

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЯВИЩЕ, ПОКЛИКАНЕ ЗМІНИТИ СТРАТЕГІЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ Й ПОСЛУГ

Природний відбір змушує маркетинг еволюціонувати, бо споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали. Цифровий маркетинг – нове явище на українському ринку, яке потребує вивчення та аналізу.

За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії всьогосвіту витратили на цифровий маркетинг 135 млрд дол.США, при цьому Інтернет-реклама в 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAMSolutions, займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів [1]. Основний тренд сучасного маркетингу — бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog).

Цифровий (інтерактивний) маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет&маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в "офлайн" середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms і т.д.).

До складу цифрових медіа, окрім Інтернету включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких "захопити" увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад QR-коди в рекламних плакатах і журналах[2—5].

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів.

Цифровий маркетинг поділяється на:

-Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. В цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

-Push-форму (протискування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін). Дана форма має значний мінус – на отриману у такий спосіб інформацію, часто не звертають достатньої уваги, а отже зусилля марні.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Twitter і т.п.). Дійсно, де ще можна так просто знайти того споживача, що вас цікавить. Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні своїх дій цифровий маркетинг допоможе вам вийти на більш широку аудиторію. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. Сьогодні люди не купують «кота в мішку»[3].

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, є процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові матеріали — веб-сайти, ігри, мобільні кампанії так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію. Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги і інтереси. Нові медіа можна використовувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен споживач, проаналізувавши для цього його дії.

Компанії, що продають свої товари та послуги через Інтернет, отримують такі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу ж бачити, як їх нова онлайн-кампанія, запущена тільки вчора, відображається на продажах. До того ж можливо визначити, які канали та креативні рішення будуть найбільш ефективні з точки зору створення попиту на продукти.

Література

1. Тренди digital-маркетингу 2014 року[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy/digital/marketinga.html>
2. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М.Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2015. — 512 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Какувеличить продажи с помощьюсоциальныхсетей, блогов, вики-ресурсов, мобильныхтелефонов и других современныхтехнологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: АльпинаПабlishер, - 2016.- 384 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полныйсборникпрактическихинструментов [Текст] /Ф. Вирин. — М.:Эксмо 2014. — 224 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л.Литовченко, В.П. Пилипчук. —К.: Центр учбової літератури, 2017. — 184 с.