**Цифровий маркетинг: КОНТУРИ ФОРМУВАННЯ ТА тенденції розвитку**

В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90 р. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний баннер.

Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу.

*Цифровий маркетинг* – це форма маркетингу масової індивідуалізації, модель маркетингу ХХІ сторіччя.

*Цифровий маркетинг* – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп’ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали.

*Цифровий маркетинг* – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах;

2. SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;

3. SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники;

4. Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;

5. Маркетинг ігор – просування ігор, в тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. search engine marketing) – маркетингова діяльність в пошукових системах спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

7. Ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами;

8. Мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;

9. E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;

10. Веб-аналітика – аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу.

11. Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

12. RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі.

**Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу. Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в оф-лайн середовищі (додатки в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який грунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп’ютери, телефони, смартфони). Отже, цифровий маркетинг – один з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує найновіші технології.**

Головний стратегічний напрямок цифровому маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів**.**

Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є:

– діалоговий, універсальний, емоційнійний контент сайту;

– наявність якісної картинки на сайті;

– відеомаркетинг;

– геотаргетінг;

– гейміфікація;

– аналітика користувачів;

– подорожчання доступу до особистих даних.

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

– адресність – можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;

– точна оцінки ефективності сайту – спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;

– визначення на який товар і з якими параметрами існує попит – дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;

– реактивність покупки – відвідувач сайту може моментально відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

**Цифровий маркетинг починає використовувати і традиційні види реклами, виконуючи завдання залучення уваги аудиторії до заходження у віртуальний світ. Прикладами є: QR-коди в рекламних плакатах і журналах, прискорення темпів адаптації нових технологій, зміни в поведінковій моделі споживачів та доступність крос-платформного контенту (комбінація кількох майданчиків). Найчастіше використовують комбінації: «ВКонтакте» + Instagram + Twitter; Facebook + Foursquare + Instagram + Youtube .**

**Ці зміни ведуть до формування нового циклу медіа-споживання. Зростає кількість «розумних пристроїв» (смартфонів, телевізорів, планшетів), за допомогою яких споживається продукт цифрових медіа; а значить формуються сприятливі умови для маркетологів. Продажі смартфонів випередили продажі звичайних телефонів; сегмент ноутбуків розширюється за рахунок інтернет-планшетів та електронних рідерів. Зростає попит на додатки, потокове відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж і відповідної маркетингової активності.**

У міру адаптації користувачів до **цифрових** технологій споживання і доставки контенту зростає рівень вимог і очікувань, які пред**’**являються до товарів, компаній і агенцій у сфері медіа та крос-платформних екосистем.

Каналами **цифрового маркетингу** є:

1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп**’**ютери, планшети, смартфони);

2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернет;

3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендованих додатків або організація WOW-дзвінків на телефон (WOW-call **–** це платформа, яка об’єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку в Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POS-термінал;

6) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої **–** спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво **–** це вид мистецтва, в якому комп’ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звуку, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

З**’явилася нова форма маркетингових агенцій –** digital-**агенції**. На відмінну від звичайних медійних **агенцій**, що надають майданчики для розміщення реклами digital-**агенції** пропонують наступні послуги:

1) створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн;

2) розробка комплексної стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні (експертиза і просування);

3) робота з онлайн спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);

4) організація event заходів в комбінації он-лайн/оф-лайн просування;

5) переведення споживача з онлайн в оф-лайн-сферу і назад (акції, активності);

6) експериментальний маркетинг: QR-коди , геолокаційні сервіси, RFD, Wow-дзвінки, доповнена реальність.

Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних **комп’ютер**ів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топ-боксів, підключених до інтернету телевізорів та ігрових консолей.

**Література**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.