

УДК 659

Щербань А.М.О.,
студентка 4 курсу, групи БЗМР-20
Київського національного
університету технологій та дизайну, м. Київ, Україна
Sergio Rossi, Париж, Франція

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Персоналізація та збільшення цільового спрямування в маркетингу.

Підвищення персоналізації та цільового спрямування в сфері маркетингу є важливими аспектами у сучасному цифровому світі. Інноваційні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що відкриває нові можливості для точного визначення потреб та попереднього передбачення поведінки клієнтів. Це дозволяє підприємствам створювати індивідуально налаштовані пропозиції та рекламні повідомлення, що залучають увагу максимально релевантної аудиторії. Такий підхід підвищує ефективність маркетингових стратегій та сприяє побудові більш тісних взаємини з клієнтами. Тобто компанії можуть використовувати персоналізовані електронні листи з індивідуальними пропозиціями, які відповідають інтересам та попереднім покупкам клієнтів. Також, інтернет-магазини можуть пропонувати рекомендації товарів на основі попередніх переглядів або покупок користувача. Крім того, соціальні мережі дозволяють спеціалістам у маркетингу створювати індивідуальні рекламні кампанії, спрямовані на конкретні аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик та поведінкових паттернів. Ці приклади демонструють, як персоналізація і цільове спрямування допомагають підприємствам покращити взаємодію з клієнтами та збільшити ефективність своїх маркетингових зусиль.

Наприклад, компанія Netflix використовує дані про перегляди та вподобання своїх користувачів для рекомендації вмісту, який вони можуть більш імовірно переглянути та насолодитися. Їх алгоритми аналізують історію переглядів, оцінки та звички глядачів, щоб створити індивідуалізовані списки

рекомендацій. Компанія Amazon використовує персоналізовані рекомендації товарів, враховуючи попередні покупки, перегляди товарів та поведінку користувачів на їхньому веб-сайті. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам асортимент товарів, які найбільше відповідають їхнім потребам та вподобанням. Такі підходи до персоналізації та цільового спрямування дозволяють цим компаніям підвищити задоволення клієнтів, зробити їхні покупки більш ефективними та забезпечити високий рівень залучення та лояльності.

Отже, персоніфіковане та цільове спрямування у маркетингу, використовуючи сучасні технології, стають ключовими факторами успіху для багатьох компаній, а збір та аналіз даних дозволяє підприємствам створювати індивідуально налаштовані пропозиції, які відповідають потребам та вподобанням клієнтів. Наведені вище приклади таких компаній, як Netflix та Amazon, свідчать про ефективність цих стратегій. Завдяки персоналізації повідомлень та пропозицій, компанії можуть покращити взаємодію з клієнтами, збільшити конверсію та підвищити рівень лояльності, тому інвестування в розвиток цих підходів стає стратегічно важливим для будь-якої успішної маркетингової стратегії у цифрову епоху.

Взаємодія та залучення аудиторії. У контексті розвитку цифрових технологій в маркетингу, взаємодія та залучення аудиторії стають важливими аспектами стратегії. Завдяки впровадженню інноваційних інструментів, таких як інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки, компанії отримують можливість активно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Наприклад, створення цікавого та захоплюючого контенту на соціальних мережах сприяє підвищенню залучення аудиторії та створенню позитивного враження про бренд. Крім того, як відзначалося в попередньому підрозділі (1.1), використання персоніфікованих електронних розсилок та повідомлень дозволяє створювати індивідуальний підхід до кожного клієнта, що збільшує ефективність комунікації та сприяє збереженню лояльності. Таким чином, застосування цифрових технологій у

маркетингових стратегіях відкриває широкі можливості для підвищення взаємодії та залучення аудиторії, що стає ключовим фактором у конкурентному середовищі.

Візьмемо в приклад бренд Nike: вони використовують цифрові технології для створення інтерактивних додатків, які дозволяють споживачам відстежувати свої тренування, отримувати індивідуалізовані поради та мотиваційні повідомлення. Таким чином, це створює близькі взаємовідносини з клієнтами та підвищує лояльність до бренду. Ще одним прикладом є кав'ярні Joe & The Juice та Starbucks, які використовують мобільні додатки для залучення своїх покупців. Користувачі можуть замовляти напої заздалегідь, отримувати нагадування, замовляти за певний час, щоб уникнути очікування в черзі, відстежувати бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції, купони та подарунки, — це все стимулює їх до повторних покупок та підтримує взаємодію з брендом.

Ці маркетингові кейси демонструють, як використання сучасних технологій у маркетингу дозволяє компаніям не лише залучати аудиторію, а й зберігати міцні взаємини з клієнтами, що є ключовим для успіху в сучасному ринковому середовищі.

Необхідність безперервної адаптації. Знаходячись в епосі розвитку цифрових технологій, важливо невпинно адаптуватися та впроваджувати маркетингові зміни у разі необхідності. Швидкий темп життя та нестабільність в онлайн-поведінці споживачів, сприяє до безупинної потреби у маркетингових спеціалістів в пошуку новітніх методів та підходів для вирішення та досягнення своїх результатів. Проте успішність в цьому середовищі вимагає не лише знання та розуміння нових технологій, але й гнучкості та швидкості реагування на зміни. Тільки ті, хто здатні адаптуватися швидко та ефективно, можуть залишатися конкурентоспроможними в цифровій епосі. У цьому контексті, кваліфіковані маркетологи постійно вдосконалюють свої стратегії, використовуючи нові інструменти аналізу даних, штучний інтелект та

автоматизовані системи. Наприклад, вони можуть використовувати алгоритми машинного навчання для прогнозування тенденцій споживання або персоналізованої реклами. Крім того, зростання важливості мобільних пристроїв вимагає від маркетологів розробки мобільних стратегій та оптимізації веб-сайтів та додатків під мобільні пристрої. Тільки шляхом постійного вдосконалення та адаптації вони можуть залишатися на першій лінії в динамічному світі цифрового маркетингу.

Наприклад, компанія Coca-Cola, яка успішно використовує цифрові технології для спілкування зі своєю аудиторією та створення вражень. Вони регулярно запускають інтерактивні кампанії на соціальних мережах, такі як конкурси та виклики, що стимулюють участь користувачів та підвищують свідомість про бренд. Наступним маркетинговим кейсом є компанія Airbnb, яка активно використовує дані про користувачів та машинне навчання для персоналізації рекомендацій щодо місць проживання та вражень. Їхні алгоритми аналізують інформацію про попередні бронювання та вподобання, коментарі та минулі запити в пошуках, щоб запропонувати унікальні пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам кожного користувача.

Отже, це демонструє, як компанії успішно адаптуються до швидкозмінних умов у сучасному світі швидкого цифрового розвитку, використовуючи нові технології та дані для покращення своїх маркетингових стратегій та забезпечення залучення та задоволення своїх клієнтів.

Література

1. Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers;
2. Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
3. Агравал А. "Artificial Intelligence for Marketing"
4. Котлер Ф. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital"
5. Тфіційні сайти Starbucks, Coca-Cola, Joe & The Juice, Nike, Netflix, Amazon, Airbnb.
6. "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" автора Nir Eyal.