

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифровий маркетинг визначає успіх будь-якого бізнесу, але зростаюча конкуренція та зміна споживацьких пріоритетів вимагає від підприємств постійної адаптації та інновацій.

Цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [2].

Цифрові технології та платформи відкривають перед маркетингом безліч перспектив і вигод. Якісно розроблені цифрові платформи допомагають спростити взаємодію з клієнтами, стимулюючи їх активність на цифрових каналах та збираючи важливі дані, включаючи аналітику веб-сайту. Ці дані можуть бути використані для поліпшення лояльності, задоволення клієнтів та збільшення їх довгострокової цінності через персоналізацію та оптимізацію кожного етапу клієнтського шляху.

Гіперперсоналізація в маркетингу - це велика зміна, зумовлена штучним інтелектом і великими мовними моделями. Вона виходить за рамки звичайного аналізу даних, щоб зрозуміти індивідуальну поведінку та вподобання клієнтів. Ці технології використовують комплексні дані, щоб адаптувати контент до потреб кожного клієнта. Цей рівень персоналізації змінює те, як бренди взаємодіють з клієнтами.

Традиційний персоналізований маркетинг дозволив брендам створити більш розширений, персоналізований клієнтський досвід. Згідно з дослідженням McKinsey, персоналізований клієнтський досвід (CX) може:

- знизити витрати на залучення клієнтів на 50%;
- підняти доходи на 5-15%
- збільшити рентабельність інвестицій в маркетинг на 10-30%. Деякі компанії навіть спостерігали зростання доходів до 25%.

Гіперперсоналізація контенту також призводить до "гіперпродуктивності" в контент-стратегії та маркетингу. Бренди можуть оптимізувати створення контенту та покращити персоналізацію CX, використовуючи ШІ з LLM, скорочуючи час і ресурси, необхідні для виконання цих завдань. Така ефективність заощаджує витрати і звільняє маркетингові команди, щоб зосередитися на більш стратегічних заходах [1].

Еволюція персоналізації дозволяє маркетологам мати детальне уявлення про фактори, які впливають на споживацьку поведінку, що допомагає передбачити вірогідність покупки або уходу клієнта, а також їх довгострокову цінність

Згідно зі статистикою, користувачі, які переглядають дві сторінки на веб-сайті, вкладають в нього в два рази більше коштів, ніж ті, хто обмежується

переглядом тільки однієї сторінки, що пов'язано з застосуванням персоналізованих пропозицій для різноманітних сегментів цільової аудиторії

Для успішної гіперперсоналізації необхідно враховувати демографічні характеристики, географічне розташування, професійні інтереси, історію попередніх покупок, плани майбутніх купівель, особисті інтереси та хобі, а також інформацію про використовувані пристрої. Бренди успішно застосовують даний тренд, наприклад, при оформленні замовлень, в службах доставки, пропонуючи клієнтам товари та послуги, які вони раніше купували. Це також підвищує задоволеність від покупки та зміцнює лояльність до бренду, оскільки клієнт відчуває, що йому пропонують саме те, що відповідає його потребам [3].

Гіперперсоналізація стає ключовим трендом у цифровому маркетингу, пропонуючи низку переваг, таких як покращений клієнтський досвід, підвищення залученості та конверсії, ріст продажів та оптимізація маркетингових витрат.

Однак, реалізація цього підходу несе в собі й певні виклики, які важливо враховувати. До них належать:

1. Збір та аналіз даних. Для ефективної гіперперсоналізації потрібні великі обсяги даних про поведінку, вподобання та характеристики клієнтів. Це може бути складно з точки зору збору, зберігання та аналізу цих даних. Не менш важливо, щоб дані були точними, актуальними та повними. Неякісні дані можуть призвести до неточної персоналізації та негативного досвіду для клієнтів.

2. Захист персональних даних - це ще один суттєвий аспект, адже компанії зобов'язані гарантувати конфіденційність, відповідність GDPR та прозорість у цій сфері. Клієнти повинні мати чітке уявлення про те, які дані про них збираються, як вони використовуються та з ким ними діляться.

3. Технічні складнощі, пов'язані з впровадженням, масштабуванням та інтеграцією рішень з іншими системами, потребують значних інвестицій та ресурсів. Рішення для гіперперсоналізації повинні інтегруватися з іншими маркетинговими та CRM-системами компанії.

4. Етичні питання також виникають, адже гіперперсоналізацію не можна використовувати для маніпулювання клієнтами чи дискримінації. Клієнти повинні мати можливість зрозуміти, як працюють алгоритми гіперперсоналізації, які приймають рішення щодо того, який контент їм показувати.

5. Вимірювання результативності та оптимізація кампаній гіперперсоналізації на основі даних - це складні завдання, які потребують ретельного підходу.

Генерування потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на веб-сайт - все це складні завдання. Тому, коли кампанія досягає успіху, чи то завдяки цифровій PR-стратегії, чи то просто пощастило, важливо розробити персоналізовану подорож клієнта, щоб утримати ці результати [4].

Отже, гіперперсоналізація в сфері розвитку цифрового маркетингу виявляється не лише як потужний інструмент залучення та утримання клієнтів, але й як стратегічний підхід до побудови довгострокових відносин з аудиторією. Ця практика базується на глибокому розумінні потреб та уподобань клієнтів, а також використанні передових цифрових технологій для надання персоналізованих пропозицій та послуг. Завдяки гіперперсоналізації компанії можуть ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, збільшуючи залучення клієнтів, підвищуючи лояльність та задоволеність споживачів, а також оптимізуючи витрати та підвищуючи ефективність рекламних кампаній. В цілому, гіперперсоналізація стає ключовим фактором успіху в сучасному цифровому маркетингу, дозволяючи брендам стати ближче до своєї аудиторії та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Driving Performance With Content Hyper-Personalization Through AI And LLMs. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/driving-performance-with-content-hyper-personalization-through-ai-and-llms/?sh=5f536bf94e67>
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Топ-10 трендів у маркетингу в 2023 році. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi>
4. Як підвищити продажі за допомогою гіперперсоналізації? URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-drive-sales-with-hyper-personalization/>