

Вступ

Діловий світ динамічно змінюється, оскільки цифрові технології, такі як інтернет і мобільні пристрої, стають швидшими, доступнішими та краще реагують на наші потреби. Ці зміни починають впливати на бізнес у всьому світі. Цифрові технології дали змогу компаніям переглядати звичні системи продажів і дистрибуції, корегувати купівельну поведінку споживачів і збільшувати/зменшувати попит на різні продукти та послуги.

Останніми роками цифрова трансформація привела до глибоких змін у традиційній моделі маркетингу. Сьогодні завдяки новим медіа відбувся перехід від маркетингової моделі типу “один до багатьох” до іншого типу – “багато до багатьох”, у якому поняття “залучення”, “стосунки” та “взаємодія” є фундаментальними. Тема, що постійно розвивається, за короткий проміжок часу змінює звички та поведінку споживачів і компаній. Після публікації попередньої праці під назвою “*Маркетинг і комунікації в нових технологіях*” (Giuseppe Granata, Giancarlo Scozzese “*Marketing e comunicazione nelle nuove tecnologie*”, 2018) швидка еволюція цифрових технологій, прискорена пандемією, змусила оновити видання, додати нові інструменти, які ще кілька років тому були майже невідомі в маркетингу.

Одна з перших тем, що розглядатиметься, буде зосереджена на таких актуальних питаннях: використання нових інструментів цифрового маркетингу, зокрема для МСП (малих і середніх підприємств). Бренди, незважаючи на свій високий статус, дедалі більше дослухаються та спілкуються зі своїми клієнтами; ці клієнти, зі свого боку, надають зворотний зв'язок і, якщо вони належно поінформовані, можуть брати безпосередню участь у розробленні продукту. Компанія спілкується про себе та про все, що її оточує, через свій профіль у соціальній мережі. Саме тому нові медіа відіграють важливу роль у маркетинговому плані компанії, отож не можна залишатися осторонь управління ними, необхідно чітко сформулювати мету, яку потрібно досягнути, повідомлення, яке потрібно донести, і стратегії, які потрібно реалізувати.

Масштабні технологічні інновації останніх років перенесли нас у світ, за яким іноді важко встигати. Цифрова трансформація зараз охопила все: той, хто не здатен діяти швидко, буде покараний, а той, хто не здатен адаптуватися, приречений зникнути. Роль та інструменти маркетингу сьогодні мають неодмінно змінитися: в центрі уваги має бути споживач, який, якщо буде задоволений, почне утримувати клієнтів, що може бути керованим і спрямованим так, щоб це стало реальною перевагою для підприємства.

Ще одна дуже важлива і актуальна тема, яка буде висвітлена у цій праці, стосується штучного інтелекту (ШІ). Маркетинг може використовувати штучний інтелект для покращення інтерпретації ринку B2B та B2C. Адже ШІ пропонує дії, які необхідно зробити для досягнення запланованих результатів.

Нарешті, буде розглянуто питання, присвячене великим даним (Big Data) та їх використанню в маркетингу. Великі дані стали масовим явищем, створеним величезною кількістю інформації, доступної онлайн і офлайн. Такі масиви даних обробляють та аналізують з метою виявлення інформації та знань. Це дає компанії перевагу над тими, хто не має такої інформації або яку не здатен ідентифікувати апіорі.

На завершення варто зазначити, що в технологічному середовищі, де є діалог, вважається важливим ініціювати процеси спільної творчості зі споживачами та спрямувати діяльність компанії на постійне обслуговування клієнтів та персоналізацію пропозицій; в обох цих сферах цифровий маркетинг може надати велику підтримку в досягненні бізнес-цілей.