

Семянова А.О.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ШВИДКЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОДАЖІВ

Доступність засобів для продукування інформації стала проблемою. Комп'ютери щоразу стають потужнішими, а зберігання даних – дешевшим. Нині кожен крок користувача супроводжується справжньою лавиною даних. Ось лише невеликий список фактів, які демонструють масштаби лиха:

- Ваш смартфон у 1985 році був би найпотужнішим комп'ютером у світі.
- Американці мають 120 мільйонів смартфонів. Це на 30 мільйонів більше, ніж у 2012 році.
- Вся світова музика вміщується на диску за 600 баксів.
- Щохвилини на Youtube заливають 72 години контенту
- На початок 2013 року на планеті спостерігалось 1.4 трильйони цифрових взаємодій. Щомісяця!
- За останні 2 роки було створено 92% усього світового контенту [1].

Більше того, у світі бракує спеціалістів, які б змогли працювати з такою кількістю даних – аналітиків і менеджерів.

Через велику конкуренцію товари стають дешевшими, їх шлях до покупця значно простіший завдяки інтернет-сервісам. Завдяки електронній комерції та цифровому маркетингу успішні компанії перетворюються на справжні імперії, а ритейлерам все важче тримати долю на ринку. Особливий дисонанс викликає те, що різні категорії товарів переселяються в інтернет з різною швидкістю. Наприклад, третина усієї електроніки зараз продається через інтернет, і лише 1% - товарів щоденного вжитку. Тому роздрібним мережам все ще вдається втримувати першість серед продавців товарів ринку FMCG. Основний висновок, який можна зробити з такої тенденції – цінову політику все більше формує споживач, який отримав можливість миттєво знаходити товар за найнижчою ціною.

Зростання активності користувачів соціальних мереж спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять шукати сучасні шляхи до потенційних клієнтів. Слід зауважити, що соціальні медіа можуть слугувати не лише майданчиком для реклами, але й чудовим джерелом “фідбеку”. Деякі аналітики вважають, що за найближчі 5 років соціальні мережі вб'ють таке явище для отримання споживацької думки як “опитування споживачів”. Однак

існує й інша думка, що «звичайне спостереження за поведінкою у соцмережах ніколи не замінить звичну схему «Питання-Відповідь»...залишається необхідність отримати конкретні відповіді споживачів на питання, які не фігурують у соцмережах».

Усе більше «рекламних» грошей переселяється в інтернет. Останніми роками спостерігається падіння у сфері мультимедійної реклами. Є підозри, що це пов'язано з вартістю її виготовлення, особливо це стосується відеореклами, де майже нічого не вартує переробити півхвилиний тв-ролик в 15-секундне інтернет-відео. Але тут існує й інший бік: більшість інтернет-користувачів не дивиться цей ролик до кінця, а просто його ігнорує, навіть не дізнавшись, яку ТМ рекламують. Цифровий маркетинг передбачає, що від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. «Курс» може змінюватись в реальному часі, залежно від ситуації. Таке коригування допомагає суттєво зекономити та збільшити ефективність.

Попри всі позитивні сторони такого способу ведення медіакампанії, є і певні ризики, які стосуються, власне, контент маркетингу. Вони полягають у тому, що зміст «меседжа» може впливати на результати аналізу, а, отже, і на тактичні кроки в реальному часі. Наприклад, використання цінових стимулів та акцій, безперечно, отримує швидший «фідбек» у споживача, аніж контентна реклама самого бренду. І як наслідок, виміри в реальному часі можуть демонструвати, що саме ціна є головним фактором вибору споживачів. І як би ми не старалися зацікавити споживача новинками, доки він не побачить цифри (знижки 50%, розпродаж до -70%), він навряд чи зреагує на це послання.

Нові види маркетингу потребують небаченого раніше підходу до захисту інформації. Основні проблеми з приватністю виникають у цифрового маркетингу під час спостереження за поведінкою споживача.

Як показав урядовий моніторинг 2013 року, в Україні масово порушується законодавство щодо захисту персональних даних громадян в інтернеті. Більшість українських компаній, які мають бізнес в інтернеті, навіть не намагаються дбати про захист персональних даних своїх клієнтів, і це зумовлено не лише байдужістю бізнесменів, а й поведінкою самих відвідувачів сайтів. "Для створення сайту зазвичай беруть якийсь поширений двигун (програмний код), який автоматично генерує файли cookies (які містять персональні дані) і розсилає їх десяткам третіх сторін. Але власник сайту цього ніяк не контролює і не відстежує - йому це просто не потрібно", - зазначає директор "Української асоціації директ-маркетингу" Валентин Калашник [2].

Натомість у ЄС закони не шкодять ринку, але жорстко обмежують втручання держави у приватне життя громадян. В Україні ж законодавство доволі ліберальне і не шкодить бізнесу, і в разі виявлення порушень законності

вони порушник може сплатити незначний адміністративний штраф. А в країнах ЄС такі штрафи сягають 300 тисяч євро і здатні припинити роботу будь-якого сайту, що порушив закон.

Поки що захистити свою приватність українці можуть тільки самостійно. Надавати адреси електронної пошти чи номери телефонів, тим більше – номери банківських рахунків варто лише перевіреною компаніям. При реєстрації в соціальній мережі необхідно обов'язково ознайомитися з усіма умовами і пунктами, де вказані варіанти захисту своїх фото, особистих даних та листування.

Цифровий маркетинг – це сучасний потужний засіб прискорення процесів продажу. Інформація стає доступною завдяки інтернет-технологіям. У роздрібні магазини навідується все менше число покупців. Цифровий маркетинг розвивається одночасно зі споживачем: компанія зареєстрована в соцмережі, вона дивиться ті ж канали й відвідує ті самі веб-сайти, куди «навідується» її покупець. Ігнорувати можливості цифрового маркетингу не можна, але треба максимально обережно приймати рішення щодо того, який саме контент використовувати компанії в умовах реального часу.

Література:

- 1. Цифровий маркетинг. Основні виклики часу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem/>. – Назва з екрана.*
- 2. В українському інтернеті не чекайте конфіденційності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.dw.de>.*