

Панченко О.В.

провідний фахівець відділу зв'язків з

громадськістю та маркетингу

ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Київ, Україна

Маркетингові комунікації в цифровій економіці

Інформаційна економіка висуває нові вимоги до компаній у формуванні системи маркетингових комунікацій з споживачами, ставить завдання переходу на нові канали і види комунікацій, здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучаючи їх у процес персональної взаємодії з компанією, її продуктами і брендами.

Інтернет докорінно змінив всю систему комунікацій між споживачами і брендами. У маркетингу відбуваються суттєві перетворення, і багато з колишніх прийомів і методів відходять у небуття. Розвиток та комерціалізація інфраструктури Інтернету привели до змін у технологіях маркетингових комунікацій, розповсюдженні інформації про переваги товарів. З'явилися онлайн-комунікації, які порівняно з офлайн-засобами є ефективнішими.

Залучення та утримання користувачів на сайті потребує розміщення актуальної змістовної інформації щодо підприємства та заходів по стимулюванню збуту. Важливою перевагою сайту є можливість швидко змінювати позиціонування товару, залучати лояльних споживачів до співробітництва з підприємством, підвищувати обізнаність споживачів і формувати імідж «прозорого» соціально-відповідального підприємства, забезпечити доступність керівництва та співробітників для споживачів.

Зараз комунікативна кампанія не може вважатися успішною, якщо в ній не використовуються ряд нових комунікаційних технологій [1, с.167]:

1. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах.

2. SMM (Social Media Marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статистичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів.

3. SMO (Social Media Optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет-щоденники.

4. SEM (Search Engine Marketing) – маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту.

5. RTB (Real Time Bidding)) – торги в реальному часі.

Автором визначено специфічні особливості цифрових маркетингових комунікацій як: персоналізованість, таргетованість, інтегрованість у загальну систему маркетингових комунікацій компанії, охоплення всіх цифрових каналів комунікацій і націленість на безперервний діалог.

Необхідно відзначити, відмінності цифрових маркетингових комунікацій від традиційних офлайн-комунікацій:

1. Традиційні комунікації засновані на суб'єктно-об'єктному підході, тобто припускають «діалог» з споживачем з боку компанії. Маркетингові цифрові комунікації носять інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер і припускають он-лайн взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій он-лайн комунікацій обмежений можливістю майданчиків і тому виготовляється індивідуально для кожного інтернет-ресурсу. ATL-комунікації характеризуються можливістю з одного відеоролика розробити принт, який буде використовуватися у всіх офлайн-каналах (ТБ, білборди, преса).

3. Ефективність ATL-комунікацій вимірюють після проведення кампанії. У цифровому середовищі існує можливість проводити вимірювання в реальному часі.

У таблиці 1 наведено класифікацію маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових комунікацій з виокремленням цифрових комунікацій

Критерій	Види	Склад	Цифрові маркетингові комунікації
За часом виникнення	ATL – традиційні маркетингові комунікації	Реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на транспорті	
	BTL – нетрадиційні маркетингові комунікації	Стимулювання збуту, продакт-плейсмент, PR, інтернет-маркетинг	Цифрові маркетингові комунікації
	TTL – змішані маркетингові комунікації	Використання ATL та BTL комунікації	
За охоптом цільової аудиторії	Масові	Реклама в ЗМІ, PR, банерна реклама	
	Персональні	Прямий маркетинг, цифрові маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Засіб комунікації	Персональні	Особисті продажі, прямий маркетинг (телемаркетинг, директ-мейл тощо)	
	Не персональні	Масові – реклама в ЗМІ	

	Квазі-персональні	Комунікації шляхом використання штучного інтелекту	Цифрові маркетингові комунікації
За типом зворотного зв'язку	Он-лайн	Цифрові маркетингові комунікації	
	Оф-лайн	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації

У 2017 році рекламодавці у світі більше витратили на цифрові технології реклами, ніж на традиційну телерекламу. Витрати на цифрову рекламу досягли 209 млрд дол. США – 41% ринку в 2017 році, в той час як телебачення принесло 178 млрд дол. США – 35% ринку. Це показали результати досліджень відділу медіа компанії IPG Mediabrands Magna [2]. За її оцінками до 2020 року цифрова реклама буде складати 50% всіх рекламних витрат.

За інформацією експертів Zenith Optimedia, [3] рекламодавці витратять 40,2% свого бюджету онлайн у 2018 році, а на деяких ринках, таких як Великобританія та Швеція, ця частка складе 55%. Zenith також виявила, що збільшення використання digital в споживчій подорожі покращує споживчий досвід і стимулює зростання бренду. Глобальний рекламний ринок повинен вирости на 4,6% в цьому році, частково завдяки покращеному економічному зростанню в Китаї та Аргентині.

У березні 2018 року Національний банк України оприлюднив бета-версію [4] свого нового веб-сайту. Новий веб-сайт Національного банку уже не буде просто вітриною даних, він слугуватиме містком між регулятором та його клієнтами, інструментом створення знань та довіри. Це – цілісна цифрова комунікаційна екосистема, спрямована на підтримку Візії, Місії та підтвердження Цінностей центрального банку.

Національний банк перейшов до нових принципів викладення контенту, завдяки яким складні економічні поняття висвітлені простою та доступною мовою. Так, великі блоки тексту замінені короткими параграфами, зручно представлені інфографіки, відеофайли, а також посилання на документи та дані. Сайт викладено сучасним інтерфейсом, який покликаний створити абсолютно новий користувацький досвід. Дизайн сайту Національного банку України повністю адаптований до смартфонів, планшетів, ноутбуків і настільних комп'ютерів.

Однією з недавніх інновацій в банківській діяльності є введення оплати проїзду в громадському транспорті (метро, автобуси, тролейбуси) за допомогою QR-коду. Технологія електронних квитків зручна та доступна кожному, а ще є досить вдалою з точки зору безпеки. Достатньо лише відсканувати QR-код, зображений на спеціальних стікерах в громадському транспорті та акцептувати цей платіж. Кошти автоматично будуть списані через мобільний додаток.

Також, наприклад, за допомогою додатків Приват24 і LiqPay смартфон здатний сканувати цінники з QR-кодом і здійснювати оплату. Для цього достатньо вибрати картку для оплати, зчитати QR-код і підтвердити переказ коштів.

Рекламні матеріали Приватбанку у закодованому вигляді містять інформацію про послуги та продукти: достатньо навести камеру смартфона на QR-код і вся необхідна інформація висвітлиться на екрані. Це своєю чергою відкриває можливості для оцінки ефективності комунікацій.

Таким чином, цифрові маркетингові комунікації є персоналізованою і таргетованою он-лайн взаємодією компанії з покупцями, які інтегровані в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюються за допомогою використання цифрових каналів комунікацій (Інтернет, e-mail,

мобільний телефон, цифрове ТБ) та інформаційних технологій з метою безперервного діалогу з покупцем і управління його лояльністю.

Список літератури:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
2. 2017 was the year digital ad spending finally beat TV, [Online], available at: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv> (Accessed 26 March 2018).
3. Global advertising confidence rising rapidly, 4.6% growth forecast for 2018, [Online], available at: <https://www.zenithmedia.com/advertisers-invest-more-in-digital-to-drive-brand-growth/> (Accessed 26 March 2018).
4. Національний банк презентував новий бренд та бета-версію нового сайту регулятора – [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=D0D89CA00C9E9F25409C44B36A2A2717?art_id=65990035&cat_id=55838