

**УДК 339.13**

**Марта Зінчук - ст. гр. ПМ-51**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **DIGITAL-MARKETING**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

**Marta Zinchuk, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

## **DIGITAL-MARKETING**

Supervisor: Ph.D., Associate Professor Yakymyshyn L.Ya.

Digital-маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але не тотожний йому, в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Чим же відрізняється Digital-маркетинг від Інтернет-маркетингу?

Digital-маркетинг – це:

- можливість бути релевантним ринку, оцінювати і аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби споживачів і коригувати свій продукт або послугу;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту / послуги;
- вміння поєднувати технології і людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії і властивостей пропонованого продукту;
- феноменальна динаміка зростання і досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- інтеграція великої кількості різних технологій (соціальних, мобільних, веб, CRM-систем і т.д.) з продажами і клієнтським сервісом.

В умовах digital-маркетингу особливого значення набуває персоналізація. За своєю суттю – це процес розуміння справжніх намірів, бажань і потреб людей, а також передачі релевантного, цільового і значимого для цієї людини досвіду.

Digital-маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі, але не замість інших, а разом з іншими. Недостатньо знати своїх клієнтів, треба знати їх краще, ніж будь-хто з конкурентів, таким чином Ви будете знати де, коли і як вони найбільш сприйнятливі і готові до Вашого інформаційного посилу. Щоб володіти такою інформацією, треба мати консолідоване уявлення переваг і очікувань клієнта у всіх типах каналів: веб, соціальні медіа, мобільний зв'язок, пряма поштова розсилка, точки продажу і т.д. Основне завдання маркетолога знайти канали, які дозволяють встановити надійну двосторонню комунікацію і найкращу окупність інвестицій (ROI) для фірми.

Отже, на сьогоднішній день для успішного просування вже недостатньо просто вивчити цільову аудиторію, а й важливо спілкуватися з нею, прийти до узгодженості між потребами (бажаннями) користувача і стратегічними бізнес-цілями компанії, підвищити конверсію і, одночасно, ступінь залученості та лояльності клієнта.