

Тарасова К.І.

к.е.н. доцент

Сало Я.В.

к.е.н., доцент

Новак Г.В.

викладач

Одеський національний економічний університет (Україна)

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕНДЕНЦІЇ 2024

Маркетингова стратегія та план є ключовими складовими маркетингового процесу. Стратегія визначає цільовий ринок, унікальну ціннісну пропозицію та позиціонування продукту, ґрунтуючись на місії, баченні й довгострокових цілях бізнесу. Вона враховує ринкове середовище, поведінку клієнтів і сильні та слабкі сторони підприємства, слугуючи основою для прийняття маркетингових рішень.

Для забезпечення ефективності бізнесу важливо, щоб стратегічні цілі були узгоджені із загальними цілями компанії. Це досягається через розуміння бізнесового бачення та цілей, що задаються керівництвом. Використовується SWOT-аналіз для визначення, як внутрішні та зовнішні можливості співвідносяться з бізнес-цілями. Важливо, щоб цілі відповідали критеріям SMART, тобто були конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі, що сприяє підтримці основних цілей суб'єкта. Регулярний моніторинг за допомогою ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оцінювати прогрес у досягненні встановлених цілей.

Штучний інтелект став ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій, здатним аналізувати великі обсяги даних, персоналізувати клієнтський досвід і оптимізувати операції. За даними HubSpot [1], 64% маркетологів уже використовують ШІ, а 38% планують це зробити у 2024 році. Gartner [2] прогнозує, що до 2026 року 80% креативних ролей у маркетингу будуть використовувати генеративний ШІ (GenAI).

ШІ активно застосовується у створенні контенту та маркетинговій аналітиці. Генеративний ШІ економить маркетологам до трьох годин на кожен контент, підвищуючи ефективність і продуктивність. Інструменти, такі як ChatGPT або Google Gemini, допомагають генерувати ідеї, писати чернетки та створювати статті.

У маркетинговій аналітиці ШІ дозволяє швидше й точніше аналізувати дані, вивчати цільову аудиторію, визначати тенденції та оптимізувати кампанії.

У найближчому майбутньому бренди все частіше співпрацюватимуть із нано- та мікроінфлюенсерами через їхні нижчі тарифи та високий рівень залучення. Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, маркетологи все більше надають перевагу цим невеликим впливовим особам. Наноінфлюенсери (1-10 тисяч підписників) отримують \$5-25 за публікацію, а мікроінфлюенсери (10-50 тисяч підписників) – \$25-125. Їхні кампанії показують найвищий рівень залученості, що підвищує ефективність рекомендацій.

Бренди можуть частіше співпрацювати з іншими компаніями в галузі для досягнення спільних цілей, наприклад, спільного виробництва вебінарів, подкастів і звітів. Також очікується зростання користувацького відеоконтенту, оскільки він викликає більше довіри, ніж брендovanі відео. Ці відео, створені реальними клієнтами, мають автентичність, що підвищує ймовірність залучення нових клієнтів. Крім того, їх використання є рентабельним, оскільки вони не потребують значних витрат на виробництво.

Бренди зосереджуються на коротких відео, таких як TikTok і Instagram Reels, оскільки вони ефективно привертають увагу. Згідно зі звітом Wistia, відео до 60 секунд мають середній коефіцієнт залучення 50%, тоді як довші відео мають лише 16%. Це пояснюється тим, що короткі відео легко сприймаються і швидко відповідають на запити глядачів. Маркетологи активно створюють саме такі відео.

Замість того щоб бути на всіх платформах, бренди зосереджуються на тих, що найкраще сприяють досягненню їхніх цілей. Це рішення базується на розумінні того, що не кожна платформа ефективно охоплює цільову аудиторію. Щоб визначити, де розвивати свою присутність, бренди можуть спілкуватися з клієнтами, обговорювати це з лідерами галузі та враховувати свої маркетингові ресурси.

Традиційний контент-маркетинг, як-от кейс-стаді, залишається важливим для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів, особливо в B2B. У 2024 році їх використання в маркетингових стратегіях зростатиме. За даними HubSpot [1], 26% маркетингових команд уже використовують кейс-стаді, а 87% планують збільшити або зберегти інвестиції в них.

Прогнозується, що до 2028 року звичайний пошуковий трафік на веб-сайтах брендів знизиться на 50% через розвиток пошукових систем на основі ШІ. Попри це, 92% маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в SEO у 2024 році. SEO-команди також активно розширюють пошуковий контент для відео, зображень і аудіо, щоб покращити взаємодію з клієнтами, використовуючи новітні технології Google і Bing.

У світі швидких змін маркетингова стратегія стає необхідним інструментом для успіху бізнесу. Використовуючи сучасні технології, такі як штучний інтелект, компанії можуть досягти своїх цілей і перевершити очікування споживачів, що відкриває потенціал для процвітання в динамічному ринку.

Список використаних джерел

1. Hubspot. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report> (дата звернення: 20.08.2024).
2. Gartner Marketing Predictions. URL: <https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing-predictions-for-2024.pdf> (дата звернення: 20.08.2024).