

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

FEATURES OF USING THE MAIN DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS

У статті розглянуто особливості розвитку цифрового маркетингу у сучасних умовах. Визначено вплив інновацій на діджиталізацію маркетингу та розроблення відповідних інструментів у віртуальному середовищі. Окреслено основні тренди у смаках споживачів щодо контенту, що викликає необхідність створення та розміщення на веб-ресурсах компаній відео- та графічних матеріалів, обмежуючи текстову інформацію невеликим обсягом. Визначено основні інструменти цифрового маркетингу, які є ефективними засобами для побудови комунікацій між компаніями та їх цільовою аудиторією. Розкрито основні риси та специфіку використання кожного з інструментів у межах реалізації комплексної маркетингової стратегії. Наведено деякі програмні продукти, що використовуються для посилення ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу. Наведено ландшафт соціальних медіа, що дає можливість персоналізувати контент, який орієнтований на конкретні групи потенційних клієнтів та потребує розміщення у цільових соціальних мережах.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інструменти, Інтернет, комунікації, цільова аудиторія, веб-ресурси.

В статье рассмотрены особенности развития цифрового маркетинга в современ-

ных условиях. Определено влияние инноваций на диджитализацию маркетинга и разработку соответствующих инструментов в виртуальной среде. Определены основные тренды во вкусах потребителей относительно контента, что вызывает необходимость создания и размещения на веб-ресурсах компаний видео- и графических материалов, ограничивая текстовую информацию небольшим объемом. Определены основные инструменты цифрового маркетинга, которые выступают в качестве эффективных средств для построения коммуникаций между компаниями и их целевой аудиторией. Раскрыты основные черты и специфика использования каждого из инструментов в рамках реализации комплексной маркетинговой стратегии. Приведены программные продукты, которые используются для усиления эффективности применения инструментов цифрового маркетинга. Представлен ландшафт социальных медиа, что дает возможность персонализировать контент, ориентированный на конкретные группы потенциальных клиентов, который требует размещения в целевых социальных сетях.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инструменты, Интернет, коммуникации, целевая аудитория, веб-ресурсы.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastuct34-23>

Пономаренко І.В.

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

Ковальов Д.А.

студент
Київський національний університету
технологій та дизайну

The features of development of digital marketing in modern conditions are considered in the article. The influence of innovations on the digitization of marketing and development of appropriate tools in the virtual environment is determined. The main trends in consumer tastes regarding content are outlined, which necessitates the creation and placement of video and graphic material companies' web resources, limiting textual information to a small amount. The basic digital marketing tools that act as effective tools for building communication between companies and their target audience are identified. The basic features and specifics of the use of each of the tools in the framework of the complex marketing strategy are revealed. Some software products that are used to enhance the effectiveness of digital marketing tools are presented. Search engine optimization (SEO) is an effective means of securing high position of company web resources (Top 5, Top 10) in search engines. Content marketing plays an important role on the Internet, since the vast majority of users search for some entertainment for the purpose of finding the best product or service, in solving work issues, in learning, etc. Email Marketing lets company communicates with potential customers by sending them emails. Social media marketing (SMM) is very important in today's context as a large number of users use social media. A social media landscape is presented that allows company to personalize content that is targeted at specific groups of potential customers and requires placement on targeted social networks. Online advertising acts as an effective tool for reaching company target audience through the use of various types of advertising (contextual, display, spam, text, teaser advertising, landing page, etc.). Contextual advertising is a separate type of advertising that is related to the specificity of its reach to the target audience. Web analytics is a way of collecting and processing information regarding the activity of visitors to a company's web resources. Mobile marketing has become widespread in today's environment due to the significant increase in the number of mobile users.

Key words: digital marketing, tools, Internet, communications, target audience, web resources.

Постановка проблеми. Економічна система України активно інтегрується у глобальне середовище, поступово адаптуючи види економічної діяльності до реалій міжнародних ринків. Запровадження інноваційних технологій транснаціональними корпораціями змушує компанії, у тому числі й вітчизняні, долучатися до використання передових підходів для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності. Окреслені тенденції набули розповсюдження й у сфері маркетингу, який є важливим напрямом розвитку компаній, оскільки дає змогу просувати на ринок товари та послуги, а також забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією на довгостроковій основі [1; 2].

У сучасних умовах компанії приділяють значну увагу використанню цифрового маркетингу, оскільки є можливість налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою інноваційних технологій. Зазначені процеси є об'єктивними, оскільки значна чисельність населення використовує електронні пристрої (смартфони, планшети, ноутбуки та комп'ютери) у поєднанні з мережею Інтернет.

Глобальна мережа дає можливість компаніям за допомогою інноваційних маркетингових підходів виходити на ринки нових країн, залучати нових клієнтів. Важливо використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню цифрового маркетингу, у тому числі вивченню питань використання основних його інструментів, присвячено праці таких учених, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт та ін.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному дослідженні особливостей використання інструментів цифрового маркетингу. У процесі дослідження важливо приділити увагу специфіці побудови комунікацій між компанією та цільовою аудиторією завдяки розміщенню певного контенту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний ринок цифрового маркетингу характеризується значною конкуренцією, яка посилюється завдяки запровадженню інноваційно-комунікаційних технологій. Для отримання оптимального результату в конкретних просторово-часових умовах необхідно комплексно дослідити соціально-демографічні, економічні та психологічні характеристики цільової аудиторії. На основі отриманих результатів можливо буде вибрати необхідні напрями взаємодії з потенційними клієнтами та відповідний цільовий контент.

Цифровий маркетинг завдяки наявності значної кількості інструментів дає можливість реалізовувати компаніям комплексні стратегії в онлайн- та офлайн-середовищі із залученням інноваційних технологій. Слід відмітити важливість мережі Інтернет як головного середовища для реалізації стратегій цифрового маркетингу, проте різноманітні електронні пристрої також застосовуються як ефективні засоби. На рисунку 1 наведено основні інструменти цифрового маркетингу.

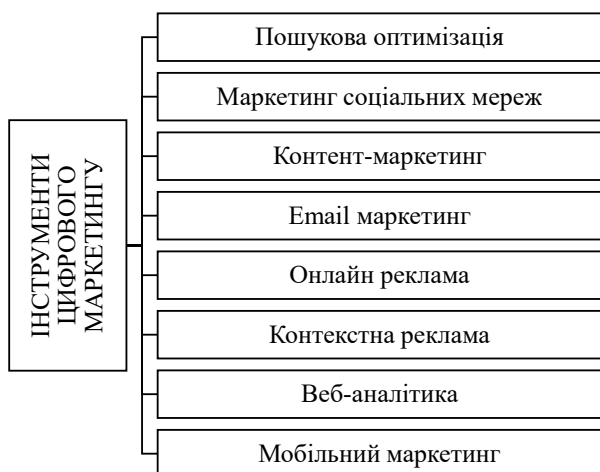


Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу [4]

Розглянемо більш детально особливості використання компаніями інструментів цифрового маркетингу в сучасних умовах:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) є ефективним засобом забезпе-

чення високих позицій веб-ресурсів компанії (Топ-5, Топ-10) у пошуковиках. Для досягнення оптимального результату необхідно сформулювати семантичне ядро, яке міститиме ключові слова та словосполучення, що будуть характеризуватись високим рівнем релевантності. Важливо не лише ідентифікувати коректний список ключових слів та словосполучень, але й правильно їх розмістити на веб-ресурсах компанії, вмонтувавши в код опису окремих елементів (відео- та графічні матеріали), а також використовуючи з певною частотою в текстовому контенті. Сучасні користувачі орієнтуються на цікаві відео та фотографії, поряд із цим можуть звертати свою увагу на невеликі за обсягом тематичні тексти, які дають змогу отримати корисну або пізнавальну інформацію. Відповідно, під час проведення SEO-оптимізації веб-ресурсів компанії необхідно намагатись розміщувати більше візуалізованого контенту та надавати невеликі за обсягом текстові інформаційні повідомлення, не забуваючи вносити відповідні ключові слова в код сторінок. Для формування ключових слів та словосполучень можна скористатися послугами безкоштовних або платних сервісів.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) відіграє важливу роль в Інтернеті, оскільки більшість користувачів шукає певну інформацію з розважальних цілях, з метою знаходження оптимального товару або послуги, в процесі вирішення робочих питань, під час навчання тощо. Цільова аудиторія характеризується певними соціальними, економічними, демографічними та психологічними особливостями, які необхідно враховувати під час створення певного контенту та його розміщення у окресленому середовищі. Некоректна ідентифікація потенційних користувачів може привести до розміщення неправильного контенту на хибних ресурсах в Інтернеті. Є велика кількість проблем щодо налагодження комунікацій між компанією та її цільовою аудиторією, оскільки будуть витрачені ресурси на залучення нецільових користувачів [5].

3. Email маркетинг (Email Marketing) дає змогу здійснювати комунікацію з потенційними клієнтами завдяки розсилці тематичних електронних листів. Необхідно використовувати спеціалізовані програмні рішення, які дозволять формувати та періодично актуалізувати список потенційних клієнтів, автоматично розсилати електронні листи певним групам користувачів, чітко дотримуючись графіку відправлення контенту. Електронне листування з цільовою аудиторією для досягнення максимального ефекту повинно відбуватися відповідно до таких правил:

– Відправка листів лише потенційним клієнтам, від яких певним чином було отримано електронні пошти. Наприклад, користувачі можуть залишити

власну контактну інформацію в обмін на тематичний контент (рис. 2).

– Коротка назва листа, яка дає змогу користувачу одразу зрозуміти його сутність та є потенційно цікавою.

– Персоналізовані звернення у супровідному тексті до листа, а також короткий текст, що передає сутність надісланого повідомлення.

– Оптимальна частота надсилання листів, яка дасть змогу не набридати потенційним клієнтам, але й підтримувати з ними комунікацію впродовж тривалого періоду часу.

Зазначених вимог необхідно дотримуватись, оскільки користувачі отримують велику кількість повідомлень на власні електронні пошти та часто розцінюють їх як спам. Тому компаніям необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, які дозволять максимізувати ймовірність ознайомлення потенційних клієнтів зі змістом надісланих електронних листів і бажанням подальшого контакту з компанією та її продукцією. У процесі вирішення комплексу питань доцільно використовувати спеціалізовані сервіси розсилки (наприклад, MailChimp), які дають можливість здійснювати листування зі значною кількістю клієнтів.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) є дуже важливим у сучасних умовах, оскільки значна кількість користувачів використовує соціальні медіа. Соціальні мережі розподіляються згідно зі специфікою контенту, який в них розміщується, а також особливостями комунікацій між користувачами. Компанії вибирають соціальні медіа, виходячи зі специфіки власної продукції та характеристик цільової аудиторії. На рисунку 3 наведено ландшафт соціальних медіа у 2018 р.

Серед соціальних медіа є лідери, які користуються значною популярністю поміж користувачів. З огляду на специфіку кожної з мереж, було

розроблено специфічні маркетингові стратегії для кожної з них. У результаті виникли такі види маркетингу:

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

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) є ефективним інструментом залучення цільової аудиторії завдяки використанню різних видів реклами (контекстна, медійна, спам, текстова, тізерна реклама, цільова сторінка та ін.). Перевагою мережі Інтернет є можливість розміщення реклами, використовуючи увесь екран або окремі частини веб-ресурсу, який відвідав користувач. Різноманітні види реклами відрізняються ефективністю залучення цільової аудиторії, проте за умови науково обгрунтованої стратегії дають змогу отримати економічно доцільний рівень конверсії.

6. Контекстна реклама являє собою окремий вид реклами, що пов'язано зі специфікою її донесення до цільової аудиторії. Алгоритм передбачає розповсюдження рекламного контенту на основі інтересів відвідувачів. Тобто тематика демонстрації рекламних повідомлень збігається з напрямками пошуку контенту конкретними користувачами. Ринок контекстної реклами в Інтернеті дуже великий, проте лідируючі позиції займає Google AdWords, послугами якого користується значна кількість компаній [8].

7. Веб-аналітика (Web Analytics) – це напрям збору та обробки інформації стосовно активності відвідувачів веб-ресурсів компанії. На окремому ресурсі встановлюється спеціалізоване програмне забезпечення, налаштовується система показників, які повинні збиратися та формуватися у вигляді звітів із виведенням відповідних таблиць та графіків. Окреме місце в процесі дослідження

The image shows a registration form for a webinar. At the top, there are two promotional offers:

- Бонус № 1 после регистрации:** PDF-инструкция «95 действий для активации прибыльного личного бренда» (PDF instruction «95 actions for activating a profitable personal brand»).
- Бонус № 2 для всех участников вебинара:** Разбор кейса: «\$37 000 в среднем – с продажи 1 услуги благодаря личному бренду» (Case study breakdown: «\$37,000 on average – from the sale of 1 service thanks to a personal brand»).

The registration form itself is titled "Заполните форму, чтобы зарегистрироваться на вебинары" (Fill out the form to register for webinars). It contains three input fields: "Ваше имя" (Your name), "Email", and "Номер телефона" (Phone number). A red button labeled "ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ" (REGISTER) is positioned to the right of the fields. Below the button, it says "Ваши данные под 100% защитой" (Your data is 100% protected).

Рис. 2. Форма реєстрації на вебінар «Технологія створення грошового особистого бренду» [6]



Рис. 3. Ландшафт соціальних медіа у 2018 р. [7]

займають теплові карти сайтів, які дають змогу визначити найбільш популярні та обділені увагою відвідувачів місця на конкретній сторінці. На основі отриманих результатів компанія має можливість реалізувати комплексні рішення стосовно оптимізації функціонування її веб-ресурсів, що дасть можливість посилити рівень лояльності цільової аудиторії та сприятиме зростанню конверсії [9].

8. Мобільний маркетинг набув широкого розповсюдження в сучасних умовах у зв'язку зі значним зростанням чисельності користувачів мобільних пристроїв, насамперед йдеться про смартфони, які використовуються упродовж дня як засіб комунікацій (месенджери), для розважальних та робочих цілей (різноманітні веб-ресурси та електронна пошта), як засіб здійснення платіжних операцій [10]. Наявність великої кількості тематичних додатків значно розширила можливості електронних пристроїв та дала змогу компаніям використовувати мобільний маркетинг як потужний інструмент для залучення цільової аудиторії та просування відповідних товарів та послуг. Значна кількість компаній має не лише мобільні версії сайтів, але й власні чат-боти у месенджерах та спеціалізовані додатки, які дають можливість отримати акту-

альну інформацію про наявні товари, знижки та акції тощо.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах спостерігається активний розвиток ринку цифрового маркетингу завдяки запровадженню великої кількості інновацій. Конкурентна боротьба вимагає від компанії залучення інноваційних технологій у сфері маркетингу в офлайн-та онлайн-середовищі. Зростання популярності електронної комерції серед користувачів мережі Інтернет є об'єктивною реальністю, тому в майбутньому буде спостерігатися збільшення попиту на послуги цифрових маркетингових агенств. В окреслених умовах є потреба у розробленні ефективних маркетингових стратегій, що враховують процеси діджиталізації та дадуть компаніям змогу підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130–133.

2. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).

3. Digital Marketing Tutorial : веб-сайт. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 29.08.2019).

4. Офіційний сайт Internet Marketing Association : веб-сайт. URL: <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 29.08.2019).

5. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2019 : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (дата звернення: 29.08.2019).

6. Технологія створення денежного личного бренда : веб-сайт. URL: https://www.selfmarketing.me/live?utm_source=ExpertSender&utm_medium=pismo&utm_campaign=id5279 (дата звернення: 29.08.2019).

7. Panorama des médias sociaux 2018 : веб-сайт. URL: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/> (дата звернення: 29.08.2019).

8. Digital Marketing Trends 2019 – Contextual Targeting : веб-сайт. URL: <https://www.leiki.com/digital-marketing-trends-2019-contextual-targeting> (дата звернення: 29.08.2019).

9. Web Analytics : веб-сайт. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/> (дата звернення: 29.08.2019).

10. How Mobile Marketing Works in 2019 : веб-сайт. URL: <https://postfunnel.com/> (дата звернення: 29.08.2019).

układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130–133. (in Ukrainian)

2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56). (in Polish)

3. Digital Marketing Tutorial. Available at: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (accessed 29 August 2019).

4. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/> (accessed 29 August 2019).

5. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2019. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (accessed 29 August 2019).

6. Tekhnologiya stzdaniya denezhnogo lichnogo brenda [Monetary personal brand technology]. Available at: https://www.selfmarketing.me/live?utm_source=ExpertSender&utm_medium=pismo&utm_campaign=id5279 (accessed 29 August 2019).

7. Panorama des médias sociaux 2018. Available at: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/> (accessed 29 August 2019).

8. Digital Marketing Trends 2019 – Contextual Targeting. Available at: <https://www.leiki.com/digital-marketing-trends-2019-contextual-targeting> (accessed 29 August 2019).

9. Web Analytics. Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/> (accessed 29 August 2019).

10. How Mobile Marketing Works in 2019. Available at: <https://postfunnel.com/> (accessed 29 August 2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni

Ponomarenko IhorCandidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technologies and Design**Kovalov Denys**

Student

Kyiv National University of Technologies and Design

FEATURES OF USING THE MAIN DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS

The purpose of the article. In today's environment, companies are paying close attention to the use of digital marketing, as there is an opportunity to engage with a large audience of potential customers through innovative technologies. These processes are objective because many people use electronic devices in conjunction with the Internet. The global network enables companies to reach new markets and attract new customers through innovative marketing approaches. In this case, it is important to use a variety of digital marketing tools.

Methodology. The research is based on a comprehensive analysis of the digital marketing ecosystem, identification of its main tools.

Results. The features of development of digital marketing in modern conditions are considered in the article. The influence of innovations on the digitization of marketing and development of appropriate tools in the virtual environment is determined. The main trends in consumer tastes regarding content are outlined, which necessitates the creation and placement of video and graphic material companies' web resources, limiting textual information to a small amount. The basic digital marketing tools that act as effective tools for building communication between companies and their target audience are identified. The basic features and specifics of the use of each of the tools in the framework of the complex marketing strategy are revealed. Some software products that are used to enhance the effectiveness of digital marketing tools are presented.

Search engine optimization (SEO) is an effective means of securing high position of company web resources (Top 5, Top 10) in search engines. Content marketing plays an important role on the Internet, since the vast majority of users search for some entertainment for the purpose of finding the best product or service, in solving work issues, in learning, etc. Email Marketing lets company communicates with potential customers by sending them emails. Social media marketing (SMM) is very important in today's context as a large number of users use social media. Online advertising acts as an effective tool for reaching company target audience through the use of various types of advertising (contextual, display, spam, text, teaser advertising, landing page, etc.). Contextual advertising is a separate type of advertising that is related to the specificity of its reach to the target audience. Web analytics is a way of collecting and processing information regarding the activity of visitors to a company's web resources. Mobile marketing has become widespread in today's environment due to the significant increase in the number of mobile users.

Practical implications. Competition requires the company to leverage innovative technology in offline and online marketing. The growing popularity of e-commerce among Internet users is an objective reality, so in the future, there will be an increasing demand for digital marketing agencies. In these circumstances, there is a need to develop effective marketing strategies that take into account the digitization processes and allow companies to maintain a sufficient level of competitiveness in the long run.

Value/originality. With the presence of a large number of tools, digital marketing enables companies to implement complex strategies online and offline with innovative technologies. The importance of the Internet as the main environment for implementing digital marketing strategies should be noted, but various electronic devices are also being used as effective tools.