

Карінус Л.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Карінус Ларыса

*National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>*

Семененко К.Ю.

*асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Semenenko Kateryna

*National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-9489>*

Молін Н.О.

*студентка кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Molin Natalia

National University of Food Technology

ПОВЕДІНКОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ КВІЗ-МАРКЕТИНГУ

BEHAVIORAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE UNDER THE INFLUENCE OF QUIZ-MARKETING

Анотація. Статтю присвячено розгляду та узагальненню способів упровадження сучасного методу маркетингового просування – квіз-маркетингу, а також вивченню його впливу на поведінку підприємства. Зазначено типи виробництв, для яких цей елемент просування є оптимальним, а для яких не приносить користі. Проаналізовано схильність споживачів до такого виду діяльності, як проходження тестів. Окреслено загальні положення щодо оформлення квізів у структурі сайту. Розглянуто позитивні сторони впровадження квіз-маркетингу в поведінкову контент-стратегію підприємства. Узагальнено проблеми, які можуть насторожити споживача, та запропоновано методи їх вирішення. Встановлено підходи до сегментації споживачів та можливості квіз-лендингу для лідогенерації. Запропоновано маркетингові контент-стратегії (стратегія емоційного запалювання цільової аудиторії; стратегія раціонального заклику до купівлі продуктів; стратегія оновлення контенту), які можна впроваджувати через квіз-маркетинг, що дасть можливість коригувати маркетингову поведінку підприємства на ринку.

Ключові слова: квіз-маркетинг, воронка продажів, лідогенерація, цільова аудиторія, сегментація, конверсія, контент-стратегія, система управ-ління відносинами з клієнтами (CRM).

Постановка проблеми. Поява сучасних маркетингових елементів просування, які змінюють комунікаційну поведінку підприємства на споживчому ринку, зумовлена нинішніми тенденціями ведення бізнесу. Для оптимального функціонування

у конкурентному середовищі виробники намагаються посилити свій вплив на цільову аудиторію. У зв'язку з глобальними проблемами та розвитком діджиталізації сучасні споживачі все більше надають перевагу онлайн-покупкам, ніж традиційному походу до магазину. Тому оптимізація інтернет-ресурсів підприємства та збільшення за їх допомогою кількості покупців є одним із ключових елементів поведінкової стратегії підприємства.

Нині перед маркетологами стоїть завдання щодо впровадження новітніх технологій онлайн-маркетингу з метою розширення можливостей сайту підприємства, а також збільшення конверсії шляхом використання партнерських сайтів. Сучасних методів просування досить багато, але їх одночасне використання не завжди приносить очікуваний результат. Тому підприємствам слід концентруватися на окремих елементах, що будуть оптимальними для ефективної діяльності сайту. Квіз-маркетинг може бути одним із таких елементів. Його застосування дає певні переваги, що пов'язані з дослідженням вподобань споживачів, їхньою готовністю здійснити покупку та налагодженням довготривалої комунікації з покупцем.

Вважаємо, що є доцільним проведення аналізу вибраного елемента маркетингового просування та його значення для бізнесу в умовах сучасної ринкової системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів сучасних методів онлайн-просування в інтернет-просторі та висвітленню методів їх упровадження у маркетингову діяльність підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як А. Балін, В. Володькін, А. Дикан, А. Казаріна, А. Кошик, Дж. Пемпіер,

Б. Тодд, В.А. Смоліна, Д. Томашевський, Д. Халілов, Е. Райс, К. Сміт, М. Стелзнер, С. Круг, С. Спенсер та інші. Значна увага науковців до аналізу маркетингових комунікацій на онлайн-ринку не припинила доцільності подальших досліджень у заданому напрямі. Чимало питань ефективного використання комунікаційного інструментарію на онлайн-ринку потребує теоретичного та практичного вивчення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на невпинно зростаючу кількість досліджень у сфері сучасних методів маркетингового просування, деякі типи бізнесу все ще не в змозі функціонувати на онлайн-платформах. Спостерігається глобальне незнання менеджерів вітчизняних підприємств, у тому числі підприємств харчової промисловості, у питанні впровадження новітніх елементів у систему комунікацій та просування. Також залишається відкритим питання щодо кількості якісних вітчизняних сервісів із конструювання квізів та інших елементів інтернет-просування.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вивчення технології квіз-маркетингу та його впровадження в діяльність підприємств із метою досягнення цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу. Квіз (англ. quiz) у перекладі з англійської – “опитування, вікторина”. Квіз-маркетинг – це інтерактивний маркетинговий інструмент, що складається із невеликої кількості питань та використовується для залучення цільової аудиторії.

Цей елемент маркетингу почав активно розвиватися у 2014 році, коли онлайн-портал Food52 за допомогою тесту «Який ви торг?» отримав близько 20 000 нових підписників. Згодом цей вид публікацій увійшов до десятки найпопулярніших серед користувачів соціальних мереж. 82% споживачів проходили квіз, якщо бачили його в стрічці новин. Вже з наступного року підприємства почали впроваджувати квіз-маркетинг у контент-стратегію власних сайтів [5].

Цей вид маркетингового просування є оптимальним для абсолютної більшості типів товарів та послуг, які спрямовані на широку аудиторію споживачів. Особливою популярністю квіз-маркетинг користується серед послуг у сфері туризму, дизайну, навчальних курсах, будівництві тощо [8]. Але слід зазначити, що цей елемент контент-стратегії є недовим у певних ситуаціях. По-перше, коли послуги, які пропонує фірма, мають для споживача терміновий характер і наявність квізу є недоцільною, наприклад послуги слюсаря чи механіка. По-друге, коли клієнт вже вибрав конкретний товар і бажає порівняти його з аналогічними товарами конкурентів, він не відреагує на опитування, що розміщене на сайті. По-третє, тест втрачає свою актуальність, коли пропозиція компанії суттєво обмежена, наприклад фірма пропонує лише два види послуг. У такому разі створення квізу жодним чином не вплине на попит [7].

Популярність та ефективність такого методу просування, як квіз-маркетинг, заснована на принципах психології. Люди з самого дитинства схильні до проходження тестів. Адже вони, як вважають психотерапевти, відповідають низці людських потреб та створюють ілюзію їх задоволення. Зацікавленість у проходженні опитувань наявна у людей різного віку, незалежно від їхнього соціального статусу [9]. У розрізі маркетингового середовища квіз виступає чудовим методом збільшення охоплення аудиторії. Адже з самого початку у клієнта є бажання дізнатися, який саме тест йому пропонують, а найголовніше – яким буде його результат. Саме очікуваний результат змушує споживачів завершити тест. У зворотному разі виникне так

званий незавершений гештальт. На думку німецького психотерапевта Ф. Перлза, «головне джерело, що живить роздратування, – це незавершений (незакритий) гештальт» [10, с. 124]. Таким чином, люди на підсвідомому рівні намагаються довести почате до кінця.

Основною частиною впровадження квіз-маркетингу є його структурні елементи, які мають бути логічними у своїй послідовності, зрозумілими та мати привабливий вигляд. Кнопка, яка символізує заклик до проходження тесту, має виділятися на сторінці серед решти компонентів, розташованих на ній. Перед проходженням опитування слід надати споживачу деталі, які б інформували його про те, яку саме інформацію та користь він отримає під час проходження тесту. Наприклад, розрахована вартість ремонту із урахуванням матеріалів чи розмір прибутку через певний період часу після купівлі франшизи тощо. Оптимальним рішенням буде зазначити реальний час, який знадобиться для проходження квізу [3]. Сукупність наведених елементів створює ефект турботи виробників про своїх споживачів, що значно підвищує лояльність останніх.

Для того, щоб клієнт мав високу зацікавленість в отриманні результату, а бізнес все-таки отримав додатковий лід, особливу увагу варто приділяти питанням тесту. Їх варто формулювати просто, без використання специфічних словосполучень, якими здебільшого оперують професіонали певних галузей. Адже вони часто незрозумілі для більшості відвідувачів інтернет-магазину. Для забезпечення результатів, які максимально наближені до істини, варто розробляти такі варіанти відповідей, які відповідають реальному стану речей та зрозумілі середньостатистичному представнику цільової аудиторії. Грамотно склавши питання і відповіді, можна допомогти користувачеві переконати самого себе у необхідності вибрати саме цей варіант. Так у процесі виконання клієнт все більше буде переконуватися, що зараз він підбере те, що потрібно саме йому. Питань не має бути занадто багато. Для більшої зручності інколи використовують інтерактивні елементи, які інформують про кількість пройдених питань або відображають кількість питань, на які ще потрібно відповісти [4]. Після завершення тесту слід запросити у клієнта номер телефону чи електронну адресу, на яку він отримає результати. Лід-форму можна розмістити як до початку тесту, так і після його завершення.

Однією із позитивних сторін квіз-маркетингу є те, що вигоду отримують не лише споживачі, а й власники бізнесу. Адже інформацію, яка надходить до виробника після проходження тесту, можна ефективно використовувати для особистої комунікації із споживачем, навіть у разі, якщо він не здійснив покупку товару чи послуги по факту проходження квізу.

Дані, які залишає споживач для отримання результатів тесту, доцільно використовувати для особистої комунікації. Перед поширенням інформації необхідно мати згоду клієнтів на оброблення персональних даних, що є обов'язковим етапом в цій маркетинговій технології. Інформування споживачів стосовно майбутніх намірів виробника має бути обов'язковим. Після проходження квізу в системі управління відносинами з клієнтами з'являється новий лід, який потрібно опрацювати. На початку формується картка клієнта, базою якої є відповіді споживача на питання тесту. Потім лід відносять до певного сегменту, що базується на типі проблеми, товарах, якими цікавиться, тощо. Далі клієнт включається до ланцюгу релевантної розсилки електронною поштою, на яку йому надходять товари, відео чи кейси вирішення певної проблеми. Комунікацію також можна підтримувати, інформуючи споживача про знижки, нові

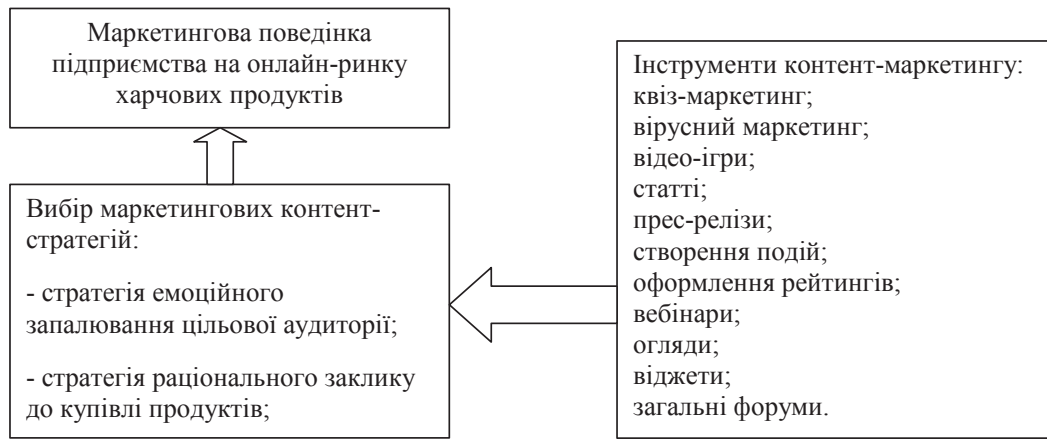


Рис. 1. Вплив контент-стратегії на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку харчових продуктів

Джерело: розроблено авторами

пропозиції, а також отримувати зворотні відгуки: наприклад, запропонувати йому оцінити рівень обслуговування, якість наданої інформації, інтерфейс сайту тощо. Це дозволяє відстежувати загальну думку відвідувачів сайту про інтернет-магазин та оперативно виправляти недоліки [3].

Загалом можна виділити такі позитивні моменти впровадження квіз-маркетингу, як: збільшення конверсії, ефективний лід-магніт, привернення уваги цільової аудиторії, можливість подальшого сегментування, ефективна комунікація із споживачами тощо.

Розміщення тестів здійснюється на офіційному сайті, через який ве-деться економічна діяльність. Також на сторінках різноманітних інтернет-видань та на сайтах партнерів, що мають подібну тематику. Розміщення на майданчиках із великим трафіком значно збільшує конверсію сайту, створює можливість підрахувати охоплення цільової аудиторії, але унеможливає сегментацію учасників та отримання їхньої електронної пошти. Квіз-лендінг також є непоганим варіантом для лідогенерації. Це коротка версія сайту, що містить одну сторінку, на якій розміщений квіз та коротка супутня інформація [4].

Доступність функції розповсюдження отриманих результатів клієнтами поширить інформацію про бренд у соціальних мережах, що забезпечить так званий вірусний ефект. Адже схильність споживачів ділитися з друзями будь-якою інформацією може бути використана як додатковий безкоштовний метод просування.

Під час упровадженні квіз-маркетингу варто враховувати певні побажання відвідувачів сайту. Адже не всі клієнти з легкістю повідомляють виробникові електронну пошту чи номер телефону. Оскільки в інтернет-просторі є велика кількість шахраїв, що використовують особисті дані у своїх матеріальних інтересах, споживачі з обережністю ставляться до подібних пропозицій. Тому підприємствам потрібно завоювати довіру та лояльність споживачів для дієвого використання квіз-маркетингу. Оптимального результату можна досягти шляхом висвітлення повної та правдивої інформації про товар, наявності на сайті відгуків інших споживачів, якісного оформлення сайту тощо.

Використання технології квіз-маркетингу як одного з інструментів контент-маркетингу впливає на маркетингову поведінку підприємств в онлайн-середовищі (рис. 1).

Підприємства з виробництва харчових продуктів, які працюють на онлайн-ринку, все активніше впроваджують технології з конструюванням квізів та їх оформленням на сайті.

Кількість зростає пропорційно до того, як поширюється популярність квіз-маркетингу у світі та Україні.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, можна стверджувати, що квіз-маркетинг є корисним доповненням до тих стимулюючих чинників привернення уваги цільової аудиторії, які впливають на маркетингову поведінку підприємств у сучасних умовах. Наявність цього елемента просування дає змогу виробникові не лише зацікавити онлайн-користувачів, але й сегментувати їх. Це дає можливість оптимізувати управління відносинами з клієнтами та надавати їм інформацію, що є для них актуальною. Інформативність отриманих відповідей клієнтів залежить від доцільності та важливості поставлених питань. Саме на їх основі відбувається подальше оброблення інформації про споживача та майбутня взаємодія.

Використання квіз-маркетингу допомагає якісно просувати товари онлайн та збільшувати результативність взаємозв'язку покупця та продавця. Виникає необхідність в збалансованому наборі інструментів онлайн-комунікацій для підвищення ефективності діяльності підприємства. Визначення напрямів розвитку маркетингової політики онлайн-комунікацій та розроблення заходів, які б відповідали цілям підприємства, – саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Література:

1. Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill (2014) Consumer behavior in the online context. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 8. Issue 3. Pp. 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
2. Hurme P. (2001) Online PR: emerging organisational practice, Corporate Communications: An International Journal. Vol. 6. Issue 2. Pp. 71–75. <https://doi.org/10.1108/13563280110391016/>
3. Анисимов В. Квиз-маркетинг: как использовать в воронке продаж. URL: <https://cutt.ly/at2VU3U> (дата звернення: 15.04.2020).
4. Балин А. Что такое квиз? URL: <https://cutt.ly/pt2V7PD> (дата звернення: 15.04.2020).
5. Вихарев Д. Квизы для бизнеса. URL: <https://cutt.ly/tt2CY8B> (дата звернення: 15.04.2020).
6. Володькин В. Квиз-маркетинг. Основы. URL: <https://cutt.ly/Ft2V08j> (дата звернення: 14.04.2020).
7. Казарина А. Кому квиз-лендинги не подойдут. URL: <https://cutt.ly/bt2VuN7> (дата звернення: 15.04.2020).
8. Креативное агенство «Дезавиум». Кому подходит квиз-маркетинг. URL: <https://cutt.ly/2t2C8HH> (дата звернення: 15.04.2020).
9. Курманасева А., Мовчан О. Навіщо люди проходять тести в соціальних мережах. URL: <https://cutt.ly/pt2VQff> (дата звернення: 14.04.2020).

10. Перлз Ф., Гудмен П., Хефферлин Р. Практика гештальт-терапії / пер. з нім. М.П. Папуша. М. : Інститут загальногуманітарних досліджень, 2001. 224 с.
1. Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill (2014) Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, issue 3, pp. 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>.
2. Hurme P. (2001) Online PR: emerging organisational practice, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, issue 2, pp. 71–75. <https://doi.org/10.1108/13563280110391016/>
3. Anisimov V. Kviz-marketing: kak ispolzovat v voronke prodazh [Quiz-marketing: how to use in the sales funnel]. URL: <https://cutt.ly/at2VU3U> (accessed 04 April 2020).
4. Balin A. Chto takoe kviz? [What is a quiz]. URL: <https://cutt.ly/pt2V7PD> (accessed 04 April 2020).
5. Viharev D. Kvizy dlya biznesa [Quizzes for business]. URL: <https://cutt.ly/tt2CY8B> (accessed 04 April 2020).
6. Volodkin V. Kviz-marketing. Osnovy [Quiz-marketing. The basics]. URL: <https://cutt.ly/Ft2V08j> (accessed 14 April 2020).
7. Kazarina A. Komu kviz-lendingi ne podojdut [Who will not be eligible for quiz-landings]. URL: <https://cutt.ly/bt2VuN7> (accessed 04 April 2020).
8. Kreativnoe agenstvo «Dezavium». Komu podhodit kviz-marketing [Creative agency «Dezavium». Who is suitable for quiz-marketing]. URL: <https://cutt.ly/2t2C8HH> (accessed 04 April 2020).
9. Kurmanayeva A., Movchan O. Navicsho lyudy prohodyat' testy v socialnyh mrezhah [Why do people take tests in social networks]. URL: <https://cutt.ly/pt2VQff> (accessed 14 April 2020).
10. Perls F., Goodman P., Hefferlin R. (2001) *Praktyka geshtalt-terapiyi* [The practice of Gestalt-therapy] / trans. With Ger. M. P. Papush. M.: Institute for Humanitarian Studies, 224 p.

References:

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению и обобщению способов внедрения современного метода маркетингового продвижения – квиз-маркетинга, а также изучению его влияния на поведение предприятия. Указаны типы производств, для которых данный элемент продвижения является оптимальным, а для которых – не представляет выгоды. Выявлены склонности потребителей к такому виду деятельности, как прохождение тестов. Определены общие положения по оформлению квиза в структуре сайта. Рассмотрены положительные стороны внедрения квиз-маркетинга в поведенческую контент-стратегию предприятия. Рассмотрены проблемы, которые могут насторожить потребителя, и предложены методы их решения. Установлены подходы к сегментации потребителей и возможности квиз-лендинга для лидогенерации. Предложены маркетинговые контент-стратегии (стратегия эмоционального зажигания целевой аудитории; стратегия рационального призыва к покупке продуктов; стратегия обновления контента), которые можно внедрять через квиз-маркетинг, что даст возможность корректировать маркетинговое поведение предприятия на рынке.

Ключевые слова: квиз-маркетинг, воронка продаж, лидогенерация, целевая аудитория, сегментация, конверсия, контент-стратегия, система управления взаимоотношениями с клиентами.

Summary. New marketing elements are emerging in response to changing market conditions. Businesses are using more and more elements of promotion in the fight for consumer attention. In modern realities, consumers prefer shopping on the Internet. Therefore, from the point of view of the manufacturer, optimization of their own Internet resources can significantly increase the financial performance of commercial activities. Manufacturers complement classic marketing strategies with modern and interesting elements. The article deals with the introduction of modern marketing elements of promotion into business. In the context of this issue, such an element of promotion as quiz-marketing has been analyzed. The types of productions for which this element of promotion is optimal and for which it is of no benefit were indicated. Consumers' propensity to engage in activities such as passing tests were also analyzed. General terms for designing tests in the site structure are outlined. The main tips for designing surveys were: existence brief information about what the consumer receives after passing the survey; simple questions based on which a customer can be assigned to a specific segment; clear answer options; to ask questions so that the consumer is sure that needs the goods; existence interactive elements that show at what stage of the survey the consumer is etc. The positive aspects of the introduction of quiz-marketing into content enterprise strategy are considered. The problems that can alert the consumer have been identified and solutions have been suggested. Consumer segmentation methods and ways to distribute relevant advertising to the target audience of the enterprise are established. The platforms where tests can be placed were also considered. Ways to increase site conversion by attracting the right audience were analyzed. In general, this element of marketing is very effective in the enterprise. And customer-targeted advertising campaigns significantly increase brand loyalty. The use of quiz-marketing in combination with other modern elements of promotion guarantee the enterprise a competitive place among other manufacturers.

Keywords: quiz-marketing, sales funnel, lead generation, target audience, segmentation, conversion, content strategy, CRM.