

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

Громова Ольга Євгеніївна

доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу та реклами

*Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Вишнюк Віталій Володимирович

аспірант

Хмельницького національного університету

Мельник Богдан Євгенійович

здобувач ОС «бакалавр»

*Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-37>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі виступають не лише платформами для спілкування, але й потужним інструментом для ведення бізнесу. Дослідження впливу соціальних мереж на стратегії цифрового маркетингу стає невід'ємною частиною розвитку сучасних компаній, що прагнуть зайняти своє місце в онлайн-середовищі та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Зміна парадигми маркетингу: Споживачі сьогодні перебувають в постійному віртуальному зв'язку, а соціальні мережі стали ключовим елементом їхнього повсякденного життя. Вплив соціальних мереж на стратегії цифрового маркетингу полягає у зміні парадигми, від традиційного рекламного підходу до взаємодії та

спільного відчуття цінностей бренду зі споживачами [2]. Особистіше та значуще спілкування:

Ця нова парадигма передбачає відмову від масового підходу до споживача в рекламі. Бренди повинні звертатися до своєї аудиторії більш особисто, створюючи контент, який стає ближчим до життя та цінностей споживачів. Використання історій, які відзначаються емоційною привабливістю, стає ключовим для привертання уваги та взаємодії.

Спільне відчуття цінностей: сучасний споживач хоче відчувати себе частиною чогось більшого, ніж просто покупець товару чи послуги. Взаємодія з брендом повинна створювати враження спільноти та спільного відчуття цінностей. Це вимагає від компаній зосередитися на тому, що вони роблять для світу та як вони співпрацюють зі споживачами для досягнення спільних цілей [1].

Особистіша взаємодія: важливим аспектом нової парадигми є більш особистий підхід до взаємодії. Споживачі хочуть відчувати, що їхні думки, відгуки та побажання мають значення для бренду. Використання інтерактивних елементів, анкет, та інших інструментів для залучення аудиторії важливо для побудови більш тісного зв'язку.

Зміна підходу до реклами: під парадигмою спільного відчуття цінностей, традиційна реклама втрачає свою ефективність. Бренди повинні шукати нові форми комунікації, такі як участь у справедливих суспільних питаннях чи створення контенту, який стимулює реальні обговорення та взаємодію.

Адаптація стратегій: для компаній це означає не лише створення більш людського обличчя для свого бренду, але й постійне адаптування стратегій відповідно до змін в споживчому підході. Відстеження трендів у споживчому поведінці та швидка реакція на них дозволяє компаніям залишатися актуальними та привабливими для аудиторії.

Відкриття для діалогу: ключовим елементом нової парадигми є відкриття для діалогу. Бренди повинні будувати механізми для зворотного зв'язку та активно слухати свою аудиторію. Взаємодія

не повинна бути односторонньою, а має створювати можливості для спільного обміну ідеями та думками [1].

Постійна адаптація: у світі, де технології та смаки швидко змінюються, компанії повинні розглядати адаптацію як постійний процес. Стратегії, які були успішними вчора, можуть вже не працювати завтра. Постійна адаптація та відкриття до новацій дозволяють брендам залишатися актуальними та привабливими для своєї аудиторії. Ця зміна парадигми відкриває не лише нові можливості для брендів, але й ставить перед ними виклик створити більш людські та аутентичні взаємодії зі своєю аудиторією.

Розбудова бренду через взаємодію: Соціальні мережі стали не лише майданчиком для рекламних повідомлень, але й простором для взаємодії та відкритого спілкування. Бренди використовують соціальні платформи для активної розбудови спільнот та взаємодії зі споживачами, що сприяє формуванню сильного бренд-лояльності.

Вплив відео та візуального контенту: Визначальною частиною стратегій цифрового маркетингу на соціальних мережах стає використання відео та візуального контенту. Аналіз впливу відеоматеріалів на споживачів дозволяє розкрити, як створення захопливого візуального контенту може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та сприяти взаємодії з аудиторією [3].

Мікроінфлюенсери та особистість бренду: У світі соціальних мереж набуває популярності використання мікроінфлюенсерів, які мають близький контакт із своєю аудиторією. Аналіз ролі мікроінфлюенсерів у формуванні стратегій цифрового маркетингу розкриває можливості побудови більш особистого та автентичного спілкування зі споживачами[1].

Аналітика та вимірювання ефективності: Ефективні стратегії цифрового маркетингу на соціальних мережах неможливі без вивчення аналітичних даних та вимірювання ефективності кампаній. Аналіз ключових показників ефективності дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії, підвищувати залученість та максимізувати вплив [2].

Виклики та перспективи: Завершальний аспект дослідження стосується визначення викликів та перспектив розвитку стратегій цифрового маркетингу на соціальних мережах. Розгляд інновацій, які можуть вплинути на майбутнє, дозволяє підготуватися до змін та залишатися конкурентоспроможним в онлайн-середовищі.

У висновку можна відзначити, що вплив соціальних мереж на стратегії цифрового маркетингу суттєво перетворює підходи компаній до взаємодії зі своєю аудиторією. Враховуючи технологічний прогрес та зміни в споживчому поведінці, компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії для максимізації впливу та досягнення успіху в цифровому маркетингу.

Література:

1. Варіс І.О., Кравчук О.І., Завгородня С.А. Цифрова трансформація бізнесу: вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 48–66. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/139/124> (дата звернення: 28.11.2023).

2. Жарлінська Р.Г., Шеремета Н.В. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. Обліково-аналітичне та фінансове забезпечення управління підприємства: міжнародний досвід та вітчизняна практика : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції 8-9 квітня 2011 року. Вінниця, 2011. С. 37–40 (дата звернення: 25.11.2023).

3. Івченко І.Ю. Моделювання ігрових ситуацій для обґрунтування управлінських рішень в ІТ-компаніях в умовах невизначеності та ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 1. С. 21–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/59/56> (дата звернення: 26.11.2023).