

Вибір оптимального методу просування компанії на основі дослідження переваг та недоліків онлайн- та офлайн-реклами

Білик І.І.

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

Кіндій М.В.

старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Сітнікова І.О.

студентка
Національного університету «Львівська політехніка»

У статті розглянуто передумови використання онлайн- та офлайн-реклами, їхні переваги та недоліки. Згідно з результатом дослідження, можна зробити висновок, що заходи в режимах онлайн та офлайн повинні розглядатися не як конкуренти, а як командні гравці, їх синергія повинна використовуватися оптимально. Для цього необхідно аналізувати цільову аудиторію Інтернет-маркетингу, підлаштовувати під неї стратегії та пристосовувати методи традиційного маркетингу до сучасних трендів.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, smm, реклама, цільова аудиторія, традиційний маркетинг, офлайн-реклама, онлайн-реклама.

Билик И.И., Киндий М.В., Ситникова И.О. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрены условия использования онлайн- и офлайн-рекламы, их преимущества и недостатки. Можно сделать вывод, что усилия предприятия в режиме онлайн и офлайн должны рассматриваться не как конкуренты, а как командные игроки, их синергия должна использоваться оптимально. Для этого необходимо анализировать целевую аудиторию Интернет-маркетинга, подстраивать под нее стратегии и приспособлять методы традиционного маркетинга относительно современных трендов.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, smm, реклама, целевая аудитория, традиционный маркетинг, офлайн-реклама, онлайн-реклама.

Bilyk I.I., Kindij M.V., Sitnikova I.O. CHOOSING THE OPTIMAL METHOD OF COMPANY'S PROMOTION BASED ON THE PROS AND CONTRAS ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE ADVERTISING

This article discusses the preconditions for using online and offline advertising, their benefits and disadvantages. According to the study, it can be concluded that activities online and offline should be considered not as competitors, but as team players, and their synergy should be used optimally. To do this, you need to analyze the target audience of Internet marketing, adjust the strategy to it and adapt traditional marketing methods to modern trends.

Keywords: Internet marketing, smm, advertising, target audience, traditional marketing, offline advertising, online advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Реклама – необхідна для будь-якого бізнесу стаття витрат. За останні кілька років із розвитком Інтернету рекламна індустрія зазнала великих змін, і, незважаючи на те що, як і раніше, функціонують друковані рекламні листівки і телевізійні ролики, новим двигуном у торгівлі давно стала онлайн-реклама. Для невеликої компанії це є одним із небагатьох бюджетних способів розповісти про себе світові, тому компаніям варто навчитися пра-

вильно оцінювати ефективність обох видів реклами та вибирати тільки ту, що справді працюватиме на їх користь.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінювати ефективність онлайн- та офлайн-реклами та порівнювати їх – основне завдання сучасних маркетингологів. І якщо частина схиляється на користь більш традиційних маркетингових заходів (Larry Myler, Shaheen Javid), то інші віряють лише в доцільність цифрового маркетингу (Dave Chaffey) [1–3]. Тим не менше

важливо розуміти цілі компанії, її цільову аудиторію і тільки цим керуватися під час вибору відповідного каналу комунікації з нею.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Український ринок реклами досі знаходиться на етапі розвитку. Незважаючи на оцифрування нашого оточення, провідні українські рекламні компанії продовжують використовувати застарілі методи для просування своїх послуг. Онлайн-маркетинг, своєю чергою, ще також є недостатньо поширеним через брак професійних кадрів, тому компанії вагаються між традиційними шляхами просування (білборди, реклама в друкованих виданнях, флаєри тощо), які вже набридли, і новим, ще неосвоєним Інтернет-маркетингом.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головне завдання цього дослідження – визначити різницю між цифровим маркетингом та традиційним маркетингом. Також необхідно дослідити можливі шляхи поліпшення традиційних методів просування, щоб компанія могла й надалі ефективно використовувати офлайн-рекламу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом багатьох років офлайн-маркетинг був єдиним джерелом впливу та інформації. Проте в сучасному цифровому світі онлайн-маркетинг почав займати провідні позиції.

Згідно з останнім аналізом дослідницького центру Pew, 87% американців регулярно користуються Інтернетом [4]. При цьому, за даними дослідження груп компаній EVO, майже половина користувачів здійснює покупки в онлайні так само часто, як і в офлайні [5]. Таким чином, ефективна, добре організована цільова онлайн-присутність продукту компанії підвищує попит на продукцію/послуги.

Інтернет-маркетинг – це не лише банери на сайтах чи спам на електронній пошті. Це й онлайн-магазини, й соціальні мережі, й мобільний маркетинг. Реклама в Інтернет-маркетингу вузько спрямована на певну групу споживачів. Завдяки ретельному аналізу запитів, відкритої інформації на сторінці споживача маркетингологи створюють релевантну пропозицію, яка обов'язково переросте в покупку товару/послуги.

Не менш важливим є те, що Інтернет-маркетинг дає змогу бути постійно на зв'язку зі споживачем. Це дає можливість клієнту здійснювати покупки тоді, коли йому це зручно, отримувати поради, якщо тільки він сам цього забажає, та переглядати товари, які можуть справді

зацікавити його. Компанії переважно залучають SMM-менеджера, який має відповідати на запитання стосовно товару чи послуги. Також досить поширеними є чат-боти в месенджерах, які інформують споживача цілодобово. Така комунікація з клієнтами через мобільні додатки дає компанії низку переваг. Це модно, зручно й актуально для сучасної аудиторії. Прикладами використання таких платформ можуть слугувати різні магазини з косметикою, такі як «Космо», Watsons, які нагадують про акції та вигідні пропозиції; «Укртелеком», який повідомляє, що необхідно сплатити певну суму за використання послуг зв'язку; «Планета кіно», яка завчасно нагадує глядачеві про початок сеансу, на який він купив квиток.

І, звичайно, важливу роль відіграють кошти, витрачені на рекламу. Завдяки Інтернет-маркетингу підприємець має змогу зменшити витрати на просування продукції, при цьому реклама може бути навіть більш ефективною за традиційну. Для споживача це окрема вигода, адже завдяки цьому можна зменшити й ціну на продукцію для нього.

Черговою перевагою є й те, що онлайн-рекламу можна виміряти. Якщо з традиційною рекламою можуть бути певні труднощі (важко уявити, як визначатимуть, скільки людей побачили білборд на околиці міста чи звернули увагу на наклейки в поїздах Інтерсіті, які, до слова, зовсім недешево коштують), то онлайн-реклама дає точні дані про кліки, відвідування, продажі завдяки SEO, AdWords, аналітиці в соціальних мережах тощо.

Однак Інтернет-маркетинг піддається впливу багатьох чинників, що значно ускладнює ситуацію. Розвиток технологій, мода, тенденції, нові покоління споживачів – усі ці чинники відіграють ключову роль у розвитку напрямів Інтернет-маркетингу, тому необхідно ретельно дослідити сучасну Інтернет-аудиторію. У табл. 1 наведено їх основні риси та інтереси (розроблено авторами).

Враховуючи всі ці чинники, компанія може створити дійсно унікальний контент, який буде притягувати споживачів. Головне у світі digital – бути онлайн тоді, коли онлайн ваші споживачі.

Як бачимо, Інтернет-маркетинг – справді потужний інструмент в умілих руках. І цілком ймовірно, що незабаром він замінить традиційний маркетинг у його старій формі. Але не можна стверджувати, що телебачення, радіо, зовнішня реклама зникнуть із нашого життя, тому їх трансформація критично важлива для подальшого розвитку цієї сфери.

Таблиця 1

Характеристика сучасної Інтернет-аудиторії

Пристрої	Мобільні пристрої нині є провідними посередниками між споживачем і бізнесом у всьому світі, тому цифрові стратегії можуть легко стати частиною цієї зростаючої платформи.
Платформи	Через заборону використання «ВКонтакте» на території України багато користувачів перейшло у Facebook. Проте прийнято вважати цю мережу для старшого покоління. Міленіали та покоління Z надає перевагу Instagram, Twitter тощо. Також ці платформи будуть різнитися залежно від регіону. Таким чином, можна підлаштовувати рекламу і контент під потреби аудиторії і можливості платформ.
Тренди	Серед сучасних трендів Інтернет-маркетингу в соціальних мережах провідне місце займає відео. Проте це не просто двогодинні ролики про високоякісне виробництво бургерів чи таємниці модельного бізнесу. Це – stories та лайв-відео. Зникаючий контент допомагає наситити життя бренду цікавими моментами, які змінюють одне одного. Щоб відповідати вимогам споживачів, такі платформи, як Facebook, Instagram, Snapchat, додали цю функцію.
Інтереси	Не можна оминати й моду на DIY (Do It Yourself – «Зроби це сам»). Компанії підтримують цей тренд, роблячи своїх споживачів «головними героями» своїх рекламних кампаній. Прикладом може послужити Fanta, яка закликала своїх клієнтів-тінейджерів створювати самим рекламу в соціальних мережах. Також вони залучили відомих блогерів та інфлуенсерів, щоб охопити всю цільову аудиторію.

Таблиця 2

Аналіз переваг та недоліків Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу

Переваги		Недоліки	
Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Ретельний аналіз потреб споживачів	Широке охоплення цільової аудиторії	Недовіра споживачів через віртуальність товару	Складнощі в таргетуванні реклами
Можливість відстежити точний результат та ефективність вкладених коштів	Формування образу та іміджу компанії	Помітний дефіцит хороших фахівців	Здебільшого неможливість відстежити результати
Можливість комунікувати зі споживачами цілодобово	Залучення різноманітних аудиторій	Тривалий процес завоювання аудиторії	Висока вхідна вартість
Відносно невелика вартість рекламних послуг	Лояльність та довіра клієнтів	Певна обмеженість чисельності аудиторії	Негнучкість маркетингової стратегії

Можна спостерігати вагомні зміни у світі телебачення відповідно до наявних трендів. Усе більш популярними стають платні канали, місячна підписка, перегляд окремих програм тощо. Це спричинено передусім зміною вподобань глядачів, які стосуються як самого формату телебачення, так і контенту, яким наповнюють ефір.

Більше жодних шоу про ідеальних красунь, адже сучасна мода наголошує на важливості індивідуальності в людині, її «недосконалості», яка робить нас особливими. Ілюстрацією є телепередача «Модель XL» на каналі

«1+1», де реальним жінкам допомагають стати успішними моделями plus-size.

Прямі ефіри стають дедалі «живішими», адже їх усе частіше проводять поза студією. А щоб зменшити очікування глядачів під час реклами, телеканали додали таймер, який показує час до початку телепрограм. Таким чином, вони полегшують це очікування та дають змогу глядачам займатися своїми справами, не пропускаючи продовження програми.

Реклама на телебаченні також може бути персоніфікованою. Звичайно, не тією мірою, що в Інтернет-маркетингу. Проте купівля

пакету платних каналів передбачає аналіз уподобань споживача, отже, можна стверджувати, що і реклама на цих каналах буде відповідати його смакам. Усі ці кроки спрямовані на те, щоб утримати аудиторію у екранів телевізорів, а не комп'ютерів.

Якщо порівнювати Інтернет-маркетинг та традиційний маркетинг, можна виділити основні переваги і недоліки, які наведено в табл. 2 (розроблено авторами).

Висновки з цього дослідження. Підсумовуючи, варто відзначити, що обидві категорії активно розвиваються. І перед-

бачити, яким буде їх положення у майбутньому, досить складно. Проте маркетологам варто більше наближатися до своїх споживачів – незалежно, чи це глядачі «Голосу країни», чи підписники Adme.ru. Тільки розуміючи їхні потреби та смаки, можна сподіватися на ефективне впровадження будь-якої реклами. Сьогодні сучасні інструменти та додатки дають змогу це зробити. Необхідно співпрацювати зі своєю цільовою аудиторією, інвестувати в контент, перетворювати його на відео, використовувати месенджери, боти, лайв-трансляції і бути просто в тренді.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Myler L. Offline In The Digital Age: Why Traditional Advertising Isn't Dead. URL: <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/10/28/offline-in-the-digital-age-why-traditional-advertising-isnt-dead/#2cfeaaf11f96>.
2. Javid S. Should we still do Offline Marketing? URL: <https://medium.com/swlh/should-we-still-do-offline-marketing-8c936c0b5163>.
3. Chaffey D. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>.
4. Krawczyk K. 87 percent of American adults use the 'net, and other fun Pew Research Center stats. URL: <https://www.digitaltrends.com/computing/87-percent-american-adults-use-net-pew-research-center-stats/>.
5. Кто, почему и сколько покупает в Интернете – исследование Evo. URL: <http://retailers.ua/news/tehnologii/7612--kto-pochemu-i-skolko-pokupaet-v-internete--issledovanie-evo>.
6. Atanu Shaw. Digital Marketing Trends That Are Changing the Way We Market to Consumers [Elektronnyj resurs] / Atanu Shaw – Rezhym dostupu: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/29/digital-marketing-trends-that-are-changing-the-way-we-market-to-consumers/#4255a6436891>.
7. Pros and Cons of Online Marketing [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.absolutewebsservices.com/pros-and-cons-of-online-marketing/>.
8. Lindsay Kwan. 9 marketing trends you should track in 2018 [Elektronnyj resurs] / Lindsay Kwan – Rezhym dostupu: <https://www.widerfunnel.com/9-marketing-trends-2018/>.

REFERENCES:

1. Myler L. Offline In The Digital Age: Why Traditional Advertising Isn't Dead [Elektronnyj resurs] / Larry Myler – Rezhym dostupu: <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/10/28/offline-in-the-digital-age-why-traditional-advertising-isnt-dead/#2cfeaaf11f96>.
2. Javid S. Should we still do Offline Marketing? [Elektronnyj resurs] / Shaheen Javid – Rezhym dostupu: <https://medium.com/swlh/should-we-still-do-offline-marketing-8c936c0b5163>.
3. Chaffey D. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018 [Elektronnyj resurs] / Dave Chaffey – Rezhym dostupu: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>.
4. Krawczyk K. 87 percent of American adults use the 'net, and other fun Pew Research Center stats [Elektronnyj resurs] / Konrad Krawczyk – Rezhym dostupu: <https://www.digitaltrends.com/computing/87-percent-american-adults-use-net-pew-research-center-stats/>.
5. Kto, pochemu y skolko pokupaet v ynternete – yssledovanye Evo [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <http://retailers.ua/news/tehnologii/7612--kto-pochemu-i-skolko-pokupaet-v-internete--issledovanie-evo>.
6. Atanu Shaw. Digital Marketing Trends That Are Changing the Way We Market to Consumers [Elektronnyj resurs] / Atanu Shaw – Rezhym dostupu: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/29/digital-marketing-trends-that-are-changing-the-way-we-market-to-consumers/#4255a6436891>.
7. Pros and Cons of Online Marketing [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.absolutewebsservices.com/pros-and-cons-of-online-marketing/>.
8. Lindsay Kwan. 9 marketing trends you should track in 2018 [Elektronnyj resurs] / Lindsay Kwan – Rezhym dostupu: <https://www.widerfunnel.com/9-marketing-trends-2018/>.