Список використаних джерел:

1. Kunsman T. What Is Dark Social And How Can You Measure It? URL: https://everyonesocial.com/blog/what-is-dark-social/

2. Madrigal A. C. Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong. URL: http://surl.li/gyltw

3. The dark sideof mobile sharing. URL: http://surl.li/gyluk

УДК 339.138

Конак Є. І.
асистент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг – загальний термін, який використовують для позначення таргетованого інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів [1]. Серед останніх трендів digital-маркетингу доцільно виділити такі:

Онлайн-відео – це прекрасний спосіб виділитися з натовпу. Згідно з даними “The Wall Street Journal” споживання онлайн-відео зросла в 10 разів до того ж це стрімке зростання не сповільниться. Більш того, онлайн-відео випереджає кабельне ТБ серед підлітків і молодих глядачів.

Нативна (природна) реклама. Реклама, органічно вбудована в контент, має більше шансів на прочитання користувачем, оскільки здається більш природною для нього. Відмітимо, що нативна реклама особливо ефективна на розумних девайсах, які продовжують замінювати традиційні десктопи та лептопи. Саме сьогодні digital-маркетологи повинні сфокусуватися на створенні природної реклами для зацікавлення споживача.

Персоналізований контент. Контент – це спосіб залучити більше відвідувачів на сайт і перетворити їх на клієнтів. Ось чому варто

постаратися, щоб алгоритми Google цінували поданий матеріал, розміщений в Інтернеті, та високо його ранжували.

Розумна реклама з великими даними (big data). Big data завжди відігравала важливу роль в рекламі від часу своєї появи, але розвиток великих даних дав змогу більшій кількості рекламодавців скористатися перевагами інсайтів про потенційних покупців, які раніше не були доступні. Big data дає змогу рекламодавцям більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих споживачів, що не відгукуються на неї.

Розвиток спільноти. Користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, а їх слова, фото, відео та інший контент можуть мати велике значення для вашого бренда та зростання продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Іншою стратегією є оплата блогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг. [3]

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти цифрового маркетингу:

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи: аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів; формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари.

Контент-маркетинг – це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом. Одним з найбільш популярних інструментів є ведення блогу компанії, у якому вісвітлюється інформація, яка цікавить потенційних споживачів, і відбувається комунікація з ними у коментарях до статей.

E-mail маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Велика кількість організацій не використовують даний інструмент ефективно, тому що вони орієнтовані не на якісну комунікацію з потенційними споживачами, а на кількісні показники, та в автоматичному режимі розсилають багато електронних листів.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів.

Онлайн-реклама є маркетинговим інструментом, який впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних варіантів рекламних повідомлень.

Контекстна реклама є одиним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі.

Веб-аналітика являє собою систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. На основі результатів аналізу можна приймати рішення щодо покращення сайту, для того, щоб зробити його більш зручним для користувачів і підвищити рівень конверсії.

Мобільний маркетинг представляє собою систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків.

Отже, компаніям необхідно прислухатися до тенденцій розвитку інформаційних технологій та застосовувати їх у своїй маркетинговій політиці [4].

Список використаних джерел:

1. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего // Фінанси України. — 2018. — № 7. — С. 50-63.

2. Пантєлєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019.

3. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.9 с.

4. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168-173.