

Цифрові технології в організації рекламної діяльності

З метою утримання на ринку та забезпечення більш вигідної конкурентної позиції торговельні компанії впроваджують нові технології продажу, розширюють асортиментну пропозицію та спектр послуг, що потребує додаткового інформаційного впливу на потенційних споживачів. Це, відповідно, призводить до активізації залучення нових клієнтів шляхом використання сучасних технологій рекламного впливу, у зв'язку з чим надання рекламних послуг вдосконалюється з кожним роком. Нові канали просування, нова аудиторія зі своїми специфічними звичками формують нові вимоги до організації рекламної діяльності.

Реклама в Україні є однією з галузей, на яку істотно впливає цифрова трансформація, і саме рекламна діяльність у найближчому майбутньому буде розвиватись за допомогою штучного інтелекту, робототехніки, економіки спільного користування (sharing economy) тощо.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість прикладів ефективності цифрової трансформації, впливу цифрових технологій на зростання конкурентоспроможності, поліпшення взаємин з клієнтами, вихід на нові ринки і т.д., теоретичні аспекти трансформації процесу управління рекламною діяльністю в цифрову економіку вивчені недостатньо.

У сучасних наукових дослідженнях можна простежити модифікацію існуючих форм використання Інтернету населенням та інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами, а також розроблення нових показників, методологічного й організаційного забезпечення збору даних про контактні групи споживачів.

Крім того, можна відстежити варіанти сучасних типів рекламного контенту, які практикують вітчизняні торговельні компанії:

- e-book – матеріали, що розкривають глибоку проблематику та розкривають сенс придбання певних продуктів;
- клієнтські кейси – класичний метод показати переваги продукції компанії на реальних прикладах уже залучених клієнтів;
- вебінари – онлайн-зустрічі з лідерами цільових груп, блогерами з маркетинговою та освітньою цілями;
- добірки матеріалів – зручні сторінки для ведення платного та органічного трафіку тощо.

Серед основних напрямів використання штучного інтелекту в рекламі можна визначити: аналітику даних, персоналізовані дані та сегментацію, моніторинг суспільної думки, цінову політику, пошук послуг, прогнозування попиту, використання чат-ботів (що відмінно інтегруються в месенджери), доповнену реальність.

Важливим є врахування того, що користувачі самі обирають найбільш зручні для них формати споживання рекламного контенту. Може це буде читання статті або e-book, прослуховування інформації чи перегляд відео на YouTube. У процесі організації рекламної діяльності торговельна компанія має бути впевненою, що максимально забезпечена зручність сприйняття контенту для різних груп споживачів (цільової аудиторії).

З метою підвищення ефективності застосування цифрового інструментарію в організації надання рекламних послуг необхідно:

- управляти складними відносинами з клієнтами через різні канали – цифрові й традиційні;
- реагувати на запити та ініціювати динамічну взаємодію з клієнтами в реальному часі;
- отримувати від великих обсягів даних відомості, необхідні для оперативного прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Отже, цифровізація суспільства та економіки як процес розвитку сучасного ринку – явище необоротне. Відставання торговельних компаній в організації рекламної діяльності, відсутність стратегій впровадження цифрових технологій та засобів сучасного подання контенту може призводити до втрати клієнтів, постачальників і партнерів по бізнесу, падіння обсягу продажів товару або послуг, негативного формування іміджу підприємства (репутації), зменшення впливу існуючого бренду на споживачів (клієнтів) тощо.

З позиції реклами, цифрова трансформація – це не разовий захід, а один з ключових напрямків маркетингової стратегії розвитку бізнесу, безперервний процес, що дозволяє відстежувати зміни навколишнього середовища та використовувати цифрові технології для зміцнення конкурентних позицій у цифровому економічному просторі.