

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION

Дано характеристику новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Зроблено акцент на тому, що на сьогодні традиційних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців. У зв'язку з цим відбувається розвиток нетрадиційних маркетингових інструментів комунікацій. Однак маркетингові комунікації є інтегрованими, і тому лише комплексне поєднання різних інструментів наразі уможливує забезпечення ефективного впливу на контактні аудиторії. Зазначено, що нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій поділяють на інструменти м'якого впливу та агресивного впливу. До комунікаційних інструментів м'якого впливу на споживача відносять: сарафанне радіо; шумовий маркетинг; вірусний маркетинг; маркетинг спільнот; локальний маркетинг; проповідницький маркетинг; семплінг продукції; маркетинг впливу та інші. До сучасних інструментів комунікацій агресивного впливу на споживача відносять: партизанський маркетинг; маркетинг жаху; провокаційний маркетинг; паразитичний маркетинг; флешмоб та інші.

Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, маркетингові стратегії, маркетингова комунікаційна політика, маркетингова комунікація, хмарні технології, інтернет-маркетинг, реклама.

Means of marketing communications are considered. The characteristics of the latest tools of marketing communications are given. Emphasis is placed on the fact that today traditional and basic marketing communication tools are no longer enough to attract target customers. Due to this, the development of non-traditional marketing communication tools is taking place. However, marketing communications are integrated, and therefore only a complex combination of various tools currently makes it possible to ensure an effective impact on contact audiences. In this regard, the need and expediency of integrated application of elements of marketing communications in modern realities is emphasized. It is noted that non-traditional tools of marketing communications are divided into tools of soft influence and aggressive influence. Communication tools that have a soft impact on the consumer include: word of mouth radio; noise marketing; viral marketing; community marketing; local marketing; promotional marketing; product sampling; influence marketing and others. The newest communication tools of aggressive influence on the consumer include: guerilla marketing; horror marketing; provocative marketing; parasitic marketing; flash mob and others. It is noted that today the use of non-traditional tools of marketing communication policy, in the conditions of a decrease in society's perception of traditional communication tools, is an effective and financially inexpensive alternative that contributes to the achievement of the company's goals in the market. However, non-traditional marketing communications are logically related to traditional tools and cannot completely replace them, since the effectiveness of non-standard tools decreases with each use. That is why they need to be combined, supplementing traditional instruments with non-traditional ones. For example, viral marketing, guerrilla marketing, parasitic marketing, flash mob, and others are logically combined with advertising. Propaganda is logically combined with community marketing, horror marketing, provocative marketing, etc.

Key words: marketing, digitalization, marketing strategies, marketing communication policy, marketing communication, cloud technologies, Internet marketing, advertising.

УДК 339.1:659

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-30>

Шульга О.А.

д.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту, публічного управління
та адміністрування
Державний університет
інтелектуальних технологій і зв'язку

Shulha Olga

State University of Intellectual
Technologies and Telecommunication

Постановка проблеми. У сучасних реаліях для просування товару уже недостатньо застосування лише заходів стимулювання збуту. Саме через це, в умовах діджиталізації та пандемії Covid-19, компанії та фірми значну долю своїх зусиль спрямовують на просування товарів і послуг через мережу Інтернет, застосовуючи інструментарій цифрового -маркетингу, який дає змогу охопити широку аудиторію та відстежити її інтереси й запити. Однак сучасний інструментарій цифрового -маркетингу є досить різноманітний і, водночас, кожен із цих інструментів за певних умов є достатньо ефективним. Через це дослідження специфіки та особливостей застосування інструментів цифрового маркетингу при просуванні товарів і послуг є на сьогодні досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми використання новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики присвячені праці таких вчених, як: С. Войтович [3], С. Ілляшенко [1], М. Окландер [4], І. Лорві [3], Ю. Романишин [5], Б. Цурська [6] та інші. Однак

через складність та актуальність цієї проблеми в умовах пандемії Covid-19 вона вимагає подальшого поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних інструментів маркетингової комунікаційної політики та оцінка їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами у мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи у мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг. Основна мета Інтернет-маркетингу – отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів.

Маркетингові комунікації в Інтернеті відбуваються за допомогою використання таких інструментів [2; 3]:

– SEO або пошукова оптимізація – внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту у списку сторінок, знайдених

пошуковими системами. Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють: можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем, найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо;

– контекстна реклама – реклама орієнтована на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Поділяється на пошукову та контекстно-медійну рекламу. Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати;

– медійна реклама – банерні рекламні блоки розташовані на сторінках сайтів та виникаючі перед переглядом відео в інтернеті. Перевага медійної реклами над пошуковою у тому, що вона може розміщуватися на будь-яких веб-сайтах, що містять рекламний простір. Також медійна реклама пропонує рекламодавцям ширший вибір оголошень: різні розміри та формати зображення відео;

– SMM-маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію;

– контент-маркетинг – технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. Як додаткові засоби можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо та графічний контент) у соціальних мережах, тощо;

– E-mail маркетинг – інструмент розсилки текстових та відеоповідомлень на електронні поштові адреси, як потенційних так і діючих клієнтів. Стратегія E-mail маркетингу передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи

за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож формується спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки. E-mail маркетинг передбачає безліч технічних можливостей для прямого та особистого звернення до цільових груп з індивідуальним контентом. У межах законодавства можуть використовуватися як дані отримувача, так і дані про його поведінку в Інтернеті. Персоналізація електронних листів із відповідною швидкістю покращує сприйняття реклами клієнтом та його позитивні реакції, але важливо зберігати середню частоту надсилання електронних листів для того, щоб не відштовхнути клієнтів або через малу кількість електронних листів не втратити їх.

До інструментів інтернет-маркетингу відносяться також: веб-сайт компанії та афіліатний маркетинг. Корпоративний веб-сайт забезпечує компаніям присутність в Інтернеті з глобальним охопленням та перебуває у центрі уваги маркетингових кампаній, оскільки на нього посилається не тільки всі online, але і offline-канали. Однією з поширених перешкод для споживачів при здійсненні покупки в Інтернеті є відсутність довіри. На онлайн-довіру впливають насамперед: конфіденційність та безпека; дизайн сайту. Сайт дає змогу вивчати асортимент, дивитися відео та фото, читати відгуки, а також купувати і відстежувати замовлення. Суть афіліатного маркетингу полягає у тому, що компанія-партнер пропонує товар або послуги від інших компаній-продавців на основі інтернет-комісії. Переважно у ньому беруть участь три суб'єкти: продавець, партнерська компанія та споживач. Однак для того, щоб успішно реалізувати свою продукцію, продавці мають ретельно обирати компаній-партнерів, які мають релевантну аудиторію клієнтів, а отже, і потенціал для їх залучення, а також користуються позитивною репутацією у споживачів.

Інтернет-маркетинг вирішує такі завдання: підвищення впізнаваності бренду; залучення людей на сайт компанії; аналіз просування споживача по рівням ланцюга продажів; визначення найефективніших пропозицій в рекламі; підвищення лояльності клієнтів; швидкий доступ до інформації про будь-який товар чи послугу; детальний таргетинг; можливість отримувати клієнтів з усього світу та ін. Однак Інтернет-маркетинг має свої переваги та труднощі для інтернет-продавців. Його переваги полягають у тому, що їм не потрібно налаштовувати інтернет-магазини, оскільки соціальні медіа можуть слугувати їхньою платформою у маркетингу, легко діставатись до клієнтів за допомогою Інтернету, а також вони можуть вести двосторонню розмову. Разом з тим, його складнощі полягають у тому, що деякі клієнти все ще вважають за краще особисто бачити й перевіряти товари чи послуги, а також вони вагаються щодо платіжних операцій.

Вибір інструментів інтернет-маркетингу залежить від декількох факторів. Зокрема, SEO оптимізація не потрібна: тим, хто тільки починають власну справу; хто створює короткострокові проекти; тим, хто не готовий до притоку великої кількості нових клієнтів; хто не бажає вкладати кошти у розвиток сайту. Натомість контекстну рекламу не потрібно застосовувати у випадках: стартапів і новинок, про які знає мало людей; ексклюзивних товарів або послуг, які, зазвичай, коштують дорого. Медійну рекламу не варто застосовувати: якщо не має часу на регулярну зйомку відеороликів або якщо бізнес не готовий виділяти кошти на зйомку відео. SMM не підходить: тим, хто не готовий оперативно відповідати на повідомлення і коментарі; тим, в кого неякісний товар або послуга та ін. А от E-mail маркетинг та контент-маркетинг потрібні кожній компанії [2].

Усе вищесказане свідчить, що розширення інструментарію маркетингу у напрямі використання цифрових технологій є закономірним, тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг (англ. Digital Marketing). Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію.

Кінцева мета маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії. Основним засобом досягнення цієї мети є комунікаційний комплекс. Сьогодні традиційних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців, тому відбувається розвиток нетрадиційних маркетингових інструментів комунікацій. Однак маркетингові комунікації є інтегрованими, і тому лише комплексне поєднання різних інструментів наразі уможливілює забезпечення ефективного впливу на контактні аудиторії.

Нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій поділяють на дві групи: а) м'якого впливу на споживача та б) агресивного впливу. Розглянемо їх більш детально.

Виділяють такі комунікаційні інструменти м'якого впливу на споживача [6, с. 153]:

1. Сарафанне радіо (віральність) – сприяння розповсюдженню пліток з уст в уста.

2. Шумовий маркетинг – привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару.

3. Вірусний маркетинг – формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень.

4. Маркетинг спільнот – використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування.

5. Локальний маркетинг – просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди.

6. Проповідницький маркетинг – залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.

7. Семплінг продукції – донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків.

8. Маркетинг впливу – вплив на популярні спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника.

9. Причинно-пов'язаний маркетинг – усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема.

10. Створення цікавих повідомлень – написання та розсилання незвичних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу.

11. Блоги про бренд – створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації.

12. Програми позитивних відгуків – спонукання задоволених придбаним товаром клієнтів можливою поділитися своєю думкою з іншими.

До новітніх інструментів комунікацій агресивного впливу на споживача відносять [6, с. 153]:

1. Партизанський маркетинг – мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів;

2. Маркетинг жаху – вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху.

3. Провокаційний маркетинг – залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає інтригу та її відкриття.

4. Паразитичний маркетинг – повне або часткове копіювання відомої торговельної марки й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація торгової марки з подією та її значимістю без дозволу організатора.

5. Флешмоб – виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту;

6. Род-шоу – театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію.

7. Життєве розміщення – сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій.

8. Скандальні стратегії – створення скандальних, шоківих ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс.

На сьогодні застосування нетрадиційних інструментів маркетингової комунікаційної політики, в

умовах зниження сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, є ефективною і недорогою у фінансовому плані альтернативою, що сприяє досягненню цілей підприємства на ринку. Однак, зауважимо, що нетрадиційні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з традиційними інструментами та не в змозі їх повністю замінити, оскільки ефективність нестандартних інструментів знижується із кожним їх застосуванням. Саме через це їх потрібно поєднувати, доповнюючи традиційні інструменти нетрадиційними. Наприклад, із рекламою логічно співвідносяться вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, паразитичний маркетинг, флеш-моб, та ін. Пропаганда логічно поєднується з маркетингом спільнот, маркетингом жаху, провокаційним маркетингом, тощо.

Компанії наразі орієнтують свої рекламні кампанії та маркетингові стратегії продажів на онлайн-середовище та переходять у соціальні мережі. Варто зауважити, що соціальні мережі змінили інструменти спілкування з клієнтами та призвели до розробки нових маркетингових комунікаційних стратегій підприємств. Сайти соціальних мереж дозволяють користувачам зв'язуватися з іншими користувачами, створюючи профілі особистої інформації й надсилаючи повідомлення та коментарі. Найвідомішими сайтами соціальних мереж є: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram.

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що на сьогодні майже всі види сучасного маркетингу так чи інакше містять процеси діджиталізації. Особливе місце серед діджитал-процесів посідають хмарні середовища, які дають змогу працівникам комунікувати між собою та мати доступ до важливих файлів з будь-якого девайса. Використання хмарних технологій має як переваги, так і недоліки. До вагомих переваг належать: можливість віддаленої роботи, оперативної зміни конфігурації корпоративної IT-структури, постійне розширення та оновлення послуг, які надають провайдери хмарних технологій тощо. Недоліками хмарних сервісів є: залежність від стабільної та безперебійної роботи інтернет-мережі, не завжди належний рівень безпеки зберігання й передачі даних і складність відновлення загублених інформаційних ресурсів у хмарі [5].

У сучасних умовах при реалізації цифрових маркетингових стратегій важливе місце необхідно приділяти використанню LED-панелей, що дозволяє візуалізувати різноманітний контент у відповідності зі специфікою функціонування, цілями компанії та особливостями її потенційних клієнтів. Інтерактивну тематичну інформацію розміщують на вуличних рекламних носіях, вона налагоджує комунікацію з багатьма громадянами у населених пунктах та поза ними. Менші за розміром

інформаційні екрани розміщують у приміщеннях та рекламують певну продукцію. Цікавим є використання LED-панелей у торговельних центрах як віртуальних примірочних. Цифрові екрани також активно впроваджують заклади харчування, оскільки їх можна використовувати як візуалізовані динамічні меню, які демонструють відеоролики, перелік страв з характеристиками, фото та ін. Контент у цифровому меню можна змінювати відповідно до асортименту страв у закладі.

Інша технологія, яку також використовують при реалізації маркетингових стратегій, є віртуальна реальність. Залучення цільової аудиторії до віртуального 3-D простору викликає у клієнтів позитивні емоції, посилює їх лояльність до окремих брендів. Компанії використовують технології віртуальної реальності у власних рекламних стратегіях, переконують клієнтів у персоніфікованому виборі, що збільшує ймовірність придбання продукції.

Висновки з проведеного дослідження.

Оскільки на сьогодні традиційних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців, відбувається розвиток нетрадиційних маркетингових інструментів комунікацій. Однак маркетингові комунікації є інтегрованими, і тому лише комплексне поєднання різних інструментів наразі уможливорює забезпечення ефективного впливу на контактні аудиторії. Нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій поділяють на: інструменти м'якого впливу та агресивного впливу. До комунікаційних інструментів м'якого впливу на споживача відносять: сарафанне радіо; шумовий маркетинг; вірусний маркетинг; маркетинг спільнот; локальний маркетинг; проповідницький маркетинг; семплінг продукції; маркетинг впливу та інші. До новітніх інструментів комунікацій агресивного впливу на споживача відносять: партизанський маркетинг; маркетинг жаху; провокаційний маркетинг; паразитичний маркетинг; флешмоб та інші.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
2. Курило Л. І., Козченко Я. В. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. Т. 1. № 4. С. 70–77.
3. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. Т. 2. № 8. С. 13–18.
4. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 236 с.

5. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. № 1. С. 103–115.

6. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. Т. 1. № 10. С. 149–156.

REFERENCES:

1. Ilyashenko S. M. (2015) Instrumenty ta metody prosvannya produktsiyi v internet: analitychnyy ohlyad [Tools and methods of promoting products on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 3, pp. 20–32. (in Ukrainian)

2. Kurylo L. I., Kozchenko Ya. V. (2021) Rol' ta osnovni napryamky rozvytku internet-marketynhu [The role and main directions of the development of Internet marketing]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka»*, vol. 1, no. 4, pp. 70–77. (in Ukrainian)

3. Lorvi I. F., Voytovych S. YA. (2021) Instrumenty internet-marketynhu [Internet marketing tools]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka»*, vol. 2, no. 8, pp. 13–18. (in Ukrainian)

4. Oklander M. A., Lytovchenko I. L., Botushan M. I. (2011) *Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pidpryyemstv v umovakh informatsiyanoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy]. Kyiv: Znannya. 236 p. (in Ukrainian)

5. Romanyshyn YU., Laba O., Matsyuk K. (2022) Suchasni dydzhytal-instrumenty v profesiynomu marketynhovomu virtual'nomu seredovshchi firmy [Modern digital tools in the professional marketing virtual environment of the firm]. *Tsyfrova platforma: informatsiyni tekhnolohiyi v sotsiokul'turniy sferi*, vol. 5, no. 1, pp. 103–115. (in Ukrainian)

6. Tsurs'ka B. H., Bukhta S. V. (2020) Novitni instrumenty marketynhovoyi komunikatsiyanoi polityky [Newest tools of marketing communication policy]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka»*, vol. 1, no. 10, pp. 149–156. (in Ukrainian)