

# Комп'ютерний практикум «Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

*Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів*

*Лектор:*

*ГЛУЩЕВСЬКИЙ В'ячеслав Валентинович*

Змістовий модуль 2.

Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність промислових підприємств

Лекція 7

Онлайн-платформи та цифрова реклама

# Бізнес-модель Платформ

- Онлайн-платформи (Google, Facebook, LinkedIn) функціонують за моделлю, що фінансується цифровою рекламою.
- Рекламодавці сплачують за доступ до сегментованої аудиторії.
- B2B-реклама має високу вартість, оскільки вона націлена на осіб з високим купівельним потенціалом.

# Пошукові Системи та Їх Екосистеми

1. Пошукові системи (Google) є ключовим каналом для залучення "гарячого" попиту.
2. SEM (пошуковий маркетинг): SEO (органічний трафік) та PPC (контекстна реклама).
3. Конкуренція серед пошукових систем впливає на вибір PPC-стратегії (наприклад, використання Google Ads vs. Bing Ads).



# Соціальні Мережі та Їх Екосистеми

1. Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook) використовуються для формування впізнаваності, експертного іміджу та лідогенерації.
2. LinkedIn є пріоритетною платформою для B2B-таргетування за професійними критеріями (посада, галузь).



# Стратегічний Вибір Рекламних Майданчиків

- Необхідно балансувати рекламний бюджет між платформами, що створюють попит (SMM), та тими, що задовольняють існуючий попит (Search).
- Вибір платформи має базуватися на **етапі воронки продажів**, на який вона спрямована.

Дякую за увагу!