

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

*к.е.н., ст. викл. Карпіщенко О. О., студентка гр. МК-71 Логінова Ю. Е.*

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні маємо цифровий маркетинг, зважаючи на це, ми повинні розвиватися у відповідному напрямі, вивчаючи цифрові технології.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

Сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою «захопити» увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу.

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості Інтернет мережі, мобільних і цифрових технологій.

Переваги digital marketing:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг ділиться на:

- Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. В цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано.
- Push-форму (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін). Дана форма має значний мінус – на отриману у такий спосіб інформацію, часто не звертають достатньої уваги, а отже наші зусилля марні.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Twitter і т.п.). Дійсно, де ще можна так просто знайти того споживача, що вас цікавить. Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні своїх дій цифровий маркетинг допоможе вам вийти на більш широку аудиторію.

За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. Сьогодні люди не купують «кота в мішку».

За останні два роки масового поширення Інтернету, споживач не тільки робить свій вибір, а й здійснює покупку в мережі.

Існують такі основні принципи розробки цифрової реклами:

- digital – це не канал, digital – це технологія;
- люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- не дратуйте людей нав'язуванням, залучайте їх до того, що їм буде дійсно цікавим;
- не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них;
- не міряйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі і працюйте з ними;
- і на решті, не будьте дуже серйозними... розважайтесь.