

Маковоз Оксана Сергіївна
д. е. н., доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
Мирошник Тетяна Олегівна
студентка 4 курсу,
Навчально-науковий інститут економіки,
менеджменту і міжнародного бізнесу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

ТРЕНДИ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

The research is devoted of digital-marketing which helps the company to create with higher quality content is investigated and to intensify processes of promotion of goods.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. На сьогодні digital-маркетинг набуває все більшої популярності серед компаній у всьому світі. Він використовує всі доступні цифрові канали для просування компаній, торгових марок чи будь-яких конкретних товарів. Інструментами тут виступає все, що оточує нас у повсякденному житті і є джерелами інформації – від звичних радіостанцій і ТБ до інтернету, мобільних додатків і online-ігор.

Основні завдання, які допомагає вирішити Digital-маркетинг:

- підтримка іміджу бренду.
- підтримка виведення нових брендів (або продуктів) на ринок.
- підвищення впізнаваності.
- стимулювання продажів [1, с. 163].

Тенденції розвитку digital-маркетинг на найближчі два роки:

1. відеореклама – незважаючи на поточну цінність текстової реклами, в маркетингу більше концентруються на привернення уваги. Online-відео є відмінним способом зробити те, що відрізняється від масового потоку. Наприклад: розвиток блогінга на Youtube, online курси і т.п.;

2. природна (native) реклама – найбільш перспективний тренд, який представляє собою органічно вбудовану в контент рекламу. Під органічністю мається на увазі те, що користувач її прочитає як частина контенту, а, значить, її ефективність, у порівнянні з попередніми видами реклами, збільшиться в кілька разів. Слід зазначити, незважаючи на те, що Pop-up відноситься до набридливої реклами, вона ще існує, оскільки традиційні банери дратують ще більше. Крім того, результати досліджень доводять максимальну ефективність природної реклами саме на мобільних девайсах, якими все частіше замінюються ноутбуки і класичні ПК;

3. персоналізований контент – контент був і залишається центром результативного Digital-маркетингу, але на початку поточного року намітилася тенденція розвитку персоналізації для надання ефективного впливу. Заклик до дії буде максимально ефективним тільки тоді, коли врахований індивідуальний підхід;

4. розумна реклама «Big data» – завжди була частиною реклами, але з розвитком технологій все більше цифрових маркетологів оцінюють незаперечні переваги інсайтів потенційного клієнта, які були недоступні раніше. За допомогою «Big data» рекламодавець може з максимальною точністю проаналізувати цільову аудиторію, зменшити витрати на створення і розміщення реклами, оскільки відпадає необхідність вкладати гроші в рекламний продукт, спрямований на того, хто його використовує;

5. розвиток спільноти – раніше формування спільнот навколо брендів або продуктів відбувалося наступним чином: організовувалися форуми і передавалися новини між друзями і рідними. В даний час інтернет-користувачами створюється такий обсяг контенту, який може суттєво вплинути на стан того чи іншого бренду на ринку. Додайте до поточної ситуації «лідуюче» думка і ваш бренд стане розкрученим.

Другий стратегією є заохочення блогерів та інших лідерів з надання послуг в організації обговорень бренду. Якщо створити «секту свідків бренду», то у товару або послуги може бути забезпечена довготривала популярність, а вкладення в рекламу будуть «відбиті» багаторазово [2, с. 54].

Сьогодні сфера маркетингу підпадає під вплив цифрових автоматизацій. Для гармонізації взаємовідносин з клієнтами компанії вимушені переходити на цифрові технології ведення бізнесу. Таким чином, digital-маркетинг допомагає компанії більш якісно створити контент та активізувати процеси просування товарів. Digital-маркетинг в майбутньому може зайняти почесне місце в структурі компаній.

Список використаної джерел:

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2, т.1. С. 163-166.

2. Слобода К.О., Пелещин О. П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // ВЕЖПТ. 2013. №2 (62) URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/> (дата звернення 22.11.2019 р.)