розвивається завдяки персоналізації, інтеграції нових форматів та розширеним аналітичним можливостям. Попри виклики, ринок адаптується до нових реалій, упроваджуючи інноваційні рішення та створюючи можливості для подальшого розвитку рекламного середовища.

Список використаних джерел:

1. Об'єми рекламного ринку. Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт. URL: https://vrk.org.ua/research.html.

2. Мірошник М.В., Кітченко О.М. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії . Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. 2024. № 2. 16 с.

УДК 339.138

Горбань С.Ф.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та митної справи,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОЧІКУВАННЯ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Щороку на цифровий маркетинг витрачаються мільярди доларів. Цифрові медіа мають величезний потенціал охоплення аудиторії та впливу на людей. Сьогодні доступ до Інтернету вже мають понад 2 млрд осіб - близько третини населення планети. Охоплення тільки однієї соціальної мережі Facebook - близько однієї сьомої частини населення планети. Оскільки люди проводять так багато часу в цифровому світі, маркетологи повинні працювати в цьому світі так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Але досі багато маркетологів не можуть домогтися гарної віддачі від своїх інвестицій у цифрові медіа. Незважаючи на всі успіхи, невдач тут все ще більше, ніж досягнень. Більшість відеороликів не поширюються на основі вірусного маркетингу. Лише деякі популярні сторінки можуть залучити велику кількість шанувальників, та й ті здебільшого просто збирають «лайки», а не просувають бренд. Величезна частина цифрової реклами виявляється малоефективною, ігнорується аудиторією або досягає негативного ефекту.

Одна з проблем полягає в тому, що маркетологи часто покладаються на помилкові припущення про поведінку людей в Інтернеті. Цифровий маркетинг занадто часто будується на помилкових уявленнях, наприклад:

- якщо користувачі ставлять «лайки» бренду, то вони рекомендуватимуть його своїм друзям;

- якщо люди пересилають ролик друзям, то вони запам'ятають авторів цього ролика;

- щоб досягти успіху в цифровому маркетингу, потрібно змусити людей взаємодіяти з вашим брендом.

Перш ніж вкладати гроші на непродумані цифрові проєкти, маркетологам треба зрозуміти всі аспекти поведінки та реакції людей у цифровому просторі, а також установити чіткі та реалістичні цілі, яких вони планують досягти.

Цифрове середовище: різноманітне, складне і потенційно небезпечне. Цифровий світ складається з широкого розмаїття різних галузей. Споживачі використовують різний підхід до кожної такої галузі. Менталітет користувача, який шукає найвигіднішу ціну для конкретного товару, сильно відрізняється від способу мислення того, хто «зависає» у Facebook.

Однак у різних цифрових середовищах є принаймні дві спільні риси. По-перше, майже в кожному цифровому середовищі у користувачів є цілий набір можливостей для пошуку інформації та розваг. І по-друге, що б вони не шукали - інформацію чи розваги, - останнє слово завжди залишається за ними: саме користувачі обирають маршрути переміщення всередині Інтернету, керуючись своїми завданнями та уявленнями.

Тому треба з усією серйозністю ставитися до такого аспекту інтернет-маркетингу, як можливе роздратування користувачів. Користувач, який шукає інформацію, націлений на конкретний результат. І очевидно йому не сподобається реклама, яка встряє між ним і поставленою метою. Люди, які відвідують сайти заради розваги, можуть бути налаштовані більш терпимо до реклами, але навіть і тут виявляється негативний ефект.

Дослідження, проведене Університетом Карлтон в Оттаві, показало: на те, щоб ухвалити рішення про візуальну привабливість тієї чи іншої сторінки сайту, у людей йде одна двадцята секунди - це менше, ніж потрібно для формування усвідомленої думки. Можна припустити, що люди роблять такі ж інстинктивні судження і про інтернет-рекламу. Дані дослідження показують, що в середньому лише 41% людей затримують свій погляд на інтернет-рекламі на цілих три десятих секунди. Коли люди дивляться на рекламу, вони в середньому концентрують на ній свою увагу протягом 1,3 секунди. Це не дуже багато, але достатньо для того, щоб сформувати про неї адекватне судження В Інтернеті відеоролики отримують більше уваги, ніж інші типи реклами - майже 70% користувачів звертають на них увагу. Але навіть і у випадку з відео люди приймають рішення досить швидко.

Інтернет-простір продається на основі даних про кількість кліків, переглядів, тематичних досліджень та інших параметрів. Тед Макконнелл,

виконавчий віце-президент напряму Digital з Advertising Research Foundation, розповів про експеримент, у якому він і деякі його колеги запускали порожню рекламу різного розміру та кольору. Середня клікабельність (відношення кількості натискань на посилання до кількості його відображень на екрані) після 500 тис. переглядів склала 0,08%. Для кампанії бренду це було б хорошим результатом. Для кампанії прямого впливу - так собі. Але коли користувачів запитували, чому вони клікали по порожніх банерах, тільки половина з них сказали, що зробили це з цікавості - подивитися, куди ж приведе це порожнє посилання. Інша половина користувачів зізналися, що зробили це помилково.

Відповідно, якщо половина людей, які клікають на рекламу, роблять це помилково, то це говорить про те, що розрахунки рентабельності на основі рейтингу клікабельності є сумнівними.

Цифрова реклама може розвивати бренди, так само як і традиційна реклама, шляхом створення та зміцнення асоціацій з брендом, які посилюють схильність людини до купівлі даного бренду. Люди, які просто бачать рекламу (тобто не натискають на посилання), забезпечують значну частину продажів, породжених рекламною кампанією в Інтернеті.

Розуміння цифрового середовища і того, як люди поводяться в Інтернеті, дає змогу надати кілька рекомендацій щодо того, як домогтися успіху в цифровому просторі.

Потрібно швидко створити зв'язок із користувачем. Комунікації в Інтернеті повинні миттєво впливати на користувачів і справляти приємне перше враження на широку аудиторію, а не тільки на тих небагатьох, хто захоче заглибитися в таке спілкування. Не треба змушувати їх думати, краще дати їм можливість просто відреагувати.

Дуже важливий сильний брендинг. Якщо бренд не є центральною і найважливішою частиною всього показу інтернет-реклами, то такий показ не принесе успіху. Значення має навіть розташування бренду в рекламі.

Треба враховувати контекст і мислення користувачів. Потрібно зрозуміти мотивацію користувачів у різному оточенні, в якому плануєте запускати рекламу.

Подумати як найкраще розмістити рекламу - наприклад, розміщувати ролик у вигляді потокового відео або як кліп, на який треба натиснути для запуску. Запам'ятовуваність потокового відео більш ніж удвічі вища порівняно з відео за кліком, однак воно не призводить до високих показників наміру покупки.

Треба знати, що саме потребує вимірювання. Для оптимізації витрат на рекламу мало знати лише поведінкові показники. Клікабельність, пошукові

запити та «лайки» залежать і від зовнішніх факторів, і від того, що відбувається безпосередньо на екрані.

Таким чином, цифровий простір у всьому його різноманітті надає величезні можливості залучення людей до комунікації по-новому. Але треба пам'ятати, що навіть «безоплатні» можливості несуть із собою ризики і витрати. Ризик полягає в тому, що реклама може бути сприйнята негативно, що підірве брендинг. А витрати пов'язані з розподілом цінних ресурсів на різні види діяльності, які можуть виявитися неефективними або навіть значною мірою непоміченими.

Список використаних джерел:

1. *Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип № 19. С. 337-341*
2. *Бондаренко О.В., Омельяненко О.В. Цифровий маркетинг ьогодення: переваги та недоліки. Економіка і суспільство.2024. Вип. № 67. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681/4623.*
3. *Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. https://surl.li/wkpooc*

УДК 339.138:658.8:004

Волошин А.В.,
кандидат економічних наук, старший викладач,
кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Григор Е. А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КАНАЛІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

У ході свого розвитку digital-маркетинг постійно трансформується, зокрема змінюються технології, які впливають на визначення його поняття. Складним досі лишається питання, яку саме подію можемо вважати початком виникнення цифрового маркетингу. Так першого електронного листа було відправлено у 1971 році, що сьогодні вважають фактичним започаткуванням email-маркетингу, одного з інструментів digital-маркетингу. Як наслідок, виникають різні підходи до трактування не лише власне поняття диджитал-маркетингу, а й до його елементів: каналів та інструментів.