

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>

УДК 658.8

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

DIGITAL MARKETING AS AN EFFECTIVE MEANS OF BRAND PROMOTION

Карпій Олена Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>

Капраль Ольга Ростиславівна

кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0001-9636-0518>

Karpii Olena, Kapral Olha

Lviv Polytechnic National University

Метою дослідження є характеристика особливостей діджитал-маркетингу як засобу просування бренду. Доведено, що основна мета діджитал-маркетингу – пов'язати бізнес із його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті. Визначено, що за своєю суттю діджитал-маркетинг спрямований на досягнення потенційних клієнтів більш цілеспрямованим та інтерактивним способом. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, дозволяючи маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Охарактеризовано основні діджитал-маркетинг інструменти для просування сучасного бренду. Встановлено, що діджитал-маркетинг та процес просування бренду – це стратегічне використання цифрових інструментів та каналів для побудови та розвитку відносин із споживачами.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинг, просування бренду, маркетингові інструменти.

Digital marketing has become an indispensable tool in the modern branding arsenal, primarily due to profound changes in consumer behavior and technological advances in communications. In today's digital age, with the Internet and social media firmly entrenched in everyday life, traditional marketing channels have found themselves overshadowed by their digital counterparts. Therefore, the relevance of digital marketing lies in its unparalleled reach and precision. The purpose of the study is to characterize the features of digital marketing as a means of brand promotion. It has been proven that the main goal of digital marketing is to connect a business with its target audience where they spend a significant portion of their time: online. It has been determined that, at its core, digital marketing is focused on reaching potential customers in a more targeted and interactive way. This allows massive amounts of data to be collected and analyzed, allowing marketers to understand consumer behaviour, preferences and trends. The main digital marketing tools for promoting a modern brand are described. It has been established that digital marketing and the process of brand promotion is the strategic use of digital tools and channels to build and develop relationships with consumers. The global reach of digital marketing has also had a significant impact on brand promotion. The company can now easily reach a global audience, opening up huge new markets and expansion opportunities. Global reach has enabled brands to develop a more diverse and inclusive marketing strategy that appeals to a wider range of consumers. However, the transition to digital technology has not been without its challenges. Digital marketing has transformed how modern brands are marketed, offering new opportunities for targeting, personalization and global reach. This has transferred power to consumers, demanding greater brand responsiveness and authenticity. While it has created challenges in terms of saturation and rapid change, its impact on branding has been overwhelmingly positive, providing companies with powerful tools to more effectively reach and engage their audiences.

Keywords: digital marketing, marketing activities, marketing, brand promotion, marketing tools.

Постановка проблеми. Діджитал-маркетинг став незамінним інструментом в арсеналі сучасного просування брендів, насамперед завдяки глибоким змінам у поведінці споживачів та технологічним досягненням у сфері комунікацій. У нинішню цифрову епоху, коли Інтернет та соціальні мережі міцно увійшли до повсякденного життя, традиційні маркетингові канали опинилися в тіні своїх цифрових аналогів. Відтак, актуальність діджитал-маркетингу полягає в його безпрецедентному охопленні та точності. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які створюють широку мережу з обмеженими можливостями націлення, діджитал-маркетинг дозволяє брендам з неймовірною точністю визначати свою аудиторію. Цей точне націлення ґрунтується на величезному обсязі даних, що генеруються в результаті взаємодії користувачів в Інтернеті, що дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення до конкретної демографії, інтересів і навіть індивідуальної поведінки. У результаті маркетингові зусилля стають ефективнішими, скорочуються втрати та збільшується віддача від інвестицій. Ще одним переконливим аргументом на користь діджитал-маркетингу є рівень залучення, що він пропонує. Цифрові платформи полегшують двосторонню взаємодію між брендами та споживачами, зміцнюючи почуття спільності та лояльності. Ця інтерактивна природа відсутня у традиційних маркетингових засобах, таких як друк чи телебачення. Через соціальні мережі, блоги та кампанії електронною поштою бренди можуть не тільки поширювати своє послання, але й прислухатися до своєї аудиторії, збирати відгуки та відповідати в режимі реального часу. Така постійна взаємодія допомагає побудувати міцніші відносини між брендом та клієнтами, що має вирішальне значення для лояльності до бренду та його пропаганди. Економічну ефективність діджитал-маркетингу також неможливо переоцінити. Нижчий ціновий бар'єр у порівнянні з традиційними ЗМІ робить його привабливим варіантом, особливо для малих та середніх підприємств. Кампанії діджитал-маркетингу можна масштабувати відповідно до будь-якого бюджету, пропонуючи гнучкість та доступність для всіх підприємств, незалежно від їхнього розміру. Така демократизація маркетингу зрівняла правила гри, дозволивши дрібнішим брендам конкурувати з більшими корпораціями. Понад те, вимірний характер діджитал-маркетингу є значною перевагою. Завдяки передовим інструментам аналітики

бренди можуть відслідковувати ефективність своїх кампаній у режимі реального часу, що дає змогу швидко вносити корективи для оптимізації ефективності. Цей цикл зворотного зв'язку в режимі реального часу забезпечує більш гнучкий маркетинговий підхід, швидко адаптуючись до споживчих переваг, що змінюються, і ринкових умов.

Відтак, зрештою, глобальне охоплення діджитал-маркетингу відкриває міжнародні ринки для брендів. Інтернет не знає географічних кордонів, дозволяючи навіть місцевим підприємствам охопити глобальну аудиторію. Таке розширення потенційної клієнтської бази змінює правила гри, особливо в умовах зростання глобалізації економіки. Зазначимо, що актуальність і важливість діджитал-маркетингу в просуванні сучасних брендів незаперечні. Його здатність точно та інтерактивно орієнтуватися на аудиторію та взаємодіяти з нею, у поєднанні з її економічною ефективністю, вимірністю та глобальним охопленням, робить її важливою стратегією для будь-якого бренду, що прагне встановити та розширити свою присутність у сучасному цифроцентричному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти просування бренду, розкривалися в працях таких вчених Л. Балабанова, П. Берегівський, М. Бондарчук, О. Бочко, І. Вагнер, С. Васильчак, С. Гаркавенко, Г. Гребньов, О. Дейнега, П. Доль, С. Ілляшенко, В. Кардаш, С. Ковальчук, С. Кові, Н. Косар, Ф. Котлер, А. Котляр, Є. Крикавський, Н. Кубрак, О. Кузьмін, К. Литвин, Л. Ліпич, Д. Лозовик, О. Ляшенко, М. Мальчик, Д. Мельник, О. Мельник, Л. Мороз, М. Окландер, П. Орлов, Й. Перович, М. Портер, Т. Решетілова, Є. Ромат, М. Савицька, Т. Сак, А. Сетіаван, В. Сукманов, С. Сендецька, І. Тараненко, Н. Тарнавська, М. Турченко, В. Фаузер, С. Фірсова, Н. Чухрай, Р. Шамгунова, О. Шафалюк, Л. Якимшин та інші. Однак низка теорій і концепцій щодо врахування діджитал-маркетингу, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її актуальність.

Метою дослідження є характеристика особливостей діджитал-маркетингу як засобу просування бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність діджитал-маркетингу полягає у використанні цифрових каналів та технологій для просування продуктів, послуг та брендів. Він включає широкий спектр заходів, спрямованих на охоплення та взаємодію з

аудиторією через цифрові середовища, такі як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки. Основна мета діджитал-маркетингу – пов'язати бізнес із його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті [1–2]. Ця форма маркетингу полягає у продажу товарів чи послуг; мова йде про створення зв'язків, побудову відносин та підвищення лояльності до бренду в цифровому світі.

За своєю суттю діджитал-маркетинг спрямований на досягнення потенційних клієнтів більш цілеспрямованим та інтерактивним способом. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, дозволяючи маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Такий підхід, заснований на даних, сприяє більш персоналізованому та актуальному маркетинговим зусиллям, дозволяючи адаптувати повідомлення та контент до індивідуальних потреб та уподобань. Кінцева мета – вплинути на рішення споживачів, підштовхнувши їх до покупки або іншої бажаної дії та встановивши постійну взаємодію з брендом (табл. 1).

Слід зазначити, що процес просування бренду, тісно переплетений з діджитал-маркетингом, є стратегічною спробою підвищити впізнаваність бренду та його переваги, що в кінцевому підсумку впливає на поведінку та лояльність споживачів [3–5]. Цей процес включає ряд кроків: визначення цільової аудиторії, розуміння її потреб і переваг, створення переконливого повідомлення бренду, а потім поширення цього повідомлення по відповідних цифрових каналах. Цей процес починається з глибокого розуміння цільової аудиторії, включаючи її демографію, психографіку та поведінку в Інтернеті. Знання аудиторії допомагає створювати повідомлення та кампанії, які знаходять у неї відгук. Наступний крок включає розробку розповіді про бренд або повідомлення, яке передає цінності, переваги та унікальні торгові пропозиції бренду. Це є основою всіх маркетингових зусиль і орієнтоване на цільову аудиторію бренду [6–10]. Як тільки повідомлення складено, фокус зміщується для вибору правильних цифрових каналів для поширення. Це можуть бути платформи соціальних мереж, пошукові системи, кампанії електронною поштою, кон-

Таблиця 1

Основні діджитал-маркетинг інструменти для просування сучасного бренду

№	Інструменти	Характеристика
1	Соціальні мережі	Платформи, як-от Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дозволяють брендам взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією. Ці канали є ідеальними для створення спільноти навколо бренду, поширення контенту, проведення рекламних кампаній та відстеження споживацьких трендів
2	Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація веб-сайту та його контенту для пошукових систем, як-от Google, є критично важливою для забезпечення видимості бренду в інтернеті. SEO допомагає залучити органічний (неоплачуваний) трафік на сайт через ефективне використання ключових слів, якісного контенту та оптимізації структури сайту
3	Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження вартісного контенту, який інформує, розважає або освічує аудиторію, є основою для будь-якої ефективної маркетингової стратегії. Це може включати блоги, відео, електронні книги, інфографіку, що допомагає підвищити авторитет бренду і залучити потенційних клієнтів
4	Електронний маркетинг (Email маркетинг)	Відправка персоналізованих, релевантних інформаційних та рекламних листів потенційним або існуючим клієнтам дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, збільшувати лояльність і стимулювати продажі
5	Оплата за клік (PPC) реклама	Це рекламні кампанії, де бренди платять за кожен клік на їхні рекламні оголошення в інтернеті. Популярні платформи для PPC включають Google AdWords та рекламу в соціальних мережах. PPC дозволяє швидко залучити трафік та має високу здатність до цільової налаштування аудиторії

Джерело: власні дослідження

тент-маркетинг та багато іншого. Вибір каналів залежить від того, де цільова аудиторія найбільш активна та зацікавлена. Ключовим моментом є створення контенту, який буде не лише інформативним та цікавим, а й заохочуватиме взаємодію та обмін інформацією, тим самим розширюючи охоплення бренду. Протягом усього цього процесу акцент робиться на створення послідовного та позитивного досвіду взаємодії з брендом у всіх точках взаємодії. Послідовність в обміні повідомленнями, візуальними ефектами та клієнтським досвідом допомагає підвищити впізнаваність бренду та лояльність. Цей процес є ітеративним та динамічним, з безперервним моніторингом та коригуванням на основі зворотного зв'язку та показників продуктивності. Ця адаптивність має вирішальне значення у цифровому середовищі, де споживчі переваги та цифрові тенденції постійно змінюються (рис. 1).

По суті, діджитал-маркетинг та процес просування бренду – це стратегічне використання цифрових інструментів та каналів для побудови та розвитку відносин із споживачами. Це цілісний підхід, який поєднує в собі мистецтво захоплюючої розповіді з наукою аналізу даних для створення значних зв'язків та стимулювання зростання бренду в епоху цифрових технологій.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що діджитал-маркетинг зробив революцію у просуванні сучасних брендів, фундаментально

змінивши те, як компанії спілкуються зі своєю аудиторією та продають свою продукцію. Цей зсув мав глибокі наслідки у розвиток бренду та управління ним. Відтак, одним із найбільш значних змін, викликаних діджитал-маркетингом, є те, як він демократизував просування бренду. У минулому великомасштабні маркетингові кампанії переважно були прерогативою великого бізнесу зі значними бюджетами. Однак, цифрові платформи зрівняли правила гри, дозволивши невеликим компаніям ефективно конкурувати. Ця демократизація призвела до посилення конкуренції та інновацій, змушуючи бренди всіх розмірів виявляти більше креативності та стратегії у своїх маркетингових зусиллях. Поява діджитал-маркетингу також призвела до більш заснованого на даних підходу до просування бренду. Велика кількість даних, доступних цифровими каналами, дозволяє компаніям отримати глибше розуміння поведінки й переваг споживачів. Ця стратегія, що базується на даних, дозволяє проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові зусилля, роблячи повідомлення бренду більш актуальними та ефективними. Персоналізація стала ключовим компонентом сучасного маркетингу: споживачі очікують, що бренди зрозуміють їхні індивідуальні потреби та переваги. Ще одним критичним впливом діджитал-маркетингу є зміна динаміки влади між брендами та споживачами. Соціальні мережі та



Рис. 1. Основні загрози в системі просування сучасного бренду

Джерело: власні дослідження

інші цифрові платформи надали споживачам гучніший голос і більший вплив. Тепер вони можуть широко ділитися своєю думкою, впливаючи на сприйняття бренду безпосередньо і безпосередньо, ніж будь-коли раніше. Цей зсув змусив компанії бути більш чуйними та прозорими у своєму спілкуванні, що призвело до більш автентичних та привабливих розповідей про бренди.

Глобальне охоплення діджитал-маркетингу також істотно вплинуло на просування брендів. Тепер компанії можуть легко охопити глобальну аудиторію, відкриваючи величезні нові ринки та можливості для розширення. Глобальне охоплення дозволило брендам розробити більш різноманітну та інклюзивну маркетингову стратегію, що приваблює ширше коло споживачів. Проте перехід до цифрових технологій не обійшовся без проблем. Насиченість цифровою рекламою, що

зростає, призвела до втоми споживачів, через що брендам стало складніше виділитися. Існує також завдання йти в ногу з цифровим середовищем, що постійно розвивається, включаючи зміни в алгоритмах пошукових систем, платформах соціальних мереж і нових технологіях, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність.

На закінчення відзначимо, що діджитал-маркетинг змінив просування сучасних брендів, пропонуючи нові можливості для націлення, персоналізації та глобального охоплення. Це передало владу споживачам, вимагаючи більшої чуйності та автентичності бренду. Незважаючи на те, що він створив проблеми з погляду насичення та швидких змін, його вплив на просування бренду був переважно позитивним, надаючи компаніям потужні інструменти для більш ефективного охоплення та залучення своєї аудиторії.

REFERENCES:

1. Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S.S., Rajendran, S. (2023). Artificial intelligence as a catalyst in digital marketing: Enhancing profitability and market potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, vol. 28, no. 6, pp. 1627–1636. [in English]
2. Arsenijevic, U., Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: Chatbots. In 2019 international conference on artificial intelligence: Applications and innovations (IC-AIAI), Belgrade, Serbia, pp. 19–193. [in English]
3. Miklosik, A., Evans, N., Qureshi, A.M.A. (2021). The use of chatbots in digital business transformation: A systematic literature review. *IEEE Access*, no. 9, pp. 106530–106539. [in English]
4. Nair, K., Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, no. 17(3), pp. 318–328. [in English]
5. Bivainis, J. (2011) Relationship marketing through the prism of customer loyalty. *Business: Theory and Practice*, 12(4), 348–361. [in English]
6. Nikonenko, U., Maksymenko, D., Holovachko, V., Golubka, Y., Guk, O. (2023). Accounting and auditing time management: A model for enterprise sustainable development planning. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 18, no. 9, pp. 2883–2889. [in English]
7. Huang, M. H., Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 49, pp. 30–50. [in English]
8. Cheng, J. F. (2020). An evaluation strategy for commercial precision marketing based on artificial neural network. *Revue d'Intelligence Artificielle*, vol. 34, no. 5, pp. 637–644. [in English]
9. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchou, L., Dovhun, O., Litvynenko, M. (2019). Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, no. 8(6), pp. 3305–3309. [in English]
10. Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., Voigt, K. I. (2018). Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? *Empirical evidence from Poland and Germany. Industrial Marketing Management*, no. 73, pp. 70–83. [in English]