

Наталя Бойко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ХНЕУ ім.С.Кузнеця

nataleboyko@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У 2021-2022 РР. ЧОГО ОЧІКУВАТИ?

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2021-2022 ГГ. ЧЕГО ОЖИДАТЬ?

TRENDS IN DIGITAL MARKETING 2021-2022. WHAT TO EXPECT?

З кожним днем підвищується інтерес до трендів цифрового маркетингу та інновацій. І це зрозуміло, оскільки огляд інновацій в цифровому маркетингу, технологіях і платформах на перспективу може допомогти маркетологам визначити нові можливості, якими можуть скористатися гнучкі підприємства і маркетологи для стимулювання зростання за рахунок розширення охоплення через цифрові канали, підвищення цифрового залучення вашої аудиторії, кращого управління цифровим маркетингом для його інтеграції в маркетингову діяльність.

Зазвичай тенденції не залежать від економічних чинників, але в період 2019-2021 це не так. Звичайно, велика різниця, яка вплинула на зміни в інвестиціях в маркетинг в 2021 році, пов'язана з ситуацією COVID-19, який завдав економічних збитків по всьому світу. Хоча в деяких секторах, де попит залишився або навіть збільшився, були переможці, і зараз багато хто з них впав. Незалежно від сектора, недорогі або безкоштовні засоби збільшення важливі, як ніколи.

Вивчивши задокументовані дані компанії Gartner, котра займається дослідженнями тенденцій всіх цифрових платформ і маркетингових хмарних сервісів, можна стверджувати, що основними маркетинговими темами, які будуть найбільш значущими для маркетологів, враховуючи їх впровадження цифрових технологій в 2021 році і в наступний період будуть такі [2]:

1. Розмовний маркетинг - звичайна справа для нових маркетингових компаній. 2. Конфіденційність і згоду споживачів - важлива розвивається технологія маркетингу. Сьогодні це одна з найбільш визначальних тенденцій в рекламі. У 2020 році Apple, Google і Mozilla провели значні заходи щодо посилення контролю конфіденційності для своїх користувачів в їх браузерах, що загрожує суттєво похитнути рекламні моделі Facebook, Google і рекламних мереж. Штучний інтелект і машинне навчання в маркетингу вступають в «западину розчарування». Це відповідає висновкам нашого дослідження з управління цифровим маркетингом серед маркетологів, яке показує відносну відсутність ентузіазму з приводу впровадження штучного інтелекту і машинного навчання, незважаючи на кількість постачальників, що пропонують рішення штучного інтелекту. Наше дослідження також показує, що багато компаній перебувають на низькому рівні зрілості в своєму цифровому маркетингу, тому в даний час його

використовують лише 10-20% компаній, у яких є масштаб і навички для розгортання штучного інтелекту.

3. Персоналізація переросла у персоніфікацію - наділення того, що не є людиною, людськими якостями, свого роду творіння персони з того, що знаходиться перед тобою. Виходить, що основна різниця в тому, що "персона" в "персоналізації" відноситься безпосередньо до особистості, яка діє, а "персона" в "персоніфікації" - до чого завгодно, але тільки не до неї.

4. Маркетингові центри (хмари) і автоматизація електронної пошти наближаються до широкого поширення.

Також, провівши анкетування та проаналізувавши його результати по діям життєвого циклу клієнтів, можна сформулювати ряд рекомендацій з інновацій і показати, як нові методи можуть бути застосовані до маркетингової діяльності [3]:

Рекомендація 1. Органічний пошук: відстежуйте основні оновлення і EAT (з англ. - expertise (експертність), authoritativeness (авторитетність), and trustworthiness (достовірність)) [1].

Рекомендація 2. Платний пошук: ретельно оцініть використання оптимізації машинного навчання.

Рекомендація 3. Тестування оптимізації реклами стає все більш складним у міру розвитку рекламних платформ.

Рекомендація 4. Перегляньте зміни в прийнятті соціальних мереж, особливо соціальних відео платформ, таких як TikTok і Reels.

Рекомендація 5. Вивчіть варіанти взаємодії для платформ обміну повідомленнями.

Рекомендація 6. Війни за конфіденційність: вивчіть наслідки посилення захисту конфіденційності споживачів для ефективності реклами.

Рекомендація 7. Розгляньте можливість впровадження систем проектування (найбільш актуальних для великих підприємств).

Рекомендація 8: Переконайтеся, що візуальний дизайн відповідає духу часу.

Рекомендація 9. Розгляньте можливість інновацій в дизайні взаємодії і відео, щоб підвищити конверсію.

Рекомендація 10. Розвивайте підхід до управління контент-маркетингом, щоб краще узгодити контент-стратегію до потреб клієнтів.

Рекомендація 11. Цифровий маркетинг лідерів думок продовжує рости, але з більш цілеспрямованим використанням лідерів думок.

Рекомендація 12. Цифровий маркетинг лідерів думок продовжує рости, але з більш цілеспрямованим використанням лідерів думок.

Рекомендація 13. Перегляньте використання діалогових стилів цифрового маркетингу для збільшення конверсії.

Рекомендація 14. Оцініть складність персоналізації вашого веб-сайту.

Рекомендація 15. Омніканальна торгівля, включаючи соціальну торгівлю.

Рекомендація 16. Поліпшення персоналізації електронної пошти за рахунок життєвого циклу і поведінкової сегментації.

Рекомендація 17. Застосування аналізу великих даних і машинного навчання для поліпшення орієнтування на електронну пошту клієнтів і персоналізації веб-сайтів.

Рекомендація 18. Складіть план для підтримки трансформації цифрового маркетингу.

Наші дослідження в галузі управління цифровим маркетингом виявили безліч проблем з точки зору того, як цифровий маркетинг сьогодні здійснюється в компаніях. Проблеми включали в себе недостатня увага до інтегрованої стратегії, тестування та оптимізації, а також структурні проблеми, такі як розрізнена робота груп або відсутність навичок інтегрованих комунікацій.

Щоб протистояти цим типам проблем і максимально використовувати можливості для розвитку бізнесу за допомогою цифрового маркетингу, багато компаній в даний час необхідно впроваджувати програму цифрової трансформації з урахуванням досліджень і прогнозів дослідних і консалтингових компаній, що спеціалізуються на ринках інформаційних технологій.

Метою цифрової трансформації є розробка плану дій щодо вдосконалення цифрових можливостей і навичок, в той же час інтеграція постійно діючих цифрових маркетингових заходів з маркетингом брендів і продуктів в бізнесі.

Література

1. Hardwick J. (2020). Retrieved from <https://ahrefs.com/blog/ru/eat-seo/>
2. <https://www.gartner.com/en>
3. <https://www.emarketer.com/>