

Сучасні тренди digital-маркетингу

Васильців Н.М.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Рожко Н.Я.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського технічного університету імені Івана Пулюя

У статті обґрунтовано необхідність використання підприємствами digital-маркетингу (цифрового маркетингу). Виділено основні тренди digital-маркетингу, що є актуальними на початок 2018 р., серед яких слід назвати онлайн-відео, нативну (природну) рекламу, персоніфікований контент, розумну рекламу з великими даними (big data), розвиток спільноти. Встановлено, що digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Авторами наведено приклади використання підприємствами digital-маркетингу, що привело до позитивних зрушень. Вказано на переваги використання digital-маркетингу, серед яких слід назвати першочерговість отримання інформації, залучення широкої аудиторії, повторюваність рекламної інформації, низькі витрати порівняно з іншими інструментами маркетингу, можливість аналізування фінансових доходів та витрат. Підприємствам запропоновано відмовитися від традиційного підходу до маркетингу на користь швидкості та ефективності прийняття рішень, використання соціальних мереж, вчасності отримання інформації, що є можливим за умов використання digital-маркетингу. Вказано на багатогранність digital-маркетингу, що практично можна застосовувати в різних поєднаннях (відео, блоги персонального контенту тощо) та в сукупності з використанням цифрових можливостей.

Ключові слова: digital-маркетинг, онлайн-відео, нативна (природна) реклама, персоніфікований контент, big data, спільнота.

Васильцев Н.М., Рожко Н.Я. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

В статье обоснована необходимость использования предприятиями digital-маркетинга (цифрового маркетинга). Выделены основные тренды digital-маркетинга, которые являются актуальными на начало 2018 г., среди которых следует назвать онлайн-видео, нативную (природную) рекламу, персоналифицированный контент, умную рекламу с большими данными (big data), развитие сообщества. Установлено, что digital-маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом, но в нем уже разработан ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн-среде (использование приложений в телефонах, SMS/MMS, рекламные дисплеи на улицах и т. д.). Авторами приведены примеры использования предприятиями digital-маркетинга, что привело к положительным сдвигам. Указано на преимущества использования digital-маркетинга, среди которых следует назвать первоочередность получения информации, привлечение широкой аудитории, повторяемость рекламной информации, низкие расходы по сравнению с другими инструментами маркетинга, возможность анализа финансовых доходов и расходов. Предприятиям предложено отказаться от традиционного подхода к маркетингу в пользу скорости и эффективности принятия решений, использования социальных сетей, своевременности получения информации, что является возможным при использовании digital-маркетинга. Указано на многогранность digital-маркетинга, который практически можно применять в различных сочетаниях (видео, блоги, персонального контента и т. д.) и в совокупности с использованием цифровых возможностей.

Ключевые слова: digital-маркетинг, онлайн-видео, нативная (природная) реклама, персоналифицированный контент, big data, сообщество.

Vasyl'tsiv N.M., Rozhko N.Ya. MODERN TRENDS OF DIGITAL MARKETING

The article argues the necessity to use digital marketing by enterprises. The work outlines trends of digital marketing, which are actual at the beginning of 2018, including online video, native (natural) advertisement, personified content, smart advertisement with big data, and development of a community. It is confirmed that digital marketing is closely connected with the Internet marketing, but it possesses a set of instruments, which help to reach the target public even in offline environment (using applications in phones, sms/mms, advertisement displays in the streets, etc.). The authors of the article give examples of application of digital marketing by enterprises that has forced positive move for the enterprises. The research describes advantages of digital marketing application, among them are: the first priority of information access, attraction of a broad publicity, repetition of advertising information,

low expenditures as compared to other instruments of marketing, an opportunity to analyze financial revenue and expenditures. It is recommended for the enterprises to refuse the traditional approach to marketing in favor of fast and efficient decision making, use of social networks, timely information. It can be secured by application of digital marketing. The work proves multifaceted nature of digital marketing that can be practically applied in different combinations, such as video, weblogs, personal content, etc. and in complex with other digital opportunities.

Keywords: digital marketing, online video, native (natural) system, personified content, big data, community.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ще 10 років тому digital-маркетинг (цифровий маркетинг) для українських підприємств, що займалися реалізацією споживчих товарів, перебував на ранній стадії вивчення та дослідження цифрового світу. Водночас у більшості підприємств не було кваліфікованих спеціалістів, які були б орієнтовані на цифровий маркетинг та вміли його практично ефективно застосовувати. Спеціалісти володіли тільки інформацією та практичними навиками, націленими на соціальні мережі, а також методиками вибору правильного каналу продажу електронної торгівлі.

Останніми роками більшість компаній, що займаються споживчими товарами, експоненціальним чином почала нарощувати свої цифрові програми, що зазвичай приводить до збільшення витрат часу, енергії та грошей. Проте не для всіх підприємств цей рівень є досяжним, оскільки лише деякі готові та можуть дозволити собі витратити фінансові ресурси на інформаційні програми.

Бренди сьогодні розглядають digital-маркетинг як важіль зростання та джерело конкурентних переваг.

Digital-маркетинг залишається одним з основних напрямів розвитку підприємства. Бренди швидкими темпами уточнюють плани з метою орієнтації на цифрову комерцію, інвестиції в цифрові операції та деякі експерименти, пов'язані з цифровими продуктами або упаковкою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорій цифрового маркетингу зробили Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсміт, С. Дібб, Д. Енджел, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші вчені.

На сучасному етапі digital-маркетинг та методи його практичного впровадження українськими підприємствами більш детально розкриті в працях таких вчених, як, зокрема, О. Бойко, А. Копейко, М. Окландер, Е. Кан, Є. Крикавський, О. Мних.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте через відсутність ґрунтовних досліджень в рамках цієї проблеми вченими недостатньо уваги приділено сучасним трендам digital-маркетингу, вони не розмежовані на вже випробувані та перспективні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування сучасних трендів digital-маркетингу та їх значення для розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренда. Сюди належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Серед останніх трендів digital-маркетингу доцільно виділити ті, які активно використовуються у 2017–2018 рр. в Україні.

1) Онлайн-відео – це прекрасний спосіб виділитися з натовпу. Згідно з даними “The Wall Street Journal” споживання онлайн-відео зросло в 10 разів між 2011 і 2016 рр., до того ж це стрімке зростання не сповільниться. Більш того, онлайн-відео випереджає кабельне ТБ серед підлітків і молодих глядачів [2].

2) Нативна (природна) реклама. Реклама, органічно вбудована в контент, має більше шансів на прочитання користувачем, оскільки здається більш природною для нього. Відмітимо, що нативна реклама особливо ефективна на розумних девайсах, які продовжують замінювати традиційні десктопи та ноутбуки. Саме сьогодні digital-маркетологи повинні сфокусуватися на створенні природної реклами для зацікавлення споживача.

3) Персоналізований контент. Контент – це спосіб залучити більше відвідувачів на сайт і перетворити їх на клієнтів. Ось чому варто постаратися, щоб алгоритми Google цінували поданий матеріал, розміщений в Інтернеті, та високо його ранжували.

4) Розумна реклама з великими даними (big data). Big data завжди відігравала важливу роль в рекламі від часу своєї появи, але розвиток великих даних дав змогу більшій кількості рекламодавців скористатися перевагами інсайтів про потенційних покупців, які раніше не були доступні. Big data дає змогу рекламодавцям більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих споживачів, що не відгукуються на неї. Нагадаємо, що big data дає можливість здійснювати ґрунтовний аналіз, допомагаючи рекламодавцям точніше відстежувати рівень конверсії та інші чинники.

5) Розвиток спільноти. Користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, а їх слова, фото, відео та інший контент можуть мати велике значення для вашого бренду та зростання продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Іншою стратегією є оплата блогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

Яскравий приклад digital маркетингу продемонстровано компанією “Unilever”, які, використовуючи Panel Analysis (також відомий як геоексперимент), підібрали магазини, розташовані в подібних умовах у схожих містах, та порівняли обсяги продажу в різних магазинах протягом 10 тижнів залежно від реклами, яка була націлена на споживачів та розміщена в різних ЗМІ та на YouTube. Результати досліджень представлені на рис. 1.

За результатами дослідження вдалося з'ясувати, що найбільш ефективно поєднувати рекламу на телебаченні та YouTube, інша відеореклама дає трохи менший при-

ріст. Отже, можна достеменно стверджувати, що онлайн-відео справді працює, стаючи ефективною складовою маркетинг-міксу. Найважливіше завдання, яке стоїть сьогодні перед маркетологом, полягає в тому, щоб обов'язково вимірювати ефективність усіх використовуваних інструментів у їх різних поєднаннях та вибрати найдешевші та найефективніші.

Наступним прикладом, який заслуговує особливої уваги, є компанія “Kellogg”, яка розробила систему для збалансування рекламних показів, які вона надає споживачам з платформою керування даними (DMP), що активно перерозподіляє цифрові покази від малоцінних, що перевищують обслуговування споживачів (тих, хто отримує 15 і більше показів на місяць), до високоцінних, що не обслуговуються споживачами (які отримують лише 1–3 покази на місяць). “Kellogg” стверджує, що розроблена програма заощадила компанії 20,5 мільйонів доларів у витратах на рекламу. Реклама полягає у використанні анімованих білок на WeChat, які обслуговують клієнтів. Компанія підштовхнула до використання динамічного, цілеспрямованого та релевантного маркетингу в реальному часі.

Базуючись на досвіді підприємств, багато провідних компаній, що займаються споживчими товарами, починають із чіткої мети, спрямованої на поглиблення проникнення домогосподарств, а потім визначають роль цифрового маркетингу. Наприклад, лідером у використанні digital-маркетингу є кампанія «Поділитися коком». Кока виграла маркетингові нагороди за користування цифровими засобами масової інформації та персоналізацією продуктів. Прагнучи створити осо-

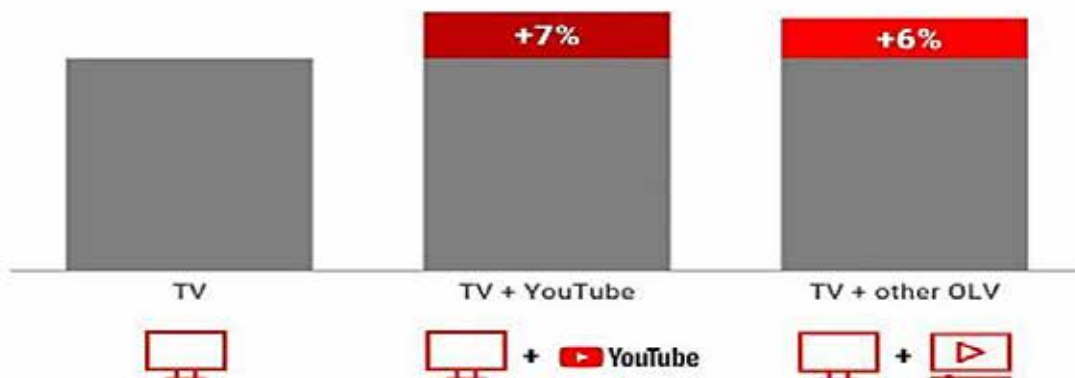


Рис. 1. Обсяги продажу продуктів залежно від використання різних засобів реклами

Джерело: [6]

бисте з'єднання, яке підштовхне власний сегмент споживачів до споживання коксу, компанія змінила бренд коксу на банки з деякими найпопулярнішими австралійськими іменами. Зусилля включали друковану та цифрову рекламну кампанію, орієнтовану на молодих людей. Учасники могли надіслати текст свого імені, який з'явиться на великому візуальному дисплеї, та може бути зв'язаний з друзями. Основна ідея була спрямована на «поділитися коксом» з друзями через дисплей, на якому вказано прізвище останнього. Результат склав 7% збільшення продажів цього сегменту та найбільш успішного літа «Coke Australia».

Отже, використання digital-маркетингу за сучасних умов є необхідним та ефективним. Основними перевагами використання digital-маркетингу є те, що:

- про бренд дізнається ширша цільова аудиторія, а це покупці, готові платити гроші за товар; необхідним є привернення їх уваги шляхом спілкування та налагодження контактів;

- інформацію про товар покупці дізнаються в дуже стислі терміни, а чим раніше дізнаються, то тим швидше куплять;

- завдяки використанню різних каналів поширення інформації про ваш бренд, який буквально «мулятиме очі» і врізатиметься в пам'ять аудиторії, шанси на вибір саме вашої продукції під час покупки зростають;

- про продукт починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його радять друзям;

- цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама;

- результати маркетингової кампанії можна виміряти, проаналізувати, після чого варто зробити висновки та скорегувати подальші дії.

Використовуючи digital-маркетинг, маркетологи повинні дати відповіді на питання та сформувані напрями розвитку реклами, які матимуть найвищі результати:

- закономірно оцінювати маркетингові інструменти за результатами продажів;

- digital за обсягом рекламного ринку майже зрівнявся з телебаченням і досяг майже половини рекламних бюджетів, а отже, життєво необхідно здійснювати щодо нього конкретні розрахунки;

- digital як канал дуже багатогранний, тобто є багато інструментів, які можна застосовувати в різних поєднаннях.

Висновки з цього дослідження. Отже, можемо стверджувати, що цифровий маркетинг залишається найбільш передовим аспектом, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами. Провідні компанії інвестують, щоб відкрити нові способи запам'ятовування бренда та зв'язків з покупцями, коли вони досліджують, купують товари. Багато хто зараз експериментує з контекстним спілкуванням, забезпечуючи відповідні комунікації ближче до місця придбання, наприклад географічно націлені або персоналізовані оголошення. Компанії також вивчають нові напрями, що розвивають маркетингові парадигми, з метою формування короткої, наприклад 3-секундної, реклами.

Підприємства повинні відмовитися від свого традиційного, довгого підходу до розроблення маркетингової кампанії на користь швидкості прийняття рішень в «інформаційній кімнаті», що є можливим за умов використання digital-маркетингу.

Перспективами подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження використання digital-маркетингу українськими підприємствами різних сфер.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
3. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf.
4. Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Економіст. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.
5. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

6. Як онлайн-відеореклама допоможе перейти від витрат на маркетинг до інвестицій в нього. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam>.

7. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016. URL: www.doz.com.

8. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trend. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.

REFERENCES:

1. Andrushkevych Z. Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu 2014. № 2. Т. 1. S. 163–166.

2. Vertaim K., Fenvyk Ya. Tsyfrovoi marketynh. Kak uvelychyt prodazhy s pomoshchiu sotsyalnykh setei, blohov, vyky-resursov, mobulykh telefonov y druyhkh sovremennykh tekhnolohyi. M.: Alpyna Pablysher, 2010. 384 s.

3. Matviiv M. Formuvannia tsyvrovoho marketynhu pidpriemstv. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. 2014. Vyp. 41. S. 252–261. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf.

4. Oklander M. Shchob buty efektyvnym, marketynh povynen zminytysia. Ekonomist. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.

5. Ruban V. Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. 2017. Vyp. 2-2 (08). S. 20–25.

6. Yak onlain-videoreklama dopomozhe pereity vid vytrat na marketynh do investytzii v noho. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam>.

7. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016. URL: www.doz.com.

8. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trend. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.