

**Tetiana Iankovets, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-244-9-24>

THE DIGITAL WAY OF THE CONSUMER IN THE EMERGING EXPERIENCE ECONOMY

ЦИФРОВИЙ ШЛЯХ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Особливістю економіки вражень є прояв особистості людини з її потребами та цінностями [1]. Враження для кожної людини є дуже особистими та можуть по-різному сприйматися, що спричиняє масову персоналізацію товарів і послуг. З огляду на тенденції поширення цифрових технологій та цифрової трансформації суспільства, індивідуалізації виробництва та споживання, соціалізації, обговорення й розвитку соціальних мереж людина стає співтворцем цінності для себе, що призводить до персоналізованих пропозицій від брендів.

Під *цифровим шляхом споживача* в нових умовах розуміється розвиток взаємовигідних відносин підприємства з потенційними споживачами, лідами, клієнтами з застосуванням цифрових технологій, каналів, методів та інструментів [2; 3]. До *стадій цифрового шляху споживача* віднесено: обізнаність, залучення, підписка, конверсія, ентузіазм, підйом, захисник, промоутер. Якщо у підприємства є хоча б один клієнт, це означає, що шлях споживача присутній, навіть, якщо підприємство свідомо не працювало над цим. Наявність шляху споживача важлива з точки зору донесення споживчої цінності продукту до споживача, можливості плавно і делікатно просувати його на цьому шляху від стадії «холодний потенційний споживач» до стадії «постійний клієнт». Ефективними засобами такого просування є *цифрові маркетингові кампанії*, які

являють собою цільові скоординовані дії, спрямовані на таке переміщення з застосуванням цифрових технологій, каналів, методів та інструментів.

Вибір цифрової маркетингової кампанії залежить від поставлених бізнес-цілей підприємства та цілей цифрового маркетингу. Відповідно цілі цифрового маркетингу співвідносяться зі стадіями шляху споживача, а їх реалізація дозволяє просувати споживача на його шляху (*Customer Journey*). До *цілей цифрового маркетингу* віднесено: підвищення обізнаності про проблеми та рішення; отримання нових лідів та клієнтів; активізація лідів та клієнтів; монетизація існуючих лідів та клієнтів; онбординг нових лідів та клієнтів; побудова спільноти промоутерів бренду.

Цифрові маркетингові кампанії мають специфічні риси: *цілеспрямованість* – являють собою скоординовані дії, спрямовані на досягнення конкретної бізнес-мети; *багатоелементність* – кожна маркетингова кампанія потребує активів (контент, лендінги, тощо), а також інструментів (наприклад, програмне забезпечення для електронної пошти або веб-форм). Активи мають бути видимими, тому необхідно забезпечити трафік на цифровий ресурс. Також важливо відстежувати і вимірювати в режимі реального часу, як проходить кампанія. Отже, успіх цифрової маркетингової кампанії залежить від активів, інструментів, трафіку, вимірювання; *плавність та делікатність* – найбільш успішними є кампанії, які проводять потенційного клієнта на шляху споживача м'яко та поступово. Для полегшення просування людини на шляху споживача необхідно включати в кампанію «заклик до дії», тобто звертання, яке спонукає до негайної відповіді («заповніть форму», «купуйте сьогодні», «заходьте за посиланням», «реєструйтесь», тощо). При цьому важливо усунути тертя між потенційним клієнтом і дією, яка від нього очікується (наприклад, не можна холодному потенційному споживачу відразу пропонувати найдорожчу пропозицію підприємства, це його відлякне. А запропонувати безкоштовний зразок чи будь-яку доречну цінність за символічну оплату можна і навіть треба); *легкість адаптивності* – перевага цифрових маркетингових кампаній від фізичних (наприклад, прямі поштові розсилки) полягає у тому, що у цифровому середовищі набагато простіше виконувати будь-які маркетингові дії, оскільки

відстежування, як проходять кампанії, відбувається постійно, а їх результати доступні миттєво, що дозволяє швидко оптимізувати кампанії та отримувати найкращі результати.

Загалом цифрові маркетингові кампанії, залежно від цілей цифрового маркетингу, поділяються на три основні *типи*: *кампанії придбання*, які генерують нових лідів та клієнтів. Метою є: підвищення обізнаності про проблеми, які вирішує бренд, та про рішення, які пропонуються, а також отримання нових лідів та споживачів; *кампанії з монетизації* існуючих лідів та споживачів. Їх метою є продаж існуючим споживачам більшої кількості продуктів, більш складних дорогих продуктів (послуг), більш рентабельних продуктів; *кампанії, спрямовані на залучення*, які проводяться з метою просунути нових та існуючих споживачів до стадії захисників та промоутерів бренду, сформувані спільноту адвокатів бренду.

Кампанії придбання проводяться на початку шляху споживача і спрямовані на переведення холодного потенційного споживача від стадії «Обізнаність» до стадії «Конверсія»: *обізнаність* – маркетингові кампанії спрямовані на залучення абсолютних «новачків», які зовсім не знають про те, які проблеми вирішує продукт підприємства і взагалі нічого не знають про бренд; *залучення* – для переведення потенційного споживача від стадії обізнаності до стадії залучення використовують контент-маркетинг, зокрема пропонують споживчу цінність у вигляді розважального, надихаючого або освітнього контенту, після чого пропонують здійснити покупку чи витратити час, тобто підприємство робить все можливе, щоб зацікавити потенційного споживача залишити свої контактні дані; *підписка* – на цій стадії потенційний споживач дав дозвіл робити йому маркетингові пропозиції (надав свої контакти, підписався на e-mail розсилку, підписався на сторінки в соціальних мережах). З цього моменту йому можна пропонувати новий контент та інші пропозиції; *конверсія* – завершальна стадія кампанії придбання, спрямована на перетворення потенційного клієнта на реального. При цьому ризик придбання продукту для споживача має бути мінімальним (покупка не має бути дороговартою та складною).

Кампанії з монетизації створюються тільки для існуючих лідів та споживачів і спрямовані на підвищення продажів тим споживачам,

які вже знають бренд та довіряють йому. Ці кампанії проводяться на стадіях шляху споживача «Ентузіазм» та «Підйом»: *ентузіазм* – на цьому етапі кампанії спрямовані на споживачів, які вже щось купили або витратили свій час, дізнаючись інформацію про продукт, бренд або підприємство, тому їх мета – спонукати потенційних або існуючих клієнтів на користь вже здійснених взаємодій з боку підприємства; *підйом* – серед тих, хто вже купив що-небудь, завжди є люди, які купували б ще і ще, якби їм надали таку можливість. Тому обов'язково потрібно систематично робити нові пропозиції, які збільшують цінність існуючих лідів та споживачів.

Кампанії, спрямовані на залучення створюють захисників та промоутерів бренду: *захисник* – надання можливості найкращим споживачам рекомендувати підприємство і продукт за допомогою позитивних відгуків та розповідей. Захисники бренду відстоюють репутацію бренду в соціальних мережах і на прохання підприємства рекомендують товари і послуги бренду своїм знайомим, друзям і родичам; *промоутер* – споживачі, які безкоштовно, активно і з любов'ю пропагують бренд та його продукт.

Підприємству для розвитку бізнесу потрібні всі три типи цифрових маркетингових кампаній, правильний підбір яких дозволяє просувати споживача на його шляху. Жодна кампанія не може замінити іншу. Кожна кампанія проводиться для досягнення конкретної мети. Так, кампанія придбання не може виконати роботу кампанії монетизації. А кампанія монетизації не може виконати роботу кампанії залучення. Тому для підтримання стабільного розвитку підприємству необхідно формувати збалансований календар всіх трьох типів маркетингових кампаній на основі збалансування цілей бізнесу та відповідних цілей цифрового маркетингу. Так, наприклад, якщо зосередити увагу на проведенні тільки кампаній придбання, майже не можливо буде вийти на рентабельність бізнесу. Якщо ж навпаки, зосередитися лише на проведенні кампаній монетизації, підприємство не отримуватиме нових лідів та клієнтів, що призведе до зупинки зростання. Якщо ж проводити лише кампанії залучення, можливо сформувати лояльну аудиторію, але перетворити її на покупців без спонукання до покупки буде майже не можливо. Отже, для підтримання та розвитку бізнесу підприємству необхідно придбавати нових лідів і

клієнтів, монетизувати їх та залучати споживачів у відносини з брендом, формувати лояльну аудиторію, вирощувати захисників та промоутерів бренду.

Література:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор. *Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта.*; Пер. з англ. Київ : Vivat, 2021. 368 с.
2. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. *Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті.* Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.
3. R. Deiss, R. Henneberry. *Digital Marketing for dummies.* 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2020. 368 p.