

Олександра Гірник,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах швидкої цифровізації суспільства і зростання ролі інформаційних технологій цифровий маркетинг стає інструментом успішного функціонування сучасних компаній. Він дає можливість ефективно впливати на великі сегменти цільової групи, встановлювати стабільні відносини з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду і оптимізувати показники прибутковості.

Цифровий маркетинг не обмежується інструментами інтернет-маркетингу, але передбачає широкий спектр цифрових інструментів, зокрема ті, які не підключені до глобальної мережі.

Цифровий маркетинг – це високоефективний інструмент, який дозволяє компаніям успішно конкурувати на ринку та ефективно підтримувати комунікацію з клієнтами упродовж усього їхнього шляху, від рекламних кампаній до придбання товару. У сучасних реаліях це один із основних способів для брендів залучити цільову аудиторію через різноманітні канали, включаючи таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні мережі та контент-маркетинг.

SEO виходить далеко за межі простого технічного налаштування. Це комплексна стратегія, спрямована на забезпечення максимальної видимості веб-ресурсів у пошукових системах. Успішне SEO передбачає глибокий аналіз ключових слів, створення корисного і якісного контенту, оптимізацію технічної складової сайту і побудову офіційного зворотнього зв'язку в мережі. Досягти результату неможливо без розуміння пошукових алгоритмів, аналізу факторів поведінки користувачів та відстеження актуальних тенденцій ринку. Це тривалий процес, але його ефективність проявляється у стабільному зростанні трафіку та формуванні довіри до бренду, що є запорукою довгострокового успіху.

Контекстна реклама знаходиться у верхній частині пошукової видачі перед результатами пошуку за замовчуванням. Вона є однією з найважливіших механізмів монетизації для більшості пошукових систем. Цей тип реклами розміщує платні оголошення, які відповідають запитам користувачів і темам, близьким до результатів пошуку. При введенні конкретного запиту користувач отримує відповідь, спеціально позначену як «Реклама». Проте цей інструмент є ефективним засобом просування робочого продукту лише до того часу, поки фінансуються кліки ключових слів, обраних рекламодавцями. Найбільша проблема в тому, що така стратегія вимагає постійних інвестицій і видимість продукту в рекомендаціях відразу ж знижується, як тільки кампанія припиняється. Також важливим недоліком є той факт, що користувачі частіше довіряють звичайним результатам пошуку більше, ніж тим, що позначені як рекламований контент.

Соціальні мережі вже давно стали не тільки комунікаційною платформою, але і ефективним інструментом побудови бренду, залучення цільової аудиторії і збільшення продажів. Вони відкривають можливості для двостороннього спілкування з клієнтами, дозволяють презентувати цінності компанії, підвищити імідж і побудувати лояльну спільноту навколо бренду. Однак продукт не завжди стає об'єктом уваги у відповідному контенті цільової аудиторії. Щоб уникнути таких ситуацій, рекомендується скористатися можливістю придбання рекламних оголошень у соціальних мережах, зокрема інструментами таргетованої реклами.

«Таргетована реклама або «таргет» – в загальному, це реклама, котра відображається для конкретної цільової аудиторії. Основна інформація, ґрунтуючись на якій стають видимі оголошення, береться із загальнодоступних даних з профілів користувачів» [2, с. 352].

Одним із прикладів таргетингу можна назвати ситуацію, коли магазин з технікою Apple замовляє таргетовану рекламу. У результаті така реклама показується виключно людям, які цікавляться продукцією бренду, тобто потенційним клієнтам цього магазину.

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та розповсюдження корисних, актуальних та узгоджених матеріалів, спрямованих на підвищення обізнаності та збереження конкретної цільової групи. Основна мета такого підходу – спонукати потенційних клієнтів до вигідних для компанії заходів. Інструменти контент-маркетингу – блоги, відео, інфографіка, електронні книги та інші формати з урахуванням потреб та інтересів цільової групи.

Отже, цифровий маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнесі, який привертає увагу цільової аудиторії та сприяти зростанню прибутку. Основними елементами є SEO, контекстна реклама та соціальні мережі. SEO підвищує видимість сайту в пошукових системах, контекстна реклама забезпечує швидке залучення клієнтів, а соціальні мережі не тільки безпосередньо контактують з потенційними клієнтами, але і забезпечують поглиблений аналіз поведінкових характеристик.

Список використаної літератури

1. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL : <https://surl.li/qberbl>.
2. Шурпа С. Я., Якібчук І. В. Особливості таргетингу в соціальних мережах. *Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості: матеріали тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2023. С. 351–354* URL : <https://surl.li/bzgltk>