
СЕКЦІЯ 9. DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

УДК 339.138:004.77

*Бабенко Ж.В.,
старший викладач кафедри документальних
комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Динамічний розвиток процесів цифровізації зумовив актуальність дослідження питань трансформації концепції маркетингової діяльності, основою якої слугував традиційний рекламний підхід, у комплексну систему персоналізованих комунікацій. Головними драйверами необхідності розробки нових маркетингових стратегій на інформаційному ринку стали зміни у технологічному середовищі та у структурі потреб користувачів інформаційних інституцій. Проаналізуємо ключові тренди digital-маркетингу та їх вплив на ринок інформаційних продуктів і послуг (ІПП).

У сфері інформаційної діяльності digital-маркетинг дозволяє оптимізувати портфель ІПП, підвищуючи їхню релевантність. Провідним трендом для діяльності інформаційних установ (ІУ) на сьогодні є застосування клієнтоцентричного підходу, основою якого слугує поглиблене вивчення потреб користувачів за допомогою інструментів digital-маркетингу. Знання цільової аудиторії (ЦА) та її інформаційних потреб повсякчасно слугували підґрунтям для виробництва адресних ІПП. Сучасний технологічний ландшафт digital-маркетингу забезпечує значно ширші можливості для вивчення потреб і очікувань ЦА, зумовлюючи переосмислення стратегій взаємодії зі споживачами інформації. Концепція персоналізованої комунікації на сьогодні впроваджується компаніями з використанням машинного навчання. Системи штучного інтелекту (ШІ) відіграють ключову роль у персоналізації інформаційного контенту, адаптуючи ІПП до потреб користувачів на основі їхньої попередньої взаємодії. Системи рекомендацій на базі ШІ, персоналізовані повідомлення та інтелектуальні чат-боти підвищують релевантність та зручність взаємодії з ЦА. Ефективна синергія ШІ та людського інтелекту відкриває широкі можливості в управлінні інформаційними системами, прогнозуванні трендів у сфері ІПП, оптимізуючи стратегії їхньої розробки та поширення.

На сучасному етапі застосування ІІІ в маркетингу ІІІ еволюціонувало від автоматизації до стратегічного планування. Віртуальні асистенти та AI-інструменти впроваджуються у різних секторах ринку, хоча для ІУ це залишається лише перспективою розвитку. Попри можливість прогнозування поведінки споживачів за допомогою аналізу даних, повна залежність від ІІІ без людського контролю є недостатньо ефективною. Майбутнє digital-маркетингу полягає у глибокій інтеграції ІІІ та людського чинника для покращення клієнтського досвіду.

Отже, на сьогодні ключовим трендом digital-маркетингу є клієнтоцентричність, в основі якої – гіперперсоналізація та предиктивна аналітика. Персоналізація більше не обмежується лише звертанням до клієнта на ім'я або рекомендаціями продуктів та послуг. Сучасні алгоритми аналізують поведінкові патерни та передбачають потреби споживачів ще до того, як вони самі їх усвідомлять. Це дозволяє компаніям, в тому числі й ІУ, формувати пропозиції, що відповідають індивідуальним очікуванням клієнтів.

Ще одним із значущих трендів, що визначає сучасний ландшафт digital-маркетингу і безпосередньо впливає на стратегії пошукової оптимізації (SEO), на сьогодні, є зростання популярності голосового пошуку. Збільшення використання голосових асистентів (Google Assistant, Alexa, Siri та інших) кардинально змінює характер пошукових запитів. Для ІУ це означає необхідність адаптації контенту під розмовний стиль, використання довгих ключових фраз (long-tail keywords) та надання прямих відповідей на поширені запитання у форматі «запит – відповідь». Оптимізація контенту під голосовий пошук вимагає переосмислення традиційних SEO-стратегій та зосередження на продукуванні контенту, який максимально точно відповідає на розлогі запити користувачів.

Подальший розвиток ІІІ та автоматизації маркетингових процесів на основі інтеграції різних моделей та інструментів ІІІ також став трендом. Сьогодні ІІІ активно використовується для автоматизації складних процесів, таких, як сегментація аудиторії на основі глибокого аналізу даних, управління контент-планом та автоматизований постинг контенту, а також всебічний аналіз результатів маркетингових зусиль. Зокрема, алгоритми прогнозової аналітики на базі ІІІ здатні визначати найбільш ймовірні сценарії поведінки користувачів ІІІ, що дозволяє оптимізувати розподіл маркетингових бюджетів та своєчасно коригувати стратегії взаємодії.

Серед інших трендів – перехід до інтерактивних форматів контент-маркетингу (відео, віртуальні тури, AR-фільтри, гейміфікація), що підвищує залученість аудиторії. Соціальні мережі залишаються основним каналом взаємодії, стимулюючи ІУ до активної присутності через інтерактивний контент,

стріми та пряму комунікацію, особливо на платформах коротких відео. Більшість користувачів отримують інформацію саме через соціальні мережі. Значну увагу маркетологам доцільно приділяти TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де короткий відеоконтент має найбільшу ефективність.

За сучасних умов у маркетингу все ширшого застосування набувають технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). У сфері інформаційної діяльності AR-рішення дозволяють візуалізувати складні інформаційні продукти. Наприклад, демонструючи 3D-моделі історичних артефактів або забезпечуючи інтерактивний доступ до рідкісних документів, ІУ підвищують зацікавленість ЦА. VR-технології можуть створювати емерсивні навчальні середовища або віртуальні тури по ІУ.

Таким чином, сучасний digital-маркетинг у сфері ІПП характеризується глибокою інтеграцією сучасних технологій. Вищезначені тенденції зумовлюють зростання важливості етичного маркетингу в зв'язку з вимогами надійного захисту персональних даних. Успішне функціонування ІУ на ринку вимагає постійного моніторингу цих трендів, адаптації маркетингових стратегій та впровадження інноваційних підходів до взаємодії з ЦА.

УДК 659.127:004

Базака Р.В.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та інформаційних технологій,*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У епоху цифрового маркетингу, нативна реклама стає ключовим інструментом, оскільки користувачі все частіше уникають традиційних реклам. Дослідження цієї теми дозволяє зрозуміти, як створити ефективний контент, що залучає аудиторію та формує довіру до бренду. Вивчення нативної реклами дозволить адаптувати маркетингові стратегії до змін у споживчій поведінці, підвищувати конверсію та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Сьогодні нативна реклама є найбільш популярним різновидом реклами в інтернеті. За даними американської маркетингової компанії «IPG Media Lab» нативна реклама набирає на 53% більше переглядів за банерну рекламу, на 18%