

## ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ, ЙОГО ЗНАЧУЩІСТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА КЛЮЧІ ДО УСПІХУ

Діджитал-маркетинг істотно допомагає просуванню бренду чи низки брендів з допомогою електронних ЗМІ. Його відмінність від традиційного маркетингу у даному разі полягає у тому, що пропонується використання різноманітних каналів і методів, що дозволяють компанії зрозуміти, які канали працюють, які – ні. Відбувається це в режимі реального часу.

Діджитал-маркетологами відстежується така річ, як зміст діяльності з просування брендів з позицій того, що в ній працює чи не працює, та чому. Інтернет є каналом, який найбільше пов'язаний із діджитал-маркетингом [1]. Однак діджитал-маркетинг включає: бездротовий обмін текстовими повідомленнями, мобільний обмін миттєвими повідомленнями, мобільні програми, підкасти, електронні рекламні щити, цифрові телевізійні і радіоканали і т.д.

Цифрові носії настільки значні, що споживачі мають доступ до інформації у будь-який час та в будь-якому місці, яке їх влаштовує. Пройшли ті дні, коли люди отримували повідомлення про продукти або послуги, що надходять тільки від певної компанії, і подані тільки таким чином, щоб вони знали про них лише те, що вона хоче. Цифрові носії є постійно зростаючим джерелом розваг, новин, покупок та соціальної взаємодії, а споживачі в даний час зазнають впливу не тільки того, що компанія говорить про бренд, але і того, що говорять також ЗМІ, друзі, родичі, колеги тощо. Люди хочуть, щоб були бренди, яким можна довіряти, були компанії, які їх знають, були засоби зв'язку, які є персоналізованими, та відповідні пропозиції, сформовані з урахуванням їхніх потреб та переваг.

Цифровий маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі [2, с. 200]. Сьогодні недостатньо просто знати своїх клієнтів, компанії повинні знати їх краще, ніж будь-хто інший, а завдяки діджитал-маркетингу можна спілкуватися з ними, де, коли і як вони найбільш сприйнятливі до повідомлення. Щоб зробити це, необхідно консолідоване уявлення переваг і очікувань клієнта по всіх каналах (Web, соціальні медіа, мобільні, пряме поштове розсилання, точки продажу тощо). Маркетологи можуть використовувати цю інформацію, щоб створювати та передбачати послідовний, скоординований досвід клієнта, який переміщатиме його за циклами покупки. Чим глибше розуміння поведінки клієнта та його переваг, тим більше ймовірно, що можна залучити його до прибуткових взаємодій [3, с. 542].

Перед цифровим маркетингом стоять проблеми поширення цифрових каналів, посилення конкуренції та вибухових обсягів даних:

1. Розповсюдження цифрових каналів. Споживачі використовують кілька цифрових каналів та різних пристроїв, що застосовують різні протоколи, специфікації та інтерфейси, і вони взаємодіють із цими пристроями по-різному та для різних цілей.

2. Посилення конкуренції. Цифрові канали є відносно дешевими порівняно з традиційними засобами масової інформації, що робить їх такими, що знаходяться в межах досяжності практично будь-якого бізнесу. В результаті стає набагато складніше привернути увагу споживачів.

3. Вибухові обсяги даних. Споживачі залишають у себе величезний слід як даних у цифрових каналах. Тому надзвичайно важко отримати контроль над усіма цими даними, а також знайти потрібні дані в межах вибухових обсягів даних, які можуть допомогти приймати правильні рішення.

Ось ключі до успіху цифрового маркетингу:

– керувати складними відносинами з клієнтами різними каналами – як цифровими, так і традиційними;

– відповідати на бажання клієнтів взаємодіяти та ініціювати динамічні взаємодії з клієнтами;

– витягувати з великих обсягів даних такі, що допомагають швидше приймати кращі рішення.

### Література:

1. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)

2. Мандич О.В., Романюк І.А. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання*: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”, 2020. С. 200-201.

3. Романюк І.А. Тенденцій розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю) (м. Полтава, 21 жовтня 2021р.) / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАУ. 2021. С. 540-543.