

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

У сучасному світі, що характеризується швидкоплинністю та постійними змінами в споживчих звичках та вподобаннях цільової аудиторії компаній, цифрова трансформація стає невід'ємною складовою для кожного підприємства. Особливо важливим стає розуміння та визначення її впливу на стратегії просування у маркетингу. Цифрова трансформація не обмежується лише впровадженням технологічних засобів, а повністю переосмислює підходи до ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами. Нові можливості збору та аналізу даних роблять стратегії просування більш інтелектуальними та адаптивними.

Для залучення нових клієнтів у сучасному цифровому маркетингу використовуються такі інструменти, як веб-сайт, SEO (Search Engine Optimization), контекстну та пошукову рекламу, ретаргетинг. Всі ці інструменти необхідні для залучення споживачів, перетворення їх на клієнтів, поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайту та підтримку прибутковості сайту [1].

Внаслідок спалаху Covid-19 можна спостерігати загальну тенденцію до зростання популярності онлайн-платформ. Це зростання ще більше зміцнило довіру споживачів до онлайн-магазинів, служб доставок та освітніх платформ. З метою привернення більшої кількості клієнтів, компанії активно розміщують рекламу на різних онлайн-платформах. І найпопулярнішими серед них є соціальні мережі як для великих компаній, так і для невеликих бізнесів. Свою популярність даний інструмент отримав завдяки легкій взаємодії зі споживачами і можливістю розвиватись і залучати нових споживачів без вагомих вкладень.

Саме в маркетингу соціальних зв'язків (SMM) найчастіше за все створюється вірусний маркетинг, що активно розповсюджується по соціальним мережам через можливість ділитися публікаціями. Головним інструментом в SMM є блогінг - тобто ведення сторінок у форматі сторітеллінгу, де люди діляться як власними життєвими ситуаціями, так і розвитком власного бізнесу. Просування через соціальні мережі є, перш за все, просуванням "від людини до людини", тобто контент створюється таким чином, щоб він був цікавим, корисним та розважав саме людей. Проте в залежності від того, на який ринок націлена соціальна мережа, контент може змінюватись [2].

Наприклад, Facebook та Instagram добре підходять для візуального контенту, такого як фотографії та відео. Twitter, з іншого боку, забезпечує швидку та пряму комунікацію з аудиторією, а LinkedIn стає основною платформою для бізнес-спільнот та професіоналів. Співпраця з лідерами думок на ринку також відіграє значущу роль у стратегії SMM. Інфлюенсери вже мають свою вірну аудиторію і їх рекомендація часто вважається довіреною та ефективною серед споживачів.

У маркетингу соціальних зв'язків (SMM) важливо розуміти, що кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію. Ефективне використання цих платформ вимагає розробки індивідуальних стратегій, зокрема, врахування форматів контенту та ментальності користувачів тощо [3]. Зазначене створює унікальні можливості просування. Тому постає необхідність поглиблених досліджень щодо впливу цифровізації на ефективність стратегій просування.

Перелік посилань:

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20–32.
2. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. С. 62-65.
3. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86–98.