

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг став одним із найважливіших і найвпливовіших інструментів для компаній у різних галузях, оскільки він дозволяє їм краще охоплювати цільову аудиторію, розширювати свою клієнтську базу та підвищувати впізнаваність бренду. Це змінило спосіб роботи компаній, надавши більше можливостей взаємодіяти з клієнтами онлайн, ніж будь-коли раніше.

Як наслідок, цифровий маркетинг зараз є провідним серед нових тенденцій, які можливо спостерігати в галузі, завдяки новим технологіям і платформам, які дозволяють компаніям охоплювати більше клієнтів і пропонувати більш персоналізовані рекомендації. Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для бізнесу, від створення цікавого контенту та його просування різними каналами до використання вдосконалених інструментів аналітики для кращого розуміння поведінки та вподобань клієнтів.

Оскільки тенденції цифрового маркетингу змінюють спосіб роботи компаній, важливо бути в курсі останніх тенденцій, щоб максимально використати надані можливості. Компанії повинні зосередитися на персоналізації, оскільки клієнти дедалі більше очікують персоналізовані пропозиції, продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби [1].

Бути попереду - означає йти в ногу з останніми тенденціями. Розглянемо найпопулярніші тренди, на які варто звернути увагу. Почнемо з голосового пошуку.

Технологія голосового пошуку стала трансформаційною силою в сфері цифрового маркетингу, змінивши спосіб взаємодії користувачів із пошуковими системами та споживання вмісту. Оскільки пристрої з підтримкою голосу стають все більш поширеними в домогосподарствах і за їх межами, компанії повинні адаптувати свої стратегії цифрового маркетингу, щоб отримати вигоду від цієї зростаючої тенденції.

Технологія голосового пошуку зазнала експоненціального розвитку в останні роки, що спричинено поширенням розумних колонок, віртуальних помічників і мобільних пристроїв, оснащених можливостями розпізнавання голосу. Споживачі тяжіють до голосового пошуку через його зручність, швидкість і роботу без рук, таким чином змінюючи ландшафт пошукових систем. Вже більшість людей перейшли на голосові можливості пошуку, друкування, записування і т.п. Це економить час, деколи просто фізично не можливо набирати текст сидячи за кермом, готуючи улюблену страву чи тримаючи дитину на руках. Ось чому потреба в голосових технологіях така важлива [2].

Оскільки голосовий пошук продовжує розвиватися, він ставатиме все більш важливим інструментом для маркетологів, щоб ефективніше охоплювати цільову аудиторію. Використовуючи цю технологію, маркетологи можуть створювати більш персоналізований і відповідний контент для своїх клієнтів.

Крім голосової взаємодії також не менш важливим є візуальний контент. Відеомаркетинг вийшов на передній план стратегій цифрового маркетингу, маючи безпрецедентний вплив на захоплення аудиторії та стимулювання залучення. Відеоконтент став беззаперечним чемпіоном цифрового маркетингу, захоплюючи аудиторію своїми динамічними візуальними ефектами, переконливою розповіддю та ефектом занурення. В епоху, коли домінує короткий проміжок уваги та перевантаження інформацією, відеовміст прорізає шум, взаємодіючи з глядачами на внутрішньому рівні. Від поінформованості про бренд і демонстрації продуктів до відгуків клієнтів і освітнього контенту, відеомаркетинг пропонує компаніям безмежні можливості залучати, навчати та надихати свою аудиторію. Поширення платформ з коротким відео-контентом, прикладом якого є стрімке зростання TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, спростило створення контенту та викликало хвилю креативності серед користувачів у всьому світі. Ці платформи, які характеризуються короткими відео тривалістю від секунд до хвилин, зробили революцію в цифровому маркетингу, дозволивши брендам зв'язуватися з аудиторією інноваційними та автентичними способами [3].

Говорячи про відеоконтент, важко не згадати інфлюенсерів, які напряду взаємодіють зі своєю аудиторією, та є лідерами думок. Використовуючи аудиторію впливових осіб у соціальних мережах, впливовий маркетинг відкриває компаніям неперевершені можливості для посилення видимості бренду, сприяння пропаганді бренду та стимулювання залучення. Інфлюенсери, починаючи від мікроінфлюенсерів із нішевими прихильниками до макроінфлюенсерів із мільйонами підписників, володіють значним впливом на рішення своєї аудиторії про покупки, що робить їх безцінними партнерами для брендів, які прагнуть зв'язатися зі своєю цільовою демографічною групою.

Впливові особи взаємодіють безпосередньо зі своєю аудиторією через платформи соціальних мереж, сприяючи значущій взаємодії та створюючи відчуття спільності навколо спільних інтересів і цінностей. Достовірно схвалюючи продукти та послуги, в які вони вірять, впливові особи зміцнюють довіру та авторитет у своєї аудиторії, підвищуючи ефективність спонсорованого контенту [4].

Прикладом такої взаємодії є співпраця Daniel Wellington з блогерами. Daniel Wellington, шведський годинниковий бренд, відомий своїми високоефективними маркетинговими кампаніями. Одним із яскравих прикладів є співпраця компанії з інфлюенсерами, які викладають контент про свій стиль життя та моди в Instagram. Впливові особи отримали в подарунок годинники Daniel Wellington і закликали ділитися стильними фотографіями, на яких зображені продукти, а також унікальні коди знижки для своїх підписників. Цей підхід не лише генерував автентичний контент, створений користувачами, але й

спонукав підписників робити покупки за допомогою персоналізованого коду знижки інфлюенсера.

Бренди взаємодіють з аудиторію не тільки через впливових людей в соц.мережах, існує також розмовний маркетинг. Розмовний маркетинг являє собою зміну парадигми стратегій цифрового маркетингу, приділяючи особливу увагу персоналізованій взаємодії в реальному часі між брендами та споживачами. Використовуючи технології розмови, такі як чат-боти, програми обміну повідомленнями та підтримку в чаті, компанії можуть вступати з клієнтами в змістовний діалог, оперативно відповідати на їхні запити та направляти їх на шляху покупки більш зручним способом.

Програми для обміну повідомленнями стали невід’ємними каналами для розмовного маркетингу, що дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтами там, де вони вже проводять багато часу. Такі платформи, як WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram і Instagram Direct Messaging, спрощують бесіди один на один, дозволяючи брендам надавати персоналізовану підтримку, рекомендації та інформацію про продукти в режимі реального часу [5].

Оскільки ми перебуваємо в постійно змінюваному ландшафті цифрового маркетингу, для компаній вкрай важливо прийняти інновації та експерименти як керівні принципи. Цифрова сфера — це майданчик безмежних можливостей, де панують креативність, спритність і здатність до адаптації. Відважуючись на інновації, компанії можуть звільнитися від обмежень звичайних маркетингових стратегій і відкрити нові шляхи для зростання та успіху.

У динамічній сфері цифрового маркетингу впровадження інновацій та експериментів є першочерговим. Від зростання інтегрованості та оптимізації голосового пошуку до захоплюючого відео-контенту, які створюють креативні інфлюенсери, компанії мають безліч тенденцій для вивчення та використання.

Список використаних джерел:

1. Кацюба І.А. Технологічні та стратегічні аспекти розвитку цифрового маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 23-31.
2. Сидоренко В.І. Оптимізація контенту для голосового пошуку в цифровому маркетингу. Електронне наукове видання "Економічний простір". 2021. № 14. С. 122-129.
3. Литвиненко О.В. Відеомаркетинг як ефективний інструмент в цифровій комунікації. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 86-92.
4. Іванова Н.С. Вплив інфлюенсер-маркетингу на споживачів у цифровому середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 45-52.
5. Данилова Л.І. Роль чат-ботів у підвищенні ефективності цифрового маркетингу. Серія: Економіка та менеджмент. 2019. № 3 (25). С. 64-70.