

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Надолішна В.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У тезах розглянуто застосування цифрового маркетингу у видавничій та рекламній діяльності в умовах цифровізації. Висвітлено його сутність, ключові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, таргетована реклама) та сучасні тенденції, зокрема персоналізацію, відеоконтент і використання штучного інтелекту. Обґрунтовано його роль у просуванні продукції та підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: цифровий маркетинг, видавнича діяльність, рекламна діяльність, соціальні мережі, контент-маркетинг.

У сучасних умовах швидкого розвитку інформаційних технологій цифровий маркетинг став важливою частиною роботи підприємств у видавничій та рекламній сферах [1]. Зростання значення інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій вимагає адаптації традиційних маркетингових методів до нових цифрових умов. Це особливо важливо для видавничої індустрії, яка змінюється під впливом цифровізації. Метою даних тез є дослідження особливостей використання цифрового маркетингу у видавничій та рекламній діяльності, а також виявлення його ефективних інструментів і сучасних тенденцій розвитку.

Цифровий маркетинг [2-3] являє собою набір заходів, направлених на просування товарів або послуг через цифрові канали комунікації. До таких каналів відносяться вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки та інші онлайн-платформи. Головними перевагами цифрового маркетингу є велике охоплення аудиторії, можливість точного таргетування, інтерактивність, вимірюваність результатів та відносно низька вартість в порівнянні з традиційною рекламою. У видавничій діяльності цифровий маркетинг дозволяє ефективно просувати книги, журнали, електронні видання та інші інформаційні продукти, забезпечуючи швидкий зв'язок між видавцем та споживачем.

У сучасній видавничій діяльності активно використовується різноманітні інструменти цифрового маркетингу. З одних найважливіших є використання соціальних мереж, які слугують ефективним каналом зв'язку з аудиторією.

За допомогою цих платформ видавництва можуть представляти нові видання, взаємодіяти з читачами формувати позитивний імідж бренду та проводити рекламні кампанії [4]. Особливу роль відіграє візуальний контент, зокрема відео та короткі ролики, які підвищують залученість користувачів. Важливим інструментом є також контент-маркетинг, який передбачає створення якісного та корисного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії. У видавничій сфері це можуть бути статті, блоги, рецензії, інтерв'ю з авторами та фрагменти книг. Такий підхід формує довіру до видавництва та стимулює попит на продукцію. Не менш важливим є застосування пошукової оптимізації, яка підвищує видимість веб ресурсів у пошукових системах.

Оптимізація сайтів, правильне використання ключових слів та вдосконалення структури контенту забезпечують залучення органічного трафіку та підвищують ефективність онлайн-просування. Важливу роль займає email-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами через надсилання персоналізованих повідомлень, інформування про нові видання та проведення акцій. Це сприяє утриманню аудиторії та збільшенню кількості повторних звертань. Крім цього, у рекламній діяльності широко використовується таргетовані рекламні оголошення, які дають змогу точно визначати аудиторію за різними критеріями, такими як вік, інтереси чи місце проживання, що суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у сучасній рекламній діяльності, адже забезпечує можливість швидкого запуску рекламних кампаній, тестування різних форматів реклами та аналізу їх ефективності в реальному часі. Завдяки цьому компанії можуть оперативно коригувати свої стратегії та оптимізувати витрати. Сучасна реклама більше орієнтується на персоналізацію та інтерактивність, що дозволяє створювати більш ефективний зв'язок з аудиторією. Особливу популярність набувають відеоформати, інтерактивні елементи та нативна реклама, які органічно поєднують з контентом і не викликають негативної реакції у користувачів. Серед основних тенденції розвитку цифрового маркетингу слід відзначити активне використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, зростання популярності відеоконтенту, розвиток мобільного маркетингу, поширення інфлюенсер-маркетингу та підвищення рівня персоналізації контенту. Важливим напрямом також є автоматизація маркетингових процесів, яка підвищує ефективність роботи і зменшує час на виконання рутинних завдань. Усі ці тенденції активно запроваджуються у видавничій та рекламній діяльності, сприяючи їх модернізації та підвищенню конкурентоспроможності.

Отже, цифровий маркетинг є істотним інструментом розвитку видавництва та реклами в умовах цифрової економіки. Його застосування дозволяє ефективно просувати продукцію, розширювати аудиторію та зміцнювати позиції на ринку. Основними перевагами цифрового маркетингу є доступність, гнучкість, аналітика результатів та персоналізація взаємодії з клієнтами. Водночас ефективно використання цифрових інструментів постійного вдосконалення знань і навичок, а також адаптації до нових технологічних змін. Таким чином, цифровий маркетинг має великий потенціал для подальшого розвитку та є ключовим фактором успішної діяльності компанії у видавничій та рекламній сферах.

Література.

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. (2018). Маркетинг-менеджмент. К.: Хімджест.
2. Окландер, М. А. (2020). Цифровий маркетинг: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури.
3. Скопенко, Н. С. (2021). Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ.
4. Балабанова, Л. В. (2017). Маркетинг. К.: Знання.