

Павловська Є. В.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL MARKETINGУ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ БІЗНЕСУ

Цифрова економіка, яка швидко розвивається вимагає перегляду актуальності існуючих маркетингових практик, і виникає необхідність кардинальних змін маркетингових програм, які будуть відповідати новим потребам бізнесу ХХІ століття. Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки, процесів глобалізації породжують необхідність використання digital-маркетингу, при цьому сама парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, створюючи умови для успішного розвитку і конкурентного позиціонування бізнесу. Використання цифрового маркетингу є найефективнішим інструментом для охоплення потенційних споживачів.

Цифровий маркетинг (з англ. digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Перевагами реалізації стратегій цифрового маркетингу є: звернення до більш широкої аудиторії за рахунок охоплення онлайн- та оффлайн-аудиторії та їх поєднання; чітка орієнтованість на цільову аудиторію за рахунок можливості збору точних даних з використанням аналітичних систем; поєднання можливостей дизайну, контенту, статистики.

У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється більше унікальних каналів із ним. Від SEO-просування, відеомаркетингу, подкастів до NFT сучасні канали digital-маркетингу істотно трансформувалися, дозволяючи компаніям створювати цінність і налагодити довірчі відносини зі своєю аудиторією унікальними та захоплювальними способами. Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія. Це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній.

Диджитал-маркетинг має безліч каналів, які дозволяють доставляти цільовій аудиторії контент та рекламу в різних форматах та середовищах.

Основні з них - це:

Інтернет. Це один з найпопулярніших і найефективніших каналів діджитал-маркетингу, тому що він дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги, соцмережі та інше.

Цифрове телебачення. Найпоширеніший діджитал-маркетинг на TV – це короткі відеоролики, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії.

Локальні мережі. Йдеться про мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території, наприклад офісу. Вони дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів.

Мобільні гаджети. Це смартфони, планшети та інше. Вони є одним із найперспективніших каналів діджитал-маркетингу, оскільки дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці.

«Розумні» гаджети. До них відносяться годинник, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до інтернету. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення.

Інтерактивні дисплеї. Це пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача. Вони розміщуються на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою.

Соціальні мережі. З їх допомогою можна розповсюджувати контент та рекламу вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів.

Використовуйте відповідні інструменти цифрового маркетингу на основі вибраного каналу. Кожен з них призначений для досягнення певних бізнес-цілей. Наприклад, SEO дозволяє стабільно залучати якісний цільовий трафік на ваш веб-сайт у довгостроковій перспективі, контекстна реклама призначена для швидкого отримання результату, а SMM-просування та маркетинг по електронній пошті допомагають підтримувати контакт із аудиторією та підвищувати її лояльність до вашого сайту, і бренд. Як і канали, вони повинні використовуватися комплексно. Розглянемо основні інструменти цифрового маркетингу.

Пошукове просування або SEO – це серія дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту для покращення його позиції в результатах пошуку Google. Процес розробки веб-сайту та включення його в ТОП зазвичай займає не менше півроку.

Однак, як «бонус», компанії отримують постійний потік безкоштовного трафіку навіть без активних зусиль SEO. Основні складові якісного SEO-просування: релевантне семантичне ядро; якісний унікальний контент з релевантними ключовими словами; мобільність веб-ресурсів і відсутність технічних помилок; згадування сайту на авторитетних порталах. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у розвитку бізнесу. Активне створення та розміщення контенту всіх типів може підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію, продемонструвати досвід і зміцнити довіру аудиторії. За допомогою контенту компанії розповідають про переваги своєї продукції та усувають можливі сумніви та бар'єри для покупки. До основних елементів контент-маркетингу належать: блоги (підготовка значущих, інформативних і корисних статей великого формату); інструкції, чек-листи, посібники;

інфографіка; відео, що містять лайфхаки, методики, навчальні матеріали тощо; UGC-контент (вміст користувача).

Контекстна реклама - це оплачуване просування в пошукових системах. Цифровий маркетинг використовує цей тип просування для досягнення високого трафіку веб-сайту за короткий період часу. Контекстні оголошення відображаються вгорі результатів пошуку перед звичайними результатами або внизу першої сторінки. Для публікації найчастіше використовується модель PPC (оплата за клік). Як впливає з назви, його суть полягає в тому, що рекламодавці купують кліки своїх оголошень, роблячи ставки на аукціонах ключових слів. До недоліків можна віднести скептичне ставлення до пошукової реклами. Такі користувачі воліють довіряти органічній доставці. Але в той же час цей вид цифрової реклами є одним із найефективніших способів дізнатися про бренд або нагадати про нього.

Маркетинг у соціальних мережах допомагає підтвердити досвід, підвищити довіру серед вашої аудиторії та, зрештою, перетворити підписників на покупців.

Крім того, соціальні мережі є чи не найкращим цифровим каналом для отримання максимальної інформації про ваш продукт і вашу цільову аудиторію. Адже користувачі найбільше охоче спілкуються в соціальних мережах. SMM, як і SEO, це «гра на відстані». По-перше, синтезуйте Аналіз та нові стратегії. Далі наповнюйте бізнес-сторінку відповідно до раніше розробленого контент-плану, активно публікуючи відповідні SA пости, сторізи, ролики – формуючи спільноту передплатників. Зацікавлена аудиторія може надсилати запити через директ-мейл навіть після першого контакту з бізнесом, але в більшості випадків необхідно «розігріти» потенційних покупців. Тому діяльність SMM є дуже важливою. Отримуйте результати швидше за допомогою цільової платної реклами в соціальних мережах. У рекламному кабінеті вказуються необхідні налаштування: мета кампанії, характеристики цільової аудиторії.

Навпаки, під час проведення рекламних кампаній контенту в бізнес-акаунтах слід приділяти максимум уваги.

Email-маркетинг. Із збільшенням digital-інструментів, деякі компанії відмовляються від email-маркетингу, вважаючи цей тип просування застарілим. Насправді, електронні розсилки — все ще ефективний спосіб комунікації з лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Найважливіше при використанні цього інструменту — дотримуватись балансу: не бути нав'язливими, але обов'язково повідомляти потенційно корисні та цікаві новини. Крім того, слід пам'ятати, що відправляти пропозиції варто лише відвідувачам ресурсу, які самостійно залишили свою email-адресу та погодились на отримання листів. Спроби залучити «холодну» аудиторію скоріше «спрацюють» навпаки. Для підвищення відсотку переходів з пошти, рекомендуємо персоналізувати пропозиції на основі інтересів та дій користувачів сайту.

Мобільний маркетинг. Сучасний digital-маркетинг ставить собі за мету не тільки формування лояльності споживачів, а й оперативне розв'язання їхніх проблем. З цим найкраще справляються смартфони та мобільний маркетинг, який призначений для якнайшвидшого зв'язку з клієнтами. Найпопулярнішими

стратегіями на сьогодні вважаються: SMS-розсилки та push-повідомлення; розробка мобільних додатків; QR-коди (Quick Response), які можна наносити на будь-які інші рекламні матеріали, щоб надати мобільним користувачам додаткову інформацію про ваш бренд; обмін миттєвими повідомленнями через популярні месенджери WhatsApp, Viber, Telegram; використання геолокалізації. Оптимізація вебресурсу для показу на мобільних пристроях також є обов'язковою умовою розкрутки бізнесу.

Радіо та ТБ-реклама це одні з рекламних носіїв, що давно існують, але й на сьогодні це досить ефективний спосіб повсякденного впливу на людей. Попри всі зміни, що відбулися за останні десять років, радіо залишається найрентабельнішим рекламним носієм. Щоб отримати від нього максимальну віддачу, потрібно звернути увагу на час, зміст і ЦА. Телевізійна реклама дає можливість охопити дуже велику аудиторію за короткий проміжок часу. Застосовуючи творчий підхід до просування продукту — чи то захоплювальна реклама, чи то пісні, що запам'ятовуються, чи то впізнаване обличчя бренду — досягнеться успіх.

Партнерський або affiliate-маркетинг — відносно новий інструмент digital-маркетингу. Якщо дуже просто, то його сенс полягає в просуванні товарів чи послуг інших брендів за певну фінансову винагороду. Наприклад, мережа салонів краси активно веде блог на своєму сайті. До компанії звертається бренд косметики з проханням в одній із статей нативно прорекламувати свої товари. Салон краси розміщує тематичний матеріал із згадкою про beauty-засоби та підкріплює її посиланням на продукцію. За лінком переходять відвідувачі блогу і салон отримує певний відсоток. Affiliate маркетинг та Influence-маркетинг — різні способи просування. В основі партнерського маркетингу — отримання доходу, а реклама не обмежується соцмережами. Акцент робиться на продукті, оплата нараховується лише за цільову дію. До співпраці залучаються відомі компанії, а не впливові особистості. Інфлюенс-маркетинг базується на побудові відносин бренду та потенційного клієнта в соцмережах. Власник товару сплачує за розміщення реклами, а не за результат, та контролює контент.

Реклама на білбордах. Маються на увазі короткі ролики чи статичні зображення на електронних щитах, цифрових екранах, виставкових LCD-стендах. За допомогою оголошень можна інформувати про знижки та акції, спонукати до покупки «тут і зараз» (наприклад при встановленні зовнішніх LED-вітрин), «переводити» офлайн-аудиторію в онлайн. Використовувати білборди як основний інструмент digital-маркетингу — не краща ідея. А ось як допоміжний цілком розумно.

Відеомаркетинг — частина контент-маркетингу. Однак, зважаючи на стрімко зростаючу популярність відеоконтенту, цей інструмент заслуговує окремої уваги. Так, за дослідженнями, 91% користувачів прагнуть бачити більше відео від брендів. Популярність відеороликів серед інтернет-аудиторії підтверджується і висновками опитаних компаній. 92% маркетологів стверджують про позитивний вплив відео на показник ROI, 86% респондентів відмічають, що трансляція роликів дозволила отримати додатковий трафік на сайт, а за думкою 78% фахівців відеоконтент допоміг збільшити продажі. При

використанні відеомаркетингу варто: комбінувати різні формати — огляди, стріми, демонстраційні та брендові ролики, відеовідгуки та ін; перед створенням відеороликів, чітко визначити їх ціль та сконцентруватись на ній (наприклад, підвищення лояльності аудиторії, залучення користувачів до взаємодії з брендом, продажі та ін); не обмежуватись одним диджитал-каналом, адже цей формат актуальний і для веб-сайтів, і для соцмереж, і для деяких офлайн-джерел.

Аналогічно з іншими напрямками в маркетингу просування із застосуванням цифрових технологій починається з аналітики. Потрібно зібрати і провести аналіз наступних основних даних:

Параметрів цільової аудиторії. Велике значення мають стать, вік, соціальний статус, інтереси, регіон проживання (наприклад, Київ, Харків.) та ін. Від цього залежить, які саме цифрові технології використовують потенційні клієнти. Якщо продукти, розраховані на молодь, можна просувати майже по будь-яких каналах, то послуги і товари, призначені для літніх людей, краще рекламувати за допомогою традиційних методів;

Характеристик продукту. Наприклад, брендування додатків часто використовується для просування ігор або інших програм, а email-розсилка – продуктів, які можуть викликати інтерес у широкій аудиторії.

На підставі аналізу підбираються канали та інструменти, що дозволяють найбільш ефективно донести до цільової аудиторії пропозицію компанії. Важливо, щоб аналітика виконувалася і в процесі ведення кампанії для оцінки результативності тих чи інших інструментів, коригування відповідних налаштувань.

Список використаних джерел

1. Разумов Дмитро. Digital-маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/digital-marketynh/>
2. Ткаченко Аліна. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
3. Шевченко Тетяна. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>