

помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: Диалектика, 2010. 256 с.

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

К.М. Лисенко-Гелемб'юк, канд. пед. наук, доц.

О.В. Лісова, асист.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Цифровий маркетинг – це просування та продаж продуктів і послуг за допомогою тактик онлайн-маркетингу, таких як маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг та маркетинг електронною поштою. Протягом останніх років у зв'язку з динамічним зростанням ІТ-сегменту та успіхами компаній, орієнтованих на цифровий маркетинг, перелік доступних інструментів суттєво розширився.

Для розробки стратегії і ефективної реалізації практичних заходів з цифрового маркетингу украй важливим завданням є класифікація та систематизація його інструментів.

Опираючись на поточні дослідження цифрового маркетингу, ми можемо виокремити наступні його інструменти.

1. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії. Його кінцевою метою є стимулювання прибуткових дій клієнтів. Сильною стороною цього інструменту є те, що замість набридливої реклами він передбачає надання клієнтам дійсно корисної та актуальної інформації.

2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). SMM – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Маркетинг в соціальних мережах — це найпростіший спосіб охопити велику аудиторію. Важливість цього інструменту пояснюється і тим, що соціальні платформи вкрай необхідні для підвищення впізнаваності бренду.

3. Таргетована реклама. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії.

4. Контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама на веб-сайті, релевантна вмісту сторінки. У традиційній контекстній

рекламі автоматизовані системи відображають рекламу, пов'язану зі змістом вашого сайту, на основі націлювання за ключовими словами.

5. Медійна реклама. Медійна реклама означає газетну та журнальну рекламу, радіо- та телевізійну рекламу та зовнішню рекламу, включаючи виробничі послуги та послуги з захисту авторських прав.

6. Пошукова оптимізація (SEO). SEO – це інструмент для орієнтації веб-сайту на вищий рейтинг на сторінці результатів пошукової системи (SERP). Метою цього інструменту є отримання більших обсягів трафіку, що досягається завдяки отриманню кращого рейтингу у пошуковій системі Google та ін. за пошуковими термінами, орієнтованими на визначену цільову аудиторію.

7. Партнерські програми. Партнерський маркетинг – це процес, у якому афілійована особа рекламуватиме продукти та послуги компанії та отримує комісію, якщо афілійована організація матиме продаж.

8. Електронний маркетинг. Електронний маркетинг – це потужний маркетинговий канал, форма прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг бізнесу.

Слід відзначити, що в умовах високої конкуренції та поточному етапі розвитку інструментів цифрового маркетингу їх відокремлене застосування не дозволяє досягнути очікуваних результатів. Лише керуючись комплексною маркетинговою стратегією, що дозволяє поєднати окремі інструменти, компанія зможе досягнути своїх маркетингових цілей та стати успішною в умовах конкуренції.

Список використаних джерел

1. Suh, T., Chow, T.E. Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and marketshaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Managemen.* 2021. Vol. 93. P. 10-21. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.12.014

2. Yudakova, O.V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Custo. *Lecture Notes in Networks and Systems.* 2021. Vol. 304. P. 505-511. DOI: 10.1007/978-3-030-83175-2_63.

3. Kholiavko, N., Popelo, O., Bazhenkov, I., Shaposhnykova, I., Sheremet, O. Information and communication technologies as a tool of strategy for ensuring the higher education adaptation to the digital economy challenge. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network*

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ

М.В. Мальчик, д-р екон. наук, проф.

М. І. Артюшок, магістрант

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Військові дії в Україні внесли корективи в усі сфери нашого життя. І якщо раніше бренди послугоувались у своїй роботі світовими маркетинговими тенденціями, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичні комунікації.

В умовах маркетингових комунікацій агресія росії в Україні дозволила бізнесу здобути інший рівень суспільної свідомості. Розглянемо головні тенденції в комунікаціях воєнного часу.

Популяризація української ідентичності та культури.

Після 24 лютого колекції локальних брендів здебільшого були присвячені українській культурі. Бажання відмежуватись від усього російського викликало нову хвилю популяризації нашої культури та традицій. Бренди випускають спеціальні колекції, комунікують про нашу історію та обіграють відомі символи. Наприклад, художня колекція від бренду «Etnodim», відомий бренд «The coat» створив колекцію під назвою «Українська пшениця» та безліч інших [1].

Ситуативний маркетинг – це доволі складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовну увагу медіа. Для прикладу українські компанії взяли участь у флешмобі #BRAVEUKRAINE від креативної агенції «Vanda» та запропонували своє бачення сміливості. «Укрзалізниця» на рік перейменувала потяг «Київ-Івано-Франківськ» на честь Стефанії – матері соліста Kalush Orchestra. Потяг #43 офіційно отримав назву «Стефанія-Експрес» [2].

Соціальна відповідальність. Ще одна тенденція, яку зараз можна простежити в діяльності українських брендів та компаній, – масова соціальна відповідальність. Якщо раніше соціальні та благодійні ініціативи компанії підтримували вибірково, то нині й