

**Коваль Н.В.**

*ст. гр. Ф-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.  
Тернопільський національний економічний університет*

## **DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ**

У ХХІ столітті технічний прогрес набрав неймовірної швидкості. Якщо 10 років тому інтернет-маркетинг тільки набрав популярності і був незрозумілим для більшості, то зараз кожна велика компанія бажає мати у своєму штаті фахівця-маркетолога, здатного ефективно аналізувати діяльність конкурентів, організувати рекламні акції і сприяти поліпшенню іміджу компанії у соцмережах. Проте, на жаль, досі не усі підприємства володіють такими фахівцями, оскільки не розуміють, навіщо вони потрібні, і це суттєво гальмує розвиток підприємств. Маркетинг стає все більш візуально орієнтованим і інтерактивним, а вплив традиційних інструментів просування зменшується [1;3].

Великий щоденний потік інформації, який знаходить до споживача, змушує маркетинг змінюватися, а компанії – швидко освоювати нові цифрові канали, щоби не втратити свої позиції на ринку. Виникає все більша потреба у застосуванні нових маркетингових інструментів та зміні маркетингових підходів. Маркетинг спрямований на задоволення попиту споживача, оперативно реагує на зміни у його уподобаннях і це сприяло виникненню digital-маркетингу.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує усі цифрові канали для просування продукції компанії та залучення й утримання клієнтів. Інструментами цифрового маркетингу можуть бути: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа.

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, але у них є істотна відмінність. Цифровий маркетинг охоплює і інтернет-маркетинг теж, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг – SEO-просування сайту, вебінари, контекстна реклама й інше, тобто, усі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті. Digital-маркетинг включає у себе вищезазначене плюс реклама і просування поза мережею на будь-яких цифрових носіях, окрім просування за оголошеннями у газетах, реклами на ТБ, флаєрів, білбордів. Тобто, це цифрова комунікація, яка відбувається як онлайн, так і офлайн. Основними завданнями цифрового маркетингу є збільшення збуту і просування бренду, компанії за допомогою різних методик.

Цифровий маркетинг на сьогодні використовує п'ять цифрових каналів: мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; інтерактивні екрани; цифрове телебачення; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); POS-термінали [2].

Серед інструментів digital-маркетингу можна виділити такі:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – сукупність робіт, спрямованих на поліпшення позицій сайту у пошукових системах для збільшення його відвідуваності. До робіт із SEO-оптимізації відносять: аналіз поточного попиту; аналіз алгоритмів ранжирування пошукових систем; складання списку просування запитів; зовнішню оптимізацію; внутрішню оптимізацію; поліпшення поведінкових факторів; відстеження результатів і внесення коригувань у поточну схему роботи.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) – маркетингова тактика, спрямована на залучення цільової аудиторії й побудови із нею довірливих взаємин. Щоби досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Контент-маркетинг допомагає будувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією. За його допомогою залучають потенційних клієнтів і утримують існуючих. До прикладу, компанії, у яких є блог, залучають на 55% більше відвідувачів.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – це комунікація компаній із клієнтом за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємин або продажів. Маркетологи люблять email за доступність, високий відсоток повернення інвестицій, можливість використовувати канал як для генерування прибутку, так і для комунікації із клієнтами. Такий метод сприяє створенню і зміцненню якісних відносин з аудиторією, збільшує показники повторних покупок, а також надає можливість просувати нові оффери й оперативно збирати думки аудиторії.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це один із нестандартних способів просування брендів, компаній, організацій та вирішення інших бізнес-завдань за допомогою соціальних медіа. SMM-просування є одним із найперспективніших методів розкрутки на даний момент, що набуває все більшої популярності. У ряді випадків SMM може виступати як окремий канал контент-маркетингу, часто будучи основним каналом поширення контенту. Для такого виду просування використовується 30% реклами продукту і 60% цікавого контенту для аудиторії. Найефективнішими соцмережами в Україні натеper є Instagram та Facebook.

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це просування товару або послуги ув мережі за допомогою графічних і текстових матеріалів. До неї відносять: наповнення контентом веб-ресурсів, розміщення банерної реклами, e-mail розсилку, використання соцмереж, написання статей в блог й т.д. Є такі види онлайн-реклами: спам; медійна реклама, яка розміщується на тематичних сайтах та порталах новин; цільова сторінка; тізерна реклама. На відміну від традиційної реклами, у інтернет-просуванні працює таргетинг. Тобто, можна сегментувати свою аудиторію й показувати оголошення потенційним клієнтам, які будуть більш схильними купувати ваш товар.

6. Контекстна реклама – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів

або поведінки в інтернеті. Контекстна реклама показується у пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках й на інших ресурсах [1].

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система збору, вимірювання, аналізу та розуміння інформації про відвідувачів сайтів для поліпшення й оптимізації роботи ресурсу. Головним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідувань веб-сторінок. На основі отриманих даних вивчають поведінку користувачів сайту, приймаються рішення про розвиток і розширення можливостей ресурсу.

8. Мобільний маркетинг – це дії, спрямовані на просування товару або послуг серед користувачів мобільних пристроїв (смартфонів, кнопочних телефонів). З розвитком технологій аудиторія мобільних пристроїв постійно розширюється. Їхні користувачі не лише використовують мобільний зв'язок – телефонують, пишуть і отримують інформаційні SMS, але й активно користуються Інтернетом, приєднуються до MESH-мереж та WI-FI, переглядають сайти, здійснюють покупки за допомогою своїх мобільних телефонів перевіряють пошту та інше. QR-коди також є частиною мобільного маркетингу, завдяки яким користувачі отримують доступ до сайтів, окремих брендів або продуктів.

Деякі бренди приділяють не меншу увагу у маркетингових стратегіях компаній офлайн-сектору. У офлайн-середовищі застосовують відповідне програмне та апаратне забезпечення. Можна відзначити такі технології, як LED-панелі та віртуальна реальність (VR), які набувають все більшої популярності, багато компаній використовують їх для потреб цифрового маркетингу, оскільки вони дозволяють візуалізувати різноманітний контент відповідно до цілей брендів, специфіки функціонування та особливостей їхніх споживачів.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг має багато переваг, надає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів й через це компанія отримує можливість звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. Через аналітичні системи у цифровому середовищі фіксуються практично усі дії користувача, що надає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупців. Цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію і навпаки [2].

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6. Т. 61. С. 79-84. URL : [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.079](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079)
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31
3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299