

УДК 330.47:339.138

Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри  
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
Державний університет «Житомирська політехніка»

### **ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОДАЖАХ: ІНТЕГРАЦІЯ ОФ-ЛАЙН ТА ОН-ЛАЙН КАНАЛІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ**

З кожним днем у світі зростає кількість користувачів, які здійснюють покупки в режимах оф-лайн і он-лайн одночасно. Все менше стає тих, хто здійснює покупки тільки в інтернет-магазинах або тільки в офлайн-магазинах. Споживачам набагато зручніше користуватися кількома каналами одночасно – це оф-лайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та маркетплейси. За таких умов бізнес повинен знаходити найбільш зручні способи побудови ефективної комунікації з клієнтами. Саме налагодженню даної комунікації допомагає омніканальний маркетинг, який може задовольнити низку потреб користувачів щодо вибору продуктів, отримання консультацій, оплати та використання продукту.

Споживачі несвідомо вбирають у собі інформацію, як оф-флайн, так і он-лайн просторів. Різноманітність комунікаційних засобів призводить до того, що аудиторія взаємодіє із засобами масової інформації в режимі багатозадачності, застосовуючи одночасно поєднання кількох каналів комунікації. Стає очевидно, що компанії, які вміють використовувати як окремі інструменти, так і інтегрувати їх між собою, можуть повноцінно висвітлити та донести повідомлення до кінцевого споживача. Дієвим інструментом, який інтегрує як он-лайн, так і оф-лайн канали виступає омніканальний маркетинг. Омніканальний маркетинг все частіше розглядається як ключова стратегія для підвищення ефективності та залучення клієнтів у продажах. Поєднуючи ці канали, бізнеси можуть створювати безперервний шлях для клієнтів та використовувати переваги кожного каналу для максимального охоплення та конверсій [1].

До основних принципів, за якими побудована філософія омніканального маркетингу можна віднести:

- інтеграція каналів комунікації - кожен з каналів має працювати разом, забезпечуючи єдиний досвід для споживачів незалежно від того, чи це он-лайн чи оф-лайн середовище;
- персоналізація передбачає використання аналітики, дозволяє компаніям надавати клієнтам індивідуальні пропозиції, що підвищує задоволеність покупців і сприяє лояльності;
- синергія каналів вбачає те, що кожен канал підтримує інші, наприклад, реклама може залучати клієнтів до он-лайн магазину, а покупка відбувається в оф-лайн точці.

Омніканальні стратегії часто включають маркетингові кампанії оф-лайн і он-лайн продажів. Це відбувається за допомогою персоналізованих електронних листів, цільової реклами або взаємодії в соціальних мережах. Напрямок досягнення синергії он-лайн та оф-лайн продажів в омніканальному підході [2]:

- додавання QR-кодів у друковані матеріали (листівки або плакати), такі матеріали спрямовують споживачів на певну цільову сторінку або сторінку продукту на веб-сайті підприємства;
- конкурси чи розіграші, тобто рекламні заходи, що заохочують відвідувачів до взаємодії он-лайн шляхом відвідування веб-сайту підприємства або сторінки в соціальних мережах;
- використання телевізійної, радіо- або друкованої реклами передбачає перехід від мережі до мережі де рекламується ексклюзивний он-лайн-контент, спеціальні знижки або кампанії в соціальних мережах. Така інтеграція медіа спрямовує глядачів або читачів на цифрові платформи підприємства;
- акції в магазині заохочують клієнтів у магазині підключатися до Інтернету, де пропонуються знижки або винагороди за підписку на акаунти підприємства в соціальних мережах;
- пряма поштова розсилка з цифровими закликами до дії з додаванням URL-адреси, QR-кодів або ідентифікатору соціальних мереж до кампаній прямої розсилки заохочує одержувачів відвідати веб-сайт підприємства або взаємодіяти з його брендом он-лайн;
- пряма трансляція подій в реальному часі, презентації продуктів або закулісні матеріали, яка може здійснюватися в соціальних мережах або на сайті підприємства і допомагає залучити як фізичних відвідувачів, так і он-лайн-аудиторію одночасно.

Таким чином, підприємства можуть створити цілісну маркетингову кампанію, використовуючи оф-лайн-он-лайн-стратегії для максимізації залучення споживачів в різних каналах. Застосування омніканального маркетингу дає можливість використовувати унікальні переваги як фізичного, так і цифрового середовища, що покращує пізнаваність бренду та сприяє більш глибоким зв'язкам із клієнтами протягом усього їхнього шляху здійснення покупок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Omni-Channel Marketing: Integrating Offline and Online Strategies. URL: <https://mettevo.com/blog/article/omni-channel-marketing-integrating-offline-and-online-strategies>
2. Effectiveness of Integrated Offline-and-Online Promotions in Omnichannel Targeting: A Randomized Field Experiment. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/routledg/mmis20/2021/00000038/00000002/art00010>