

Бойчук І.В.

*декан факультету міжнародних економічних відносин,
доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Львівська комерційна академія*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ПРАКТИЦІ

Інтенсивний розвиток Інтернету викликав швидкісне впровадження глобальної мережі в різні сфери діяльності підприємств як ефективного інструменту маркетингу. Згідно даних дослідницької компанії “Gemius-Україна” (м. Київ) розмір вітчизняної інтернет-аудиторії в травні 2013 року склав більше 16 млн. осіб віком від 14 років, а це майже третина населення України. За прогнозними оцінками експертів цієї ж компанії через рік дана аудиторія складе більше 17,5 млн. осіб за рахунок зростання кількості невеликих міст, селищ і котеджевих поселень. Цікаво, що 4% інтернет-сторінок українці переглядають за допомогою мобільних пристроїв, причому очікується щоквартальний приріст даного показника на рівні 5 відсотків. Середньостатистичний користувач Інтернету в Україні проводить он-лайн майже 30 годин у місяць, переглядаючи орієнтовно 1000-1300 сайтів/ веб-сторінок. За таких обставин актуальним стає використання сучасних інформаційно-цифрових технологій не тільки як основи для рекламного бізнесу, але й дієвого засобу маркетингових досліджень і комунікацій зі споживачем, що дозволяє перевести обслуговування клієнтів для більшості підприємств на якісно новий рівень, забезпечити доступність інформації про фірму та її продукцію 24 години на добу в будь-якій точці світу.

Формування стратегій просування підприємства і його товару на основі ефективного використання цифрових каналів є головним завданням для цифрового маркетингу (від англ. - digital marketing), який розглядається як сучасний інструмент просування торгової марки за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони і т.д.). До переліку його переваг традиційно входять інтерактивність, яка забезпечує активне залучення споживача у взаємодію з брендом фірми; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легкість доступу до web-і war-ресурсів; значне поширення Інтернету та мобільного зв'язку, що сприяє розширенню меж цільової аудиторії; можливість оперативної оцінки проведених підприємством заходів і управління подіями в режимі реального часу [1].

Окрім наявності офіційного сайту, компанії переконуються в ефективності підтримки власної сторінки в соціальних мережах, на якій

потенційним споживачам надається не лише можливість отримати інформацію про товари чи фірму, а й залишити коментарі, поділитися власним досвідом, вказати на важливі для них недоліки чи переваги продукту, отримати он-лайн консультацію, висловити подяку за якісно надані послуги чи виготовлені продукти. При правильній стратегії підприємство може отримати безліч переваг, створюючи умови, в яких споживач починає відчувати відкритість, орієнтованість на його потреби, готовність і бажання обговорювати недоліки чи основні помилки.

У сфері цифрового маркетингу надаються послуги з розробки веб-сайтів, організації маркетингу в соціальних медіа, оптимізації та просування сайтів підприємств у пошукових системах, забезпечення якісного медіа планування, створення та проведення нестандартних рекламних кампаній, використання вірусного маркетингу для залучення необмеженого числа клієнтів у різних куточках світу [2]. За специфікою проведення розрізняють цифровий маркетинг за pull- і push-формами. В першому випадку, споживач самостійно вибирає потрібний йому інформацію (контент) і сам звертається до певного бренду. При цьому, цільова аудиторія користується тим, що їй запропоновано з боку різних товаровиробників. У випадку push-форми (прощтовхування) споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію. Дана форма має значний мінус – на отриману у цей спосіб інформацію, часто не звертають достатньої уваги, а отже зусилля підприємства можуть виявитись марними.

Найбільш ефективним способом цифрової реклами на сьогодні є такі соціальні мережі – Вконтакте, Facebook, Twitter тощо. Ще один плюс – такі користувачі можуть бути жителями інших країн і навіть континентів, тобто при правильному розширенні та плануванні своїх дій, цифровий маркетинг допомагає підприємству вийти на більш широке охоплення клієнтури. До переваг соціально активного маркетингу в Facebook, Twitter або LinkedIn входять поширення інформації про фірму серед цільової аудиторії, забезпечення позитивного впливу на рівень її репутації, демонстрування інноваційності та реального «обличчя» підприємства, ідентифікація штату співробітників як команди, поліпшення або ж налагодження відносин першої особи фірми з традиційними ЗМ, підвищення авторитетності компанії на ринку та створення суттєвої конкурентної переваги, покращення привабливості фірми як роботодавця та отримання за рахунок комплексного використання цих заходів кращих бізнес-результатів. За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії світу планують витратити на цифровий маркетинг \$135 млрд. Згідно прогнозів агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, Інтернет-реклама в 2015 році займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів [3]. Тож

основним трендом цього року має стати обов'язкова наявність візуального маркетингу.

Сучасні покупці не хочуть читати довгі тексти з описом продукції, а потребують короткі та чіткі повідомлення. За даними дослідження, проведеного компаніями Mynewsdesk і PRecios Communications в рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, серед всіх опитаних – 73% вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати картинку. Світові тенденції в інтернет-маркетингу свідчать, що сьогодні відео на головній сторінці збільшує кількість переходів з сайту на 86%, тому очевидною стає необхідність впровадження відео з рекламою підприємства, бренду чи продукції на сайті компанії. Для популяризації діяльності фірм також можна використовувати безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео, адже фотографії – найпопулярніший контент у соціальних мережах: 65% інтернет-аудиторії сприймають інформацію саме з ним, оскільки візуальний запит зчитується в 60000 швидше. Ще одним важливим трендом поточного року стане бажання покупців бути частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати всю цікаву інформацію про сам бізнес, бренд і керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі, адже бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою таких мереж, подвоїться протягом наступних 5 років. Вже сьогодні B2B компаній, які ведуть блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах. Важливим підходом стосовно підвищення лояльності до бренду чи фірми може бути персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook, 43% — завдяки LinkedIn (дані HubSpot). Прикладом є соціальна активність керівництва Приватбанку, на офіційній сторінці якого в Facebook топи регулярно відповідають на запитання клієнтів і розміщують власні пости. Адже сьогодні багато покупців ретельно готуються до прийняття рішень, як витратити власні гроші та час. Тому важливо допомогти їм, надаючи потрібний користувальницький контент, на що вказують 78% маркетингових директорів (згідно даних WebDAM Solutions).