

DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7
DOI: 10.5281/zenodo.7217509
UDC: 339.138
JEL: M31, D83

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У КОМПЛЕКСНОМУ ПРОСУВАННІ

DIGITAL MARKETING TOOLS IN COMPREHENSIVE PROMOTION

Oksana I. Prodius, DEcon, Associate Professor
Odesa Polytechnic State University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-0619-7567
Email: o.i.prodius@gmail.com

Valeriia A. Donetskova
Odesa Polytechnic State University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0003-3246-833X
Email: donetskova18@gmail.com

Received 11.03.2022

Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. Оглядова стаття.
В статті докладно розглядаються найважливіші аспекти digital-маркетингу, його сутності та специфічних рис. Теоретичний аналіз присвячений проблемам використання інструментарію цифрового (digital) маркетингу у комплексному просуванні як стратегії підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Відзначено, що в літературі відсутній єдиний підхід до чіткого визначення даного поняття, тому розглянуті підходи до розуміння суміжних понять. Досліджені особливості застосування окремих сучасних інструментів digital-маркетингу. Крім того, у статті наводиться аналіз основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу в Україні і робляться висновки про перспективи використання різних digital-інструментів на українському ринку у 2022 році.
Ключові слова: цифрова реклама, digital-маркетинг, інструменти digital-маркетингу, тренди digital-маркетингу, антитренди digital-маркетингу, комплексне просування бізнесу, інтернет-маркетинг

Prodius O.I., Donetskova V.A. Digital marketing tools in comprehensive promotion. Review article.

This article discusses in detail the most important aspects of digital marketing, its essence and specific features. Theoretical analysis is devoted to the problems of using digital marketing tools in complex promotion as a strategy for increasing the efficiency and competitiveness of a business. It is noted that in the literature there is no single approach to a clear definition of this concept, therefore, approaches to understanding related concepts are considered. The features of the introduction of individual modern digital marketing tools have been studied. In addition, the article analyzes the main trends in the development of digital marketing in Ukraine and draws a conclusion about the prospects for using various digital tools in the Ukrainian market in 2022.

Keywords: digital advertising, digital marketing, digital marketing tools, digital marketing trends, digital marketing anti-trends, integrated business promotion, internet marketing

На сучасному етапі розвитку суспільства жодна успішно існуюча на ринку компанія не обходиться без просування товарів або послуг. Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява нових можливостей для реклами та маркетингу.

У світі стрімко змінюються способи впливу на потенційного споживача. Донедавна компанії просували свій бізнес за допомогою традиційних інструментів маркетингу, таких як друковані ЗМІ, реклама на телебаченні та радіо та ін. Проте зі зміщенням фокусу користувачів у бік цифрового контенту з'явилися нові можливості для просування бізнесу.

Будь-який маркетолог повинен бути digital-маркетологом, тому що якщо фахівець не володіє інформацією з питання digital-маркетингу та digital-інструментів, то він не здатний запускати ефективні маркетингові проекти. Якщо раніше для залучення клієнтів компаніям цілком вистачало використання традиційних інструментів просування, то тепер цього недостатньо.

Одним з найбільш популярних останніми роками став Digital-Marketing (цифровий маркетинг), який здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але й простежувати результати просування бренду чи продукту. Комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування.

Сфера digital-маркетингу постійно розвивається, але останні пару років внесли по-справжньому кардинальні зміни, які вплинули на відносини компаній і клієнтів. На тлі кризи рекламний бюджет впав до найнижчого зареєстрованого рівня: з 11% від доходів компаній у 2020-му році до 6,4% у 2021-му. Найменше коштів на маркетинг виділяли у галузі туризму (5,4%), технологічних продуктів (5%) та виробництва (5,8%). Світ остаточно пішов в онлайн, тож витрати на digital-канали склали 72,2% від загального маркетингового бюджету. Однак навіть у нестабільних умовах пандемії професіонали в галузі цифрової реклами та маркетингу змогли довести, що здатні адаптуватися.

Тому, щоб не зникнути з ринку і обійти конкурентів, потрібно вміти швидко підлаштовуватися під аудиторію та слідувати актуальним трендам digital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню питань цифрового маркетингу та його використання підприємствами присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти цієї сфери розглядали в своїх роботах українські вчені А.Д. Бабіч, В.М. Бондаренко, О.Г. Вдовічена, Т.С. Гачек, С.І. Гриценко, О.О. Дадак, З.П. Дзуліт, М.М. Дорош-Кізім, О.М. Дюгованець, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Н.В. Коваль, І.Л. Литовченко, В.П. Мазуренко, Д.В. Мангушев, О.О. Марчук, Д.В. Мушка, С.І. Наумчук, М.А. Окландер, А.В. Пихтін, Н.М. Попадинець, О.О. Романенко, В.В. Рубан, І.Б. Рябов, П.М. Сокол, М.І. Ус, С.Ю. Хамініч, І.В. Чернова, Д.В. Яцюк та інші.

Метою статті є аналіз сутності та специфічних рис digital-маркетингу у комплексному просуванні як стратегії підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу, розбір сучасних інструментів digital-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Digital-маркетинг – це маркетинг товарів та/або послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів) [6]. Іншими словами, це просування компанії, бізнесу, бренду, а також залучення клієнтів за допомогою цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація сайту, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та багато іншого.

Фахівцями Всеукраїнської рекламної коаліції запропоновано класифікацію цифрової реклами, яку може використовувати вітчизняний бізнес у межах реалізації маркетингової компанії [1]. Основні види відображені на рисунку 1.

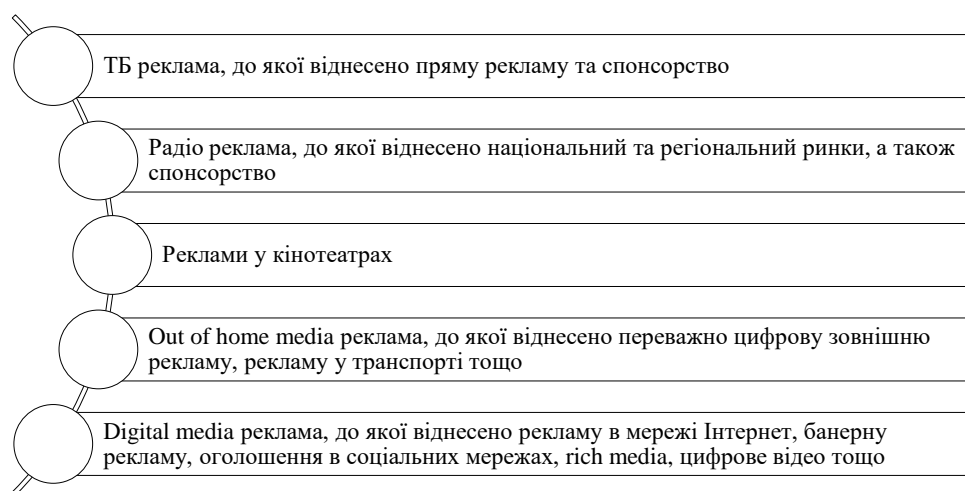


Рисунок 1. Класифікація цифрової реклами
Джерело: складено авторами на за матеріалами [1].

У професійній літературі відсутній єдиний підхід щодо визначення сутності явища «digital-маркетингу». Можна констатувати наявність «термінологічної плутанини», коли дослідники використовують терміни інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, digital-маркетинг як синонімічний.

Так, українська вчена М.І. Ус визначає електронний маркетинг як комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів: персональний комп'ютер, кишеньковий персональний комп'ютер, мобільний телефон, комунікатори, а також різні види зв'язку – інтернет, фіксований телефонний зв'язок, мобільний зв'язок [9]. Основними видами електронного маркетингу автор визначає інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, телефонні довідкові служби. Тим самим автор пов'язує в одному поняття інших видів маркетингу. Н.В. Коваль приходиться до висновку, що «digital-маркетинг – це інтернет-маркетинг плюс реклама та просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею Інтернет» [4, с.152]. Автор також поєднує поняття і каже, що вони суміжні. В.П. Мазуренко визначає інтернет-маркетинг як «теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [5, с.137].

Але все ж таки деякі експерти говорять про відмінність вищевказаних понять. Наприклад, М.А. Окландер та О.О. Романенко вважають, що digital-маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування [8]. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Як відзначили автори: «якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати» [8, с.366].

На нашу думку, базові відмінності понять «інтернет-маркетинг» та «digital-маркетинг» відбито у таблиці 1.

Таблиця 1. Відмінні риси digital-маркетингу та інтернет-маркетингу

Критерії порівняння	Інтернет маркетинг	Digital-маркетинг
Цільова аудиторія (ЦА)	Всі користувачі мережі інтернет	Всі користувачі цифрових пристроїв
Середовище впливу на ЦА	Онлайн середовище	Онлайн та офлайн середовище
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендинги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, email розсилки і т.д.	Додатково: реклама на всіх цифрових носіях, SMS та MMS розсилання, зовнішня реклама, реклама інтернет-ресурсів компанії в друкованих ЗМІ тощо.

Джерело: складено авторами на за матеріалами [10].

Отже, поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, перфоманс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті – покращення позицій сайту, контекст чи медійна реклама, робота в соціальних мережах. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали інтернет-маркетингу, але не обмежується лише мережею «Інтернет», крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби.

Digital-маркетинг має безліч каналів. Для кожного клієнта вибираються ті з них, які дозволяють встановити міцний двосторонній зв'язок компанії з клієнтом і забезпечити збільшення прибутку, передбачає комплексне використання інструментів (рис.2).



Рисунок 2. Провідні канали digital-маркетингу 2022 р.

Джерело: складено авторами за матеріалами [7].

Розвиток digital-маркетингу відбувався шляхом ускладнення його інструментів, що допомагають ефективному створенню відмінних актуальністю та складністю відносин із клієнтами (споживачами).

Digital-маркетинг і переваги користувачів постійно змінюються, якісь тенденції тільки з'явилися, а деякі переходять із року у рік і лише набирають обертів. А є методи, про які маркетологам давно вже час забути. Тому варто розглянути тренди та антитренди digital-маркетингу в 2022 році для розуміння та покращення торгової стратегії підприємства. Правильне використання трендів дає конкурентну перевагу, підвищує продаж та впізнаваність бренду.

Використання одного каналу просування при рекламі працює неефективно. Навіть якщо майданчик здається непридатним, товар не підходить для реклами через таргет, вони можуть добре продаватися за допомогою ретаргетингу. Тому спочатку потрібно продумати стратегію, протестувати кілька різних рекламних каналів, обираючи найефективніші і відмовляючись від неробочих. Для вибору способів просування потрібно вивчити канали конкурентів та свою цільову аудиторію і звичайно тестувати.

Також зараз на ринку велика конкуренція та ймовірність того, що куплять товар у компанії, яку бачать уперше – невелика. Користувачі спочатку вивчають існуючі пропозиції, з'ясовують, де вигідніше та безпечніше купувати. Тому потрібно продумати, як привернути до себе клієнта: підготувати унікальну торгову пропозицію, вказати свої конкурентні переваги, вибудувати комунікацію через додаткові точки контакту: соціальні мережі, email-маркетинг, ретаргетинг та інше, постаратися вирішити його проблему.

Крім того, при виборі кращої рекламної стратегії не обійтися без аналітики. Реклама наосліп не дозволить зрозуміти помилки, особливо це важливо у високо-конкурентній ніші. Якщо у підприємства немає продажів та рекламний бюджет втрачається даремно, то можливо застосовується багато переходів та заявок, але вони не цільові, спамні або лише на дешеві товари, які не такі цікаві. Для відстеження ефективності реклами важливо використовувати call-tracking, використовувати системи CRM.

Ми розповіли про деякі анти тренди і тепер варто розглянути, що буде затребуваним у 2022 році (рис.3).

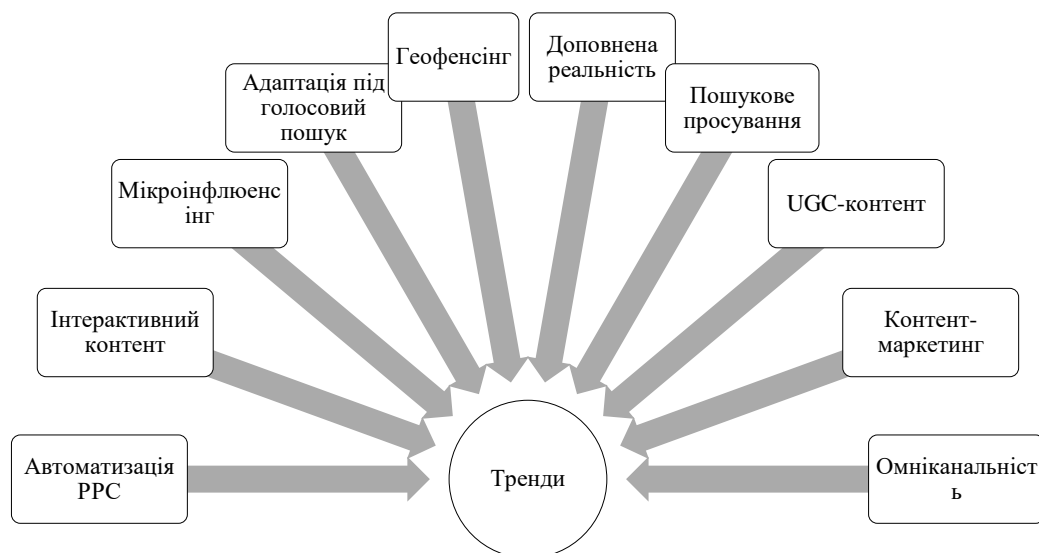


Рисунок 3. Тренди digital-маркетингу в 2022 році
Джерело: власна розробка авторів

Тренд omnіканальності має на увазі збільшення кількості точок зіткнення з користувачами. Сьогодні недостатньо мати лише один канал залучення клієнтів, потрібно розвивати та підтримувати відразу кілька напрямків. При цьому важливо поєднувати інформацію з усіх каналів у єдину систему. Всього 82% користувачів чекають на негайну відповідь від представників компанії з питань продажу та маркетингу. Якщо справа стосується служби підтримки – чисельність нетерплячих клієнтів зростає до 90%. Діалоговий маркетинг – необхідність у світі: компанії, як і їх клієнти, зацікавлені у зворотному зв'язку. Щоб бути інтерактивними, їм доводиться використовувати безліч каналів зв'язку, підлаштовуватися під зручний для користувача формат спілкування. Інформацію про клієнтів з різних каналів можна поєднувати за допомогою CRM-систем або спеціальних сервісів, наприклад DS Campaign. Закономірно все більшої популярності набирають чат-боти. У 2021 році механізм показав себе дуже ефективним з погляду швидкості спілкування з клієнтами.

Також у 2022 році, як і раніше, добре працює якісний контент-маркетинг. За дослідженнями Demand Metric, контент-маркетинг на 62% дешевший, ніж традиційний маркетинг, але при цьому генерує втричі більше клієнтів [12].

Основні інструменти контент-маркетингу:

- публікації у блогах. Написання та розміщення статей у блозі компанії допомагає продемонструвати свій галузевий досвід та згенерувати органічний пошуковий трафік. У результаті це дає більше можливостей, щоб перетворити відвідувачів сайту на потенційних клієнтів;
- електронні книги, покрокові інструкції, чек-листи. Подібний об'ємний контент допомагає навчати відвідувачів веб-ресурсу. Можна «обмінювати» контент на контактну інформацію читача;
- інфографіки. Іноді читачі хочуть, щоб їм показали графік чи схему, а не розповіли. Інфографіка – це форма візуального контенту, що допомагає відвідувачам уявити концепцію, яку ви хочете запропонувати;
- навчальні відео, подкасти. Сьогодні такі формати перебувають на піку популярності. Їхнє використання може значно розширити потенційну аудиторію [3].

Протягом останніх років можна спостерігати інтеграцію соцмереж та e-commerce та у 2022 році тенденція продовжиться. Бізнес переходить на сторінки з легким та розважальним контентом. Майже всі великі компанії ведуть власні блоги, де діляться корисною та актуальною інформацією, показуючи експертність у вибраній ніші. Це викликає зростання довіри користувачів та підвищує впізнаваність бренду, що забезпечує просування товарів/послуг.

Читачі блогу є потенційними клієнтами. Таку аудиторію легше прогрівати, адже людина швидше купить товар у фірми, блог якої вона регулярно читає, ніж у невідомої компанії.

Наприклад, мандрівники перед покупкою квитків цікавляться особливостями країни, в яку вони їдуть, правил оформлення віз, вартістю проживання, цікавими місцями. Туристичні компанії публікують корисні статті у своїх блогах і залучають додатковий органічний трафік, який чудово конвертується в ліди.

User Generated Content або UGC – контент, який створює аудиторія компанії чи бренду. З кінця 2021 року такий поступ набрав обертів і залишатиметься актуальним довгий час. Цей формат, що веде історію від «сарафанного радіо», не можна назвати новим, проте в 2022 він все ж таки займе важливе місце у світі цифрового маркетингу. Старий і добре знайомий напрямок набуває нового життя: правила, обмеження і вимоги, що з'явилися за період пандемії, привчили споживачів, які звикли проводити чимало часу вдома, ще частіше звертатися до відгуків і думки оточуючих, а не тестувати продукт самостійно перед покупкою.

Користувальницький контент працює краще, ніж звичайний, тому що люди схильні ділитися інформацією з друзями та знайомими в соціальних мережах. Варто врахувати, що в 2022 році залишається актуальним контент користувача різного формату: коментарі до постів та заяв бренду, тексти та відео користувачів у соціальних мережах, огляди, відгуки та рецензії в блогах, оцінки на таких платформах, як Trip Advisor, Yelp та інші. Завдання компанії – спонукати клієнта створювати такий контент. Наприклад, магазин одягу може нанести на дзеркала у примірювальних хештег зі своєю назвою та запропонувати знижку тим, хто зробить фотографію та опублікує пост у мережі.

Пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO) – це сукупність заходів цифрового маркетингу, орієнтованих на підвищення позицій інтернет-ресурсів компанії у видачі пошукових систем. Ефективна діяльність у галузі SEO дозволяє підприємству отримати максимально можливі позиції в пошуковій видачі за найбільш релевантними для даного бізнесу ключовими фразами [1]. Цей інструмент digital-маркетингу є дуже важливим для просування продукції чи послуг, оскільки багато потенційних споживачів воліють шукати товари за допомогою пошукових систем, і знаходження веб-ресурсів компанії на високих позиціях у результатах пошуку дає можливість значно збільшити продаж.

Особливістю SEO є те, що воно орієнтоване на інтернет-користувачів, які вже мають намір придбати певні товари чи послуги. У зв'язку з цим при використанні даного інструменту просування основну увагу необхідно приділяти позиціонуванню товару та акцентуванню його конкурентних переваг у результатах пошуку.

Автоматизація PPC – найсильніша тенденція 2022 року, яку можна спостерігати у сфері платної реклами. Штучний інтелект відкриває великі можливості у просуванні, дозволяючи мислити масштабніше та задіяти концепції, що відповідають намірам, а не лише конкретним словам. Існує ряд скриптів та SaaS-рішень, які дозволяють автоматично визначати нові ключові фрази, підключати додаткові сегменти аудиторії, керувати ставками, тестувати оголошення та формувати звітність. Незважаючи на складність інтеграції, автоматизація контекстної реклами дає можливість отримувати максимальні результати від PPC-кампаній при суттєвому скороченні бюджету.

Сучасний світ маркетингу не можна уявити без інструментів доповненої реальності (AR). Віртуальний світ доповнює реальність, чим активно користуються маркетологи для демонстрації товарів та послуг. Втім, тренд на 2022 рік задали самі користувачі: 61% споживачів віддають перевагу магазинам за допомогою інструментів AR. Великі бренди вже використовують актуальний тренд: наприклад, ІКЕА створила додаток ІКЕА Place, за допомогою якого користувач зможе оцінити придбання в реальному інтер'єрі. Burberry запустив такий сервіс: товари бренду ще до покупки можна оцінити в реальних умовах. Капіталізація ринку AR становить 3.5 млрд. доларів. За прогнозами, 2023 року вартість збільшиться до 18 млрд., що є максимально вигідним для сучасного бізнесу.

Геофенсінг – ще один тренд digital-маркетингу в 2022 році. Його мета – відстежити та залучити клієнтів, які перебувають на певній території. Повідомлення можуть надсилатися у вигляді SMS, push-повідомлень або іншим чином. Наприклад, потенціальний покупець проходить повз магазин і в цей момент йому на телефон приходить повідомлення про те, що саме зараз в цьому магазині діють розпродажі або знижки. Якщо вірити статистиці, 53% користувачів після такого повідомлення зайдуть до магазину та зроблять покупку.

Оскільки майже кожен має гаджет, іноді не один, і час перебування в «мобільному» вимірі можна охарактеризувати поняттям «майже постійно», геофенсінг працює дуже ефективно. Технічно не важко відстежити місце розташування потенційного покупця через ID пристрою. Після виходу клієнта із зони дії геофенсінгу, з ним можна продовжувати працювати: налаштувати рекламу або розсилку.

Прогнозується, що до 2025 року ринок геофенсінгу оцінюватиметься у 2 млн. доларів. І ця цифра має висхідну тенденцію: чим більше користувачів стане заходити в мережу з мобільних девайсів (54% – за даними на 2021 рік), тим динамічнішим виявиться зростання.

В еру цифрових технологій користувач може в будь-який момент зайти в інтернет і отримати відповіді на питання, що його цікавлять. Проте не всім вистачає терпіння та часу відкривати браузер, вбивати запит у пошуковій системі та читати інформацію. Тому відмінним трендом 2022 року залишається голосовий пошук. Сьогодні відомі бренди вже почали адаптувати свої сайти під цю технологію, щоби отримати більше клієнтів. Наприклад, мережа піцерій Domino's додала можливість створення замовлення через сервіс Alexa. Це підвищило продажі в середньому на 28%. У 2021 році голосові запити займали рівно половину від усіх звернень до пошукових систем. До 2022 року показник зріс на 15% [11]. Збільшується і

продаж розумних колонок. За прогнозами до 2023 року буде продано понад 8 млн. таких пристроїв, а пошукові алгоритми повністю адаптуються під голосові запити.

Зокрема, до 2021 року включно у трендах був класичний інфлюенсінг, коли фірми намагалися отримати рекламу у популярних блогерів з мільйонною аудиторією. Проте попри величезні охоплення рекламних записів, результати не завжди виявлялися позитивними, оскільки не було чіткого потрапляння у цільову аудиторію. У 2022 році на зміну звичайному маркетингу впливу прийшов мікроінфлюенсінг, коли реклама закупається у блогерів з невеликою аудиторією в межах 10 000–100 000 передплатників. Обираються канали вузької тематики, що відповідає товару, що просувається. В результаті конверсія виявляється вищою за менших охоплень і фінансових витрат. Лідри, що прийшли в компанію через influence marketing, якісніші – так вважає 51% маркетологів. За оцінками самих користувачів, 49% покупок відбуваються завдяки рекомендаціям інфлюенсорів, ще 40% споживачів роблять покупки після реклами у Twitter, YouTube або Instagram [12].

Кількість компаній, що використовують відео з маркетинговою метою, зростає з кожним роком. Якщо у 2017 році показник досягав лише 67%, то до 2022 року він становить уже 86%, і це ще не межа. Відео підвищують лояльність клієнтів та допомагають просувати бренд. Сьогодні не кожна людина готова читати довгі тексти, тому відеоконтент стрімко набирає обертів. Середньостатистичний користувач витрачає на перегляд роликів в інтернеті близько 18 години на тиждень. При додаванні відео в електронне розсилання кількість кліків збільшується на 250-300%.

Типи відеороликів, які можна використовувати в онлайн-маркетингу:

- навчальні (експлейнери);
- розважальні для соціальних мереж;
- презентаційні демонстрації продукту;
- продажні.

Найбільше переглядів набирають «живі» відео у форматі інтерв'ю та демонстрації послуги чи товару на практиці. Дослідження DemandGen показало, що у Facebook користувачі витрачають у чотири рази більше часу на перегляд Live-відео, ніж попередньо записане [11]. Відмінно працюють прямі трансляції «за лаштунками», під час яких людина може поспілкуватися з представниками компанії, поставити запитання та отримати відповіді. Це підвищує довіру та репутацію фірми.

Одним з трендів можна назвати гейміфікацію. Інтерес користувачів до інтерактивного контенту зростає ще з 2016 року, коли в мережі почали з'являтися перші онлайн-квізи та інші аналогічні проекти. Такий контент завжди актуальний тим, що користувачі можуть активно взаємодіяти з ним, а не просто читати та дивитися. Дослідження DemandGen показало, що інтерактивний контент приваблює аудиторію вдвічі більше, ніж статичний [11]. Респонденти оцінили його навіть вище, ніж зображення та відео: 69% з них віддають перевагу GIF-файлам, 65% – відео, а 82% – інтерактивності у будь-якій формі.

Є. Гурчунова виділяє такі види інтерактивного контенту:

- квізи та вікторини;
- тести та онлайн-опитування;
- прості ігри;
- слайд шоу;
- конструктори;
- таймлайн [2].

За нашими спостереженнями, перевагами просування за допомогою такого контенту є:

- захоплення уваги користувача;
- вищий рівень взаємодії з клієнтом;
- підвищення лояльності до бренду;
- зростання конверсій.

Інтерактивні елементи можна запровадити майже у будь-якому разі. Вони допомагають брендам виділитися і дають споживачам можливість вивчити або вирішити проблему більш цікавим персоналізованим способом. Це важливо, оскільки 72% споживачів віддають перевагу лише персоналізованому контенту. Насправді інтерактиви дуже популярні серед B2B-компаній: за даними DemandGen, 62% B2B-маркетологів вже використовують інтерактивний контент. А 43% споживачів віддають перевагу інтерактивним відео іншим типам відеоконтенту [11]. Тобто розіграші будуть нецікаві B2B, зате чудово підійдуть для клієнтів інтернет-магазинів. 77% маркетологів погоджуються, що інтерактиви частіше залучають повторні візити та перегляди, крім того подовжують час, який витрачає клієнт на перебуванні на сторінці певного бренду.

Висновки

Просуваючи бізнес в інтернеті, потрібно постійно розбудовувати та доопрацьовувати свою маркетингову стратегію. У digital-сфері все змінюється дуже швидко, тому необхідно стежити за трендами та вміло адаптувати їх до своєї компанії. Необов'язково використовувати всі інструменти одночасно, необхідно обрати кілька найбільш підходящих для напряму бізнесу та вбудувати їх у власну стратегію просування. Багато трендів digital-маркетингу 2022 перетинаються і взаємодіють один з одним. Варто

зазначити, що фундаментом актуальних тенденцій на 2022 рік стане гнучкий маркетинг. Бізнесу необхідно навчитися адаптуватися під нові зміни, швидко включатися та слідкувати за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно реагувати. Як результат, найближчими роками може з'явитися підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців із роботи з клієнтами.

Abstract

At the present stage of development of society, no successful company in the market is without the promotion of goods or services. Due to the rapid development of digital media, new opportunities for advertising and marketing are emerging.

Ways of influencing potential consumers are rapidly changing in the world. Until recently, companies promoted their business through traditional marketing tools such as print media, television and radio advertising, and more. However, with the shift of focus of users towards digital content, new opportunities for business promotion have appeared.

Every marketer should be a digital marketer, because if a specialist does not have information on digital marketing and digital tools, he is not able to launch effective marketing projects. If earlier the use of traditional promotion tools was enough for companies to attract customers, now it is not enough. One of the most popular in recent years has been Digital-Marketing, which is able not only to collect accurate and objective information about the target audience, but also to track the results of brand or product promotion. An integrated approach allows you to use the most effective promotion channels.

The field of digital marketing is constantly evolving, but the last couple of years have made truly dramatic changes that have affected the relationship between companies and customers. Against the background of the crisis, the advertising budget fell to the lowest registered level: from 11% of company revenues in 2020 to 6.4% in 2021. The least funds were allocated for marketing in the field of tourism (5.4%), technological products (5%) and production (5.8%). The world has finally gone online, so the cost of digital channels accounted for 72.2% of the total marketing budget. However, even in the volatile pandemic, digital advertising and marketing professionals have been able to prove their ability to adapt.

Therefore, in order not to disappear from the market and bypass competitors, you need to be able to quickly adapt to the audience and follow current trends in digital marketing.

The purpose of the work. Analysis of the essence and specific features of digital marketing in complex promotion as a strategy to increase the efficiency and competitiveness of business, analysis of modern digital marketing tools.

When promoting your business on the Internet, you need to constantly develop and refine your marketing strategy. In the digital sphere, everything is changing very quickly, so you need to follow trends and skillfully adapt them to your company. It is not necessary to use all the tools at the same time, you need to choose a few that are most suitable for your business and incorporate them into your own promotion strategy. Many digital marketing trends of 2022 intersect and interact with each other. It is worth noting that the foundation of current trends for 2022 will be flexible marketing. Businesses need to learn to adapt to new changes, get involved quickly and follow digital marketing trends in order to respond in a timely manner. As a result, there may be increased demand for flexibility from marketing teams and customer service professionals in the coming years.

Список літератури:

1. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – №2. – С. 81-87.
2. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади / Є. Гурчунова // Aboutmarketing.info. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
3. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Дзуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10-13.
4. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.
5. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет / В. П. Мазуренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – №118(1). – С. 134-144.
6. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. / Д. В. Мангушев, А. В. Пихтін // Modern Economics. – 2021. – №30. – С. 147-152.
7. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу / Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2021. – №2(100). – С. 200-204.

8. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362-371.
9. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – №15. – С. 482-488.
10. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. – 2019. – № 6(111). – С. 46-50.
11. Marketing Analytics. Demand Gen Report. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.
12. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.

References:

1. Vdovichen, O.G., Dyugovanets, O.M., Chernova, I.V. (2022). Digital-marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine. Investments: practice and experience, 2, 81-87.
2. Gurchunova, E. (2022). Types of interactive content and interesting examples. Aboutmarketing.info. Retrieved from <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavipryklady/>.
3. Dvulit, Z.P., Naumchuk, S.I. (2018). Content-marketing as a tool for successful operation of domestic companies. Economy and state, 10, 10-13.
4. Koval, N.V. (2020). DIGITAL-marketing as an innovative communication management tool. Competitiveness of domestic enterprises providing public transport services: current problems and European experience in solving them. Ternopil: TNEU.
5. Mazurenko, V.P. (2014). Development of a modern concept of Internet marketing. Current issues of international relations, 118(1), 134-144.
6. Mangushev, D.V., Pykhtin, A.V. (2021). Application of digital marketing tools to increase the efficiency of entrepreneurial activity. Modern Economics, 30, 147-152.
7. Mushka, D.V., Bondarenko, V.M., Popadynets, N.M. (2021). The essence and evolution of digital marketing. Regional economy, 2(100), 200-204.
8. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 12, 362-371.
9. Us, M.I. (2018). Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise. Economy and society, 15, 482-488.
10. Khaminich, S.Y., Sokol, P.M., Babich, A.D. (2019). Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. State and regions, 6(111), 46-50.
11. Marketing Analytics. (2022). Demand Gen Report. Retrieved from <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics>.
12. Press Releases & News Coverage. (2022). Demand Metric. Retrieved from <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.

Посилання на статтю:

Продіус О.І. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні / О. І. Продіус, В. А. Донецькова // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2022. – № 1 (19). – С. 56-63. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>.
DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7. DOI: 10.5281/zenodo.7217509.

Reference a Journal Article:

Prodius O.I. Digital marketing tools in comprehensive promotion / O. I. Prodius, V. A. Donetskova // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2022. – № 1 (19). – P. 56-63. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>.
DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7. DOI: 10.5281/zenodo.7217509.

