

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ

В статті визначено основні тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Виявлено тенденції його подальшого розвитку з урахуванням особливостей сучасного етапу економічного розвитку, невід'ємною частиною якого є використання цифрових технологій. Сформовано цілі digital-маркетингу з метою комунікації та утримання уваги споживачів, залучення нових клієнтів, збільшення трафіку та отримання стабільного доходу. Доведено, що імплементація сучасних трендів digital-маркетинг є інструментом, здатним посилити позиції компанії на ринку, підвищити цінність пропозиції компанії споживачам, завоювати довіру цільової аудиторії, підвищити рейтинг бренду в пошуковій мережі.

Ключові слова: цифрові технології; digital-маркетинг; інтернет-маркетинг; штучний інтелект; голосовий пошук; розмовний маркетинг; персоналізація; гейміфікація.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 внесла безліч коректив у загальну картину існування цифрового світу. Багато інструментів втратили свою актуальність, маркетологи почали використовувати у стратегіях інноваційні підходи, в обмежених умовах знаходити альтернативні варіанти для просування бренду та бізнесу. Сфера інтернет-маркетингу змінюється надзвичайно стрімко, адже ще 10 років тому про цей напрямок в Україні мало хто чув, а деякі підприємці досі віддають перевагу друкованій рекламі на противагу контекстній.

З кожним роком технології прогресують, нові тенденції набирають обертів, впливаючи на всі шаблони, за якими люди ведуть бізнес. А щоб випереджати конкурентів чи просто залишатися на ринку, потрібно навчитися працювати з новими інструментами, слідкувати за тенденціями та бути досить гнучким, щоб адаптуватися до цих змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процесам розвитку цифрових технологій присвячені дослідження Л. Зіаран, К. Антоніл, О. Лакаці, О. Мерло, А. Б. Єсингерич, Л. Сендіз. Теоретико-методичні засади формування взаємодії суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економічних систем України висвітлені в

дослідженнях О. А. Баранова, А. В. Дзюбіної, К. О. Коpecь, Г. Р. Дзюбіної, Н. М. Краус, О. Ф. Сенкевич та інших.

Мета статті полягає в аналізі, систематизації та вивченні основних тенденцій розвитку цифрової економіки України.

Виклад основного матеріалу. Особливістю сучасного етапу економічного розвитку є використання цифрових технологій, які стали каталізатором різкого зростання мобільності товарних і фінансових потоків, забезпечують високу швидкість передачі інформації та здійснили вагомий внесок у процеси глобалізації та інтеграції світової економіки. Інформаційні технології стали невід'ємною частиною суспільних відносин і призвели до появи нових конкурентоспроможних галузей, ринків, товарів і послуг.

Багатоаспектний огляд підходів до розуміння категорії «цифровий (digital) маркетинг» наведено у [11]. «Цифровий (digital) маркетинг» розглядається як:

- комплексний спосіб просування компанії, її товарів і послуг у цифровій сфері, включаючи споживачів офлайн, а також використання ігор, мобільних телефонів та інших цифрових засобів зв'язку;

- інтеграція великої кількості різноманітних технологій (соціальних, мобільних, онлайн, CRM тощо) з продажами та обслуговуванням клієнтів;

- організація постійної та якісної взаємної комунікації між рекламодавцем та кінцевим одержувачем товару чи послуги;

- «розумна» комбінація технологій і людських ресурсів з правильним балансом відповідно до потреб цільової групи та конкретних характеристик пропонованого продукту;

- виняткова динаміка зростання та досягнення всіх ринкових цілей;

- вміння адаптуватися до ринку, оцінювати та аналізувати результати рекламної кампанії, швидко реагувати на потреби споживачів та покращувати продукт чи послугу.

Критичний аналіз наукових джерел дозволив Н. Трушкіній [12] сформулювати наукове розуміння цифрового маркетингу як:

- засобу комунікацій;

- напряму маркетингової діяльності, що реалізується через цифрові канали просування продуктів;

- цифрові комунікації, онлайн і офлайн, омніканальне просування;

- використання усіх можливих форм цифрових каналів просування бренду;

- методу просування бізнесу через цифрові технології;

- комплексного напряму просування товарів і послуг у

цифровому середовищі;

- позиціонування бренду та залучення цільової аудиторії, шляхом використання усіх можливих цифрових каналів (соціальні мережі, e-mail, контекстна реклама, контент-маркетинг);

- багатоканального просування товару чи послуги за допомогою різних видів маркетингу.

У 2020 році сфера цифрового маркетингу зазнала революційних змін, оскільки велика кількість людей перейшла на віддалений формат роботи. Адже керівникам багатьох компаній довелося перейти до використання нових технологій, щоб забезпечити робочі місця та безпечні умови для своїх працівників. При цьому сьогодні зростання популярності цього напрямку не зупиняється, а просувається з небаченою швидкістю.

Проаналізувавши та дослідивши тенденції цифрового маркетингу у 2022 році, нами виділено основні напрямки, які необхідно реалізовувати, щоб утримати та збільшити рівень прибутку. Очевидно, що їх необхідно брати до уваги при веденні бізнесу в сучасних умовах, щоб ефективно налагоджувати відносини, привертати увагу, залучати нових клієнтів, збільшувати трафік і отримувати постійний дохід. Тенденції цифрового маркетингу 2022 передбачають впровадження великої кількості технологічних новинок, що дозволяє автоматизувати безліч процесів для реалізації більш важливих завдань та цілей. На основі аналізу існуючих векторів розвитку digital-маркетингу, нами виділено наступні його тренди:

1. Голосовий пошук

Даний інструмент digital-маркетингу вже визнаний багатьма фахівцями та використовується великою кількістю користувачів (рис. 1).

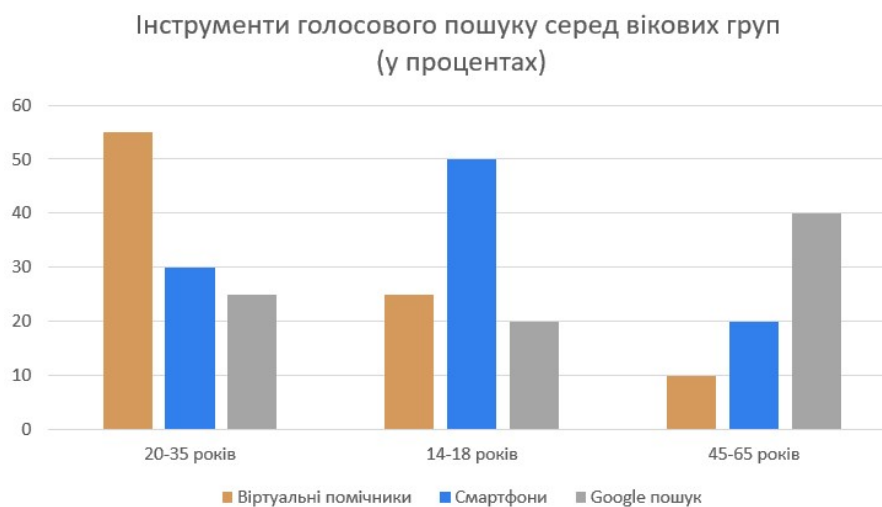


Рис. 1. Інструменти голосового пошуку в розрізі вікових груп

Найчастішими користувачами віртуальних асистентів (55%) є користувачі від 20–35 років – ця категорія цінує функціональність і організовану роботу пристрою, який можна налаштувати через голосове управління. Молодша аудиторія від 14–18 років, віддає перевагу мобільному голосовому пошуку (50%). Найстарший сегмент аудиторії відрізняється низьким використанням віртуальних асистентів в повсякденному житті, натомість звертаючись до стандартного голосового пошуку Google, до якого вони мають доступ онлайн (45%).

Актуальність голосового пошуку в перспективі буде тільки зростати і змінюватися у відповідності до тенденцій і запитів споживачів. Зокрема голосовий пошук активно розвивається з використанням віртуальних помічників та чат-ботів на основі штучного інтелекту. В основі його роботи лежить спрощення процесу введення тексту.

Згідно зі статистикою Google, майже третина (27%) усіх мобільних пошукових запитів здійснюються голосом. Тобто вони формуються із набору «тригерних слів». Важливо розуміти, що голосовий пошук – це не лише додатковий засіб обміну повідомленнями чи продажів. Він є формою цифрового маркетингу, що швидко розповсюджується, а отже, він повинен бути частиною маркетингової стратегії та створювати тісний зв'язок між користувачем і брендом.

2. Штучний інтелект

Такий напрям як «Artificial intelligence» або «штучний інтелект» (ШІ) цілеспрямовано інтегрується практично в кожен галузь, зокрема контент-маркетинг, PPC та інші. Великою перевагою є можливість здійснювати аналіз поведінки споживачів, прогнозувати траєкторію пошуку та використовувати інформацію із соціальних мереж, щоб допомогти компаніям зрозуміти, які категорії споживачів шукають їхні продукти та послуги.

За статистикою Gartner, у 2015–2020 роках частка компаній, які застосовували штучний інтелект, зросла на 270%. 37% компаній, IT-директорів яких опитала Gartner, використали штучний інтелект у тій чи іншій формі.

Визначено, що штучний інтелект вирішує у маркетингу два завдання:

- знижує витрати – наприклад, за рахунок скорочення робочих місць при впровадженні чат-бота з штучним інтелектом замість штату операторів;

- підвищує ефективність – наприклад, вивчає великі обсяги інформації та висуває гіпотези для персоналізації контенту швидше і точніше ніж людина.

Штучний інтелект – це вид цифрового маркетингу, який набуває ще більшої популярності в 2022 році. Адже, використання даної функції дозволяє автоматично створювати звіти про трафік, отримувати пропозиції ключових слів для кращого органічного пошуку та прогнозувати продажі клієнтам. У майбутньому це сприятиме збільшенню доходу та пришвидшенню окупності витрат на рекламу. Близько 76% компаній, що здійснюють автоматизацію маркетингової діяльності забезпечують рентабельність інвестицій протягом року.

Фахівці з маркетингу можуть аналізувати додатки на основі штучного інтелекту, щоб передбачити, що клієнти купуватимуть у майбутньому на основі минулих продажів та історії переглядів продукту. Підсилення даним інструментом інших (SEO, CRO та інші) дозволить отримати ще кращі результати.

3. Підвищена персоналізація

Користувачі цінують індивідуальний підхід у відповідь на їхні запити. Позитивним прикладом є досвід компанії Netflix, який пропонує перелік улюблених фільмів і серіалів за інтересами конкретної аудиторії. Це одна з характеристик потокової платформи.

Підвищена персоналізація дає можливість збирати дані користувачів, пропонувати індивідуально підібрані продукти, рекомендувати продукти/послуги та непомітно просувати рекламні кампанії електронною поштою. Ефективна інтеграція систем CRM (Customer Relationship Management) і CMS (Content Management System) для узгодженого та цілеспрямованого обміну повідомленнями про бренд є нормою в цифровому світі та тенденцією цифрового маркетингу 2022 року. Чим персоналізованіший контент, тим більший інтерес клієнтів і їх лояльність.

4. Гейміфікація

Дослідження сучасних тенденцій показує, що розвиток інтерактивних розваг суттєво зростає: з кожним днем збільшується кількість завантаження гейміфікованих програм. Ця тенденція цифрового маркетингу все частіше з'являється в інтерактивній рекламі, на вебсайтах та в інших місцях, де бренди хочуть залучити свою базу користувачів. Ігри швидко захоплюють користувачів і здатні провокувати звикання. Такий підхід забезпечує корисність взаємодії з клієнтами.

Ігровий формат значно полегшує процес спілкування. Це унікальний та сучасний інструмент цифрового маркетингу, який може впливати на емоції гравця. Захоплююча гейміфікація зараз використовується компаніями як маркетингова стратегія для підвищення лояльності клієнтів та впізнаваності бренду.

5. Онлайн-події

Відеоконтент активно набирає обертів і стає однозначним трендом digital-маркетингу (рис. 2).

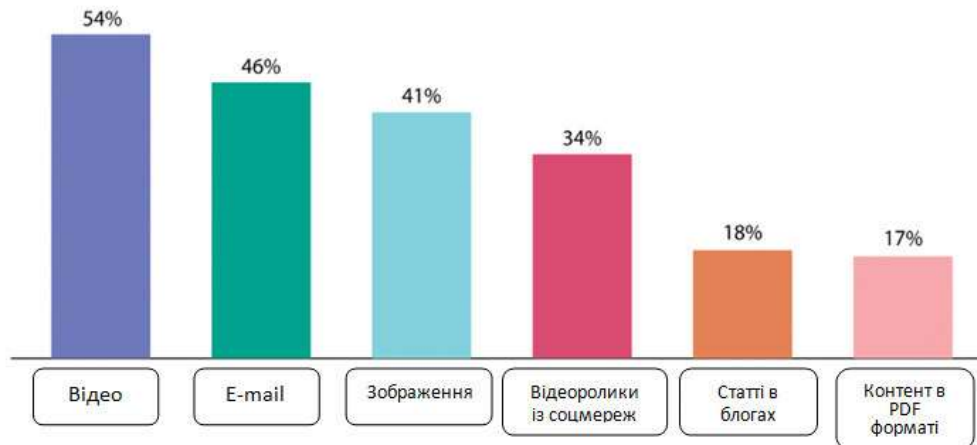


Рис. 2. Контент, який хотіли бачити споживачі у 2021р.
(за результатами опитування HubSpot)

Користувачі все більше схильються до відеооглядів, що допомагають їм прийняти рішення про покупку. У короткостроковій перспективі онлайн-події дозволяють створювати відповідну репутацію компанії, вибудовувати тривалі довгострокові відносини із існуючою базою клієнтів, а також потенційною. Оскільки агресивні продажі стають менш ефективними, онлайн-події починають відбирати частку ринку відкритої, неприхованої реклами, оскільки бренди прагнуть створити репутацію експертів і лідерів думок у своїй галузі.

Більшість соціальних мереж та інших платформ, де можна публікувати відео, у своєму інтерфейсі запровадили можливість транслювати прямі ефіри. Онлайн-події дозволяють не тільки безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією, а й отримувати швидкий фідбек. Крім того, з'являється можливість використання сучасних інноваційних технологій, таких як AR і VR, які здатні привернути більше уваги до події.

6. Розмовний маркетинг

Основною метою діалогового (розмовного) маркетингу є покращення взаємодії з користувачем. Модель базується на вибудовуванні зворотного зв'язку, що призводить до більшої

залученості, вищої лояльності та зростання рівня продажів. Споживачеві недостатньо розуміти наскільки хороший продукт, він хоче бачити реальну демонстрацію його корисності та те, які реальні потреби він здатен задовольнити. Сторітелінг, як інструмент продажів, пропонує простір для розробки більш м'яких методів, які ведуть клієнта через окремі етапи воронки продажів. Для брендів важливо комунікувати із споживачем таким чином, щоб розповісти історію створення їхніх продуктів чи послуг, а також розкривати їхні унікальні властивості.

7. Розробка сайтів, оптимізованих для мобільних пристроїв

Статистика стверджує, що рівень використання смартфонів зростає (рис. 3). Більшість користувачів частіше використовує мобільні пристрої завдяки зручності та доступності. Саме тому, компанії повинні створювати контент, що релевантний для відображення саме на них та який дозволяє займати вищі позиції в пошукових системах.

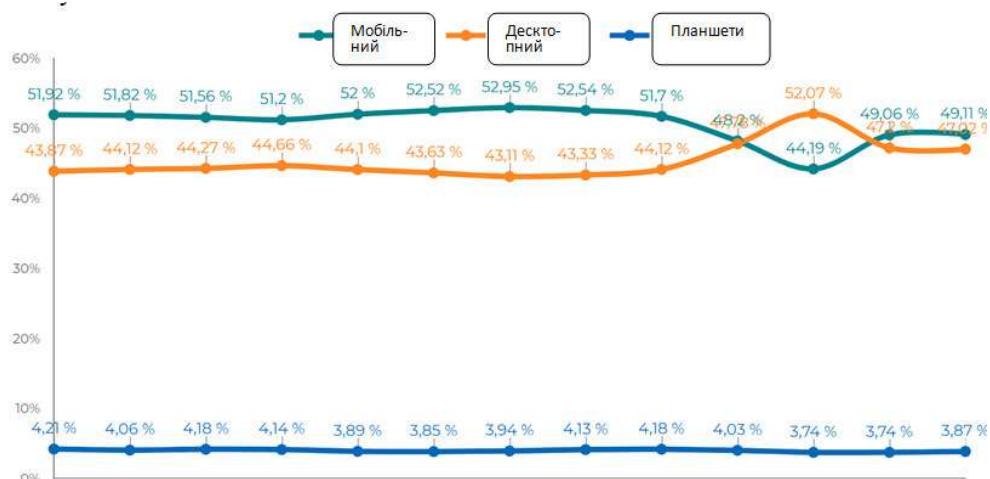


Рис. 3. Динаміка мобільного трафіку у 2021 р.
(згідно зі статистикою Google)

Таким чином, сучасну маркетингову стратегію слід доповнити оптимізацією дизайну сайту для маленьких екранів за допомогою AMP (прискорені мобільні сторінки), що також пришвидшать завантаження вмісту на смартфонах і планшетах.

Ця тенденція цифрового маркетингу передбачає також сенсорну навігацію, оптимізоване меню та можливість приховати текстовий вміст. Вебсайти все ще необхідні для зручної роботи на великих робочих столах і екранах, але інтерфейс користувача має бути оптимізовано для мобільних пристроїв теж. Додатковою перевагою є більш високі позиції в пошукових системах, покращення мобільних інтеграційних функцій, таких як виявлення голосу або

використання камери, а також у цілому покращення взаємодії з користувачем, що згодом призведе до збільшення конверсії.

8. Пошук із нульовим кліком (Zero-Click Searches)

Під час пошуку користувач отримує огляд пропозицій, які найкраще відповідають його запиту. Іноді відповідь міститься в абзаці вгорі сторінки результатів. Це поле називається «нульовою позицією» в результатах і здебільшого містить зображення та детальну інформацію, розміщену в «нульовій» позиції вище.

Щоб потрапити в пошук із нульовим кліком, слід оптимізувати заголовки сторінок, щоб показати, що саме користувач знайде, коли відвідає сайт. Пошук за нульовими кліками передбачає зацікавленість цільової аудиторії в даному продукті. На нашу думку, SEO для локальних запитів має бути частиною цього напрямку цифрового маркетингу, який стає все більш поширеним. Клієнти отримують одразу актуальні пропозиції.

9. Багатоканальний маркетинг

Кросплатформенний брендинг – це тренд цифрового маркетингу 2022 року. Цільова аудиторія та маркетинг є рушійною силою багатоканального тренду. Маючи велику кількість вебсайтів із широким діапазоном трафіку та великою кількістю користувачів, розробка маркетингової стратегії вимагає участі як у первинних, так і у вторинних каналах.

10. Контент користувача (User-generated content)

Контент користувача (UGC) допомагає посилити залученість цільової аудиторії, підвищуючи позиції бренду в пошуковій системі і загальну зацікавленість. Використання даного інструменту сприяє налагодженню міцних взаємовідносин для довгострокової взаємодії. Знайти контент користувача можна шукаючи свій бренд у соціальних мережах або запитуючи відгуки користувачів за допомогою хештегів.

При правильній модерації контент користувача стає потужним інструментом для вебсайту, оптимізації пошукових систем і подальшої взаємодії з користувачем.

Висновок. Очевидно, що багато трендів digital-маркетингу доповнюють і підсилюють один одного. Варто зазначити, що основою подальших змін та нових трендів є гнучкий маркетинг. Компанії повинні навчитися швидко адаптуватися до нових змін та відстежувати тенденції цифрового маркетингу, щоб не відставати від стрімкого розвитку ринку.

Тому для побудови та реалізації ефективної маркетингової стратегії краще переходити на інноваційні форми реклами, експериментувати, впроваджувати нові технології та впроваджувати інструменти digital-маркетингу.

1. Agapito D. & Brito Q. P. A dyadic approach to adolescents' online risky behaviours and parental mediation. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. 8(3), P. 244–266. 2. Multimedia summarization using social media content / Amato F., Castiglione A., Moscato V., Picariello A. & Sperli G. *Multimedia Tools and Applications*. 2018. 77(14). P. 17803–17827. doi: 10.1007/s11042-017-5556-2 3. Cheng M. & Jin X. What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. 76. P. 58–70. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.004 4. Reyes-Menendez A., Saura J. R. & Filipe F. The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *PeerJ Computer Science*. 2019. 5. Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.219. 5. Saura J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*. 1(2020). doi: 10.1016/j.jik.2020.08.00 6. Polanco-Diges L. & Debasa F. The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. 8(3). P. 217–229. 7. Muniesa R. L. & Giménez C. G. The importance of the loyalty of fashion brandsthrough digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. 8(3). P. 230–243. 8. Kumar T. S. & Sekhar S. C. Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. 9(2S2). P. 453–455. URL: <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219> (дата звернення: 10.05.2022). 9. Цифровий ресурс «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 10.05.2022). 10. Digital 2022 Global Overview Report (January 2022). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport> (дата звернення: 10.05.2022). 11. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-vbiznese>. (дата звернення: 10.05.2022). 12. Трушкина Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*. Вип. 14. 2019. С. 250–259.

REFERENCES:

1. Agapito D. & Brito Q. P. A dyadic approach to adolescents' online risky behaviours and parental mediation. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. 8(3), P. 244–266. 2. Multimedia summarization using social media content / Amato F., Castiglione A., Moscato V., Picariello A. & Sperli G. *Multimedia Tools and Applications*. 2018. 77(14). P. 17803–17827. doi: 10.1007/s11042-017-5556-2 3. Cheng M. & Jin X. What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. 76. P. 58–70. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.004 4. Reyes-Menendez A., Saura J. R. & Filipe F. The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *PeerJ Computer Science*. 2019. 5. Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.219. 5. Saura J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*. 1(2020). doi: 10.1016/j.jik.2020.08.00 6. Polanco-Diges L. & Debasa F. The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. 8(3). P. 217–229. 7. Muniesa R. L. & Giménez C. G. The importance of the loyalty of fashion brandsthrough digital marketing. *Journal of Spatial*

and Organizational Dynamics. 2020. 8(3). P. 230–243. **8.** Kumar T. S. & Sekhar S. C. Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. 9(2S2). P. 453–455. URL: <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219> (data zvernennia: 10.05.2022). **9.** Tsyfrovyi resurs «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (data zvernennia: 10.05.2022). **10.** Digital 2022 Global Overview Report (January 2022). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport> (data zvernennia: 10.05.2022). **11.** Digital-marketynh u biznesi. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-vbiznese>. (data zvernennia: 10.05.2022). **12.** Trushkyna N. V. Transformatsiya marketynhovoї deiatelnosti predpriiatii v usloviakh tsyfrovoy ekonomiki. *Visnyk Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu im. Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky*. Vyp. 14. 2019. S. 250–259.

Martyniuk O. V. [1; ORCID ID: 0000-0002-2641-1356],

Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor

¹*National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

DIGITAL MARKETING TRENDS IN CRISIS CONDITIONS

The article defines the main trends of digital marketing in crisis conditions. The trends of its further development are revealed, taking into account the features of the modern stage of economic development, an integral part of which is the use of digital technologies. It was found that many tools have lost their relevance, marketers began to use innovative approaches in strategies, to find alternative options for brand and business promotion in limited conditions. The goals of digital marketing have been formed for the purpose of communication and keeping the attention of consumers, attracting new customers, increasing traffic and obtaining stable income. A critical analysis of scientific sources was studied in order to understand the specifics of digital marketing. Based on the analysis of the existing vectors of digital marketing development, we have identified the following trends: artificial intelligence, voice search, increased personalization, gamification, conversational marketing, development of mobile-oriented sites, zero-click searches, multi-channel marketing and user-generated content. It has been proven that the implementation of modern digital marketing trends is a tool capable of strengthening the company's position on the market, increasing the value of the company's offer to consumers, gaining the trust of the target audience, and increasing the brand's rating in the search network. It is recommended that businesses should learn to adapt to new changes, be flexible and monitor digital marketing trends in order to respond in time to changes in consumer requests. Therefore, it is best to start adapting alternative methods of

advertising, experimenting, implementing new technologies and trying new digital methods for an effective marketing strategy.

Keywords: digital technologies; digital marketing; internet marketing; artificial intelligence; voice search; conversational marketing; personalization; gamification.

Отримано: 11 червня 2022 р.
Прорецензовано: 16 червня 2022 р.
Прийнято до друку: 24 червня 2022 р.