

УДК 338.13

С. Семенюк, канд. екон. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

S. Semeniuk, Ph.D., Assoc. Prof

Ivan Puluj Ternopil National Technical University, Ukraine

TYPES AND TOOLS OF MODERN MARKETING

Щоб продавати товари в умовах жорсткої конкуренції, компаніям необхідно донести якісний переконливий контент до своєї цільової аудиторії [1]. Це є основним завданням сучасного маркетингу, який дозволяє вибудовувати довірливі комунікації із клієнтами і стимулювати продажі в бізнесі. Для реалізації цього завдання потрібно використовувати сучасні маркетингові інструменти.

Сьогодні існує широке різноманіття інструментів, які можна об'єднати виходячи із завдань, які вони будуть виконувати, а також способів взаємодії з клієнтами.

Одним з основних видів сучасного маркетингу є пошуковий маркетинг. Його основною метою є залучення якомога більшої кількості відвідувачів на сайт компанії із застосуванням різноманітних інструментів пошукових систем, соціальних мереж, відео оглядів та ін.

Варто зауважити, що пошуковий маркетинг є одним із напрямів інтернет-маркетингу, який сформувався більше 20 років тому, проте його популярність продовжує зростати, адже Інтернет проник у всі сфери діяльності бізнесу і продовжують розвиватись також пошукові системи.

Пошуковий маркетинг або маркетинг пошукових систем має різноманітні визначення, які можна об'єднати в наступне – це комплекс заходів, що спрямовані на збільшення видимості сайту компанії чи її сторінок в соціальних мережах. Як бачимо із визначення, сучасний пошуковий маркетинг не обмежується тільки питаннями внутрішньої оптимізації сайту і отримання трафіку з контенту, а орієнтується на програму максимум, яка включає контекстну рекламу, просування за рахунок сторонніх ресурсів, створення відео для YouTube та ін.

Отже, внутрішню оптимізацію сайту (SEO) маркетологи спрямовують на підвищення його видимості, а також сторінок сайту і покращення їх позицій при ранжуванні. В цьому контексті варто виділити різні напрямки роботи, включаючи оптимізацію мета тегів, написання унікального контенту, інтеграцію мікророзмітки для підвищення рівня клікабельності сторінок сайту під час видачі (CTR).

Модель залучення потенційних клієнтів на сайт також включає і контекстну рекламу, суть якої полягає в тому, що компанія оплачує кожен перехід за цільовим ключем. При цьому покази безкоштовні, проте досить високою може бути вартість кліку у конкуруючих темах.

Ще одним інструментом пошукового маркетингу є просування із допомогою сторонніх ресурсів, яке включає реєстрацію компаній на сайтах-каталогах, додаванням в агрегатори, публікування статей про бізнес компанії на сторонніх сайтах із хештегом компанії та ін. Кожна така сторінка попадає до індексу, на неї переходять споживачі з пошукових систем, і в кінцевому підсумку частина з них потім заходить на сайт.

Не менш важливим напрямком сучасного пошукового маркетингу є створення відео на YouTube. Для цього пошукова система (наприклад, Google) активно розміщує у списку видачі контенту, яку користувачі отримують у відповідь на запити. І досить часто потрапити в 10-топ у пошуковій видачі за допомогою відеоролика досить просто, адже конкуренція в цьому контексті є досить низькою.

Таким чином, маркетинг в пошукових системах є на сьогодні одним із потужних інструментів для просування компаній на ринку і дозволить досягнути позитивних результатів навіть у висококонкурентних умовах.

Не менш важливою на сьогодні для компаній є таргетована реклама. Маркетологи запускають таргетовану рекламу на цільову конкретну аудиторію. При цьому ефективним інструментом є Big Data, яка дозволяє відсортувати отримувачів реклами за різними критеріями: вік, стать, локація, інтереси тощо. Таргетовану рекламу можна запустити у Google, соціальних мережах, а також через SMS. В Україні є можливість використовувати таргетовану розсилку від Київстар.

Досить часто таргетинг асоціюють з рекламними кампаніями в соціальних мережах. Варто зазначити, що в користувачі в соціальних мережах під час реєстрації свого акаунту залишають досить багато інформації про себе. Ці параметри використовують для обрання потрібних категорій людей і їм показують оголошення.

Таким чином «розумна» система здійснює аналіз поведінки відвідувачів. Навіть якщо реєструючи акаунт користувач залишає мінімально інформації про себе, проте є активним в соціальній мережі, то система самостійно визначає модель його поведінки, через реакцію на публікації і рекламні пости чи іншу активність. На основі такого аналізу система робити висновок щодо доцільності показу відвідувачу того чи іншого рекламного оголошення.

Варто зауважити, що запуск таргетованих рекламних кампаній починають із опису цільової аудиторії. Чим правильніше вона обрана, тим ефективнішим буде просування компанії.

На практиці використовують наступні види базових параметрів для таргетингу [2]:

1. Соціально-демографічні метрики, до яких відносять стать, вік, вид діяльності, освіта та інші параметри.
2. Геотаргетинг, який визначає місце показу рекламних оголошень або радіус охоплення зазначеної локації.
3. Поведінкові дії користувачів, які включають переходи за посиланнями, здійснення купівлі товарів, відвідування певних сайтів.
4. Інтереси відвідувачів, що враховують уподобання, цінність, думку користувачів на основі їх запитів до тематичних груп, де вони підписані.
5. Часовий таргетинг, який дає можливість задавати час показу оголошення із налаштуваннями по днях та годинах.

Цей перелік можна доповнити й багатьма іншими видами маркетингу, проте, компанії не обов'язково змушені будуть працювати у всіх напрямках одночасно. Варто звертати увагу на найбільше результативні, а також ті, які будуть відповідати актуальним бізнес-потребам. Сьогодні цим критеріям найбільше відповідають саме цифрові маркетингові інструменти.

І важливим є й те, що з початку повномасштабної війни саме Інтернет-маркетинг став ще більш важливим для вітчизняного ринку.

Література

1. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2018. Том 55. №2. С.98-106.
2. Рябий Г. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи. Блог NETPEAK JOURNAL. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/>