

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Масік В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасному цифровому світі маркетинг відіграє ключову роль у встановленні та підтримці взаємин між брендами та споживачами. Розвиток технологій і поширення інтернету суттєво змінили підходи до просування товарів і послуг, відкриваючи нові можливості для побудови лояльності серед клієнтів.

Сьогодні компанії використовують різні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та веб-сайти, для персоналізованого спілкування зі своєю аудиторією. Це дозволяє не лише покращити споживчий досвід, але й побудувати довіру та емоційний зв'язок з клієнтами, що є основою лояльності. Поведінка споживачів охоплює моделі придбання товарів і послуг для власного споживання, а також процеси, які впливають на прийняття ними рішень.

Швидкі темпи розвитку технологій та постійні зміни в ринковому середовищі кардинально трансформували як роботу компаній, так і поведінку споживачів. Сьогодні споживачі мають доступ до цифрових технологій у різних аспектах повсякденного життя, що дозволяє їм отримувати інформацію про товари та послуги, включаючи їх характеристики та ціни, практично в реальному часі [1].

Цифровий маркетинг зазнав значних змін, і пошук в Інтернеті тепер включає не лише текстовий контент. Сучасна оптимізація вебсторінок враховує різні типи контенту, такі як відео, зображення та інші інформаційні матеріали.

Відгуки споживачів про свій досвід часто стимулюють у потенційних покупців підвищений інтерес до придбання товару. Під впливом таких відгуків покупці можуть переосмислити важливість окремих характеристик продукту, що може стати додатковим стимулом для здійснення покупки. Таким чином, інформація, розміщена в Інтернеті та соціальних мережах, справляє значний вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів [2].

Розширення можливостей використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній призвело до виникнення такого феномену, як крауд-технології. Ці технології базуються на активній взаємодії спільнот в онлайн-просторі, які впливають на формування попиту, просування брендів і розвиток продуктів.

Ключові інструменти цифрового маркетингу, які допомагають

формувати лояльність споживачів, а також як правильно використовувати ці інструменти для досягнення результатів:

1. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, є важливими платформами для побудови взаємовідносин зі споживачами.

2. Електронні розсилки – це потужний інструмент для підтримання зв'язку з існуючими клієнтами.

3. Цифрові програми лояльності (бали, бонуси, кешбек) є ефективними для мотивування клієнтів повертатися до бренду.

4. Цифровий контент, включаючи статті, блоги, відео та подкасти, дозволяє компаніям надавати корисну інформацію своїм споживачам.

5. Цифрові платформи дозволяють збирати дані про поведінку споживачів: відстежувати, як вони взаємодіють з вебсайтом, якими товарами цікавляться, і які питання ставлять у соціальних мережах.

6. Автоматизація дозволяє компаніям підтримувати зв'язок з клієнтами на кожному етапі їхньої подорожі, від початкового ознайомлення з брендом до повторних покупок.

7. Клієнти дедалі більше звертають увагу на відгуки в Інтернеті перед покупкою.

Отже, цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для формування та підтримки лояльності споживачів. Правильне використання інструментів, таких як соціальні мережі, персоналізовані email-розсилки, програми лояльності та автоматизація, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих. Ключовим фактором успіху є увага до потреб та вподобань клієнтів, що в кінцевому підсумку формує довіру та прихильність до бренду.

Список використаних джерел

1. Семенда О.В. & Корман І.І. (2023) Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*, (2). URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 10.10.2024).