



Янковець Т. М.

Цифровий маркетинг та дизайн вражень : монографія
/ Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 392 с.
ISBN 978-966-918-172-5
DOI: 10.31617/m.knute.2025-51

У монографії обґрунтовано концептуальні положення становлення економіки вражень у цифровому середовищі. Розроблено систему стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства та відповідний механізм, ключовим інструментом якого визначено стратегію цифрового маркетингу. Виявлено синергійний зв'язок між стратегічними активами та інструментами цифрового маркетингу у створенні вражень, що дозволяє комплексно вирішувати завдання формування імерсійного досвіду клієнтів. Запропоновано новітній метод створення вражень та їхнього просування, а саме дизайн вражень, який адаптовано до використання на підприємствах торгівлі. Систематизовано цифрові точки взаємодії на цифровому шляху споживача підприємства роздрібною торгівлі за сферами виявлення вражень. Це дозволяє підприємствам управляти процесом надання вражень за рахунок цілеспрямованої дії на враження клієнтів магазинів у кожній точці взаємодії та контакту, що забезпечує формування цілісного імерсійного досвіду та, на його основі, підвищення лояльності споживачів, фінансових результатів діяльності підприємств, вартості бренду і стійкого розвитку.

Призначається для науковців, аспірантів, здобувачів вищої освіти, практиків, а також для всіх, хто вивчає проблематику цифрового маркетингу в економіці вражень.

Зам. 51/25

Ціна 400,00 грн

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ	9
1.1. Еволюція парадигми соціально-економічного розвитку суспільства.....	9
1.2. Передумови становлення економіки вражень у цифровому середовищі	31
1.2.1. Економіка знань	33
1.2.2. Цифрова економіка.....	43
1.2.3. Поведінкова економіка	59
1.3. Трансформація концепцій маркетингу в умовах становлення економіки вражень	70
Розділ 2. УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ	98
2.1. Трансформаційні зміни шляху споживача у цифровому середовищі	98
2.2. Економічна сутність цифрового маркетингу підприємства	108
2.3. Стратегічний підхід до управління цифровим маркетингом.....	137
Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ АКТИВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	156
3.1. Вебсайт та дизайн у цифровому маркетингу.....	157
3.2. Контент та контент-маркетинг.....	179

3.3. Мобільні активи та мобільний маркетинг.....	198
Розділ 4. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	216
4.1. Пошуковий маркетинг у створенні вражень та вебаналітика	216
4.2. Цифрова реклама: ціноутворення, метрики, медіапланування	254
4.3. Автоматизація цифрового маркетингу	283
Розділ 5. ДИЗАЙН ВРАЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ІМЕРСІЙНОГО ДОСВІДУ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	305
5.1. Концепція дизайну вражень у цифровому середовищі	305
5.2. Методи формування імерсійного досвіду клієнтів підприємств торгівлі	316
5.3. Технології цифрового маркетингу у соціальних медіа	331
ДОДАТКИ	363
Додаток А. Стратегія цифрового маркетингу інтернет-магазину брендового одягу	363
Додаток Б. Карта планування вражень	391