

є високим, але нижчим, ніж показник одного з аналізованих конкурентів.

Отже, інтернет-маркетинг є важливим аспектом діяльності підприємства і багато компаній активно його застосовують. Школа GoIT якісно використовує інструменти інтернет-маркетингу для побудови стійкого бренду та його просування серед потенційних споживачів.

Список використаних джерел:

1. *Котлер Філін. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.*
2. *Мейєрс Девід А. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2011.*
3. *Зендлер Арізона та Джастіна Ратушняк. Internet Marketing: A Practical Approach. Лондон: Routledge, 2016.*
4. *Портер Майкл. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.*
5. *SimilarWeb: Аналітика вебсайтів. URL: <https://www.similarweb.com/>*
6. *Сайт "SemRush": Аналітика вебсайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.semrush.com/>*
7. *PowerAdSpy: Сервіс для аналізу контекстної реклами URL: <https://app.poweradspy.com/>*
8. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.tiktok.com/@goitclub>*
9. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.instagram.com/goitclub/>*
10. *Профіль школи GoIT. URL: <http://surl.li/gylsp>*
11. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.facebook.com/goITclub>*

УДК 339.1

Козут В.А.
здобувач PhD

Національний університет «Львівська Політехніка»

DARK SOCIAL ТА ЙОГО РОЛЬ У ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Dark Social – термін, що використовують маркетологи для опису вебтрафіку, який надходить із популярних сучасних каналів розподілу, коли його важко точно відстежити [1]. Історію походження та перші згадки про термін Dark Social приписують Алексісу Мадригал, який у 2012 році використав його в статті для The

Atlantic [2]. Попри свою понад десятилітню історію цей термін широко почав застосовуватись у професійній маркетинговій спільноті, лідерами думок і широкій аудиторії більше, ніж будь-коли раніше [1].

Постає питання, якщо Dark Social є лише терміном, що описує трафік із тіні, то чому до нього така зацікавленість.

Відповідно до досліджень RadiumOne від 2016 року [3] активність споживачів приватних соціальних мереж надто велика, щоб її ігнорувати – 84% вихідного обміну інформацією з вебсайтів видавців і маркетологів відбувається через приватні канали соціальних мереж, такі як електронна пошта та сервіси миттєвих повідомлень (месенджери). Це на 15 % більше, ніж у 2014 році. З іншого боку, відповідно до результатів дослідження, проведеного Алексісом Мадригалом [2], стосовно трафіку сайту «The Atlantic» на відомі соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Reddit припадало лиш 43,5 % трафіку. З іншого боку, є раніше невимірний Dark Social – 56,5 % трафіку.

До каналів, що можуть приносити «темний» трафік, варто віднести:

- соціальні мережі (LinkedIn, Twitter, Instagram тощо);
- контентні платформи (Youtube, Apple Podcasts тощо);
- групи та спільноти (спільноти Slack, групи Facebook тощо);
- спілкування між працівниками (Zoom, Slack Channels тощо);
- з вуст в уста (текстові повідомлення, дзвінки, особисті бесіди, DM тощо);
- події та зустрічі (віртуальні події, особисті зустрічі тощо);
- програми обміну повідомленнями (What's App, Facebook Messenger тощо).

Найчастіше першочерговою метою соціальних мереж та багатьох інших платформ із соціальними взаємодіями є не прямий продаж, а забезпечення впізнаваності бренду і прагнення постійно залишатися на виду у потенційних покупців та цільової аудиторії. Наприклад, в той час, коли ми робимо публікацію у Фейсбуці й даємо пряме посилання на товар / послугу, люди можуть як одразу перейти на сайт, так і просто запам'ятати про наявність такого товару на майбутнє. Таким чином, один і той самий пост у Фейсбуці може приносити одночасно два види трафіку, звичайний (той, що легко простежити) та Dark Social трафік.

Відповідно варто виділити такі види трафіку:

- звичайний (трафік на сайт, що можна відстежити, та однозначно аргументувати, чому людина вирішила відвідати сайт, як от публікація товару у соціальних мережах, що містила у собі посилання);

- Dark Social (трафік на сайт, що можна відстежити, проте не можливо однозначно трактувати чи аргументувати, чому людина вирішила відвідати сайт) (рис. 1).



Рис. 1.- Різниця між поняттями звичайний та Dark Social трафіки
Джерело: власне напрацювання

Розрізняють шість основних способів для відстежування Dark Social трафіку: реферальні програми, для відстежування впливу «з уст в уста»; використання сервісів для скорочення посилань, що даються у публікації, та вставки у них UTM міток, як от Bit.ly; створення спеціальних кнопок, для поширення контенту з сайту, наприклад у розділі Блог; сегментування даних Google Analytics, адже часто Dark Social трафік об'єднаний під групою «direct traffic»; створення форм чи додавання питання «Як ви про нас дізналися»; використання інших, спеціальних інструментів, що розраховані на роботу із Dark Social трафіком. Наприклад, компанія BuzzFeed додала кнопку репосту до своїх статей на сайті, що має UTM мітку.

Таким чином, користь Dark Social для забезпечення ефективної маркетингової діяльності у соціальних мережах полягає у можливості при правильно побудованій системі відстежування такого трафіку забезпечити чіткіше оцінювання ефективності різних каналів, а, отже, поле для їх покращення та розвитку.

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 side of 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 ноутбуки. 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