

Міжнародна студентська науково - технічна конференція
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.13

Вовчук О. – ст. гр. ПМс-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шпилик С.В.

Oksana Vovchuk

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

DIGITAL MARKETING

Supervisor: Ph.D., Assoc. Prof. Shpylyk S.V.

Ключові слова: цифровий маркетинг, SEO, постиг, медіа.

Keywords: digital marketing, SEO, posting, media

У XXI столітті інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів створили нові можливості для зростання підприємств. Настала ера цифрового маркетингу (digital marketing). Цифровий маркетинг – класичний маркетинг, який використовує новітні канали комунікації з потенційним клієнтом, такі як: інтернет, цифрові медіа, інші об'єкти, що функціонують на основі цифрових технологій (гаджети, бокси, POS-термінали, екрани). Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг — сукупність методів просування і збуту товарів і послуг, що використовують цифрові канали. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик із просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо, методи цифрового маркетингу використовують інтернет у якості основного комунікаційного посередника. Digital marketing включає в себе не один, а декілька каналів комунікації, що прокладає пряму дорогу до суб'єкта впливу – споживача. Головна перевага цифрового маркетингу в тому, що він піднявся на щабель вище щодо взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянемо основні напрямки digital маркетингу і користь, яку приносять цифрові технології для бізнесу.

SEO – всім добре знайоме слово, яке для звичайного користувача інтернету означає «розкрутка сайту» або вихід у топ. SEO – аббревіатура англійської фрази «search engines optimization». У буквальному перекладі на українську мову фраза читається як «пошукові машини оптимізація». Свій початок SEO веде з середини 90-х років. З появою пошукових машин власники сайтів практично миттєво зрозуміли, що мало мати сайт. Необхідно залучити на сайт максимальну кількість користувачів. А кращого інструменту, ніж пошуковик, для цього не знайти. SEO являє собою продуманий комплекс дій, метою яких є підвищення позицій даного веб-сайту в пошуковій видачі по конкретних запитах. Просування сайтів виступає досить ефективним інструментом реклами будь-якого бізнесу. SEO просування цілком заслужено вважається найбільш ефективним видом реклами. Як відомо, оффлайн реклама (на транспорті, ТВ, радіо і т.д.) вже не так актуальна, як кілька років тому, адже найбільший потік інформації про послуги і товари йде зараз на споживача саме із Всесвітньої павутини. До того ж оффлайн-реклама на відміну від SEO відрізняється невиправдано високою ціною. На противагу всім іншим способам заявити про себе SEO дає можливість не тільки підвищити впізнаваність бренду, залучаючи до нього ще

більше потенційних споживачів, а й реально збільшити обсяг продажів, а, отже, і прибуток. Досить поширена думка, що одноразового проведення робіт по SEO оптимізації сайту достатньо для досягнення стабільного результату, однак це в корені невірно. Щоб надовго підвищити відвідуваність ресурсу і прибуток, заходи з SEO просування повинні носити періодичний характер. Головне в SEO – залучити цільових користувачів на сайт і подружити сайт з пошуковою системою Google.

Медіа – це канали та інструменти; їх використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані для взаємодії продавців зі споживачами. Зараз компанії приділяють мало уваги відео-контенту, а даремно. Людина ледача і більше розташована до перегляду, а не читання. Використання, наприклад, власного каналу на YouTube дозволить компанії ділитись новинами, дослідженнями, аналітикою, рекламувати товари, розповідати як ними користуватися. Фактично YouTube канал – це персональний телеканал тільки в інтернеті. Різновиди медіа: (засоби одночасної передачі інформації групі людей), директ-медіа (засоби прямої комунікації із споживачем), мультимедіа, медіатехнології, медіа в рекламі, мас-медіа.

Posting – не новий і вже не такий ефективний напрямок digital – маркетингу, який носить злегка нав'язливий характер взаємодії з потенційними і діючими покупцями. До даного виду відносяться: розсилки на e-mail, повідомлення на телефони, реклама у соціальних мережах. Даний метод хороший був тим, що дозволяв, наприклад, на e-mail клієнта вислати найбільш повну комерційну пропозицію, що у повній мірі розкриває його привабливість. Але методом розсилки почали занадто зловживати і зараз будь-які пропозиції, що надходять на пошту, розглядаються користувачами як спам незалежно від характеру, змісту і цінності інформації.

Digital object – для тих, хто шукає споживачів, яких немає в інтернеті. Це можуть бути цифрові екрани – білборди, POS-термінали, реклама на ефірних телеканалах і т.д. Підхід тут такий – чим більше людей побачить, тим більша ймовірність конверсії. Використовуються в основному для розкрутки брендів і підтримки.

Переваги цифрового маркетингу: активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів; можливість оперативної оцінки проведеної кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Більшість digital – маркетологів розглядають зараз Інтернет у якості основного рекламного носія, а пошуковий маркетинг основним методом збільшення продажів для середнього та малого бізнесу. Але не варто комерціалізувати всю інформацію. Часом некомерційна інформація здатна залучити споживачів до вашої компанії швидше, ніж будь-які маркетингові вишукування. Хороший приклад компанії Google зі своїми фірмовими анімаціями (дудл) приурочені різним подіям і святковим дням. На них цікаво подивитися, іноді ними можна навіть пограти. І основний посил в даному випадку компанії Google не заробити на вас, а просто розважити, підняти настрій, створити асоціацію позитивного з їх сайтом. І погодьтеся, такий некомерційний підхід працює і це іноді варто більшого, ніж просто банальна реклама.

Отже, взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Тепер споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, у них з'являється можливість напряму контактувати з компаніями, висловлювати свою думку і бути почутими. У сучасному світі все швидко змінюється і компанії повинні бути готові оперативно реагувати на зміни.