

*Гринько А.Р.,
магістр з менеджменту,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький*

ГЛОБАЛЬНА DIGITAL-ІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Загальновідомою є теорія еволюції Чарльза Дарвіна, яку певним чином можна візуалізувати. Цікаво, що теорія походження digital-маркетингу суттєво не відрізняється від вищенаведеної. За суттю – це еволюція маркетингу, форма адаптації під сучасні умови. Що приходить на думку при згадуванні перших різновидів маркетингу? «Сарафанне радіо», газети, білборди та вивіски...

Усе це було до появи Інтернету. Що спричинила його поява? Завдяки зручності, швидкості, а отже, й популярності цифрових каналів, їхнього використання у бізнесі для комунікації із цільовою аудиторією виник окремий вид маркетингу – digital-маркетинг, який наразі все активніше використовують українські підприємства.

Потрібно дослідити, що ж таке digital-маркетинг, які можливості він надає підприємствам, які методи просування включає і у чому полягають його переваги.

Digital маркетинг (цифровий маркетинг) – це набір інструментів для розкручування товарів або послуг підприємства, що охоплює усі цифрові канали комунікації з аудиторією. Його основним завданням для бізнесу є залучення та утримання клієнтів. Крім того, цифровий маркетинг можна використовувати для таких цілей:

- підвищення рівня охоплення споживачів і впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- підвищення споживчої лояльності і вербування адвокатів бренду;
- збір даних для маркетингових досліджень

Сьогодні практично усі популярні цифрові способи отримання інформації придатні для просування товарів й, отже, є інструментами цифрового маркетингу. До них відносять:

- просування у пошукових системах (SEO);
- рекламу в онлайн-іграх і додатках для смартфонів;
- розсилку повідомлень у месенджерах, SMS, на електронну пошту;
- радіо із трансляцією в Інтернеті;
- цифрове TV;
- рекламні оголошення у терміналах й на інтерактивних екранах;
- контекстна реклама в КМС, РС Я і інших PPC-мережах;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- соціальний медіа-маркетинг (SMM);
- PR-публікації характеру в Інтернет-ЗМІ і блогах;
- рекламні інтеграції в паблік, сторінках і на каналах блогерів;
- афіліат-маркетинг.

Digital-маркетингу притаманна низка переваг.

Вимірюваність. Головною перевагою усіх цифрових каналів просування є те, що їх ефективність легко відстежити. Кліки на банерах, переходи за посиланням, час і глибина перегляду, число переглядів і безліч іншої інформації про результативність різних інструментів накопичується автоматично й надається у зручній для оцінювання та аналізу формі.

До прикладу, розмістивши рекламне оголошення у газеті чи журналі, не можна точно визначити, скільки читачів його побачили. Звичайно, можна порахувати тираж випуску, дізнатися у редакції кількість проданих примірників, провести опитування власних клієнтів й приблизно розрахувати ефективність. Але дані будуть не точними, до того ж, буде витрачено багато часу і зусиль на їх збір. У той же час ефективність у сфері digital відстежується практично мментально.

Швидкість. Не менш важлива характеристика. Завдяки можливостям цифрових інструментів можна одночасно охопити рекламним показом тисячі користувачів у всьому світі, зібрати й проаналізувати гігантські обсяги даних про їхню реакцію й внести, за потреби, корективи у кампанію. Це виводить маркетинг на новий рівень розвитку.

Універсальність. Цифровий маркетинг більш гнучкий для настройки, до прикладу, рекламний таргетинг дозволяє налаштувати кампанію на роботу лише із цільовою групою Інтернет-користувачів, виключаючи нерелевантні покази, що дозволяє уникнути зайвих витрат.

Широке охоплення. Мільярди користувачів у всьому світі використовують цифрові технології. До прикладу, основний обсяг інформації споживачі товарів отримують зі всесвітньої мережі, там же вони проводять більшу частину свого дозвілля, за її допомогою виконують безліч інших корисних дій. Тож не дивно, що із кожним роком все більше підприємств починають отримувати основну частину замовлень саме через Інтернет.

У маркетингу виникла й така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт – такий, який вони хочуть отримати. Говорити, про що думають – й бути упевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія із унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів, може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, й згодом стати великою корпорацією. Але, з іншого боку, навіть один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стають критичним чинником виживання. Сучасна людина за день споживає інформації більше, ніж її предки за рік життя. Світ став швидким, прозорішим, цікавішим. Саме у такому світі й міг виникнути digital-маркетинг в усіх його проявах.

Список використаних джерел

1. Definition - What does *Digital Marketing* mean?.URL : <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>