

Маркетингові системи допомагають обробляти та публікувати контент на соціальних медіа, планувати кампанії та відстежувати реакції аудиторії. Створювати, редагувати та публікувати контент на вашому веб-сайті та інших онлайн-платформах.

Вбудовані CRM-системи дозволяють збирати та управляти даними про клієнтів, відстежувати їхні інтереси та історію взаємодії.

Маркетингове програмне забезпечення надає можливість автоматизувати багато рутинних завдань, таких як розсилка листів, реагування на запити клієнтів і навіть налаштування кампаній на основі поведінки користувачів.

Деякі системи пропонують інструменти для оптимізації онлайн-реклами, включаючи рекламні кампанії в пошукових системах та соціальних медіа. А також надають можливість відстежувати активність та стратегії конкурентів на ринку.

Всі ці можливості, яке надає маркетингове програмне забезпечення дозволяють підприємствам налаштовувати та виконувати маркетингові кампанії, спрямовані на досягнення конкретних цілей та взаємодію з аудиторією більш ефективно.

Список літератури

1. <https://businessyield.com/uk/marketing/marketing-software/?currency=AED>
2. <https://ratelist.top/r/12>
3. Васильцова А.Ю. Використання інформаційних технологій в маркетингу. DOI: 10.20998/2519-4461.2022.3.29C.O.
4. Марусей Т.В. Використання інформаційних технологій в системі управління маркетингом на сучасному підприємстві. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46shistnadtsyatavseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/>

УДК 339.138

Є.Б. Хаустова, В.В. Марциновський

g.haystova@gmail.com, kek@knutd.edu.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІ МОДЕЛІ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОГРАМИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

В епоху цифрових технологій з метою підтримання високого рівня маркетингової освіти критично важливим є відстеження результатів останніх досліджень, наукових розвідок.

Значну увагу нами рекомендується приділяти дослідженню та систематизації теоретико-методологічних і прикладних аспектів, що стосуються наявних концепцій (моделей) опорних елементів маркетингового планування у межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК). На особливу увагу заслуговують так звані «клієнтоцентричні» моделі КІМК.

Критики класичних «Р-концепцій» в теорії КІМК зазначають, що наповнення кожного традиційного опорного елемента маркетингового планування («Product», «Price», «Place», «Promotion») в епоху цифрових технологій не відповідає поточному стану речей, а отже згадані «Р-концепції» не мають майбутнього і їх необхідно замінити на альтернативні.

Зауваження, висловлені критиками, мають сенс. Разом з тим, у попередніх дослідженнях нами обґрунтовано саме модель «5P» («Product», «Price», «Place», «Promotion», «People») – але з глибокою трансформацією трактування всіх складових – як таку, що відповідає сучасному розумінню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

«Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» (КІМК) – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («5P»: «Product», «Price», «Place», «Promotion», «People»), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні певного товару чи послуги. КІМК застосовується для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. Складові елементи КІМК є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування КІМК є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації. КІМК передбачає оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів» [7, с. 83].

Утім, аргументи авторів альтернативних концепцій КІМК виглядають обґрунтованими, ці концепції мають значну кількість прибічників, особливо в країнах Європи та Північної Америки, тому вважаємо за необхідне включати інформацію про них їх у сучасні програми маркетингової освіти.

У 1998 році у журналі Harvard Business Review вийшла стаття Б. Пайна II і Дж. Гілмора «Ласкаво просимо до економіки досвіду». Автори цієї публікації запропонували не більше і не менше – нову економічну пропозицію – досвід (на додачу до традиційних економічних пропозицій: товару та послуг).

«Економісти зазвичай об'єднують досвід із послугами, але досвід – це окрема економічна пропозиція, яка відрізняється від послуг так само, як послуги від товарів. ... Відтепер провідні компанії – незалежно від того, продають вони споживачам чи підприємствам – побачать, що наступне конкурентне поле битви лежить у створенні досвіду» [3].

Майбутню економіку Б. Пайн II і Дж. Гілмор назвали «економікою досвіду» («Experience Economy»), а в центрі цієї економіки – споживач, оскільки саме він в умовах перенасиченості ринків буде обирати той або інший досвід.

Як зазначалося раніше, у своїй статті Б. Пайн II і Дж. Гілмор фактично випередили час, адже вже зараз існують ринки, на яких споживачі витрачають мільярди доларів на досвід, який вони отримують у соцмережах, метавесвітах тощо [7, с. 87].

Роботи Б. Пайна II і Дж. Гілмора дуже корелюють з маркетинговими концепціями, в яких, на відміну від класичних, не вже наявний товар чи послуга просуваються до споживача, а споживач вирішує, який саме досвід він хоче придбати, і прагнення цього досвіду запускає запит на ті чи інші товари та послуги.

Найбільш відомими «клієнтоцентричними» маркетинговими концепціями є «4C» (запропонована Б. Лотерборном у 1990 році), «SIVA» (запропонована К. Девом і Д. Шульцом у 2005 році), «4A» (запропонована Дж. Шетом і Р. Сісодією в 2012 році), «4E» (запропонована Б. Фетерстонхо, CEO OgilvyOne Worldwide у 2016 році).

Модель «4C». Одна з найперших «альтернативних» «не-Р-концепцій», у якій фокус зміщено з продавця на споживача, була запропонована Б. Лотерборном у 1990 році [1]. Автор у ній заявив, що «4P» – мертві і «сучасним маркетологам необхідно вирішувати справжні проблеми».

Елементами запропонованої Б. Лотерборном моделі «4C» є:

1. «Customer needs and wants» – потреби та бажання споживача;
2. «Cost to satisfy» – витрати, які потрібні задовольняти споживача;
3. «Convenience» – зручність покупки;
4. «Communication» – комунікації, інформаційний обмін.

Модель «SIVA». Ця модель була запропонована К. Девом і Д. Шульцом у журналі в 2005 році [4, 6]. Це, по суті, та сама модель «4P», тільки зі «зворотного» боку – ніби очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P» ставиться у відповідність елемент моделі «SIVA»:

- Solution («рішення» на відміну від класичного «продукту»);
- Information (інформація замість класичного «просування»);
- Value (цінність замість класичного «ціни»);
- Access (доступність замість класичного «місця»).

Модель «4A». Модель «4A» була запропонована професором Дж. Шетом і доктором Р. Сісодією на основі маркетингової системи, яку довгий час використовувала на практиці компанія The Coca-Cola Company [5]. Ця модель є клієнтоорієнтованою та базується на чотирьох елементах, які є найбільш важливими для задоволення споживачів. Автори моделі «4A» відзначають, що вона фактично доповнює модель «4P» зі «зворотного» боку.

Модель «4A» складається з таких опорних елементів маркетингового планування: «Acceptability» (прийнятність), «Affordability» (доступність), «Accessibility» (наявність), «Awareness» (обізнаність).

Модель «4E». Запропонована CEO OgilvyOne Worldwide Б. Фетерстонхо у 2016 році концепція «4E» стає все більш розповсюдженою в США та на інших розвинених ринках. Ця модель концептуально ґрунтується на результатах досліджень Б. Пайна II і Дж. Гілмора [3]. Її популярності та швидкому розповсюдженню сприяє той факт, що її було запропоновано авторитетним практиком та перевірено на практиці в роботі найбільш глобального комунікаційного агентства в світі.

У цій моделі Б. Фетерстонхо запропонував таку трансформацію [2]:

- «Product» → «Experience» (від «продукту» до «досвіду»);
- «Place» → «Everyplace» (від «місця» до «всюдимісця»);
- «Price» → «Exchange» (від «ціни» до «обміну»);
- «Promotion» → «Evangelism+Engagement» (від «просування» до «свангелізму та залучення»).

Теоретична база визначення та практична складова концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій) перебуває в процесі змін і вдосконалення, що супроводжується постійними науковими дискусіями. В епоху цифрових технологій регулярно з'являються нові концепції, що лише підтверджує важливість питання та необхідність включення зазначених альтернативних концепцій до програм сучасної маркетингової освіти.

Список літератури

1. Beebe M. Introducing the 4C Marketing Model and why you should follow it. 25.10.2019 <https://stevens-tate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Daly D. Experiential Marketing: 4 Es to Future-proof Your Strategy. 18.05.2020 <https://blog.hurree.co/experiential-marketing-4-es> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Pine II B.J., Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. From the Magazine (July–August 1998) // Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (дата звернення: 10.04.2023).

4. SIVA – The new marketing mix. <https://mvmm.com.au/siva-the-new-marketing-mix> (дата звернення: 10.04.2023).
5. The 4 A model of Marketing. 20.08.2022 <https://www.onlinemanipal.com/blogs/4-as-of-marketing> (дата звернення: 10.04.2023).
6. What is SIVA Marketing Model? <https://www.tutorialspoint.com/what-is-siva-model-of-marketing> (дата звернення: 10.04.2023).
7. Марциновський В.В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. №5. С. 82-92.

УДК [659.113.7+ 659.442]: 659.127.41

О.В. Чернявська, Б. Колесник

kek@knutd.com.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK В РАМКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІ БРЕНДУ

Інформаційні кампанії в соціальних мережах стали особливо актуальними завдяки можливості швидко і недорого охопити мільйони людей. Онлайн-кампанії зазвичай поширюються у вигляді оголошень на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (менш популярний в Україні, але також вартий уваги), YouTube та LinkedIn, або за допомогою оголошень, розміщених на веб-сайтах чи в пошукових системах. Розповсюдженість та універсальність соціальних мереж дозволяє організаціям охопити обрану цільову аудиторію та, використовуючи відповідні маркетингові та комунікаційні інструменти, не лише донести інформацію, але й налагодити стосунки з клієнтами, налагодити діалог та запропонувати продукти чи послуги, які найкраще відповідають їхнім індивідуальним та постійно мінливим потребам. Відомо, що майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами – це понад 3 мільярди користувачів по всьому світу [3]. Кожен користувач витрачає в середньому 2 години та 25 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями. Через новизну та динамічність предмета дослідникам складно визначитися із єдиним підходом. Дослідники можуть по-різному оцінювати та інтерпретувати фактори, що впливають на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Звідси виникає питання: як проаналізувати результати та ефективність національної діджитал кампанії на Facebook відносно маркетингових комунікацій та бренд-менеджменту? Це питання потребує дослідження.

Практики, експерти та академічні дослідники часто по-різному розуміють значення рекламного впливу та способи його вимірювання. Існують різні способи оцінки результатів діджитал кампаній, які відрізняються за складністю, надійністю та призначенням. Науково обґрунтовані оцінки впливу є ідеальним інструментом для вимірювання "кількісного" впливу конкретної діяльності на чітко визначену цільову групу. Вони допомагають дати відповідь на питання, що було би, якби втручання рекламодавця не відбулося. Цей підхід, який можна назвати експериментальним методом встановлення причинно-наслідкових зв'язків, вимагає проведення кількох раундів збору даних протягом певного часу та наявності групи порівняння [4].

Відсутність експериментальних досліджень онлайн-кампаній частково пояснюється складністю вимірювання впливу кампаній у соціальних мережах [6]. Зазвичай оцінка впливу починається з базового опитування групи, яка бере участь у проєкті, і групи, яка не бере участі, щоб зрозуміти, хто ці люди і як вони мислять до того, як вони потрапляють під вплив інформаційної кампанії. Потім, після отримання інформації, людей тестують (іноді одноразово, іноді повторно через кілька місяців), щоб з'ясувати, чи відбулися якісь зміни в їхньому ставленні, рівні поінформованості або запланованій поведінці. Однак перенесення цієї дослідницької схеми на кампанії в соціальних мережах, як правило, неможливе через те, як влаштовані рекламні платформи соціальних мереж.

Втручання у інформаційний простір (таке як діджитал кампанія) не завжди призводить до негайного, видимого впливу. Коли проводиться оцінка впливу, важливо окреслити логічний ланцюжок і визначити ключові вхідні дані, вихідні дані, результати та довгостроковий вплив. Результати та вплив кампанії може бути важко визначити та об'єктивно виміряти. Тому оцінка такого типу втручання має включати моніторинг ключових показників, результатів і наслідків. Кожну рекламну кампанію на Facebook можна виміряти за допомогою аналітики залучення (кількість переглядів, кліків, взаємодій із рекламою тощо), але одним із найкращих способів оцінити вплив на поведінку або ставлення цільової групи є онлайн-опитування.

Рекламний алгоритм Facebook ускладнює проведення рандомізованого контрольованого дослідження, оскільки він призводить до проблем з упередженістю відбору. Платформа Facebook оптимізує задану мету кампанії (наприклад, кліки або конверсії) і вибірково показує рекламу людям, які з більшою ймовірністю нагиснуть на неї. Це перешкоджає створенню справжнього випадкового розподілу впливу, а також робить так, що паралельні кампанії можуть показувати рекламу різним групам одночасно, що призводить до потенційних перехресних помилок. Проблема з упередженістю відбору має важливі наслідки і ускладнює контроль за