

Антонечко Д.С.

Духаніна В.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі під впливом всезростаючої ролі глобалізаційних процесів, розвитком інноваційних технологій та збільшенням користувачів Інтернет - мережі відбуваються великомасштабні зміни у сфері рекламування. Традиційний маркетинг поступово втрачає свою роль як ефективного засобу досягнення високого рівня конкурентоспроможності виготовлених товарів чи наданих послуг. Як свідчать спостереження провідних світових експертів у галузі маркетингу, найменш ефективною у 2012 році виявилась реклама у друкованих ЗМІ, доходи від якої досягли показників середини ХХ століття. Тому на зміну приходить новий напрям більш вдалого позиціонування товару – цифровий маркетинг, сутність якого полягає у забезпеченні взаємодії між продавцем та потенційним покупцем за допомогою інформаційно-телекомунікаційних технологій. Цифровий маркетинг має дуже тісний зв'язок з Інтернет - маркетингом, проте даний засіб рекламування надає можливість взаємодіяти з цільовими аудиторіями у середовищі «офлайн» за допомогою мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів та POS – терміналів [1]. Прерогативою цифрового маркетингу є позиціонування продукції (бренду), стимулювання росту попиту та формування лояльної аудиторії, створення та підтримка іміджу й репутації фірми.

Ведучі корпорації світу на власному досвіді переконалися у вагомих перевагах використання цифрового маркетингу, які полягають у наступному: пошук та безмежний доступ до інформації, а також можливість надання товарів та послуг з будь-якої точки світу; відсутність територіальних бар'єрів на шляху реалізації маркетингових стратегій; зниження витрат на збереження й страхування продукції, а також на формування та підтримку каталогів; посилення престижності та авторитетності фірми у ринковому середовищі та створення конкурентної переваги; швидке реагування на трансформацію потреб та побажань клієнтів та вимог бізнес-партнерів. Одним з провідних напрямів щодо посилення вагомості позицій цифрового маркетингу у контексті створення конкурентоспроможної та цікавої з точки зору покупців продукції та послуг є створення вірусних реклам, сутність яких полягає у формуванні рекламних відеороликів, що містять захопливий сюжет та спрямовані на ознайомлення та емоційне сприйняття споживачами певного товару чи послуги. Назву «вірусної» вона отримала за принцип поширення в мережі Інтернет, який

**Одеській національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

нагадує розповсюдження звичайних комп'ютерних вірусів, тобто у клієнта, переглянувши рекламний ролик, виникає бажання поділитися враженнями зі своїми друзями та іншими відвідувачами Інтернету і цей мотив спонукає його до передачі рекламного повідомлення (так званого «вірусу») іншим особам [2]. Даний вид реклами не вказує безпосередньо на вигоди продукту та користь від здійснення його покупки, проте така реклама здатна створити довіру та лояльне ставлення потенційних покупців до рекламованого товару чи послуги.

Наступною тенденцією розвитку цифрового маркетингу є створення промо-сайтів, що популяризують певний бренд, продукт, послугу чи подію та сприяють більш ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Це неординарні сайти, основні зусилля яких зосереджені не на кількості наданого повідомлення, а на його формі. За своєю структурою промо-сайт може містити в собі більшу варіативність у дизайні, інформаційному та стилістичному наповненні, аніж типовий корпоративний сайт. Ключовими властивостями створення таких сайтів є пізнавальний та яскравий дизайн, мінімальний обсяг та нестандартний принцип подачі інформації. Стрімких обертів у своєму розвитку набуває й мобільна реклама як невід'ємна складова цифрового маркетингу, що полягає у просуванні товарів чи послуг за допомогою багатоманітних технологій мобільного зв'язку. Головними перевагами функціонування мобільної реклами є високий рівень інтерактивності та цільове пересилання рекламної інформації у заданий період часу. Для безпосередньої взаємодії з покупцем у сфері мобільного маркетингу рекламодавці використовують такі інструменти: текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню IVR, спрощений Internet у мобільному телефоні WAP, мультимедійні повідомлення MMS, локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами Bluetooth [3, с. 214].

Під впливом розвитку новітніх технологій відбулася поява нових інструментів мобільної реклами. Зокрема, Мобікод – штрих код, який зчитується за допомогою спеціального сканеру, підтверджуючи право абонента на користування певними привілеями: знижками, накопичувальними бонусами; Quick Response Code (QR-код) - чорно-біла картинка, яка за допомогою фотокамери мобільного телефону миттєво розшифровується в певне повідомлення; група мобільних технологій «Click To»; Flash SMS; Location Based Services (LBS) - технологія мобільного маркетингу, що базується на позиціонуванні товару чи послуги на місцевості; Augmented Reality (доповнена реальність) - технологія, базою якої є доповнення реальності віртуальними елементами за допомогою застосування телефонної камери та супутникового зв'язку [3, с. 216]. 3D - проєкції (або 3D – mapping) - ще один сучасний тренд у розвитку технологій цифрового маркетингу, яку досить активно

використовують великі корпорації для більш дієвого позиціонування свого бренду. Основною перевагою даного виду реклами є відкриття раніше недосяжних перспектив взаємодії рекламодавця з потенційними клієнтами. Технологія 3D - проекції полягає у проектуванні на рівній або об'ємній поверхні з будь-яким рельєфом графічних, лазерних зображень із застосуванням комп'ютерної графіки та різноманітних візуальних і аудіальних ефектів. 3D-технології використовуються не тільки у відео рекламних роликах, вони також зробили значні інноваційні зрушення й в інші сфери маркетингових комунікацій з аудиторією, зокрема у створення друкованої реклами; оздоблення інтер'єрів компаній та виставкових стендів; оформлення POS-матеріалів; використання зовнішньої реклами; також в упаковках, CD- та DVD-дисках, друкованих виданнях [4, с. 119]. У подальшому розвиток 3D – проекції сприятиме створенню та поширенню чотиривимірної реклами.

Література:

1. Данько Т. П. *Вопросы развития цифрового маркетинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4679>.*
2. «Що таке вірусна реклама?»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/scho-take-virusna-reklama.html>.
3. І.І. Новаківський, О.І. Дума *Мобільна реклама та перспективи її розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7580/1/29.pdf>.*
4. О. С. Пугачова, С. В Ковальчук *Використання інноваційного підходу в 3D – рекламі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23939/1/mmi2011_4_2_118_123.pdf.*