

Пономаренко І.В.кандидат економічних наук, доцент
Київського національного університету технологій та дизайну**Ponomarenko Ihor**

Kyiv National University of Technologies and Design

**РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ
У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ****IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE APPROACHES
IN DIGITAL MARKETING**

У статті акцентовано увагу на інтенсивній трансформації маркетингу у зв'язку з процесами діджиталізації та соціально-економічними перетвореннями внаслідок пандемії COVID-19. Розкрито особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу як ефективних елементів для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. Доведено доцільність запровадження інноваційних підходів та технологій для підвищення рівня конверсії. Обґрунтовано орієнтацію компанії на генерування органічного та платного рекламного трафіку згідно зі специфікою функціонування компанії у цифровому середовищі. Доведено необхідність дослідження ринку з метою створення на постійній основі персоналізованого контенту, який користуватиметься попитом у відповідних груп потенційних клієнтів. Обґрунтовано необхідність використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, оскільки велика кількість компаній орієнтується лише на соціальні медіа. Розкрито специфіку застосування алгоритмів машинного навчання для підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі.

Ключові слова: бренд, вебресурси, Інтернет, клієнти, комунікації, контент, цифровий маркетинг.

В статье акцентировано внимание на интенсивной трансформации маркетинга в связи с процессами диджитализации и социально-экономическими преобразованиями в результате пандемии COVID-19. Раскрыты особенности использования основных инструментов цифрового маркетинга как эффективных элементов для налаживания коммуникаций с целевой аудиторией. Доказана целесообразность внедрения инновационных подходов и технологий для повышения уровня конверсии. Обоснована ориентация компании на генерирование органического и платного рекламного трафика в соответствии со спецификой функционирования компании в цифровой среде. Доказана необходимость исследования рынка с целью создания на постоянной основе персонализированного контента, который будет пользоваться спросом у соответствующих групп потенциальных клиентов. Обоснована необходимость использования различных инструментов цифрового маркетинга, поскольку большое количество компаний ориентируется только на социальные медиа. Раскрыта специфика применения алгоритмов машинного обучения для повышения эффективности маркетинговой стратегии компании в цифровой среде.

Ключевые слова: бренд, веб-ресурсы, Интернет, клиенты, коммуникации, контент, цифровой маркетинг.

The article focuses on the intense transformation of marketing in connection with the processes of digitalization and socio-economic transformations as a result of the COVID-19 pandemic. The features of using the main digital marketing tools as effective elements for establishing communications with the target audience are revealed. The expediency of introducing innovative approaches and technologies to increase the conversion rate has been proven. In the context of digital marketing, traffic generation involves the implementation of measures set that encourage potential customers to follow the company's links. The presence of an effective marketing strategy of the company in the digital environment involves the use of sales funnels, with the characteristics of the traffic involved at each stage. The focus of the company on generating organic and paid advertising traffic in accordance with the specifics of the company's functioning in the digital environment has been substantiated. The need for market research has been proven to create, on an ongoing basis, personalized content that will be in demand among the relevant groups of potential customers. It is not enough for modern subscribers to periodically provide access to thematic content, it is necessary to ensure the constant interest and desire of users to get acquainted with the materials, which is possible only with the implementation of flexible and original

approaches. The necessity of using various digital marketing tools has been substantiated, since a large number of companies focus only on social media. The interest of large companies in creating specialized social media to promote specialized content increases competition and leads to the introduction of innovative products that can be used to increase the efficiency of formation and improvement of marketing strategies in the digital environment. The specificity of the machine learning algorithms application to improve the effectiveness of a company's marketing strategy in the digital environment is disclosed. Using a variety of data science approaches, it is possible to segment the target audience based on large amounts of data and increase the likelihood of increasing the level of potential customers loyalty.

Key words: brand, web resources, Internet, customers, communications, content, digital marketing.

Постановка проблеми. Процеси діджиталізації у сучасних умовах змушують компанії адаптуватися до існуючих чинників із метою отримання конкурентних переваг та забезпечення ефективної діяльності у довгостроковій перспективі. Фахівці у сфері маркетингу для оптимізації функціонування компаній працюють над генеруванням прогресивних ідей, застосовуючи інноваційні технології та підходи, а також використовуючи профільні платформи в мережі Інтернет. Виходячи з наведених фактів, існує потреба у комплексному дослідженні запроваджуваних інноваційних інструментів цифрового маркетингу та можливостей їх використання компаніями для підвищення ефективності налагодження комунікацій із потенційними клієнтами у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у дослідження питань використання інструментів цифрового маркетингу зробили такі іноземні вчені, як П. Гілберт, К. Кларк, М. Красняк, Е. Макартні, Д. Міллер, А. Пріс, К. Хартман та ін. Проте існує потреба у поглибленні досліджень щодо запровадження інноваційних підходів для потреб маркетингу у цифровому середовищі, включаючи алгоритми обробки даних методами data science.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів реалізації інноваційних підходів у цифровому маркетингу, які сприятимуть підвищенню ефективності компаній в умовах діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Період пандемії COVID-19 та соціально-економічні трансформації після локдауну вплинули на функціонування компаній на глобальному та національному рівнях. Процеси діджиталізації у поєднанні із соціальним дистанціюванням вплинули на поведінку клієнтів та змінили структуру споживання товарів і послуг. Інтенсифікація переорієнтації з офлайн-середовища на цифровий вимір вимагає від компанії реалізації відповідних стратегій, які включають у тому числі й розроблення та впровадження комплексу інноваційних маркетингових заходів. Істотний вплив на трансформацію інструментів цифрового маркетингу чинить data science завдяки практичній імплементації методів обробки великих масивів даних та оптимізації рішень,

які формуються на основі реалізованих моделей [1]. Ефективні рішення можливо приймати дуже швидко завдяки використанню потужних серверів для накопичення та обробки інформації з різних джерел у цифровому середовищі. Керівництво компаній не лише повинно розуміти динамічність появи інноваційних підходів у сфері цифрового маркетингу, а й усвідомлювати необхідність практичного впровадження на постійній основі передових рішень щодо налагодження ефективних довгострокових комунікацій із цільовою аудиторією. Реалізація поставлених завдань передбачає залучення висококваліфікованих маркетологів, які готові постійно опановувати нові знання у профільних сферах [2].

Рушійною силою трансформації ландшафту функціонування компаній виступає цифровий вибух (Digital disruption), який складається з підривних технологій, товарів та послуг. У сучасному бізнес-середовищі передові позиції займають інноваційні компанії, які орієнтуються в першу чергу на цифровий простір. Так, Amazon займає лідерські позиції у продажу споживчих товарів, не маючи у власності торговельних установ. Facebook – найбільш популярна соціальна мережа у світі – не створює власний контент. Провідна компанія у сфері перевезень Uber надає послуги великій чисельності клієнтів по всьому світу, не володіючи автомобілями [3].

Ураховуючи інтенсифікацію процесів діджиталізації, існує потреба в комплексному дослідженні існуючих проблем та перспектив розвитку цифрового маркетингу. Нижче наведено окремі приклади підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу завдяки використанню інноваційних підходів та технологій.

Генерування трафіку та налагодження комунікацій із потенційними клієнтами. Процеси виведення компанії у пошуковій видачі на лідируючі позиції пов'язані з вирішенням певних питань організаційного, фінансового та часового характеру. Малий та середній бізнес в умовах конкуренції має обмежені можливості щодо виведення власних вебресурсів на перші місця у пошуковиках, що спонукає представ-

лені компанії використовувати інші підходи для генерування трафіку. У контексті цифрового маркетингу генерування трафіку передбачає реалізацію комплексу заходів, які спонукають потенційних клієнтів переходити за посиланнями компанії. Наявність ефективної маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі передбачає використання воронки продажів із характерними особливостями залученого трафіку на кожному з етапів. Компанія має можливість генерувати органічний трафік та платний рекламний трафік. Безоплатність органічного трафіку полягає у тому, що за безпосередні переходи згідно з посиланнями компанія не повинна платити, проте передбачається витрата певних грошових ресурсів на створення спеціалізованого контенту, який призводить до цільових дій із боку потенційних клієнтів [4].

Динамічність сучасного життя в умовах діджиталізації різноманітних процесів людської діяльності призводить до швидкої зміни попиту на тематичний контент серед користувачів, що змушує компанії на постійній основі генерувати і реалізовувати цікаві та нестандартні ідеї з метою заволодіння увагою потенційних клієнтів. Сучасним підписникам недостатньо періодично надавати доступ до тематичного контенту, необхідно забезпечити постійну зацікавленість та бажання користувачів ознайомлюватися з матеріалами, що можливо лише за умови реалізації гнучких та оригінальних підходів. Косметичний бренд L'Oréal Paris у рамках маркетингової стратегії використовує штучний інтелект для створення віртуального макіяжу поціновувачами бренду завдяки смартфонам. Потенційні клієнти мають можливість ознайомитися з різними варіантами зовнішнього вигляду без фактичного придбання продукції компанії та вибрати найкращий варіант для купівлі косметики. Під час пандемії COVID-19 Burger King розмістив у соціальних мережах інформаційні повідомлення з призивом купляти продукцію її основних конкурентів (McDonald's, KFC, Domino's Pizza, Subway та ін.), пояснюючи необхідність підтримки компаній у сфері харчування в період економічного спаду та забезпечення достатнього для нормального життя заробітку працівників відповідних брендів. Cat Person, яка спеціалізується на виробництві їжі та товарів для котів, реалізує маркетингову концепцію клієнтоорієнтованості, залучаючи цільову аудиторію до активних соціальних комунікацій. Компанія розміщує на власному акаунті в Instagram фотографії підписників із котами. Мультиплікативного ефекту вдається досягти завдяки популярності пов'язаного з котами контенту та вподобанню

великої чисельності користувачів Інтернету розміщувати власні фото та відеоматеріали [5].

Поєднання конкуренції та інновацій існує в усіх сферах підприємницької діяльності, і соціальні медіа не є винятком. Соціальна мережа TikTok надає брендам можливості реалізовувати власні маркетингові кампанії завдяки нетривалому відеоконтенту. Усвідомлюючи перспективність комунікацій із цільовою аудиторією за допомогою зазначеного контенту та наявності попиту серед компанії у рамках реалізації відповідних маркетингових кампаній, Facebook вивів на ринок Instagram Reels. У 2021 р. також почалося бета-тестування сервісу YouTube Shorts, що передбачає завоювання певної частки цільової аудиторії у ніші короткого відеоконтенту [6]. Зацікавленість великих компаній у створенні профільних соціальних медіа для просування спеціалізованого контенту посилює конкуренцію та призводить до виведення на ринок інноваційних продуктів, які можливо використати для підвищення ефективності формування та вдосконалення маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Концепція орієнтації лише на соціальних мережах є здебільшого неефективною, оскільки соціальні медіа перенасичені компаніями, а потенційних клієнтів можливо залучити до спілкування завдяки використанню різноманітних каналів цифрового маркетингу. Наявність електронної пошти у переважній чисельності користувачів Інтернет дає змогу розглядати представлений канал як можливість для контактів із брендами за умови використання науково обґрунтованих підходів. Email-маркетинг окремі користувачі розглядають як інструмент цифрового маркетингу, якому не притаманне запровадження інноваційних підходів. Проте в умовах діджиталізації проведення маркетингових кампаній за допомогою використання електронної пошти можливо реалізувати шляхом залучення технологій доповненої та віртуальної реальності. Бренд отримує можливість завдяки використанню технології доповненої реальності пов'язати розміщені в електронному листі зображення з 3D-об'єктом і завдяки застосуванню камери на власному смартфоні перемістити візуалізацію в реальне життя [7].

У сучасних умовах залишається актуальним процес лідогенерації, який передбачає використання загальноприйнятих та інноваційних підходів до зацікавленості цільової аудиторії у продукції компанії та стимулювання надати контактну інформацію шляхом заповнення тематичної форми на певному вебресурсі. Як інструмент лідогенерації зазвичай використовують цільову сторінку, також можливе засто-

сування електронної пошти. Зміни у вподобаннях користувачів змушують компанії з певною періодичністю адаптувати дизайн та функціональність сторінок-вітрин згідно з існуючими трендами. Для оптимізації функціонування цільових сторінок починають використовувати алгоритми машинного навчання. Отримана в результаті А/В-тестування інформація обробляється за допомогою нейронних мереж із метою виявлення прихованих взаємозв'язків та вибору найкращих із погляду конверсії варіантів оформлення та контентного наповнення вебресурсів [8; 9].

Алгоритми машинного навчання застосовуються для оптимізації різних процесів у рамках цифрового маркетингу. Одним із важливих напрямів, що сприяє підвищенню рівня конверсії, є персоналізація комунікацій із надання відповідного контенту. Завдяки використанню різноманітних підходів data science можливо сегментувати цільову аудиторію на основі великих обсягів даних та збільшити ймовірність зростання рівня лояльності потенційних клієнтів.

Авіакомпанія EasyJet на основі даних клієнтів упровадила рекомендаційну систему, яка на основі алгоритмів машинного навчання створює персональні пропозиції щодо напрямів подорожей. Завдяки впровадженому підходу рівень переходу за персоналізованими пропозиціями, які були направлені клієнтам на електронні адреси, зріс на 25% за 2020 р.

Завдяки контактним даним користувачів Facebook (вік, географічне розташування,

інтереси) компанія Cadbury запустила персоналізовану маркетингову кампанію, що передбачає демонстрацію спеціалізованого відеоконтенту про шоколадну продукцію Dairy Milk із різними смаками. Орієнтація на вподобання потенційних клієнтів свідчить про ефективність персоналізованих контактів, оскільки показники переходів за посиланнями у відео зросли на 65,0%, а коефіцієнт конверсії становив 33,6% за минулий рік.

Мережа кав'ярень Starbucks запустила ігровий мобільний додаток, який на основі комплексних даних про клієнтів стимулює продажі. Споживачам надаються персоналізовані пропозиції по напоях та супутніх продуктах виходячи з їхніх побажань, а також застосовується система винагород та бонусів на основі споживчої активності. Упроваджена система дала змогу Starbucks збільшити дохід до 2,6 млрд дол. у 2020 р. [10].

Висновки з проведеного дослідження. Соціально-економічні трансформації на глобальному та національному рівнях в умовах діджиталізації змушують компанії шукати ефективні методи підтримки високого рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, у тому числі й завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу. Для досягнення ефективних результатів потрібно не просто застосовувати маркетингові підходи, а впроваджувати інновації: алгоритми машинного навчання для обробки даних та формування оптимальних рішень; створення персоналізованого контенту згідно з наявними трендами тощо.

Список використаних джерел:

1. Data Science in Digital Marketing: Analytics on the Frontlines in 2021. URL: <https://www.upgrad.com/blog/data-science-in-digital-marketing/> (дата звернення: 25.06.2021).
2. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? URL: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (дата звернення: 25.06.2021).
3. Facebook And Uber Reveal Secrets Of Digital Disruption. URL: <https://www.forbes.com/sites/sap/2017/04/07/facebook-and-uber-reveal-secrets-of-digital-disruption/?sh=3c2e0ab61285> (дата звернення: 25.06.2021).
4. Digital Marketing in a Nutshell: 6 Online Traffic Generation Strategies for Small Business Owners. URL: <https://www.entrepreneurshipinbox.com/18921/d6-online-traffic-generation-strategies-small-business/> (дата звернення: 25.06.2021).
5. 26 Content Marketing Examples to Inspire Your Team in 2021. URL: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-examples/> (дата звернення: 25.06.2021).
6. Instagram Reels Vs. YouTube Shorts: Best TikTok Alternative. URL: <https://screenrant.com/instagram-reels-vs-youtube-shorts-best-tiktok-alternative/> (дата звернення: 25.06.2021).
7. How to integrate AR into your emails. URL: <https://www.zappar.com/blog/how-integrate-ar-your-emails/> (дата звернення: 25.06.2021).
8. Artificial Neural Networks: What Every Marketer Should Know. URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/artificial-neural-networks-every-marketer-know/> (дата звернення: 25.06.2021).
9. The Future of Marketing & Neural Networks. URL: <https://digitaluncovered.com/future-marketing-neural-networks/> (дата звернення: 25.06.2021).
10. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. URL: <https://inlnk.ru/WMV53> (дата звернення: 25.06.2021).

References:

1. Data Science in Digital Marketing: Analytics on the Frontlines in 2021. Available at: <https://www.upgrad.com/blog/data-science-in-digital-marketing/> (accessed 25 June 2021).
2. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? Available at: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (accessed 25 June 2021).
3. Facebook And Uber Reveal Secrets Of Digital Disruption. Available at: <https://www.forbes.com/sites/sap/2017/04/07/facebook-and-uber-reveal-secrets-of-digital-disruption/?sh=3c2e0ab61285> (accessed 25 June 2021).
4. Digital Marketing in a Nutshell: 6 Online Traffic Generation Strategies for Small Business Owners. Available at: <https://www.entrepreneurshipinbox.com/18921/d6-online-traffic-generation-strategies-small-business/> (accessed 25 June 2021).
5. 26 Content Marketing Examples to Inspire Your Team in 2021. Available at: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-examples/> (accessed 25 June 2021).
6. Instagram Reels Vs. YouTube Shorts: Best TikTok Alternative. Available at: <https://screenrant.com/instagram-reels-vs-youtube-shorts-best-tiktok-alternative/> (accessed 25 June 2021).
7. How to integrate AR into your emails. Available at: <https://www.zappar.com/blog/how-integrate-ar-your-emails/> (accessed 25 June 2021).
8. Artificial Neural Networks: What Every Marketer Should Know. Available at: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/artificial-neural-networks-every-marketer-know/> (accessed 25 June 2021).
9. The Future of Marketing & Neural Networks. Available at: <https://digitaluncovered.com/future-marketing-neural-networks/> (accessed 25 June 2021).
10. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. Available at: <https://inlnk.ru/WMV53> (accessed 25 June 2021).