer) – добірки даних про фізичних осіб, де першоджерелом служить реальна рекламна кампанія, проведена колись будь-якою фірмою. Підхід, заснований на зосередженні на виражених профілях членів аудиторії, застосовуваний для мінімізації досягнення нецільової аудиторії, є, по суті, таргетингом і, відповідно, збільшує можливість того, що ІМК-кампанія буде релевантною.

Бази даних диференціюються за джерелом інформації на первинні (з довідників, купуються у постачальників даних) і вторинні (допрацьовані агентствами); за лояльністю та ступенем доступу, на відкриті (зібрані під замовлення) і закриті для доступу; за ступенем актуальності. Нерідко на основі бази даних формуються розсильні або телефонні списки. Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30%. При цьому методи поповнення їх змісту різні:

- 1) телефонний маркетинг;
- 2) організація відгуків на будь-яке звернення, збір відгуків після поштового, факсового зв'язку, електронної розсилки та інших видів ставлення до персоналії, що містяться в базі даних;
- 3) виключення повернень;
- 4) аналіз преси та інших джерел інформації;
- 5) спілкування з наявними та потенційними клієнтами.

Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для таких маркетингових функцій, як продаж товарів і послуг по телефону, організація телефонних центрів обслуговування, проведення маркетингових опитувань, збір і обробка необхідної інформації – здійснюється операторами call-центрів, які здатні одночасно виконувати завдання для кількох замовників.

Якщо вихідний телемаркетинг покликаний привести або до збільшення продажів, або до збору необхідної інформації, то вхідний телемаркетинг приймає і якісно обробляє максимальну кількість вступників дзвінків. Вхідний телемаркетинг надає чудову можливість оцінки ефективності роботи реклами через посттести. Короткі ролики прийнято використовувати для прямих продажів продуктів вартістю \$ 20- \$ 40: музичних записів, пристосувань для домашнього господарства, книг і компакт-дисків, а також для залучення відгуків

потенційних клієнтів: семплінг, демонстрація продукту (для товарів, які вимагають пояснень, щоб їх почали купувати), адресація до веб-сайту (у деяких роликах не вказується номер телефону, а пропонується лише адреса в Інтернеті) або адресація в магазин роздрібною торгівлі. Інтернет-маркетинг – популярний елемент ІМК, а корпоративний сайт став невід'ємним атрибутом роботи зі споживачами.

На думку американського дослідника Дж. Дункана в інформаційному середовищі організація повинна приділяти особливу увагу так званим «4С»: Content: (зміст), Community (постійна аудиторія), Communication (зв'язок) і Commerce (комерція). Розсилання електронних листів і високий рівень e-mail-культури повинні працювати на бренд-імідж організації. Для цього більшість сайтів відкривають розділ FAQ – Frequently Asked Question (поширених питань), де вже містяться відповіді на запитання відвідувачів сайту. Можна скористатися SEO-копірайтингом – SEO (Search Engines Optimization), засобом оптимізації для пошукових машин, службовцям підвищенню позицій сайту в пошукових системах при запиті за ключовими словами.

Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових комунікацій, в реалізації яких задіяний мобільний телефон, а ставка робиться на технології мобільного зв'язку, такі як SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging System, повідомлення з форматованим текстом, графічними зображеннями, фотографіями, аудіо- та відеокліпів), IVR (Interactive Voice Response, – стандартні офісні автовідповідачі і розподільники дзвінків, а також голосові сайти стільникових операторів), J2ME (Java 2 Micro Edition, технології, що дозволяють створювати і використовувати ігри для мобільних телефонів).

Принципові зміни в комунікаційному плануванні в XXI ст. проявляються в інтерактивній поведінці покупця, який зайняв найактивнішу позицію в маркетинговому діалозі з продавцем. Враховуючи реалії сьогодення, неважко помітити, що комунікації стають «Ключовим елементом», який може зробити більш ефективними функції комплексу маркетингу сучасної організації-оператора ринку. Модель еволюції і революції ринку якраз і ілюструє зміни, що відбуваються в маркетингу та комунікаціях, і провідну роль комунікацій для більшості компаній на ринку XXI ст. Дійсно, сучасний ринок стає ринком брендів, де цінність марки і довіру споживачів виходять на перший план. ІМК від виконання ролі підтримки переходять до ролі основного мотиватора здійснення купівлі. В рамках реалізації концепції ІМК міжнародні мережні агентства охоче включають в свою структуру підрозділи, що спеціалізуються на PR, стимулюванні продажів, директ-маркетингу, електронної торгівлі в Інтернеті тощо.

Відхід від лобової реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій прийнято позначати як TTL-рекламу, тобто «Крізь лінію (риск)». Власне ІМК припускають різноманітність форм і використовуваних каналів для просування різних аспектів рекламної ідеї: всі маркетингові зусилля не просто зводяться в один план, а й, взаємно доповнюючи один одного, впливають на цільову аудиторію.

Що стосується базових цінностей суспільства, то вони не тільки є його відображенням, а й самі впливають на соціально-етичні процеси. Система

цінностей, в свою чергу, впливає на поведінку, дозволяючи прогнозувати відповідний тип реакції при розробці ІМК

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати стратегію комунікаційної кампанії бренду. Проблема полягає в тому, що багато компаній невірно оцінюють свою роль на ринку (найчастіше, перебільшуючи її), вибирають невірну стратегію просування бренду. Ел Райс і Джек Траут в книзі «Маркетингові війни» описують чотири можливих стратегії комунікаційної кампанії бренду:

- оборонна;
- наступальна;
- флангова;
- партизанська.

Оборонна стратегія – це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Трагічною помилкою для таких брендів була б комунікаційна кампанія, спрямована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку об'єднуються і обов'язково знаходять недоліки в продукції даного бренду. Тому лідери ринку повинні вибирати спокійну і оборонну стратегію, що нагадує споживачам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий. Більш того, слід обрати як мішені для атаки свій власний бренд, а точніше попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, ще кращі.

Наступальна стратегія обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В даному випадку йому доводиться вибирати агресивну стратегію, спрямовану на те, щоб довести цільовим аудиторіям, що вони можуть робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще.

Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.

Партизанська стратегія – це доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку в принципі через їх величини та неповороткість. Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів.

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять принципів ефективних марочних комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки використовуйте всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання і метрики.

В комунікаційної компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати

сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозний збиток бренду, чим не завжди точне позиціонування в рамках комунікаційної кампанії.

4. PR-технології в брендингу

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад, для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно ніякої реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки. Крім того, можна згадати досвід просування таких відомих брендів, як Starbucks, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry та ін.

Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо. До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, слід віднести такі:

- медіарилейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство та благодійність;
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-рилейшнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації;

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з точки зору потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Справа в тому, що медіарилейшнз дають бренду необхідний пабліситі-капітал. Пабліситі-капітал, в свою чергу, заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду. Томас Гед у своїй книзі «4D-брендінг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорості в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо у організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери та інші. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому так важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях. Тільки такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати.

Ще однією необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. Вважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. В епоху постматеріальних цінностей споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, але і благородним продуктом. Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть тому. Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи. Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Так, дуже велике поширення набула помилка, що отримала назву синдром «дружини голови», коли на чолі благодійної діяльності компанії ставлять дружину власника фірми. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати. В якості основних напрямів цієї діяльності зазвичай називають такі: медицина / охорона здоров'я; школа / освіта; довкілля; особи з обмеженими можливостями; благодійність; бідність / соціальні позбавлення; житлове будівництво / бездомні; захист тварин; алкоголізм і наркоманія; місцеві події.

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званим, ком'юніті. Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням в даному випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо.

Ще одним важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є інвестор-релейшнз. Справа в тому, що інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду, а чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

Необхідно підкреслити важливість такої технології як внутрішньокорпоративний PR. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Філіп Котлер з цього приводу стверджує, що найбільше, на що здатна рекламна кампанія, це створити впізнаваність назви, сформувані деякі знання про торгову марку і, може навіть деяку перевагу для неї. Але скільки б фірма не витратила на рекламу і пропаганду, вона не може штучно створити зв'язок з маркою. Зв'язок з торговою маркою виникає тоді, коли покупець усвідомлює, що компанія виконує свою марочну обіцянку. Торгову марку створює не реклама, а враження від контакту з нею. Всі контакти покупця з працівниками та комунікаціями компанії

повинні залишати позитивне враження. Звідси виникає необхідність здійснення внутрішнього брендингу.

Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти ці цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів з персоналом.

Одну з найважливіших ролей в процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Місія – це суспільно вагома причина, яка пояснює сенс існування компанії. Вона є засобом, що дає змогу керівництву організації поєднати цілі підприємства та його співробітників. Необхідно відзначити, що більшість вітчизняних організацій живуть без формалізованої місії або з місією, що носить формальних характер. Важко сказати, що є більш шкідливим, але так чи інакше недостатньо написати місію і «вивісити» її на корпоративному сайті. Необхідно впровадити основні положення місії в свідомість трудового колективу.

Як показує практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, вкрай складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньокорпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету. Так, наприклад, в Росії найбільш поширеною корпоративною культурою є різні відтінки колективізму, тоді як на Заході – основою внутрішньокорпоративного поведінки є індивідуалізм. В Україні неформальні відносини на роботі є скоріше правилом, ніж винятком, в той час, як в транснаціональних компанія намагаються чітко дотримуватись формальних інструкцій та положень.

5. Комунікаційний аудит

Останнім часом в професійній лексикон фахівців з маркетингових комунікацій і бренд-менеджерів все активніше входить термін «інформаційний (або комунікаційний) аудит». Комунікаційний аудит (КА) – стає окремим напрямом роботи організацій, що активно використовують брендинг. Більше того, сьогодні з'явилася нова тенденція на ринку рекламних і PR-послуг, що зумовлена появою спеціалізованих агентств, що пропонують КА в якості профільного напрямку своєї діяльності, що, безумовно, привертає увагу потенційних замовників.

Необхідно відзначити, що під комунікаційним аудитом слід розуміти комплексну оцінку комунікаційної (інформаційної) політики організації за певний (відведений планом) період часу.

Основними функціями комунікаційного аудиту є такі:

оцінна (здійснюється оцінка публічного іміджу організації (бренду), її комунікаційної активності);

управлінсько-стратегічна (на основі отриманих даних розробляється стратегія

іміджевого та конкурентного позиціонування організації (бренду), відбувається внесення коректив в управління діловою репутацією, брендування (ребрендинг, рестайлінг) товарів і послуг);

інформаційна (керівний склад організації, топ-менеджмент отримує репрезентативну інформацію про поточну ситуацію);

прогнозна (прогнозується розвиток бренду в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі, застосовуються превентивні заходи з управління брендом).

Метою КА є оцінка комунікаційної активності (комунікаційної політики) організації для розробки та прийняття управлінських рішень, що забезпечують формування, коригування та підтримання позитивного іміджу брендів і організації загалом, збереження і підвищення їх репутаційної вартості на ринку.

До завдань КА слід віднести:

1. Оцінку ефективності роботи з окремими (сегментованими) каналами масової комунікації (ЗМІ, PR-акції, адресні розсилки, Інтернет, реклама, внутрішньокорпоративні комунікації тощо).

2. Оцінку активності організації щодо її брендів в інформаційному полі (індекс цитування, кількісний аналіз негативних, позитивних, нейтральних згадок тощо).

3. Виявлення та аналіз реального іміджу брендів і самої організації (аналіз репутаційних складових: популярність, ставлення, вплив). Дуже часто цей напрям роботи виділяється в самостійний – репутаційний аудит.

4. Оцінку ефективності роботи зі ЗМІ (охоплення аудиторії, частота контактів зі ЗМІ, якість роботи зі ЗМІ).

5. Аналіз та оцінку реального досягнення поставлених цілей і завдань (в рамках розроблених раніше програм брендингу, іміджевого позиціонування, маркетингових завдань організації тощо).

Загальна схема КА (алгоритм семи кроків) передбачає забезпечення виконання послідовних етапів.

1. Виявлення та оцінка реального іміджу організації та її брендів.

2. Визначення проблемних зон реального іміджу.

3. Розробка стратегічного іміджу організації та її брендів.

4. Розробка ключових повідомлень (меседжів).

5. Визначення ефективних каналів комунікації.

6. Визначення засобів комунікаційного впливу.

7. Виявлення цільових аудиторій роботи.

Комунікаційний (або в рамках конкретних завдань – репутаційний) аудит являє собою комплексний метод виявлення реального іміджу на початковому етапі роботи з клієнтом і служить прекрасним інструментом отримання зворотного зв'язку про ефективність реалізації інформаційної політики організації, досягненні цілей і вирішення завдань, які лягли в основу стратегії формування іміджу організації чи її брендів.

В рамках КА можна виділити декілька самостійних напрямів роботи, кожен з яких передбачає наявність спеціальних методів і дослідницьких технологій.

1. Моніторинг інформаційного поля, прес-кліпінг матеріалів.

2. Проведення якісних та кількісних соціологічних досліджень.

3. Робота з документами – контент-аналіз інформаційних матеріалів.
4. Робота з інсайдерськими джерелами інформації.
5. Аналіз інформації, виявлення реального іміджу організації чи її брендів.
6. Розробка рекомендацій щодо іміджевого позиціонування (формування, коригування та підтримка стратегії формування іміджу організації чи її брендів).

Нерідко запропоновані рекомендації стають для організації подальшим керівництвом до дії. У цьому випадку відповідальний виконавець починає здійснювати реалізацію пропозицій щодо іміджевого позиціонування замовника в контексті інформаційної політики (в інформаційному полі).

Слід зазначити, що якщо напрями 1,2,5,6 є основними, обов'язковими в рамках роботи з аудиту, то напрямки 3 і 4 мають скоріше факультативний характер, оскільки їх використання багато в чому залежить від формату проекту – цілей і завдань, ступеня деталізації дослідження і глибини опрацювання теми.

Комунікаційний аудит можна розділити на два види: підсумковий аудит окремих проектів, програм, акцій та поточний аудит, націлений на «іміджеві заміри» діяльності конкретних структур, брендів. У контексті проведення КА слід особливо виділити якісні дослідження, насамперед експертні інтерв'ю. Вони є найбільш доступним і поширеним методом якісних досліджень і дають змогу отримати максимальну кількість інформації з теми. У цьому зв'язку особливого значення набуває підготовка інструментарію дослідження – топик-гайду експертних інтерв'ю, що складаються з декількох блоків питань.

Перед проведенням експертних інтерв'ю складається список осіб (експертів), які могли б дати експертну оцінку реального іміджу організації чи її брендів, оцінити організаційно-функціональні проблеми PR-блоку в організації, а також відповісти на ряд інших питань. Це можуть бути топ-менеджери, партнери, керівники конкретного підприємства, комунікаційна політика якого є об'єктом КА. Однак насамперед це мають бути керівники підрозділів, які безпосередньо відповідають за іміджеву (комунікаційну) складову діяльності організації. Крім того, для незалежної оцінки реального іміджу організації чи її брендів залучаються експерти з боку.

Для проведення експертних інтерв'ю з топ-менеджерами організації, що є об'єктом комунікаційного аудиту, може бути використана спеціально розроблена (відповідно до мети аудиту) модель топик-гайду. Оскільки проведення експертних інтерв'ю з представниками «внутрішньої громадськості» є першим кроком у роботі з клієнтом, топик-гайд можна розглядати як перший етап роботи з проведення КА.

Таким чином, комунікаційний аудит являє собою комплексний підхід в оцінці інформаційної політики, комунікаційної активності тієї чи іншої організації або її брендів і є стратегічним інструментом для розробки та реалізації іміджевого і конкурентного позиціонування комерційної структури.

TOPIC 7. STORYTELLING AND VIRAL MARKETING

1. Modern trends in the development of storytelling in digital marketing
2. Features of viral marketing

1. Modern trends in the development of storytelling in digital marketing

Digital technologies have changed the world and significantly affected the lives of consumers. For generation Z, born between the second half of the nineties and the second half of the 2000, modern technologies are an integral part of life. This audience receives various names that, in one way or another, characterize it - Google babies, "instant generation". The last term was introduced by U. Terkel.

He notes that these are "crowds of young buyers who grew up with an insatiable need for digital technologies and do not know how to function in an analog environment that does not immediately respond to their every whim" [3, p. 37]. This trend is supported by Google's 2019 research, which found that mobile queries for "better" and "now" have increased by more than 125% in the past two years, and "where to buy" and "near me" queries by more than 200% [4]. For the next generation of "Alfa", born after 2010, as a rule, all basic needs are already met. These children very organically coexist with digital technology and are not used to waiting, because technology makes it easier to get what they want. In a few years, they will become independent buyers, whose behavior will differ from previous generations. The amount of information that a modern person is exposed to is only increasing. In the new space, companies need to communicate more effectively with their audience in order to win their loyalty. The recent events in the world related to the coronavirus have also led to the importance of an active presence on the Internet, when, on the one hand, the relevance of online shopping has increased due to the impossibility of visiting regular stores, and on the other, changes in culture are generally expected consumption. The effective use of digital technologies with the formation of a loyal audience and the dissemination of positive information about oneself becomes an important factor not just for prosperity, but also for survival in the new conditions of reality. World events show instability, unexpected changes for many consumers and entrepreneurs, the need for flexibility and closeness to consumers.

Nowadays, it is important to reassess the importance of digital marketing in the activities of almost any enterprise. However, significant competition between business representatives in the network prompts them to look for more effective methods of fighting for their customers. One of the latest trends is the widespread use of storytelling tools. Storytelling is literally translated as telling stories. As a tool, it is used in pedagogy, psychology, cinematography, and writing skills. Listening to such stories is present in a person from childhood and is used by him in everyday life when telling stories about his path to achieving something, avoiding problems, personal transformations, etc. Therefore, the use of storytelling in marketing usually organically fits into a friendly perception by consumers, touches aspects of their own lives, calls for an interview, discussion, dialogue. Storytelling unobtrusively engages consumers in loyalty to a brand or company. It does not have a direct message to purchase, as, for example, in advertising, but it is aimed at forming long-term relationships with the company's customers. Storytelling was first described as a method in business management by David Armstrong ("Managing by Storying Around"), the head of the

international company Armstrong International, who used it to train newcomers. He described this method as better than rules and directives in managing people's behavior, because stories are more interesting, better remembered, and people associate them with themselves [6]. S. Ilyashenko and T. Ivanov relates storytelling to viral marketing, to content that the user wants to share: "Consumers like to be intrigued, especially if the story begins unexpectedly and outside the norm. On company websites, the story can be anywhere: in the news, stories from customers, the story on the main page, in portfolios and cases, or in social networks. In this case, social networks are an auxiliary tool through which the concept is implemented" [7, p. 26].

Storytelling is important in branding policy. The essence of the brand lies not only in its rational properties in the form of functional characteristics of product quality, service, but also in its emotional components. The American branding specialist U. Terkel in the work "All about them" notes: "Brand position is the place you occupy in the minds and hearts of your real and potential customers. And if you don't know what your brand is, you can be sure: they don't either" [3, c. 215]. In his opinion, with storytelling, "not only will you tell customers why they should do business with you, but you will also enable them to tell others about the benefits of your products or services. Make the story as exciting as possible, then it will interest the listeners. What's more, people will remember it more easily and will tell it to others with the same pleasure and enthusiasm as you" [3, c. 104].

At the same time, U. Terkel introduces a new concept of "story selling" (story - story, selling - sale), understanding that "people adapt the story to themselves: add something of their own to your brand, introduce new characters, while spreading your ideas", thus they contribute to the dissemination of history and information about the product or company, attracting new supporters [3, p. 104]. McKee R. and Jeras T. provide their term - "storynomics" (storynomics), which denotes the entire set of business practices that are based on storytelling and lead to financial results [8, p. 7]. They prove that investing in emotional marketing stories is more effective than advertising, which consumers often try to avoid.

Storytelling requires fewer resources, and the target audience begins to distribute the relevant content themselves. A brand is not just any product, not any trademark, but a product "with a story", and in its formation, storytelling is a significant tool of interaction with consumers. A trademark becomes a brand when many consumers have the same positive perception of it, a fixed image in their minds. Therefore, "emotional marketing" or "experience marketing" is receiving more and more attention, using such methods when the purchase decision is perceived more on an emotional level.

Walker R. and Glen J. conducted an experiment where, by purchasing a variety of items cheaply (averaging \$1.25 each) at thrift or thrift stores and creating a story for each item, they were able to sell them at a much higher price at auction eBay. Goods purchased for \$128.74. were sold for a total of \$3,612.51. More than 200 authors were involved in the project. Walker R. and Glen J. note that "Stories are such a powerful engine of emotional value that their impact on the subjective value of any given object can actually be measured objectively" [9]. Thus, storytelling in marketing is a method of conveying information to the target audience by using emotional stories in order to motivate certain actions and increase loyalty to the company and/or brand.

Storytelling becomes one of the important directions of marketing communications, namely, an element of content in communication with the target audience, providing its psychological and informational support. Common to each story are: – definition of a character (real or fictional); - presence of intrigue; - the presence of a plot: the beginning, the development of tension and the escalation of the conflict, the climax, the denouement.

Special attention should be paid to the choice of the object of the story. It can be business development, product creation, its production, stories of those who use this product, and more. Consumers' attention is drawn to truthfulness, conflict and its resolution. And here the hero of the story is important. In practice, not all of them are real characters, so if it is a fictional person, it is advisable to add more touches to his image. So that he is perceived as existing, with his advantages and disadvantages, desires and difficulties on his life path, personal qualities and dreams. When creating it, the portrait of the target audience is taken into account: who he is, how and where he works and rests, what dreams and worries he has, what values and interests he has, how he spends his free time and his hobbies, how he distributes money, etc. Intrigue and plot need to determine those emotional triggers that will attract the attention of the potential audience, will be motivators in the desire to know the end of the story and perform certain actions.

Neurology professor Antonio Damasio believes that emotions are a necessary component of making any decision. When a person makes a decision, emotions from previous experiences affect the values of the options being considered. These emotions constitute preferences in favor of a particular decision, and without them a person cannot understand what he thinks about each option. His study of people who had disruptions in the connections between the areas responsible for rational thinking and emotional perception in the brain showed that they could not make decisions about choosing between several options [10].

A study using functional magnetic resonance imaging showed that when evaluating brands, consumers mainly use emotions, rather than information (rational characteristics in the form of product quality parameters, actual data on the product, brand) [11]. Emotions guide people's behavior. Among a large number of products that can satisfy one and the same need, the consumer will choose the brand that evokes an emotional response in him. It is easier to sell a product even when a person is at the peak of an emotional upswing and rational thinking is suppressed at that time. If it was possible to emotionally captivate a person with a certain content, thanks to the "mirror neurons" of the brain, empathy for the hero and "inner" living of this story occurs in him [12]. In the course of the plot, the hero experiences personal growth, new views on the world appear. Changing himself, he affects the changes around him. "Trying on" this story for themselves, representatives of the audience of this story strive for involvement in it and become more loyal to the hero.

Such stories of today are reminiscent of ancient myths in which a certain person goes through the "hero's path" and which are aimed at metaphorical motivation for personal growth, overcoming certain difficulties. The structure of the "hero's path" (or "monomyth") is described in detail by scientist J. Campbell [13]. It is often used in marketing storytelling.

According to the monomyth, before qualitatively changing and winning, the hero goes through several stages:

1. Ordinary life in his world. This is the beginning, the conditions in which the hero is.

2. Internal call. Something unfavorable appears in the life of the hero, which prompts him to think, puts him before a significant choice - to change or leave everything as it is.

3. Rejection of the call. Changes do not come immediately. At first the hero refuses, he has some resistance. He is overcome by his own doubts, prevailed by his habits, formed way of life, even though it has certain flaws. The call is not supported by the people surrounding the hero.

4. Meeting with the mentor. This is an important moment in the hero's life, which will influence his will and prompt him to act. A mentor can be either a real person or a book or film. This is important support, empowering and showing that change is possible. Since then, life is divided into "before" and "after". The call has become stronger, it can no longer be ignored.

5. Crossing the threshold. The hero goes beyond the boundaries of the everyday world and sees its other sides. He makes the first way to a new life.

6. Meeting with "dragons" and allies. Changes do not come easily. The hero encounters obstacles and conflicts, for which he does not yet have sufficient knowledge and experience to easily overcome, and next to him are "dragons" in the form of fears and doubts. Those who are on the side of the hero will come to the rescue - the support of experts, acquaintances. The Allies will not allow it to be turned back.

7. Point of "death". If the hero was able to overcome the "dragons" and pass the obstacles, he reaches the "point of death" - a turning point with the most difficult, fateful decision.

8. Gift of strength. If the point of "death" is passed, the hero gets a new experience. He has something that will help him in the future. It can be a new life principle, a habit, etc. It's like his "insight" on the hero's path.

9. Testing. The path is not complete. But in new tests, the hero uses his "gift of strength". He reacts to circumstances in a new way, acts at a qualitatively new level and succeeds in this.

10. The way home. The hero has changed, the acquired knowledge and experience become part of his everyday life. He perceives the traveled path as a valuable "lesson".

11. Skill. The hero continues to improve his knowledge and experience. He practices a lot to improve his skill and become a professional.

12. History of power. The hero forms his path in the form of a "story" and shares it with those around him, with those who supported him and with those who need support. He transfers his knowledge for the benefit of others.

As a result of such a transformation, the hero of the story, which is used by content marketing, can create a new product, business, or qualitatively develop an existing one, become a leader for a certain audience, change the way of life, supporting the consumption of certain goods or the use of certain services.

Storytelling shows that a person can change during his life, inspires, supports. People want to be involved in such stories. That is why storytelling in marketing so unobtrusively attracts and motivates people to be loyal to a brand, certain products, or

an enterprise. Therefore, books, articles, films with the success stories of certain people, company leaders often become popular and reach a large audience.

Such stories often go viral and spread quickly.

When writing a story, it is advisable to use the pyramid of neurological levels by R. Dilts, which describes the hierarchy of levels of processes that affect the actions and interaction of an individual and a group. Level pyramids from upper to lower [14, p. 73–92]:

1. Identity. Answers the question "who am I". This is the mission level, the purpose of existence. Values and beliefs create a sense of identity for an individual or organization. Processes at this level provide awareness of the essence of the role in relation to the larger systems of which a person or organization is a part.

2. Beliefs and values. Answers the question "why, why". This level provides motivation that allows you to achieve certain results in this environment. This level creates reinforcement that supports or inhibits certain abilities or behaviors. This is the definition of what is important to this individual.

3. Abilities. Answers the question "how". Defines behavior strategies, skills, abilities.

4. Behavior. Answers the question "what does it do". Defines specific behaviors, actions, and reactions.

5. Environment. Answers the questions "what", "where", "when". Strongly affects the attitude to the world and interaction with it. The environment defines the external context and limiting factors in which people operate. Identity is formed as a result of certain beliefs and values. The latter, in turn, are associated with a certain group of abilities that are associated with patterns of behavior that are associated with environmental conditions. The most significant changes take place at higher levels, which can be used in the formation of history.

In storytelling, not only the "monomyth" formula is used, but also others:

- when the "mountain" is accepted, everything begins as with the "hero's path", the text contains a chronological narrative. However, everything ends in failure, the failure of the hero. But the conclusion of the story is that everything was not in vain, the experience gained is valuable and will be used in the future. This is learning from mistakes;

- in the reception of the "frame" within the main story there are several other storylines. They better influence the understanding of the main story, the central concept;

- reception of "Sparklines" (as it was and as it could be). The story presents a problem, describes the contrast between reality and the desired, "ideal" result. The story should convey emotionality, encourage the audience to act;

- the technique "in medias res", i.e. "beginning from the middle" - at the beginning it is about the state of the hero in the center of the story, this is the most exciting moment. The goal is to intrigue the audience, motivate them to finish reading, listen, and watch. Listeners' questions - "why did this happen", "how will it end"; - the technique of using converging ideas shows how several parallel stories lead to a certain result. This is how partnerships and innovative products are formed. They are the result of the work and path of individual people who at a certain moment united to implement a common idea;

- with the "false start" reception, the story starts as expected, then unexpectedly ends and starts again. The suddenness captures the attention of the audience, who no longer knows how the plot will end. Often these are stories about failures, after which the hero has drawn conclusions and is ready to act from the beginning already with a certain experience;

- when receiving a "petal", several stories are combined around the main idea. The technique is named so because it resembles a "flower", the center of which is the central idea, and the petals are separate stories, connected or not, but they necessarily lead to a certain concept, confirm it.

Storytelling requires high-quality and emotional content, the presence of honesty, relevance, closeness to the audience. With any method of constructing a story, one should refrain from imposing one's point of view, a mentor tone. One should not draw conclusions that are already obvious. It is appropriate to use metaphors that not only decorate the story, but are also very well perceived by the subconscious. Well-crafted stories inspire trust and inspire action. They help solve the consumer's problems and make him a participant in the story. As in public relations in general, there is no direct message to purchase a product. But here there is a deeper connection with the target audience and the formation of long-term loyalty.

Storytelling is able to unite groups of people, to satisfy their need to be involved in something important. Storytelling uses text form, video, audio, pictures and their combination. Engaging stories go viral, increasing the effectiveness of this communications tool. It is advisable to take into account the current trends of content on the Internet. The role of video content - the main one of the "digital" trends - is growing more and more. Live videos on social networks Facebook and Instagram dominate.

The era of personalized marketing is coming, and typical advertising is already losing ground. Director of Google Zoo Yapp M., who noticed a psychological change in the behavior of users, proposed a new term "hypertelling" [15]. It means that the audience is no longer a third-party listener, everyone can interact with it, become part of the story, the main character. This is a new era of storytelling, a new trend.

The growing trend of using AR - augmented reality and its mass distribution - it's only a matter of time before smartphones and other AR-enabled gadgets become more affordable. According to Convince and Convert, already in 2022, 3.5 billion users of mobile augmented reality are predicted worldwide, 44% of the population [16]. This provides significant opportunities for storytelling tools, increasing interactivity, immersion in history. Augmented reality is becoming more accessible, does not require an expensive headset, unlike VR - virtual reality. In addition, augmented reality allows you to combine the real world with the world of a certain company or brand. Such interactivity will allow unobtrusive introduction of certain products into everyday life. Thus, when developing a storytelling strategy, it is important to understand the target audience, form the goal of developing and distributing the story, choose its packaging - which digital tools will be used and are the most effective in contact with this group of users, choosing the reception of the story.

Thus, marketing actively uses the achievements of psychology and neuroscience for its development and the use of more effective tools. Research results show a significant, even predominant influence of the emotional component on a person's

choice and decision-making, including when consuming goods. Therefore, more and more attention is paid to the use of emotional content.

Storytelling is an important part of marketing that can no longer be ignored. It has become a modern trend in the communication policy of enterprises. Stories can significantly influence the formation of the world picture of the target audience and their consumption, create a strong connection between the user and the brand. The goal of storytelling is to motivate the audience to take the necessary actions.

The idea of the story should be clear to the audience and affect them emotionally. The tasks of storytelling in marketing are to attract the consumer's attention to the life of the enterprise, to increase his emotional connection, to form a sense of belonging and loyalty to the brand.

Storytelling develops using the latest digital technologies, organically fits into the everyday life of the consumer, attracting his attention. Increasing use of this tool of marketing communications by domestic enterprises is expected. At the same time, it will increasingly transform in the world towards the interactive involvement of the user in participation in history.

2. Features of viral marketing

We are used to the word "virus" being associated with something bad. A virus that sickens and kills people. A virus that infects a computer and destroys tons of important information. But viral marketing? This is something that can bring popularity and huge profits for your company. So, is viral marketing a good thing? Let's consider in more detail. Viral marketing is a way of influencing the target audience, when the audience itself, consciously or unconsciously, promotes a brand, product or service. Viral marketing is one of those cases when everything brilliant happens accidentally and unconsciously. Someone did this, and got not at all what they expected at first. And I got better than I wanted to do! Everything genius is simple. But is it so now?

Viral marketing is one of the most effective means of advertising. It is based on an interesting psychological technology, the essence of which is that there are types of information that literally "force" a person to share it with others. People send each other a funny video or a link, and it turns out that viral advertising is distributed independently, from person to person, without additional costs on the part of the advertiser.

Viral marketing used to be a fluke. People who used it might not even realize what a powerful tool they had in their hands and how to use it. But there were also those who tried to learn how to use viral marketing, dug deep into its essence, but failed without finding its cause. The #1 feature of viral marketing is unpredictability. Sometimes, viral marketing is considered one of the most effective marketing methods. But is it so? The fact is that a successful viral marketing company is always a mixture of right actions and luck. What you have planned can be eaten and swallowed by the audience, or it can be simply chewed up and spit out. There is no 100% effectiveness of your actions, as when using other marketing tools and other strategies.

The truth of viral marketing: creativity, ease and curiosity. A significant disadvantage of viral advertising is that it can work at any time - in the first minutes of submission or after three years. In the first case, this is an excellent option, in the second

case, not very good. Therefore, it is necessary to either count on it, or use other marketing skills. Often, viral advertising is combined with SMM or considered a part of it. You release an advertisement into the world, promote it on social networks, users respond and voila - success.

In words, everything seems simple, but you should not forget about the peculiarity of viral marketing #2 - instability. An unpredictable and unstable type of advertising, because of this it is difficult to deal with it and even more difficult to make it work. It is difficult to surprise and interest the average consumer in the 21st century, so viral marketing requires a lot of effort and creativity. Without them, viral marketing will work only with the help of luck (and even then, not a fact). Viral marketing is effective for one simple reason - it is communicative. The audience itself spreads advertising among themselves, increasing sales and distribution channels. Friends send each other mentions, share impressions. That's how viral marketing works and that's why it's effective.

Nobody likes advertising in our world. People stopped paying attention to her. Billboards, newspaper ads, pop-up windows on the website are now ineffective. There are only two ways to effectively attract users - to give them what they are looking for or to advertise in such a way that they do not know about it. Viral advertising works with the help of the second method: it is hidden. You will be lost in guesswork: is this exactly what the creators wanted or did everything happen spontaneously? In a survey about advertising, the question "do you find advertising in social networks bothering you?" People equally answered that it interferes, but not all of it. From this we can conclude that marketing is intrusive, but there are advertisements that do not make users wince at the sight of an ad. Viral marketing is also of this type.

One of the main reasons why this type of promotion works is because it touches the most everyday human emotions. For a successful company, you must touch or sad - anger, pity. Or cheerful - joy, surprise. People will spread ads at lightning speed, succumbing to emotions.

There are two types of viral marketing - expected and unexpected. It all depends on whether the marketing company was and whether advertising was the end goal at all. Known cases of viral marketing may come as a surprise, because not everyone knows that it was him. Often, things that happen by accident and later "infect" the audience begin to be perceived as viral advertising, although they were not intended to be. A striking example is the "black-white-blue dress". The hit of the year. Users were surprised and sent each other a picture with a dress wondering what color it was. Some users saw this as advertising, although this was not the ultimate goal, but in the end it worked. After the success of this picture, the dress sold out in an instant, it began to appear in popular games and much more.

But sometimes viral advertising was thought out in advance, to be part of a huge PR company. And the most famous example is the OldSpice advertisement. These guys are definitely on the horse. Their advertising - silly, funny and amazing - made the audience talk about them, draw attention to themselves. This ad doesn't make any sense, and that's the point! The main thing is that it evokes emotions and the brand is present there, everything else is details.

Is there a secret to viral advertising success? There is no unequivocal answer to this. As mentioned before, you can end up being a complete fiasco after a huge, long,

elaborate marketing ploy. And you can achieve success after short-term work and the realization of your most stupid venture. Viral advertising is one of the most effective methods of promotion at the moment. Audiences, tired of advertising everywhere, prefer subtle advertising that draws them to the product through the emotions it evokes. People will gladly share an ad with their friends and loved ones, provided that it is interesting to them. Viral marketing is a kind of "word of mouth" in its modern role. A long-forgotten old thing finds a new use in skillful hands.

Almost every third person who received an interesting message forward it to a friend. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan and many other large and powerful companies actively use viral marketing to promote their products. The popularity of viral Internet marketing has been growing significantly recently. Fast Internet channels allow users to easily exchange video clips, photos, music files. The growing popularity of all kinds of social networks and blogs (Live Journal, MySpace.com) contributes to the spread of viral marketing [6]. Marketers benefit from working with authors of quality thematic blogs who have a good reputation among their readers. Reputation and readership are two of the most important metrics for viral blog advertising.

According to research data, the most effective is viral advertising placed in blogs (and for both B-to-C and B-to-B business, 37% and 27%, respectively) [1]. In second place for B-to-C business was advertising placed on social networks such as youtube.ru and for B-to-B business – mention in Internet mass media related to the topic. Using viral marketing is beneficial for those companies whose target audience uses the Internet. Even now, viral advertising can be used very effectively by any company whose target audience is large groups and communities on the Internet.

There are several types of viral marketing.

1. Pass-along is the most common and cheapest type. An example can be the exchange of videos, links to funny photos, flash games. The idea is that the advertiser bears costs only for creating an interesting photo, video, and the distribution will be done by the users themselves, free of charge. But at the stage of creation, the company must use all its capabilities to create really high-quality creative, because uninteresting and boring materials will never become viral.

2. Undercover. In most cases, viral marketing is not a cheap option, but it is very effective. Its use is always associated with the unusualness of the message, which forces the target audience to pay attention to it and carry out independent searches for information. The "investigation element" is important here, when people, for example, after seeing a beautiful picture on the street, then go online to find out more. In addition, the style of such a project should be as "conspiratorial" as possible, so that the target audience at the very first stage does not get the impression that they are facing another ordinary advertising campaign.

3. Incentivized viral. The use of this type of viral marketing involves a certain reward for actions on the part of the target audience. For example, such a promotion scheme works very well when the goal of the campaign is not just promotion of the project, but also the further active participation of the target audience.

4. Buzz. Some believe that this type of viral marketing is not very correct and sometimes harmful. Its primary goal is to attract significant attention, and the means are irrelevant. An example can be Hollywood, where stars get married, divorced, go to

jail, have loud parties, and all this, as a rule, happens before the release of a new movie. A more balanced event is a flash mob. This is a pre-planned mass action in which a large group of people (mobbers) suddenly appear in a crowded place, perform predetermined actions for a few minutes, and then quickly disperse in different directions at the same time, as if nothing had happened.

Viral promotion can take many forms - videos, photos, flash games, articles, just text or word of mouth.

Video - here, as a rule, various funny clips are used, lasting no more than 5 minutes. Their format resembles an advertising video. In addition to commercials, a music video, a trailer for a new film, and even a speech by someone at a conference can also become a viral video.

Sites. Google is an example of a true virus. In the first years of its existence, the company did not use any advertising for its promotion. Users just visited the site, liked it, and sent the link to their friends.

Games. They can be presented in several options. First, there are interactive games on the Internet. For example, the game "Vanishing Point" in support of Windows Vista on (www.vanishingpointgame.com), where the player had to travel virtually and solve puzzles. Also, the game can be invented and "launched" by the company in the following form: find and describe the advantages of this company in relation to the main competitor. The best answers are rewarded.

Rumors The simplest example of viral marketing that everyone encounters is the "yellow press". With its help, show business stars spread rumors and gossip about themselves, which are picked up by electronic and print media and, in the end, are discussed everywhere. Any company can use this tool, but it is necessary to be very careful, because the information provided by "hacked phone" can become untrue and become negative for the image of the company.

Without going into details, viral distribution can be applied to any product, even a book. "The Da Vinci Code" was distributed in this way. It was a bestseller and friends constantly advised me to read it. The Volkswagen Beetle, an iPod player, was also marketed virally.

Among the advantages of using viral marketing, the following can be mentioned. Its main advantage is the ability to reach a clearly defined audience, and to do it quickly and at low cost. This tool evokes positive emotions in people, which is a guarantee of receiving the message. The distribution of viral advertising is economically beneficial. Excluding the cost of creating a virus, it is free. Viral advertising is free from censorship. This is a lifeline for manufacturers of "forbidden" products (tobacco, alcohol), advertising of which is significantly limited by law. The life cycle of viral advertising is up to 3 years, besides, it is free from the problem of incorrectly chosen exit time, since it is distributed only at a time convenient for the user.

Viral marketing is used to solve a large number of tasks: increasing the popularity of the company's name, stimulating the growth of sales of goods and services, introducing new products, Internet support for BTL promotions, etc. That is why this unusual advertisement should also become quite effective.

To successfully launch a viral campaign, you must remember that your virus must: have a clear script, have an audience that will spread it, be easy to spread, be unique.

The company should not forget about the high level of customer service, constant monitoring of the situation and be ready for negativity.

The main factors affecting the success of a video clip in viral marketing are its humor, ability to shock, originality, something more than creativity.

Do not forget about the file size. Regardless of the format - video, flash game or cartoon - the file should have the smallest possible "weight" in megabytes. The smaller the size of the virus, the faster it spreads. To create effective advertising, it is necessary to remember that the idea must show the product in such a way as to show all its advantages and create a need for it. Otherwise, the original idea can simply "crush" the brand and it will remain aside from the glory of advertising.

Therefore, viral marketing can become effective only in the right hands and with a comprehensive approach developed by specialists. Viral marketing is a new tool for marketers that meets the current needs of product promotion. It is a means of marketing communications that gives people a smile, and in return allows the company to gain increased consumer loyalty. With the skillful use of viral marketing, you can achieve a return that will be hundreds of times higher than the effectiveness of ordinary media advertising. It is only necessary to come up with a creative idea and find the right place to "sow" such advertising. Then users will do everything for you.

ТЕМА 8. ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу
2. Основні тренди цифрового маркетингу

1. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу

Розвиток цифрового маркетингу в останні роки став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності компаній. Традиційні маркетингові методи і прийоми з кожним роком мають знижувальну тенденцію рентабельності інвестицій у них порівняно з цифровими методами. Можливо, це виглядає якимось збігом обставин, але виникнення і розвиток пандемії та подальше посилення офлайн-комунікативних обмежень не просто збільшило темпи оновлення маркетингових технологій, а й стало життєвою необхідністю для більшості суб'єктів бізнесу та умовою їх виживання на ринку. Компанії вимушені зосереджувати свої зусилля в напрямі SEO, оптимізації контенту соціальних мереж і використання аналітики даних, підвищуючи кваліфікацію співробітників у цифровому маркетингу. При цьому стратегія створення інновацій плавно трансформується у стратегію впровадження нових технологій у маркетинг. Починаючи з 2015 р., витрати компаній на цифровий маркетинг зросли на 13,1%, а витрати на заходи традиційного маркетингу, навпаки, знизилися на 1,4% [1].

Якщо додати до цього широке розповсюдження смартфонів, можливості онлайн-реклами та реклами в соціальних мережах, то можна стверджувати, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами.

Отже, в контексті цього дослідження під маркетинговими інноваціями будемо розуміти розробку і впровадження нових маркетингових практик, які передбачають істотні зміни в стратегіях, напрямках і методах поширення і просування продукту або послуги, його дизайні чи підходах до ціноутворення. Якщо, на перший погляд, у ситуації з карантинними обмеженнями мова не йде про конкурентну боротьбу, то більш детальний аналіз свідчить, що обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі.

За результатами опитування, проведеного серед користувачів соціальних мереж, майже 40% опитаних заявили, що стали проводити значно більше часу в спілкуванні в соціальних мережах [2].

Таким чином, компанії звертаються до інновацій, щоб адаптуватися до аудиторії, яка тепер значно більше часу проводить в онлайн-спілкуванні. При цьому лідогенерація не має виступати обов'язковою метою такого зміщення фокусу активності. Звичайне обслуговування клієнтів, відповіді на їхні запитання або створення контенту з арсеналу нативної реклами також має залишатися в центрі уваги компаній. Фахівці з маркетингу прогнозують на період пандемії зростання обсягу створення контенту для соціальних мереж на 66%, змістового наповнення блогів – на 57, а виробництва відео – на 50% [2].

Соціальні мережі зараз майже не використовуються за своїм первісним призначенням, а саме для простого спілкування. До того ж користувачі бажають мати більший контроль над контентом, який отримують, та шукають способи взаємодії, які більшою мірою орієнтовані на користувача, а не на рекламу. Однак соціальні мережі, медійна реклама та електронна пошта виступають традиційними каналами маркетингового впливу, у той час як фахівці все частіше звертаються до цифрового маркетингу, зокрема до різних цифрових каналів. Так, за останні два роки використання мобільних додатків у маркетингових комунікаціях збільшилося на 34%, а використання різних клієнтських спільнот – на 35% [2]. Ці дані свідчать, що використання цифрових каналів може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів, що відповідним чином позитивно позначається на ефективності просування клієнтів у воронці продажів.

Також зазначимо, що відбувається зростання ступеня динамічної координації між використанням різних цифрових каналів, тобто компанії адаптують контент в одному каналі відповідно до дій клієнтів в іншому каналі. Це завдання вони вирішують багато в чому завдяки автоматизації в різних аспектах обраної цифрової стратегії, зокрема: розсилка реклами, редагування контенту, пошук посилань, публікація в соціальних мережах, пошук у соціальних мережах та ін.

Серед факторів, що сприяють подальшому розвитку вказаних тенденцій, виділимо, по-перше, постійне зростання важливості контент-маркетингу як пріоритетного напряму залучення потенційних клієнтів, а по-друге, реакцію фахівців-маркетологів на пандемію у вигляді збільшення обсягу контенту з метою поліпшення взаємодії з клієнтами в інтернеті.

Також відзначимо тенденцію до змін у стратегії контент-маркетингу, що вносяться під впливом потреб споживачів, які змінюються під час пандемії. Це може бути, зокрема, запевнення клієнтів у продовженні надання компанією своїх

послуг, інформування їх про нові бізнес-розробки, навчання клієнтів з метою набуття ними нових навичок користування послугою або товаром. Такі стратегічні зміни мають цілком практичний та вимірюваний ефект, адже, за даними опитувань, 87% споживачів підтверджують схильність до брендів, які надають своєчасну та актуальну інформацію щодо заходів, які вони реалізують для забезпечення безпеки клієнтів у період пандемії [2]. Клієнти пам'ятають компанію, яка показала себе у важкі часи турботливою та чуйною.

Спостерігається поділ використання каналів залежно від етапу руху клієнта в процесі купівлі товару. Зокрема на етапі формування бажання (мотивації) клієнта до здійснення купівлі найчастіше використовуються контент веб-сайтів, соціальні мережі, а також особи, які мають певну аудиторію (фоловерів) та можуть певним чином впливати на неї (блогери, артисти та інші інфлюенсери). Останній канал використовується в інфлюенсер-маркетингу, який ґрунтується на усвідомленому або неусвідомленому бажанні аудиторії інфлюенсера певним чином наблизитися до його способу життя, зокрема через володіння товарами, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє компанії налагодити зв'язок з молодіжною аудиторією, яка більшою мірою піддається впливу з боку своїх кумирів, що дозволяє швидко залучати якісних лідів.

Якщо ж розглядати етап утримання клієнтів або можливість встановлення з ними зворотного зв'язку, то компанії стає більш цікавим такий канал, як клієнтські спільноти, які створюються з метою інформування клієнтів щодо новин компанії, проведення спільних обговорень тем, що цікавлять аудиторію компанії, обміну думками між досвідченими користувачами (клієнтами компанії з певним стажем) щодо продуктів компанії та новачками, здійснення технічної підтримки, залучення нових клієнтів з використанням елементів гейміфікації, організації клієнтоорієнтованих заходів від запрошення користувачів до підтримки активності учасників після закінчення заходу.

Для створення системи різних медіаканалів та їх узгодженого використання компанії мають швидко їх оптимізувати, зокрема здійснювати пошук та впровадження інновацій. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів маркетинговому підрозділу необхідно здійснювати моніторинг їх поведінкових моделей в інтернет-просторі, що, у свою чергу, зумовлює необхідність приділення більшої уваги роботі з даними. Дані в сучасному світі мають вирішальне значення, адже вони дозволяють максимально ефективно адаптувати до поточної ситуації комунікативних обмежень використовувати маркетингові стратегії та створювати максимально переконливий контент і пропозиції, які будуть ефективно працювати в соціально ізольованому світі. Оперативне отримання та обробка даних про купівельну поведінку клієнтів дозволяють компаніям суттєво підвищити «чутливість» маркетингових досліджень та оптимізувати власні маркетингові рішення.

Зауважимо, що просте отримання даних на основі поведінкових характеристик покупця має досить низький аналітичний потенціал з огляду на широту їх трактування. Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами у процесі збору даних, тим самим створюючи умови для збільшення ступеня їх задоволення, тобто підвищити таргетованість пропозиції для них. Досягнення

вказаної мети стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту (AI), який стає все більш невід'ємною частиною комплексу отримання даних з подальшим використанням здобутої інформації для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. У контексті цифрового маркетингу основним завданням AI є метааналіз наборів даних широкого спектра з подальшим використанням цих даних для прийняття рішень. Застосування штучного інтелекту виправдовується й тим, що в кожного клієнта проблеми мають індивідуальний характер і, відповідно, для їх вирішення необхідний індивідуальний підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Крім того, використання AI стає необхідним не просто з метою отримання інформації, але й для подальшого її застосування, причому в режимі реального часу. Це дозволяє залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати неодмінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів і на основі інтерактивної взаємодії з клієнтами сприяти формуванню більш кращого індивідуального досвіду їх покупок та надавати більш персоналізовані послуги.

Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується завдяки використанню чат-ботів, які здатні вести справжню «бесіду» з клієнтами. Активний розвиток мобільних технологій формує в існуючих та потенційних клієнтів вимогу щодо цілодобової доступності інформації про товар або послугу, яка у все зростаючій мірі задовольняється за допомогою чат-ботів. Інструментом штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. У процесі «спілкування» вони збирають будь-які доступні дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару та надають їм персоналізований досвід. Їх активна інтеграція у різні комунікативні платформи поступово робить їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що у найближчій перспективі дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Зокрема мова йде про використання орієнтованих на бренд чат-ботів на платформах обміну повідомленнями в соціальних мережах. Фахівці мають залишатися в курсі цієї тенденції і використовувати її при розробці маркетингових стратегій.

Застосування елементів штучного інтелекту і автоматизації може мати позитивні наслідки для підприємства на декількох рівнях. Насамперед це значно полегшує і спрощує роботу маркетологів щодо обробки та первинного аналізу зростаючого потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує її більшу ефективність, адже дозволяє зосередитися на творчих аспектах роботи, а рутинні операції залишити за віртуальними «помічниками». Як свідчать статистичні дані, підприємства, які використовують автоматизацію, скоротили накладні витрати на маркетинг на 12% і підвищили продуктивність продажів на 14% [3]. І, звичайно ж, компанія нарощує клієнтську базу, отримує кращі показники конверсії та продажу, а користувачі – більшою мірою задовольняють власний споживчий попит та отримують позитивний користувацький досвід.

Іншим перспективним напрямом і одночасно важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії стає використання можливостей голосового

пошуку, особливо в рамках SEO. Згідно з прогнозами фахівців, до 2023 р. буде використовуватися близько 8 млрд голосових помічників, а обсяг торгівлі за їх допомогою має потенціал зростання до 80 млрд дол. І хоча, як зазначають дослідники, значна частина цієї суми, швидше за все, припаде на купівлю віртуальних продуктів, а не фізичних, так чи інакше, але зростання голосової торгівлі відкриває серйозні перспективи та має бути взяте до уваги маркетологами у всіх галузях [4].

Зокрема мова йде про зміщення фокусу уваги контент-маркетингу на ключові слова зі збільшеною довжиною або на деталізовані пошукові фрази. Причиною таких змін є те, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, побудовані на питаннях. Зазначимо, що поширення застосування голосових помічників у процесах торгівлі вимагає від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в ІТ та стратегій взаємодії з клієнтами. Це зумовлено, зокрема, відсутністю в голосовій комерції візуального інтерфейсу в процесі взаємодії клієнта з брендом, що, у свою чергу, потребує переосмислення опису товарів, щоб клієнти могли робити замовлення без додаткових підказок. Крім того, дані щодо місцезнаходження клієнта та його платіжна інформація мають бути узгодженими і легко доступними незалежно від форми взаємодії з клієнтом, що потребує такого ж ступеня узгодженості в роботі всіх підрозділів компанії, як і у випадку з такими традиційними формами взаємодії з клієнтами, як повідомлення через електронну пошту чи соціальні мережі.

З метою створення бранда або програм лояльності клієнтів великі перспективи має застосування технології блокчейн, особливо у випадках частих і великих транзакцій, наприклад, в B2B. Причина її потенційної популярності в цьому напрямі полягає в тому, що вона може служити надзвичайно ефективним прийомом протидії спробам шахрайства при розрахунках з клієнтами та забезпечити безпеку їх транзакцій.

Потрібно відзначити, що клієнти очікують побачити цікавий користувацький інтерфейс на сайті компанії. Однією з популярних тенденцій, що визначають характер поведінки покупця, є використання в інтерфейсі елементів віртуальної реальності та доповненої реальності. Як показують дослідження, 61% покупців віддають перевагу брендам, які використовують доповнену реальність, а 72% з них здійснили незаплановану купівлю саме через цей елемент інтерфейсу [5].

Поясненням цих статистичних фактів є властивість віртуальної і доповненої реальності робити процес користування сайтом більш яскравим та особистішим. Зокрема використання 360-градусного відео може створити ефект присутності, який може виявитися визначальним при переході від наміру здійснити купівлю до безпосередньо купівлі. Застосування елементів гейміфікації, вікторин, загадок дозволяє, з одного боку, активізувати емоційно-пізнавальну складову процесу пошуку та вибору потрібного товару покупцем, а з іншого – отримати додаткові дані щодо купівельної поведінки клієнтів та визначити найбільш значущі фактори, що впливають на процес купівлі, з метою формування більш персоналізованої пропозиції.

Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та появи нових каналів взаємодії з клієнтами надалі будуть тільки зростати. Більш високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів будуть і надалі вимагати від компаній гнучкості та впровадження нових технологій з метою перманентної адаптації до нових умов. Тільки ті з них, хто зможе інтегрувати ці вимоги до власної маркетингової стратегії та реалізувати її, зможуть досягти успіху вже у найближчій перспективі. Тому процес виникнення та впровадження інноваційних засобів комунікації з клієнтами та отримання інформації щодо їх поведінкових особливостей становить значний науковий та прикладний інтерес і визначає характер подальших досліджень у цьому напрямі. Таким чином, зосередження на створенні довірчих відносин з клієнтами на основі цифрових комунікацій дозволяє фахівцям створювати довгострокову інтегровану маркетингову стратегію та зосереджуватися на багатоканальному характері формування користувацького досвіду клієнтів.

2. Основні тренди цифрового маркетингу

Світ змінюється щоденно, і digital-маркетинг трансформується разом із ним, адаптуючись до нових реалій. На фоні глобальних подій, пов'язаних з пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн. У той самий час маркетологи з огляду на непрості умови змушені оптимізувати рекламні бюджети або перерозподіляти їх між каналами. У такій ситуації в цифровому маркетингу з'являються нові тенденції та зміцнюються позиції перевірених робочих інструментів.

1. Наскрізна аналітика

Незважаючи на те, що цей інструмент поки що повноцінно використовують приблизно 5-10% рекламодавців, побудова систем наскрізної аналітики — це те, до чого зараз рухається ринок цифрового маркетингу. Розвиваючи свій бізнес, кожна компанія проходить певний шлях із застосуванням різних методів аналітики, який умовно можна розділити на кілька етапів.

Першим етапом є аналітика охоплення, коли вимірюються метрики, які лежать на поверхні — кількість показів, кліків, лайків, підписників та ін. Однак ці непрямі показники не дають розуміння, що і яким чином впливає на продажі, тому рекомендується якомога швидше переходити від цього етапу до наступного.

Другий етап — це аналіз шляхів конверсій. Компанія використовує рекламні майданчики, системи аналітики та колтрекінгу, які відстежують кількість лідів з того чи іншого джерела. Однак частіше за все навіть цього виявляється недостатньо для реальної оцінки рентабельності вкладень, адже не кожен дзвінок або заявка перетворюється на продаж, а ключові показники ефективності збираються на різних платформах.

Найбільш чітко розуміння рентабельності кожного джерела мають компанії, які перейшли до третього етапу — наскрізної аналітики. Цей метод надає можливість проаналізувати ефективність маркетингових вкладень у кожен канал, простежуючи всі взаємодії з клієнтом на шляху до купівлі: від перегляду ним реклами до оформлення заявки та здійснення оплати.

Для наскрізної аналітики використовуються дані з рекламних джерел, каналів комунікації та CRM-систем, а під час аналізу вимірюється рентабельність маркетингових інвестицій з урахуванням завершених продажів, а не просто заявок. Складність реалізації наскрізної аналітики може полягати в збиранні та об'єднанні всіх даних, що стосуються реальних оплачених замовлень і оформлених офлайн-продажів, а також витрат і результатів рекламних кампаній. Однак у результаті ви зможете визначити, які канали краще працюють на кожному етапі воронки продажів, отримати об'єктивну оцінку вартості ваших рекламних кампаній і побудувати подальші стратегії розподілу бюджету.

2. Machine Learning

Повстання машин, яким лякали в "Термінаторі", поки що не трапилось, однак сьогодні машинне навчання змушує багатьох спеціалістів якщо не повністю перепрофілюватися, то хоча б опанувати нові суміжні сфери діяльності. З огляду на розвиток автоматизації всіх процесів на Facebook і Google глобальні трансформації відбуваються і в рекламному світі. Що сьогодні означають Big Data і Machine Learning у дії?

2.1 Точкова взаємодія з базами користувачів

Для ефективної роботи рекламної кампанії спеціалістам з таргетингу необхідно якомога точніше сегментувати аудиторії з величезної кількості користувачів. Формування аудиторій відбувається за рахунок фільтрації за демографічними, соціальними та географічними ознаками, а також категоріями інтересів та активності у соціальних мережах. Однак ані вік, ані професія, ані підписка на подібну тематичну спільноту ще не означає, що користувач зацікавлений саме у вашому продукті. Збирання баз користувачів вручну потребує значних зусиль і при цьому не гарантує позитивний результат. Саме тому майбутнє таргетованої реклами — за машинним навчанням.

Технологія Big Data означає обробку та структурування великого масиву даних. Machine Learning, використовуючи алгоритми самонавчання, дозволяє систематизувати Big Data, аналізувати отриману інформацію і автоматично моделювати рекомендації. Прогнозування намірів і визначення мотивів покупців, точне профілювання, виявлення зв'язків між користувачами, розпізнавання облич і фільтрація ботів — це далеко не все, на що здатен штучний інтелект. AI не залишить поза увагою важливі точки взаємодії з клієнтом, які може не помітити людина або ціла команда, і це дає можливість запропонувати кожному користувачеві саме те, що йому потрібно.

2.2 Автоматичне встановлення ставок

Успішне застосування продвинутих технологій машинного навчання для показу релевантних оголошень реалізовано також у Google Ads. За допомогою інструменту Smart Bidding здійснюється інтелектуальне встановлення ставок на аукціоні в режимі реального часу. Це означає, що коли користувач робить запит, система аналізує багато сигналів — атрибутів, які передають відомості про користувача і дозволяють розуміти контекст запиту:

- демографічні дані;
- локація і час доби;
- категорія товару та його вартість;
- пошукові запити, їхня кількість і зміст, історії переглядів;

мова запиту і тип девайсу, а також багато інших даних, доступних тільки Google.

У той самий час здійснюється аналіз пропозицій від компаній і даних самого рекламодавця:

- бренд;
- атрибути товару;
- списки аудиторій;
- конкурентоспроможність ціни;
- сезонність;
- місцезнаходження та ін.

На основі найточніших збігів штучний інтелект формує ставки, здатні підвищити конверсію.

Використовуючи Smart Bidding, ви можете вибирати різні стратегії встановлення ставок, які відповідають вашим бізнес-цілям: збільшення відвідуваності сайту, покращення видимості в пошукових системах, отримання максимально можливої кількості конверсій за вказаною ціною та ін. Однак автоматичне встановлення ставок може бути неефективним, якщо ви, наприклад, виводите на ринок новий товар/бренд/категорію, про які ще немає даних, працюєте у вузькій сфері, де пошукових запитів небагато, або використовуєте кілька каналів, при цьому не сегментуючи конверсії. Саме тому необхідно продумати доцільність цього інструменту для вашого бізнесу, перш ніж впроваджувати його.

2.3 Атрибуція на основі даних

Шлях користувача від реклами до купівлі складається з багатьох точок взаємодії з використанням різних маркетингових каналів та пристроїв. Визначення цінності й ступеня впливу кожної такої точки на просування клієнта воронкою називається атрибуцією. Ясна річ, ви хотіли б знати, яка з ваших рекламних кампаній дає більше переходів, щоб сфокусувати на ній бюджет і ресурси. Однак стандартні моделі атрибуції (наприклад, за першим або останнім кліком, давністю взаємодії та ін.) надають ключову перевагу джерелу на основі позиції каналу в ланцюжку, що не завжди реально відображає власне конверсійну точку.

Отримати реальну картину того, як користувачі стають вашими клієнтами, які оголошення, ключові слова та рекламні кампанії відіграли в цьому ключову роль, а також які зв'язки каналів найкраще працюють разом, можна за допомогою гнучкої атрибуції на основі аналізу даних. Сьогодні такий алгоритм застосовується в Google Analytics та Facebook Attribution.

Особливість моделі data-driven attribution полягає в тому, що дані про переходи використовуються для визначення цінності кожної взаємодії на шляху конверсії. Система аналізує всі кліки по ваших оголошеннях і виявляє закономірності на підставі порівняння дій клієнтів, які здійснили і не здійснили конверсію. У результаті ви отримуєте достовірну та об'єктивну оцінку ефективності кожного каналу, що допоможе вам оптимізувати свої рекламні стратегії.

2.4 Автоматичне створення оголошень в Universal app campaign

Якщо у вашого бізнесу є мобільний додаток, залучити до нього більше нових користувачів або активізувати вже існуючих вам допоможе Universal app campaign. Цей інструмент від Google Ads призначений для реклами додатків на всіх ресурсах Google і пошукових партнерських сайтах. Особливість сервісу полягає в тому, що під час налаштування кампанії вам не треба створювати окремі оголошення.

За допомогою технологій машинного навчання Universal app campaign автоматично генерує оголошення на базі доступного контенту: доданих вами варіантів рекламного тексту, зображень, відео, а також інших об'єктів, зокрема взятих зі сторінки додатка в магазині додатків. Оголошення створюються для різних майданчиків та у різних форматах, а їхній контент залежить від мети обраної вами кампанії — збільшення кількості інсталяцій, здійснення певних дій у додатку або підвищення цінності цих дій.

3. Таргетинг та органічні охоплення

Зниження органічних охоплень бізнес-сторінок — це тенденція, яка спостерігається на Facebook вже кілька років. На сьогодні алгоритми показу контенту в соцмережі працюють таким чином, що без додаткового просування ваш пост побачать близько 1% підписників. У такій ситуації компаніям доводиться збільшувати рекламні бюджети або шукати способи підвищення органічного охоплення, щоб бути поміченими потенційними клієнтами.

Одним із найпоширеніших інструментів є налаштування органічного таргетингу. Ця опція на Фейсбуці безкоштовна і дозволяє показувати публікацію найбільш зацікавленому сегменту підписників. Така аудиторія ймовірніше за все взаємодітиме з вашим контентом — ставитиме вподобайки, залишатиме коментарі та ділитиметься постами, за рахунок чого збільшується показник залученості ER (Engagement Rate) і підвищується ранжування в стрічці.

Якщо публікація отримала позитивний відгук у невеликої групи користувачів, алгоритми Фейсбук демонструватимуть її більш широкій аудиторії. Однак вам слід чітко уявляти портрет свого клієнта, щоб ефективно налаштувати таргетинг. Крім цього, важливо розуміти, що таргетинг може бути короткостроковим інструментом для отримання швидких продажів. Якщо ви бажаєте налагодити комунікацію з аудиторією, підвищити лояльність до бренду і працювати над довгостроковою перспективою, вам треба буде докласти чималих зусиль для розвитку своєї бізнес-сторінки.

Створення цікавого і корисного контенту комусь здається банальною порадою, проте без нього великих охоплень не досягти. Так, сьогодні тільки контент-маркетингу недостатньо, але якщо з самого початку користувачі сприймуть публікацію як нудну, шансів на показ ширшій аудиторії у неї буде зовсім мало. Цей принцип можна використовувати від зворотного — аналізуйте пости, які отримали хороший відгук, і розвивайте цей напрямок.

Наприклад, якщо користувач віддає перевагу відеоконтенту, йому скоріше за все буде показана ваша публікація з відео. Крім цього, на покази впливає безліч інших чинників: ступінь попередньої взаємодії користувача з вашою сторінкою, його зацікавленість сторінками, подібними до вашої, можливі попередні негативні відгуки чи скарги і навіть час публікації поста. Працюючи над стратегією отримання охоплень, слід враховувати ці нюанси і не забувати

підкріплювати потрібні пости рекламою для досягнення позитивних результатів. Соціальні мережі сьогодні — це не лише контент, але також уміння синхронізувати активність користувачів із власною рекламною активністю.

4. Посилення пошукової оптимізації

Останнім часом все частіше можна почути пророцтва про швидку смерть SEO як маркетингового інструменту. Пошукові алгоритми стають більш складними, під час ранжування враховується все більше факторів, а багато методів просування, які раніше були ефективними, більше не працюють. Тому все популярнішою стає думка, що пошукові системи роблять безкоштовне просування неможливим.

Однак все не так однозначно, як здається на перший погляд. Раніше, коли сайтів було набагато менше, основним завданням пошукових систем було знайти сторінки з текстом, що відповідає запиту користувача. Але зараз пошукові системи намагаються видати користувачеві найкращий варіант серед безлічі веб-ресурсів — зручний, якісний сайт із релевантним контентом, який заслуговує на довіру. Саме тому останнім часом у пошуковій оптимізації можна спостерігати очевидні трансформації. Google постійно оновлює посібник з оцінювання якості пошуку, де робить акцент на репутації (експертності, авторитетності, довірі) компаній, а контент тепер має відповідати не тільки ключовим словам, але й намірам користувача.

Ключі до успішної видачі пошукових систем можна перерахувати довго, і все ж таки якщо ви проаналізуєте джерела трафіку своїх конкурентів, ви побачите, що більшість користувачів сьогодні приходить на сайт завдяки пошуковим системам. Саме тому SEO залишається важливою частиною маркетингової стратегії. Оптимізуйте її з урахуванням нових реалій, і ви отримаєте високий рівень пошукового трафіку:

добирайте правильний набір ключових слів для кожної сторінки;

адаптуйте сайт до сучасних тенденцій, починаючи від мобільної версії і закінчуючи можливістю знаходити ваш ресурс за допомогою голосового помічника або чат-бота;

дотримуйтесь рекомендацій щодо покращення пошукової оптимізації, в тому числі роботи над якісним контентом, підвищення юзабіліті сайту і усунення технічних помилок, які впливають на ранжування.

5. Programmatic

Programmatic media buying — це тренд серед західних брендів і великих компаній, який поступово розвивається у стандарт купівлі digital—реклами. Під цією технологією мається на увазі автоматизована закупівля таргетованої реклами за допомогою спеціальних платформ. Алгоритми програматики дають можливість показувати персоналізовані оголошення максимально зацікавленим користувачам.

На відміну від контекстної реклами, програматик враховує не тільки ключові слова для показів, але також здійснює точний таргетинг за інтересами, місцеположенням, демографічними і соціальними ознаками. Ви не лише заощаджуєте час у процесі власне закупівлі, уникаючи переговорів з власником рекламного майданчика і рутинних ручних процесів, але й отримуєте потрібну цільову аудиторію.

Для ефективної роботи з рекламними кампаніями в екосистемі programmatic Google створив Google Marketing Platform, де об'єднав інструменти аналітики та управління рекламою. Ви можете в одному місці планувати, закуповувати рекламу, оцінювати вплив кожного з каналів та ефективність вкладень у нього. Усі сервіси платформи GMP працюють за допомогою розвинутих алгоритмів автоматизації, які дозволяють отримати максимальну користь від ваших інвестицій і маркетингових рішень.

Швидке отримання широких охоплень, гнучкий таргетинг, автоматизація процесів — переваги programmatic buying очевидні, і з кожним роком можна спостерігати збільшення його важливості на ринку інтернет-реклами. Але перш ніж переходити на програматик, варто оцінити, чи він актуальний для вашого бізнесу.

Програматик — це робота з формуванням попиту, і на швидкий стрибок продажів очікувати не варто. Тому цей метод скоріше придатний для великого і середнього бізнесу, але не для невеликих компаній, які поки що не готові інвестувати в майбутнє. Варто розуміти, що для успішної реалізації кампаній програматик-реклами слід чітко уявляти свою аудиторію для таргетингу, знаходити ефективні майданчики, випробовувати різні рекламні стратегії в поєднанні з альтернативними маркетинговими інструментами і не забувати про креативність.

А поки багато хто женеться за трендом використання штучного інтелекту і автоматизації процесів, інші грають на цій темі від зворотного. Ось наочний приклад, коли в компанії демонструють турботу про користувачів і розуміють, де машина не зможе замінити людину.

Так, популярні нині чат-боти — це чудове рішення, коли користувачеві треба виконати набір стандартних дій: замовити їжу, забронювати квитки або оплатити послуги. Але іноді йому доводиться вирішувати нетипові ситуації, і навіть натиснувши десяток кнопок, він все одно не отримує потрібної відповіді й чекає зв'язку з оператором. Тому перш ніж впроваджувати трендові інструменти, добре продумайте, що з них можна застосувати до вашого бізнесу, а для чого краще використовувати звичні методи, щоб у зв'язці це давало максимальний результат.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Armstrong D. Managing by Storying. Around Broadway Business; 1st edition. 1992. 272 p. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [Підручник] / С. С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2007. 720 с.
2. Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Mariner Books; 1 edition. 2013. 272 p.
3. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутню рекламу. *Inspired*. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/zabudte-pro-storytelling-hypertelling-formuye-majbutnye-reklamy/>
4. Murray P.N. How emotions influence what we buy. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>.
5. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват. 2019. 240 с.
6. Історія CRM-систем від витоків до наших днів [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=151621&THEME_ID=13962
7. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua>.
8. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
10. Котлер Ф. «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового». КМ-букс, 2019. 224 с.
11. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; [пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
12. Лылык И. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5(98). С. 4-15.
13. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. 2015 (12). С. 362-371.
14. Як вибрати майданчики для посіву контенту: керівництво + коментар експерта [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-vibrat-ploshadki-dlya-poseva-kontenta/>
15. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsrfroviy-marketing-10-golovnih-problem> .
16. Тренди інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/> .

17. Affiliate Programs: How to Make Money Online with Other People's Products by Joel Comm (Sep 29, 2008).
18. Affiliate Program Management: An Hour a Day by Evgenii Prussakov (Apr 12, 2011).
19. AMA Board Approves New Definition. *Marketing News*. 1985. March 1.
20. A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants by Evgenii Prussakov (May 1, 2007).
21. Australian Government. Department of Broadband, Communications and the Digital Economy [Electronic resource] / *Digital Economy: Future Directions*, 2009. Access mode: http://www.dbcde.gov.au/digital_economy/what_is_the_digital_economy.
22. Avantika Monnappa, The history and evolution of Digital Marketing, [Online], available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> .
23. Basic metrics of mobile apps», [Online], available at: <http://appttractor.ru/measure/user-analytics/osnovnyie-metriki-mobilnyih-prilozheniy.html>
24. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing> .
25. Borden N. Marketing Mix / N. Borden [Electronic resource]. Access mode: <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=201> .
26. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online Ad Models are Best? », [Online], available at: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cpl-cpa-which-online-ad-models-are-best-2/> .
27. Galbraith J. K. (1958) 'The Affluent Society', Harmondsworth: Penguin.
28. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors/ Publisher by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. 158 p.
29. Harsh Agrawal, Understand Basics Of Online Advertisements: CPA, CPC, CPM and CPL. URL:<https://in.pinterest.com/pin/541909767654531914/>
30. History and Evolution of Digital Marketing, [Online], available at: <http://www.simplidigital.in>
31. Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
32. Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities' South African Journal of Information Management 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
33. Europe enterprise network ecommerce guide https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
34. Figurska, I. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management and Ergonomics*, 10, 33-47.
35. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, 2017, *South African Journal of Business Management* Vol. 48, No. 2 <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>

36. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>]
37. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>.
38. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:< <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
39. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing>.
40. Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. *Statistics, Optimization & Information Computing*, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
41. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
42. Tapinfluence (2017). Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities? [Web log post]. <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
43. Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
44. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing* https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
45. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75-81
46. What Is Lead Generation in 2021. [URL:https://albacross.com/newsroom/what-is-lead-generation/](https://albacross.com/newsroom/what-is-lead-generation/)
47. Цифровий маркетинг—модель маркетингу ХХІ 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.