

Список використаних джерел

1. Digital Business Benchmark & Maturity Assessment. GARTNER Consulting. URL: <https://www.gartner.com/imagesrv/symposium/orlando/docs/2014GartnerSymposiumconsultingDigitalBusiness.pdf>
2. Digital Maturity Model. Achieving digital maturity to drive growth. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf>
3. KPMG. Are You Ready for Digital Transformation? Measuring Your Digital Business Aptitude. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/measuring-digital-businessaptitude.pdf>
4. Gartner Symposium ITxpo 2014. Digital Business Benchmark & Maturity Assessment. URL: <https://www.gartner.com/imagesrv/symposium/orlando/docs/2014GartnerSymposiumconsultingDigitalBusiness.pdf>
5. ADL. Digital Transformation — How to Become Digital Leader. Study 2015 Results. URL: http://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf

Черевко Т. Д.,

здобувач вищої освіти;

Каркушка О. О.

асистент кафедри маркетингу;

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЙ В ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

За останні десятиліття цифрова трансформація визначальним етапом у формуванні нових стратегій залучення та утримання клієнтів. Інноваційні технології не тільки розширюють можливості взаємодії з аудиторією, але і вимагають від компаній адаптації до нових вимог та постійного вдосконалення інструментарію діджитал-маркетингу. У цьому контексті важливим є розуміння та використання найефективніших інструментів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. В даній науковій роботі ми розглянемо ключові аспекти цифрової трансформації у контексті діджитал-маркетингу та вивчимо найсучасніші інструменти, що допомагають підприємствам успішно пристосовуватися до вимог сучасного ринку та забезпечувати ефективну взаємодію зі своєю аудиторією.

Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. Значне збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні, яка на початку 2021 року сягнула 29 мільйонів українців підкреслює розширення

потенційної аудиторії для стратегій цифрового маркетингу [1]. Це означає, що більше людей мають доступ до онлайн-інформації, товарів і послуг, що відкриває широкі перспективи для розвитку електронної комерції та інтернет-маркетингу. Нагальним стає завдання для українських компаній адаптуватися до цього зростаючого цифрового середовища, шукати нові шляхи просування продуктів і послуг онлайн, а також залучати увагу споживачів у віртуальному просторі. Цифровий маркетинг, який включає в себе різноманітні стратегії та інструменти, стає ключовим інструментом для досягнення цих цілей. Навіть у період нестабільності та економічних викликів, українські підприємства проявляють впевненість у своїй здатності адаптуватися до нових реалій і використовувати цифрові можливості для подальшого розвитку.

Діджитал-маркетинг має безліч каналів та варіантів комунікації. Основні з них — це ТБ реклама, до якої віднесено пряму рекламу та спонсорство, радіо реклама, до якої віднесено національний та регіональний ринки, а також спонсорство, реклами у кінотеатрах, Out of home media реклама, до якої віднесено переважно цифрову зовнішню рекламу, рекламу у транспорті тощо, діджитал медіа реклама, до якої віднесено рекламу в мережі Інтернет, банерну рекламу, оголошення в соціальних мережах, rich media, цифрове відео тощо [2].

Сучасні підходи до використання діджитал-маркетингу у цифровій трансформації пропонують нові інструменти, які підприємства можуть використовувати для взаємодії зі своєю аудиторією. Найчастіше це веб-сайти, соціальні медіа та електронна пошта, пошукова оптимізація, платна реклама, чат боти та відео- маркетинг.

Щоб створити ефективну діджитал-стратегію потрібно враховувати ключові фактори та кроки [3]:

- Визначення брендової стратегії. Розроблення чіткого бренду та повідомлення його цільовій аудиторії. Ретельне вивчення потреб, побажань, звичок та переваг вашої цільової аудиторії.
- Вибір каналів. Вибір найбільш ефективних каналів комунікації для досягнення цілей вашої стратегії, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, платна реклама тощо.
- Створення контенту. Розроблення цікавого, корисного та релевантного контенту для вашої аудиторії, який привертає їх увагу і спонукає до взаємодії з вашим брендом.
- Розробка плану реклами. Створення рекламних кампаній, вибір аудиторії, налаштування цільових параметрів та вибір форматів реклами. Також необхідне визначення доступного бюджету та ресурсів для впровадження діджитал-стратегії.
- Впровадження та відстеження. Визначення конкретних цілей, які ви хочете досягти за допомогою своєї діджитал-стратегії, та вимірювання їх за допомогою відповідних метрик. Запуск стратегії, відстеження результатів та аналіз їх ефективності, а також внесення коректив при необхідності.
- Оптимізація та постійне вдосконалення. Постійна оптимізація кампаній на основі аналізу даних та змін у сегменті, а також постійне вдосконалення стратегії на основі отриманих відгуків та результатів.

Базова стратегія включає декілька етапів [4].

Етап №1. Перший етап передбачає збір і аналіз інформації про ринок, конкурентів, аудиторію та власні можливості. Це включає в себе дослідження ринкових тенденцій, оцінку конкурентів, проведення аудиту бренду та аналіз поведінки цільової аудиторії.

Етап №2. Створення сайту і SEO-просування. Наявність корпоративного веб-ресурсу стає ключовою складовою ефективного цифрового просування. Це дозволить привертати трафік з пошукових систем, підвищувати узнаваність бренду і, найважливіше, забезпечувати продаж продуктів чи послуг.

Етап №3. Запуск контекстної реклами. Контекстна реклама дозволяє привертати клієнтів майже миттєво після запуску, але припинення витрат на неї може призвести до зупинки показів реклами. Вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах за допомогою аналізу метрик, таких як залучення, взаємодія та конверсія.

Етап №4. SMM-маркетинг. Створення власного спільноти або групи в соціальних мережах, де можна спілкуватися з аудиторією, взаємодіяти з нею та сприяти збільшенню лояльності. Регулярна публікація цікавого та корисного контенту для аудиторії, такого як статті, відео, зображення, інфографіка тощо.

Цифрова трансформація вимагає від підприємств не лише впровадження новітніх технологій, але й перегляду стратегій маркетингу та комунікації з клієнтами. Створення ефективної стратегії в діджитал-маркетингу у контексті цифрової трансформації передбачає ретельний аналіз, використання сучасних інструментів та постійне вдосконалення процесів.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. URL:<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2439/2359>
2. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>
3. Як створити Digital-стратегію. URL:<https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html>
4. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>