

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ

Digital-стратегія – це довгостроковий маркетинговий план, мета якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду на основі Інтернет-технологій та каналів.

Використання digital-стратегії в організації повинно бути чітко сплановано, в іншому випадку навіть найсильніші інструменти просування не зможуть принести бажаний результат компанії. Для цього створюються стратегії просування товарів, послуг або компанії в Інтернеті, які повинні доповнювати і не суперечити загальній стратегії компанії.

Існує величезна кількість класифікацій інструментів digital-стратегії. Стандартна класифікація розділяє їх за принципом керованості і масштабованості [1]:

1) Owned media - всі інструменти, уявлення і зміст яких підконтрольний замовникові. До них відносяться сайти і посадочні сторінки, сторінки бренду в соціальних мережах, блоги або канали на YouTube. Незважаючи на те, що самі платформи замовнику не належать, контент повністю управляється їми.

2) Paid media - інструменти, які передбачають оплату, пропорційну частоті або тривалості контактів зі споживачами. Це контекстна, медійна, відео і будь-яка інша реклама з оплатою за кліки, покази і дії. Головне, що відрізняє paid media від інших типів - негайна масштабованість. Оплата в 10 разів більше, відразу ж принесе в 10 разів більше контактів.

3) Earned media - інструменти, пов'язані з накопиченої репутацією серед споживачів. Відгуки на форумах і в соціальних мережах, оцінки і рекомендації, органічні (не оплачені) переходи з пошукових систем [2].

Найбільш важливим інструментом digital-стратегії є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром всієї онлайн-активності компанії. Сторінки на Twitter, Facebook, традиційні та відео-блоги є допоміжними і повинні вести на основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні служити формуванню і підтримці іміджу організації та бренду [2].

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплексна методика і набір інструментів для підвищення місця сайту на сторінці результатів пошуку, яку видає пошукова система у відповідь на пошуковий запит користувача. Чим вище місце сайту за результатами пошуку, тим більша ймовірність того, що користувач його відвідає.

Таким чином, сучасна digital-стратегія увібрала в себе велику кількість інструментів, всі вони працюють, спираючись на елементи

комплексу загального маркетингу – 4Р (продукт, ціна, канал, просування). Однак, кожен елемент має свої особливості і повинен правильно і вчасно застосовуватися, відповідно до загальної стратегії компанії.

Література

1. Голик В.С. Деякі аспекти використання digital-маркетингу. Маркетинг в Росії та за кордоном. 2018. №2. С. 12 - 16.
2. Давидов В. В. Покроковий посібник по створенню стратегії digital-маркетингу в сфері b-2-b. Інтернет-маркетинг. 2016. № 2. С. 66- 80.

УДК 659.18

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Цимбал О.Г., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОБІЛЬНИХ ІГОР ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТРИК

У ХХІ столітті спостерігається інтенсивний розвиток ігрової індустрії внаслідок активізації процесів діджиталізації та інтеграції великої чисельності користувачів до мережі Інтернет. Важливим фактором зростання популярності ігор виступила пандемія COVID-19, яка призвела до соціального дистанціювання великої чисельності населення в різних країнах світу та переорієнтації користувачів на цифрові продукти. В окреслених умовах значною популярністю стали користуватись мобільні ігри, які характеризуються легкістю завантаження на смартфони та планшети, а також широким тематичним спектром ігрових додатків.

За оцінками експертів у 2020 р. учасники ринку мобільних ігор отримали прибуток у розмірі 77,2 млрд. дол. США. За досліджуваний рік кількість гравців склала 2,5 млрд. осіб, що на 12% більше ніж у 2019 р. В 2020 р. у структурі завантажень усіх додатків на мобільні пристрої на ігри для iOS припадало 25%, а на Android – 21% [1].

У 2021 р. очікується зростання ринку мобільних ігор завдяки виходу інноваційних продуктів, що будуть характеризуватись значною популярністю серед користувачів смартфонів та планшетів. Перспективність зростання ринку мобільних ігор призводить до залучення великої кількості розробників ігрового контенту, маркетологів та фахівців у супутніх галузях. Створення нових мобільних ігор та забезпечення достатнього рівня монетизації передбачає використання комплексної інформації про ринок, гравців та інші супутні процеси. Слід відмітити, що науково обґрунтований підхід при виборі системи метрик дає можливість збалансувати економіку конкретної мобільної гри, збільшивши рівень привабливості ігрового процесу для користувачів, що в результаті