

ДІАЛЕКТИКА ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

Яровий І. М.

*кандидат економічних наук, член-кореспондент громадської організації
«Міжнародна академія освіти і науки»,
викладач економічних дисциплін
Київського професійно-педагогічного фахового коледжу
імені Антона Макаренка*

Матюшко І. О.

*викладач філологічних дисциплін
Київського енергетичного фахового коледжу
м. Київ, Україна*

На сьогоднішній день дуже важко уявити наше життя без реклами. Стверджують, що саме вона є рушійною силою торгівлі. Дійсно, реклама не тільки інформує, а й має великий вплив на суспільство. Для просування товарів, послуг хороші всі її типи. Хоч і говорять, що знижується ефективність традиційної реклами, такої як телебачення, радіо та друковані матеріали. Саме це стало помітним у зв'язку з розвитком цифрових технологій. Споживачі все більше переходять до онлайн-ресурсів, що призводить до таких протиріч як зменшення уваги, вибірковість, масштабність.

Люди витрачають менше часу на традиційні медіа, що зменшує їхню зацікавленість у рекламі. Споживачі можуть пропустити або ігнорувати традиційну рекламу, використовуючи технології, такі як DVR (цифрові відеореєстрації) або блокувальники реклами. Традиційна реклама часто є дороговартісною та не завжди може бути адаптована до цільової аудиторії.

У відповідь на ці виклики бренди почали інвестувати в цифровий маркетинг, зокрема, в соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та SEM, email-маркетинг, аналіз даних.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok використовують платформи для безпосереднього спілкування зі споживачами. Вони не лише дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією, але й створюють можливості для побудови довготривалих стосунків. Як наслідок, бренди створюють таргетовані рекламні кампанії, які дозволяють досягати конкретних демографічних груп, покращуючи

ефективність витрат. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу, надаючи можливості для безпосереднього спілкування зі споживачами. Велика кількість акаунтів з товарами чи послугами в соцмережах заохочують користувачів купувати онлайн. Використовуючи ці платформи, бренди можуть не лише покращувати взаємодію з клієнтами, а й створювати довготривалі стосунки, що сприяють розвитку бізнесу.

Контент-маркетинг полягає у створенні і поширенні цінного контенту (статті, відео, блоги) для залучення та утримання аудиторії. Бренди, наприклад, HubSpot, використовують контент-маркетинг для утворення довіри та експертності, що допомагає залучати нових клієнтів. На сайті [1], зазначено: *«Розвивайтесь краще з HubSpot. Програмне забезпечення, яке потужне, а не надмірне. Бездоганно об’єднує свої дані, команди та клієнтів на одній платформі для роботи з клієнтами на базі штучного інтелекту, яка зростає разом з вашим бізнесом»*. Контент-маркетинг – це потужний інструмент для залучення та утримання клієнтів. Створюючи цінний та релевантний контент, компанії не лише просувають свій бренд, але й встановлюють довіру та лояльність серед своєї аудиторії.

Оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO) та платна реклама в пошукових системах (SEM) допомагають підвищити видимість в Інтернеті, залучаючи більше потенційних клієнтів. Наприклад, використання Google AdWords для таргетованої реклами дозволяє досягати споживачів, які вже шукають продукти чи послуги. SEO та SEM є важливими складовими успішної онлайн-стратегії. Інтеграція обох підходів може забезпечити максимальний ефект і значне зростання вашого бізнесу. Активне впровадження різних видів цифрових технологій в економічну діяльність стало фактором підвищення її ефективності, зокрема, на основі нових підходів до побудови бізнес-проектів.

Використання електронної пошти для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами- також важливий елемент. Електронна пошта залишається одним із найефективніших інструментів комунікації в бізнесі. Вона дозволяє підтримувати зв’язок з потенційними та існуючими клієнтами, створюючи можливості для збільшення продажів і покращення взаємин. Наприклад, розсилки з персоналізованими пропозиціями або інформаційними матеріалами, що підвищують рівень залученості. Використовуючи персоналізацію, автоматизацію та сегментацію, ви можете забезпечити ефективний зв’язок, покращити взаємодію і підтримувати лояльність клієнтів.

Аналітика є критично важливим інструментом для бізнесів, які прагнуть оцінити ефективність своїх рекламних кампаній.

Використання даних дозволяє не лише відстежувати результати, а й приймати обґрунтовані рішення для покращення майбутніх кампаній. Нариклад, інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють брендам аналізувати поведінку користувачів на сайті та коригувати стратегії. Використання аналітики для моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній дозволяє бізнесам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати витрати і підвищувати ROI. Зосереджуючись на даних, ви зможете краще розуміти потреби вашої аудиторії та адаптувати свої стратегії для досягнення успіху.

Отже, перехід від традиційної реклами до цифрового маркетингу відображає зміни в споживчих звичках і технологіях. Наразі, жоден підприємець не скаже, що він зможе досягти розвитку свого бізнесу тільки за допомогою онлайн- методів. За останні роки технологічні розробки в галузі інтернет-послуг зазнали разючих змін саме у сфері реклами. Бренди, які адаптуються до нових умов, здатні ефективніше досягати своєї цільової аудиторії, вдосконалювати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Ця еволюція свідчить про важливість гнучкості та інновацій у маркетингових підходах.

Література

1. Офіційний сайт Hubspot URL: <https://www.hubspot.com/>