**Лекція 8 ОПТИМІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Цифровий маркетинг** ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Англійська мова) *digital-marketing*, інтерактивний *маркетинг*) — загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник.

Основні заходи цифрового маркетингу:

- [пошукова оптимізація](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC) (SEO) - процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями,

- [пошуковий маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) (SEM) - комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин,

- [контент-маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3),

- [маркетинг впливу](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83&action=edit&redlink=1) (influencer marketing),

- автоматизація створення контенту,

- маркетинг в електронній комерції,

- [маркетинг у соціальних мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85) (SMM) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Попри те, що терміни електронного маркетингу та цифровий маркетинг залишаються домінівними в академіях, маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним для практикуючих, так і для дослідників[2]. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти, поточні та потенційні працівники, журналісти, блогери та широку громадськість.,

- прямі розсилки, [контекстна реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0),

- реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з інтернетом: мобільні телефони ([SMS](https://uk.wikipedia.org/wiki/SMS) і [MMS](https://uk.wikipedia.org/wiki/MMS)), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнто-орієнтованому підході.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й [дражнильну (тизерну)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B0" \o "Дражнилка), [медійну](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) та [банерну](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0) рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

* мережу [Інтернет](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
* [мобільні пристрої](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%97);
* локальні мережі ([Екстранет](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82" \o "Екстранет), Інтранет);
* [цифрове телебачення;](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)
* інтерактивні екрани, [POS-термінали.](https://uk.wikipedia.org/wiki/POS-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BB)

Переваги цифрового маркетингу:

* [інтерактивність](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) — активне залучення споживача у взаємодію з [брендом](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4);
* відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
* легкість доступу до ресурсу ([web](https://uk.wikipedia.org/wiki/Web" \o "Web)-і [wap](https://uk.wikipedia.org/wiki/WAP" \o "WAP)-ресурси);
* значне поширення [Інтернету](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
* можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в [системі реального часу.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%83)

Цифровий маркетинг поділяється на:

* pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;
* push-форму (проштовхування): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо).

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

* підтримка [іміджу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6) [бренда](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4);
* підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок;
* підвищення впізнаваності бренда;
* стимулювання брендових продажів товарів/послуг.

[Тактика](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) застосування маркетингу включає:

* «Людино-центричний» маркетинг — концепція маркетингу, за якою підхід до клієнтів здійснюється як до людей загалом, які мають розум, почуття та дух;
* [Контент-маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3);
* [Омніканальний маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) — використання можливостей різних каналів;
* Маркетинг залучення — використання можливостей [мобільних додатків,](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA) [соціального CRM,](https://uk.wikipedia.org/wiki/CRM) [гейміфікації](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F" \o "Гейміфікація) для залучення клієнтів до [пропаганди](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0) [бренду](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4).