

УДК 339:138

Лифар В.В.¹, Голуб В.О.²

¹ д-р економ. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-411м НУ «Запорізька політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Поява Інтернету надала людству нові унікальні можливості, починаючи від миттєвої комунікації між людьми з різних точок світу, до ведення бізнесу та просування товарів і послуг в будь-якому місці та в будь-який час. Розвиток технологій переходить до впровадження та використання інноваційних інструментів в сучасні реалії, і маркетинг не є винятком.

М. Окландер визначає цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [1].

До інструментів цифрового маркетингу належать усі способи, засоби та заходи, що дозволяють сповістити багатьох людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги чи продукту. До основних інструментів цифрового маркетингу відносять:

1. Контент-маркетинг – процес наповнення медійного простору інформацією про продукт з метою привернення уваги аудиторії.

2. Маркетинг в соціальних мережах, тобто SMM-метод просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах.

3. Таргетована реклама – показ рекламних оголошень, призначених для певної групи людей, сформованої з урахуванням їх інтересів, поведінки чи соціально-демографічних характеристик.

4. Контекстна реклама – реклама на сайті (відповідає вмісту сторінки).

5. SEO – комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами.

6. Партнерський маркетинг (affiliate marketing) – рекламна модель, в якій компанія винагороджує сторонніх видавців за те, що вони генерують трафік або спрямовують його на продукти та послуги компанії.

7. Digital PR – іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах.

Поєднання цифрових каналів дозволяє досягти найкращих результатів

Використання соціальних мереж дозволяє розміщувати контент в залежності від віку, статусу, посади, інтересів та місцезнаходження споживачів. Також Instagram та Facebook є ефективним способом органічного просування продуктів серед споживачів.

Просування на пошукових сайтах часто має зв'язок з контент-маркетингом. Оптимізація певних технічних елементів дозволяє сканерам пошукових систем легко знаходити та індексувати вміст запитів споживача, що особливо важливо для електронної комерції. Існує шість типів інструментів SEO: аналіз аудиторії, аналітичні інструменти, аналіз ключових слів, перевірка рейтингу, сканування сайту та аналіз зворотних посилань. Впровадження SEO може не лише збільшити кількість клієнтів, а й підвищити впізнаваність бренду в Інтернеті. Такі онлайн-сервіси як Google Trends, Google Search Console та Google Analytics допоможуть відслідкувати вище наведені показники на пошукових сайтах.

Партнерські кампанії цифрового маркетингу передбачають роботу зі сторонніми особами або компаніями, які просувають продукт. Використання цієї інноваційної технології дозволяє скоротити витрати та передати на аутсорсинг частину важкої роботи з просування, однак цей спосіб вимагає більш детального моніторингу та відстеження, адже імідж компанії залежить від особи, що просуває продукт чи послугу.

Маркетингові кампанії e-mail дозволять залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані інформаційні листи або пропозиції на основі минулих покупок, що збільшує конверсію.

Використання штучного інтелекту з даними Big Data допомагає аналізувати складну та різноманітну інформацію, яка надходить звідусіль: інтернет (соцмережі, блоги, ЗМІ, форуми, сайти); корпоративна інформація

(транзакції, архіви, бази даних та файлові сховища); показання зі смартфонів, кредитних карток, комп'ютерних програм та навіть автомобілів. Big Data поєднує релевантну та точну інформацію з кількох джерел, щоб найточніше описати ситуацію на ринку. Аналізуючи інформацію компанії оптимізують стратегії цифрового маркетингу та аналізують споживачів.

Застосування чат ботів допоможе підтримувати зв'язок з клієнтом цілодобово. Бот веде переписку з клієнтом, відповідає на запитання, надає послуги технічної підтримки, актуальну інформацію з оформлення замовлення та оплати. Такий спосіб взаємодії допомагає підвищити активність споживачів і спрощує брендам процес взаємодії зі своєю аудиторією.

Отже, на даний момент існує велика кількість інноваційних інструментів цифрового маркетингу для просування товарів та послуг цифровими каналами, однак для досягнення кращих результатів їх доцільно використовувати в доповненні. Активний розвиток цифрового маркетингу сприяє появу більш ефективних інноваційних інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. №12. С. 3