

## ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті виявлено загальні особливості інструментів цифрового маркетингу в порівнянні з традиційними медіа. Представлено набір сучасних інструментів цифрового маркетингу, що дає можливість використовувати їх вибірково з досить вузькими сегментами аудиторії, при необхідності, підвищувати точність сегментації до однієї людини, тобто здійснювати персональну комунікацію зі споживачами. Запропоновано перелік ключових стратегій компанії у процесі використання інструментів цифрового маркетингу, які сприяють зміцненню відносин з клієнтами. Доведено, що людський капітал і використання цифрових інструментів менеджерами компаній активно впливають на розширення меж цифрового маркетингу і, в кінцевому рахунку, на підвищення прибутків компанії.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, інструмент, реклама, товар, покупець, компанія.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді Стрімкий розвиток інформаційної індустрії і поява інноваційних цифрових каналів комунікації в останнє десятиліття послужило імпульсом до формування нового бізнес-середовища, в якому важлива роль відводиться інноваційній та інформаційній складовій бізнесу.

Можливості цифрового маркетингу в глобальній інформаційній мережі зростають з кожним роком. Ці чинники стимулюють приділяти все більше уваги мережевому просуванню: підприємства створюють корпоративні сайти і просувають свої бренди за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Пошук перспективних шляхів розвитку електронного бізнесу в Україні, варіантів його адаптації до умов вітчизняного споживчого ринку, дослідження маркетингових цифрових інструментів є актуальною проблемою, вирішення якої є значущим як для організацій і підприємств, так і для покупців.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як - Р. Акерман, І. Ашманов, Ф. Вірін, К. Вертайм К., І. Манн, А.В Плотников, Я. Фенвік, О.У Юлдашева, Ольшевський Д., Кабани Ш., Кокшаров С., Траут Дж., Райс Эл., Ф. Котлер. Серед українських учених цим актуальним питанням займалися – І. Барилко, М.А. Окландер, О.О. Романенко, С.І. Гриценко, Марчук О.О, М.А. Окландер, О.О. Романенко, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк та інші фахівці.

Існує досить велика кількість як наукових та практичних здобутків щодо питань теорії та практики цифрового маркетингу, швидкість розвитку технологій обумовлює відсутність єдиного методу дослідження в цьому напрямі. Досить широкий вибір поглядів дослідників зумовлений великою кількістю інструментів. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

**Метою статті** є обґрунтування доцільності використання інструментів цифрового маркетингу в сучасних умовах нестабільної економічної ситуації в Україні.

**Виклад основного матеріалу** Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує

взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [1].

Маркетингове просування товарів через веб-сайти та інтернет-магазини виконується, переважно, засобами digital - маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації є персоналізоване і он-лайн взаємодія компанії з покупцями, інтегрована в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою використання цифрових каналів комунікацій (Інтернет, e-mail, мобільний телефон, цифрове ТБ) і інформаційних технологій з метою безперервного діалогу з покупцем і управління його лояльністю.

Розглянемо основні інструменти цифрового - маркетингу, які актуальні для веб-сайтів та інтернет-магазинів компаній.



Рис. 2. Сучасні інструменти цифрового маркетингу  
(доопрацьовано автором за [5, 8])

Найбільшу ефективність показує контекстна реклама. Під контекстною рекламою слід розуміти розміщення рекламних банерів або текстових оголошень на інтернет-сторінках, зміст яких відповідає контексту рекламного матеріалу. Коли користувач інтернету вводить в пошуковому рядку, що цікавить його запит, разом з найбільш актуальними посиланнями в пошуковому зібранні він отримує сплачені посилання. Незважаючи на візуальні відмінності від основного списку, дані платних оголошення повністю відповідають введеному запиту. Пошукові запити можуть бути геозалежні і геонезалежні, інформаційними та комерційними [2].

Складність настройки контекстної реклами полягає в підборі релевантного семантичного ядра запитів. Семантичне ядро - це пошукові запити користувачів в пошукових системах. На основі даних слів, пошукова система видає йому необхідні результати [3].

Для зручності рекламодавців, і в Google і в Яндекс передбачені спеціальні інструменти для створення контекстної реклами. Адже саме цей сегмент є основним джерелом доходів компаній, тому настройка і розміщення рекламних оголошень зводиться до певної послідовності. Яндекс.Директ і Google Ads (AdWords), як інструменти для створення контекстної реклами, схожі між собою, робота в додатку зводиться до підбору цільової аудиторії оголошення, встановлення бюджету рекламної кампанії на добу, ціни за один клік. Після чого необхідно створити власне оголошення, вибрати ключові слова за допомогою вбудованого інструменту і оплатити запуск оголошень. Налаштування таргетированої реклами в соціальних мережах проводиться за тим же принципом, за винятком того, що семантичне ядро рекламного оголошення потрібно підготувати в сторонніх сервісах [2].

Важливим перевагою контекстної реклами є можливість відстеження ефективності рекламних оголошень. В соціальних мережах для цього використовуються особисті кабінети рекламодавця, у випадках роботи з пошуковими агрегаторами потрібно скористатися спеціальними аналітичними системами. Наприклад, система Google Analytics дозволяє виявити, які канали реклами і які ключові слова призводять до реалізації товарів рекламодавця. Завдяки відстеженню можна виділити найбільш ефективні джерела потенційних клієнтів і розподілити рекламний бюджет з максимальною віддачею [3].

*Медійна реклама* зазвичай створюється для підвищення обізнаності про бренд, для формування попиту на нові товари. Таргетинг на цільову аудиторію здійснюється за тематикою рекламних сайтів, про соціально-демографічним характеристикам користувачів та їх перевагам які були раніше в Інтернеті. Рекламні оголошення розміщуються у графічному і відеоформаті, щоб здійснити іміджевий вплив на користувача, навіть якщо він не натискає оголошення на веб-сайт інтернет-магазину. Основна комунікація відбувається на банерах, які зазвичай розміщуються на сайтах з високим трафіком. Щоб збільшити запам'ятовуваність, оголошення відображається кілька разів користувачеві. Графічні оголошення зазвичай доступні лише великі рекламодавці з великими бюджетами.

Розрізняють різні види медійної реклами, залежно від готовності користувача до покупки [4, 5]. Оптимізація пошукових систем - це процес роботи сайту, щоб підвищити відповідність ресурсу певним відомим раніше ключовим словам, підвищити популярність сайту в пошукових системах і, відповідно, збільшити позиції в результатах пошуку, щоб залучити більше кількості відвідувачів [6]. Критичний етап пошуку оптимізація інтернет-магазину - це складання семантичного ядра - списку запитів, за допомогою якого буде сайт просування в пошукових системах.

Запити, що складають семантичне ядро, суттєво відрізняються частотою їх використання відвідувачами пошукових систем. Кожен запит високої частоти буде привертати багато відвідувачів до інтернет-магазину [3]. Кількість різних запитів високої частоті невелика, по ним відвідувачі рідко купують. По високо частотним запитам доцільно приводити відвідувачів на головну сторінку сайту, або на сторінки великих розділів. За низько частотними запитам, навпаки, доцільно приводити відвідувачів на сторінки карток товарів. Запити низької частоти містять назви конкретних моделей товарів, їх застосовують користувачі, які вже визначилися з вибором і точно знають, що їм потрібно.

*Веб-сайт.* Головною метою роботи по поліпшенню сайту є підвищення конверсії відвідувачів в покупців. Для користувачів необхідно максимально спростити досягнення основних цілей (пошук інформації, взаємодія з оффлайн службами Інтернет-магазину, оформлення замовлення). Крім того, всі елементи сайту повинні сприяти підвищенню довіри до компанії в цілому. Велике значення для підвищення конверсії мають наступні сторінки і елементи сайту Інтернет-магазину: - картки з детальними даними про кожен товар (назва моделі, фотографії, ціна, опис, характеристики, відгуки, рекомендації), що містять також інформацію про умови доставки та повернення, про наявності товару в офлайн магазинах з можливістю перегляду їх розташування на інтерактивних картах; - сторінки оформлення замовлення, що дозволяють відредагувати кількість товару в кошику, вибрати спосіб оплати і доставки, ввести адресу доставки та контактні дані; - інструменти, що дозволяють швидко знайти необхідний товар (пошук по сайту і фільтрація по найбільш важливим параметрам); - функціонал для табличного порівняння товарів за всіма характеристиками; - різноманітні способи зв'язку відвідувача з відділом продажів, в тому числі зворотний дзвінок і онлайн-чат; - системи веб-аналітики, що дозволяють збирати і аналізувати дані про поведінку відвідувачів сайту з метою оцінки ефективності рекламних кампаній і змін на сайті.

*Товарні агрегатори* (прайс-агрегатори, маркетплейси) . Ціновий або прайс агрегатор - це рекламний майданчик, який виконує відразу кілька функцій: збирає в одному місці прайс-листи багатьох інтернет-магазинів; обробляє зібрані прайс-листи і пропонує їх покупцям в зручному для порівняння і остаточного вибору вигляді. Великі майданчики, на яких виставляють свої товари різні Інтернет-магазини. Досвідчені покупці в багатьох випадках

починають пошук і вибір товару відразу з прайсагрегаторов, оскільки на них представлений широкий асортимент в порівнянні з окремими Інтернет-магазинами. Крім того, маркетплейси відрізняються найбільш розвиненим функціоналом пошуку, табличного порівняння товарів за всіма характеристиками, і порівняння Інтернет-магазинів за цінами і іншими умовами. Найбільш відомим прайс-агрегатором в Україні: Ava.ua, FreeMarket.kiev.ua, Hotline.ua., HotPrice.ua, I-m.com.ua, Metamarket.ua.

*Маркетинг в соціальних медіа (SMM).* Соціальними площадками є соціальні мережі, сайти-з відгуками, форуми та будь-які інші майданчики, де можуть спілкуватися користувачі. Однією з найбільш актуальних для інтернет-магазинів SMM завдань є управління репутацією. Компанія повинна ретельно слідкувати появу в мережі негативу на свою адресу, при необхідності вирішувати конфліктні питання. Інтернет-магазини потребують позитивних відгуків покупців, оскільки це суттєво впливає на прийняття рішення про покупку новими відвідувачами. У соціальних медіа також поширені багато інших видів активностей, спрямованих на підвищення лояльності і залучення нових клієнтів, зокрема, інформаційна та технічна підтримка покупців; поширення розважального брендованого контенту; залучення відомих блогерів в просування бренду; таргетована по інтересам і соціально-демографічними характеристиками реклама, яка веде нових відвідувачів на сайт інтернет-магазинів та ін. Найбільш успішною діяльністю компанії в соціальних медіа можна визнати, якщо лояльні клієнти за власною ініціативою створюють велику кількість пов'язаного з компанією позитивного контенту (UGC - user generated content). У такому випадку говорять, що у компанії є «набуті медіа», які є набагато більш ефективним маркетинговим інструментом в порівнянні з купленими медіа (реклама) і власними медіа (контент, створений компанією на власному сайті, або на своїх сторінках в соціальних мережах)

*Email маркетинг* призначений в більшій мірі для утримання клієнтів. Передплатники регулярно отримують на електронну пошту інформаційні

розсилки, які, крім додаткових продажів, підвищують впізнаваність компанії. При створенні email розсилок не виникають витрати на оплату рекламних оголошень, і це обумовлює високу економічну ефективність цього інструменту. Компанії готові пропонувати відвідувачам сайту істотні знижки в обмін на залишений email. Слід уникати нав'язливої реклами в email маркетингу, оскільки це дратує передплатників. Розсилки повинні складатися переважно з корисною інформацією, цікавою для користувачів. Головна мета - викликати позитивні емоції, формувати довіру до компанії, підвищувати лояльність клієнтів. Email є прекрасним інструментом для отримання зворотного зв'язку. Обов'язковою умовою ефективності email маркетингу є поділ передплатників на сегменти. У відправлених листах повинна враховуватися реакція клієнта на розсилку; давність, частота і вартість його покупок; категорії цікавлять його товарів і інші параметри. Чим більше інтелектуальної є сегментація клієнтів, тим більшою мірою враховуються в розсилках їхні потреби. В руках компетентних фахівців email стає потужним інструментом персоналізованого маркетингу, оскільки дозволяє врахувати чіткі профілі покупців, історію їх покупок і взаємин з компанією [7-9].

*Ремаркетинг* - це технологія, що дозволяє повертати на сайт тих користувачів, які раніше вже приходили на нього з реклами. При першому відвідуванні Інтернет-магазину, відвідувачі часто не роблять покупки. Чим більш технічно складним і дорогим є товар, тим більший час потрібно відвідувачеві на ухвалення рішення про покупку. Таким чином, виникає відкладений попит, і ремаркетинг дозволяє реалізувати його. Ремаркетинг слід використовувати обережно, щоб не викликати роздратування нав'язливою рекламою.

Спільною особливістю всіх розглянутих вище інструментів цифрового маркетингу є можливість досить точної сегментації аудиторії. Сегменти виділяються по пошуковим запитам (пошукова реклама, пошукова оптимізація, веб-сайт), поведінковим параметрами (веб-сайт, email маркетинг, ремаркетинг), соціально-демографічними характеристиками (медійна реклама, ремаркетинг). Деякі канали (наприклад, email розсилки і SMM)

дозволяють працювати з сегментами з точністю до 1 людини, тобто здійснювати персональну комунікацію з користувачем.

**Висновки.** Інструменти Цифрового маркетингу відрізняються від традиційних медіа (телебачення, радіо, зовнішньої реклами і преси) тим, що дають користувачам можливість активного вибору. Вводячи запити в пошукових системах і клікаючи по посиланнях на сайтах, користувачі вибирають те, що їм в даний момент цікаво. Причому, в момент вибору відбувається взаємодія, в якому можна виділити дії користувача і дії Інтернет-продавця. Вирішення проблеми споживача - це його пошукові запити та кліки по посиланнях. Дії інтернет-продавців - це заздалегідь запрограмовані штатними або найнятими фахівцями реакції рекламних систем і сайтів на дії користувача. В результаті цієї взаємодії відвідувачеві надається товар який його цікавить. Інтернет-продавці, які виконали програмування цієї взаємодії некоректно, не будуть знайдені користувачами і втратять клієнтів.

Головне в розумінні єдності комунікацій в цифровому-середовищі в тому, що вони мають одну маркетингову спрямованість. Маркетингова спрямованість комунікацій вирішує єдине завдання для компанії і споживача - інформування споживачів про продукти і послуги компанії, створення зацікавлених відносин, які приведуть, до взаємовигідних для сторін угод - задовольняючи потреби покупця і отримання прибутку компанії.

### Список використаної літератури

1. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: монография. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 384 с.
2. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Москва: Дикта, 2008. 261с.
3. Вирн Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 224с.
4. Плотников А.В. Анализ гео-зависимых запросов в поисковой системе Яндекс для привлечения абитуриентов в вузы. *Практический маркетинг*. 2016. № 1 (239). С. 12-16.
5. Ольшевський Д. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу від Google. *Наука та інновації*. 2018. №188. С. 53-56.
6. Лихачова Е.А. Методи відстеження офлайн-конверсій, залучених за допомогою контекстної реклами на web-сайт. *Стратегії бізнесу*. 2013. №2 (2). С. 134-135.
7. Лободенко Л.К., Окольнішнікова І.Ю. Теоретичні підходи до визначення сутності та класифікації рекламних послуг. *Вісник. Економіка та менеджмент*. 2011. №21 (238). С. 123-130.
8. Юлдашева О. У., Окольнішнікова І.Ю. Персоналізація маркетингових комунікацій - орієнтир адаптації маркетинг-мікса до вимог споживачів в умовах інформатизації суспільства. *Маркетингові комунікації*. 2012. № 4. С. 204-214.
9. Вертайм К., Фенвик. Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

### REFERENCES

1. Dan'ko, T.P., Skorobogatykh, I.I. (2005) Kolichestvennyye metody analiza v marketinge [Quantitative methods of analysis in marketing]. Sankt-peterburg: Piter.
2. Golik, V. S. (2008) Effektivnost internet-marketinga v biznese [Efficiency of Internet marketing in business]. Moskva: Dikta.
3. Virn F. (2010) Internet-marketing [Internet marketing]. Moskva: Eksmo.
4. Plotnikov, A.V. (2016) Analiz geozavisimykh zaprosov v poiskovoy sisteme Yandeks dlya privlecheniya abituriyentov v vuzy [Analysis of geo-dependent queries in the Yandex search engine to attract applicants to universities.]. *Practical marketing*, (1(239), 12-16.
5. Olshevskiy, D. (2018) Suchasni instrumenty internet-marketynhu vid Google [Modern Internet marketing tools from Google]. *Science and innovation*, (188), 53-56.

6. Lykhachova, E.A. (2013) Metody vidstezhennya oflayn-konversiy, zaluchenykh za dopomohoyu kontekstnoyi reklamy na web-sayt [Methods of tracking offline conversions attracted through contextual advertising on the web-site.]. *Business strategies*, (2 (2)), 134-135.

7. Lobodenko, L.K., Okolnishnikova, I.Iu. (2011). Teoretychni pidkhody do vyznachennya sutnosti ta klasyfikatsiyi reklamnykh posluh [Theoretical approaches to defining the essence and classification of advertising services.]. *Herald. Economics and management*, (21 (238)), 123-130.

8. Iuldasheva, O.U., Okolnishnikova, I.Iu. (2012). Personalizatsiya marketynhovykh komunikatsiy - oriyentyr adaptatsiyi marketinh-miksa do vymoh spozhyvachiv v umovakh informatyzatsiyi suspil'stva [Personalization of marketing communications is a reference point for adapting the marketing mix to the requirements of consumers in the conditions of informatization of society]. *Marketing communications*, (4), 204-214.

9. Vertaym, K., Fenvik, YA. (2010) Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'yu sotsial'nykh setey, blogov, viki- resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy [Digital marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moskva: Al'pina Pablisher, 384.

**НЕДОПАКО НАТАЛИЯ НИКОЛАЕВНА. ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.** В статье выявлены общие особенности инструментов цифрового маркетинга по сравнению с традиционными медиа. Представлено набор современных инструментов цифрового маркетинга, что дает возможность использовать их выборочно на достаточно узком сегменте аудитории, при необходимости, повышать точность сегментации к одному человеку, то есть осуществлять персональную коммуникацию с потребителем. Предложено перечисление ключевых стратегий компании в процессе использования инструментов цифрового маркетинга, которые способствуют укреплению отношений с клиентами. Обосновано, что человеческий капитал и использование цифровых инструментов менеджерами компаний активно воздействуют на расширение границ цифрового маркетинга и, в конечном счете, на повышение прибылей компании.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, инструмент, реклама, товар, покупатель, компания.

**NEDOPAKO NATALIA. DIGITAL MARKETING TOOLS: THEORETICAL ASPECT.** The article reveals the general features of digital marketing tools in comparison with traditional media. A set of modern digital marketing tools is presented, which makes it possible to use them selectively on a fairly narrow segment of the audience, if necessary, to increase the accuracy of segmentation to one person, that is, to carry out personal communication with the consumer. A list of key strategies of the company in the process of using digital marketing tools that helps strengthen customer relationships is proposed. It is proved that human capital and the use of digital tools by company managers are actively working to expand the boundaries of digital marketing and, ultimately, to increase company profits.

**Key words:** digital marketing, tool, advertising, product, buyer, company.