

Галкін Т.А.
студент РТФ;
Артеменко Л. П.
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8585-0252

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Діджитал або цифровий маркетинг – це спосіб для бізнесу підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою своїх персональних пристроїв. Звичайно, основною метою діджитал-комунікацій є витрати споживачів на товари та послуги, що надаються компанією. Зазвичай маркетингологи використовують інформацію про звички та поведінку своїх споживачів. Це створює зворотній зв'язок з клієнтами. На відміну від інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу залучені також офлайн-канали.

Діджитал маркетинг включає великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи діджитал маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник [1, с.1]. Головною метою інтернет-маркетингу є залучення до відвідування сайту, покупок або дій на ньому.

Діджитал - маркетинг допомагає компанії більше взаємодіяти з клієнтами, залучати їх до своїх онлайн-майданчиків. Для цього використовують інструменти інтернет-маркетингу – email-розсилки, SEO, SMM, SEM, таргетовану та контекстну рекламу. А також офлайн-рекламу: смс-розсилки, цифрові дисплеї та інтерактивні екрани [2, с.1].

Для стартапів інтернет-маркетинг дозволяє швидше тестувати ідеї, оптимізувати витрати на рекламу та автоматизувати її покази, дає найбільш повне уявлення про цільову аудиторію, допомагаючи оперативно реагувати на зміни попиту та пропозиції та швидше виходити на ринок.

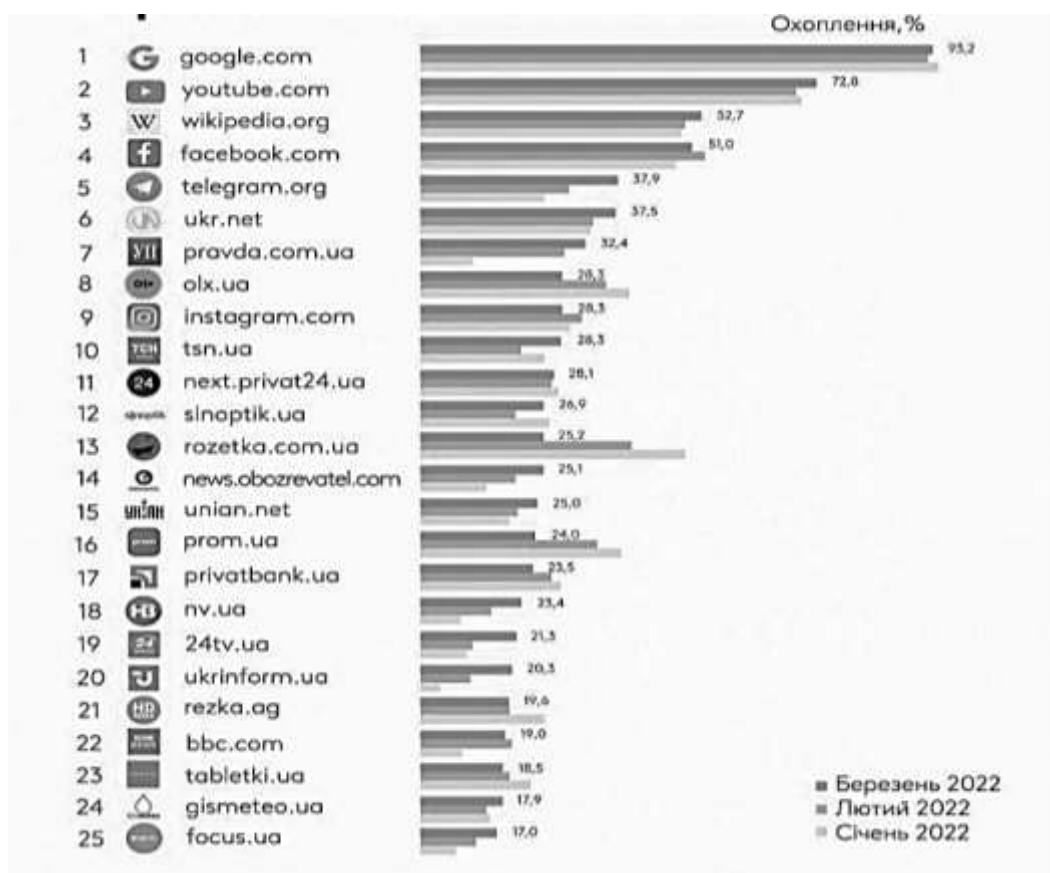


Рисунок 1 – Рейтинг топ-25 популярних сайтів за березень 2022 [3, с.1]

Email-розсилки – це автоматизоване надсилання листів електронною поштою певній групі адресатів. За його допомогою ви зможете ефективно керувати та контролювати процес спілкування з вашою аудиторією електронною поштою.

SEO (Search Engine Optimization) - це всебічний розвиток та просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем за обраними запитами з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.

SMM – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Пошуковий маркетинг або SEM (search engine marketing) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.

Контекстну рекламу використовують : коли складно описати портрет цільової аудиторії або вона досить широка, товар або послуга не нові на ринку, з ними потенційні клієнти вже знайомі, товар або послуга разові, тобто потреба в них виникає досить рідко, висока вартість пропонованого продукту.

Таргетовану рекламу використовують, коли продукт новий, портрет цільової аудиторії можна описати дуже точно, вартість продукту не висока, нішевий товар. Оффлайн реклама актуальна для продуктових компаній, бізнесу з магазинами, торгових мереж, місцевих компаній.

Маркетплейс (англ. marketplace - "ринкова площа") - це великий інтернет-магазин, який дає можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певну винагороду. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому вони мають багато трафіку, а значить — клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейсу на свою користь [4, с.2].

Загалом діджиталізація складається з трьох складових: стратегії, діджитал маркетингу, тобто комунікацій з клієнтами і управління їхніми емоціями та автоматизації операційних процесів. Саме діджиталізація маркетингу є одним з ключових елементів взаємодії з клієнтом, адже за допомогою сайту компанії та бренду формується уявлення про цю компанію; продажі через онлайн платформи, зокрема маркетплейси робить зручним взаємодію клієнта і компанії, оскільки зменшують час очікування, мають широкий асортимент товарів і змушують клієнта купувати все більше і більше товарів через простоту у використанні та доступність [5].

Діджитал маркетолог має виконувати наступні функції: складає портрет покупця, клієнта або користувача; займається побудовою комунікації між компанією та клієнтами; аналізує ринок та конкурентів; займається SEO-оптимізацією сайту компанії; працює з веб – аналітикою сайту; розробляє план просування товару або послуги.

Отже, для успішної діяльності в сфері діджитал маркетингу треба вміти підлаштовуватись під клієнта у сучасних умовах. Сьогодні існує багато інструментів, які сприяють успішній реалізації стратегій діджитал маркетингу. Також використання діджитал маркетингу забезпечує онлайн-підтримку клієнтів через різноманітні сервіси, швидку обробку заказів та інше. Компаніям на даний момент найвигідніше використовувати соціальні мережі для зв'язку та створення дискусій зі своїми клієнтами.

Література:

1. Wikipedia.org. Цифровой маркетинг [Електронний ресурс] / wikipedia.org. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/B1YIY3V>
2. Юрчук Н.П. Цифровой маркетинг: сучасні тенденції розвитку. Матер. Міжнар. наук.-прак. конф. «Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (м. Тернопіль, 11 листопада 2020 р.), 2020. 146с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/27499.pdf>.
3. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022 [Електронний ресурс] // sostav.ua. 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/rejting-populyarnikh-sajt-v-za-berezen-2022-91421.html>.
4. Horoshop.ua. Що таке маркетплейс [Електронний ресурс] / Horoshop.ua // horoshop. 2022. URL: <https://horoshop.ua/blog/what-is-a-marketplace/>.
5. Артеменко Л. П., Салабай В.О. Управління емоціями споживачів як стратегічний інструмент // Пріоритети сучасної науки (частина I): матер. III Міжнар. наук.-прак. конф., м. Київ, 19-20 листопада 2019 року. К. : МЦНІД, 2019. С. 10-11.