

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 3.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.10>

УДК 658.8:65.01

І. В. Тараненко,

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>

О. О. Мілютін,

директор, ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4620-6093>

Г. В. Щолокова,

к. політ. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9396-9184>

С. С. Яременко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>

**СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА ДЛЯ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНИХ
КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

I. Taranenko,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro*

O. Miliutin,

Director of «Internet Marketing Technologies» LTD

H. Shcholokova,

*PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro*

S. Yaremenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro*

CREATING THE CUSTOMER PROFILE TO SELECT EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION CHANNELS

Метою проведеного дослідження є теоретико-методичне і практичне обґрунтування вибору ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів для організації Академія ІМТ (ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»), що надає освітні послуги в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

Авторами досліджено клієнтів і канали комунікації Академії ІМТ, визначено цільові сегменти ринку послуг короткострокової освіти, що дозволяє створити психосоціальний портрет представника сегменту і сформувати інформаційне повідомлення через кожний канал комунікації окремо.

На базі проведеного дослідження клієнтів складено перелік цифрових каналів маркетингових комунікацій за пріоритетом на основі ступеня готовності до виконання конверсії. Виявлено, що найефективнішими і найбільш прогнозованими і контрольованими є канали пошукової оптимізації та контекстної реклами – за рахунок того, що через них відбувається взаємодія стосовно задоволення попиту. На попит впливають фактори часу, сезону, а також соціальні та політичні події, такі як пандемія COVID 19 і повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України. Як основний канал

соціальних мереж пропонується використовувати Instagram, а також здійснити більш чітке позиціонування у платних каналах (медійна реклама Google, Instagram, Facebook, Youtube тощо).

Формування маркетингової комунікації буде виконуватись на основі пріоритетних каналів за кожною послугою з урахуванням вподобань цільової аудиторії, та розробки інформаційних повідомлень окремо для кожного з портретів клієнта. Це дозволить покращити маркетингові показники Академії ІМТ, залучити більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність організації на ринку освітніх послуг в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

The purpose of the conducted research is the theoretical, methodical and practical justification of the choice of effective digital marketing communication channels considering the individual characteristics and needs of clients for the organization IMT Academy (Internet Marketing Technologies LTD), which provides educational services in the field of computer education and Internet marketing.

The authors researched the clients and communication channels of the IMT Academy, determined the target segments of the market of short-term education services, which allows creating a psychosocial portrait of a representative of the segment and forming an informational message through each communication channel.

On the basis of the customer research, a list of digital marketing communication channels was compiled in order of priority based on the degree of readiness for conversion. It was found that the most effective and most predictable and controllable channels are search engine optimization and contextual advertising - due to the fact that through them there is interaction regarding the satisfaction of demand. Demand is affected by factors of time, season, and social and political events such as the COVID 19 pandemic and the full-scale war waged by Russia against Ukraine. It is suggested to use Instagram as the main channel of social networks, as well as to carry out a clearer positioning in paid channels (media advertising by Google, Instagram, Facebook, Youtube). Based on the analysis of customer preferences, analysis of competitors, prioritization and actual performance indicators of the channels, the allocation of the budget by channels is proposed. The largest share of the budget is allocated to the most effective channels of audience

attraction such as SEO (search engine optimization) and web sites promotion in Google.

The formation of marketing communication will be carried out on the basis of priority channels for each service, taking into account the preferences of the target audience, and the development of information messages for each of the client's portraits. This will improve the marketing indicators of the IMT Academy, attract more customers and increase the competitiveness of the organization in the market of educational services in the field of computer education and Internet marketing.

Ключові слова: *маркетингові канали комунікації, цифрові канали, цільова аудиторія, сегментування ринку, портрет споживача, інтернет-маркетинг.*

Key words: *marketing communication channels, digital channels, target audience, market segmentation, consumer portrait, internet marketing.*

Постановка проблеми. Цифрові канали в наш час захоплюють лідерство в сфері маркетингових комунікацій. З'явилася велика кількість інструментів просування з можливостями налаштування рекламного повідомлення на визначену цільову аудиторію. В умовах нестабільного середовища, загострення конкуренції та широкого розповсюдження цифрових каналів комунікації, маркетингово-орієнтовані підприємства повинні створювати деталізовані портрети («персони», або «аватари») споживачів для розробки персоналізованих маркетингових комунікаційних кампаній із застосуванням найбільш ефективних цифрових каналів. Стаття присвячена обґрунтуванню вибору ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації, орієнтованих на потреби різних типів клієнтів організації, яка надає освітні послуги в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу, для розробки персоналізованої маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій та особливостей маркетингової комунікаційної політики займалися: Дж. Барнет [15], К. Луценко [6], С. Моріарті [15], Т. Примаєк [10], Є. Ромат [11] та ін. Діджиталізація в маркетингу і

використання сучасних цифрових інструментів для просування товарів на ринку з метою підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств знаходяться в центрі уваги таких українських та зарубіжних вчених, як: С. Гупта [16], С. Ілляшенко [3], І. Литовченко [5], М. Окландер [8; 13], К. Вертайм [20], Я. Фенвик [20], Т. Янковець [14; 21]. Слід зазначити, що в українській спеціалізованій літературі проблема персоналізації маркетингових комунікацій, зокрема цифрових комунікаційних каналів, є недостатньо розробленою і тому потребує значної уваги з боку як науковців, так і практиків, враховуючи динамічні зміни ринкового середовища.

Мета статті (постановка завдання): теоретико-методично і практично обґрунтувати вибір ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів для організації, що надає освітні послуги в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виключно важливою в розумінні маркетингової комунікації є спрямованість останньої на цільову аудиторію. Наприклад, авторитетні спеціалісти з проблем маркетингових комунікацій Дж. Барнет та С. Моріарті дають таке тлумачення: «Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [15, с. 14].

Завдяки тому, що в більшості сфер комунікації наразі переважають цифрові канали, виникло багато інструментів просування з можливостями налаштування рекламного повідомлення на визначену цільову аудиторію [1, с. 36; 2, с. 338; 7, с. 298]. Водночас невпорядковане використання комунікаційних інструментів, каналів і технологій без персоналізації за статтю, віком, сферою зайнятості, колом інтересів, місцем знаходження тощо призводить до неефективного використання ресурсів та бюджетів маркетингу. Необхідно встановити пріоритети і обирати актуальні на даний момент канали комунікації на підставі досліджень ринку і цільової аудиторії. Сегментування ринку і правильне визначення цільової аудиторії – запорука розробки ефективної комунікаційної стратегії [8, с. 72].

Згідно Закону Парето, 20% зусиль дають 80% результату, те ж саме можемо застосувати до сегментації аудиторії, коли 20% аудиторії дає 80% прибутку [18, с. 32]. Це не означає, що про 80% покупців варто забути, як про неперспективних, а тільки говорить про те, що образ ідеального, з точки зору отримання прибутку, споживача бажано створювати з натури цих 20%.

Щоб побудувати ефективну комунікацію, маркетолог повинен уявляти портрет покупця як реально існуючої людини, у якої є ім'я, вік, рід занять, місце проживання, звички. Розуміти, якими фразами говорить клієнт, що і як він говорить про бренд, як він користується продукцією компанії. Фактично це типовий споживач, який відчуває необхідність в товарі чи послугі компанії. Персона - це збірний образ ідеального покупця.

За словами Д. Нормана, персони потрібні для встановлення емпатії і розуміння людини, який користується товаром компанії [19, с. 87]. Це дозволить правильно створити *tone of voice* бренду і побудувати більш ефективну комунікацію, спілкуючись зі споживачем на одній мові [20, с. 226].

Образ персони має бути задокументований у вигляді картки контакту [23] у вільній формі або за шаблоном. Варіанти шаблонів надає, наприклад, онлайн сервіс xtensio.com. Можна сформувати багаторівневу мапу сегментів ЦА за допомогою інструменту *mind map* та онлайн сервісу migo.com, для подальшого створення образу персони.

Здійснено дослідження на прикладі підприємства Академія ІМТ (ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», або скорочено ТОВ «ІМТ» [22]), яке працює у сфері короткострокової освіти – короткострокові професійні курси, де навчаються, отримують первинні знання та навички з використання актуальних онлайн-інструментів слухачі за трьома напрямками: просування бізнесу в мережі Інтернет; веб-програмування; веб-дизайн.

Перелік пропонованих курсів і відповідні частки цільової аудиторії (ЦА) показані в табл. 1. Кожний курс задовольняє потреби своєї цільової аудиторії та створений з урахуванням попередньої освіти та схильності до роботи за цими напрямками.

Таблиця 1. Частки цільової аудиторії за напрямками навчання

Назва курсу	ЦА, частки	Навички навчання	Характеристики клієнта
SEO-оптимізація та просування	підприємці 30%	Front-end	початковий рівень, зміна професії 95%
	спеціалісти 70%		підприємці 5%
Інтернет маркетинг	підприємці 80%	QA-тестування	початковий рівень, зміна професії
	спеціалісти 20%	PHP програмування	вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині
SMM-маркетинг	спеціалісти 65%	JavaScript розробка	має базові навички програмування
	підприємці 35%	Веб-дизайн	відчуває тяжіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці? які хочуть отримати професію
Реклама у соціальних мережах, targeting	спеціалісти 60%	Реклама у пошукових мережах Google	спеціалісти 85%
	підприємці 40%		підприємці 15%
Копірайтинг	спеціалісти 90%	Hard SEO	спеціалісти 100%
	підприємці 10%		

Складено авторами за результатами власних досліджень

Детальний опис цілей, які ставлять перед собою клієнти, розкрито на основі проведених авторами спостережень і опитувань (табл. 2). За всіма напрямками ТОВ «ІМТ» веде розробки та підтримує кваліфікацію і якість навчання на власних проектах. Саме це є унікальною торговельною пропозицією (УТП) для цільової аудиторії.

Таблиця 2. Цілі, які ставлять клієнти

Назва курсу	ЦА, частки	Цілі
SEO-оптимізація та просування	Підприємці 30%	Розуміння процесів пошукового просування для контролю спеціалістів outsource або найму in house
	Спеціалісти 70%	Отримання навичок та розуміння процесів seo просування для подальшої роботи у сфері
Інтернет маркетинг	Підприємці 80%	Розуміння процесів та постановка, контроль фахівців, планування та аналітика бюджетів
	Спеціалісти 20%	Маркетологи для оволодіння новими інструментами маркетингу
SMM-маркетинг	Спеціалісти 65%	Новачки для розуміння особливостей просування бізнесу у соц. мережах та оволодіння актуальними інструментами
	Підприємці 35%	Розуміння та формування стратегій просування бізнесу у соціальних мережах
Реклама у соціальних мережах, targeting	Спеціалісти 60%	Швидке освоєння інструментів роботи у соц. мережах для залучення потенційних клієнтів бізнесу
	Підприємці 40%	Розуміння формування бюджетів та ефективності стратегій просування бізнесу
Копірайтинг	Спеціалісти 90%	Навички написання текстів для просування бізнесу, підвищення продажів через мережу Інтернет
	Підприємці 10%	Отримати навички самостійного ведення соціальних мереж, написання текстів на сайт які підвищують продажі
Реклама у пошукових мережах Google	Спеціалісти 85%	Навички складання ефективних оголошень та формування стратегій рекламних кампаній
	Підприємці 15%	Розуміння процесів формування реклами, контроль показників ефективності спеціалістів
Hard SEO	Спеціалісти 100%	Підвищення рівня кваліфікації для зростання як фахівця на підприємстві
Front-end	Початковий рівень, зміна професії 95%	Отримання навичок програмування як точка входу у ІТ
	Підприємці 5%	Навички самостійної розробки сайтів за допомогою CMS систем

Продовження таблиці 2.

QA-тестувальник	Початковий рівень, зміна професії	Навички роботи з програмними продуктами, як перша сходинка входу в ІТ
PHP програмування	Хто вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині	Підвищення рівня кваліфікації за рахунок вивчення на набуття навичок алгоритмічного мислення та освоєння актуального мовного програмування та framework
JavaScript розробка	Хто має базові навички програмування	Освоєння алгоритмів програмування та вивчення актуальних інструментів програмування
Веб-дизайн	Хто відчуває тягіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці, які хочуть отримати професію	Професія у візуальній сфері, вивчення алгоритмів поведінки користувачів веб та мобільних додатків. Вивчення графічних редакторів та створення дизайну веб сайтів
Графічний дизайн	Початківці, яким потрібні інструменти графічних редакторів для роботи	Навички роботи з графічними редакторами растрової та векторної графіки. Підвищення кваліфікації у поліграфії або перші кроки до веб дизайну

Складено авторами за результатами власних досліджень

Основними каналами комунікації в Академії ІМТ є онлайн канали, які за пріоритетом діляться на канали первинної і вторинної взаємодії з цільовою аудиторією. Первинні канали, в свою чергу, поділяються за метою охоплення і залучення пріоритетних аудиторій: «тепла» та «гаряча», які максимально наближені до покупки. Також є «холодна» аудиторія, для залучення якої потрібно більше контактів з брендом та довший шлях клієнта до прийняття рішення. Аудиторії поділили за ступенем готовності до покупки та каналами комунікації (табл. 3).

Після первинного поділу клієнтів на сегменти, для кожного курсу виділяється пріоритетний канал, який використовує аудиторія, та показник ефективності (конверсій) за каналом. Так, наприклад, канал Facebook є пріоритетом для розміщення реклами, постів та stories для курсів маркетингу, програмування, тестування. Для курсів SMM, веб та графічний дизайн, пріоритетом є канал Instagram.

Таблиця 3. Розподіл аудиторії за каналами комунікації

Сегмент аудиторії	Строк прийняття рішення	Розподіл уваги маркетингу на аудиторії	Канали комунікації
Гаряча	1-2 тижні	55%	SEO просування Реклама Google Реклама Facebook, Instagram SMM stories
Тепла	3-4 тижні	35%	
Холодна	1-2 місяця	10%	YouTube відео реклама Банерна реклама google Контент-маркетинг SMM stories, пости

Складено авторами за результатами власних досліджень

Визначення окремих цільових сегментів у складі цільової аудиторії необхідно для формування цілісного, точного і як наслідок, більш ефективного інформаційного повідомлення, що дозволяє говорити про цінності, бажання, страхи ЦА.

Зворотний підхід - універсалізація продукту і рекламних повідомлень під широкий сегмент ЦА збільшить охоплення і, швидше за все, призведе до зниження ефективності і зростання бюджетів за рахунок використання каналів масового охоплення.

Для збору необхідної інформації і виконання якісного сегментування необхідно визначити критерії сегментування, їх значущість і пріоритет. Перш за все необхідно визначити, які ціннісні характеристики продукту важливі і впливають на прийняття рішення ЦА на його користь.

Складання портрету цільового споживача слід робити на базі факторів, за допомогою яких можна отримати статистику і налаштувати інструменти реклами. Наприклад, географічна ознака, вік, стать споживача, пристрої, які ним використовуються. Далі можна заглиблюватися в критерії сегментування, вимальовуючи більш чіткий портрет, з урахуванням ставлення до продукту.

На основі спостереження, а також даних опитувань клієнтів, які проводились за останні 4 роки, зроблено сегментацію ринку послуг короткострокової освіти за критеріями: географічний, психографічний,

поведінковий та демографічний [17, с. 288], і визначено цільові сегменти для Академії ІМТ.

Первинний поділ аудиторії за метою навчання дозволив виділити такі сегменти: підприємці, які бажають опанувати засади інтернет маркетингу для ведення свого бізнесу; ті, що бажають отримати спеціальність для зміни роботи; ті, хто навчається заради власного розвитку та підвищення професійного рівня. Вторинним показником є вік аудиторії. Беручи за основу ці сегменти для кожного продукту, було визначено ще декілька сегментів, у залежності від роду занять. Так, наприклад, на курсах SMM, веб дизайн, та графічний дизайн велику частку складає сегмент матерів у декреті, а на курсах з програмування цього сегменту немає.

Первинна, базова сегментація наведена в табл. 4 і включає сегменти, частка яких перевищує 80%. Інші сегменти не є суттєвими для Академії ІМТ.

Таблиця 4. Базові цільові сегменти курсів Академії ІМТ

Характеристики					
За віком	22-27		30-35		37-42
За цілями навчання	Отримання нової професії для зміни роботи		Ведення і контроль бізнесу		Для власного розвитку Для підвищення професійного рівня
Рід занять	Працюють за профілем	Працюють в іншій сфері; не працюють	Підприємці	Матері в декреті	Студенти

Складено авторами за результатами власних досліджень

Далі здійснюється сегментація другого рівня, поглиблена щодо конкретної послуги (конкретного курсу). Після чого на основі проведеної сегментації створюється 5-7 портретів клієнтів. Наприклад, за основу береться вік - 3 сегменти, та комбінується з вторинним важливим показником, а саме - цілі вивчення курсу (табл. 5).

Після отримання комбінованих сегментів досконало вивчається та створюється психологічний портрет представника сегменту, беруться до уваги соціальні, емоційні та інші людські фактори, які можуть впливати на вибір та прийняття рішення. Деякі з них можуть бути поділені за ознакою статі.

Таблиця 5. Сегментація аудиторії за віком та цілями проходження курсу

Вік	Цілі	Опис сегменту, цінності та критерії вибору
22-25	Стати фахівцем у сфері	Працюють не за фахом, не подобається робота, багато друзів у ІТ, хочуть змінити роботу, працювати віддалено та мати перспективи розвитку. Мріють про подорожі
26-30	Покращення навичок	Фахівці, які вже працюють у сфері та хочуть підвищити або впорядкувати свої знання для зростання в компанії або розширення переліку послуг, якщо працюють самостійно
26-30	Контроль фахівців	Представники малого та середнього бізнесу, у яких канали залучення клієнтів використовують сайт та йдуть з пошукових систем. Необхідно розуміти всі процеси, ставити завдання, розуміти показники ефективності та контролювати підрядників
	Стати фахівцем у сфері	Як і молодша аудиторія, працюють не за фахом та вимушені змінити професію. На відміну від аудиторії 22-25, більш відповідальні до завдань та отримання знань
31-40	Контроль фахівців	ТОП менеджери, маркетологи та підприємці, яким потрібно досягати показників ефективності просування бізнесу та залучати клієнтів з каналів

Складено авторами за результатами власних досліджень

Психосоціальний портрет має на меті визначати бажання, страхи, переживання та мрії людини, і в подальшому сформулювати інформаційне повідомлення через кожний канал окремо, що буде стимулювати, провокувати та відповідати на глибинні питання, сумніви представника цього сегменту. В деяких випадках можливе корегування продукту з орієнтиром на більш великий та платоспроможний сегмент, або навіть створення нового продукту під сегмент.

На базі проведеного дослідження клієнтів Академії ІМТ складено перелік каналів маркетингових комунікацій за пріоритетом на основі ступеня готовності до виконання конверсії:

1. SEO-оптимізація та просування сайту.
2. Реклама у пошукових системах (PPC).
3. Маркетинг в соціальних мережах (SMM).
4. Реклама у соціальних мережах (targeting).
5. Банерна реклама, впізнаваність бренду (КММ).

6. Відео реклама в Youtube.

За результати дослідження виявилось, що канали пошукової оптимізації та контекстної реклами – найефективніші, прогнозовані, контрольовані за рахунок того, що через ці канали відбувається взаємодія стосовно задоволення попиту. Всі інші канали формують попит, тому прогнозованість має похибку. На попит впливають фактори часу, сезону, а також соціальні та політичні події, такі як пандемія COVID 19 і повномасштабна війна Росії проти України.

Пріоритетність каналів на основі ступеня готовності клієнтів до виконання конверсії, у зв'язку з певними послугами (курсами), показано в табл. 6.

Таблиця 6. Пріоритетність каналів на основі готовності клієнтів до виконання конверсії, за певними курсами

Послуги	Канали за пріоритетом	Послуга	Канали за пріоритетом
Курс SEO	SEO PPC targeting SMM KMM	Курс Front-end	SEO PPC targeting SMM KMM
Курс Google Ads	SEO PPC targeting SMM KMM	Курс PHP	SEO PPC targeting SMM KMM
Курс SMM	targeting SMM SEO PPC Youtube	Курс JavaScript	SEO PPC targeting Youtube KMM
Курс Targeting	targeting SMM SEO PPC Youtube KMM	Курс Web Design	SEO PPC targeting SMM Youtube KMM
Курс Копірайтинг	SEO PPC SMM targeting KMM	Курс QA	SEO PPC targeting SMM Youtube

Складено авторами на основі опитування клієнтів

Таким чином, на основі встановленого пріоритету каналів для аудиторії, можна здійснити коригування розподілу бюджету за каналами з урахуванням послуги. Безумовними лідерами серед каналів є SEO просування та реклама у пошукових системах.

У ході опитування було виявлено пріоритети використання комунікаційних каналів для слухачів окремих курсів (табл. 7).

Таблиця 7. Розподіл використання каналів слухачами

Курси	Пошук у Google	Пошукова реклама у Google	Сторінки Академії ІМТ у соц. мережах	Реклама у соц. мережах Facebook, Instagram
Курс SEO	40%	40%	10%	10%
Курс SMM	30%	40%	10%	20%
Курс Targeting	30%	30%	10%	30%
Курс PPC	40%	40%	10%	10%
Курс Копірайтинг	25%	45%	15%	15%
Курс маркетингу	30%	40%	10%	20%
Курс QA	30%	50%	5%	15%
Курс Front-end	35%	45%	5%	15%
Курс JavaScript	40%	40%	5%	15%
Курс PHP	40%	40%	5%	15%
Курс Веб дизайн	30%	40%	15%	15%

Складено авторами на основі опитування клієнтів

Деталізація розподілу бюджетів за каналами: пошукова реклама, таргетинг у соціальних мережах, для більш ефективного використання коштів, була виконана на основі результатів дослідження географічного розташування клієнтів, які навчаються онлайн. Найбільша частка клієнтів мешкає в м. Дніпро і становить 49%. Друге місце посідає м. Київ (29%). Далі йдуть: м. Львів (9%), Одеса (3%), Харків (4%), інші міста (6%).

За результатами аналізу ефективності конверсій і даних про міста, де проживають клієнти, рекомендовано обмежити охоплення рекламних кампаній

тими містами, які приносять найбільшу конверсію та мають меншу вартість залучення клієнта, а саме міста Дніпро і Київ.

На основі аналізу уподобань клієнтів, аналізу конкурентів, пріоритетності та фактичних показників ефективності каналів запропоновано розподілення бюджету за каналами (табл. 8).

Таблиця 8. Частки розподілу бюджету за каналами (за місяцями, %)

Канал\Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пошукова оптимізація і просування	20	20	25	25	30	60	60	30	20	20	15	25
Реклама у Google	30	35	30	20	20	20	20	25	30	30	35	20
SMM	20	15	15	20	15	10	10	15	20	20	15	15
Реклама у соціальних мережах	20	20	20	25	25	10	10	20	20	20	20	20
Банерна реклама	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
Відеореклама в Youtube	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Складено авторами за результатами власних досліджень

Найбільшу частку бюджету відведено на канал пошукової оптимізації та просування сайтів компанії у Google, який за результатами дослідження є найефективнішим каналом залучення аудиторії. На другому місці пошукова реклама у Google. Як основний канал соціальних мереж пропонується використовувати Instagram. Також слід більш детально опрацювати позиціонування у платних каналах (медійна реклама Google, Instagram, Facebook, Youtube тощо). Мається на увазі те, що залежно від каналу залучення клієнтів має свої особливості. З пошуку приходять користувачі, яким треба час на прийняття рішення і додаткова інформація. А клієнти, що звертаються за каналами платної реклами, більш готові до купівлі. Це означає, що оголошення (посил, заклик, цінності, на яких робиться наголос), мають відрізнитися за змістом. Для пошуку створюємо заклик – познайомитись, викликати довіру і

т.ін. Для реклами – повідомлення, яке не потребує доказу довіри, а інформує про характеристики продукту, терміни і вартість навчання.

Крім цього, вважаємо за доцільне розробити та впровадити систему повторного маркетингу (ремаркетинг, ретаргетинг) у каналах медійної реклами Google, Facebook, Instagram, що призведе для підвищення впізнаваності та повернення клієнтів, з якими вже відбувся контакт.

Отримана у ході дослідження інформація дозволяє формувати більш ефективні повідомлення, використовуючи усі наведені канали. У результаті підвищення ефективності інформаційних повідомлень, в рекламних кампаніях зменшиться вартість кожної взаємодії, а рекламні оголошення будуть виводитись в пошуку в пріоритеті в порівнянні з конкурентами.

Формування маркетингової комунікації буде виконуватись на основі пріоритетних каналів за кожною послугою з урахуванням вподобань ЦА та розробки інформаційних повідомлень для кожного з портретів клієнта. Це дозволить покращити маркетингові показники Академії ІМТ, залучити більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність організації на ринку освітніх послуг в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

Висновки. За результатами проведеного дослідження виявлено, що чітке визначення цільової аудиторії та каналів, яким надається перевага, є важливою частиною маркетингової комунікаційної системи та впливає на ефективність маркетингу підприємства.

Пропонується переглянути пріоритети каналів, які використовуються, та змістити фокус уваги на більш пріоритетні з точки зору ефективності канали. До таких належать: пошукова оптимізація та просування у Google, канал соціальних мереж, а саме Instagram. Детальніше опрацювати позиціонування у платних каналах та підвищити ефективність каналів завдяки зменшенню охоплення (і відповідно бюджету) за рахунок націлювання на регіони, з яких приходить найбільша кількість слухачів.

Впровадження запропонованих заходів у комплексі надасть можливість підвищити конкурентоспроможність Академії ІМТ на ринку освітніх послуг, а

саме короткострокових курсів у сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу.

Подальші дослідження слід спрямувати на обґрунтування і розробку заходів персоналізованої комунікаційної кампанії для досліджуваного підприємства на основі визначених портретів клієнтів та пріоритетних каналів маркетингової комунікації.

Література

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка*. 2020. № 825. С. 33-40.
2. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337-341.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні технології застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, С. 64-74.
4. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 7-15.
5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 196 с.
6. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. №3 (51). С. 151-156.
7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299.
8. Окландер М. А., Окландер Т. О. Сегментування і комунікації в цифровому маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69-78.
9. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-*

інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 57–67.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Київ: КНЕУ, 2009. С. 548–559.

11. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 23.02.2023).

12. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

14. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. №4. С. 85–100.

15. Burnett J., Moriarty S., Moriarty S. E. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice Hall, 1998. 659 p.

16. Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Review Press, 2018. 288 p.

17. Kotler, Ph., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 18 Ed. Pearson, 2020. 681 p.

18. Marshall, P. *80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More*. Entrepreneur Press, 2013. 230 p.

19. Norman D. *The Design of Everyday Things*. Basic Books, NY, 2013. 368 p.

20. Wertime, K., Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: Wiley, 2008. 420 p.

21. Yankovets T., Vyshnevskaya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. 2019. Volume 5. Issue 4. P. 21-27.

22. Академія ІМТ: веб-сайт. URL: <https://imt.academy/> (дата звернення 11.01.2023).

23. What is a user persona and why are they important to SEO? Alpha Digital. URL: <https://www.alphadigital.com.au/blog/advice/persona-important-seo> (дата звернення 21.01.2023).

References

1. Bilyk, V.V. Serhiienko, O.A. and Krupenna, I.A. (2020), "Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization", *Naukovyj visnyk Chernivets'koho universytetu. Serii Ekonomika*, vol. 825, pp. 33-40.
2. Holovchuk, Yu.O. Mel'nyk, Yu.V. and Kozub, M.V. (2018), "Digital marketing as an innovative communication tool", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 19, pp. 337-341.
3. Illiashenko, S.M. (2011), "Modern technologies of application of Internet technologies in marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4, pp. 64-74.
4. Kirzhets'ka, M. and Kirzhets'kyj, Yu. (2020), "Features of the company's digital strategy depending on the size of the business", *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 5 (66), pp. 7-15.
5. Lytovchenko, I.L. (2008), *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu* [Methodological aspects of Internet marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
6. Lutsenko, K.O. and Lutsenko, V.Yu. (2018), "Current trends in the development of communications in the marketing system", *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, vol. 3 (51), pp. 151-156.
7. Marchuk O.O. (2018), "Digital marketing as an innovative management tool". *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 17, pp. 296-299.
8. Oklander, M.A. and Oklander, T.O. (2017), "Segmentation and communications in digital marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 69-78.
9. Ponomarenko, I.V. (2018), "Digital marketing as an effective tool for increasing the company's competitiveness", *Problems of innovation and investment development. Series: Economics and management*, vol. 15, pp. 57-67.
10. Prymak, T.O. (2009), "Marketing communication strategies: a comprehensive approach to their classification", *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: Zb. nauk. prats'. Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka* [Formation of market

economy: Collection of scientific works. Special edition. Marketing: theory and practice], KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 548-559.

11. Romat, Ye.V. and Hranat, L.V. (2021), “Brand strategies of retail e-commerce enterprises”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], Vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8578> (Accessed 23.02.2023).

12. Ruban, V.V. (2017), “Digital marketing: role and features of use”, *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 2-2 (08), pp. 20-25.

13. Oklander, M.O. Oklander, T.O. and Yashkina, O.I. (2017), *Tsyfrovij marketynh – model' marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing is a marketing model of the 21st century], Astroprint, Odesa, Ukraine.

14. Yankovets', T.M. (2019), “Digital technologies to increase the value of brands”, *Visnyk KNTEU*, vol. 4, pp. 85-100.

15. Burnett, J. Moriarty, S. and Moriarty, S.E. (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall, Hoboken, USA.

16. Gupta, S. (2018), *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*, Harvard Business Review Press, Boston, USA.

17. Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2020), *Principles of Marketing*, 18th ed., Pearson, UK.

18. Marshall, P. (2013), *80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More*, Entrepreneur Press, USA.

19. Norman, D. (2013), *The Design of Everyday Things*, Basic Books, NY, USA.

20. Wertime, K. and Fenwick, I. (2008), *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*, Wiley, Singapore.

21. Yankovets, T. and Vyshnevska, M. (2019), “Innovations and digital marketing: current trends of development”, *European Journal of Economics and Management*, vol. 5, No. 4, pp. 21-27.

22. IMT Academy: web-site (2023), available at: <https://imt.academy/> (Accessed 11.01.2023).

23. Alpha Digital (2017), “What is a user persona and why are they important to SEO?”, available at: <https://www.alphadigital.com.au/blog/advice/persona-important-seo> (Accessed 21.01.2023).

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.