

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

**Капінус Л.В., к.е.н., доц.,
доцентка кафедри маркетингу**

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є передумовою переходу українських підприємств на новий формат взаємовідносин зі споживачами – формується комунікаційний процес між продавцем та споживачем через маркетингові онлайн-канали з використанням різноманітних маркетингових онлайн-інструментів, розвивається електронна комерція, здійснюється залучення клієнтів до розвитку брендів на основі SEO- та SMM-стратегій [1, 3, 5].

До основних форм онлайн-комунікацій належать: контекстна реклама (пошукова та тематична), таргетована реклама, робота із лідерами думок, блогерство, масова підписка на акаунти в соціальних мережах та вподобайки, спам-розсилка, тизерна реклама, реклама через мобільні додатки, використання мобільних додатків компаній та торговельних мереж.

Дуже часто підприємства обмежуються невеликим набором маркетингових онлайн-інструментів, як правило, це контекстна та пошукова реклама. Але на сьогодні виділяють низку маркетингових інструментів онлайн-просування, використання яких допоможе залучити споживачів до взаємодії з продуктом: пошукова оптимізація (SEO) з рекомендаціями по оптимізації сайтів від Google; контекстна реклама (Google Ads, myTarget); таргетована реклама (Facebook Ads (реклама в Facebook та Instagram, TikTok Ads, myTarget); алгоритмічні системи реклами (Segmento, AdFox, Beetween); ретаргетинг (таргетовані рекламні системи, контекстні рекламні системи); контент-маркетинг (блог підприємства зі статтями на професійні теми, канал на YouTube з навчальним відео, публікації і коментарі до статей в тематичних ЗМІ (крауд-маркетинг), статті в онлайн-ЗМІ і колективних блогах, аудіо-підкасти на

професійні теми, підготовка аналітики, звітів, оглядів на основі публікацій досліджень, тести (через Google-форми), поширення електронних книг, розміщення презентації на Slideshare.net, проведення вебінарів, виготовлення інфографіки); e-mail-маркетинг (інформаційно-тематична розсилка, автоматизовані мережі розсилок, тригерні розсилки, сповіщення та нагадування, розміщення анонсів та акції в розсилках партнерів); SMM (прямі продажі та пряме спілкування з аудиторією, масфолловінг та маслайкінг, робота з блогерами та нативні інтеграції, продажі через групу в стрічці новин спільноти, викладка товарів у функціонал магазину групи, реклама в спільнотах, моніторинг вживання ключових фраз в соціальних медіа, акції, конкурси, розіграші, вірусні відеоролики, меми, аудіо-реклама); форуми та Q&A (спілкування, відповіді на питання, партизанські методи, скритий маркетинг, робота з відгуками та негативними коментарями); агрегатори товарних пропозицій (маркетплейси) (Alibaba.com, Rozetka.ua, Lamoda.ua тощо); довідники (Google – Мій бізнес, регіональні довідники).

Всі частини сукупності маркетингових онлайн-комунікацій доповнюють один одного та є особливими, що створюють єдину систему (рис. 1).

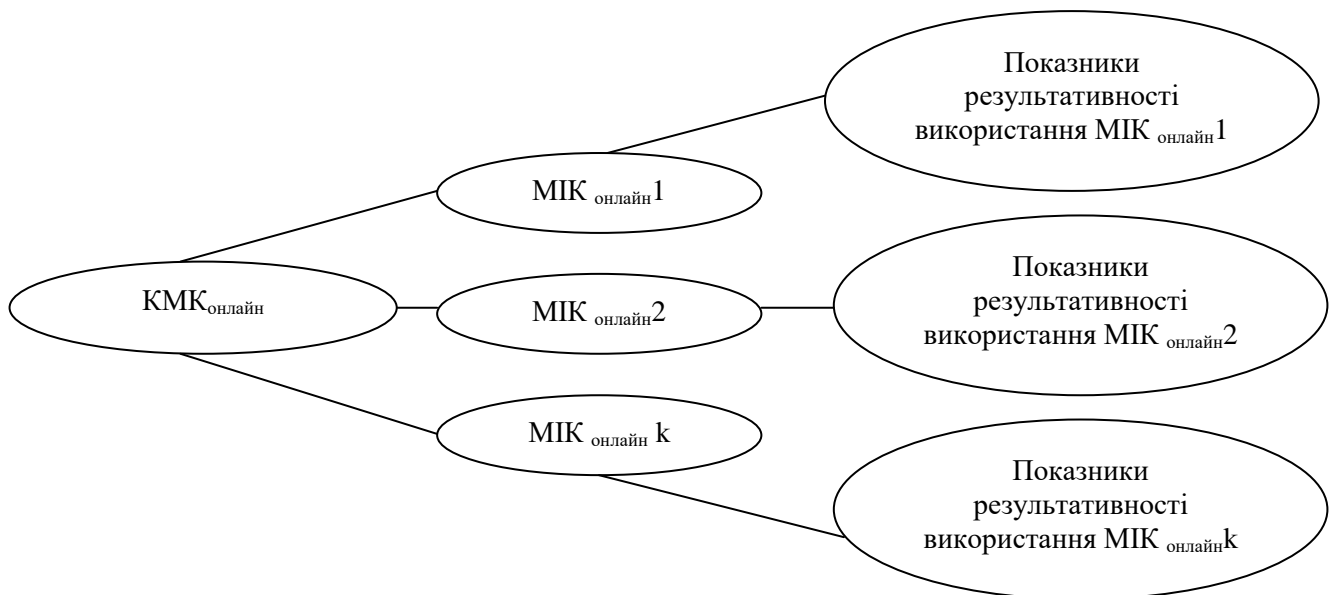


Рис. 1. Визначення результативності використання онлайн-каналу маркетингових комунікацій [розроблено автором]

Рис. 1 показує, що з метою визначення пріоритетного онлайн-каналу комунікації потрібно оцінити його результативність. Результативність використання онлайн-каналу маркетингових комунікацій (КМК_{онлайн}) залежить від показників результативності використання кожного маркетингового інструменту онлайн-комунікацій (МІК_{онлайн} k). Це можна записати наступною формулою:

$$P\text{-ть КМК}_{\text{онлайн}} = \sum_{k=1}^j (\sum_{n=1}^i (Ln)) \quad (1)$$

де, Ln – показник результативності використання k-го маркетингового інструменту онлайн-комунікації;

i – кількість показників результативності використання маркетингового інструменту онлайн-комунікації;

j – кількість маркетингових інструментів онлайн-комунікацій.

Розглядаючи використання маркетингових онлайн-комунікацій у контексті активізації маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку, можна виділити наступні підходи медіа-міксу:

- *підхід медіа-концентрації* передбачає використання мінімальної кількості медіа-каналів. Варто використовувати у наступних випадках: невеликий рекламний бюджет; невеликою кількістю каналів можна обхvatити всю аудиторію;

- *підхід медіа-диференціації* передбачає використання максимально можливої кількості медіа-каналів. Доцільно використовувати в тому випадку, коли цільова аудиторія дуже різноманітна, і декілька каналів не можуть обхvatити її повністю.

Використання різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів через канали спрямовується на формування процесу залучення споживачів до взаємодії з брендом. Процес визначення впливу онлайн-каналів на поведінку споживачів є достатньо кропітким і комплексним. Це можна пояснити тим, що часто дуже важко виокремити вплив кожного промо-інструменту на споживача, адже на сьогодні експериментальні дослідження довели, що різноманітна

кількість маркетингових інструментів онлайн-просування доповнюють один одного, утворюючи синергетичний ефект. На практиці рідко використовується тільки один інструмент комунікацій або один онлайн-канал. У багатьох випадках роздільне використання засобів комплексу маркетингових онлайн-комунікацій просто неможливе (наприклад, проведення промо-кампанії неефективне без попередньої онлайн-реклами; використання елементів фірмового стилю – невід’ємна частина рекламної діяльності на онлайн-ринку, PR-акцій, спонсорства. Як правило, одночасно застосовують не один, а декілька засобів комплексу маркетингових онлайн-комунікацій. Їх поєднання дає так званий синергетичний ефект [6]. Т. Дункан зазначає, що стосовно сфери комунікацій ідея синергії означає, що різні повідомлення (заходи), якщо вони узгоджені і послідовні, вносять більший внесок до комунікації, ніж сума внесків окремих послань (заходів) [2].

Базуючись на теорії маркетингу, можна виокремити три рівні прояву ефекту синергії:

1) від взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, яке впливає на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, онлайн-реклама ефективніша за радіо- за рахунок впливу як зображення, так і звуку;

2) від комплексного використання інструментів маркетингових онлайн-комунікацій (наприклад, ефект храповика);

3) від використання комунікативних ресурсів усіх елементів системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на онлайн-ринку.

Враховуючи можливість синергетичного ефекту, підприємства повинні прораховувати базову результативність використання онлайн-інструментів та ефективність онлайн-каналів, аби розуміти їхній вплив на поведінку онлайн-покупців з метою розроблення маркетингової стратегії залучення споживачів до розвитку брендів на онлайн-ринку.

Література:

1. Appio F.P., Frattini F., Petruzzelli A.M., Neirotti P. Digital Transformation and Innovation Management: A Synthesis of Existing Research and an Agenda for Future Studies. *Product Development & Management Association*. 2021. No 38 (1). Pp. 4-20
2. Duncan, T. The Concept and Process of Integrated Marketing Communication. *IMC Research Journal*. 1995. № 3. pp. 3–10.
3. Harb A.A., Fowler D., Chang H.J.(J.), Blum S.C. and Alakaleek W. Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 10 No. 1, pp. 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
4. Lipowski M. and Bondos I. The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13 No. 2, pp. 169-190. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
5. Pandey S. and Chawla D. Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2018. Vol. 46 No. 3, pp. 323-346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
6. Чернецька О.В. Сутність та значення синергетичного ефекту в системі управління на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 762-765