

Ахмад Іхван Сетіаван

Як компанії реагують на поведінку адвокації споживачів у своїх стратегіях цифрового маркетингу?

Метою цього дослідження є підтвердження того, чи відповідає серія маркетингових стратегій, розроблених компаніями, процесу споживання продукту споживачем, посилаючись на етапи 5A: обізнаність, приваблення, запитання, дія та адвокація. Компанії реагують на ці етапи, застосовуючи п'ять ринкових інтервенцій: орієнтування на споживача, посилення сенсорної сили, підвищення ринкових переваг, збереження якості для отримання лояльності, а також використання можливостей цифрової адвокації. Проведений емпіричний аналіз із використанням AMOS серед 352 онлайн-операторів кулінарного бізнесу в Індонезії, індустрії, яка пережила масове розширення під час пандемії Covid-19. З результатів цього аналізу можна зробити висновок, що, хоча ринкові інтервенції не дотримуються точно такого ж процесу, як і концепція 5A, загалом етапи, які застосовують компанії для цифрового маркетингу своєї продукції, сумісні та паралельні етапам у процесі споживання продукту споживачем. Різні концепції стратегій цифрового маркетингу концептуально сприяють розширенню сфери застосування теорії цифрової адвокації з погляду стратегічного маркетингу, сфери, якій приділяється обмежена дослідницька увага.

Ключові слова: етапи 5A, корпоративна реакція, цифрова адвокація, кулінарний бізнес, Covid-19

Класифікація JEL: M31, L66



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.