

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ADVERTISING IN THE
CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION**

На сьогоднішній день цифрова трансформація, яка включає використання цифрових технологій, таких як хмарні сервіси, інтернет-речей, штучний інтелектта блокчейн, відіграє ключову роль у покращенні ефективності та продуктивності бізнесу. Ці технології дозволяють компаніям оптимізувати бізнес-процеси, покращити якість продукції та послуг, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Однак цифрова трансформація також створює нові виклики та ризики для менеджменту, які потрібно враховувати при плануванні та впровадженні цифрових стратегій в компанії. Зокрема, цифрові сили змінюють п'ять ключових сфер стратегії: клієнти, конкуренцію, дані, інновації та вартість, що вимагає від компаній гнучкості та швидкості відповіді на зміни попиту та конкуренції.

Розглянемо деякі аспекти реклами в умовах цифрової трансформації.

1. Геотаргетинг та персоналізація. Умови цифрової трансформації дозволяють рекламодавцям здійснювати геотаргетинг, точно націлюючи рекламу на конкретні регіони або навіть точки на карті. Персоналізація контенту забезпечує індивідуальний підхід до кожного користувача, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

2. Аналітика та вимірювання результативності. Відстежування даних в реальному часі дозволяє рекламодавцям аналізувати результативність кампаній миттєво. Це надає можливість оперативно коригувати стратегії та бюджети, спрямовуючи ресурси на найефективніші канали та аудиторії.

3. Використання соціальних мереж. Соціальні мережі стали потужним інструментом для реклами в умовах цифрової трансформації. Рекламні кампанії можуть взаємодіяти з аудиторією, будуючи спільноти та сприяючи взаємодії між брендом і користувачами.

4. Інтерактивність та імерсивність. За допомогою інтерактивних елементів та використання технологій віртуальної та доповненої реальності реклама може стати не лише інформаційною, але й емоційно насиченою та захопливою для аудиторії.

5. Ефективність за допомогою штучного інтелекту. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє більш точно прогнозувати поведінку користувачів, що полегшує таргетинг та підвищує конверсію рекламних кампаній.

6. Мобільна реклама та додатки. Зростання використання смартфонів відкриває широкі можливості для реклами в мобільних додатках. Рекламодавці можуть створювати спеціально адаптовані оголошення для мобільного середовища та взаємодіяти з користувачами на новому рівні.

7. Екологічна відповідальність. В умовах цифрової трансформації рекламодавці можуть наголошувати на екологічно відповідальних практиках, використовуючи це як унікальну можливість для позиціонування свого бренду.

8. Програматична реклама й автоматизація. Використання програматичної реклами дозволяє оптимізувати процес закупівлі медіа-ресурсів за допомогою алгоритмів, що прискорює та полегшує планування кампаній. Автоматизація позбавляє від рутинних завдань та дозволяє фокусуватися на стратегічних аспектах рекламної діяльності.

9. Контент-маркетинг та відеореклама. Висока доступність швидкого інтернету дозволяє рекламодавцям використовувати стратегії контент-маркетингу та відеореклами для

привертання уваги аудиторії. Відео може бути ефективним інструментом для створення емоційно виразної та запам'ятовуваної рекламної кампанії.

10. Боротьба зі шумом інформації. З ростом кількості інформації рекламодавцям важливо розрізнити своє повідомлення від шуму. Використання технологій штучного інтелекту для персоналізації та таргетингу допомагає створити релевантні та цікаві рекламні пропозиції,

які знайдуть відгук у споживача.

11. Кібербезпека та довіра споживачів: Умови цифрової трансформації висувають нові вимоги щодо захисту даних клієнтів та забезпечення їхньої конфіденційності. Рекламодавцям слід активно працювати над забезпеченням кібербезпеки та будувати довіру споживачів до своїх брендів.

12. Адаптація до змін алгоритмів пошукових систем. Зміни в алгоритмах пошукових систем можуть впливати на видимість реклами. Рекламодавцям важливо стежити за цими змінами та адаптувати свої стратегії для збереження ефективності кампаній.

13. Стратегії взаємодії з мікро-впливовими особистостями. Використання мікро-впливових особистостей у соціальних мережах може підсилити вплив реклами через більш особисті та автентичні взаємини з аудиторією.

14. Динамічна реклама та ретаргетинг. За допомогою динамічної реклами та ретаргетингу рекламодавці можуть персоналізувати пропозиції для користувачів, які вже виявили інтерес до їхнього продукту чи послуги, що підвищує ймовірність конверсії.

15. Співпраця зі спеціалізованими агенціями та експертами з цифрового маркетингу – здатна значно полегшити впровадження цифрових стратегій та забезпечити компетентний підхід до вирішення складних завдань у сфері реклами.

16. Омніканальність та інтеграція. У сучасному світі споживачі використовують різноманітні платформи та пристрої для доступу до інформації. Це створює необхідність для рекламодавців інтегрувати свої кампанії в різних каналах, щоб забезпечити послідовне та зв'язне спілкування з аудиторією.

При цьому омніканальні стратегії дозволяють рекламодавцям створювати безшовний та персоналізований досвід для споживачів, незалежно від того, який канал вони використовують для взаємодії з брендом. Це може включати в себе все, від традиційних медіа-каналів, таких як телебачення та друковані видання, до цифрових платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти. Омніканальні стратегії також вимагають від рекламодавців забезпечувати консистентність у своїх рекламних повідомленнях, щоб підсилити свою брендову ідентичність.

17. Використання віртуальної та доповненої реальності. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для використання віртуальної та доповненої реальності в рекламі. Ці технології дозволяють створювати більш іммерсивні та захоплюючі рекламні кампанії, які можуть забезпечити глибоке занурення користувачів та підвищити їхню взаємодію з брендом.

Список використаних джерел:

1. Kaput M. AI in Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

2. Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, and Dhruv Grewal. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy%203>

3. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>

4. В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. URL: <https://books2you.com.ua/biznes-knyhy/prosto-pro-biznes/stratehiia-blakytneho-oceanu/#n1-pro-biznes/stratehiia-blakytneho-oceanu/#n1>