

Технологічні досягнення останнього часу породили так звану "цифрову епоху", у якій практично повсюдне використання Інтернету та інших потужних нових технологій впливає як на виробників, так і на покупців. Більша частина світового бізнесу в наш час здійснюється за допомогою цифрових мереж, які зв'язують між собою людей і компанії. Інтернет, загальнодоступна, велика "павутина", що складається з безлічі комп'ютерних мереж, з'єднує розкиданих по усьому світу користувачів усіх типів, як між собою, так і з неймовірно величезним по своєму обсягу "інформаційним сховищем".

У наші дні Інтернет продовжує використовуватися стабільно високими темпами. Інтернет та інші цифрові технології надають у розпорядження фахівців з маркетингу зовсім новий спосіб взаємодії з клієнтами і їх обслуговування. Вражаючи успіхи компаній, що зосередити свою діяльність винятково в Інтернеті (так звані "чисто цифрові компанії" (clock – only companies), або dot-com-компанії до яких належать Amazon.com, eBay, Expedia й сотні інших), змусили традиційних виробників і торговців радикально переглянути свої погляди на обслуговування ринків. У цей час практично всі ці традиційні компанії вже організували власні Web-сайти й комунікаційні канали, за допомогою яких вони продають значну частку своєї продукції [1].

У наші дні важко знайти компанію, яка не забезпечила б собі хоча б мінімальну присутність в World Wide Web. Як наслідок, сформувався специфічний різновид маркетингу – інтерактивний (online marketing), який являє собою форму прямого маркетингу здійснюваного за допомогою Інтернету й спрямованого на інформування потенційних покупців, просування й продаж продуктів і послуг, а також формування відносин із клієнтами. До числа компаній, що працюють виключно в Інтернеті, відносяться також пошукові машини (searchengines) і портали (portals), такі як Yahoo!, Cooogle і MSN, які починали свою діяльність як пошукові машини, а потім, додавши такі функції, як служби новин, погоди, біржових зведень, розваг і електронних вітрин, перетворилися у двері, через які можна увійти в Інтернет [2].

Тому цілком очевидно, що всі без винятку компанії повинні вивчити можливість переходу (принаймні, часткового) до інтерактивного маркетингу [3]. Інтерактивний маркетинг поєднує такі основні інструменти як: пошукове просування, рекламні кампанії у мережі Інтернет, маркетинг у соціальних мережах та E-mail маркетинг. Цифровий маркетинг перетворився зі звичайної онлайн-присутності в складну екосистему, яка включає в себе різноманітні канали та інструменти. З появою інтернету, соціальних медіа, мобільних технологій та аналітики цифровий маркетинг отримав нові можливості для досягнення цілей бізнесу, а пережив неймовірну еволюцію, яка значно змінила спосіб, яким підприємства взаємодіють зі своєю аудиторією та просувають свої продукти і послуги. Зростання доступності та зручності росте з кожним днем тому інтернет відкрив шлях до безмежних можливостей для підприємств у плані залучення клієнтів та взаємодії з ними. Від створення веб-сайтів до електронної комерції, компанії отримали засоби для ефективного просування своїх продуктів і послуг. До

таких відносяться: мобільні пристрої, соціальні медіа, персоналізація даних, відеомаркетинг та інновації у штучному інтелекті та аналітиці [3].

Мобільні пристрої які стали основними засобами доступу до інтернету для більшості користувачів. Тому адаптація контенту та рекламних кампаній під мобільні платформи є критично важливою. З поширенням смартфонів підприємства повинні були адаптувати свої стратегії для мобільних пристроїв. Мобільний маркетинг став важливим компонентом, оскільки багато людей використовують смартфони для пошуку інформації та покупок. Також дуже велике значення мають збільшення соціальних медіа тобто соціальні медіа стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та побудови бренду . Вони дозволяють підприємствам спілкуватися безпосередньо з клієнтами та реагувати на їхні потреби. Отже поява соціальних медіа позначилася на тому, як бренди спілкуються зі своєю аудиторією.

Тепер підприємства можуть створювати і публікувати контент на платформах, які активно використовують їхні клієнти. Соціальні медіа дозволяють підприємствам будувати спільноту круг свого бренду, відповідати на питання клієнтів та виявляти їхні потреби. Персоналізація даних дає змогу відкрити доступ до великих обсягів даних підприємства можуть надавати більш персоналізовані послуги та рекламу, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Завдяки збільшеній кількості даних та аналітиці, підприємства можуть створювати персоналізований контент і комунікувати з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та інтереси.

Відеомаркетинг також відіграє важливу роль у цифровому маркетингу, оскільки воно здатне привернути більше уваги та створити сильніші зв'язки з аудиторією. Відео стало одним із найпопулярніших форматів контенту в цифровому маркетингу та дозволяє брендам ефективно передавати повідомлення та залучати аудиторію. Інновації у штучному інтелекті та аналітиці це найновітніша сфера яку сучасному світі. Використання штучного інтелекту та аналітики допомагає підприємствам розуміти поведінку клієнтів та прогнозувати їхні потреби.

Література :

1. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

2. Goodwin D. What Is SEO? Here's Search Engine Optimization Defined by 60 Experts [Електронний ресурс] / D. Goodwin // SearchEngine Journal. – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/what-is-seo/#close>. – Станом на 02.01.2024. – Назва з екрана.

3. Becker M. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing [Електронний ресурс] / Becker M. // Emarsys. – Режим доступу: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> – Станом на 14.08.2024. – Назва з екрана.