

постачальників матеріалів, політика сприяння ремонту, повторному використанню та переробці продукції. Для технологічних компаній все частіше гостро постає питання конфіденційності даних клієнтів, яке всерйоз починає хвилювати суспільство. Для деяких ІТ компаній бізнес моделлю став підхід, за якого гроші приносить персональна інформація користувача: вподобання, історія дій при роботі із програмним продуктом або веб-ресурсом, координати місця розташування, особиста переписка, контакти користувача і т.д. – так звана «Big data» людей з усього світу. Ця інформація формує маркетингові інструменти, які використовують рекламодавці, які в свою чергу і формують капітал багатьох ІТ корпорацій. Можемо казати про настання ери «економіки даних», що прямо протилежна концепції відповідального бізнесу. Організації усіх форм власності мають виробити прозору та зрозумілу політику конфіденційності, що не буде суперечити правам людини і буде приносити користь спільноті. Говорячи ж про розвиток спільнот, мається на увазі підтримка національної науки, освіти та культури, благодійність, шефство та інвестиційні проекти (гранти), поліпшення соціальних умов персоналу організації.

Для того, щоб використовувати концепцію соціальної відповідальності в маркетингових комунікаціях, компанії не тільки проводять відповідні маркетингові заходи, а й надають факти – звіти про корпоративну соціальну відповідальність. Оцінюють ці звіти некомерційні (благодійні) організації, проводячи соціальний аудит. Стратегічною ціллю для компанії має бути завдання потрапити в рейтинги таких організацій, на кшталт Greenpeace Reports та Dow Jones Sustainability Indices.

УДК 338.27

## **ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ, НА ЯКІ СЛІД ЗВЕРНУТИ УВАГУ**

Студ. Коростинська Н.Р.

Наук. керівник Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В наш час, цифровий маркетинг не можна ігнорувати. Ніхто не заперечує силу ефективного «класичного» маркетингу. Ефективно реалізована маркетингова та рекламна кампанія може задовольнити потреби будь-якого бізнесу і збільшити попит на продукт або послугу, яку вони пропонують. Проте, якщо ви прагнете розвиватися, ви повинні бути активними в Інтернеті. Вплив «цифрового ландшафту», або «кіберпростору», неухильно зростає з 1990-х років, і тепер, лише через кілька десятиліть - це велике віртуальне середовище, що об'єднує більшість людей на планеті.

Соціальні медіа, потоковий контент і простота створення або споживання цифрового контенту зробили інтернет місцем, на яке слід орієнтувати свою діяльність. Проаналізуємо основні тенденції, які маркетологи повинні знати або освоювати в найближчий час.

1. «Facebook може бути піком». Гарною новиною є те, що Facebook, в даний час, є першою платформою з-поміж соціальних медіа в усьому світі, при цьому вражаючи 41% її користувачів переважає за 65 років. 2018 рік виявився важким для Facebook, враховуючи скандали з порушенням даних, що торкнулися 14 мільйонів користувачів і постійне падіння популярності серед молоді. Таким чином, багато людей відчувають, що відносини між громадськістю та Facebook можуть змінюватися найближчим часом. Важливо, щоб майбутні діджитал маркетологи дійсно аналізували, своїх цільових споживачів. Facebook все ще масовий, і багато людей продовжують реєструватися на ньому, але необхідно бути більш прагматичними, переконатися, чи ваша цільова аудиторія, все ще перебуває у Facebook, або слід переорієнтуватися на інші соціальні мережі.

2. «Instagram - хіт молоді». На щастя для Facebook, їх найбільша загроза не є загрозою взагалі, оскільки вони купили Instagram. Instagram - соціальна медіа платформа, на основі

зображень і відео, оптимізована для того, щоб користувачі могли легко обмінюватися фотографіями та відео зі свого телефону, який зараз є найпоширенішим обчислювальним пристроєм на планеті. Вражаючий підйом у Instagram вже пройшов, один мільярд користувачів - безперечне досягнення. Це означає, що він є однією з найбільш швидко зростаючих соціальних медіа-платформ і більша частина його користувальницької бази – люди до 30 років. Саме той, втрачений сегмент Facebook.

3. «Chatbot – новий, проте дієвий елемент комунікації». Chatbots - це лише спеціалізована форма програмного забезпечення, яка діє як віртуальний «консьєрж», спілкуючись з користувачами і допомагаючи їм виконувати свої цілі. Chatbots вже широко використовуються в Facebook та на інших платформах, для сотень тисяч різних завдань. Починаючи від надання звітів про погоду до автоматизації деяких основних функцій підтримки клієнтів. Їх ефективність у 2018 році показала значне збільшення використання, і вона, ймовірно, продовжуватиме зростати у 2019 році.

4. «Відео контент обов'язковий». 73% всіх користувачів інтернету мають справу з YouTube. Це означає, що більше половини всіх людей стикаються з відео-контентом, і багато таких відео створюються службами цифрового маркетингу. Хоча YouTube може бути найпопулярнішим способом «споживання» відео, навіть більш популярним, ніж Facebook, це не означає, що ви не повинні розміщувати відео на Facebook або будь-якій іншій соціальній медіа платформі. Незалежно від того, чи створюєте ви відео для Instagram, Facebook, YouTube, або навіть для власного веб-сайту, це найімовірно ефективний цифровий маркетинговий інструмент. Ви можете захоплювати та передавати багато інформації за допомогою відео. До тих пір, поки ви дотримуватиметеся принципів хорошої відеопродукції, ви зможете досягти вражаючих результатів.

5. «Live відео - це окремих, але важливий елемент». Хоча відео є цінним інструментом, одна з найбільш швидкозростаючих зірок у цифровому маркетингу - це використання відео в реальному часі. Прямий ефір, як його називають, є особливо важливим для цифрового маркетингу. Автор, який безпосередньо взаємодіє з коментарями, - величезна привабливість для аудиторії. Прямий ефір - це надзвичайно корисна, високопрофільна форма цифрового маркетингу в конкретний момент часу.

6. «Контент все ще має значення». Маркетинговий контент продовжує бути важливим компонентом цифрового маркетингу, хоча все більше уваги приділяється нюансам у змісті. Наявність більш глибокого, більш витонченого розуміння цільового ринку та можливість більш точно орієнтуватися на цей ринок є тенденцією до підвищення ефективності маркетингу. Таким чином, хоча загальний контент був, є і завжди буде важливим, спеціалізовані матеріали для конкретних галузей або експертів також можуть дати вражаючі результати.

7. «Електронна пошта стає все більш персоналізованою». Електронна пошта продовжує залишатися основним каналом комунікації, мільярди користувачів як і раніше використовують її для особистих, комерційних, промислових, правових, наукових і академічних цілей. Однак, електронний маркетинг розвивається, і загальні маркетингові повідомлення вже не настільки ефективні, як колись. Тепер це поєднання автоматизації та, що більш важливо, персоналізації, робить email-маркетинг важливим для 2019 року.

8. «Голосова взаємодія». Завдяки Siri, Google, Alexa і безлічі інших «розумних» елементів, вербальна взаємодія з пристроями продовжує зростати. Голосовий пошук, наприклад, дуже відрізняється від введеного запиту, особливо в результатах. Коли людина виконує текстовий пошук, на екрані одночасно відображаються результати однієї сторінки. Але коли хтось просить пристрій провести пошук, а пристрій відповідає словесно, він може дати лише декілька варіантів вибору, і часто вони надають лише один вибір. Це означає, що підготовка до голосових пошуків вимагатиме іншого підходу, але це одна з областей цифрового маркетингу, яку не можна ігнорувати, оскільки люди покладаються на неї більше, ніж будь-коли.