

Миков Д. М., головний спеціаліст
*Управління праці та соціального
захисту населення
м. Коростень, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-194-7-22>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах пандемії COVID-19, яка охопила весь світ, багато векторів діяльності зазнало змін та з'явилося безліч особливостей, які диктують нові умови. В тому числі досить доцільно в повній мірі використовувати цифровий маркетинг.

Цифрові медіа забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає специфіку медіапланування, активну присутність компанії в соціальних мережах, використання «вірусного» відео та спеціального контенту для залучення уваги мільйонів людей.

У сучасному світі від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі. Така перевага допомагає суттєво збільшити ефективність маркетингу.

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що

використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Основним завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Разом з тим, крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник.

Основні заходи цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з інтернетом: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [2]. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й дражнильну (тизерну), медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- мережу інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;

- локальні мережі;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

Можна виокремити переваги цифрового маркетингу, насамперед:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в системі реального часу.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання: підтримка іміджу бренда; підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок; підвищення впізнаваності бренда; стимулювання брендovих продажів товарів/послуг.

Цифровий маркетинг повинен припускати інтегрування брендів в процес взаємодії між людьми. Слід також зазначити, що вірусне поширення інформації – це лише один з аспектів соціальної динаміки світу цифрових технологій. Важливим є і те, що сьогодні спостерігається зростання соціальних мереж, які являють собою віртуальні місця обміну інформацією. Стратегії для соціальних мереж – теж необхідна складова цифрового маркетингу. Можна інтегрувати бренд у вже існуючу мережу або створити нову соціальну мережу для свого бренду. Світ цифрових технологій еволюціонує, і маркетологам необхідно зберегти свою роль творців майданчиків для взаємодії, де їх споживачі спілкувалися б між собою і створювали велику частину контенту, але з прив'язкою до бренду.

Враховуючи викладене вище, цифровий маркетинг по праву можна назвати науковою концепцією, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності.

Література:

1. Міжнародне дослідження Deloitte 2020 Human Capital Trends <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>
2. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія]. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с.
3. Очківська М.С., Рибалко М.А. Маркетинг: нові тенденції та перспективи : навч. пос. Москва: Економічний факультет МГУ ім. М.В. Ломоносова, 2020. 176 с.
4. Тренди digital&маркетингу 2014 року. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html>