

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF DIGITAL MARKETING INVESTIGATION

УДК 339.138

Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київський національний університету технологій та дизайну

Віннікова І.І.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У статті розглянуто особливості функціонування цифрового маркетингу в сучасних умовах. Досліджено вплив інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Наведено характеристики головних інструментів цифрового маркетингу та представлено програмне забезпечення, яке використовується для забезпечення комунікації з аудиторією. Розглянуто особливості розміщення контенту згідно зі стратегією цифрового маркетингу компанії. Розкрито основні етапи побудови воронки продажів у цифровому маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Інтернет, цифрові канали, контент, воронка продажів.

В статье рассмотрены особенности функционирования цифрового маркетинга в современных условиях. Исследовано влияние инновационных технологий на развитие маркетинга. Приведена характеристика основных инструментов цифрового маркетинга и представлено программное

обеспечение, которое используется для обеспечения коммуникации с аудиторией. Рассмотрены особенности размещения контента в соответствии со стратегией цифрового маркетинга компании. Раскрыты основные этапы построения воронки продаж в цифровом маркетинге.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Интернет, цифровые каналы, контент, воронка продаж.

The article deals with the peculiarities of the functioning of digital marketing in modern conditions. The influence of innovative technologies on marketing development is investigated. The description of the main digital marketing tools and the software used to provide communication with the audience are presented. Features of content placement in accordance with the strategy of digital marketing of the company are considered. The basic stages of a sales pipeline construction in digital marketing are revealed.

Key words: digital marketing, Internet, digital channels, content, sales pipeline.

Постановка проблеми. У сучасних умовах спостерігається інтенсифікація впровадження досягнень сучасної науки, що призводить до трансформації соціально-економічних взаємовідносин на глобальному та національному рівнях. Диференціація розвитку окремих країн та видів економічної діяльності характеризується рівнем запровадження інноваційних технологій. Усвідомлення національними органами державного управління необхідності запровадження передових технологій відображається у відповідних стратегіях розвитку, орієнтованих на сталі економічне зростання та посилення конкурентних позицій окремої держави у глобальному економічному середовищі. В окреслених умовах перед органами державного управління постає потреба не лише у розробленні відповідних нормативно-правових актів, а й у забезпеченні фактичної реалізації намічених завдань. Важливим елементом інновацій виступають цифрові технології, які використовують електронне обладнання та дають змогу прискорювати і полегшувати різноманітні процеси. Представлені технології відіграють важливу роль у сфері маркетингу, оскільки дають змогу підвищити ефективність взаємовідносин між компаніями та клієнтами. Діджиталізація маркетингу є об'єктивним процесом сучасності та одним із ключових процесів для компанії, який дає змогу оптимізувати її діяльність та отримати конкурентні переваги порівняно з іншими суб'єктами на ринку. У даних умовах існує потреба у дослідженні теоретико-

методологічних основ функціонування та розвитку цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу присвячено праці таких учених, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт та ін. Проте існує необхідність у дослідженні особливостей функціонування цифрового маркетингу в сучасних умовах, оскільки цей напрям динамічно розвивається та трансформується під впливом запровадження новітніх технологій.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні сучасного цифрового ринку, виявленні інноваційних технологій, які впливають на розвиток маркетингу, та визначенні основних тенденцій його розвитку. Поряд із цим важливо приділити увагу вивченню питань інфраструктури цифрового маркетингу, комплексній характеристиці його інструментів, а також особливостям налагодження комунікацій з аудиторією у мережі Інтернет та користувачами інших технологічних пристроїв.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах для залучення та утримання клієнтів як споживачів певних товарів та послуг компаніями, крім традиційних маркетингових підходів, використовується цифровий маркетинг. Цей напрям передбачає застосування цифрових технологій із позиції маркетингу. Цифровий маркетинг для вирішення різноманітних бізнесових завдань налагоджує комунікації з клієнтами за допомогою широкого спектру цифрових каналів.

Слід зазначити, що потрібно розрізняти Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. Інтернет-маркетинг є менш вузьким за своїми можливостями та охоптом цільової аудиторії, оскільки функціонує лише в межах глобальної мережі та є однією з компонент цифрового маркетингу. Поряд із цим діджиталізація маркетингу дала змогу використати, крім мережі Інтернет та відповідних технічних засобів, більш широкий спектр цифрового обладнання і програмного забезпечення для налагодження комунікацій зі споживачами [1]. У табл. 1 наведено основні відмінності між цифровим маркетингом та Інтернет-маркетингом.

Інфраструктура цифрового маркетингу представлена широким спектром технологій, які передбачають комбінацію спеціалізованого програмного забезпечення та відповідного обладнання (рис. 1). Для доступу в мережі Інтернет використовуються персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети та смартфони. Для забезпечення технології передачі даних між мережею Інтернет та зазначеними пристроями активно застосовуються мережі Wi-Fi та Mesh [4]. Ураховуючи сучасний рівень розвитку технологій, спостерігається взаємна інтеграції різноманітних технологій, що призвело до можливостей використання технології Інтернет та мобільного зв'язку у таких

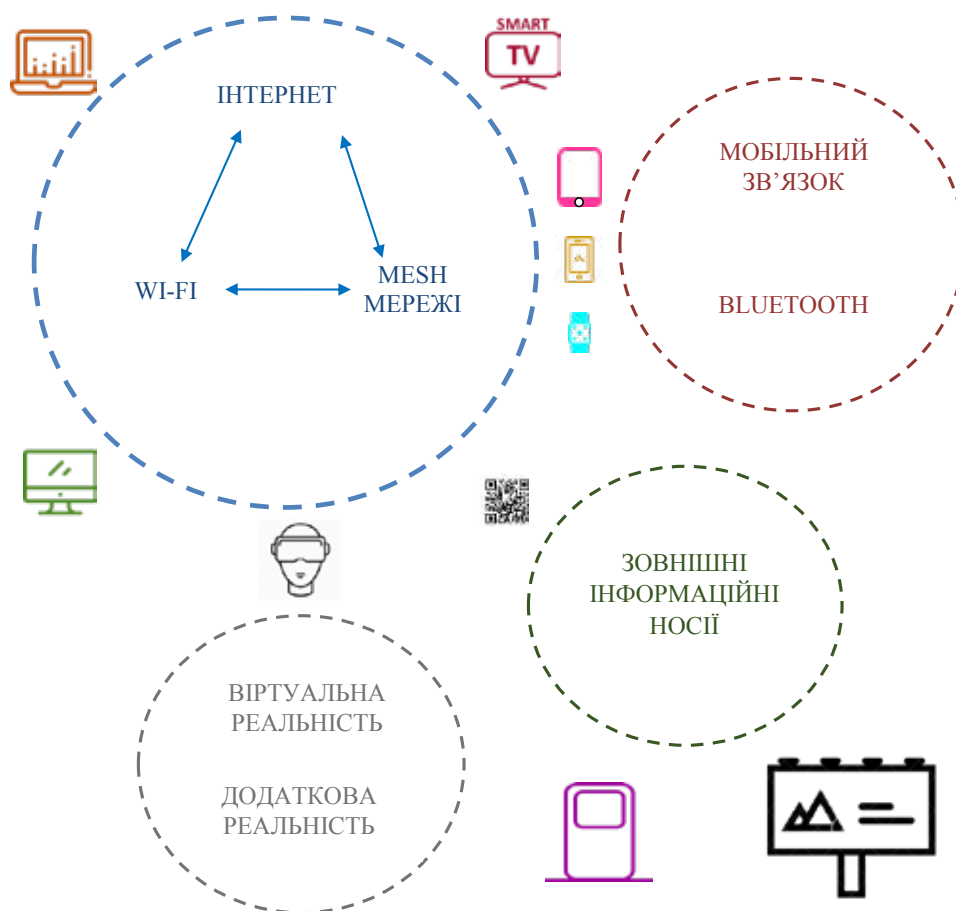


Рис. 1. Інфраструктура цифрового маркетингу [2]

Таблиця 1

Основні відмінності між цифровим маркетингом та Інтернет-маркетингом [2; 3]

Показник	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Середовище функціонування	Цифрова інфраструктура: мережа Інтернет та середовище цифрових пристроїв, що використовуються у маркетингу	Мережа Інтернет
Цільова аудиторія	Аудиторія мережі Інтернет та користувачі цифрових маркетингових офлайн-продуктів	Користувачі мережі Інтернет
Комунікаційні канали	Інтернет-канали та реклама і спеціалізовані додатки для цифрових пристроїв	Інтернет-канали: e-mail, онлайн-реклама, маркетинг у соціальних мережах та ін.

пристроях, як смартфони, планшети, смарт-годинники. Поряд із цим, можна спостерігати трансформацію телебачення, що призвело до появи Smart TV, яке передбачає прийом цифрових каналів та можливість перегляду різноманітного контенту в мережі Інтернет.

Технології віртуальної реальності використовуються провідними компаніями світу під час реалізації маркетингових стратегій. Зазначена технологія може використовуватися для: проведення рекламних кампаній (Coca-Cola); надання віртуальних іграшкових окулярів як бонусу до основного товару (Happy Google від McDonald's); віртуальний тест-драйв автомобілів (Volvo); ознайомче відео про процес виробництва продукції (Patrón); віртуальний тур до курорту або готелю (Pullman) тощо [5]. Додаткова реальність за своєю суттю відрізняється від віртуальної, проте також активно використовується для налагодження комунікацій із клієнтами. Серед прикладів застосування цієї технології слід виділити віртуальну примірочну для одягу (Timberland); рекламну кампанію ігор (Pokemon Go) та ін.

Зовнішні інформаційні носії активно використовуються для реклами як у торговельних мережах, офісних приміщеннях, різноманітних виставках тощо, так і як рекламні носії, що розміщуються на вулицях населених пунктів, автомобільних трасах та ін. У цій групі окреме місце займають QR-коди, які дають змогу за допомогою смартфонів та інших цифрових пристроїв зчитувати текстову інформацію, яка являє собою певну інформацію або веб-посилання, що дає користувачу можливість дізнатися про компанію, торговельну марку, послуги тощо.

Цифровий маркетинг передбачає використання інструментів, більшість з яких реалізується у мережі Інтернет (рис. 2):

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) являє собою комплекс дій, які орієнтовані на збільшення органічного трафіку у пошукових системах. Спеціалізоване програмне забезпечення: Linkody, SE Ranking, Wix, SEMrush, Moz Pro тощо.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) – технологія залучення цільової аудиторії до компанії або торговельної марки шляхом створення та розповсюдження асоційованої корисної інформації, яка дасть змогу привернути увагу потенційних клієнтів. Спеціалізоване програмне забезпечення: HubSpot, Infusionsoft, Marketo, Mediafly, Roojoom тощо.

3. Email-маркетинг (Email Marketing) дає змогу за допомогою автоматизованих розсилок цільовій аудиторії електронних листів будувати ефективну комунікацію зі споживачами. Спеціалізоване програмне забезпечення: Zoho Campaigns, Campaign Monitor, EmailOctopus, SENDER, MailChimp тощо.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) передбачає залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та вписується у специфіку функціонування окремої соціальної мережі. Спеціалізоване програмне забезпечення: Lithium Social Media Management, Loomly, Promo by Slidely, AgoraPulse, Zoho Social тощо.

Деякі науковці приділяють значну увагу окремим соціальним мережам, виділяючи їх особливості, що призвело до появи:

- Facebook Marketing;
- Pinterest Marketing;
- Twitter Marketing;
- LinkedIn Marketing;
- YouTube Marketing та ін.



Рис. 2. Інструменти цифрового маркетингу [2]

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – потужний маркетинговий інструмент, який дає змогу залучити клієнтів у мережі Інтернет завдяки використанню різноманітних варіантів рекламних повідомлень (контекстна, медійна, спам, текстова, тізерна реклама, цільова сторінка тощо). Спеціалізоване програмне забезпечення: Asana, FreshBooks, monday.com, WordStream Advisor, Workfront тощо.

6. Контекстна реклама – це один із типів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів на основі певних інтересів, які співпадають із тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту. Спеціалізоване програмне забезпечення: Google AdWords, AdSense, Precise, TV тощо.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) являє собою гнучку систему вимірювання та збору інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу відповідно до потреб відвідувачів

з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту. Спеціалізоване програмне забезпечення: Google Analytics, Adobe Analytics, Twitter Counter, Appsee Mobile Analytics, Bing Webmaster Tools тощо.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізуються за допомогою мобільних пристроїв та орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей даної технології. Спеціалізоване програмне забезпечення: Deep Linking Platform, SendPulse, TextMagic, AppsFlyer, Mobiniti тощо.

Великого значення під час реалізації компанією стратегії цифрового маркетингу набуває контент. Для залучення клієнтів необхідно створювати та розповсюджувати контент, який має цінність для цільової аудиторії компанії. На рис. 3 представлено піраміду контенту, що являє собою елемент стратегії цифрового маркетингу компанії.

Контент-маркетинг – це множина стратегій, методів та тактик, що дають змогу досягнути потреб клієнтів виходячи зі стратегічних цілей

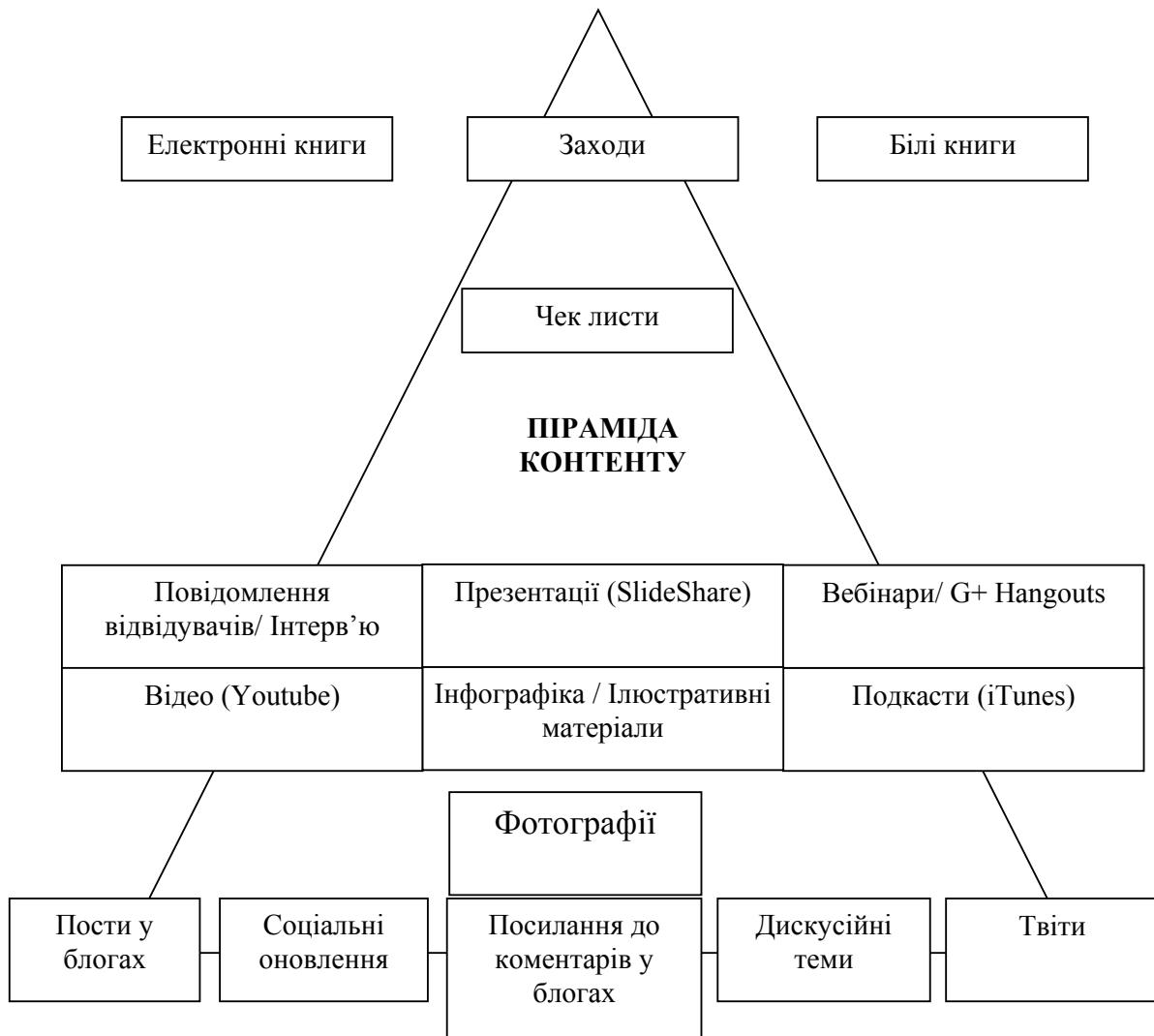


Рис. 3. Піраміда контенту як невід'ємний елемент стратегії цифрового маркетингу компанії [6]

компанії. Наявність множини варіантів, згідно з пірамідою контенту, дає змогу компанії реалізувати різноманітні варіанти налагодження комунікації з різними клієнтами залежно від середовища (соціальні мережі, цільові сторінки, форуми тощо), інтересів аудиторії (розважальний, пізнавальний, професійний та ін.), специфіки контенту (тексти, відео, фото та ін.).

Особливий інтерес серед платформ для розміщення контенту займають цільові сторінки (landing pages), головною метою яких є збір контактної інформації про лідів. Даний інструмент містить інформацію про товар або послугу компанії. Здебільшого користувачам пропонується отримання певного безкоштовного контенту згідно з їх інтересами в обмін на надання контактної інформації (номер мобільного телефону, адреса електронної пошти та ін.). Головною метою landing page є перетворення лідів у клієнтів. Аналіз поведінки користувачів на цільовій сторінці дає змогу оцінити ефективність даного виду реклами та оптимізувати маркетингову стратегію компанії.

Наявність значної кількості цифрових каналів дає змогу розробляти маркетологам різноманітні стратегії для комунікацій з аудиторією. На рис. 4 представлено орієнтовний рівень рентабельності інвестицій, сформований вибраними каналами цифрового маркетингу за даними маркетологів у всьому світі станом на червень 2017 р. Згідно з отриманими результатами, найвища ефективність інвестицій спостерігається в

SEO (32%), контент-маркетингу (30%) та email-маркетингу (30%).

Під час вибору каналів здебільшого намагаються використовувати ті, що характеризуються найвищою конверсією. Проте для максимізації ефективності маркетингової стратегії доцільно використовувати канали з низькою конверсією, базуючись на наукових підходах та економічній доцільності, що сприятиме збільшенню потенційних клієнтів.

Зростання чисельності клієнтів компанії передбачає використання декількох каналів для реєстрації: e-mail, соціальні мережі, месенджери. Розширення можливостей для реєстрації дає змогу охопити різноманітні цільові групи та збільшити імовірність позитивного контакту з лідами.

Важливу роль у цифровому маркетингу незалежно від вибраного каналу займає воронка продажів. Зрозуміло, що для кожного каналу воронка буде мати певні особливості, проте у загальному вигляді для цифрового маркетингу вона буде реалізовуватися за такими етапами:

1. Створення воронки перед воронкою. Цей етап є не обов'язковим, проте сприяє залученню певної кількості лідів, оскільки надає деякий специфічний контент, що дає змогу ввести додаткову аудиторію в основну воронку продажів.

2. Доступ користувачів до повідомлення, яке містить певний контент, що характеризує продукт через відповідні канали, серед яких особливе місце займає landing page. На даному етапі доцільно надати спеціалізовану безкоштовну

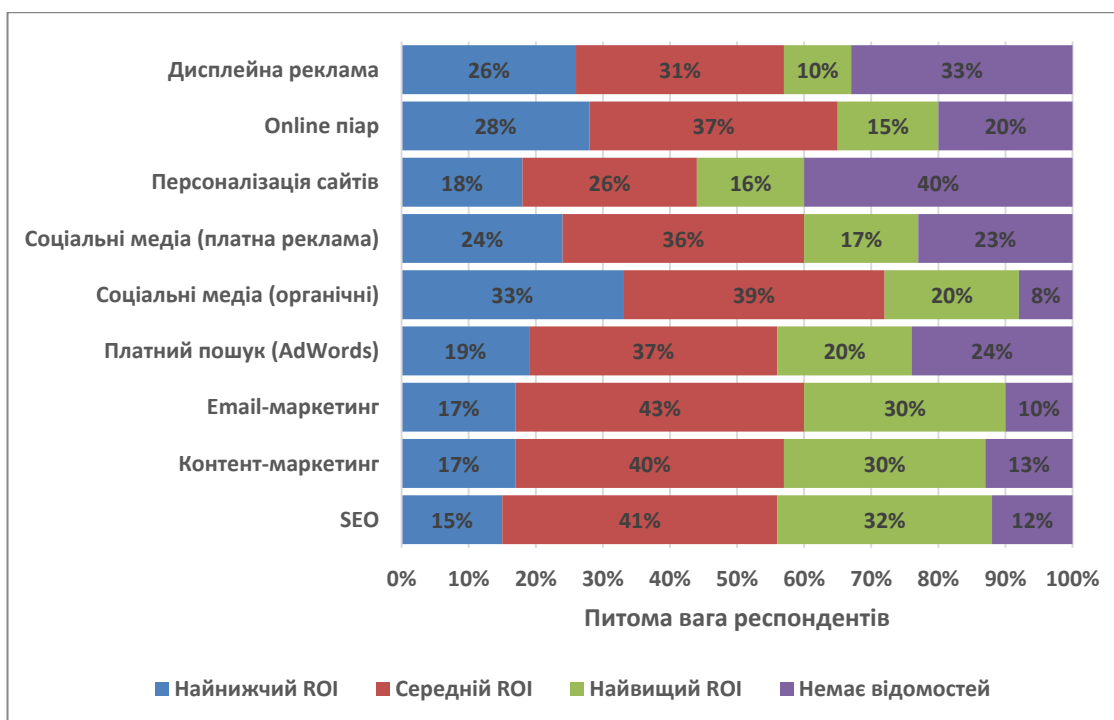


Рис. 4. Розподіл рентабельності інвестицій за різними цифровими каналами згідно з опитуванням у червні 2017 р. [7]

інформацію, яка цікавить аудиторію, в обмін на контактні дані. За грамотної роботи з лідами відбувається усвідомлення цінності підписки для них та поява перспективи співпраці з компанією, що може призвести до придбання певних товарів або послуг. Поряд із цим компанія отримує координати для спілкування з клієнтами.

3. Отримання інформації про відвідувачів та їх сегментація. На цьому етапі через механізм опитування існує можливість отримати комплексну статистичну інформацію про окремих осіб та віднести їх до сегментів за різними соціально-демографічними характеристиками.

4. Продаж продуктів компанії. Клієнтів, що пройшли у воронці продажів до даного етапу, можна стимулювати шляхом впливу на їх больові точки в рамках товарів або послуг, що надає компанія. Тобто вказуються проблеми клієнта та можливості їх вирішення завдяки продуктам певного бренду. Наявність цифрових технологій дає маркетинговам змогу використати значну кількість інструментів, серед яких візуалізація за допомогою фото та відео займає передові позиції.

5. Допомога після продажу. Майстерність маркетингологів полягає у налагодженні та підтримці комунікацій із клієнтами й після придбання ними продукції компанії. Надання інформаційних послуг у післяпродажний період клієнтам за допомогою цифрових каналів сприяє лояльності аудиторії до цих торговельних марок, бажанню подальшої співпраці та позитивним відгукам серед знайомих, у соціальних мережах, на форумах та ін.

6. Нові рішення або допродаж. Постійна комунікація з клієнтами дає змогу надавати їм додаткові товари або послуги. Дієвим інструментом виступає позиціонування продукту як унікального, який надається лише окремим категоріям споживачів як додаткова вигода за їх лояльність до бренду [3].

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією між виробниками товарів та послуг. У зазначених умовах існує потреба в постійному запровадженні передових підходів, які дадуть змогу зайняти гідне місце на ринку. Дієвим інструментом у цих умовах виступає цифровий маркетинг, який завдяки цифровим каналам надає можливість посилити комунікацію з аудиторією. Використання інноваційних технологій, передусім йдеться про Інтернет, дає змогу оптимізувати маркетингову стратегію компанії шляхом розкриття на новому, більш якісному рівні продукту перед аудиторією та забезпечити клієнта всебічною інфор-

маційною підтримкою. Вітчизняним компаніям доцільно постійно досліджувати передовий міжнародний досвід у сфері цифрового маркетингу та запроваджувати його у свою практичну діяльність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Структурні інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3(7). С. 130–133.
2. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>.
3. Офіційний сайт Marketing Gamers. URL: <https://marketinggamers.com/>.
4. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
5. Виртуальная реальность в маркетинге: примеры 20 компаний. URL: <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>.
6. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
7. Perceived level of ROI generated by selected digital marketing channels according to marketers worldwide as of June 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/736848/roi-digital-marketing-channels/>.

REFERENCES:

1. Chubukova O. Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiyanoi ekonomiki – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.
2. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/>
3. Official site of Marketing Gamers. Available at: <https://marketinggamers.com/>
4. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTROG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
5. Virtualnaya realnost v marketinge: primeryi 20 kompaniy [Virtual reality in marketing: examples of 20 companies]. Available at: <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>
6. Digital Marketing Tutorial. Available at: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm
7. Perceived level of ROI generated by selected digital marketing channels according to marketers worldwide as of June 2017. Available at: <https://www.statista.com/statistics/736848/roi-digital-marketing-channels/>

Ponomarenko I.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic
Cybernetics and Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design

Vinnikova I.I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF DIGITAL MARKETING INVESTIGATION

The article deals with the peculiarities of the functioning of digital marketing in modern conditions. The influence of innovative technologies on marketing development is investigated. The key differences between digital marketing and Internet marketing are presented. It is established that Internet marketing is a narrower digital channel and is an integral part of digital marketing. We describe the digital marketing infrastructure, which is represented by a wide range of technologies, which include a combination of specialized software and related equipment. Examples of the use of innovative marketing technologies by the individual companies of the world are presented.

The description of the main digital marketing tools and the software used to provide communication with the audience are presented. It is established that the main tools of digital marketing in most cases are implemented on the Internet.

Features of content placement in accordance with the strategy of digital marketing of the company are considered. To attract customers, it is necessary to create and distribute content that is valuable to the target audience of the company. Having a plurality of options in accordance with the pyramid of content allows the company to implement a variety of options for establishing communication with different clients depending on the environment (social networks, landing pages, forums, etc.), the interests of the audience (entertainment, cognitive, professional, etc.), the specifics of the content (texts, video, photo, etc.).

The landing pages contain information about the product or service of the company. In many cases, users are offered to receive certain free content according to their interests in exchange for providing contact information (mobile phone number, email address, etc.).

The increase in the number of clients of the company involves the use of several channels for registration: e-mail, social networks, messengers. Enhancing the ability to register allows companies to reach diverse target groups and increase the likelihood of positive contact with the leads.