

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Райко Д.В., Паймаш А.В., Кролівець І.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасних бізнес-стратегій, оскільки він дозволяє компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією та залучати нових клієнтів через Інтернет [6, с. 9]. Однією з популярних стратегій є контент-маркетинг для привернення уваги споживачів [4, с. 89], — блоги, відео, інфографіка, все, що допомагає підвищити обізнаність та вплив компанії. Сьогодні ключовою стратегією є соціальний медіа-маркетинг, де компанії використовують платформи соціальних мереж для споживачів [3, с. 526].

Цифрові маркетингові стратегії стали необхідним інструментом для формування сучасної споживчої поведінки: цифрові канали дозволяють брендам створювати персоналізовані комунікації з клієнтами; соціальні медіа та цифрові платформи створюють можливості для формування спільнот навколо брендів та приваблення уваги за допомогою впливових осіб й вони можуть створювати певні стереотипи або уявлення про продукт чи послугу; цифрові інструменти надають можливість детально аналізувати взаємодію клієнтів з маркетинговими матеріалами й це дозволяє компаніям реагувати на зміни у споживчій поведінці та вдосконалювати свої стратегії; споживачі мають змогу швидко знаходити інформацію про товари та послуги в Інтернеті; цифрові канали надають брендам можливість будувати емоційний зв'язок зі споживачами через контент, історії та взаємодії на платформах соціальних медіа [5; 7]. Отже, цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у формуванні сучасної споживчої поведінки, надаючи брендам інноваційні інструменти для залучення та утримання уваги споживачів. В результаті, цифрові маркетингові стратегії стають невіддільною складовою сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям ефективно адаптуватися до змін у споживчій поведінці та максимально використовувати можливості, які пропонує цифрова епоха.

Література:

1. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1), 9–16.
2. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.
3. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528.
4. Hartman K. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 2023. 333 p.
5. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.