

нагадуванням про існування певного товару чи послуги слугуватиме кожна публікація у блозі, незалежно від її теми.

Розглянемо поняття бренду – асоціативна складова товару або послуги, що презентована комплексом емоцій, уявлень та ціннісних характеристик продукту. Контент напряму взаємодіє з іміджем торгової марки та навіть формує його, що призводить до наступного висновку: контент-маркетинг ефективно поєднується з PR.

Очевидно, що люди погоджуються отримувати інформацію з окремих джерел та від певних осіб, які є інфлюенсерами – тими людьми, хто свідомо чи несвідомо чинить вплив на інших. Також з'являється поняття «амбасадор», яке означає людину, яка представляє бренд з метою демонстрації його товарів та підвищення попиту на них.

Унаслідок розвитку сучасних технологій реклама також еволюціонує. З появою метавсесвіту (metaverse) – віртуального середовища, яке працює у режимі реального часу та передбачає можливість обміну цифровими товарами та криптовалютою, людям відкриється більше можливостей у віртуальному світі. Як тільки розробка перейде зі стану тестування та стане доступною для використання, рекламодавцям буде надзвичайно вигідно те, щоб користувачі могли бачити комерційний контент і там.

Література

1. Toffler, A. (1970). Future Shock Book Summary. Future Shock. URL: <https://www.allencheng.com/future-shock-book-summary-alvin-toffler/>
2. Пелещин А. М., Березко О. Л. Веб 2.0 та Семантичний Веб. 11.09.2006. URL: <http://it.ridne.net/web2-overview>.
3. Kerner, S. M., Gillis, A. S. What is Web 3.0 (Web3)? Definition, guide and history. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-30>.
4. Tokariev, M. Що таке Контент та як правильно його використовувати? 24.09.2022. URL: <https://rozkrutka.site/shcho-take-kontent-tipi-pravilne-vikoristannya/>
5. Gahan, B. Deconstructing Duolingo's secrets to success on TikTok. 13.12.2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/duolingo-tiktok-success/>
6. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. *Campaign Monitor*. 03.04.2020. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-ways-public-relations-and-content-marketing-support-each-other/>
7. Hanlon, A. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. 08.03.2022. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
8. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey*. 24.05.2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>.

УДК 339

*Купчик О. В., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напряму сучасної маркетингової концепції – digital-маркетингу.

Актуальність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Маркетологи дають високу

оцінку подальших можливостей застосування інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-середовища. Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу, таких як: реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, виставок, упаковки, прямого маркетингу у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм підприємства для просування бренду. Цифровий маркетинг на сьогодні є досить впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу.

Digital -маркетинг має свої незаперечні переваги, які не дозволяють втратити позиції популярності та актуальності протягом років.

Серед головних його переваг слід підкреслити [2]:

- Цілеспрямованість. Digital-реклама максимально ефективна, оскільки її легко налаштувати для конкретної цільової аудиторії.
- Масштабність. Водночас цифровий маркетинг може охопити велику кількість користувачів різних соціальних верств населення та різних вікових груп завдяки застосуванню різноманітних каналів просування.
- Доступність. Усі методи та інструменти легко використовувати, і вони доступні практично кожному.
- Комунікабельність. Digital-маркетинг дозволяє постійно підтримувати спілкування з клієнтами, що дуже важливо формування лояльності до бренду.

Digital-маркетинг має цілу низку інструментів, кожен з яких може принести позитивні результати. Головне, використовувати їх систематично.

Найпопулярніші інструменти digital-маркетингу:

- Контекстна реклама. Демонстрація оголошення тим користувачам, які проявляють інтерес до їхнього вмісту.
- Пошукова (SEO) оптимізація. Заходи, спрямовані на підняття сайту на верхні позиції у пошуковій видачі.
- Контент-маркетинг. Розміщення корисного контенту на різних ресурсах: статей, зображень, відео.
- Нативна реклама. Публікація експертних думок або відгуків про продукцію з метою її подальшого просування.
- Розсилка. Відправлення текстів рекламного характеру через електронну пошту, месенджери або SMS.
- Телевізійна реклама. Рекламні ролики, які транслюють між телепрограмами, фільмами і серіалами. Вони призначені для широкої аудиторії глядачів.

Це далеко не всі інструменти digital-маркетингу, але навіть застосування деяких з них здатне підвищити лояльність до бренду і збільшити кількість клієнтів.

Доведено, що всі глобальні тренди розвитку інформаційної економіки є взаємообумовленими і взаємопов'язаними. Окрім того, турбулентний розвиток індустрії 4.0 і 5.0 зі зростаючою діджиталізацією, безумовно сприяє розширенню споживання і підвищенню рівня та якості життя населення [3].

Відтак, digital суспільство – це концепція суспільства, у якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та організована ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих потреб у інформаційних продуктах та послугах. В умовах digital трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів, формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти діяльності підприємства потребують переосмислення.

Література

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 49–53.
2. Мавриду В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22 (11). С. 39–42.
3. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.

УДК 339.138

*Кушнірук А. М., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСНОВНІ ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг перетинається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у оффлайн-середовищі.

Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;
- легкий доступ до ресурсів;
- залучення цільової аудиторії;
- управління бізнес подіями в режимі реального часу.

Більшість підприємницьких рішень зводиться до пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати дієві стратегії і прийняти необхідні рішення для руху вперед, то успішний результат не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців [2].

Технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як своєчасність, адаптивність та інтерактивність. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації.

Головними трендами digital-маркетингу є:

- штучний інтелект;
- онлайн-присутність бізнесу;
- чат боти;
- персоналізація;
- відеоконтент;
- маркетинг впливу або лідери думок;
- мікромоменти;
- голосовий пошук;
- історії у соціальних мережах.