

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Виконав: студент 2 курсу, групи БТЕ-1113м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

ТОЦЬКИЙ М.О.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник ЗЕРКАЛЬ А.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент МИРОНОВА А.А.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Запоріжжя – 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес-технологій та економіки
 Кафедра «Маркетинг та логістика»
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 Маркетинг
 Освітня програма Маркетинг

(код і найменування)

(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Владислав ШПАР

« 19 » грудня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

ПОЦЬКОГО Максима Олександровича
 (ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій

керівник роботи д.е.н., професор, ЗЕРКАЛЬ Анастасія Вікторівна,
 (науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 11 » жовтня 2024 року № 406

2. Строк подання студентом роботи 16.12.2024р.

3. Вихідні дані до роботи наукові статті, монографії, огляди міжнародних компаній, інформація про діяльність компанії Apple Inc. доступна у мережі Інтернет

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні аспекти впливу маркетингових комунікацій на формування іміджу міжнародних компаній. 2. Аналіз використання цифрових комунікацій міжнародними компаніями на прикладі Apple Inc. 3. Удосконалення ефективності маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) 63 рис., 2 табл., 12 слайдів презентації

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	ЗЕРКАЛЬ А.В., професор	<i>ЗП</i> 22.10.2024	<i>ЗП</i> 12.11.2024
Розділ 2	ЗЕРКАЛЬ А.В., професор	<i>ЗП</i> 13.11.2024	<i>ЗП</i> 25.11.2024
Розділ 3	ЗЕРКАЛЬ А.В., професор	<i>ЗП</i> 26.11.2024	<i>ЗП</i> 08.12.2024
Нормоконтроль	КОЧУНОВА І.В., ст. викладач	<i>КЧ</i> 22.10.24	<i>КЧ</i> 15.12.24

7. Дата видачі завдання « 04 » бересне 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	26.08.24-28.08.24	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	29.08.24-02.09.24	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	03.09.24	
4	Видача завдання до дипломної роботи	04.09.24	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	05.09.24-13.10.24	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	14.10.24-21.10.24	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.24-12.11.24	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	13.11.24-25.11.24	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.24-08.12.24	
10	Попередній захист дипломної роботи	09.12.24	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормо-контролю	10.12.24-15.12.24	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.24	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	23.12.24	

Студент

Максим Коучинський
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи

Анатолій ЗЕРКАЛЬ
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій»: 106 с., 63 рис., 2 табл., 86 джерел.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Мета дослідження – розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літератури та джерел, експертні інтерв'ю, порівняльний аналіз, системний аналіз для узагальнення отриманих даних і формулювання рекомендацій, метод прогнозування, графічний метод.

Результати дослідження відображають актуальний стан маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій, демонструючи їх ключову роль у формуванні іміджу міжнародної компанії Apple Inc. Проведений аналіз виявив ефективність використання компанією соціальних мереж, AI-інструментів, інтерактивного контенту та інших діджитал-стратегій, що забезпечують високу залученість аудиторії.

Новизна роботи полягає у розробці рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій Apple Inc, таких як інтеграція AI-чат-ботів, адаптація контенту для локальних ринків, розширення прозорості екологічних та соціальних ініціатив через спеціалізовані платформи, а також впровадження елементів гейміфікації для підвищення взаємодії з клієнтами.

Основні положення роботи. Проведено аналіз використання цифрових комунікацій міжнародними компаніями на прикладі Apple Inc. розроблено практичних рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, APPLE INC., ІННОВАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ПРОЗОРИСТЬ, ГЕЙМІФІКАЦІЯ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	8
1.1 Сутність, принципи та засоби маркетингових комунікацій	8
1.2 Інноваційні тенденції розвитку маркетингових комунікацій	13
1.3 Фактори успішної стратегії маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ APPLE INC.).....	27
2.1 Характеристика зовнішнього середовища міжнародної компанії.....	27
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій міжнародної компанії в умовах цифровізації.....	41
2.3 Особливості використання маркетингових комунікацій міжнародної компанії в соціальних мережах.....	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ APPLE INC НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	65
3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії Apple Inc. на основі сегментації споживачів.....	65
3.2 Застосування штучного інтелекту як інструменту підвищення рівня маркетингових комунікацій міжнародної компанії.....	75
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	103
Додаток А. Анкета для вивчення ефективності маркетингових комунікацій Apple Inc.....	104

ВСТУП

В умовах сучасного бізнес-середовища, що характеризується глобалізацією, швидким розвитком цифрових технологій та посиленням конкуренції, питання удосконалення маркетингових комунікацій міжнародних компаній набуває все більшої важливості. Маркетингові комунікації на основі цифрових технологій стають ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності міжнародних компаній. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, використовувати дані для розробки персоналізованих пропозицій, а також ефективно поширювати інформацію про бренд через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Успішна маркетингові комунікації дозволяє міжнародним компаніям не лише утримувати свої позиції на ринку, але й завойовувати нові сегменти аудиторії.

Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових комунікацій висвітлені у працях низки науковців і практиків. Зокрема, К. Балабуха [1, 2] акцентує увагу на важливості інтеграції цифрових інструментів для персоналізації маркетингових комунікацій. В. Голомб [3] розглядає роль цифрових платформ у створенні омніканальних стратегій взаємодії зі споживачами. А. Зелінська, І. Кравчук і С. Лавриненко [11] аналізують сучасні тенденції, такі як використання штучного інтелекту та аналітичних даних для підвищення ефективності комунікацій. Водночас, роботи В. Лифар, Н. Павлішиної і Ю. Соколової [12] підкреслюють значення впровадження інновацій у соціальних медіа для формування позитивного іміджу бренду. А. Мендес [64] та С. Сампан [76] досліджують стратегічний вплив діджиталізації на глобальну конкурентоспроможність компаній. Сукупність цих досліджень формує сучасне розуміння важливості діджитал-інструментів у маркетингових комунікаціях міжнародних компаній. Проте, незважаючи на значні обсяги наукових та практичних робіт, удосконалення маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій потребує додаткового вивчення.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Мета дослідження – розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:

- визначити сутність, принципи та засоби маркетингових комунікацій;
- розглянути інноваційні тенденції на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на міжнародні компанії;
- окреслити фактори успішної стратегії маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій;
- дослідити стан маркетингових комунікацій міжнародної компанії в умовах цифровізації;
- надати характеристику зовнішнього середовища міжнародної компанії;
- проаналізувати особливості маркетингових комунікацій міжнародної компанії в соціальних мережах;
- визначити напрями удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії Apple Inc. на основі сегментації споживачів;
- обґрунтувати застосування штучного інтелекту як інструменту підвищення рівня маркетингових комунікацій міжнародної компанії.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: теоретичний аналіз літератури та джерел; експертні інтерв'ю; порівняльний аналіз; системний аналіз для узагальнення отриманих даних і формулювання рекомендацій; метод прогнозування, графічний метод.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті з питань маркетингових комунікацій, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, дані звітності досліджуваної міжнародної компанії з відкритих джерел, інформація особистих досліджень автора.

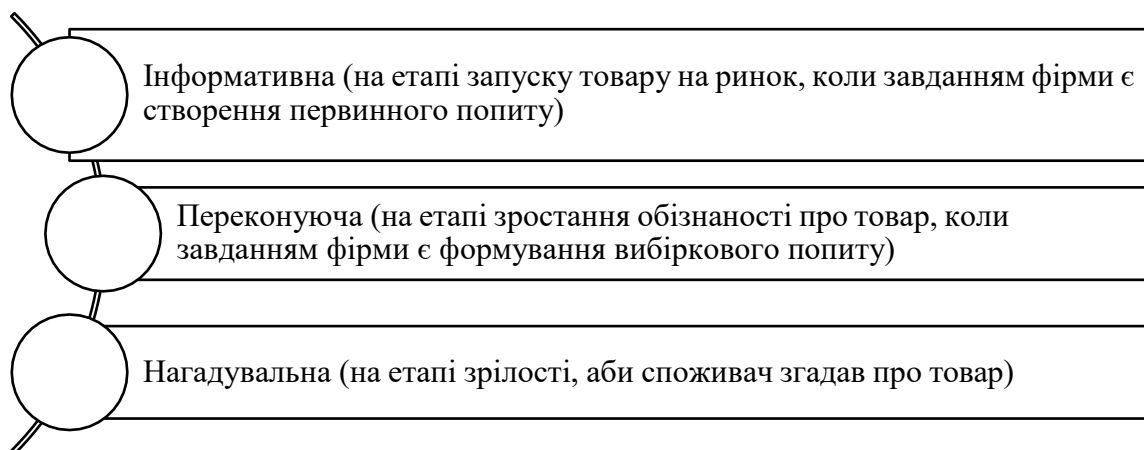
Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії на основі цифрових технологій дозволить збільшити кількість потенційних споживачів, впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати роботи обговорювалися і отримали позитивні відгуки на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» 30 жовтня 2023 року, м. Луцьк.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність, принципи та засоби маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це процес передачі цільовій аудиторії, як реальним, так і потенційним клієнтам, різнопланової інформації про товар або послугу. Їх ключові функції включають інформативну, переконуючу та нагадувальну (рис. 1.1) [33].



*розробка автора на основі [33]

Рис. 1.1. Основні функції маркетингових комунікацій

Інформативна функція спрямована на повідомлення ринку про новий продукт або нове застосування вже існуючого товару. Вона передбачає надання інформації про характеристики, властивості, ціни, особливості використання товару, діяльність компанії, а також формування позитивного іміджу та довіри до нового продукту [13].

Переконуюча функція полягає у створенні конкурентної переваги компанії, розробці заходів для залучення клієнтів до бренду, зміни ставлення до продукції на краще, стимулювання до купівлі та формування почуття лояльності до компанії серед співробітників і клієнтів.

Нагадувальна функція акцентує увагу на постійному інформуванні споживачів про наявність продукції, її необхідність, місця продажу, переваги над конкурентами та про заходи компанії. Вона також включає сезонні нагадування, спрямовані на підвищення обізнаності та активності клієнтів [13].

Таким чином, маркетингові комунікації створюють знання про продукт, його характеристики та переваги серед потенційних клієнтів, а також підтримують інтерес серед існуючих покупців, стимулюючи їх до купівлі.

Сучасні організації управляють складними системами маркетингових комунікацій, постійно взаємодіючи з посередниками, споживачами та контактними аудиторіями. У свою чергу, споживачі також обмінюються інформацією про товари в своєму оточенні, що формує зворотний зв'язок між усіма учасниками процесу [40].

Основними завданнями маркетингової політики комунікацій є [44]:

- а) формування позитивного ставлення до товарів виробника та престижного іміджу компанії;
- б) надання потенційним споживачам інформації про продукцію, її цінову політику, особливості використання та конкурентні переваги;
- в) створення обізнаності про нові товари чи інноваційне використання існуючих;
- г) подовження популярності товарів, які вже давно присутні на ринку;
- д) забезпечення споживачів та посередників інформацією про стимули до купівлі та продажу продукції.

Розробка програми маркетингових комунікацій передбачає реалізацію заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів продукції, формування лояльності споживачів та створення довготривалих відносин із клієнтами. Це включає встановлення ефективного зворотного зв'язку зі споживачами для отримання відгуків, скарг і пропозицій, що дозволяє виробнику своєчасно реагувати на потреби ринку, виправляти недоліки та враховувати побажання клієнтів [44]. Такий підхід забезпечує не лише підвищення задоволеності споживачів, а й сприяє зростанню конкурентоспроможності та прибутковості.

Для досягнення успіху підприємство має виконувати ці завдання, щоб привернути увагу до своєї продукції, побудувати тісні відносини зі споживачами та збільшити продажі. Крім того, компанія повинна визначити як загальні стратегічні, так і конкретні маркетингові цілі, включаючи цілі комунікаційної політики. Стратегічні цілі деталізуються на кожному рівні управління: корпоративному, бізнес-рівні та функціональному. На корпоративному рівні формуються стратегічні напрямки діяльності підприємства, на бізнес-рівні фокус спрямовується на розвиток конкурентних переваг, а на функціональному рівні встановлюються цілі для кожного виду діяльності.

Сучасна ієрархія цілей включає стратегічні, маркетингові та комунікаційні складові, що визначають напрям діяльності підприємства та сприяють реалізації ефективної маркетингової політики. Такий підхід дозволяє узгодити стратегічні напрями розвитку компанії з її оперативними та маркетинговими завданнями, що є запорукою ефективної діяльності та досягнення високих результатів на ринку.

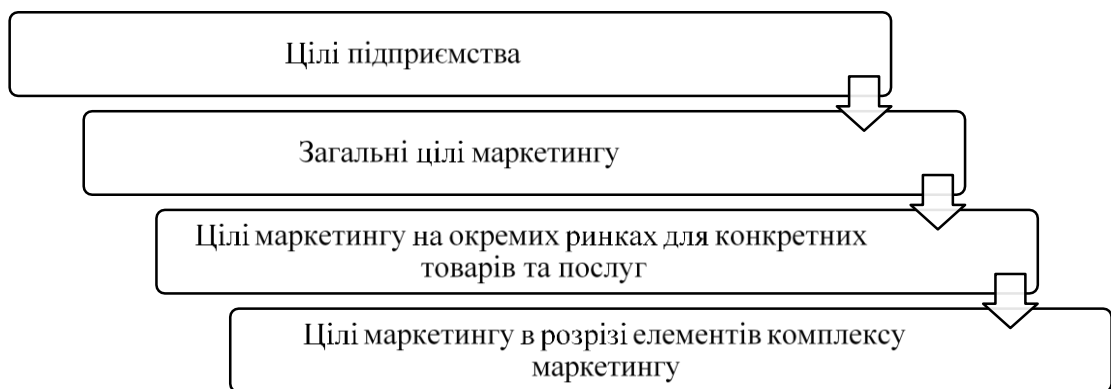


Рис. 1.2 Ієрархія цілей компанії [17]

Компанія повинна забезпечувати досягнення всіх поставлених цілей для ефективного просування своєї продукції як серед існуючих, так і потенційних споживачів. Це сприятиме формуванню у свідомості споживачів довіри до бренду, посиленню його позицій на ринку та забезпеченню отримання максимального прибутку. Створення ефективної політики маркетингових комунікацій передбачає дотримання низки принципів, викладених у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи маркетингових комунікацій [32]

Принципи	Сутність
Підпорядкованість	Обрання тих чи інших засобів комунікацій компанія має узгоджувати їх з загальною стратегією підприємства
Функціональність	організація повинна за допомогою маркетингових комунікацій виконувати всі покладені на неї функції
Комплексність та системність	застосування компанією таких інструментів, які поєднуються та узгоджуються між собою, утворюють загальну систему комунікацій
Цілеспрямованість	направлення засобів комунікацій на чітко визначене коло споживачів (цільову аудиторію), що задовольняють чітко поставлені цілі компанії
Гармонійність	гармонійне поєднання всіх використовуваних інструментів комунікацій
Доступність	маркетингові комунікації фірми повинні бути зрозумілими та доступними для споживача
Своєчасність	всі елементи комплексу комунікацій повинні бути застосовані у відповідний час, у відповідному місці, аби максимально охопити інформацією необхідну цільову аудиторію
Сучасність	фірма повинна йти в ногу з часом та застосовувати комунікації відповідно до сучасних тенденцій
Ефективність	компанія має вибрати такі засоби комунікацій, які допоможуть фірмі досягати своїх цілей та в цілому ефективно впливатимуть на діяльність підприємства

Ця модель дозволяє краще зрозуміти, як відбувається процес передачі інформації, а також врахувати можливі перешкоди для ефективного досягнення комунікаційних цілей.

Компанії повинні чітко ідентифікувати свою цільову аудиторію та передбачити її реакцію на повідомлення, що надсилається. Важливо забезпечити правильне кодування звернення, щоб воно було легко зрозумілим для цільової аудиторії, а його зміст відповідав очікуванням і потребам споживачів. Засоби розповсюдження інформації мають бути максимально ефективними, щоб забезпечити донесення повідомлення до адресата. Відправник повинен враховувати зворотний зв'язок, аналізувати реакції одержувачів та оперативно вносити корективи для підвищення якості комунікації та задоволення клієнтів.

Основними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж і прямий маркетинг. Додатковими засобами виступають виставки, ярмарки, брендинг, спонсоринг, пропаганда та

реклама в місцях продажу (табл. 1.2) [44].

Таблиця 1.2

Засоби маркетингових комунікацій [32]

Засіб комунікації	Визначення
Основні засоби комунікації	
Реклама	будь-яка оплачувана форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів або послуг
Стимулювання збуту	короткострокові заходи, акції, пропозиції, спрямовані на стимулювання до купівлі товарів
Паблік рілейшнз	Різноманітні заходи з налагодження взаєморозуміння і доброзичливості між особою, компанією і владою, громадськістю
Персональний (особистий) продаж	безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.
Прямий маркетинг	Використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на клієнтів.
Додаткові засоби комунікації	
Виставки та ярмарки	форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях.
Брендинг	область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;
Спонсоринг	спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;
Пропаганда	будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму та її діяльність;
Реклама в місцях продажу	комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи

Враховуючи сучасні тенденції, було запропоновано виділити інтернет-рекламу як окремий елемент маркетингових комунікацій, оскільки вона стає дедалі популярнішою та важливішою у просуванні продукції та послуг. Інтернет-технології кардинально трансформували маркетингову діяльність підприємств, зміцнюючи позиції Інтернету як потужного інструменту комунікацій. Його перевагами є доступність, низька вартість, висока ефективність та можливість швидкого внесення змін до рекламних кампаній. Це робить Інтернет-канали

надзвичайно привабливими і ефективними в порівнянні з традиційними методами реклами [28].

Отже, маркетингові комунікації є ключовим інструментом для компаній, які прагнуть досягти успіху на ринку та реалізувати свої стратегічні цілі. Аналізуючи теоретичні основи маркетингових комунікацій, можна дійти висновку, що кожне підприємство повинно чітко розуміти, що включає в себе маркетингова політика комунікацій, її цілі, завдання, принципи та функції, а також які засоби впливу на споживачів є найбільш ефективними. Застосування цих теоретичних аспектів на практиці дозволяє компаніям створювати дієві програми комунікацій для просування своїх товарів і послуг серед існуючих та потенційних клієнтів, а також регулярно оцінювати ефективність проведених заходів.

Особливу увагу слід приділяти сучасним інструментам комунікацій, які є найбільш актуальними та результативними у нинішніх умовах. Важливо використовувати лише ті інструменти, які здатні вплинути на цільову аудиторію, мотивуючи її до конкретних дій. Усі засоби маркетингових комунікацій повинні бути взаємопов'язаними, діяти узгоджено та інтегровано. Використання багатьох інструментів одночасно без належної координації може звести нанівець ефект комунікаційних кампаній. Не менш важливим є контроль того, чи отримала та правильно зрозуміла цільова аудиторія звернення компанії. Саме тому необхідно здійснювати економічне оцінювання маркетингових комунікацій, що дозволить підвищити їхню ефективність та оптимізувати витрати.

1.2 Інноваційні тенденції розвитку маркетингових комунікацій

Діджиталізація відіграє важливу роль у формуванні іміджу сучасного бізнесу та бренду. Вона створює унікальні можливості для підтримки та оновлення бізнес-процесів [82, с. 437].

Згідно з дослідженнями Goi, Ahieieva, Mamonov, Pavliuk і Dligach (2023), впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку, створенню нових джерел доходу

та трансформації управлінських стратегій. Застосування діджиталізації дозволяє компаніям ефективно формувати та управляти своїм корпоративним іміджем, зміцнюючи зв'язки з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами [45].

Внутрішня та зовнішня комунікація у процесі діджиталізації набувають нового рівня ефективності. Внутрішня комунікація сприяє швидкому обміну інформацією між співробітниками, зміцнює корпоративну культуру та вдосконалює управління знаннями. У свою чергу, зовнішня комунікація дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із вже наявними споживачами [46]. Використання аналітики даних із цифрових платформ дозволяє отримувати цінну інформацію, яка сприяє адаптації товарів чи послуг до актуальних потреб ринку. Це включає як використання онлайн-маркетплейсів для презентації товарів, так і активну присутність у соціальних мережах для взаємодії з аудиторією та врахування її зворотного зв'язку [73].

Однією з ключових функцій діджиталізації є посилення взаємодії з клієнтами, що забезпечує глибше розуміння їхніх потреб і очікувань підкреслює, що така взаємодія має фундаментальне значення для збереження стабільних відносин зі споживачами та адаптації до ринкових змін. Використовуючи цифрові канали комунікації, компанії можуть підвищувати задоволеність клієнтів, зміцнювати довіру до бренду, створювати спільноти навколо нього та пропонувати персоналізований підхід до кожного споживача [77].

Соціальні медіа стали однією з найважливіших платформ для просування брендів, забезпечуючи широкі можливості для підвищення обізнаності про товари та послуги. Сьогодні компанії активно інвестують значні ресурси в створення контенту для соціальних мереж, спрямованого на розширення видимості бренду та встановлення зв'язку зі своєю аудиторією. Одним із основних методів використання цифрових технологій є залучення до онлайн-комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад, компанії можуть

підвищувати впізнаваність свого бренду, активно реагуючи на коментарі споживачів, що сприяє формуванню позитивних асоціацій із брендом [77].

Ще одним ефективним методом використання соціальних медіа для управління іміджем є моніторинг настроїв споживачів щодо бренду. Цей підхід дозволяє з'ясувати, як аудиторія сприймає нові продукти, оцінює якість обслуговування або інші аспекти діяльності компанії. Оскільки багато споживачів покладаються на інформацію з соціальних мереж при прийнятті рішень щодо вибору товарів і послуг, цей інструмент є надзвичайно важливим для брендів.

Бренди також використовують соціальні медіа для аналізу своєї конкурентоспроможності, оцінюючи свої позиції на ринку порівняно з конкурентами. Це дозволяє коригувати стратегії в реальному часі, реагуючи на зміни в потребах аудиторії та ринкові умови [65].

Зі зростанням кількості діджитал-платформ компанії отримали можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами на глобальному рівні та в реальному часі. Ця практика не лише посилює зв'язок із цільовою аудиторією, але й позитивно впливає на формування іміджу бренду [77].

У сучасну епоху цифровізації прозорість і автентичність стали ключовими принципами взаємодії між брендами та споживачами. Завдяки маркетинговим комунікаціям на основі цифрових технологій компанії можуть демонструвати свої цінності, процеси та «закулісне» життя, що підвищує довіру споживачів. Крім того, такі інструменти, як двонапрямне спілкування, персоналізація, консистентність у різних каналах, інфлюенс-маркетинг та оперативна реакція на запити, допомагають створювати сучасний імідж бренду [65].

Двонапрямне спілкування дозволяє покращувати взаєморозуміння між брендом і його аудиторією, підвищуючи довіру до компанії. Персоналізація забезпечує створення релевантних повідомлень, які відповідають індивідуальним потребам споживачів, що підвищує їхню задоволеність. Консистентність, у свою чергу, сприяє зміцненню ідентичності бренду, формує

впізнаваність і підтримує довіру споживачів. Інфлюенс-маркетинг дає змогу брендам встановлювати тісніший зв'язок зі своєю аудиторією, адже рекомендації від блогерів, геймерів чи інших лідерів думок сприймаються як більш автентичний спосіб впливу порівняно з традиційною рекламою [65].

Незважаючи на широке впровадження цифрових технологій, багато компаній не повністю усвідомлюють потенціал, який вони можуть використовувати для покращення свого іміджу. Для досягнення успіху брендам важливо впроваджувати інноваційні підходи до створення позитивного досвіду для своїх клієнтів через різні онлайн-канали. Маркетингові комунікації на основі цифрових технологій кардинально змінюють способи взаємодії споживачів із брендами в сучасному цифровому світі [77].

У сучасному світі тренди формують розвиток подій у багатьох сферах: від соціальних мереж (TikTok, Instagram) до моди, геймінгу, дизайну та інших галузей. Потреби людей постійно змінюються, відображаючи трансформації у світовому порядку та культурні зрушення. Сфера комунікацій не залишається осторонь, оскільки ці зміни є глобальними. Сьогодні цифрові комунікації стали головним каналом взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами. Ми живемо в епоху, коли значна частина соціуму проводить час онлайн, шукаючи новини, спілкуючись або здійснюючи покупки. Якщо бізнес зможе успішно працювати в цьому цифровому просторі, його шанси на успіх суттєво зростають. Зміни в цифрових комунікаціях відбуваються постійно, але їх мета залишається незмінною — компанії прагнуть бути ближче до своїх клієнтів, пропонуючи їм кращий досвід використання продуктів та послуг [25].

Одним з основних трендів, який набуває популярності, є гіперперсоналізація. Це не просто персоналізоване звернення, а його наступний рівень. Цей підхід передбачає індивідуальну взаємодію з кожним клієнтом, враховуючи його особисті потреби та вподобання, щоб надавати саме той контент, який буде актуальним у конкретний момент. Проте для цього бізнесам необхідно ефективно збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги

даних, що стає серйозним викликом [82]. Окрім того, впровадження новітніх технологій для цього процесу потребує значних інвестицій [44].

Ще один поширений інструмент – це чатботи. Вони забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, спрощуючи процес обслуговування. Хоча чатботи мають чимало переваг, таких як оперативна відповідь на запити, вони також мають обмеження. Наприклад, їм часто бракує здатності розуміти складні питання, і через це вони можуть втрачати персональний підхід, особливо коли йдеться про емоційну підтримку клієнтів. Це може призводити до негативного досвіду користувачів та втрати довіри до бренду [44].

Оmnіканальність, або надання однакового досвіду на всіх платформах, також набуває популярності. Вона дає можливість клієнтам взаємодіяти з брендом через різні канали зв'язку, обираючи найбільш зручний для себе. Це підвищує рівень задоволеності та лояльності споживачів, проте реалізація такої стратегії потребує значних витрат на технології та спеціалістів [45].

Віртуальна та доповнена реальність також знаходять своє місце серед технологічних компаній, дозволяючи клієнтам глибше зануритися у світ бренду та його продуктів. Хоча великі компанії можуть собі дозволити такі інновації, менші підприємства стикаються з труднощами через високу вартість технологій та обмежений доступ до необхідного обладнання для клієнтів [44].

Короткі відео на платформах TikTok та YouTube Shorts стали важливим інструментом у цифрових комунікаціях [54]. Цей формат забезпечує швидке передавання інформації та є відповіддю на сучасні тенденції короткотривалого споживання контенту. Люди все менше переглядають довгі відео, тож короткі матеріали допомагають залучати аудиторію.

QR-коди, які колись вважалися застарілими, знову набули популярності як зручний спосіб швидкого доступу до інформації. Вони часто використовуються в маркетингових кампаніях, особливо для молоді, яка надає перевагу швидким та простим рішенням [39].

Лайв-стрімінг також вийшов на передній план, дозволяючи брендам в реальному часі спілкуватися з аудиторією. Це підвищує залученість

користувачів, однак водночас є складнощі з контролем контенту під час трансляції [44].

Зростає також важливість нульових даних, тобто інформації, яку клієнти добровільно надають компаніям (zero-party data). Це стає актуальним через обмеження використання сторонніх даних і посилення законодавства щодо конфіденційності [10]. Відмова від файлів cookie та впровадження нових стандартів збору даних, таких як оновлення приватності в iOS, спонукає компанії знаходити нові підходи до взаємодії з клієнтами.

Інклюзивність залишається важливим трендом на багато років вперед. Бренди, що забезпечують доступність для людей з обмеженими можливостями, демонструють свою соціальну відповідальність і відкритість до різноманіття. Це не тільки розширює коло клієнтів, але й зміцнює репутацію компанії [76].

Отже, сучасні тренди в маркетингові комунікаціях безперервно розвиваються, і компанії, що стежать за ними та адаптуються, мають більше шансів на успіх, забезпечуючи своїм клієнтам найкращий досвід.

Швидкий розвиток технологій став рушійною силою трансформацій у багатьох секторах, а міжнародні компанії займають центральну позицію у цьому процесі. Епоха цифровізації характеризується постійними змінами, які істотно впливають на інноваційність і взаємодію міжнародних компаній із клієнтами, змінюючи їхні бізнес-моделі та способи функціонування [73].

Загалом, сучасні організації активно впроваджують цифрову трансформацію, яка не обмежується адаптацією традиційних процесів до нових цифрових форматів. Вона спрямована на створення інноваційних бізнес-моделей, що базуються на маркетингових комунікаціях на основі цифрових технологій. Ці зміни охоплюють взаємодію зі співробітниками та клієнтами, спрямовуючи компанії до глобалізації. Наприклад, банки використовують такі технології, як інструменти самообслуговування та біометричну аутентифікацію (наприклад, Face ID та Touch ID у міжнародної компанії Apple.), що підвищує довіру клієнтів до цифрових фінансових процесів. Інструменти самообслуговування дозволяють клієнтам контролювати свої фінансові

операції, адаптуючи їх до власних потреб, що, своєю чергою, знижує ризики та зміцнює довіру до бренду [67].

Очевидно, що без достатньої експертизи в цифрових технологіях компаніям стає дедалі важче утримувати конкурентні позиції на ринку. Цифрові трансформації підкреслюють важливість маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій для формування позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності компаній.

Наприклад, у період пандемії COVID-19 цифровізація дозволила компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, командами та постачальниками. Пандемія суттєво змінила очікування споживачів і B2B-клієнтів, що прискорило впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси [58]. Ті компанії, які успішно адаптувалися до нових умов, отримали конкурентну перевагу, що підкреслює важливість ефективних маркетингових комунікацій у забезпеченні готовності компаній до цифрового майбутнього [85].

У порівнянні з традиційними методами комунікації, маркетингові комунікації на основі цифрових технологій мають значно більший вплив на імідж міжнародних компаній. Вони дозволяють взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримувати глибоке розуміння їхніх потреб і поведінки та будувати довгострокові відносини. Такий рівень персоналізованої комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу міжнародних компаній як інноваційних, клієнтоорієнтованих і здатних оперативно реагувати на зміни ринку [77].

Крім того, використання маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій демонструє здатність міжнародних компаній до інтеграції сучасних технологій, таких як штучний інтелект, робототехніка та нейронні мережі, у свої бізнес-практики. Ця експертиза зміцнює довіру клієнтів і підтверджує статус компаній як лідерів у своїй галузі [83].

Штучний інтелект активно використовується міжнародними компаніями для підвищення якості обслуговування клієнтів завдяки застосуванню чат-ботів і віртуальних асистентів. Ці інструменти забезпечують миттєві відповіді на

запити клієнтів, персоналізують взаємодію та оптимізують процеси підтримки завдяки алгоритмам ШІ. Наприклад, якщо клієнт цікавиться термінами доставки товару, чат-бот оперативно надає актуальну інформацію, використовуючи дані з системи управління запасами компанії. Завдяки цьому компанії можуть значно покращити якість обслуговування клієнтів, скоротити час очікування відповіді та підвищити задоволеність споживачів. У порівнянні з традиційними методами, такими як телефонні дзвінки чи електронні листи, використання ШІ є більш ефективним. Наприклад, у традиційних каналах клієнти часто стикаються з тривалим очікуванням або неповними відповідями через людські помилки. Крім того, такі методи менш ефективні в персоналізації взаємодії, оскільки передбачають загальні або масові комунікації, що знижує рівень задоволеності клієнтів і подовжує час на вирішення їхніх запитів [41].

На основі алгоритмів ШІ компанії також демонструють високий рівень експертизи в цифровому маркетингу через впровадження цілеспрямованих стратегій. Такі стратегії включають персоналізовані рекомендації контенту, прогнозування поведінки клієнтів та автоматичну оптимізацію маркетингових кампаній на основі реальних даних. Наприклад, коли клієнт переглядає товари на вебсайті компанії, алгоритм пропонує схожі продукти чи послуги, які можуть зацікавити його. Це сприяє збільшенню конверсії, оскільки клієнти отримують індивідуально адаптовані пропозиції. Натомість у традиційних методах маркетингу складно досягти такого рівня персоналізації, оскільки рекламні повідомлення зазвичай орієнтовані на широку аудиторію, що знижує ефективність привертання уваги клієнтів і зменшує рівень конверсії.

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у створенні інноваційних продуктів, таких як розумні пристрої, IoT-рішення та програмне забезпечення. Наприклад, якщо міжнародна компанія використовує інтелектуальні IoT-рішення, це дозволяє клієнтам керувати своїм домом чи бізнесом за допомогою голосових команд або мобільних пристроїв. Такі технології можуть автоматично регулювати температуру в приміщенні, вмикати побутові прилади за запланованими командами або надавати аналітичні звіти про

енергоспоживання. Використання таких інструментів робить життя користувачів зручнішим та ефективнішим [60].

У той же час традиційні методи комунікації, які не інтегрують ШІ, створюють певні незручності. Наприклад, користувачам буде важче налаштувати параметри або отримувати регулярні оновлення, що обмежує функціональність і частоту використання інноваційних продуктів. Крім того, недоліки традиційної комунікації, такі як уповільнений обмін інформацією чи ризик втрати даних, можуть сповільнювати вирішення проблем і негативно впливати на задоволеність клієнтів. Це, своєю чергою, може завдати шкоди репутації компанії та знизити її конкурентоспроможність.

Робототехніка є однією з ключових технологій, які міжнародні компанії впроваджують для автоматизації виробничих процесів. Завдяки використанню роботів, компанії можуть значно підвищити ефективність, точність і швидкість роботи на виробничих лініях, демонструючи, як сучасні технології сприяють оптимізації їхньої діяльності. Наприклад, в автомобільній промисловості роботизовані збиральні лінії здатні автоматично виконувати складні операції, такі як точне кріплення деталей шасі. Це дозволяє значно підвищити продуктивність і якість виробництва, мінімізуючи ризики помилок [56]. У порівнянні з традиційними методами комунікації, наприклад, телефонними дзвінками чи особистими зустрічами, використання робототехніки значно зменшує ризик непорозумінь через нечіткість вказівок, що позитивно впливає на ефективність роботи.

Нейронні мережі стають важливим інструментом для аналізу великих обсягів даних і виявлення складних закономірностей. Ці алгоритми дозволяють міжнародним компаніям отримувати цінні інсайти, які сприяють оптимізації прийняття рішень та підвищують загальну продуктивність. У фінансовому секторі, наприклад, нейронні мережі часто використовуються для прогнозування ринкових тенденцій і аналізу великих обсягів фінансових даних. Завдяки цим алгоритмам компанії можуть краще управляти ризиками та приймати більш обґрунтовані фінансові рішення [37]. Традиційні методи

аналізу даних у порівнянні з нейронними мережами є менш ефективними, оскільки вони не здатні швидко виявляти складні патерни або забезпечувати точні прогнози. Це може уповільнювати процес прийняття рішень і обмежувати можливості компаній у стратегічному плануванні.

Цифрова трансформація надає міжнародним компаніям можливості для масштабного розвитку через використання інноваційних технологій. Наприклад, Happiest Minds, відома індійська компанія, інтегрує передові технології, такі як аналітика великих даних, штучний інтелект і мобільність, для діджитал-трансформації підприємств. Це дозволяє компанії пропонувати індивідуальні рішення для таких галузей, як роздрібна торгівля, банківський сектор, виробництво, туризм та інші, підвищуючи ефективність бізнесу [64].

Ще одним прикладом є американська компанія Shift Paradigm, яка застосовує широкий спектр діджитал-технологій для підтримки зростання бізнесу своїх клієнтів. Завдяки використанню штучного інтелекту, аналітики великих даних та інших технологій компанія забезпечує впровадження сучасних маркетингових та аналітичних рішень, що допомагають її клієнтам залишатися конкурентоспроможними на ринку [73].

Серед інших прикладів – компанія Dunn Solutions, яка завдяки цифровим технологіям успішно автоматизувала бізнес-процеси та підвищила ефективність своїх операцій. Використання сучасних аналітичних методів дозволяє компанії знаходити оптимальні бізнес-рішення, розробляти індивідуальні програмні продукти та впроваджувати електронну комерцію, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню конкурентних переваг [64].

Таким чином, діджиталізація стала важливим чинником розвитку міжнародних компаній, допомагаючи їм адаптуватися до вимог сучасного ринку. Впровадження інноваційних технологій відрізняє прогресивні компанії від конкурентів, які все ще покладаються на традиційні методи, і дозволяє їм зберігати лідерські позиції у своїх галузях.

1.3 Фактори успішної стратегії маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій

Фактори успішної стратегії маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій набувають дедалі більшого значення для сучасного бізнесу. У світі, де обсяги даних і доступ до інформації постійно зростають, така стратегія стає ключовим інструментом для організації, аналізу даних та прийняття обґрунтованих рішень. Вона дозволяє вдосконалювати маркетингові підходи, забезпечуючи ефективність комунікацій і підвищуючи конкурентоспроможність компаній [33].

Одним із важливих завдань такої стратегії є підтримка онлайн-репутації компанії. Вона дозволяє контролювати сприйняття бренду цільовою аудиторією, підвищувати довіру клієнтів і партнерів, а також залучати нових споживачів та зберігати лояльність існуючих. Ефективна реакція на негативні відгуки та критичні зауваження допомагає компаніям підтримувати позитивний імідж і своєчасно реагувати на критику, запобігаючи репутаційним ризикам [46].

Крім того, стратегія маркетингових комунікацій забезпечує консистентність бренду, яка сприяє створенню якісного користувацького досвіду. Це зміцнює лояльність клієнтів і підвищує продуктивність співробітників через оптимізацію внутрішньої комунікації. Якісний цифровий контент, адаптований до потреб аудиторії, а також точне налаштування рекламних кампаній, дозволяють компаніям досягати максимального ефекту від своїх зусиль. Крім цього, стратегія дає змогу вимірювати результати і вдосконалювати підходи на основі отриманих даних, сприяючи безперервному розвитку компанії у цифровому просторі [27].

Визначимо ключові фактори успішної стратегії маркетингових комунікацій:

- визначення цілей. Одним із головних факторів є чітке визначення цілей компанії. Створення цифрового контенту та його розповсюдження мають

базуватися на розумінні кінцевих результатів, яких компанія прагне досягти. Наприклад, використання SMART-цілей дозволяє структурувати зусилля та досягати оптимальних результатів [70].

Уявімо, що міжнародна компанія ставить за мету збільшити свою клієнтську базу. Встановлення SMART-цілі, наприклад, залучення 3 000 нових користувачів за квартал, допомагає компанії зосередитися на діджитал-каналах, таких як соціальні мережі чи електронна пошта. Аналіз кількості нових реєстрацій за допомогою аналітичних інструментів дозволить оцінити успішність стратегії та вдосконалити її для подальшого покращення результатів;

- розуміння аудиторії. Другим важливим фактором є глибоке знання цільової аудиторії. Ефективна стратегія повинна враховувати потреби, поведінку та вподобання споживачів. Для цього компанії використовують різноманітні інструменти, такі як опитування, інтерв'ю та аналітика, які дозволяють зрозуміти, що саме шукають клієнти і як вони взаємодіють із цифровими платформами [74].

Наприклад, якщо компанія досліджує свою аудиторію, вона може виявити, що більшість її клієнтів використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету. Це може стати стимулом для створення мобільного застосунку з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що забезпечить зручність використання та підвищить задоволеність клієнтів.

Третій фактор є не менш важливим – це вибір правильних каналів комунікації. Існує багато цифрових платформ і каналів, за допомогою яких компанія може спілкуватися з аудиторією. Це можуть бути вебсайти, блоги, соціальні медіа, електронна пошта, подкасти, відео, мобільні додатки або навіть вебінари. Головна складність полягає в тому, що неможливо залучити всі канали одночасно; компанії повинні вибрати ті, які відповідають саме їхнім цілям, аудиторії та бюджету. До того ж важливо враховувати переваги й обмеження кожного з каналів, а також те, як вони можуть доповнювати один одного. Наприклад, компанія може використовувати соціальні медіа для

перенаправлення трафіку на вебсайт або електронну пошту для побудови лояльності та вирощування потенційних клієнтів [70].

Наприклад, міжнародна компанія може визначити, що її цільова аудиторія активно використовує соціальні медіа для отримання новин та оновлень про нові розробки. Як результат, компанія може зосередити свої зусилля на створенні цікавого контенту в соціальних мережах, що дозволить досягти більш ефективної взаємодії з аудиторією.

Створення контенту також є дієвим та основним фактором стратегії маркетингових комунікацій, оскільки це саме те, що привертає, інформує, залучає та переконує аудиторію. Важливо створювати контент, який є цінним, актуальним, послідовним і привабливим. До нього можуть входити текст, зображення, сторітелінг, емоції, аудіо або відео – все залежить від відповідності контенту каналам та аудиторії. Крім того, компанії все частіше оптимізують свій контент для пошукових систем, використовуючи ключові слова, мета-теги та покликання для підвищення видимості компанії [73].

Не варто забувати й про персоналізовану комунікацію компанії та її контроль. Створення, публікація, розповсюдження та просування контенту допомагають компаніям автоматизувати завдання. Використання метрик та аналіз зворотного зв'язку дозволяють оцінювати ефективність стратегії. Завдяки даним та інсайтам компанія може виявляти слабкі місця та покращувати свої підходи [82].

Наприклад, якщо міжнародна компанія хоче налаштувати свою комунікацію так, щоб вона була максимально ефективною, забезпечувала високий рівень залучення аудиторії та регулярний потік інформації, інструменти автоматизації для розсилки інформаційних бюлетенів можуть стати корисними.

Загалом, щоб побудувати успішну стратегію маркетингових комунікацій, важливо мати чітке уявлення про корпоративну комунікацію в умовах цифровізації. Компанія повинна розуміти не тільки, що таке корпоративна комунікація, але й її функції у цифровому середовищі. Це передбачає знання

того, як використовувати цифрові канали для досягнення стратегічних цілей і взаємодії із зацікавленими сторонами. Як правило, це включає координацію внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також підтримку позитивної репутації серед зацікавлених сторін. Таким чином, правильне розуміння та використання цифрових каналів сприяє ефективності та успіху компанії [34].

Розробка та впровадження ефективних стратегій корпоративної комунікації для цифрових платформ також є ключовим елементом успіху. Це може включати стратегії, базовані на зацікавлених сторонах, цілях чи контенті. Наприклад, стратегії, орієнтовані на зацікавлених сторін, передбачають взаємодію з клієнтами, партнерами, співробітниками та інвесторами [82].

Стратегії на основі цілей включають підходи для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів або збільшення відвідуваності вебсайту. У свою чергу, стратегії контенту спрямовані на створення та поширення різнопланових матеріалів, таких як відео, статті чи інфографіка, для відповідності інтересам аудиторії. Стратегії для соціальних медіа охоплюють такі підходи, як планування постів, взаємодія зі спільнотами та проведення конкурсів [73].

Важливим є і поступовий підхід до взаємодії із зацікавленими сторонами. Знання їхніх потреб і вподобань сприяє більш цільовій комунікації. Також корисним є врахування конкурентної динаміки та взаємодії, адже аналіз викликів і можливостей допомагає ефективніше формувати комунікаційні стратегії [34].

Отже, успішна комунікаційна стратегія вимагає чіткого визначення цілей, знання аудиторії та вибору відповідних каналів комунікації. Недотримання цих факторів може призвести до витрат часу, ресурсів і втрати зв'язку з аудиторією, що загрожує неефективністю стратегії. Успішна стратегія дозволяє зберегти репутацію та швидко адаптуватися до змін, що робить компанію більш конкурентоспроможною.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ APPLE INC.)

2.1 Характеристика зовнішнього середовища міжнародної компанії

Розширення технологічних компаній у нові ринкові сегменти спричиняє зростання конкуренції в різних галузях і веде до швидких змін у конкурентному середовищі. Багато з цих компаній активно впроваджують свої рішення в інноваційні сфери, такі як штучний інтелект, автономні транспортні засоби та робототехніка. У технологічному секторі Apple Inc. має безліч конкурентів, включаючи Samsung, Amazon, Google та інших. Проте особливо важливо звернути увагу на двох ключових гравців, які з 1980 року змагаються з Apple Inc. – Microsoft та IBM. Ці компанії вважаються суперниками Apple Inc. завдяки своїм продуктам, послугам та стратегічним цілям у технологічній індустрії, зокрема в програмному забезпеченні, дослідженнях і інноваційних проектах.

Microsoft відома не лише як виробник електроніки, але і як лідер у розробці операційних систем і програмного забезпечення. Компанія також пропонує різноманітну споживчу електроніку, зокрема популярні ігрові консолі Xbox.

Microsoft реалізувала ефективну маркетингову стратегію, яка стала основою її безпрецедентного успіху. Компанія розуміє важливість орієнтації на потреби споживачів, що є наріжним каменем її підходу. Тому Microsoft активно використовує цифрові комунікації для взаємодії зі своєю аудиторією, враховує їх зворотний зв'язок і адаптує свої продукти та послуги, що зміцнює відносини та підвищує довіру й лояльність споживачів. Компанія інвестує в онлайн-рекламу, залучаючи платформи, такі як соціальні медіа, пошукові системи та рекламні мережі, щоб спрямовувати зусилля на конкретні цільові аудиторії і підвищувати видимість бренду, а також збирати цінну інформацію для подальшого розвитку продуктів.

Одним із ключових аспектів цифрової стратегії Microsoft є маркетинг у пошукових системах. Оптимізуючи свій веб-сайт і контент, Microsoft забезпечує видимість своїх продуктів у пошукових результатах, коли потенційні клієнти шукають рішення. Такий цілеспрямований підхід підвищує ймовірність залучення якісних лідів і їх конвертації в постійних клієнтів. Наприклад, коли користувач звертається до Bing (пошукова система Microsoft) для пошуку нових функцій Windows 11, оптимізована інформація з'являється на перших позиціях результатів. Це дозволяє користувачам швидко знаходити актуальну інформацію про продукти компанії, що підвищує їхню залученість і ймовірність придбання відповідних товарів і послуг [1].

На рисунку 2.1 наведено приклад результатів пошуку в Google за запитом «нові функції Windows 11». Цей приклад демонструє, що хоча інформація про нові функції Windows 11 доступна на багатьох сайтах, першим у списку відображається сайт Microsoft. Це свідчить про ефективну оптимізацію контенту Microsoft для пошукових систем, що дозволяє займати провідні позиції в результатах пошуку та забезпечує більшу видимість для користувачів, які шукають інформацію про їхні продукти та послуги.

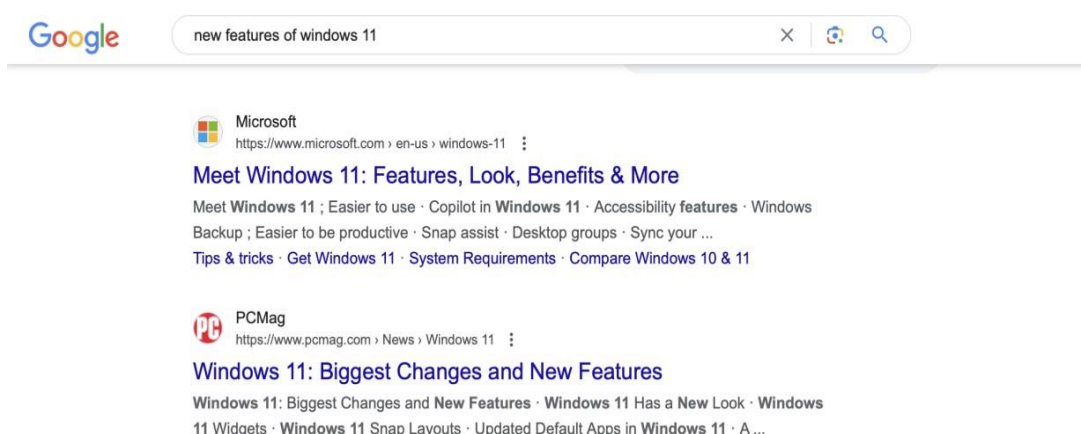


Рис. 2.1 Відображення запиту «нові функції Windows 11» в Google [83]

Крім того, Microsoft використовує мережі відображення для залучення широкої онлайн-аудиторії. Розміщуючи рекламу на релевантних веб-сайтах,

компанія має можливість представити свої продукти та послуги користувачам, які можливо не шукали їх безпосередньо. Це допомагає розширити аудиторію Microsoft і підвищити обізнаність про бренд серед потенційних клієнтів. Наприклад, Microsoft може розмістити рекламу нових ноутбуків Surface на сайтах, що спеціалізуються на технологічних новинах та оглядах гаджетів. Користувачі, які відвідують ці сайти для отримання інформації про останні технологічні тренди, можуть натрапити на рекламні банери або відеоролики про ноутбуки Surface, що приверне їх увагу до продукції Microsoft. Таким чином, це сприяє залученню нових користувачів і підвищує обізнаність про бренд серед цільової аудиторії [21].

Отже, у порівнянні з Microsoft, компанія Apple Inc. демонструє кращі результати в онлайн-рекламі, веб-сайті та контенті для пошукових систем завдяки кільком ключовим факторам.

По-перше, Apple Inc. завжди акцентує увагу на створенні унікальних і інноваційних продуктів і послуг. Їхня продукція часто виступає самостійним маркетинговим інструментом, привертаючи увагу споживачів без необхідності в агресивній рекламі, на відміну від Microsoft. Цей підхід дозволяє Apple Inc. зосередитися на формуванні емоційного зв'язку зі своїми клієнтами, що є важливим аспектом для залучення та утримання аудиторії.

По-друге, веб-сайт Apple Inc. відрізняється мінімалістичним дизайном та інтуїтивно зрозумілою навігацією. Він орієнтований на максимальну зручність для користувача та естетичну привабливість, що сприяє легкості взаємодії та позитивному враженню від користування. На відміну від цього, сайт Microsoft, хоча й також намагається бути простим у використанні, часто має меншу увагу до деталей і дизайну. Веб-сайт Apple Inc. зазвичай представляє продукцію та послуги в більш естетичному контексті, тоді як сайт Microsoft більше акцентує на корпоративному стилі та інформаційності, що не завжди викликає таке ж позитивне враження.

Слідуючи загальній стратегії, яку використовують багато інших компаній, Microsoft також має окремі сторінки в різних соціальних медіа.

Наприклад, на Facebook компанія має не лише основний корпоративний акаунт, а й додаткові сторінки для підбрендів і продуктів, таких як Bing, Xbox, Windows тощо.

Хоча основна корпоративна сторінка має 13 мільйонів підписників, ця цифра значно поступається сторінці Windows, яка налічує 44 мільйони підписників. Стратегія Microsoft щодо створення окремих сторінок для підбрендів на Facebook демонструє глибоке розуміння принципів цифрових комунікацій, адже це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії та надавати контент, що відповідає їхнім інтересам [2].

Гнучкість основної корпоративної сторінки дозволяє їй не бути прив'язаною до конкретного продукту, що відкриває можливості для публікації різноманітного контенту, такого як футбол, обговорення, теми для робочого столу, а також стандартні промо-акції для Xbox і Windows. Це, в свою чергу, допомагає залучати увагу та підтримувати інтерес аудиторії. На відміну від цього, окремі сторінки для Windows, Bing та Xbox, зазвичай, зосереджуються виключно на новинах, пов'язаних із продуктами.

Попри це, всі сторінки регулярно оновлюються, багато з них отримують щоденні доповнення, пропонуючи різноманітний візуальний контент та питання для підтримання інтересу і залучення трафіку на сайти електронної комерції компанії. Наприклад, сторінка Xbox часто ділиться посиланнями на свій магазин, де користувачі можуть купувати додатки та оновлення до ігор. Це стимулює трафік на електронні торгові платформи, що позитивно впливає на ефективність цифрової комунікаційної стратегії компанії.

Найпопулярніші сторінки в Microsoft зазвичай пов'язані з найбільш відомими продуктами, такими як Xbox, Bing, Office та іншими, але компанія також має значну кількість підписників на акаунтах, таких як Microsoft Cloud, Security, Channel 9, SQL Server та інших.

Рисунок 2.2 ілюструє найбільш популярні сторінки Microsoft в X. Основний акаунт Microsoft має 13,8 мільйона підписників, але його вміст

переважно складається з ретвітів інших офіційних акаунтів або репостів інформації з Facebook, без значущого контенту.

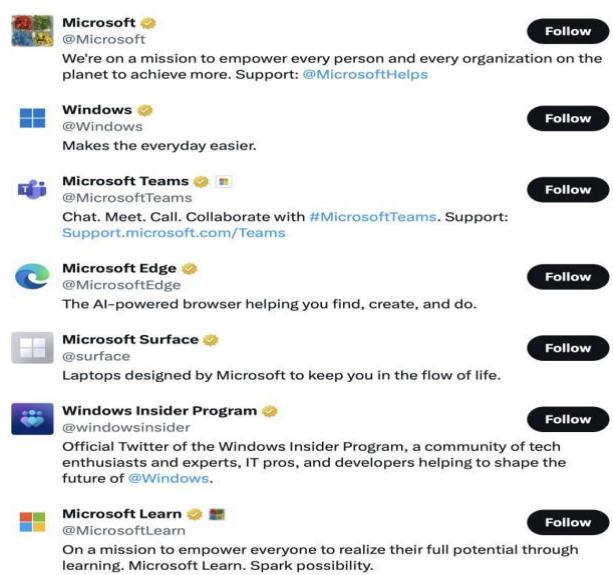


Рис. 2.2 Скріншот пошуку сторінки Microsoft в X [62]

Компанія також має акаунт Microsoft Support, подібно до Apple, проте активність на цьому обліковому записі вражає, відрізняючись від інших компаній. Оновлення та відповіді користувачам публікуються кожні 5 хвилин, що свідчить про високу ефективність і швидкість реагування компанії на запити [3].

Адміністратори цього акаунту часто використовують неформальний стиль спілкування і активно вирішують проблеми. Це сприяє позитивному сприйняттю бренду, підвищує лояльність користувачів та рівень задоволеності клієнтів (рис.2.3).



Рис. 2.3 Приклад запиту від підписника та відповіді від технологічної підтримки Microsoft в X [62]

Рисунок 2.3 ілюструє приклад відповіді компанії Microsoft на запитання користувача. Він звернувся з проблемою: «Мій акаунт Microsoft заблоковано. Мені сказали, що він буде відновлений через місяць, але нічого не відбувається» [5].

На це компанія відповіла через 57 хвилин: «Привіт! Дякуємо за звернення. Ми розуміємо, що у вас виникли труднощі з доступом до акаунту, і вам порадили чекати місяць на його відновлення. Будь ласка, надішліть нам приватне повідомлення, щоб ми могли детальніше обговорити вашу проблему. Чекаємо на вашу відповідь» [9].

Microsoft встановила рекорд за кількістю акаунтів на платформі Instagram, оскільки має окремі облікові записи для кожного зі своїх сервісів, а також акаунти для різних країн, таких як Microsoft France, Microsoft Deutschland та інших (рис.2.4).



Рис. 2.4 Скріншот пошуку сторінки Microsoft в Instagram [62]

На рисунку 2.4 представлено кілька прикладів облікових записів Microsoft на платформі Instagram. Основний акаунт має 4,4 мільйона підписників і використовує схожу стратегію, що й на Facebook. Контент включає мотиваційні відео, лайфхаки щодо продуктів і відповіді на запитання користувачів, спрямовані на активну взаємодію з аудиторією. Такий підхід дозволяє компанії ефективно комунікувати з користувачами, пропонуючи різноманітний та цікавий контент. Крім того, наявність окремих акаунтів для різних сервісів і регіонів допомагає Microsoft більш точно налаштувати

спілкування з різними сегментами аудиторії, підвищуючи ефективність комунікацій [20].

Однак стратегія діджитал-комунікацій Microsoft у соціальних мережах має свої відмінності від підходу Apple Inc. На відміну від Apple, Microsoft підтримує більше акаунтів, орієнтованих на різні аудиторії, з неформальнішим стилем комунікації. Однак така багатоканальність може мати і свої мінуси, що помітно за реакцією користувачів, такою як лайки, коментарі та інші види фідбеку, які відображають рівень задоволеності та залученості до контенту компанії (рис.2.5).

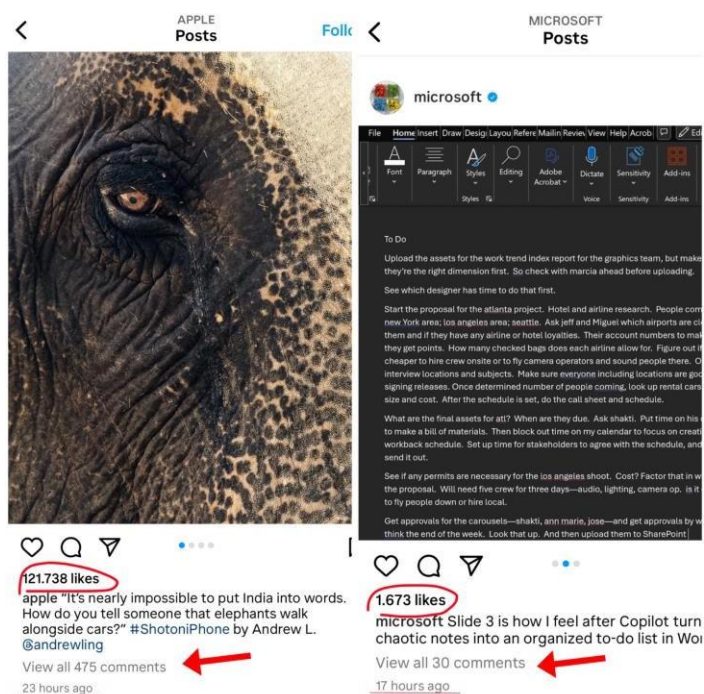


Рис. 2.5 Порівняння активності на постах в Instagram [22]

На рисунку 2.5 показано порівняння постів, опублікованих Apple Inc. і Microsoft приблизно одночасно, де видно різницю в активності, зокрема в кількості лайків і коментарів. Пости Apple Inc. отримують значно більше взаємодій, що свідчить про вищу залученість аудиторії.

Через розподіленість контенту і нечітку спрямованість деяких акаунтів користувачам Microsoft може бути важко швидко знайти потрібну інформацію.

Винятком є акаунт технічної підтримки, де Microsoft перевершує Apple Inc. за кількістю відповідей. Загалом, комунікація Apple Inc. в соціальних мережах виявляється ефективнішою завдяки кільком чинникам: більш впізнаваному і привабливому дизайну, який фокусує увагу користувачів і створює приємне враження, а також чіткій і прямій подачі інформації, що спрощує сприйняття контенту. Натомість у Microsoft роздробленість контенту, нечіткість тематики деяких акаунтів і менш привабливий дизайн ускладнюють пошук потрібної інформації, знижуючи ефективність комунікації.

IBM, як провідний виробник комп'ютерної техніки в США та на міжнародних ринках, пропонує інноваційні технології, включаючи штучний інтелект, хмарні рішення і програмне забезпечення для бізнесу в різних галузях. Завдяки міцним партнерським відносинам, IBM надає високоякісну підтримку, доступ до ресурсів і спеціалізованих послуг, що сприяє зростанню і розвитку клієнтів [16].

Компанія розпочала свою діяльність у сфері цифрових комунікацій ще в 2010 році, коли представила комп'ютер Watson, здатний навчатися на власних помилках. Watson не лише обробляє дані, а й використовується в діагностиці складних захворювань разом із лікарями та працює в різних галузях, виходячи за межі традиційних технологій.

У 2011 році Watson здобув перемогу над телевізійними ведучими Бредом Раттером і Кеном Дженнінгсом у змаганні, де необхідно було аналізувати й розуміти заплутані запитання. Комп'ютер порівнював можливі відповіді, оцінюючи їхню точність, і давав відповіді менш ніж за три секунди, що викликало інтерес до штучного інтелекту як до технології, здатної мислити. Це відкрило нові можливості для використання AI в бізнесі. Завдяки передовим технологіям Watson, IBM розробила нову платформу для обробки даних і наступне покоління штучного інтелекту, а також інтегрувала помічників з Watsonx. Такий підхід допоміг клієнтам IBM у різних галузях використовувати переваги AI і аналітики даних для оптимізації процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами [15].

Під час пандемії COVID-19 у 2020 році компанія швидко адаптувалася до змін у цифровому середовищі, впроваджуючи передові технології для забезпечення

ефективної віддаленої комунікації. IBM представила інноваційну хмарну платформу Unified Communications as a Service (UCaaS), яка створює інтегрований цифровий робочий простір. «UCaaS надає значну бізнес-цінність, об'єднуючи набір інструментів у хмарі, що дає змогу співробітникам використовувати однакові засоби комунікації з будь-якого місця та пристрою», – зазначив менеджер IBM Services Global Offering. «Ми спостерігаємо, як наші клієнти, які раніше стикалися з труднощами у співпраці, суттєво змінюють підхід до комунікації та підвищують продуктивність завдяки UCaaS» [30].

Ці технології забезпечують зручний і ефективний обмін інформацією між співробітниками, незалежно від їх місцезнаходження. Такий підхід підвищує продуктивність і зміцнює репутацію IBM як інноваційного лідера в сфері технологій і цифрових комунікацій.

Основний акцент у цифрових комунікаціях IBM робить на взаємодії з користувачами через соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter та YouTube. На відміну від Microsoft, IBM демонструє ширшу різноманітність контенту, що нагадує підхід Apple Inc. Завдяки цьому компанії вдається підтримувати вищий рівень інтересу і залучення аудиторії порівняно з Microsoft [29].

IBM має три сторінки в Instagram, кожна з яких використовує різні підходи до комунікації (рис.2.6).

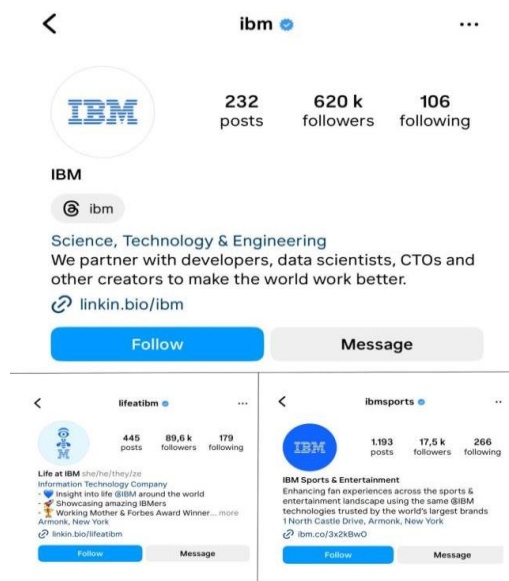


Рис. 2.6 Скріншот офіційної сторінки IBM в Instagram [51]

На рисунку 2.6 зображено три облікові записи IBM в Instagram. Перший є основним, другий орієнтований на співробітників і внутрішнє життя компанії, а третій висвітлює продукти IBM, що застосовуються в різних спортивних сферах.

Основний акаунт компанії IBM зосереджується на публікаціях, присвячених ключовим новинам, випуску продуктів і партнерським проектам, таким як співпраця з NASA, турніром Wimbledon або іншими бізнесами. Кожна публікація дає змогу дізнатися про важливі досягнення і стратегічні партнерства, які зміцнюють позиції компанії на ринку.

Крім того, команда ділиться тематичними візуальними матеріалами, що представляють продукти та корпоративну культуру. В акаунтах часто публікують фотографії та інсайти з різних країн, знайомлячи аудиторію з працівниками і показуючи життя корпорації зсередини. Наприклад, в акаунті @lifeatibm користувачі можуть побачити, як виглядає повсякденне життя компанії через призму її талановитих співробітників і лабораторій. Кожна публікація стає подорожжю в світ інновацій, де працівники є невід'ємною частиною великого ІТ-прориву (рис.2.7).

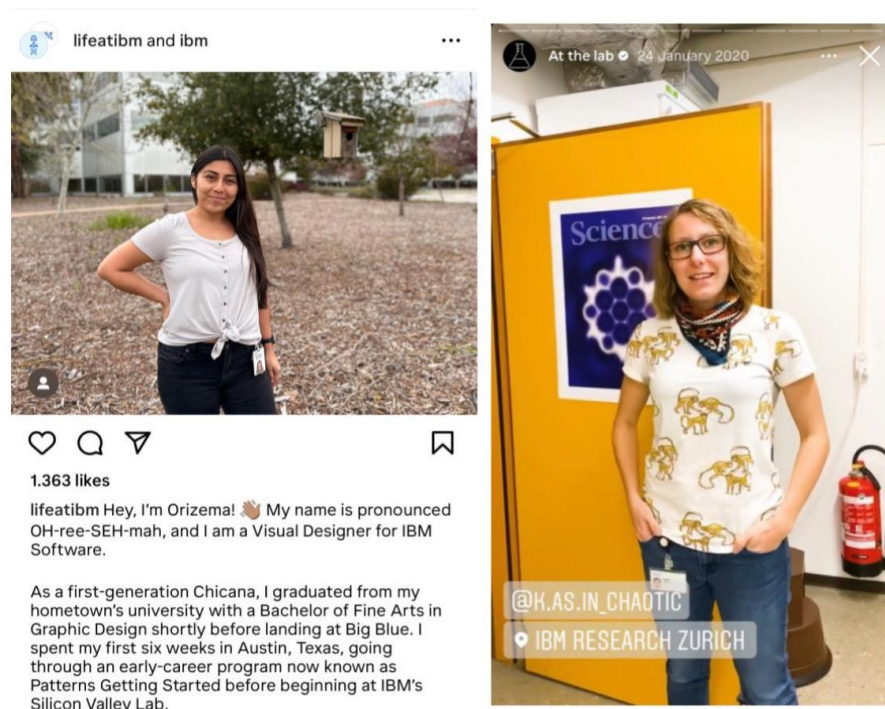


Рис. 2.7 Приклади постів IBM в Instagram [51]

На рисунку 2.7 представлені приклади контенту з облікових записів IBM, які показують повсякденне життя і діяльність компанії. Лівий приклад демонструє історію співробітниці, а правий — кадри з лабораторії, зняті для сторіз.

Порівняння підходів IBM і Apple Inc. вказує на суттєві відмінності. Apple Inc. відома своїм закритим стилем, який акцентує увагу на збереженні конфіденційності та обмеженні доступу до внутрішніх процесів. Це створює враження ексклюзивності та загадковості, але може робити бренд менш доступним для користувачів, які очікують більш відкритого спілкування.

IBM, навпаки, застосовує більш прозору стратегію, дозволяючи аудиторії зазирнути за лаштунки компанії та побачити, як вона працює у різних країнах. Такий підхід сприяє формуванню спільноти навколо бренду і підвищує рівень довіри до нього. Завдяки відкритості IBM виграє у порівнянні з Apple Inc. щодо комунікаційної стратегії.

Ще однією перевагою цифрових комунікацій IBM є її омніканальний підхід, де веб-сайт компанії орієнтований більше на сторітелінг і взаємодію з аудиторією, ніж на прямий продаж продуктів. Подкасти, статті та інші ресурси, розміщені на сайті, зосереджені на взаємодії з користувачами та розповідях про життя і діяльність компанії. Наприклад, популярні подкасти на різні теми доступні на веб-сайті IBM, а також на таких платформах, як Apple Inc. Podcast і Spotify (рис.2.8).

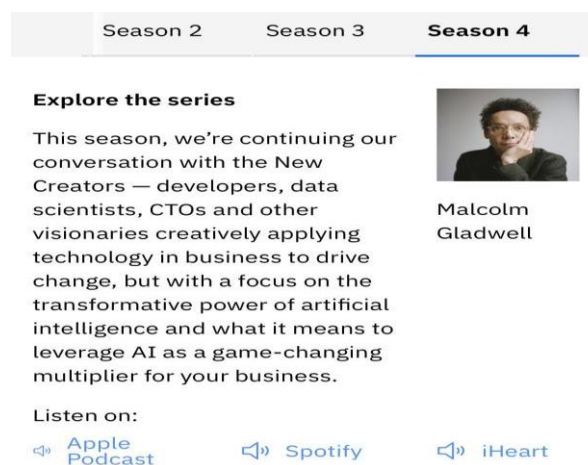


Рис. 2.8 Приклад подкасту на веб-сайті [22]

На рисунку 2.8 показано приклад серії подкастів, доступних на веб-сайті IBM. У цих подкастах представлені інтерв'ю з розробниками, вченими, головними технологами та іншими новаторами, які використовують технології для трансформацій бізнесу, акцентуючи увагу на можливостях штучного інтелекту та його впливі на розвиток компаній.

Apple Inc. також пропонує подкасти та інформаційні матеріали на своєму веб-сайті, але основна увага приділяється продажу продукції. Хоча обидві компанії публікують корисний контент, Apple Inc. фокусується більше на залученні клієнтів до купівлі товарів та послуг.

IBM, зі свого боку, надає пріоритет спілкуванню та залученню аудиторії, а не лише продажам. Однак, одним з недоліків є те, що знайти необхідну інформацію на веб-сайті IBM може бути складно через розпорошеність контенту та неоднорідну структуру. На відміну від Apple, який має більш гармонійний та зручний дизайн, сайт IBM може здатися менш інтуїтивним і складнішим у користуванні. Також IBM пропонує різноманітні курси та навчальні програми, однак більшість з них є платними, на відміну від безкоштовних ресурсів, які іноді можна знайти у Apple Inc. (рис.2.9).

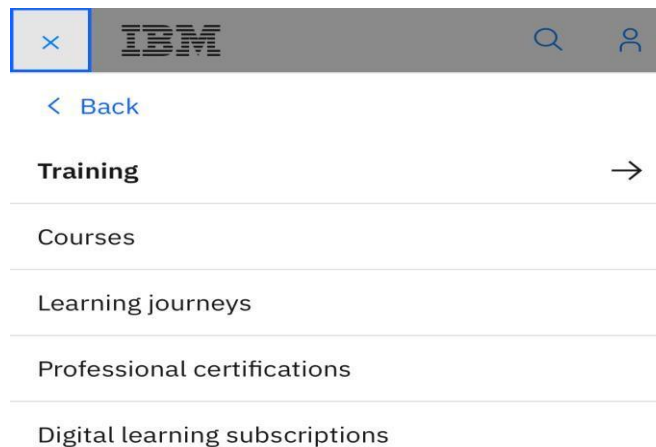


Рис. 2.9 Пропозиції навчальних ресурсів на веб-сайті [17]

На рисунку 2.9 представлено перелік навчальних матеріалів, таких як тренінги, курси, програми навчання, професійні сертифікації та підписки на освітні ресурси.

У порівнянні з Apple, стратегія IBM щодо цифрових комунікацій має свої особливості: обмежений доступ до безкоштовних навчальних матеріалів може знизити зацікавленість потенційних користувачів та рівень залучення аудиторії. Apple Inc. активно застосовує безкоштовні курси та навчальні ресурси, щоб привабити користувачів, надаючи їм можливість розвиватися та самовиражатися, що сприяє залученню більш широкої аудиторії.

Особливістю підходу IBM у маркетингові комунікації є наявність акаунтів для різних країн, де розташовані великі офіси компанії, наприклад, в Індії або Японії. На відміну від Microsoft, ці акаунти зосереджені на новинах, які стосуються лише відповідного регіону. Це забезпечує більш глибоке спілкування з аудиторією, надаючи місцевим користувачам доступ до актуальної інформації, яка важлива для їхнього регіону.

Такий підхід підвищує ефективність цифрових комунікацій, оскільки допомагає компанії бути ближче до своєї аудиторії в різних частинах світу та краще відповідати на її конкретні потреби й інтереси.

Рисунки 2.10-2.11 ілюструють облікові записи компанії, спрямовані на різні країни, такі як Японія та Індія, з урахуванням їх специфіки та тематичної спрямованості.



Рис.2.10 Приклад сторінки IBM в X, націлену на Індію [50]



Рис. 2.11 Приклад сторінки ІВМ в Х, націлену на Японію [51]

У випадку Apple Inc. відсутність подібних акаунтів зумовлена їхньою стратегією комунікацій, яка орієнтована на створення єдиного інформаційного джерела для всіх користувачів. Хоча такий підхід може обмежувати доступ до регіональної та локальної інформації, він також сприяє формуванню єдиного досвіду для всіх клієнтів, що робить взаємодію з компанією більш зручною та зрозумілою, підвищуючи лояльність і позитивне сприйняття бренду.

Варто зазначити, що соціальні медіа Microsoft можуть виглядати менш привабливо через обмежену різноманітність контенту в порівнянні з Apple Inc. Крім того, не завжди гарантується однакова висока якість контенту на всіх платформах. Це може ускладнити підтримку послідовності в якості матеріалів, що, у свою чергу, впливає на сприйняття бренду та його повідомлень користувачами, створюючи неоднорідність вражень про компанію.

Що стосується ІВМ, їхня присутність на деяких платформах не завжди ідеально відображає серйозну технічну інформацію чи корпоративні цінності, що може вплинути на сприйняття бренду та знизити його авторитет. Обмежена функціональність деяких соціальних мереж може ускладнювати донесення складної інформації, що в результаті може призвести до зниження уваги аудиторії або втрати ключових повідомлень.

Отже, Apple Inc. демонструє найбільш ефективну стратегію в маркетингові комунікації завдяки уніфікованому підходу, естетичному дизайну та емоційному зв'язку з користувачами. Їхні комунікації формують цілісний та привабливий образ бренду, що забезпечує високий рівень лояльності та задоволення аудиторії. Microsoft, хоча й адаптується до різних сегментів через розподілену структуру акаунтів, не завжди досягає єдності та привабливості у своїх комунікаціях. Проблема підтримання високої якості контенту на всіх платформах залишається актуальною для Microsoft. У маркетингові комунікації IBM також є свої недоліки, зокрема, розподіл контенту на різних платформах ускладнює сприйняття інформації, а неоднорідний дизайн веб-сайту ускладнює пошук інформації. Обмежена функціональність деяких соціальних мереж та труднощі в передачі складних повідомлень знижують зацікавленість аудиторії. Тому Apple Inc. виглядає лідером у сфері діджитал-комунікацій завдяки своєму злагодженому підходу та ефективній взаємодії з аудиторією.

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій міжнародної компанії в умовах цифровізації

Сьогодні, в умовах безперервних змін і жорсткої конкуренції, Apple Inc. є лідером у галузі інновацій та оригінального брендінгу [22]. Сучасні стратегії компанії реалізуються через ефективні маркетингові комунікації, що дозволяють Apple Inc. створити потужну присутність в онлайн-просторі та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Успіх Apple Inc. можна оцінити за ключовими аспектами, Bridson&Evans (2004): унікальність, функціональність, додана вартість та символічне значення. Унікальність є основою ідентичності компанії, де стильний дизайн і мінімалістичний маркетинг підкреслюють особливість бренду. Що стосується функціональності, Apple Inc. позиціонує свої продукти як невід'ємну частину бренду, поєднуючи апаратне та програмне забезпечення для створення

комплексного досвіду. Додана вартість, як важливий аспект брендового підходу, проявляється в якісному маркетингу, орієнтованому на споживача, та відмінному обслуговуванні клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності. Символічне значення, як зазначають Klopper і North (2011), формується завдяки ІМС-стратегіям Apple, перетворюючи бренд на символ творчості та інновацій. Разом ці елементи допомагають Apple Inc. створити переконливий образ, забезпечуючи визнання та емоційний зв'язок із брендом для зацікавлених сторін [22].

Оскільки компанія відома своїми інноваційними продуктами, вона ефективно використовує новітні технології, такі як AR і VR, у своїх маркетингові комунікаціях. Це дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі враження для користувачів, що поглиблює їх зв'язок із брендом і формує позитивне враження про нього. Аудиторія може відчувати себе частиною інноваційного світу Apple, що також сприяє позитивному сприйняттю бренду. У технологічній галузі це дає можливість Apple Inc. виділитися серед конкурентів, що значно підвищує інтерес до її продуктів і стимулює продажі [13].

В цілому, застосування новітніх технологій у стратегіях цифрових комунікацій допомагає привернути увагу як медіа, так і широкої аудиторії, що, своєю чергою, позитивно впливає на сприйняття продуктів. Компанія Apple Inc. ефективно використовує власні продукти для просування в рамках своїх стратегій цифрових комунікацій. Яскравим прикладом є кампанія цифрового маркетингу Apple, яка часто фокусується на емоціях своїх користувачів. Кампанія Shot on iPhone підкреслює емоційний зв'язок, який людина відчуває до своїх фотографій, а також показує, як технології Apple Inc. допомагають зберегти ці важливі моменти [13].

Ця кампанія була запущена у 2015 році і стала частиною стратегії просування iPhone 6s, обладнаного новою 12-мегапіксельною камерою. Головною метою кампанії було продемонструвати вражаючі фотографічні можливості пристрою, спонукаючи користувачів ділитися своїми зображеннями, зробленими на iPhone, у соціальних мережах, таких як Instagram та X [26].

Основні маркетингові цілі кампанії полягали в підвищенні обізнаності про бренд, підтвердженні репутації iPhone як пристрою високої якості, залученні клієнтів у соціальних мережах та збільшенні продажів нової моделі [23].

На етапі реалізації цифрових комунікацій компанія організувала конкурс у соціальних мережах, де користувачі могли надсилати свої найкращі фотографії, зроблені на iPhone. Учасникам пропонували використовувати хештеги #ShotoniPhone та #contest, а найкращі роботи мали шанс виграти призи, такі як участь у майбутніх рекламних кампаніях або отримання безкоштовного iPhone [21].

Наступним кроком став інфлюенсер-маркетинг, в рамках якого компанія уклала партнерства з відомими фотографами та блогерами в Instagram для створення унікального візуального контенту, знятого виключно на iPhone. Ці інфлюенсери ділилися своїми фотографіями та відео, демонструючи підписникам якість камери iPhone і залучаючи їх до участі в конкурсі [26].

Ця кампанія принесла значні результати для Apple Inc. Користувачі активно реагували в соціальних мережах, створивши понад 70 мільйонів взаємодій, і надіслали більше 100 тисяч фотографій та відео. Продажі iPhone 6s зросли до рекордних показників, а позиції Apple Inc. як лідера на ринку смартфонів стали ще міцнішими. Кампанія не лише підвищила впізнаваність бренду, але й продемонструвала важливість налагодження зв'язку з аудиторією [23].

Крім того, кампанія використовує діджитал-сторітелінг як одну зі стратегій цифрових комунікацій, підкреслюючи, що кожна людина має свою історію і може стати творцем. Це узгоджується з більшою концепцією бренду Apple Inc. як компанії, що сприяє розвитку індивідуальної творчості. Apple Inc. позиціонує себе не лише як виробник техніки, але й як інструмент для самовираження. На перший погляд, ця стратегія цифрової наративної комунікації виглядає як просте фото, але насправді вона має значний вплив на охоплення [34].

На рисунку 2.12 представлено кількість постів під хештегом #ShotoniPhone, який набрав 29,9 мільйона публікацій в Instagram.

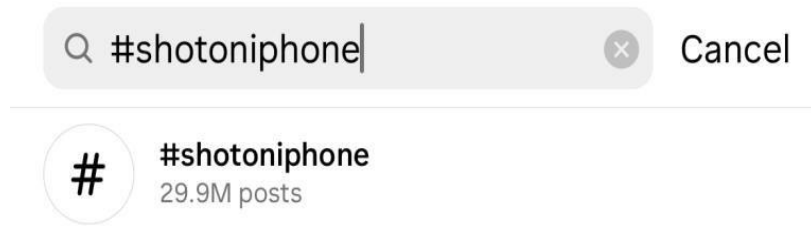


Рис. 2.12 Кількість публікацій в Instagram під хештегом [15]

На рисунку 2.13 можна побачити приклади робіт, які демонструють сторітелінг від користувачів під хештегом #ShotoniPhone.

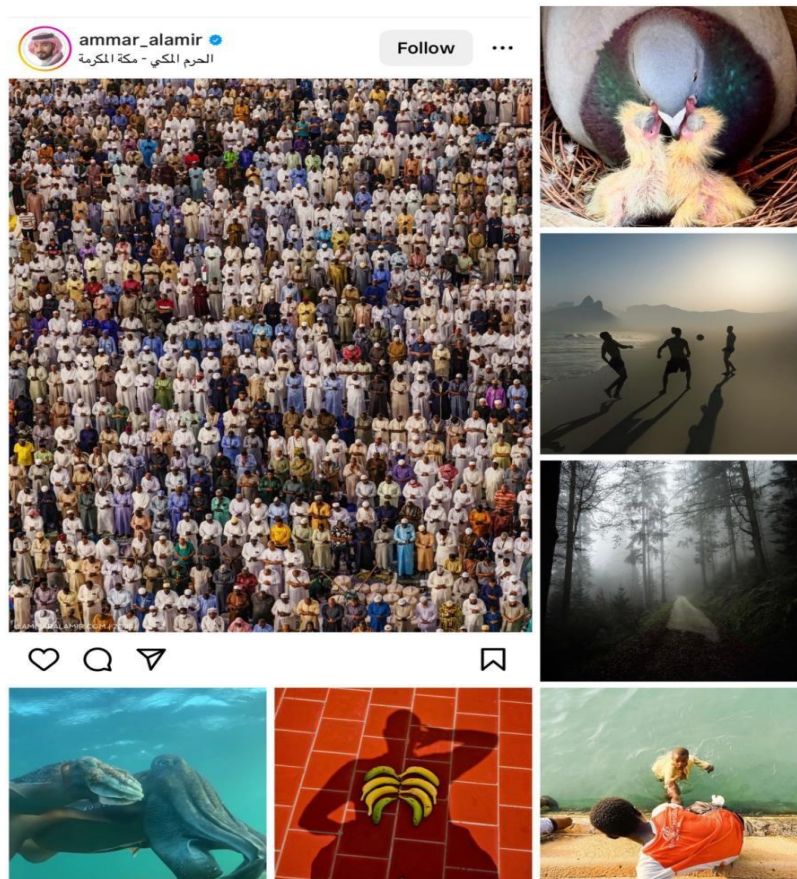


Рис. 2.13 Візуальний приклад сторітелінгу за хештегом [15]

На рисунку 2.14 представлено приклад одного з відео на каналі компанії, яке ілюструє, як популярний музичний кліп американської співачки Олівії Родріго «get him back!» було повністю знято на новий iPhone 15 Pro.

Apple Inc. реалізувала цей проект, щоб продемонструвати можливості свого продукту, залучивши відому особистість для підвищення впізнаваності бренду та просування хештегу #ShotoniPhone, що акцентує на творчих функціях iPhone у сфері цифрових комунікацій.

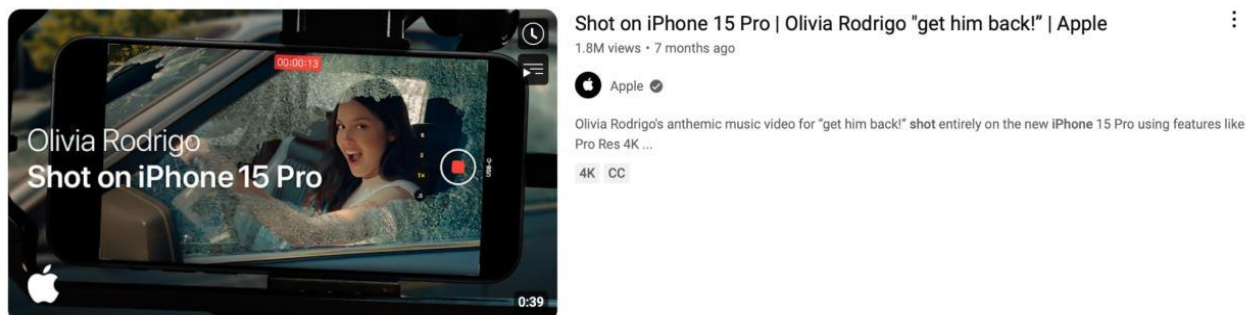


Рис. 2.14 Відео зі зйомки кліпу Олівії Родріго для кампанії #ShotoniPhone [17]

Наступним елементом стратегії цифрових комунікацій Apple Inc. є B2B-підхід. Компанія використовує цифрові канали для реклами своїх продуктів і пропонує корпоративним клієнтам різноманітні цифрові ініціативи та послуги [13].

Одним з таких прикладів є Apple Inc. Business Manager, онлайн-портал, який надає IT-адміністраторам інструменти для налаштування та розгортання пристроїв з операційними системами macOS, iOS та iPadOS. Підключившись до рішення для управління пристроями, користувачі можуть налаштовувати параметри і розповсюджувати контент на цих пристроях. Для освітніх установ Apple Inc. пропонує подібний сервіс під назвою Apple Inc. School Manager, який включає деякі додаткові функції, такі як додаткове сховище iCloud і інструменти для управління списками учнів, відсутні в Apple Inc. Business Manager [13].

Apple Inc. Business Manager є єдиним способом оптової покупки контенту від Apple Inc. Ліцензії на програми, які користувачі отримують через Apple Inc. Business Manager, не вимагають наявності Apple Inc. ID, і можна купити стільки ліцензій, скільки потрібно [18].

Крім того, організації, які користуються Google Workspace для управління ідентифікацією, можуть інтегрувати свої каталоги з Apple Inc. Business Manager, що дозволяє автоматично створювати керовані Apple Inc. ID для користувачів на основі їх уже існуючих облікових записів [17].

Запровадження цього онлайн-порталу відображає стратегії цифрових комунікацій компанії, пропонуючи ефективний інструмент для взаємодії з користувачами та організаціями через цифрові канали. По-перше, це спрощує управління пристроями в корпоративному секторі. По-друге, портал забезпечує можливість для автоматизованої реєстрації пристроїв, закупівлі контенту та управління користувачами, що робить взаємодію між споживачами та брендом більш зручною та ефективною.

Apple Inc. Business Manager є ключовим елементом у взаємодії з корпоративними клієнтами, пропонуючи гіперперсоналізований та омніканальний досвід, а також забезпечуючи інклюзивність та доступність для різних груп користувачів. Це сприяє збільшенню задоволеності клієнтів, підвищенню лояльності до бренду та росту продажів, оскільки організації швидше інтегрують нові продукти та послуги Apple Inc. [18].

Не менш важливо згадати й про рекламну стратегію Apple, яка також відображає підходи до цифрових комунікацій через використання візуально привабливих та емоційно насичених рекламних матеріалів. Компанія створює рекламу, спрямовану на встановлення емоційного зв'язку з споживачами, а не лише на просте представлення продукту. Це дозволяє Apple Inc. підвищити свою привабливість для аудиторії та залучити увагу до своїх товарів. Прикладом є кампанія «Think Different», запущена в 1997 році, яка мала на меті змінити сприйняття Apple, підкреслюючи інноваційний підхід компанії до технологій та дизайну [13].

Кампанія складалася з серії рекламних друкованих та відеооголошень, в яких були представлені чорно-білі зображення відомих інноваторів і мислителів, таких як Альберт Ейнштейн, Мартін Лютер Кінг-молодший і Джон Леннон, під супроводом гасла «Think Different». У матеріалах не демонструвалися жодні

продукти Apple, натомість вони спонукали глядачів роздумувати над цінностями та місією компанії. Цей підхід вирізнявся серед конкурентів і вразив аудиторію, яка втомилася від звичних продуктів, що їх пропонували інші технологічні компанії [23].

Ця кампанія стала відповіддю на падіння продажів та зниження частки ринку Apple Inc. у той час. Продукція компанії сприймалася як дорога та застаріла в порівнянні з конкурентами, такими як Microsoft. Стів Джобс вважав, що компанії необхідно змінити своє імідж серед користувачів, акцентуючи увагу на унікальному підході до технологій і дизайну. Завдяки показу зображень та відео відомих особистостей, кампанія приваблювала споживачів своїми цінностями та амбіціями, позиціонуючи Apple Inc. як компанію, що розділяє їхнє прагнення змінити світ [23].

В результаті компанія спостерігала зростання ринкової капіталізації, а прибуток залишався позитивним протягом наступних трьох років після двох років негативних показників [22].



Рис. 2.15 Кампанія «Think Different» з залученням відомих інноваторів [68]

На рисунку 2.16 демонструється зростання ринкової капіталізації та доходу компанії після запуску кампанії «Think Different» у 1997 році.

Apple Inc. використовує маркетингових комунікаційв кількох напрямках для створення відчуття ексклюзивності у своїй стратегії. Один з основних елементів – це їх офіційний веб-сайт, який виконує роль онлайн-каналу для продажу продукції. Apple Inc. активно підкреслює унікальність і персоналізацію, дозволяючи клієнтам налаштовувати свої товари, наприклад, додавати персональні

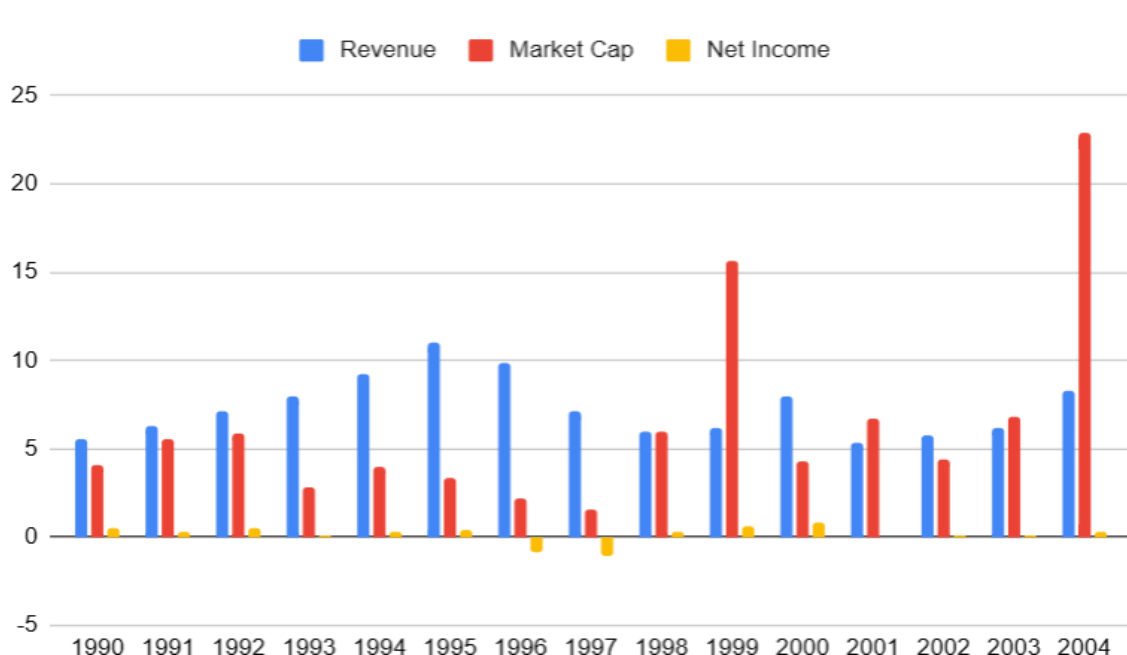


Рис. 2.16 Графік зростання ринкової капіталізації та прибутку [17]

гравіювання або інші зміни. Ця стратегія маркетингових комунікацій ілюструє важливість гіперперсоналізації у сучасному світі, оскільки надає можливість клієнтам адаптувати свої покупки відповідно до індивідуальних потреб і уподобань. Завдяки цьому Apple Inc. виходить за межі традиційного досвіду покупок, пропонуючи користувачам унікальний і персоналізований процес взаємодії з брендом.

Особливістю діджитал-комунікацій компанії є таємничий маркетинг. Apple Inc. використовує загадкові натяки та інформацію, щоб створити ефект

очікування серед споживачів перед випуском нових продуктів. Ця стратегія сприяє підвищенню впізнаваності та залученню уваги до презентацій своїх новинок. Компанія застосовує різноманітні тактики, такі як тизерні кампанії та загадкові графічні повідомлення в соціальних мережах. Завдяки стратегічному розголошенню обмеженої інформації та створенню атмосфери таємничості, Apple Inc. генерує інтерес до своїх майбутніх продуктів, що в підсумку стимулює взаємодію та захоплення серед споживачів [16].

Ще одним підвидом такої стратегії є вірусний маркетинг, коли компанія створює ажіотаж і захоплення навколо своїх продуктів за рахунок контенту, що генерується користувачами в соціальних мережах. Це дозволяє Apple Inc. підвищувати впізнаваність бренду і залучення аудиторії. Наприклад, інноваційні функції та дизайн продукції часто викликають обговорення серед користувачів, що сприяє вірусному поширенню їхнього брендового повідомлення завдяки створенню сильної онлайн-присутності в соціальних медіа [33].

Таким чином, компанія забезпечує безперешкодний досвід споживачів через різні типи контактів у своїх стратегіях маркетингових комунікацій, зосереджуючись на кількох ключових аспектах.

По-перше, акцентуючи увагу на бренді, компанія дотримується мінімалістичного дизайну в своїх продуктах і комунікаційних стратегіях, що забезпечує послідовний образ бренду – простий, але привабливий [3]. Це видно в їхніх рекламних роликах, які передають чіткі меседжі та акцентують увагу на деталях, таких як шрифти і кольори.

По-друге, онлайн-платформи Apple, зокрема App Store, iTunes та apple.com, створені для зручності, простоти та персоналізації, що забезпечує клієнтам легкий доступ до продукції. Таким чином, компанія гарантує безперешкодний онлайн-досвід покупок для своїх споживачів [15].

По-третє, Apple Inc. використовує різноманітні засоби комунікації, такі як прямий маркетинг через App Store, iTunes та оновлення, щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами. Компанія надає користувачам прямий доступ до своїх продуктів і оновлень через ці платформи, включаючи рекламу новинок, акційні

пропозиції та інформацію про доступні оновлення програмного забезпечення. Крім того, Apple Inc. зосереджується на лояльності до бренду, підтримуючи послідовний імідж на різних комунікаційних каналах, щоб створити цілісний і безперешкодний досвід для споживачів. Стиль спілкування компанії робить її комунікацію впізнаваною і сприяє зміцненню зв'язку з брендом [15].

Компанія використовує різноманітні канали для спілкування з внутрішньою і зовнішньою аудиторією, включаючи свій веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи, онлайн-презентації продуктів та інтерв'ю, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними групами споживачів. Важливим аспектом є також реакція компанії на етичні питання, пов'язані з конфіденційністю даних і безпекою, через стратегії маркетингових комунікацій. Це проявляється в запровадженні нових заходів, таких як двофакторна аутентифікація та політики прозорості. Компанія використовує електронні листи, а також внутрішні системи і додатки на пристроях для інформування користувачів про важливі оновлення політики прозорості та конфіденційності даних, забезпечуючи зрозумілість і відкритість у цих питаннях [15].

2.3 Особливості використання маркетингових комунікацій міжнародної компанії в соціальних мережах

Apple Inc. активно використовує популярні соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, TikTok, Twitter (нині X), Facebook, YouTube та інші, для демонстрації своїх продуктів у дії, обміну історіями клієнтів і знайомства аудиторії з корпоративною культурою. Ці платформи радикально змінили підходи до маркетингових комунікацій та маркетингу, забезпечуючи компанії глибші зв'язки з клієнтами, підвищення рівня продажів, залучення лідів і формування лояльності до бренду [22].

Найбільшу кількість підписників Apple Inc. має на Instagram і YouTube, що пояснюється акцентом компанії на відео та візуальний контент. Незважаючи на різні підходи до роботи з різними платформами, загальна стратегія компанії базується на створенні візуально яскравого, якісного контенту, що захоплює споживачів.

В Instagram (рис. 2.17) , де Apple Inc. має понад 32,6 мільйона підписників, компанія регулярно публікує фотографії та відео, присвячені своїм продуктам і подіям. Головною стратегією є публікація контенту, створеного користувачами (UGC), що сприяє формуванню спільноти, де користувачі можуть взаємодіяти та ділитися своїми враженнями про продукцію Apple Inc. [23].

На рисунку 2.17 представлено, як виглядає сторінка компанії в Instagram, а також зазначено кількість підписників.

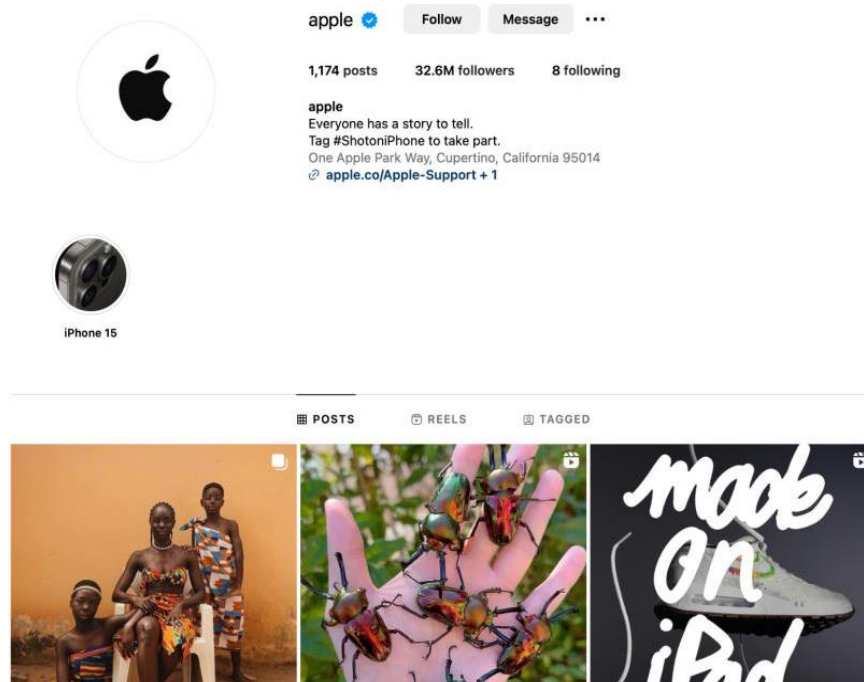


Рис. 2.17 Скріншот сторінки компанії в Instagram [15]

Основною стратегією Apple Inc. в Instagram є публікація контенту, створеного користувачами. Такий підхід сприяє залученню аудиторії та формуванню спільноти, де користувачі можуть обмінюватися досвідом, спілкуватися та ділитися своїми враженнями про продукти та послуги компанії. Це позиціонує iPhone як інструмент для творчих виражень і водночас популяризує бренд серед ширшої аудиторії. Завдяки такій стратегії Apple Inc. перетворює свій профіль в Instagram на майданчик для побудови спільноти, що виглядає природніше й менш рекламно [78].

На рисунку 2.18 зображено, як компанія публікує роботу користувача та зазначає його ім'я в публікації. Цей підхід підсилює маркетингові комунікації на основі цифрових технологій Apple., демонструючи використання UGC (User-Generated Content) – контенту, створеного користувачами. Завдяки цьому компанія залучає широку аудиторію, підвищує довіру до бренду й формує спільноту лояльних користувачів, які відчують свою причетність до бренду [56].

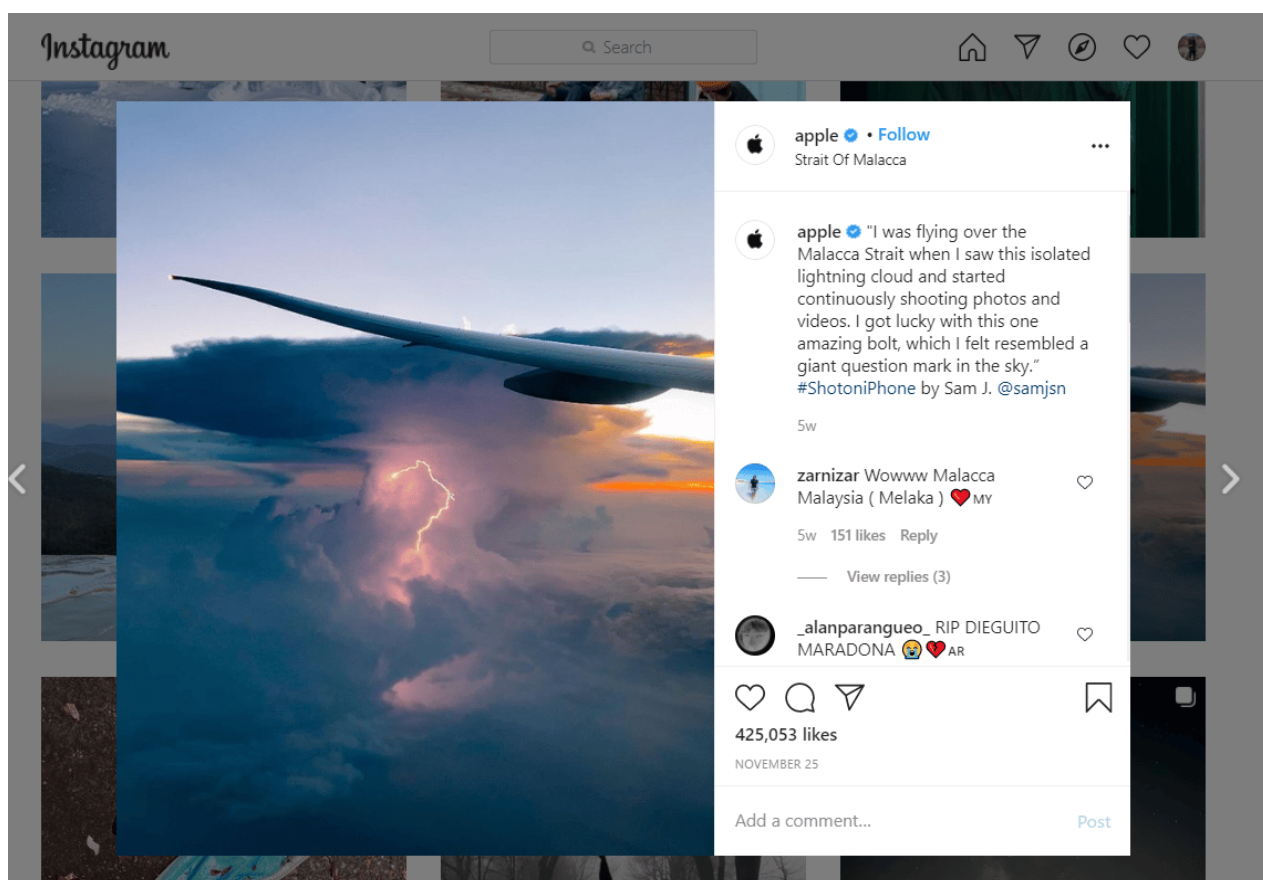


Рис. 2.18 Приклад конкурсної роботи підписника Apple Inc. в Instagram [3]

Одним із найуспішніших інструментів, що використовується компанією, є хештег #ShotoniPhone (рис. 2.19). Під цим хештегом публікуються фото, створені користувачами. Apple Inc. також зазначає авторів, підкреслюючи значущість їхнього внеску у спільноту.

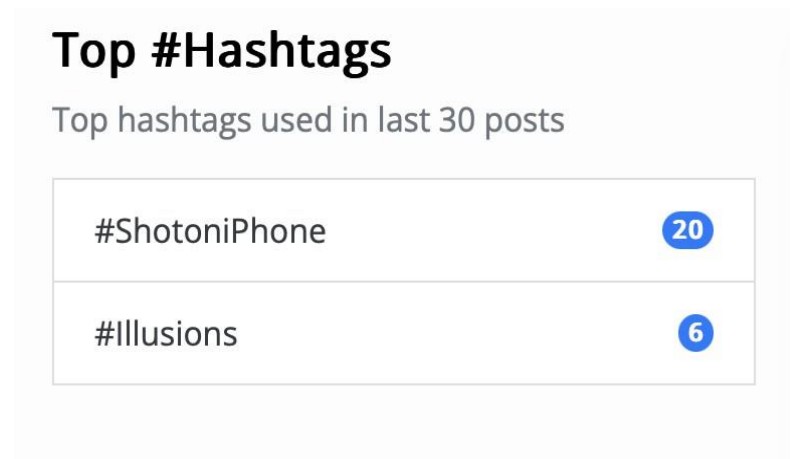


Рис. 2.19 Приклади популярних хештегів в Instagram [15]

На рисунку 2.19 представлено найпопулярніші хештеги, які використовувалися в профілі Apple Inc. за останні 30 днів. Найчастіше використовується #ShotoniPhone, далі йде #illusions [8].

Деяким користувачам вдається привернути увагу компанії кілька разів, що підвищує їхню активність та зацікавленість взаємодією з брендом. Таким чином, аудиторія розглядає хештег не просто як інструмент для позначення контенту, а як частину спільноти, яка об'єднує ідеї та демонструє можливості пристроїв Apple Inc. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, роблячи її ближчою, дружньою та інклюзивною для споживачів (рис. 2.20).

Top @Mentions

Top mentions used in last 30 posts

maxsiedentopf	3
brookedidonato	2
maksgelatin	1
alfa_almz	1
eventyr	1
katrin_eismann	1

Рис. 2.20 Аналіз активності користувачів зі згадками у профілі компанії [71]

На рисунку 2.20 зображено кількість згадувань користувачів, які були відзначені компанією в публікаціях, причому деякі з них згадувалися неодноразово. Це свідчить про високу взаємодію користувачів із брендом і підтверджує ефективність стратегії взаємодії через контент, створений аудиторією [81].

Стратегія Apple Inc. у соціальних мережах також передбачає співпрацю зі знаменитостями та іншими брендами. Це дозволяє підтримувати інтерес до контенту, підвищувати впізнаваність бренду й формувати його позитивний імідж серед аудиторії [7].

Рисунок 2.21 демонструє музичний відеокліп гурту K-pop NewJeans під назвою «ETA», створений за допомогою iPhone 14 Pro. Це яскравий приклад співпраці Apple Inc. з творчими колективами, які використовують продукцію компанії для реалізації креативних проєктів. Такий підхід підкреслює можливості пристроїв Apple Inc. у творчій діяльності та формує позитивний імідж бренду як інноваційного й доступного для реалізації будь-яких ідей.



Рис. 2.21 Приклад колаборації компанії з музичною групою [22]

Ще одним елементом діджитал-комунікаційної стратегії Apple Inc. є цільовані рекламні кампанії в Instagram, які спрямовані на залучення нових

користувачів і підвищення впізнаваності бренду серед існуючих клієнтів по всьому світу. Навіть якщо користувач не підписаний на Apple, алгоритми Instagram аналізують попередню взаємодію з рекламою або контентом компанії та пропонують перейти за посиланням для участі у заходах, таких як Apple Inc. Worldwide Developers Conference (AWDC24), що відбувається з 10 по 14 червня. Така стратегія значно спрощує доступ до інформації, роблячи бренд привабливішим і доступнішим для широкої аудиторії.

Після переходу за посиланням користувач може додати нагадування про захід у календар. Ця функція доступна як для користувачів пристроїв Apple, так і для власників Android, що робить підхід Apple Inc. інклюзивним. Така стратегія не лише забезпечує зручність для всіх зацікавлених, але й підвищує залученість аудиторії, демонструючи увагу до потреб кожного клієнта та зміцнюючи позитивний імідж компанії.

Рисунки 2.22 та 2.23 ілюструють, як виглядає цільована реклама Apple Inc. в Instagram. На першому етапі користувачеві пропонують перейти за посиланням, після чого з'являється можливість додати нагадування в календар одним кліком, витративши на це менше хвилини.



Рис. 2.22 Вигляд цільової рекламної компанії [23]

WWDC24 Apple Keynote

<https://www.apple.com/apple-events/>

Monday, 10. Jun 2024

from 7 PM to 9 PM

from 10 AM to 12 PM (GMT-7)



Alert 15 minutes before ↕

Notes

Join us for the WWDC24 Apple Keynote broadcasting from Apple Park.

Рис. 2.23 Демонстрація функції створення нагадування в календарі [23]

На YouTube компанія Apple Inc. має понад 19 мільйонів підписників. Ця платформа використовується для публікації оглядів продуктів, навчальних відео, короткометражних фільмів, трансляцій подій, таких як Apple Inc. Event, та презентацій нових продуктів. YouTube є ключовим каналом для взаємодії з аудиторією, оскільки саме тут користувачі можуть детальніше ознайомитися з функціональністю та можливостями продукції Apple.

На рисунку 2.24 показано сторінку Apple Inc. на YouTube із зазначенням кількості підписників.

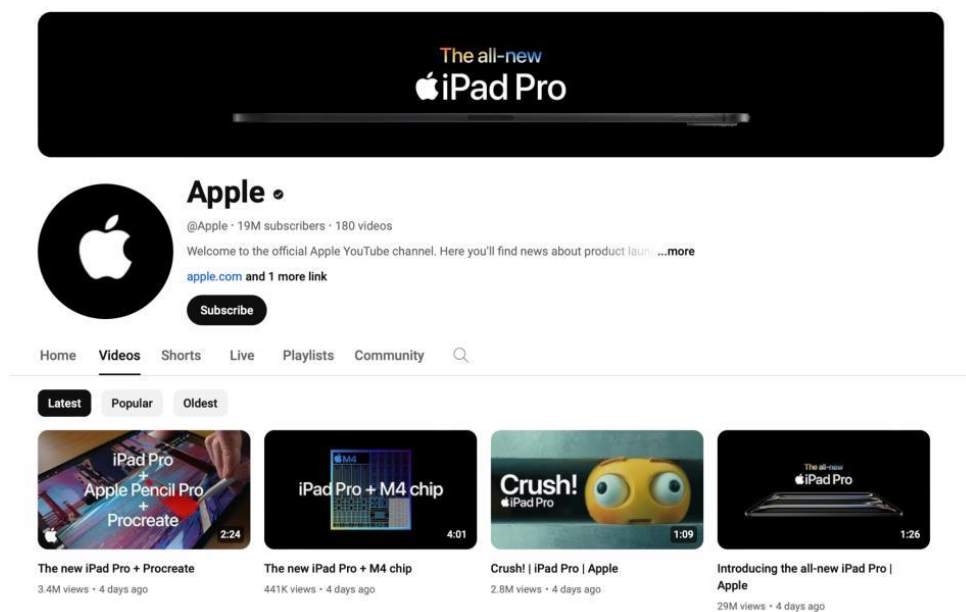


Рис. 2.24 Скріншот сторінки компанії в YouTube [24]

Канал Apple Inc. займає 134-те місце за популярністю у США та 8-е серед міжнародних каналів у сфері технологій. Це свідчить про високий рівень інтересу аудиторії до контенту, який компанія пропонує. Інноваційні продукти, якісно створені відео та доступні інструкції забезпечують стабільну популярність каналу серед міжнародної спільноти глядачів [5].

На рисунку 2.25 наведено рейтингові показники: 134-те місце за популярністю в США, 8-ме – серед технологічних каналів, 266-те – за кількістю підписників і 12 772-ге – за кількістю переглядів відео.

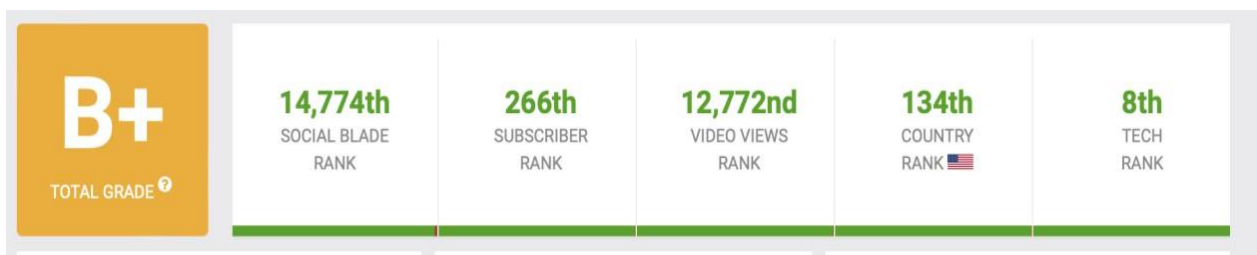


Рис. 2.25 Рейтингові показники компанії в YouTube за різними категоріями [22]

Контент-стратегія Apple Inc. на YouTube узгоджується зі стилем і підходом компанії у маркетингових кампаніях офлайн. Вона заснована на реальних історіях і емоційних візуальних матеріалах. Наприклад, компанія часто публікує відео, що акцентують увагу на продуктивності й творчих можливостях продуктів, супроводжуючи їх реальними прикладами використання та захопливою музикою. Такий підхід приваблює різні аудиторії, оскільки відео не просто рекламують продукцію, а демонструють її у реальному житті, створюючи емоційний зв'язок із глядачами [66].

На рисунку 2.26 представлені приклади кадрів із різних відео, розміщених на YouTube-каналі Apple Inc. Ці кадри не лише вражають своїм дизайном і мальовничістю, але й передають атмосферу творчості та продуктивності, яка властива бренду.



Рис. 2.26 Скріншоти кадрів з різних відео на YouTube-каналі компанії [18]

Окремою стратегією Apple Inc. на YouTube є створення очікування серед аудиторії перед випуском нових продуктів або оновлень. Така стратегія дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії упродовж тижнів або навіть місяців. Кожен новий анонс супроводжується великим інформаційним шумом, обговореннями у соцмережах, створенням мемів, численними ретвітами, лайками та репостами, що привертає увагу ще більшої кількості глядачів [22].

На рисунку 2.27 наведено приклад відео-тізера, присвяченого презентації нової моделі iPad. У відео демонструється революційний дисплей Ultra Retina XDR, підкреслюється, що це найтонший пристрій в історії Apple Inc. Завдяки ефектам стискання та об'єднання предметів створюється враження, що новий iPad поєднує легкість, потужність і естетику.

Статистичні дані за період з 1 по 14 травня 2024 року свідчать про зростання кількості переглядів, що підтверджує ефективність маркетингових комунікацій Apple Inc. на основі цифрових технологій. Цей підхід забезпечує залучення аудиторії та стимулює взаємодію з контентом [6]. Підписники каналу регулярно отримують нові відеоматеріали, що включають огляди продуктів, корисні поради щодо їх використання, а також актуальні новини компанії.

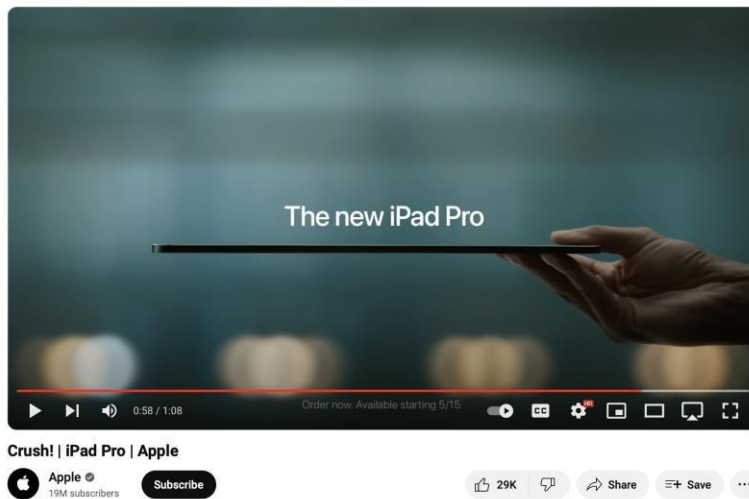


Рис. 2.27 Приклад одного з відео-тізерів компанії [8]

Крім того, трансляції запусків нових продуктів та важливих подій у прямому ефірі на каналі викликають значний інтерес у глядачів, сприяючи їх активній взаємодії з контентом. Такий підхід забезпечує залучення нової аудиторії та утримання існуючої, а також сприяє підвищенню обізнаності про бренд і його продукцію.

На рисунку 2.28 представлено аналітичні дані за вказаний період, які демонструють зростання кількості переглядів, що свідчить про успіх стратегії діджитал-комунікацій Apple.

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR APPLE (2024-05-01 - 2024-05-14)							
DATE		SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS		
2024-05-01	Wed	-	18.9M	-8,965,177	1,144,941,120	€-2K - €-32.6K	
2024-05-02	Thu	-	18.9M	-	1,144,941,120	€0 - €0	
2024-05-03	Fri	-	18.9M	+760,855	1,145,701,975	€173 - €2.8K	
2024-05-04	Sat	-	18.9M	-	1,145,701,975	€0 - €0	
2024-05-05	Sun	-	18.9M	+5,024,735	1,150,726,710	€1.1K - €18.3K	
2024-05-06	Mon	-	18.9M	-	1,150,726,710	€0 - €0	
2024-05-07	Tue	-	18.9M	+2,105,306	1,152,832,016	€479 - €7.7K	
2024-05-08	Wed	-	18.9M	-6,506,702	1,146,325,314	€-1.5K - €-23.7K	
2024-05-09	Thu	+100K	19M	+11,502,619	1,157,827,933	€2.6K - €41.9K	
2024-05-10	Fri	-	19M	+13,161,549	1,170,989,482	€3K - €47.9K	
2024-05-11	Sat	-	19M	+11,373,670	1,182,363,152	€2.6K - €41.4K	
2024-05-12	Sun	-	19M	+4,168,951	1,186,532,103	€948 - €15.2K	
2024-05-13	Mon	-	19M	-	1,186,532,103	€0 - €0	
2024-05-14	Tue	-	19M	🔴 LIVE	+3,415,285	1,189,947,388	€777 - €12.4K
Daily Averages		+3.33K		+1,232,695		€280 - €4.5K	
Weekly Averages		+23.3K		+8,628,865		€2K - €31.4K	
Last 30 Days		+100K		+36,980,828		€8.4K - €134.6K	

Рис. 2.28 Статистичні дані каналу за певний період часу [18]

На Facebook компанія має понад 13 мільйонів взаємодій. Apple Inc. використовує цю платформу для поширення інформації про нові продукти, використовуючи унікальний підхід. Перед випуском нового продукту компанія повністю очищає свою сторінку від попередніх публікацій. Це створює очікування, напруження серед шанувальників і концентрує увагу лише на новинках, зберігаючи чистоту та чіткість брендових повідомлень [47].

На рисунках 2.29 та 2.30 показано сторінку Apple Inc. у Facebook після видалення попереднього контенту, що підкреслює її унікальний підхід до управління брендом.

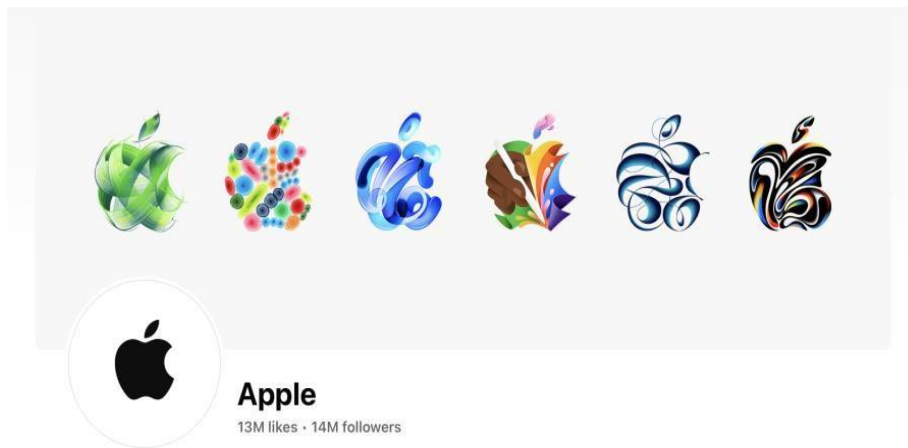


Рис. 2.29 Скріншот сторінки компанії в Facebook [22]

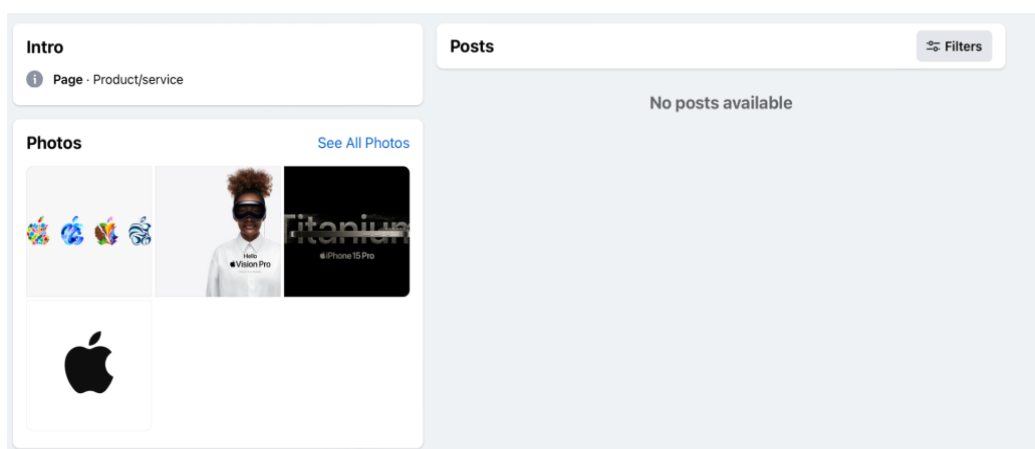


Рис. 2.30 Сторінка компанії в Facebook [22]

У платформі X (колишній Twitter) компанія має понад 9,7 мільйона підписників. Як і у випадку з Facebook, сторінка Apple Inc. в X залишається порожньою до моменту випуску нового продукту або важливої події.

На рисунку 2.31 зображено сторінку Apple Inc. у X, яка характеризується відсутністю активності.

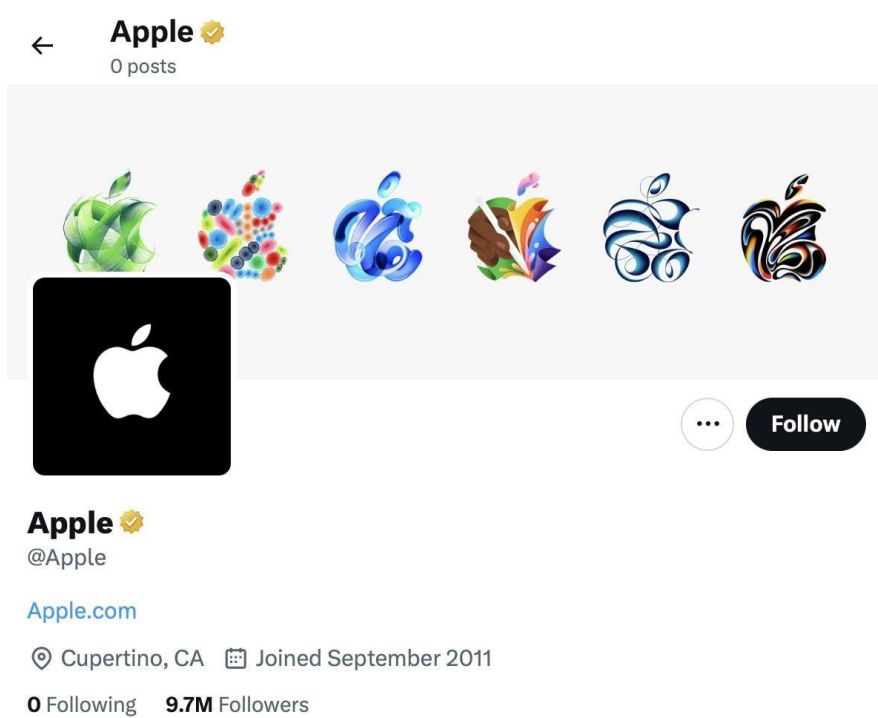


Рис. 2.31 Скріншот сторінки компанії в X [22]

12 вересня 2023 року компанія опублікувала пост, присвячений серії iPhone 15, супроводжений відео. Цей пост привернув велику увагу, зібравши 1,7 тисячі коментарів, 2,5 тисячі ретвітів, 580 цитат, 19 тисяч лайків і 19,7 мільйона переглядів [28].

Водночас обліковий запис Apple Inc. Support у X є активним, зосереджуючи увагу на взаємодії зі споживачами. Він використовується для запитань і відповідей, що допомагає швидко реагувати на потреби користувачів і зміцнювати довіру до бренду.

На рисунку 2.32 зображено сторінку технічної підтримки Apple Inc. у X (Twitter), яка демонструє активність через значну кількість відповідей на запити користувачів. Загалом, обліковий запис Apple Inc. Support має понад 1,5 мільйона публікацій, що свідчить про постійну взаємодію з аудиторією.

Відповіді становлять найпоширеніший тип публікацій у X, забезпечуючи максимальний рівень взаємодії з користувачами. Такий підхід допомагає підтримувати позитивну комунікацію з клієнтами, швидко вирішувати їхні проблеми та забезпечувати високий рівень задоволеності [22].

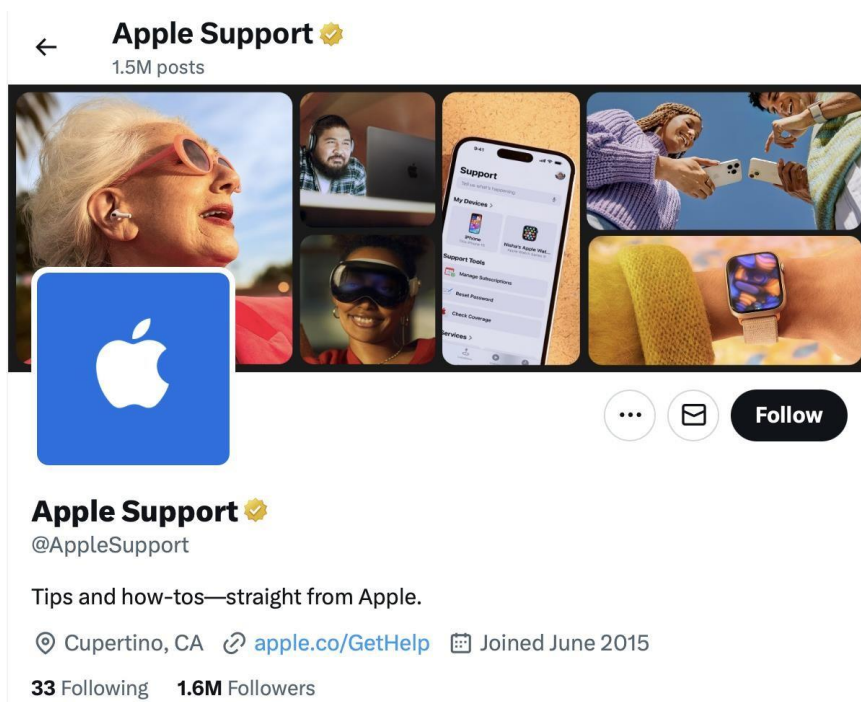


Рис. 2.32 Скріншот сторінки технічної підтримки компанії в X [34]

На рисунку 2.33 представлено аналіз контенту Apple Inc. Support, який показує, що 100% найпоширеніших типів постів — це відповіді на коментарі користувачів. Основними форматами публікацій є посилання на офіційні рішення проблем (51%) і їх поєднання з текстовими повідомленнями (49%) [22].

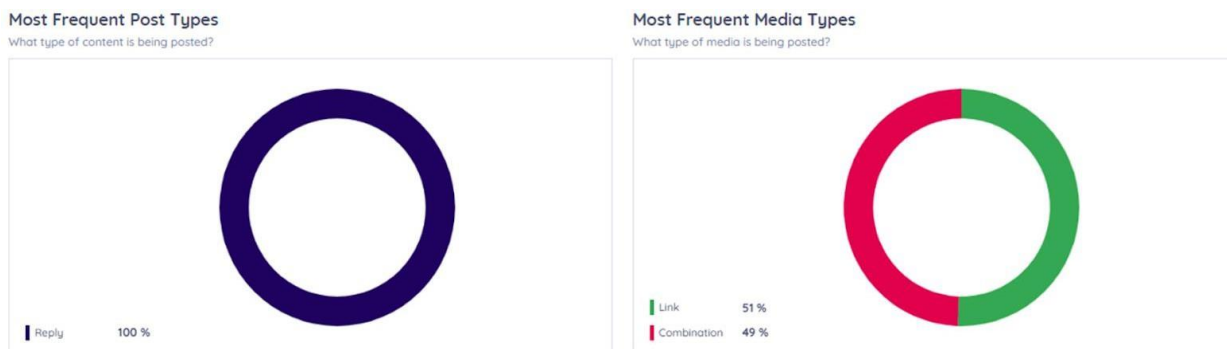


Рис. 2.33 Графіки аналізу постів аккаунту технічної підтримки Apple Inc. в X [22]

Основна сторінка Apple Inc. у X, на відміну від Apple Inc. Support, не підписана на жодні облікові записи, включаючи обліковий запис генерального директора Тіма Кука. Водночас сторінка технічної підтримки підписана лише на інші офіційні облікові записи компанії [56].

На рисунку 2.4 відображено облікові записи, на які підписана сторінка Apple Inc. Support. Такий підхід сприяє зосередженню на офіційних каналах комунікації та ефективному вирішенню запитів клієнтів.

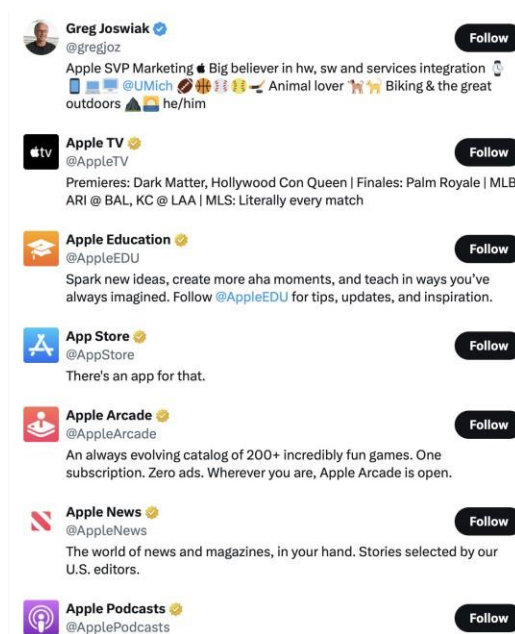


Рис. 2.34 Скріншот списку підписок сторінки технічної підтримки в X [22]

Відсутність підписок основної сторінки спрощує її сприйняття користувачами, зменшуючи ризик спаму та несанкціонованої активності. Тим часом, активні підписки Apple Inc. Support сприяють підвищенню ефективності облікового запису як головного каналу зв'язку з клієнтами, дозволяючи швидко й офіційно реагувати на їхні запити.

TikTok компанії Apple Inc. був створений 23 квітня 2020 року та наразі має 4,3 мільйона підписників. Ця платформа використовується головним чином для реклами нових продуктів, причому контент регулярно видаляється, як і у випадку з Facebook. Основна увага зосереджена на

створенні відеоконтенту для молоді аудиторії. Додатково компанія вимкнула коментарі до відео, щоб зосередити увагу на рекламних повідомленнях і мінімізувати негативні обговорення.

На рисунку 2.35 показано профіль Apple Inc. у TikTok, який ілюструє вимкнену функцію коментарів.

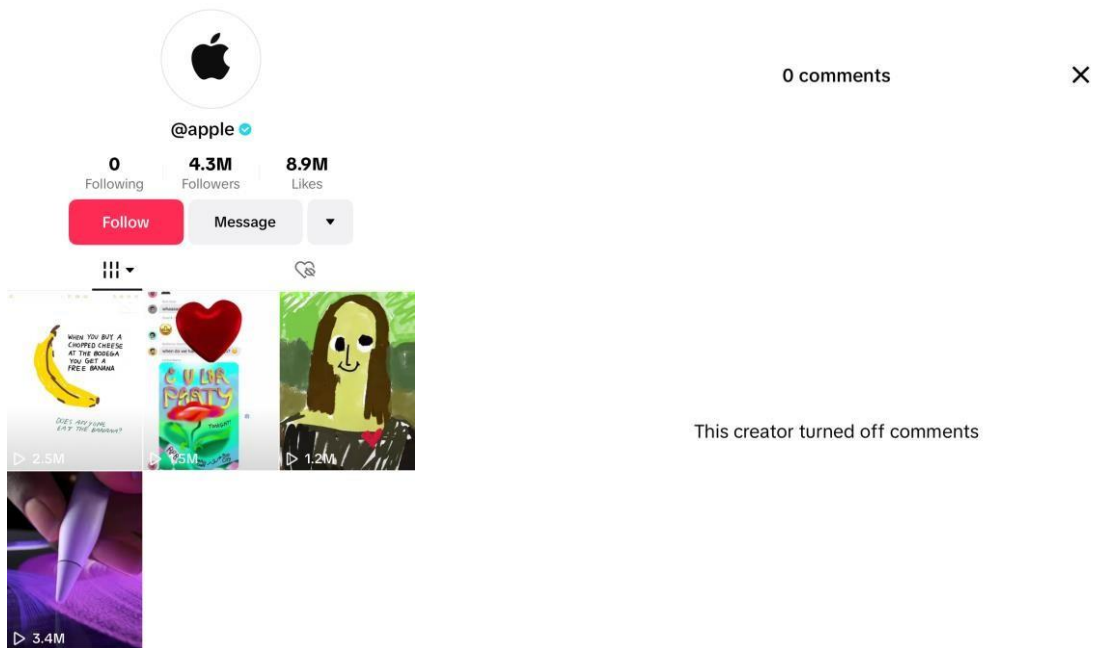


Рис. 2.35 Скріншот сторінки компанії в TikTok [22]

Соціальні медіа-платформи є важливою складовою маркетингової стратегії Apple Inc. Кожна платформа використовується для досягнення конкретних цілей і взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, Facebook слугує для поширення новин та оновлень серед широкої аудиторії, X використовується для надання технічної підтримки й більш персоналізованого спілкування з клієнтами, Instagram сприяє створенню відчуття спільноти, а YouTube надає навчальний контент і демонструє функціональність продуктів [28].

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ APPLE INC НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингових комунікацій міжнародної компанії Apple Inc. на основі сегментації споживачів

Дослідження ефективності маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc. проведено з використанням методів онлайн-опитування та експертних інтерв'ю. Ці методи забезпечують комплексний підхід до аналізу комунікаційних стратегій компанії та дозволяють отримати як кількісні, так і якісні дані.

Згідно з дослідженням К.Балабухи [1], опитування є ключовим інструментом у соціальних науках, що дозволяє дослідникам вивчати соціальні процеси та поведінкові закономірності. У межах цього дослідження онлайн-опитування було реалізовано через платформу Google Forms, що забезпечило оперативний збір відповідей цільової аудиторії. Опитування орієнтувалося на професіоналів у сфері інформаційних технологій, PR і комунікаційних послуг, які активно взаємодіють із продуктами міжнародної компанії Apple Inc. [22]. Отримана вибірка включала 26 експертів із різних країн, що дозволило дослідити сприйняття та оцінку маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій з різних регіональних перспектив.

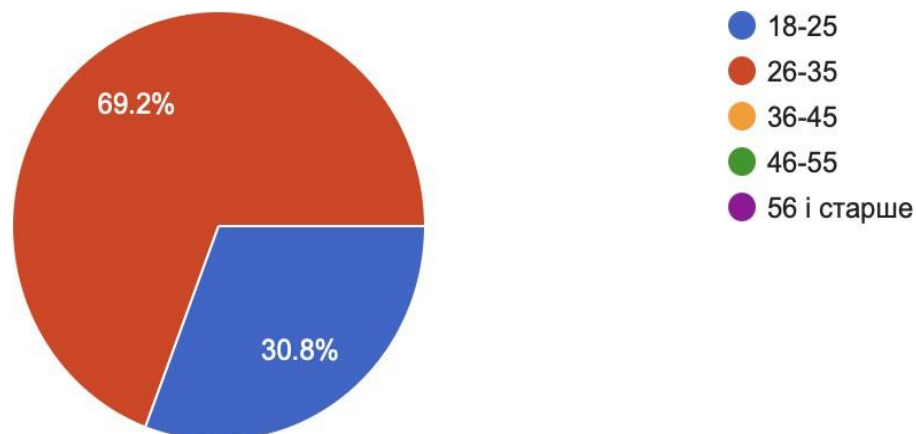
Крім того, проведено серію експертних інтерв'ю із фахівцями, які представляють різні споживчі сегменти та географічні регіони. Зокрема, до участі в інтерв'ю було залучено PR-директора з Австралії, який має значний досвід у розробці комунікаційних стратегій, та спеціаліста з інженерії штучного інтелекту з України, який надав унікальні інсайти щодо впровадження сучасних технологій у комунікаційні процеси міжнародної компанії Apple Inc. Інтерв'ю проводилися онлайн через платформу Telegram,

що забезпечило гнучкість у виборі часу та місця.

Ця методологія дозволила отримати як емпіричні дані, так і експертні оцінки щодо ефективності стратегій маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple., зокрема щодо їхнього впливу на формування іміджу бренду.

Онлайн-опитування, проведене серед професіоналів у сфері інформаційних технологій, PR та комунікаційних послуг, дало змогу отримати значний обсяг даних, що слугують основою для оцінки ефективності маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc. [24]. Опитування включало 15 запитань і проводилося протягом 5 днів (Додаток А).

На запитання про вік респондентів отримано такі результати (рис. 3.1):

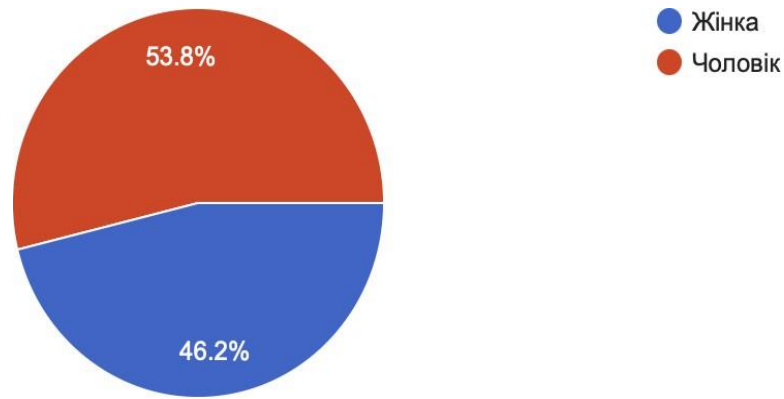


*розробка автора на основі [28]

Рис. 3.1 Розподіл респондентів за віком

Рисунок 3.1 показує розподіл респондентів за віком. Згідно з отриманими даними, 69,2% респондентів належать до вікової категорії 26-35 років, 30,8% – до категорії 18-25 років.

Щодо гендерного розподілу (рис. 3.2), серед опитаних 53,8% становили чоловіки, а 46,2% – жінки.

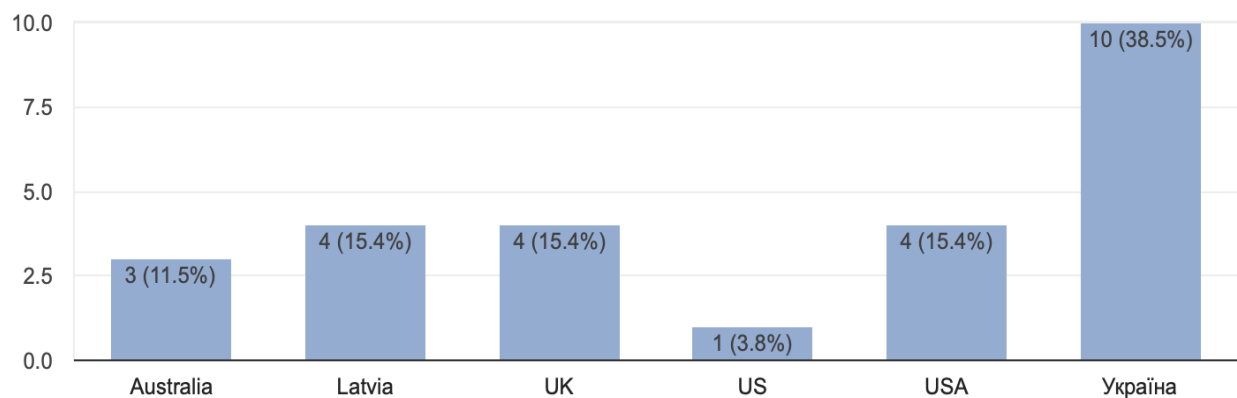


*розробка автора на основі [28]

Рис. 3.2 Розподіл респондентів за статтю

Географічний аналіз респондентів (рис. 3.3) засвідчив, що вони походять із таких країн:

- Україна – 38,5%;
- США – 19,2%;
- Велика Британія – 15,4%;
- Латвія – 15,4%;
- Австралія – 11,5%.

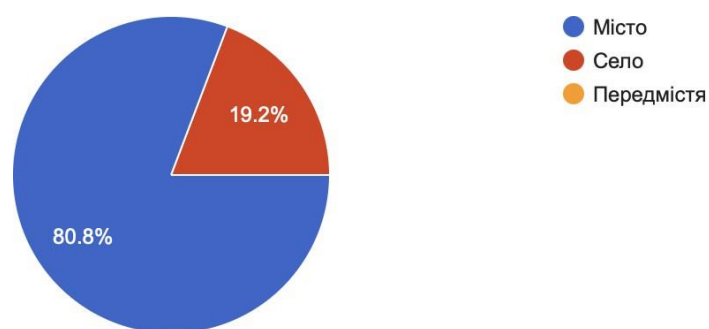


*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.3 Розподіл респондентів за країнами

Ці показники забезпечили різноманітність поглядів і дозволили вивчити маркетингові комунікації на основі цифрових технологій у міжнародному контексті.

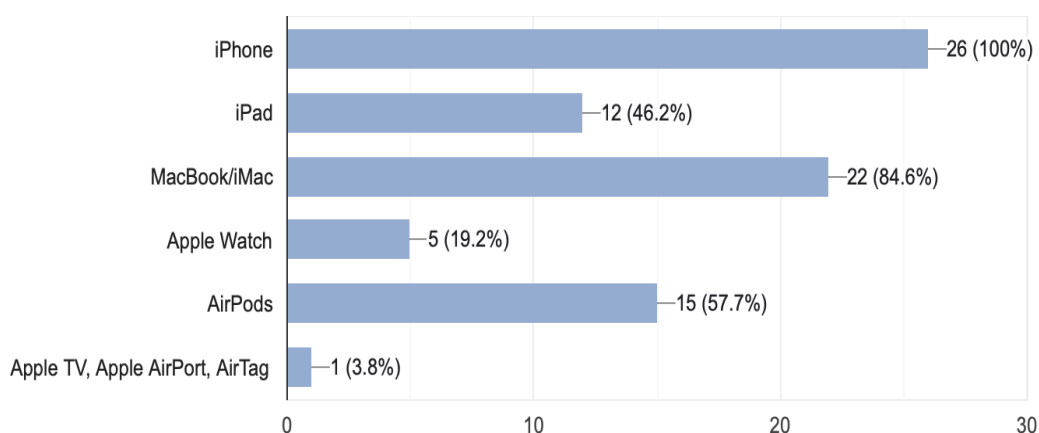
Дослідження також виявило, що більшість респондентів (80,8%) проживають у міських районах, тоді як 19,2% – у сільській місцевості (рис. 3.4). Такий результат свідчить про значну привабливість продукції міжнародної компанії Apple Inc. для мешканців урбанізованих територій.



*розробка автора на основі [28]

Рис. 3.4 Розподіл респондентів за місцем проживанням

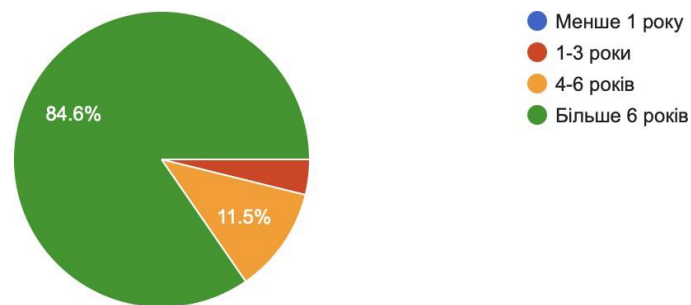
Результати аналізу популярності продуктів міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.5) показали, що 100% респондентів користуються iPhone; 84,6% – MacBook/iMac; 57,7% – AirPods.



*розробка автора на основі [28]

Рис. 3.5 Популярність продуктів серед респондентів

Ці дані демонструють високий рівень задоволення продукцією компанії та її популярність серед різних цільових аудиторій.



*розробка автора на основі [24]

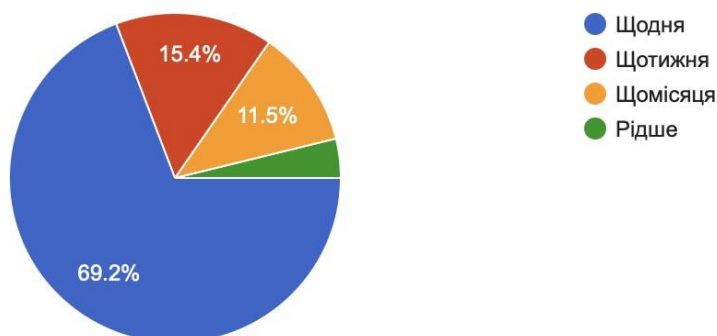
Рис. 3.6 Тривалість використання продуктів серед респондентів

Важливим аспектом дослідження стало вивчення тривалості використання продукції міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.6). Результати показали:

- 84,6% респондентів користуються продуктами Apple Inc. понад 6 років,
- 11,5% – від 4 до 6 років;
- 3,9% – від 1 до 3 років;
- 0% – менше 1 року.

Ці показники свідчать про високу лояльність споживачів до продукції компанії, що є ключовим чинником її успішної маркетингової стратегії.

Також було проаналізовано частоту взаємодії респондентів з офіційними соціальними мережами міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.7).



*розробка автора на основі [24]

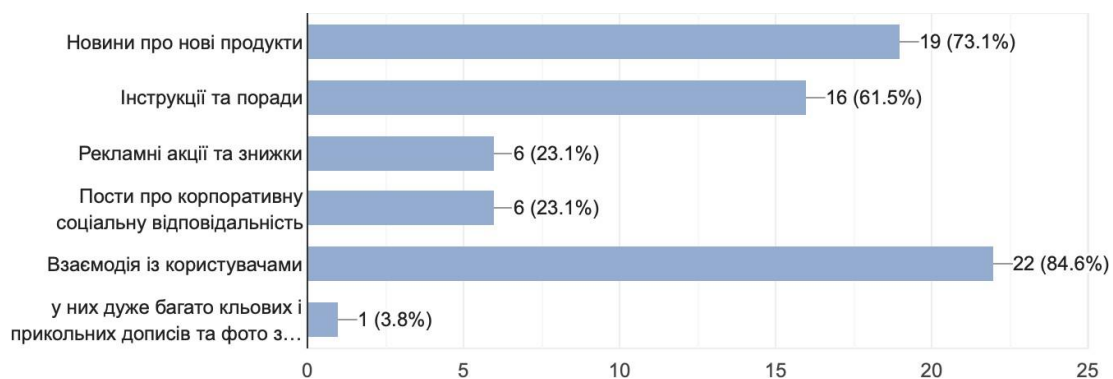
Рис. 3.7 Розподіл частоти взаємодії з офіційними соціальними мережами серед респондентів

В межах дослідження виявлено, що:

- 69,2% взаємодіють щодня;
- 15,4% – щотижня;
- 11,5% – щомісяця;
- 3,9% – рідше.

Ці дані свідчать про високу активність користувачів у соціальних мережах, що підкреслює ефективність маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій.

Щодо типів контенту, які найбільше цікавлять користувачів у соціальних мережах міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.8).



*розробка автора на основі [28]

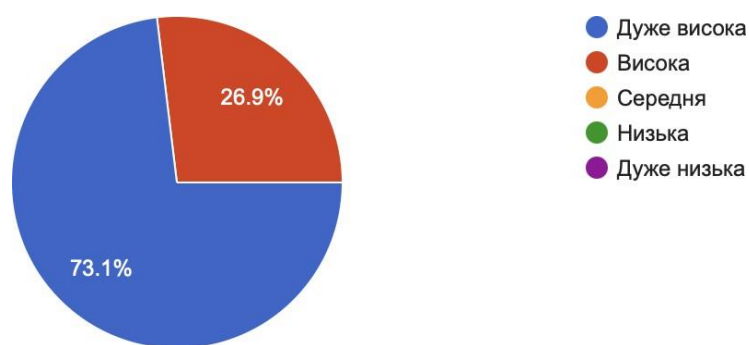
Рис. 3.8 Популярність типів контенту в соціальних мережах серед респондентів

В ході дослідження було отримано такі результати:

- 84,6% респондентів цікавляться інтерактивним контентом;
- 73,1% – новинами про нові продукти;
- 23,1% – рекламними акціями;
- 23,1% – матеріалами про корпоративну соціальну відповідальність.

Ці результати свідчать про важливість адаптації контенту до потреб і очікувань цільової аудиторії.

Респонденти також висловили свою оцінку якості взаємодії з міжнародною компанією Apple Inc. через соціальні мережі (рис. 3.9). Більшість опитаних оцінили її як «дуже високу» або «високу», що підтверджує успішність реалізованих маркетингових стратегій.



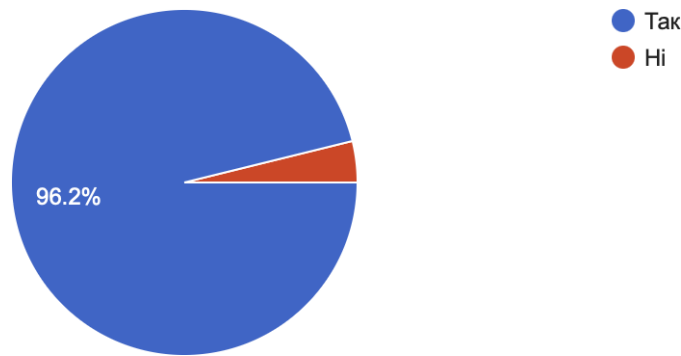
*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.9 Оцінка респондентів якості взаємодії з компанією через соціальні мережі

Рисунок 3.9 показує як користувачі оцінюють якість взаємодії компанії Apple Inc. з ними через соціальні мережі. Високий рівень оцінки свідчить про ефективну залученість аудиторії та вказує на те, що маркетингові стратегії взаємодії відповідають очікуванням та сприяють сприйняттю бренду користувачами позитивно.

Аналіз використання діджитал-каналів для звернень до служби підтримки міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.10) показав, що 96,2% респондентів користувалися цифровими каналами (соціальними мережами, веб-сайтом або електронною поштою) для звернень, а 3,8% заявили, що не використовували ці канали.

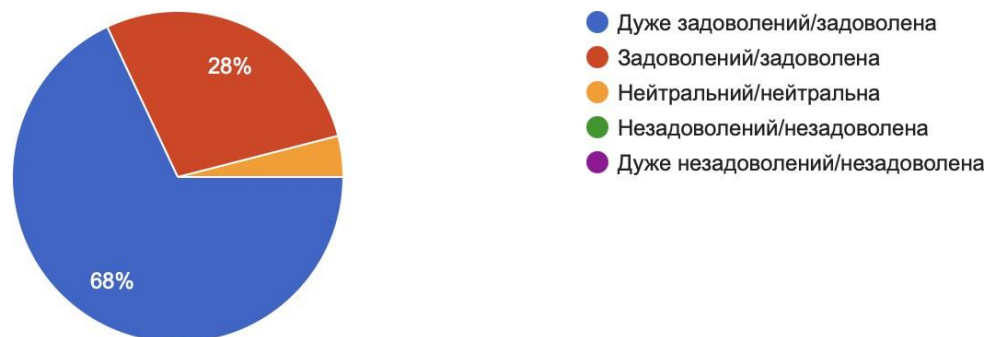
Це підкреслює важливість інтеграції цифрових технологій у процеси обслуговування клієнтів.



*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.10 Використання діджитал-каналів для звернень до служби підтримки серед респондентів

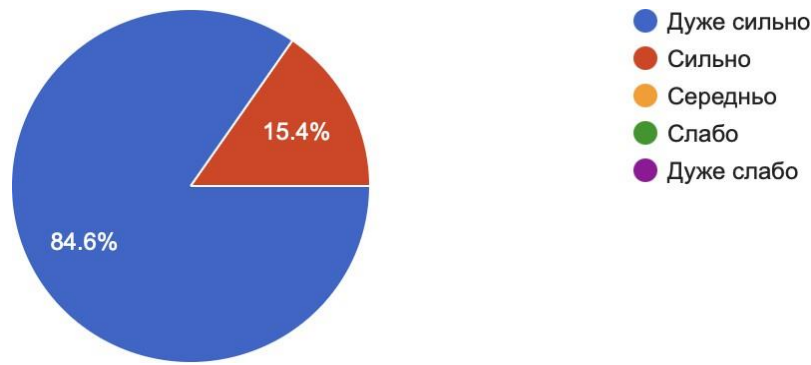
Дослідження також оцінювало якість обслуговування через цифрові канали (рис. 3.11). Відповіді респондентів вказують на загальне задоволення користувачів послугами підтримки, що свідчить про ефективність використання цифрових технологій для забезпечення високого рівня клієнтського сервісу.



*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.11 Оцінка якості обслуговування через діджитал-канали компанією серед респондентів

Ще одним важливим аспектом було визначення впливу маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій на загальний імідж міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.12). Більшість респондентів оцінили цей вплив як «дуже сильний», що вказує на значну роль цифрових комунікацій у формуванні позитивного сприйняття бренду.

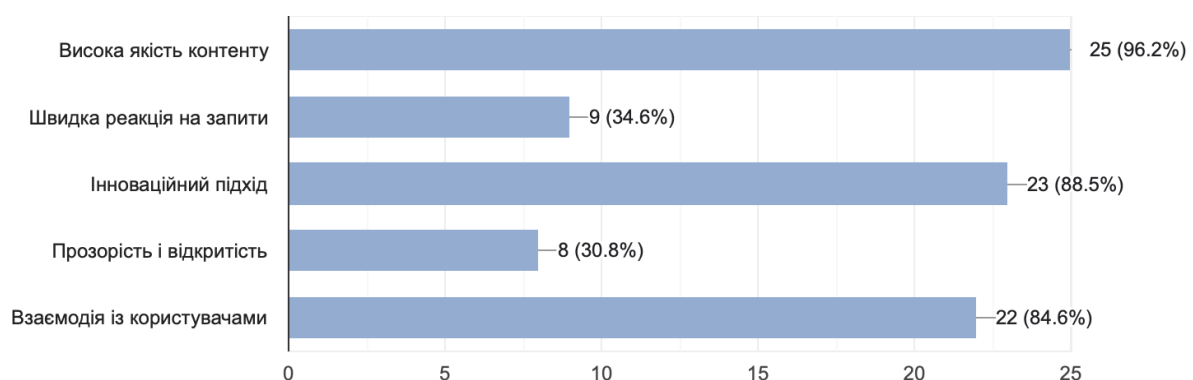


*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.12 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій компанії та її вплив на загальну думку про бренд серед респондентів

Респондентам також було запропоновано оцінити позитивні аспекти маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc. (рис. 3.13). Найчастіше було відзначено такі переваги: висока якість контенту (96,2%), інноваційний підхід (88,5%), взаємодія з користувачами (84,6%).

Це свідчить про те, що споживачі високо цінують якісний і творчий підхід компанії до комунікацій, а також її відкритість до взаємодії.



*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.13 Позитивні аспекти діджитал-комунікацій компанії серед респондентів

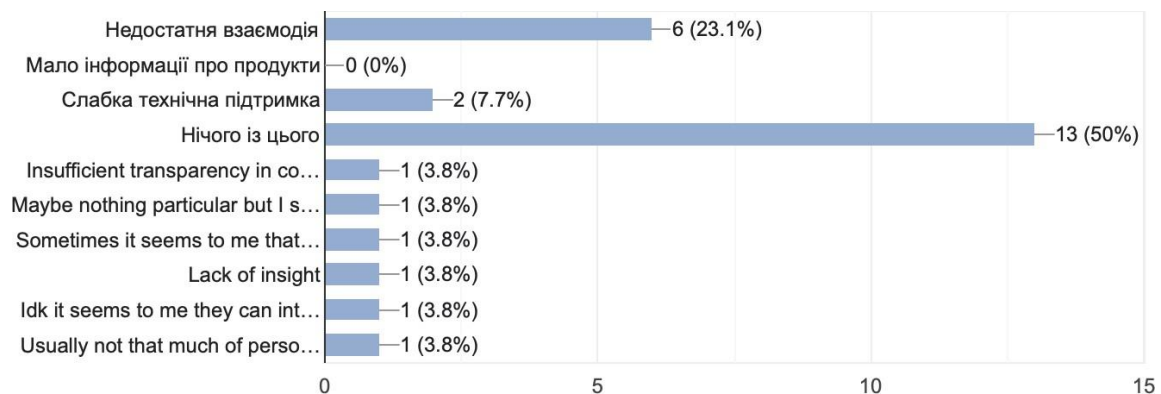
Водночас були виявлені й негативні аспекти (рис. 3.14), серед яких:

- недостатня взаємодія – 23,1%;
- слабка технічна підтримка – 7,7%;
- недостатня прозорість у комунікаціях – 3,8%.

Однак 50% респондентів зазначили, що не бачать значних недоліків у маркетингових комунікаціях компанії, що підтверджує високий рівень задоволеності споживачів.

Більшість респондентів (50%) вважають, що в маркетингові комунікації Apple Inc. немає негативних аспектів, що свідчить про високу якість і задоволеність користувачів (рис. 3.14):

- недостатня взаємодія – 23,1%;
- мало інформації про продукти – 0%;
- слабка технічна підтримка – 7,7%;
- нічого із цього – 50%.



*розробка автора на основі [24]

Рис. 3.14 Вплив негативних аспектів діджитал-комунікацій компанії на сприйняття респондентами

Однак, значна частина респондентів вказує на деякі недоліки:

- недостатня прозорість у комунікаціях – 3,8%;
- можливо, нічого такого конкретного, але я бачив/ла, що деякі технологічні компанії використовують «Stories» в Instagram просто для того, щоб користувачам було легше знайти певну інформацію – 3,8%;
- іноді здається, що Apple Inc. занадто ретельно модерує контент,

він наче занадто полірований і контрольований – 3,8%;

- брак інсайту – 3,8%;
- мені здається, що вони можуть інтегрувати більше своїх продуктів через маркетингових комунікацій в соціальні медіа для кращої взаємодії з аудиторією – 3,8%;
- зазвичай в них не так багато персоналізованого контенту – 3,8%.

3.2 Застосування штучного інтелекту як інструменту підвищення рівня маркетингових комунікацій міжнародної компанії

З метою поглибленого аналізу маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc., було проведено експертні інтерв'ю. У ході інтерв'ю виокремлено ключові аспекти, що стосуються стратегій компанії, включаючи принципи, цінності, критерії успішності, основні труднощі та можливі шляхи вдосконалення.

Apple Inc. рекомендовано посилити присутність на таких платформах, як TikTok, Facebook та Twitter. Активне залучення на цих майданчиках допоможе компанії охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та поліпшити комунікацію з клієнтами. Важливо адаптувати стратегію під різні сегменти аудиторії, оскільки на даний момент компанія орієнтована переважно на основну групу користувачів. Розширення уваги на менш популярні цільові групи сприятиме залученню різноманітних користувачів і зміцненню позицій на ринку [26].

Для TikTok діджитал-комунікаційна стратегія може бути орієнтована на молодшу аудиторію (18-24 роки). Пропонується створювати креативний контент із графічними анімаціями, що відповідає трендам TikTok, зокрема популярним мемам, танцям або викликам, адаптованим під продукцію Apple.

На рисунку 3.15 представлено можливий формат відео для TikTok від Apple, зосереджений на графічних анімаціях. Наприклад, нові продукти Apple Inc. можуть виконувати популярний танець чи рухи, що відповідають

трендам платформи. Такий контент сприяє актуальності бренду серед молоді аудиторії та збільшує охоплення завдяки вірусному поширенню.

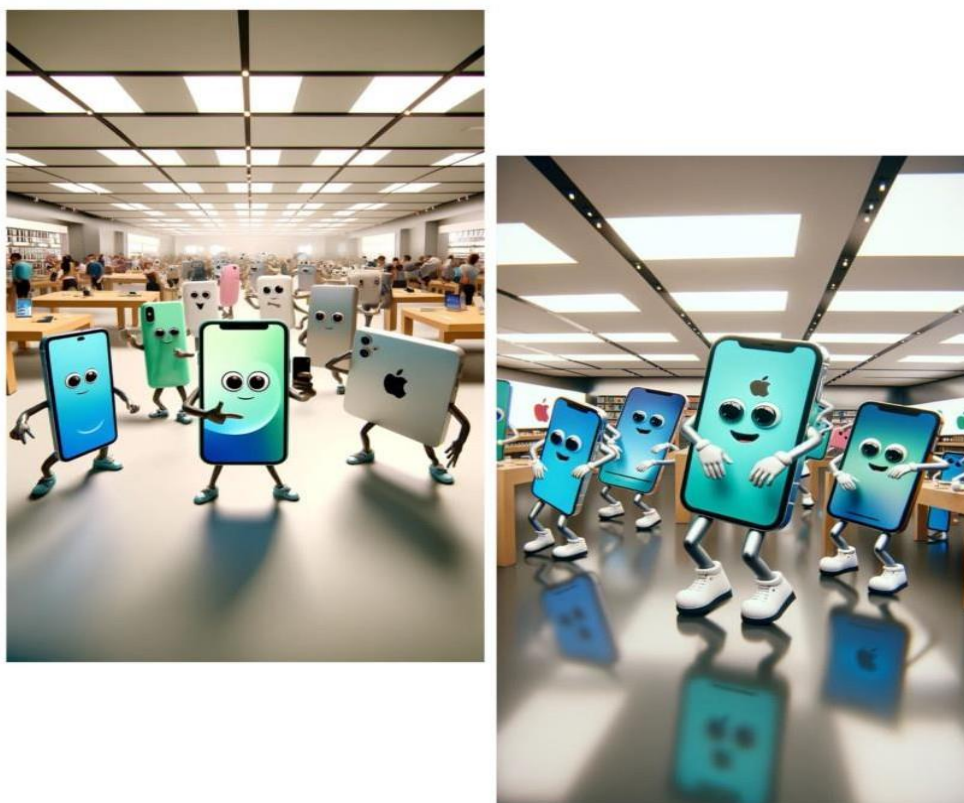


Рис. 3.15 Приклад відео в TikTok, адаптовані під популярні тренди [створено автором за допомогою ChatGPT]

Використання контенту, створеного користувачами, може стати наступним кроком у діджитал-комунікаційній стратегії Apple Inc. Компанія може запускати хештеги, наприклад #AWA (Achieved with Apple), які заохочуватимуть користувачів ділитися досягненнями, здійсненими за допомогою продуктів Apple Inc.

На рисунку 3.16 зображено публікацію під хештегом #AWA, де користувач ділиться спортивними досягненнями за допомогою Apple Watch. Такий контент сприяє створенню емоційного зв'язку з брендом і підвищує замученість [26].

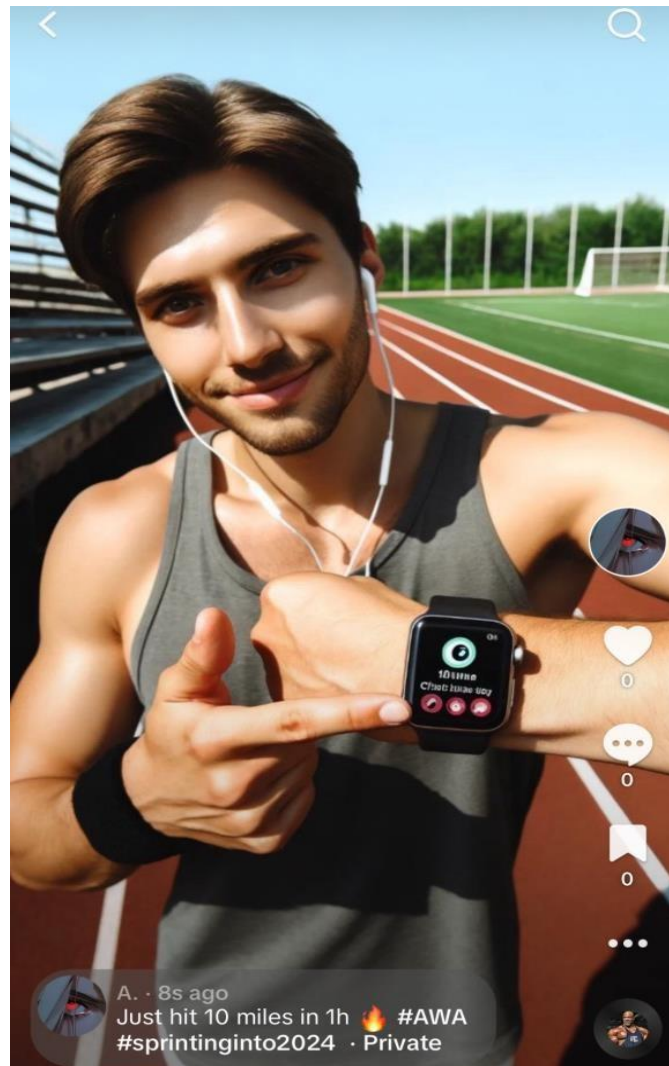
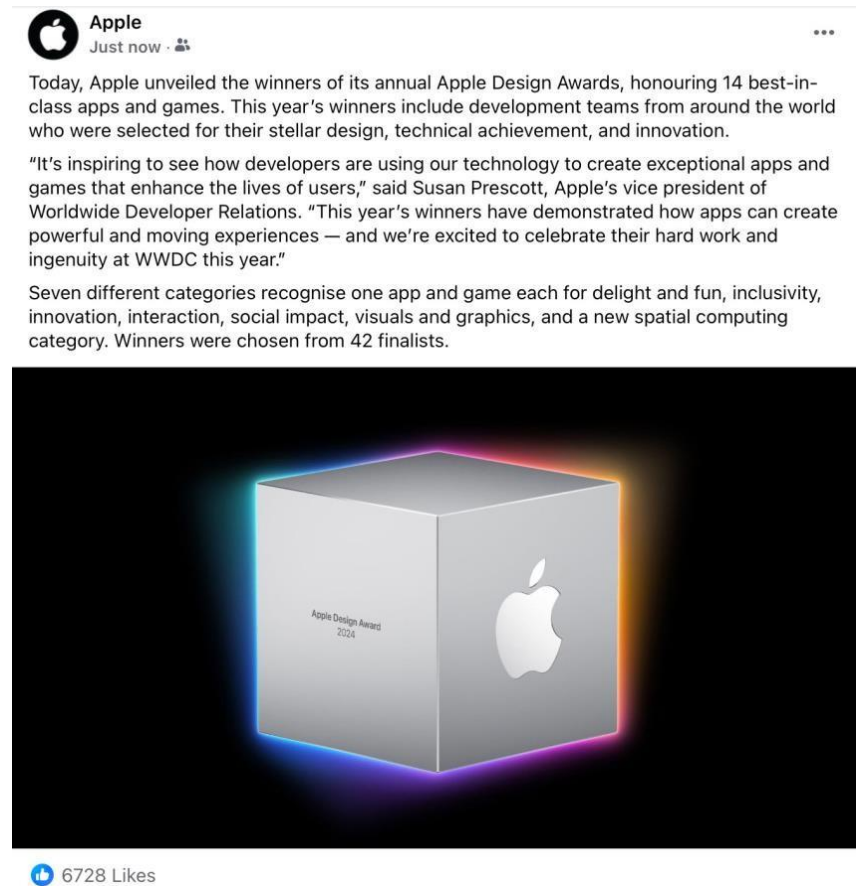


Рис. 3.16 Візуалізація публікації в ТікТок під хештегом [зображення створено автором за допомогою ChatGPT]

Для аудиторії 35+ років рекомендується розвивати стратегії на Facebook із фокусом на освітній та інформаційний контент: статті, блоги, детальні гіді, огляди продуктів, навчальні відео та інфографіку. Це сприятиме розвитку навичок і знань користувачів, які можуть мати труднощі з новими технологіями, та забезпечить зручність доступу до інформації на одній платформі.

На рисунку 3.17 показано, як можуть бути оформлені пости на Facebook для зручного доступу до важливої інформації та подій, таких як вебінари або конференції.



HealthKit

When you support HealthKit in your app, you can ask people for permission to access and update their health information.

Important

If your app doesn't provide health and fitness functionality, don't request access to people's private health data.

For example, a nutrition app might ask for permission to retrieve people's weight and activity data, so it can define calorie consumption goals and make dietary recommendations. In this scenario, the nutrition app could also send data — such as the calories that people log — to HealthKit, which can include the data in its global progress metrics.



Рис. 3.17 Приклад оформлення інформаційних та освітніх постів на сторінці Facebook [створено автором за допомогою ChatGPT]

Комунікаційна стратегія для Twitter спрямована на активізацію взаємодії аудиторії, використовуючи короткі, але змістовні пости з інсайдерською інформацією про новини, продукти, інновації та технологічні досягнення міжнародної компанії Apple Inc. Такий підхід сприяє формуванню тіснішого зв'язку з аудиторією, викликаючи її зацікавленість. На відміну від Facebook, де перевага надається більш детальному та довготривалому контенту, Twitter дозволяє поширювати інформацію швидше, завдяки обмеженню символів у постах. Це сприяє оперативному реагуванню на події, публікації швидких оновлень і створенню дискусій у режимі реального часу.

Рекомендується створювати короткі твіти, які б висвітлювали процес розробки продуктів, нові функції або майбутні оновлення. Наприклад, публікація технічних деталей, невеликих спойлерів чи цитат від розробників могла б створити інтригу та зацікавленість не тільки серед підписників, але й серед журналістів і блогерів. Це, своєю чергою, сприятиме зростанню впізнаваності бренду та підвищенню довіри до Apple.

На рисунку 3.18 наведено приклад інтригуючого повідомлення, яке натякає на використання нового процесора в iMac і співпрацю з Microsoft.



Рис. 3.18 Приклад короткого Twitter-повідомлення [64]

Наступним важливим напрямком є коментування актуальних подій, участь у дискусіях та відповіді на запити користувачів у Twitter. Це сприятиме збільшенню впізнаваності та довіри до компанії.

На рисунку 3.19 показано, як можна використовувати інтригуючі повідомлення, щоб запросити користувачів дізнатися про процес створення iMac. Це допоможе залучити аудиторію до глибшої взаємодії з брендом. Така стратегія дозволить компанії посилити свою присутність у соціальних мережах, адаптуючись до потреб різних сегментів аудиторії, та зберегти лідерство у сфері технологій.

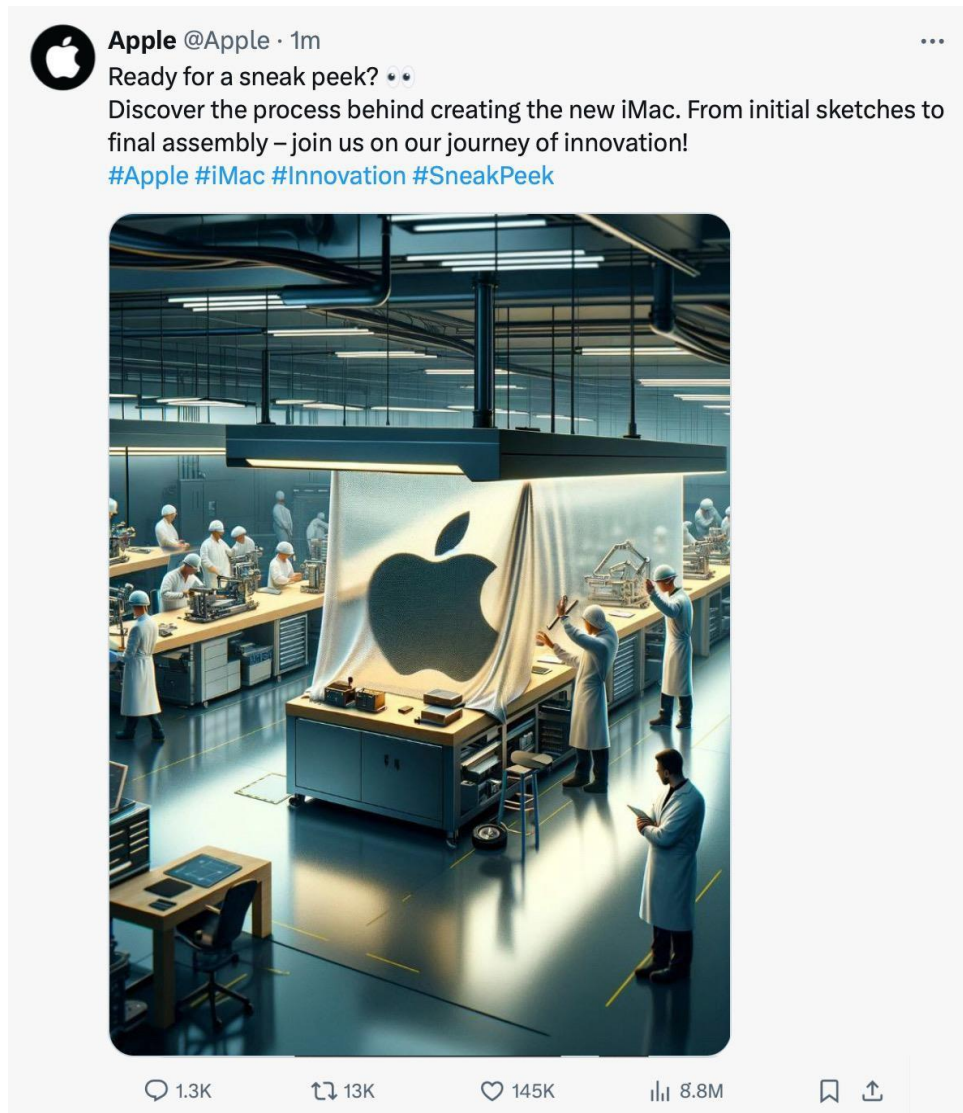


Рис. 3.19 Приклад короткого Twitter-повідомлення [зображення створено автором за допомогою ChatGPT]

На рисунку 3.20 показано приклад того, як можуть виглядати активні публікації компанії Apple Inc. у Twitter, що коментують актуальні події у світі технологій та бізнесу. Така стратегія підкреслює релевантність компанії до

сучасних подій, зміцнює її позицію як експерта у галузі та формує сильний медійний ефект. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню його впізнаваності серед цільової аудиторії [9].



Рис. 3.20 Приклад короткого Twitter-повідомлення [32]

Перший елемент гейміфікації акцентується на проведенні сесій Q&A та AMA у форматі LIVE в Instagram компанії Apple Inc. Ця платформа ідеально підходить для такої ініціативи завдяки своїй простоті використання та активній аудиторії. Рекомендується регулярно організовувати сесії питань і відповідей (Q&A), де користувачі зможуть ставити запитання про продукти, послуги або інші технологічні аспекти діяльності компанії. Також доцільно впровадити сесії Ask Me Anything (AMA) за участю працівників Apple Inc. або запрошених гостей зі світу технологій. Такі заходи дозволять компанії створити новий канал взаємодії з аудиторією, який сприятиме формуванню атмосфери відкритості та співпраці, підвищуючи довіру до бренду. Це нововведення стане значущою перевагою для Apple, оскільки забезпечить безпосереднє спілкування з аудиторією та надасть користувачам унікальну можливість отримувати відповіді від експертів.

Другий елемент гейміфікації полягає у створенні спеціальної сторінки форуму Apple Inc. для обговорень, який буде слугувати платформою для обміну думками, враженнями та ідеями серед користувачів, формуючи активну спільноту шанувальників бренду. Для забезпечення якісного досвіду взаємодії рекомендується розробити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та залучити модераторів для підтримки порядку та дотримання правил.

Форум може бути структурований у форматі, схожому на Reddit, з різноманітними тематичними розділами. Наприклад, один із розділів може бути присвячений загальним обговоренням про продукти, інший – рецензіям і враженням користувачів. Такий підхід дозволить Apple Inc. створити унікальний простір для взаємодії користувачів, що сприятиме формуванню лояльності до бренду та залученню нових клієнтів.

На рисунку 3.21 показано прототип стартової сторінки форуму «Apple Inc. Insider Hub», де користувачі можуть почати обговорення або приєднатися до вже існуючих.

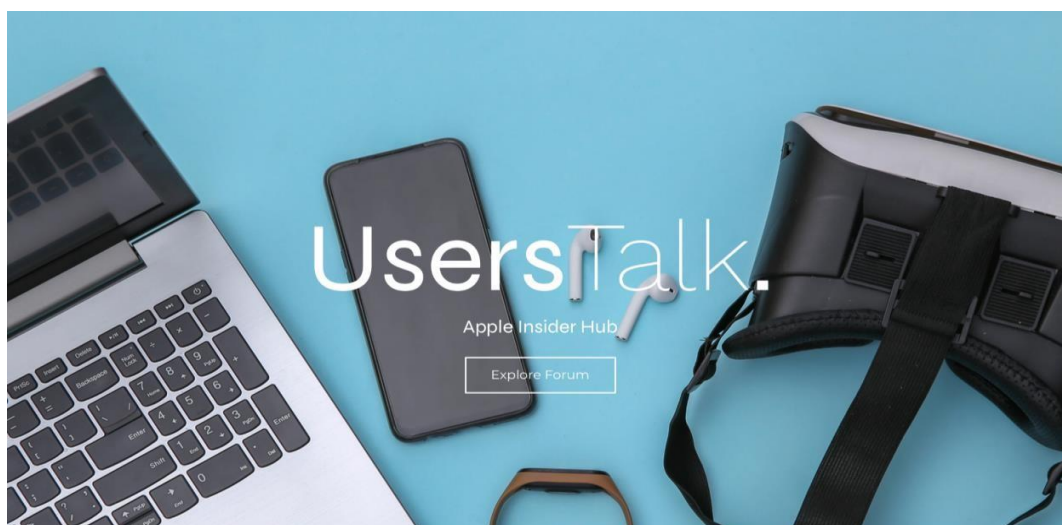


Рис. 3.21 Вигляд форуму дискусій [зображення створено автором за допомогою ChatGPT]

На рисунку 3.22 представлено функціонал, який дозволяє користувачам створювати пости, переглядати попередні обговорення та швидко переходити між тематичними вкладками.

Join the Talk.

Explore the forum below and find answers to all of your questions

Create New Post

Рис. 3.22 Вигляд форуму дискусій [зображення створено автором за допомогою ChatGPT]

Рисунок 3.23 ілюструє вигляд окремого поста на форумі з можливістю підписки на обговорення. Такий функціонал дозволяє користувачам легко стежити за темами, які їх цікавлять, та активно взаємодіяти зі спільнотою.

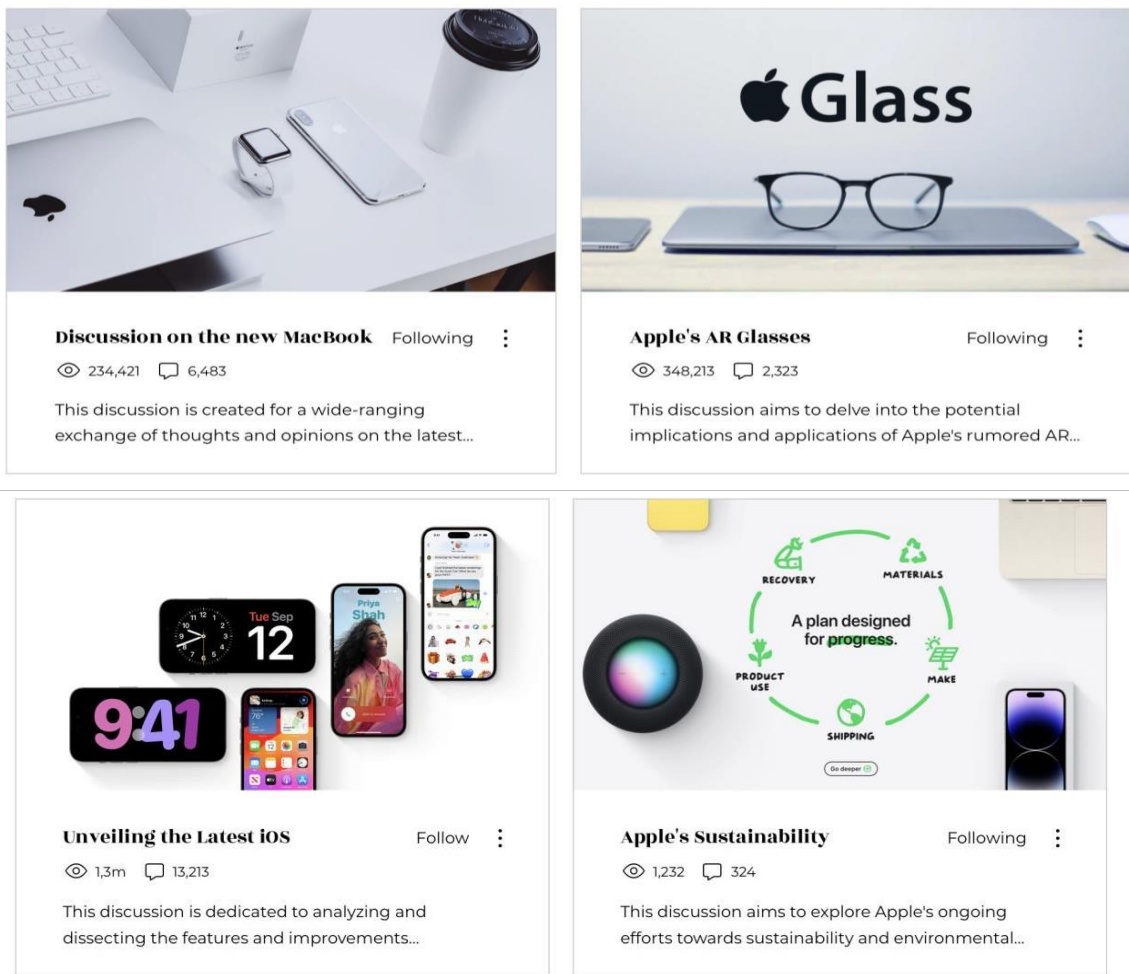


Рис. 3.23 Функціональність постів на форумі дискусій [15]

Створення подібного форуму дозволить Apple Inc. збільшити залученість аудиторії, стимулювати обмін ідеями та отримувати фідбек, який може використовуватися для вдосконалення продуктів [20].

Рекомендовано підвищити прозорість у комунікації щодо технічних проблем, оновлень та планів компанії, а також більше висвітлювати досягнення Apple Inc. у галузі сталого розвитку, інклюзії та екології.

На офіційному веб-сайті Apple Inc. вже існують розділи, присвячені соціальній відповідальності компанії, однак вони мають обмежене охоплення через недостатню взаємодію з користувачами.

На рисунку 3.24 представлено розділи веб-сайту Apple, присвячені соціальній відповідальності.



Рис. 3.24 Розділи веб-сайту компанії КСВ [20]

Для вирішення проблеми з обмеженою залученістю рекомендується створити окрему Instagram-сторінку, де будуть публікуватися короткі пости з інформацією про екологічні ініціативи, інклюзію та етику. Регулярні публікації у форматі цитат, коротких фактів або анонсів із посиланнями на більш детальну інформацію на веб-сайті дозволять ефективніше донести інформацію до молодіжної аудиторії, яка активно користується Instagram.

Щоб вирішити зазначені проблеми, компанії Apple Inc. рекомендується створити окрему Instagram-сторінку, на якій буде висвітлюватися інформація про її екологічні ініціативи, зусилля у сфері інклюзії та різноманітності, а

також питання расової рівності, справедливості, етики та відповідності. Такий підхід дозволить ефективніше доносити важливі повідомлення до користувачів, підвищуючи прозорість, залученість і рівень довіри до бренду. На сторінці доцільно регулярно публікувати короткі, інформативні пости, що містять ключові висновки, цитати або факти. При цьому рекомендується посилатися на веб-сайт компанії для отримання більш детальної інформації.

Створення такої Instagram-сторінки може значно розширити існуючі прозорі канали комунікації Apple Inc. Цей підхід сприятиме кращому висвітленню соціальних і екологічних ініціатив, підвищуючи їхню видимість серед аудиторії, що, у свою чергу, позитивно вплине на імідж та репутацію компанії. Таким чином, Apple Inc. зможе краще продемонструвати свою соціальну відповідальність і підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією, враховуючи її інтереси та цінності (рис.3.25).

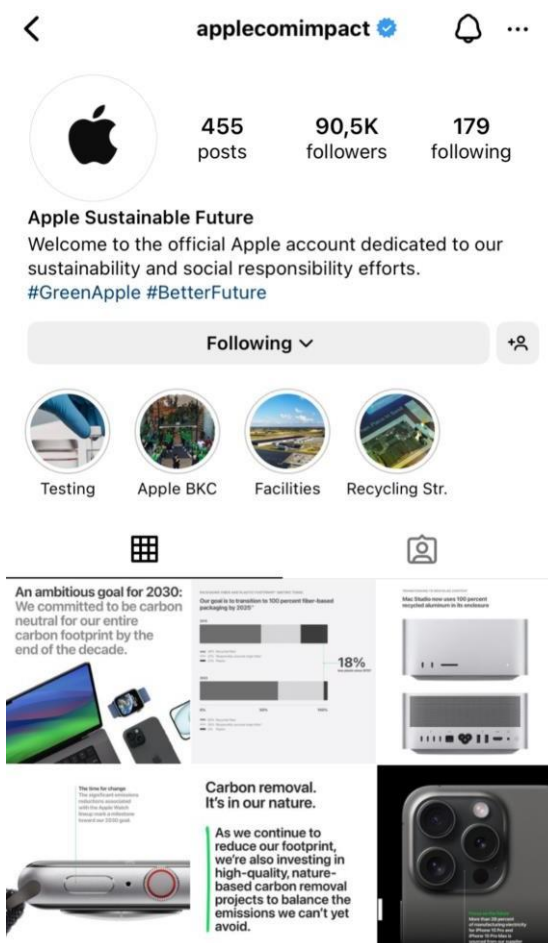


Рис. 3.25 Вигляд окремої Instagram сторінки [15]

Рисунок 3.25 демонструє концепцію спеціалізованої Instagram-сторінки Apple, яка акцентує увагу на ключових темах соціальної відповідальності компанії, таких як екологічна стійкість, інклюзія, різноманітність та етичні зобов'язання. Такий формат дозволить зберігати фокус на цих важливих аспектах діяльності компанії, що є особливо цінним, оскільки більшість користувачів Instagram належать до молодіжної аудиторії, яка надає перевагу коротким, змістовним матеріалам.

Для покращення взаємодії рекомендується впровадити інтерактивні елементи, такі як опитування або можливість залишати коментарі. Це допоможе залучити користувачів, підтримувати їхню зацікавленість і сприятиме створенню активного діалогу. Такий підхід дозволить Apple Inc. не лише краще налагодити зв'язок із молодіжною аудиторією, але й ефективно привернути увагу до питань соціальної відповідальності, формуючи довіру до бренду та позитивний імідж компанії.

Адаптація до локальних ринків є важливим елементом міжнародної маркетингової стратегії та маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій міжнародної компанії Apple Inc. Компанії рекомендується забезпечити доступність додатків і мов для різних країн та зосередити увагу на створенні контенту, орієнтованого на такі великі ринки, як США, Китай, Японія, а також ключові країни Європи, зокрема Німеччину, Францію та Велику Британію, які мають значний ринковий потенціал.

На сьогодні існує проблема недоступності багатьох додатків у певних регіонах. Нинішнє рішення Apple, яке вимагає зміни регіональних налаштувань App Store, змушує користувачів самостійно вирішувати цю проблему, що створює негативне враження про досвід використання продуктів Apple Inc. Це може викликати незадоволення серед користувачів і вплинути на репутацію компанії як лідера у забезпеченні зручності та доступності.

Рекомендовані кроки:

- регулярне оновлення асортименту додатків;

- дотримання місцевих стандартів безпеки та якості;
- розширення мовних опцій для користувачів;
- переклад додатків на різні мови;
- врахування локальних правил під час розробки додатків;
- підтримка різноманітних платіжних методів.

Для створення контенту, спрямованого на великі ринки, рекомендується адаптувати його з урахуванням культурних та мовних особливостей кожного регіону. Це сприятиме залученню місцевої аудиторії та покращенню взаємодії з брендом. Нижче наведено кілька ключових стратегій, які можна реалізувати:

- створення локалізованих облікових записів у соціальних мережах. Запуск окремих облікових записів Instagram для кожного ринку дозволить Apple Inc. будувати ефективніший та персоналізований зв'язок із місцевою аудиторією. Такі облікові записи можуть містити унікальний контент, орієнтований на потреби й вподобання конкретного регіону;

- локалізація веб-сайту. Для забезпечення комфортного користувацького досвіду варто розробити локалізовані версії веб-сайту Apple Inc. Це має включати можливість ручного вибору мови та регіону, оскільки нинішній підхід, який визначає мову на основі IP-адреси, створює незручності для багатьох користувачів. Така ініціатива допоможе уникнути ситуацій, коли потенційні клієнти відмовляються від продуктів або послуг через мовні бар'єри чи незрозумілі інтерфейси [18];

- співпраця з місцевими інфлюенсерами. Взаємодія з впливовими особистостями, популярними в певному регіоні, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню аудиторії. Локальні інфлюенсери можуть стати надійними амбасадорами, які допоможуть адаптувати образ компанії до місцевих культурних контекстів;

- аналіз ринку та зворотного зв'язку. Проведення детального аналізу ринку, включаючи відгуки клієнтів, дозволить краще адаптувати стратегії діджитал-комунікацій під потреби кожного регіону. Наприклад,

використання A/B тестування допоможе визначити, який тип контенту – локалізований чи універсальний – працює краще для конкретної країни. Такий підхід дозволить оптимізувати контент-стратегію, підвищуючи її ефективність.

Імплементация цих ініціатив дозволить Apple Inc. зміцнити свою присутність на глобальних ринках, забезпечивши більш релевантний і привабливий контент для місцевої аудиторії.

Рисунок 3.26 демонструє, як може виглядати чат-бот на веб-сайті Apple Inc. Наприклад, якщо користувач не може знайти сторінку з інформацією про певний захід, чат-бот може оперативно надати необхідні відомості, посилаючись на відповідну сторінку або коротко описуючи захід.

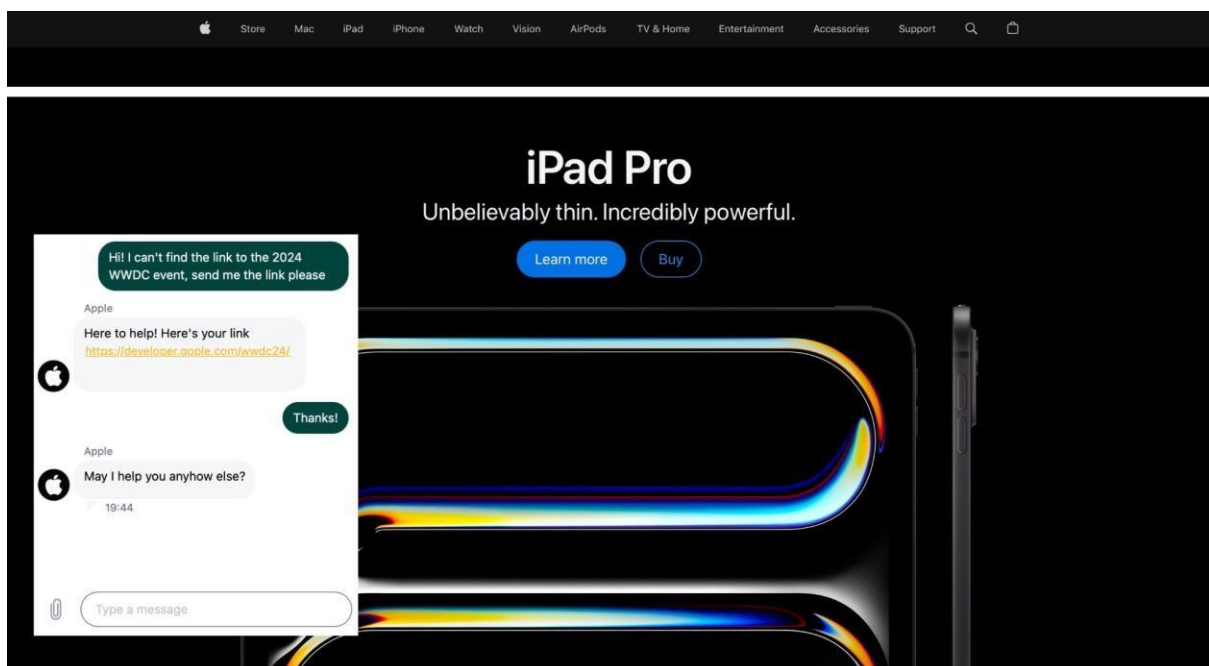


Рис. 3.26 Вигляд чат-боту на веб-сайті [зображення створено автором за допомогою ChatGPT]

Автоматизація такого роду значно знизить навантаження на службу підтримки, що сприятиме зменшенню операційних витрат компанії та створенню позитивного іміджу як серед громадськості, так і у медіа.

Другим кроком у використанні штучного інтелекту може стати

розробка AI-голосового помічника, інтегрованого в нові моделі пристроїв, таких як Apple Inc. Watch та AirPods. Цей помічник забезпечуватиме оперативну підтримку користувачів, надаючи відповіді на їхні запити, допомагаючи вирішувати технічні проблеми, а у разі складніших питань – перенаправляючи до спеціалістів служби підтримки.

Особливу цінність це матиме для пристроїв, які не оснащені екранами, як-от iPhone чи iPad. Голосовий помічник забезпечить зручність комунікації та швидкий доступ до інформації, що зробить взаємодію з пристроями Apple Inc. ще комфортнішою.

Новий AI-голосовий помічник буде спеціалізованим на підтримці користувачів, відрізняючись від вже існуючої Siri, яка виконує широкий спектр завдань: від встановлення нагадувань до пошуку в Інтернеті. Основний акцент нового помічника робитиметься на технічній підтримці та розв'язанні проблем користувачів, що включатиме:

а) навчання на реальних сценаріях використання – розпізнавання голосу, аналіз запитів користувачів та генерація відповідей на основі реальних даних. Процес навчання включатиме тестування у реальних умовах для забезпечення високої точності та ефективності. Це може бути протестовано з використанням реальних користувачів Apple, що забезпечить зворотний зв'язок для вдосконалення продукту та підвищить залученість аудиторії;

б) інтеграція з базою знань та службою підтримки Apple Inc. – це дозволить надавати точні відповіді та перенаправляти користувачів до відповідних спеціалістів у разі необхідності.

Запропоновані рекомендації щодо впровадження маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій сприятимуть відповідності сучасним тенденціям ринку, демонструючи готовність Apple Inc. до інноваційного розвитку. Це не лише посилить конкурентоспроможність компанії у сфері технологій, але й сформує позитивний імідж бренду, який ставить у пріоритет зручність і задоволення користувачів.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених завдань було отримано такі висновки:

- визначено, що маркетингові комунікації є комплексом заходів, спрямованих на формування зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, забезпечуючи передачу інформації про продукти, послуги або ідеї. Основними принципами маркетингових комунікацій є гармонійне поєднання інструментів, спрямування засобів на чітко визначену аудиторію, узгодженість з загальною стратегією компанії та адаптація до сучасних тенденцій. Серед основних засобів виділено рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж та прямий маркетинг, які повинні діяти у комплексі для досягнення максимального ефекту;

- розглянуто інноваційні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, серед яких використання коротких відео, лайв-стрімінгу, нульових даних та інклюзивності. Ці тренди сприяють не лише підвищенню залученості аудиторії, але й формуванню позитивного іміджу бренду, адаптуючи його під очікування сучасного споживача, що прагне до інтерактивності, швидкості та прозорості. Гіперперсоналізація контенту, яка базується на аналізі великих даних і використанні штучного інтелекту, дозволяє створювати індивідуалізовані комунікації, що підвищують довіру та лояльність до бренду;

- окреслено фактори, які визначають успішність стратегії маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій, враховуючи сучасні виклики та тренди. Одним із ключових факторів є чітке визначення цілей, що дозволяє компаніям спрямовувати свої зусилля на досягнення конкретних результатів, наприклад, підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів. Глибоке розуміння цільової аудиторії, включаючи її потреби, поведінку та вподобання, сприяє розробці персоналізованих комунікацій, які підвищують рівень залученості та довіри споживачів. Вибір правильних каналів комунікацій, таких як соціальні мережі, веб-сайти чи мобільні додатки, дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи інструменти, які відповідають її вподобанням. Створення якісного та релевантного контенту, включаючи текст,

відео чи інтерактивні елементи, допомагає утримувати інтерес аудиторії та підкреслювати інноваційність бренду;

- досліджено стан маркетингових комунікацій Apple., які демонструють високий рівень інноваційності, стратегічного підходу та ефективності в умовах цифрової епохи. Компанія активно використовує сучасні діджитал-інструменти для взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні мережі, веб-сайт, мобільні додатки та інтегровані маркетингові кампанії. Apple Inc. вибудувала унікальний підхід до створення контенту, акцентуючи увагу на емоційній залученості та якості візуальних матеріалів, що відображають цінності бренду, такі як інновації, простота та досконалість;

- надано характеристику зовнішнього середовища Apple., яка враховує ключові фактори, що впливають на діяльність компанії у глобальному масштабі. Економічне середовище для Apple Inc. визначається стабільним зростанням технологічного сектору, високим рівнем купівельної спроможності в розвинених країнах і тенденцією до збільшення витрат споживачів на інноваційні продукти. Політичне середовище включає жорсткі регуляції в різних країнах, пов'язані з питаннями конфіденційності даних, екологічними стандартами та податковими зобов'язаннями. Соціокультурні фактори відіграють важливу роль, оскільки Apple Inc. орієнтується на аудиторію, яка цінує інноваційність, престижність і мінімалістичний дизайн. У цьому контексті важливим є адаптація до локальних потреб і культурних особливостей різних ринків, таких як Китай, Індія та Європа. Конкурентне середовище залишається напруженим через високу активність таких гравців, як Samsung, Microsoft і Google, що стимулює Apple Inc. до постійного вдосконалення своїх продуктів і маркетингових стратегій. Загалом, аналіз зовнішнього середовища показує, що Apple Inc. функціонує в умовах складної, але сприятливої для інновацій і зростання екосистеми, яка вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін;

- проаналізовано особливості маркетингових комунікацій Apple Inc. у соціальних мережах, таких як Instagram, YouTube, TikTok та Facebook, які використовуються для різних цільових аудиторій і цілей, включаючи створення спільноти, рекламу нових продуктів та підтримку іміджу технологічного лідера.

Важливим елементом маркетингових комунікацій Apple Inc. є акцент на взаємодії зі споживачами, зокрема через створення контенту, генерованого користувачами (UGC), що сприяє зміцненню довіри до бренду. Також компанія ефективно інтегрує елементи персоналізації та прозорості в свої комунікації, підкреслюючи свою соціальну відповідальність і прихильність до сталого розвитку. Разом із тим, аналіз виявив деякі аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема адаптацію до локальних ринків, розширення мовних опцій, а також більш активне використання новітніх трендів, таких як гейміфікація та інноваційні формати контенту. Загалом, стан маркетингових комунікацій Apple Inc. свідчить про лідерство компанії в галузі, проте залишає простір для подальшого вдосконалення.

- визначено напрями удосконалення маркетингових комунікацій Apple., включаючи розробку контенту для локальних ринків, залучення нових форматів, таких як інтерактивні сесії Q&A, розширення прозорості в екологічних та соціальних ініціативах, а також використання інноваційних AI-рішень для покращення обслуговування клієнтів;

- обґрунтовано, що використання штучного інтелекту як інструменту маркетингових комунікацій дозволяє міжнародним компаніям підвищувати їхню ефективність, забезпечуючи персоналізовану взаємодію з клієнтами, автоматизацію процесів та оперативність у вирішенні запитів, зокрема впровадження AI-чат-ботів для автоматизації відповіді на запити користувачів, створення спеціалізованих платформ для спілкування, розширення локалізації контенту в соціальних мережах, а також інтеграція гейміфікації у комунікаційні кампанії. Омніканальність сприятиме узгодженості споживацького досвіду через різні платформи, а короткий відеоконтент, популярний завдяки TikTok і YouTube Shorts, швидко доносить інформацію та створює емоційний відгук у аудиторії. Інтерактивні лайв-стрімінги дозволять залучати споживачів до прямих трансляцій та презентацій, створюючи відчуття причетності до бренду, а розширена та віртуальна реальність (AR/VR) забезпечить інноваційний спосіб ознайомлення з продуктами в інтерактивному середовищі. Ці заходи сприятимуть підвищенню залученості, задоволеності клієнтів і зміцненню іміджу компанії як технологічного лідера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2022. №11 (67). С.145-150. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>. (дата звернення 10.10.24)
2. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>. (дата звернення 15.10.24)
3. Голомб В.В., Зеркаль А. В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. Випуск №12 , С.15-22.
4. Дубель М. Вплив діджиталізації на досягнення суспільно- політичних аспектів глобального сталого розвитку. Політичне Життя, 2024. (1), 151-157. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.21>. (дата звернення 10.10.24)
5. Зеркаль А.В. Вплив бенчмаркінгу на ефективність маркетингової діяльності банків. «Причорноморські економічні студії». 2017. №24. С.228-231.
6. Зеркаль А.В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. №3(83). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3>. (дата звернення 13.10.24)
7. Зеркаль А.В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. С. 116.
8. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств: монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9491/1/M_Zerkal.pdf. (дата звернення 20.10.24)
9. Зеркаль А.В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. Маркетингові технології в умовах глобалізації

економіки України: збірник тез та доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 16-18 грудня 2021р. Хмельницький. 2021. С.43-46.

10. Зеркаль, А.В. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах воєнних конфліктів. Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення: збірник тез, 25-26 травня 2023р. Запоріжжя, 2023. С.322-325.

11. Кравчук І., Лавриненко С., Зелінська А. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств. Економіка та суспільство. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>. (дата звернення 10.10.24)

12. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2023. 256 с.

13. Apple Inc. Arcade. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/apple-arcade/>. (дата звернення 14.10.24)

14. Apple Inc. Fitness+ in the test: Everything you need to know about the fitness app!. Alao. 2024, April 4. URL: <https://www.alao.ch/en/blogs/apple-fitness/>. (дата звернення 12.11.24)

15. Apple Inc. Instagram Mentions and Hashtags. Speakrj. URL: <https://www.speakrj.com/audit/report/apple/instagram/mentions-hashtags#content>. (дата звернення 10.10.24)

16. Apple Inc. Music SWOT. Silent Buzz. 2016, February 7. URL: <https://silentbuzzblog.wordpress.com/2016/02/07/apple-music-swot/>. (дата звернення 15.10.24)

17. Apple Inc. revenue 2010-2024: AAPL. Macrotrends. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue>. (дата звернення 18.10.24)

18. Apple Inc. YouTube Stats, Channel Statistics. Social Blade. URL: https://socialblade.com/youtube/channel/UCE_M8A5yxnlFW0KghEeajjw. (дата звернення 10.11.24)

19. Apple Inc. Subscribers to Enjoy Personalized, Comprehensive Access to Over 300 Publications Within Apple Inc. News. Apple Inc. Launches Apple Inc. News+, an Immersive Magazine and News Reading Experience [Press release]. 2019, March 25. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2019/03/apple-launches-apple-news-plus-an-immersive-magazine-and-news-reading-experience/>. (дата звернення 16.10.24)

20. Apple.com Website Traffic Overview. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/website/apple.com/#overview>. (дата звернення 16.11.24)

21. Apple: History timeline. History Timelines. URL: [https://historytimelines.co/timeline/Apple Inc.](https://historytimelines.co/timeline/Apple%20Inc) (дата звернення 11.10.24)

22. Apple's Social Media Strategy: Minimally Showy With Maximum Impact. Keyhole. 2023, November 21. URL: <https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/#Analysis-of-Apples-social-media-accounts>. (дата звернення 14.10.24)

23. Apple's website: Comprehensive analysis of the UX design with heatmaps. Capturly Blog. 2021, February 19. URL: <https://capturly.com/blog/apples-website-comprehensive-analysis-of-the-ux-design-with-heatmaps/>. (дата звернення 10.10.24)

24. Arica A. An Ultimate Guide for Apple's Digital Marketing Strategy. Digital Agency Network. 2023, April 24. URL: <https://digitalagencynetwork.com/an-ultimate-guide-for-apples-digital-marketing-strategy/>. (дата звернення 18.10.24)

25. Armada G., Ward D., MHC Marketing Team. 24 communication trends for 2024. MHC Automation. 2019, July 19. URL: <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>. (дата звернення 12.10.24)

26. Ayhan B. (Ed.). Digitalization and Society. 2017. URL: https://library.oapen.org/bitstream/id/711234ff-e1dd-47f2-9a19-6fea5dc8407c/external_content.pdf. (дата звернення 10.10.24)

27. Bahn, C. Why your company needs a digital communications strategy. LinkedIn. 2022, September 30. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-your-company-needs-digital-communications-strategy-claire-bahn>. (дата звернення 10.11.24)

28. Blockchain C. Apple Inc. and social media: A look at Digital Marketing Strategies. Medium. 2023, September 14. URL: <https://medium.com/@chainpeak/apple-and-social-media-a-look-at-digital-marketing-strategies-950ac630890c>. (дата звернення 15.10.24)

29. Bloomberg J. Digitization, digitalization, and Digital Transformation: Confuse them at your peril. Forbes. 2019, April 29. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=1067d90d2f2c>. (дата звернення 10.10.24)

30. Brennen J. S., Kreiss D. Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 2016. P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>. (дата звернення 10.11.24)

31. Bridson K., Evans J. The Secret to a Fashion Advantage: An Integrative Approach to Marketing Communication. Business Horizons, 2004. 47(6), P. 61-70.

32. Brindha G. Integrated Marketing Communication Strategies of Apple Inc. and Samsung. International Journal of Research and Development in Management & Business Studies. 2014. URL: http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/special_iss_1/18.pdf. (дата звернення 10.10.24)

33. Carrier M. How to build an effective digital communication strategy. Sales Odyssey. 2022, July 7. URL: <https://www.salesodyssey.com/blog/communication-strategy>. (дата звернення 15.10.24)

34. Cerkez A. Key Success Factors of Digital Communication Strategies Analyzed Through the Lens of Competitive Modes. [Master's thesis, Johannes Kepler Universität Linz]. Institut für Strategisches Management. 2020. URL: <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5392478?originalFilename=true>. (дата звернення 11.11.24)

35. Definition of Digitalization - gartner information technology glossary. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>. (дата звернення 10.10.24)

36. Dermatologist-level classification of skin cancer with DeepNeural Networks. Nature. Esteva A., Kuprel B., Novoa R. A., Ko J., Swetter S. M., Blau H. M., Thrun S.

2017. 542(7639), 115-118. URL: <https://doi.org/10.1038/nature21056>. (дата звернення 16.10.24)

37. Discover the top companies utilizing neural networks for revolutionary results. Metaprompting. URL: <https://metaprompting.de/en/ai/what-companies-use-neural-networks/>. (дата звернення 14.10.24)

38. Dong H., Zhang J., Han Y. The successful marketing strategy of Apple Inc. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2023. 40(1). 104-109. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/40/20232003>. (дата звернення 13.10.24)

39. Forbes Magazine. Council post: 15 Digital Communications Trends that will remain impactful in 2023. *Forbes*. 2022, December 20. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/20/15-digital-communications-trends-that-will-remain-impactful-in-2023/?sh=1ffe18809426>. (дата звернення 15.10.24)

40. Forni A. A., Meulen R. Gartner survey shows 42 percent of CEOs have begun. *Digital Business Transformation*. Gartner. 2017, April. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-04-24-gartner-survey-shows-42-percent-of-ceos-have-begun-digital-business-transformation>. (дата звернення 10.10.24)

41. Foster S. Unlock the future: Top 5 digital communication trends for 2023. 2023, March 1 EasyWebinar. URL: <https://easywebinar.com/unlock-the-future-top-5-digital-communication-trends-for-2023/>. (дата звернення 27.10.24)

42. Gangadhar S Sheeri, Jayadatta S, Pramod Gadigeppagoudar. Significant Importance of Digitalization and Its Impact on Modern Economy: Issues Concerning India and Beyond. *IRE Journals*, Volume 5 Issue 5. 2021. URL: <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1702970.pdf>. (дата звернення 10.10.24)

43. Geissbauer R. Digital Factory Transformation Survey 2022. PwC. URL: <https://www.pwc.de/en/strategy-organisation-processes-systems/operations/digital-factory-transformation-survey-2022.html>. (дата звернення 10.10.24)

44. Glukhovskyy A. Digital Communication: An easy guide to keep up with trends. *Digital Communication: an Easy Guide to Keep Up with Trends*. 2023, March

30. URL: <https://growthtribe.io/blog/digital-communication-trends>. (дата звернення 18.10.24)

45. Gvozdek J. The Importance of Digital Communications for IT. Omnivex. URL: <https://www.omnivex.com/company/blog/the-importance-of-digital-communications-for-it>. (дата звернення 29.10.24)

46. Harishchandra N. Impact of Digitalisation On Corporate Reputation. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/331465807_Impact_of_Digitalisation_On_Corporate_Reputation. (дата звернення 10.10.24)

47. Hessler N. Apple's Totally Bizarre Social Media Strategy That Makes Perfect Sense. Medium. 2018, April 9. URL: https://medium.com/@nick_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46. (дата звернення 18.11.24)

48. Hilbert M. Digital Technology and Social Change: The digital transformation of society from a historical perspective. Dialogues in Clinical Neuroscience. 2020. 22(2), 189-194. URL: <https://doi.org/10.31887/dcns.2020.22.2/mhilbert>. (дата звернення 18.10.24)

49. Hilbert M., Darmon D. How complexity and uncertainty grew with algorithmic trading. Entropy. 2020. 22(5), 499. URL: <https://doi.org/10.3390/e22050499>. (дата звернення 11.10.24)

50. IBM Watson. IBM. URL: <https://www.ibm.com/watson>. (дата звернення 10.10.24)

51. IBM. Digital Space. URL: <https://www.digitalspace.co.uk/what-we-do/our-vendors/ibm/>. (дата звернення 14.10.24)

52. Innovexa Solutions. Digital Cloud Platform. 10 digital transformation quotes that will change The way you view it. Medium. 2019, October 21. URL: <https://medium.com/@InnovexaSolutions/10-digital-transformation-quotes-that-will-change-the-way-you-view-it-c57fcc5fcd80>. (дата звернення 10.10.24)

53. Kandji Team. Guide for Apple Inc. IT: Apple Inc. Business Manager. Kandji Blog. 2023, February 14. URL: <https://blog.kandji.io/guide-for-apple-it-apple-business-manager>. (дата звернення 30.10.24)

54. Khatu I. 5 digital trends that will shape communications in 2024. Campaign Middle East. 2023, November 7. URL: <https://campaignme.com/5-digital-trends-that-will-shape-communications-in-2024/>. (дата звернення 10.10.24)

55. Klopper H. B., & North E. Integrated Marketing Communication. Juta and Company Ltd. 2011.

56. Kubbernus C. What is Apple's Social Media Strategy? Here's Everything You Need to Know. Kubbc. 2023, September 15 URL: <https://www.kubbco.com/blog/what-is-apples-social-media-strategy-heres-everything-you-need-to-know>. (дата звернення 10.10.24)

57. Lee A. The meaning of AlphaGo, the AI program that beat a Go champ. Macleans.ca. 2016, March 18. URL: <https://macleans.ca/society/science/the-meaning-of-alphago-the-ai-program-that-beat-a-go-champ/>. (дата звернення 25.10.24)

58. Leyh C., Becke P., Pentrack M., Bodenstein, B. The impact of digital technologies on how companies work: Results from an interview study. Annals of Computer Science and Information Systems. 2021. URL: <https://doi.org/10.15439/2021f64>. (дата звернення 17.10.24)

59. Lwanga A. Case Study #4: Microsoft Social Media Usage. 2021, May 9. URL: <https://com125socialmedia.wordpress.com/2021/05/09/case-study-4-microsoft-social-media-usage/>. (дата звернення 18.10.24)

60. Marr B. The 10 best examples of how companies use Artificial Intelligence in practice. Bernard Marr & Co. 2021, July 13. URL: <https://bernardmarr.com/the-10-best-examples-of-how-companies-use-artificial-intelligence-in-practice/>. (дата звернення 10.10.24)

61. McKinsey&Company. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20has%20pushed%20companies%20over%20the%20technology%20tipping%20point%20and%20transformed%20business%20forever/How-COVID-1>. (дата звернення 10.10.24)

62. McLaughlin J. Microsoft marketing strategy: From Operating Systems to Cloud Solutions. Brand Credential. 2023, December 8 <https://www.brandcredential.com/post/microsoft-marketing-strategy-from-operating-systems-to-cloud-solutions>. (дата звернення 25.10.24)

63. McQuail D. McQuail's mass communication theory. Sage Publ. 2010. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>. (дата звернення 10.11.24)

64. Mendes Alexandra. Top 10 Digital Transformation Companies for Scale-Ups in 2024. Imaginary Cloud Blog. 2024. URL: <https://www.imaginarycloud.com/blog/top-digital-transformation-companies/>. (дата звернення 10.10.24)

65. mFasis. The evolution of brand identity in the Digital age. LinkedIn. 2023, October 24. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-brand-identity-digital-age-mfasis-9wf9c>. (дата звернення 10.10.24)

66. Moheethlall R. Apple: Exploring the concepts of integrated marketing and branding. LinkedIn. 2023, November 14. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/apple-exploring-concepts-integrated-marketing-richolda-mohlall-gqsae#:~:text=Apple%20strategically%20utilises%20variousdigital%20into%20its%20corporate%20culture>. (дата звернення 16.10.24)

67. Moker A. Essays on digital transformation in organizations. [Dissertation, Technische Universität München]. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. 2020. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1539446/1539446.pdf>. (дата звернення 10.10.24)

68. Mupeti L. The Legacy of 'Think Different': How Apple's Campaign Continues to Inspire Creatives. LinkedIn. 2023, April 24. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/legacy-think-different-how-apples-campaign-continues-inspire-mupeti>. (дата звернення 22.10.24)

69. Nagaty M. Unlocking the Future: IBM's Journey in Effective Digital Communication. LinkedIn. 2023, October 7. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-future-ibms-journey-effective-digital-mostafa-nagaty>. (дата звернення 21.10.24)

70. Nsimba S.r. Barnel, I. What are the key elements of a successful digital communication strategy? LinkedIn. 2023, December 6. URL:

<https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-elements-successful-digital-communication-orfhe>. (дата звернення 10.10.24)

71. Pariser E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Books. 2012.

72. Poole E. Cloud-based communications are here: Is your enterprise ready? IBM. 2020, April 30. URL: <https://www.ibm.com/blog/cloud-based-communications-are-here-is-your-enterprise-ready/>. (дата звернення 18.10.24)

73. Ramadhanti Sugita F. M., Handayani, W. The influence of Digital Marketing and brand awareness on forming the branding image of technology companies. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 2024. 12(01), 5757–5762. URL: <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>. (дата звернення 10.10.24)

74. Ramchurn S. D., Vytelingum P., Rogers A., Jennings, N. R. Putting the “smarts” into the smart grid. Communications of the ACM, 55(4), 86–97. 20. URL: <https://doi.org/10.1145/2133806.2133825>. (дата звернення 1.11.24)

75. Ross B. Why 40 percent of businesses will die in the next 10 years. Ross & Ross International. 2015, October 6. URL: <https://www.rossross.com/blog/40-percent-of-businesses-today-will-die-in-10-years>. (дата звернення 19.10.24)

76. Sampanna S. The Best 10 Digital Communication Strategies to Follow in 2024. Botsplash. December 4, 2023. URL: <https://www.botsplash.com/post/digital-communication-strategies>. (дата звернення 10.10.24)

77. Sheth D. The impact of digital marketing on Global Brand Image: A customer segmentation approach. International Journal of Science and Research Archive, 10(1), 730–735. 2023. URL: <https://doi.org/10.30574/ijssra.2023.10.1.0773>. (дата звернення 17.10.24)

78. Stroud S. Apple’s Social Media: The Tech Giant’s Marketing. GiraffeSocial. 2022, November 16. URL: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/apples-social-media-the-tech-giants-marketing/>. (дата звернення 17.10.24)

79. Tacke G. The 5 myths of Digitalization. Simon Kucher. 2017, June 26. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/5-myths-digitalization>. (дата звернення 10.11.24)

80. Team TBH. A Case Study On Apple's «Shot On iPhone» Brand Campaign. The Brand Hopper. 2024, January 7. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/>. (дата звернення 10.10.24)

81. The concept of digitalization and its impact on the modern economy. Proceedings of the International Scientific Conference / Mentsiev A. U., Engel M. V., Tsamaev A. M., Abubakarov M. V., Yushaeva/ R. S.-E. 2020 «Far East Con» (ISCFEC 2020). URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.422>. (дата звернення 19.10.24)

82. The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and multimodality / Grewal D., Herhausen D., Ludwig S., & Villarroel Ordenes F. / Journal of Retailing, 98(2), 2022. 224-240. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>. (дата звернення 10.10.24)

83. The impact of digital technologies on the companies' strategic management/ Goi, V., Ahieieva, I., Mamonov, K., Pavliuk, S., Dligach, A. /Economic Affairs, 68(2). 2023. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2.2023.33> (дата звернення 4.10.24)

84. Urrutia K. Apple Inc. Marketing Strategy. Voy Media. 2024, May 05. URL: <https://voymedia.com/apple-marketing-strategy/>. (дата звернення 10.10.24)

85. Zavrl I., Vukovic D., Cerovic L. (Eds.). Economic and social development: 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - «Digital transformation and business»: Book of proceedings (p. 303). Varazdin, Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. 2021. URL: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2021_Online.pdf. (дата звернення 16.10.24)

86. Zhou Y. Capturing authenticity: The global impact of Apple's «shot on iPhone» campaign. Medium. 2023, September 25. URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68>. (дата звернення 12.10.24)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

для вивчення ефективності маркетингових комунікацій Apple Inc.

1. До якої вікової категорії Ви належите?

- 18-24 роки
- 25-34 роки
- 35-44 роки
- 45-54 роки
- 55+ років

2. Яка Ваша стать?

- Чоловік
- Жінка
- Інше

3. З якої країни Ви родом?

(Відкрите питання)

4. Ваш тип місця проживання:

- Велике місто
- Мале місто
- Село
- Передмістя

5. Які продукти Apple Inc. Ви наразі використовуєте? (оберіть всі, що підходять)

- iPhone
- iPad
- MacBook/iMac
- Apple Inc. Watch
- AirPods
- Інше (вказіть)

6. Скільки років Ви користуєтеся продуктами Apple?

- Менше 1 року

- 1-3 роки
- 4-6 років
- Понад 6 років

7. Як часто Ви взаємодієте з контентом Apple Inc. у соціальних мережах?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на місяць
- Рідше

8. Який контент у соціальних мережах Apple Inc. Ви знаходите найбільш цікавим? (оберіть всі варіанти, які підходять)

- Анонси нових продуктів
- Інструкції, поради та гайди
- Акції, знижки та спеціальні пропозиції
- Інформація про корпоративну соціальну відповідальність
- Контент, створений користувачами (UGC)
- Інше (вкажіть)

9. Як би Ви оцінили рівень взаємодії Apple Inc. зі споживачами через діджитал-канали?

- Дуже високий
- Високий
- Задовільний
- Низький
- Дуже низький

10. Чи зверталися Ви коли-небудь до служби підтримки Apple Inc. через діджитал-канали (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта)?

- Так
- Ні

11. Якщо зверталися, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування через діджитал-канали?

- Дуже задоволений
- Задоволений
- Нейтральний
- Незадоволений
- Дуже незадоволений

12. Наскільки, на Вашу думку, маркетингових комунікацій впливають на імідж Apple?

- Дуже сильно
- Сильно
- Помірно
- Слабо
- Майже не впливають

13. Які сильні сторони діджитал-комунікацій Apple Inc. Ви могли б виділити? (оберіть всі, що підходять)

- Якість контенту
- Швидка реакція на запити
- Інноваційні підходи
- Прозорість та відкритість
- Взаємодія з користувачами
- Інше (вказіть)

14. Які слабкі сторони діджитал-комунікацій Apple Inc. Ви могли б назвати? (оберіть всі, що підходять)

- Низька взаємодія з користувачами
- Мало інформації про продукти
- Низька якість технічної підтримки
- Немає слабких сторін
- Інше (вказіть)

15. Які вдосконалення в маркетингові комунікації Apple Inc. Ви могли б запропонувати?

(Відкрите питання)