

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-34>

## **ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СЬОГОДЕННІ**

**Жук О. І.**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Академії праці, соціальних відносин і туризму  
м. Київ, Україна*

Різноманіття та велика кількість реклами наводить на думку, що інших способів просування не існує. Правда в тому, що є і альтернативні маркетингові інструменти. Просування – це впровадження або активізація в людях ідеї, яку вони зможуть реалізувати за допомогою наших товарів і послуг і які стануть їм для цього потрібними.

Ідея вкладається в людину і перетворює її на споживача, який захоче її реалізувати. Чим більшої кількості людей ми змогли донести та вкласти важливість нашої ідеї, тим більше товарів ми зможемо продати. Однак, все опирається в ціну питання. Вартість просування може бути вищою, ніж доходи, які отримуються від продажу товарів або послуг, які пропонуються на ринку.

Тому стоїть питання знайти ефективні маркетингові інструменти, які дозволять просувати недорого або навіть безкоштовно. Сьогодні серед таких інструментів є інформування споживачів в інтернеті, тобто діджиталізація просування за допомогою: рейтингів, гороскопів, соціальних

інтернет-мереж, клубів за інтересами, e-mail маркетингу, sms-маркетингу, ведення блогів, відео-маркетингу, ремаркетингу, маркетингу подій (event marketing) [1, с. 7].

Кожен з них по-своєму ефективний і краще за інших підходить для різних ситуацій. Невеликий огляд даних інструментів, а також їх можливості, наведемо нижче.

Існує велика кількість різного роду рейтингів. Може здатися, що єдина мета, заради якої вони служать – це інформування публіки про події, що відбуваються. В принципі так, вони виконують, в тому числі і цю функцію. Але цим їх значення не вичерпується, адже крім інформування вони ще й стимулюють публіку до певних дій.

Рейтинги показують, як публіка найкраще може реалізувати свої ідеї. Фактично вони дозволяють економити багато часу щодо вивчення відгуків про товари, послуги, про компанії. Рейтинги впливають на тих, хто їх вивчає і тим самим допомагають їм робити вибір на користь того чи іншого товару, послуги або компанії та стимулюють попит на них. Мінусом рейтингів є те, що вони дуже часто здаються занадто суб'єктивними, і це погано позначається на їх легальності. Зрозуміло, що в будь-якому випадку будуть як задоволені, так і не задоволені споживачі, бо, скільки людей, стільки і думок. Головне – підібрати об'єктивну методику складання рейтингів [2, с. 28].

Останнім часом з'явилося багато різноманітних клубів за інтересами починаючи від «Товариств любителів пива», закінчуючи клубами любителів автомобільних марок. У всіх з них бере участь велика кількість людей, а де є люди, там можна на них і впливати. Клуби також не є винятком – їх можна використовувати для стимулювання продажів.

Фактично клуб – це сукупність людей, які «горять» якоюсь ідеєю. Саме вона їх об'єднує і стимулює триматися разом. Раз люди прокачані ідеєю, а отже вони активізують її один в одному і тим самим викликають один у одного бажання її реалізувати. Таким чином, клуб допомагає автоматично створювати попит на товари і послуги.

Найбільші труднощі, а, отже, і найбільший мінус клубів за інтересами полягає в тому, що їх дуже важко розкрутити і зробити популярними. Для цього необхідно докласти дуже багато зусиль і часу. З моменту заснування клубу за інтересами та до того моменту, коли він дасть результат, може пройти досить великий часовий термін.

Соціальні інтернет-мережі дуже швидко стали популярними маркетинговими інструментами. Найбільшим плюсом соціальної мережі є швидкість поширення інформації. Її масовість, а також те, що багато відвідувачів майже «живуть» в мережах, призводить до того, що

інформація, викладена в мережу, поширюється зі швидкістю світла [3, с. 48].

Будь-яка людина і будь-яка компанія з появою соціальних інтернет-мереж отримали можливість вибудувати ефективний і головне безкоштовний канал просування. За допомогою соціальної інтернет-мережі люди і компанії мають можливість фактично безкоштовно впроваджувати потрібні ідеї та активувати їх для того, щоб створювати попит на себе або на свої товари і послуги. Соціальні інтернет-мережі – простий і ефективний діджитал-інструмент, який дозволяє максимально широко і швидко поширити різноманітні ідеї. У числі користувачів зазвичай знаходяться лояльні люди, що ще більше підвищує швидкість поширення інформації. Все сказане щодо соціальних інтернет-мереж дозволяє зробити висновок, що мінусів вони практично не мають [1, с. 7].

E-mail маркетинг дозволяє встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем за допомогою e-mail маркетингу. Компанії надсилають кожному клієнту індивідуальні електронні повідомлення про їхню діяльність, нові товари в інтернет-магазині та ін. Витрати на таку рекламу є мінімальними, а за допомогою зворотного зв'язку відстежується реакція споживачів. Зрозуміло, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг схожим інструментом просування, але розсилка робиться по SMS і тільки тим споживачам, які чекають і погодилися отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори мобільного зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективною та розсилка, що складена під час дії якоїсь програми лояльності і передбачає використання знижок або бонусних карток. Споживачі, що зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS.

За допомогою ведення блогу в інтернеті можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Цей інструмент є зручним майданчиком для спілкування з аудиторією і отримання зворотних відгуків.

Ефективність відео-маркетингу доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео також можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати інтернет-магазини за допомогою відео, адже воно краще допомагають зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність

виконання замовлення тощо. І візуальний контент завжди легше і краще сприймається, ніж великий текстовий блок.

Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, який представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин буде показувати посилення на товари скрізь, де ви будете знаходитися в інтернеті [4, с. 153].

Event marketing (маркетинг подій) – так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак).

Проаналізувавши вищевикладене, можна зробити висновок про те, що у сучасному світі, крім реклами, з'явилися і інші ефективні інструменти діджитал-просування, а саме: складання рейтингів, розробка гороскопів, соціальні інтернет-мережі, клуби за інтересами, sms-маркетинг, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг, маркетинг подій (event marketing).

На сьогодні, самим поширенішим є просування за допомогою комплексного інтернет-маркетингу, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. E-mail і sms-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках і співпраці.

Кожний з них має переваги у просуванні і заслуговує на своє важливе місце у маркетингових діджитал-інструментах.

### **Література:**

1. Король Т. Діджитал- та інтернет-маркетинг / Маркетинг&SEO. 2020. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Мавричева А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital. СПб. : Питер, 2020. 251 с. ISBN: 978544-611-591-4.
3. Міллер Дональд. Метод StoryBrend. Харків : «Альпина Диджитал», 2020. 153 с. ISBN: 978596-143-369-2.
4. Фомичёва Л. М., Железняков С. С. Маркетинг : учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. 202 с. ISBN 978-5-9907724-7-2.