

УДК: 339.13:659

Анастасія Олегівна КРАВЧУК
рівень вищої освіти другий (магістерський)
спеціальності 075 Маркетинг
факультету управління та бізнес - дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Маркетинг та комунікаційна стратегія застосовуються в епоху глобальної трансформації, приносячи користь маркетинговій діяльності, адже ефективно розроблена та реалізована рекламна кампанія здатна значно підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, формуючи позитивний імідж компанії та її продуктів.

Маркетингова діяльність є комплексом дій, спрямованих на аналіз ринку та потреб споживачів, створення та просування товарів і послуг з метою досягнення цілей компанії, тобто виконує багато функцій для досягнення цілей компанії та задоволення потреб споживачів. Основні функції маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1



Джерело: розроблено автором

Маркетингова діяльність є невід'ємними складовими успішного бізнесу та ефективного просування товарів. Вони допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів, створювати цінність, будувати міцні відносини та досягати свої маркетингові цілі. Філіп Котлер (2007) зазначав, що «Маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та розподіл». Маркетингові комунікації, будучи складовою частиною маркетингу, включають різноманітні інструменти та канали для передачі інформації про продукти та послуги потенційним клієнтам. Реклама є важливим інструментом, адже вона дозволяє донести ключові повідомлення до широкого кола споживачів, інформуючи їх про переваги та особливості

пропонованих товарів, стимулюючи попит та підтримуючи інтерес до бренду, крім того, сучасні маркетингові комунікації включають також такі інструменти, як PR, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг та багато інших, які в комплексі дозволяють вибудовувати більш глибокі та персоналізовані відносини з клієнтами, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль. Таким чином, реклама, будучи потужним інструментом маркетингових комунікацій, у поєднанні з комплексною маркетинговою стратегією, є незамінним елементом для успішного просування товарів, забезпечуючи зростання впізнаваності, формування лояльності, стимулювання попиту та збільшення прибутковості компаній.

Реклама може відбуватися через різні канали, кожен з яких має переваги та недоліки в залежності від цільової аудиторії, витрат та формату реклами і поставлених рекламних завдань. Ефективна рекламна кампанія вимагає чіткого визначення цілей, цільової групи, розробки креативного повідомлення та вибору каналів комунікації, які дозволять досягти поставлених цілей.

Прямий маркетинг (Direct Marketing) передбачає безпосередню комунікацію з цільовою аудиторією. Прямий маркетинг дозволяє компаніям персоналізувати свої звернення, адаптуючи повідомлення до індивідуальних потреб та вподобань клієнтів, точно визначити аудиторію, обираючи найбільш релевантні сегменти ринку для своїх пропозицій, та відстежувати ефективність кожної кампанії.

Інтернет-маркетинг (Digital Marketing) охоплює всі маркетингові зусилля, що здійснюються через інтернет та інші цифрові канали. Ця сфера включає різноманітні інструменти та стратегії, зокрема контент-маркетинг (тобто створення та розповсюдження контенту), маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу. Філіп Котлер (2007) зазначав, що «Інтернет став потужним інструментом прямого маркетингу, дозволяючи компаніям спілкуватися зі споживачами в інтерактивному режимі». Такий вид маркетингу надає широкі можливості для точного таргетингу, вимірювання ефективності кампаній у реальному часі та побудови інтерактивної комунікації з аудиторією.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) використовує соцмережі для комунікації з аудиторією, просування контенту, проведення рекламних кампаній та отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Різні соціальні мережі мають свої особливості, тому вибір платформи залежить від цілей маркетингової кампанії та цільової аудиторії. SMM включає створення та публікацію контенту, взаємодію з користувачами, запуск реклами та аналіз її ефективності. Пошукова оптимізація (SEO) має на меті покращити видимість веб-сайту в результатах пошуку за ключовими словами. Чим вища позиція веб-сайту в результатах пошуку, тим імовірніше користувачі його відвідають.

Варто зазначити, що кожен з цих інструментів мають свої переваги та недоліки, а їх ефективність залежить від конкретних цілей маркетингової кампанії, цільової аудиторії, бюджету та сфери діяльності компанії.

Прямий маркетинг забезпечує персоналізоване спілкування з цільовою аудиторією, дозволяючи точно налаштовувати повідомлення та вимірювати результати кампаній через відстеження відповідей, але може сприйматися як нав'язливий та вимагає ретельної підготовки баз даних.

Інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів для охоплення аудиторії, включаючи сайти, електронну пошту та контекстну рекламу, забезпечуючи гнучкість та можливість аналізу ефективності, проте конкуренція в онлайн-середовищі висока, і потрібно постійно працювати над залученням уваги аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність компанії та сприяє розвитку комунікації з клієнтами. Однак його ефективність залежить від активності користувачів і потребує постійного моніторингу.

Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах і залучити зацікавлених користувачів, що є вигідною стратегією, але вимагає часу та постійного оновлення контенту відповідно до алгоритмів пошукових систем.

Ключовим фактором успіху навіть на етапі обрання рекламної кампанії є розуміння власного товару та своєї цільової аудиторії. Перш ніж обирати конкретні варіанти реклами, необхідно ретельно дослідити характеристики продукту, його переваги та унікальні особливості, а також визначити потреби, бажання та поведінку потенційних споживачів. Маючи чітке уявлення про те, кому та що саме пропонується, можна обрати найефективніші канали комунікації та розробити рекламні повідомлення, які сподобаються споживачам.

Також для досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль, часто буває доцільним використання кількох різних варіантів реклами в рамках комплексної стратегії. Використання різних інструментів просування дозволяє охопити ширшу аудиторію, підсилити вплив рекламного повідомлення через різні канали сприйняття. Наприклад, поєднання таргетованої реклами в соціальних мережах з контент-маркетингом та email-розсилками може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Таким чином, продуманий вибір інструментів просування, що базується на глибокому розумінні товару та цільової аудиторії, є запорукою успішної маркетингової діяльності.

Література

1. Котлер, Ф. (2007). Основи маркетингу.
2. Котлер Ф. (2007). Маркетинг від А до Я.
3. Філановський О. (2018). Головна маркетингова книга
4. Діб А. (2017). Односторінковий маркетинговий план.
5. Манн І. (2018). Маркетинг на 100%.