

jJ4YdLXerFQHLJwpfZsDOBdWyWyr4OeYtBJfbyq
xRfw

6. Платформа Prometheus [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://prometheus.org.ua/>.

ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Руслана ТЕРЕЩЕНКО

tereshchenkoruslana@gmail.com

Наталія ЮДИНА,

доц., к.е.н., доцент кафедри промислового
маркетингу

Nataly.Yudina@meta.ua

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря
Сікорського»

Digital-маркетинг - це загальний термін для
маркетингу товарів, котрий використовує цифрові
канали для залучення та утримання клієнтів. Його

часто плутають з Інтернет-маркетингом. Насправді, digital-маркетинг включає в себе Інтернет-маркетинг, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг використовує ті канали, що доступні користувачу лише в Інтернеті. А от digital-маркетинг окрім цього використовує і цифрові носії поза мережею, офлайн. Тобто цифрова комунікація відбувається і онлайн, і офлайн. Наприклад, SEO-просування сайту, це Інтернет-маркетинг, а от білборд з QR-кодом, за допомогою якого можна перейти на сайт, - це вже digital-маркетинг.

За словами digital-аналітика та футуролога Браяна Соліса, “Кожний бізнес є жертвою digital-дарвінізму, тобто еволюції поведінки споживача, коли суспільство і технології розвиваються швидше, ніж здатність використовувати їх. За таких умов кожен бізнес перебуває під загрозою” [1]. Тож, для того, щоб компаніям залишатися

конкурентоспроможними, потрібно швидко адаптуватися до змін і зокрема наступних нижче наведених трендів digital-маркетингу. Це надасть змогу зекономити час, головну економічну цінність інформаційного суспільства [10].

1. Використання штучного інтелекту. Згідно з дослідженнями, “штучний інтелект є найбільшою комерційною перевагою для компаній, індустрій та націй протягом наступних десятиліть” та “зможе збільшити глобальний ВВП на 14 % до 2030 року” [2]. Штучний інтелект може аналізувати поведінку споживачів, знаходити її патерни, використовувати інформацію з соціальних мереж та блогів, щоб допомогти бізнесам зрозуміти, як споживачі знаходять їхні продукти.

2. Використання чат-ботів. Чат-боти використовують машинне навчання для виявлення закономірностей і побудови моделей спілкування. Вони буквально стають “розумнішими” з кожною

розмовою і навчаються наслідувати реальну розмову. Головними перевагами чат-ботів є цілодобове сервісне обслуговування та те, що вони допомагають охопити більше клієнтів. За даними опитування, 64 % респондентів вважають, що цілодобовий сервіс є головною перевагою чат-ботів, адже з їх допомогою компанія може відповідати на запитання клієнтів у будь-який час, що підвищує якість обслуговування. Також було виявлено, що 69% користувачів надають перевагу чат-ботам, а не додаткам для взаємодії з брендами [3].

3. Персоналізація. Для того, щоб виділятися серед інших компаній потрібно персоналізувати маркетинг, а саме контент, товари, комунікаційні звернення та інше. Згідно з статистикою, велика кількість загальної реклами дратує 63 % споживачів, але 80 % споживачів стверджують, що їхнє бажання взаємодіяти з компанією зростає,

якщо вона пропонує персоналізований досвід [4]. Яскравим прикладом є стрімінговий сервіс Netflix, який постійно покращує свої алгоритми для того, щоб підбирати для кожного користувача найвідповідніший контент. Персоналізація також досягається контентом компанії, що є відображенням самого споживача завдяки транслюванню компанією схожих життєвих ситуацій, проблем, ін.[9].

4. Відео-маркетинг. Він став одним з найголовніших маркетинг-трендів сьогодення і не втратить своїх позицій протягом найближчих п'яти років. Згідно з даними досліджень, 70 % споживачів стверджують, що поширювали відео брендів; 72 % бізнесів говорять, що відео підвищили їхній коефіцієнт конверсії; для 52 % користувачів перегляд відео про продукт є фактором, що додає їм впевненості під час онлайн-покупок [5]. Органічні результати пошуку

підвищуються у 50 разів, якщо на сайті є відео. Відео-контент здається людям більш привабливим, тому Google просуває сторінки з відео [6].

5. Залучення інфлюенсерів. Інфлюенсер-маркетинг це тип маркетингу, що фокусується на використанні лідерів думок для підсилення меседжів бренду та досягнення ними більшої кількості людей. Інфлюенсерами можуть бути як відомі селебріті, так і блогери з Instagram, Tik Tok чи YouTube. Цей тип маркетингу сприймається аудиторію як більш автентичний. Згідно з опитуваннями, 63 % споживачів довіряють думці інфлюенсерів більше, ніж тому, що бренди говорять про себе. Ще 58 % опитаних купили нову річ за останні півроку завдяки рекомендації інфлюенсерів [7]. Яскравим прикладом використання інфлюенсер-маркетингу є Iceland, популярна мережа супермаркетів у Великій Британії. Цей бренд замінив рекламу із

знаменитостями на комунікаційні кампанії з реальними матусями. Вони почали співпрацю з YouTube-спільнотою Channel Mum та влогерами для просування продуктів у більш автентичній манері. І дослідження показало, що 35 % матусь довіряють онлайн-відео більше, ніж традиційній рекламі [8].

6. Візуальний пошук. Візуальний пошук дає можливість користувачам завантажувати власні зображення для пошуку, що дозволяє отримати більш точні результати та виводить досвід користувача на новий рівень. Не дивно, що соціальна мережа Pinterest запустила інструмент Lens, що дає можливість користувачам сфотографувати предмет і знайти місце, де його можна придбати, знайти схожі речі чи переглянути зображення цього предмета у Pinterest. Згідно з даними видання Social Media Today, 62 % міленіалів зацікавлені у візуальному пошуку

більше, ніж у будь-якій іншій новій технології, а на Pinterest кожного місяця відбувається більше 600 млн візуальних пошуків [9].

Отже, зміни та тренди в digital-маркетингу не можна ігнорувати. Правильне використання наявних інструментів дає можливість забезпечити кращий досвід для споживачів, сприяє побудові позитивних асоціацій з брендом, дає змогу підвищити ефективність бізнесу. Для цього компаніям потрібно бути гнучкими та відкритими до інновацій, вміти адаптуватися до змін та зрозуміти, що старі усталені шаблони вже не спрацюють.

Список літератури:

1. Тренди digital-маркетингу. Quotefancy. 2018.
URL:
<https://quotefancy.com/quote/1716233/Brian->

Solis-Each-business-is-a-victim-of-Digital-Darwinism-the-evolution-of-consumer.

2. Тренди digital-маркетингу. Techgrabyte. 2018. URL: https://techgrabyte.com/economic-value-artificial-intelligence-growth-impact/?fbclid=IwAR2rJDGCm3JzpPx5_Njn189kjmKlE-ph_skZdbKG13EoRBR4zLMGQOeLTQE.
3. Тренди digital-маркетингу. Instapage. 2019. URL: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>.
4. Тренди digital-маркетингу. Impactplus. 2019. URL: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>.
5. Тренди digital-маркетингу. Seotribunal. 2019. URL: <https://seotribunal.com/blog/stats-to-understand-seo/>.
6. Тренди digital-маркетингу. AdAge. 2019. URL: <https://adage.com/article/digital/5-key->

takeaways-2019-edelman-brand-trust-survey/2178646.

7. Тренди digital-маркетингу. Econsultancy. 2017. URL: <https://econsultancy.com/why-iceland-has-replaced-celebrities-with-micro-influencers/>.
8. Тренди digital-маркетингу. SocialMediaToday. 2019. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/why-visual-search-will-be-one-of-the-biggest-digital-marketing-trends-of-20/545999/>.
9. Юдіна Н.В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018.
URL :<http://futuolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>.

10. Yudina N. Scientific Thought of the
Information Era. *Scientific Thought of
Information Era: Achievements, Challenges,
Priorities* : Collection of Materials of the
Multidisciplinary Scientific and Practical
Conference, Kyiv, December 21th, 2018 /
[compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2019. URL :
[http://futurollog.com.ua/publish/14/zbirnyk.pdf#
page=125](http://futurollog.com.ua/publish/14/zbirnyk.pdf#page=125).