

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ

Вінницький національний технічний інститут

Анотація

У статті вивчено актуальні напрями змін маркетингових комунікацій за умов цифрового перетворення господарства. Проаналізовано головні засоби онлайн-маркетингу, зокрема контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, SEO-просування та адресна реклама. Розглянуто специфіку побудови комунікаційної програми організації у мережевому просторі. Встановлено головні переваги та слабкі сторони онлайн-каналів спілкування порівняно із класичними. Обґрунтовано потребу комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями з урахуванням багатоканальності сучасного покупця. Надано поради щодо зростання результативності комунікаційної діяльності підприємств на конкурентному цифровому ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, інтегровані маркетингові комунікації, цифрова трансформація, комунікаційна стратегія.

Abstract

The article studies current directions of changes in marketing communications in the context of digital transformation of the economy. The main tools of online marketing are analyzed, including content marketing, SMM, email marketing, SEO and targeted advertising. The specifics of building a communication program for an organization in the online space are considered. The main advantages and weaknesses of online communication channels compared to traditional ones are identified. The need for a comprehensive approach to managing marketing communications, considering the multi-channel nature of the modern buyer, is substantiated. Recommendations for increasing the effectiveness of communication activities of enterprises in a competitive digital market are provided.

Keywords: marketing communications, digital marketing, content marketing, social media, integrated marketing communications, digital transformation, communication strategy.

Вступ

Інформаційні технології швидко розвиваються. Це змінює підходи до просування товарів і послуг. Традиційні канали реклами стають менш дієвими. Натомість цифровий простір дає нові можливості для контакту з покупцями. Компанія, що хоче залишатися на ринку, мусить переглядати свою комунікаційну програму. Споживачі стали більш обізнаними та вимогливими. Вони чекають на діалог із брендом, а не на односторонню рекламу.

Питання управління маркетинговими комунікаціями вивчали Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Шульц, а з вітчизняних науковців — А. Войчак, В. Пилипчук, Т. Примак та інші. Проте цифрове середовище постійно оновлюється, тому потрібні свіжі підходи до цієї теми. Мета статті — систематизувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій у цифровому просторі та визначити основні напрями їх розвитку.

Сутність маркетингових комунікацій у цифрову епоху

Маркетингові комунікації — це сукупність дій для інформування та переконання покупців щодо товарів або послуг компанії. Їх мета — стимулювати попит і збільшувати обсяги збуту. За умов цифрового переходу ця система отримала нові властивості: інтерактивність, персоналізацію, вимірюваність та швидке поширення даних [1].

Концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій розробив Д. Шульц разом із колегами. Вона передбачає узгоджене застосування різних комунікаційних інструментів. Мета — сформувати єдине, послідовне та переконливе повідомлення про компанію або продукт. У цифровому просторі ця ідея стає особливо важливою. Споживач одночасно отримує дані з багатьох джерел: соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, мобільних програм. Якщо ці канали не узгоджені між собою, бренд втрачає чіткість і довіру аудиторії [2].

Онлайн-комунікації відрізняються від класичних за кількома ознаками. По-перше, вони дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок від аудиторії. По-друге, уможливлюють точне налаштування

показу реклами за демографічними, поведінковими та психографічними параметрами. По-третє, дають змогу відстежувати результативність кожного заходу у режимі реального часу. По-четверте, вони коштують відносно дешевше порівняно з традиційними медіа при охопленні тієї самої аудиторії.

Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій

Серед актуальних засобів цифрових маркетингових комунікацій чільне місце займає контент-маркетинг. Це підхід, що базується на виготовленні та розповсюдженні корисних і релевантних матеріалів для залучення конкретної аудиторії [3]. На відміну від прямої реклами, такий метод формує тривалі стосунки між брендом і споживачем. Блоги, відеоролики, подкасти, інфографіка, електронні посібники — усі ці формати не лише просувають продукт, а й несуть реальну користь для читача або глядача.

Просування у соціальних мережах (SMM) — один із найбільш активно зростаючих напрямів цифрових комунікацій. Платформи Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube дозволяють брендам збирати спільноти навколо своїх продуктів. Вони також сприяють органічному поширенню інформації та прямому контакту з представниками цільової групи. Дослідження показують, що понад 70% спеціалістів із маркетингу у світі вважають SMM дієвим засобом зростання впізнаваності марки та збільшення продажів [4].

Пошукова оптимізація (SEO) і пошуковий маркетинг (SEM) забезпечують присутність компанії у результатах пошукових систем. Це важливо, оскільки більшість покупців починає вибір товару з онлайн-пошуку. Органічне просування через SEO формує довгострокові переваги. Платний пошуковий маркетинг дає швидкий результат і дозволяє виміряти ефективність вкладень.

Email-маркетинг залишається одним із найрентабельніших каналів спілкування з клієнтами. Персоналізовані розсилки, автоматизовані серії листів, сегментовані пропозиції на основі дій користувача — усе це забезпечує високий показник повернення вкладень. За різними оцінками, середній ROI email-маркетингу становить від 36 до 42 доларів на кожен витрачений долар [5].

Таргетована реклама докорінно змінила підхід до медіапланування. Завдяки великим масивам даних і алгоритмам машинного навчання рекламні майданчики (Google Ads, Meta Ads, програматична реклама) показують оголошення лише тим користувачам, які найбільш схильні до цільової дії: покупки, реєстрації або звернення. Це підвищує результативність рекламних бюджетів і скорочує так зване «рекламне розсіювання».

Сучасні напрями розвитку маркетингових комунікацій

Огляд ринку цифрових маркетингових комунікацій дозволяє виокремити кілька важливих напрямів, що формуватимуть галузь у найближчі роки.

Перший напрям — глибока персоналізація комунікацій. Завдяки штучному інтелекту та аналізу великих обсягів даних компанії можуть створювати унікальний досвід взаємодії для кожного окремого покупця. Персоналізовані поради, індивідуальний контент, гнучке ціноутворення та адаптивні інтерфейси стають нормою [6].

Другий напрям — відеоматеріали як провідний формат контенту. Короткі відеоролики у форматі Reels, TikTok та YouTube Shorts збирають надзвичайно широке охоплення та активну залученість глядачів. Відеоконтент передає набагато більше емоцій порівняно з текстом чи зображеннями. Це критично важливо для побудови міцного бренду.

Третій напрям — маркетинг через лідерів думок. Впливові особи у соціальних мережах стали потужним каналом, що дозволяє брендам виходити на конкретні групи аудиторії в атмосфері довіри. При цьому акцент зміщується від блогерів із мільйонною аудиторією до мікро- та наноінфлюенсерів. Вони мають вищий рівень залученості підписників і сприймаються як більш щирі [7].

Четвертий напрям — застосування штучного інтелекту у створенні та поширенні матеріалів. Генеративні моделі ШІ суттєво підвищують продуктивність маркетингових команд. Вони беруть на себе рутинні завдання: написання рекламних текстів, створення зображень, адаптацію контенту для різних платформ, налаштування персоналізованих повідомлень. Це не тільки знижує витрати, а й дає змогу масштабувати активності без збільшення штату.

П'ятий напрям — омніканальність як базова вимога комунікаційної програми. Сучасний покупець переміщується між онлайн і офлайн каналами. Він очікує злагодженого та зручного спілкування з брендом у будь-якій точці контакту. Компанії, які забезпечують справжню омніканальність, отримують суттєву перевагу: вищий рівень задоволеності та утримання клієнтів [8].

Висновки

Проведений аналіз підтверджує, що маркетингові комунікації у цифровому просторі змінюються під впливом нових технологій, трансформації поведінки покупців та загальних тенденцій економіки. Ефективна комунікаційна програма сучасної компанії має будуватися на принципах комплексності, персоналізації та вимірюваності результатів.

Підприємствам доцільно: регулярно вивчати цифрову поведінку своєї цільової групи, щоб краще розуміти її потреби; впроваджувати інструменти ШІ для автоматизації та налаштування комунікацій; розвивати присутність у всіх каналах із узгодженими повідомленнями; вкладати кошти у якісний відеоконтент як пріоритетний формат; будувати партнерства з релевантними лідерами думок. Реалізація цих заходів підвищить результативність маркетингових комунікацій і зміцнить позиції компанії на цифровому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Пітер, 2022. – 816 с.
2. Шульц Д. Нові парадигми маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн. – К. : Видавничий дім «Комп'ютерес», 2021. – 345 с.
3. Пулізці Д. Контент-інк. Як підприємці використовують контент для побудови масштабного бізнесу / Д. Пулізці. – К. : Фабула, 2022. – 352 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : Експерт, 2020. – 383 с.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – London : Pearson, 2022. – 696 p.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2019. – 268 с.
7. Пилипчук В. П. Маркетинг / В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 288 с.
8. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / D. Ryan. – London : Kogan Page, 2021. – 384 p.

Нізельська Ельвіра Євгенівна, студентка 4 курсу, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, nizelskay04@gmail.com

Науковий керівник: Штовба Олена Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Nizelska Elvira Yevheniivna, 4th year student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Scientific supervisor: Shtovba Olena Valeriivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Modeling in Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.