

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Використання цифрових технологій змінило спосіб комунікації сучасних маркетологів зі своїми споживачами. Традиційні засоби масової інформації, які раніше використовувалися для продажу продукту, наприклад, друковані засоби масової інформації, зараз витісняються Інтернет-медіа, до яких можна отримати доступ за допомогою таких технологій, як комп'ютер та смартфон. Це створило нове середовище та замінило стару культуру маркетингу на нову культуру користувачів Інтернету. Використання цифрового маркетингу допомагає підвищити проінформованість клієнтів відповідно до їхніх потреб.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [1; 4]. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Просування є одним із найважливіших видів діяльності в маркетингу, який може створити впізнаваність бренду та підтримувати її. Цифровий маркетинг – це маркетингова дія, яка використовує веб-медіа, як от блог, веб-сайт, електронна пошта та соціальні мережі [2].

Асоціація цифрового маркетингу виокремлює 10 типів цифрового маркетингу, а саме [3]:

1. Контент-маркетинг – це різновид цифрового маркетингу, який зосереджується на створенні та розповсюдженні контенту для цільового ринку;
2. Пошукова оптимізація (SEO) - це процес отримання високоякісного трафіку безкоштовно чи платно;
3. Маркетинг у пошукових системах (SEM) — це стратегія цифрового маркетингу для підвищення видимості веб-сайту у результатах пошуку (SERP), таких як Google, Yahoo і Bing;
4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) стосується використання платформи соціальних мереж для залучення клієнтів. За допомогою соціальних медіа фірми можуть будувати гармонійні відносини зі споживачами;

5. Реклама з оплатою за клік (PPC) — це тип маркетингу, зокрема, через сервіс GoogleAds, де фірми діють як рекламодавці та здійснюють оплату за перехід на оголошення кожної особи;

6. Емейл-маркетинг використовує електронну пошту як рекламний засіб для продукту;

7. Маркетинг миттєвих повідомлень – це маркетинг коротких повідомлень;

8. Радіореклама;

9. Телевізійна реклама.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що цифровий маркетинг – це один із видів маркетингу, який в даний час широко використовується для просування товарів (товарів і послуг), щоб охопити споживачів за допомогою цифрових каналів. Головною ціллю цифрового маркетингу є залучення клієнтів і надання можливості споживачам взаємодіяти з брендами через цифрові медіа, такі як соціальні мережі. Такий маркетинг може брати участь у підвищенні впізнаваності бренду та створенні хорошого іміджу бренду, оскільки полегшує взаємодію бізнесу із потенційними споживачами. Впізнаваність бренду надзвичайно важлива для бізнесу, оскільки він стимулює споживачів не тільки до покупки, але також робити повторні замовлення.

Отже, у відповідності з сучасним технологічним прогресом маркетингова стратегія також стала більшою сучасною за допомогою Інтернет-технології, відомих як цифровий маркетинг.

Використані джерела:

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Srinivasan, Narasimhan&Singh, Shalini. (2022). DigitalMarketingTrends. JournalofIndianBusinessResearch. 14 (2), 85-87. URL: 10.1108/JIBR-06-2022-383.

3. Umami, Zakiya&Darma, Gede&Kewirausahaan, JurnalManajemen. (2021). DigitalMarketing: EngagingConsumerswithSmartDigitalMarketingContent. JurnalManajemendanKewirausahaan. 23. 94-103. URL: 10.9744/jmk.23.2.94-103.

4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.