

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ 2024: ТРЕНДИ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ

Мороз Артур Іванович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

На сьогоднішній день запорукою успішної діяльності будь-якого бізнесу є ефективно продумана і розроблена маркетингова стратегія. Втілення ефективної маркетингової стратегії допомагає підприємству бути першим серед конкурентів, отримувати бажані прибутки, досягати бізнес-цілі, бути в трендах маркетингу, які виникають зі стрімким розвитком інформаційного суспільства та мотивувати персонал до ефективної праці. Дослідження поняття маркетингової стратегії ніколи не втрачало своєї актуальності та значний внесок у вивчення поняття маркетингової стратегії свого часу зробили Армстронг Г., Буняк Н., Войтович С., Гаркавенко С., Герасимчук В., Карачина Н., Квятковська Л., Котлер Ф., Крайник О., Кривешко О., Крикавський Є., Куденко Н., Кузьмін О., Ламбен Ж.-Ж., Мельник Д., Мур Дж., Ніколайчук О., Павленко А., Портер М., Сенишин О., Скибінський С., Шканова О. та інші. Важливо зазначити, що маркетингову стратегію розглядають і як стратегічний напрям діяльності підприємства, і як план дій, і як довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, і як засіб досягнення маркетингових цілей, і як систему заходів [1].

Саме система ефективних заходів створює маркетингову стратегію, яка приносить найбільш ефективні результати. Серед цих заходів мають бути: визначення цільової аудиторії, ефективне використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, розробка довгострокових цілей, заходи зі зміцнення бренду, покращення комунікації з клієнтами, розробка мотивації для команди, оцінка ефективності, адаптація до змін в інформаційному суспільстві.

Питання адаптації до змін стоїть дуже гостро серед сучасних підприємств, тому що останнім часом з'явилося чимало нових тенденцій, які не можна ігнорувати. Адже саме зміни у звичках користувачів та трансформації на цифрових маркетингових платформах зазвичай свідчать про необхідність переглянути підхід до маркетингу.

Види маркетингових стратегій у 2024 році враховують нові тренди та виклики сучасного ринку. Вони допомагають адаптуватися бізнесу до змін і залишатися конкурентоспроможними.

Так можна виділити основні тренди маркетингових стратегій, які актуальні у 2024 році, а саме:

1. Штучний інтелект у маркетингу: рушій інновацій.

У 2024 році штучний інтелект (ШІ) змінює підхід до маркетингу, відкриваючи нові горизонти для персоналізації та автоматизації. Завдяки багатофункціональності, ШІ впроваджує інновації, починаючи з персоналізованих чат-ботів для індивідуальної взаємодії з клієнтами та завершуючи прогнозуванням споживчої поведінки. Це дозволяє маркетологам звільнитися від рутинної роботи й зосередитися на розробці унікальних стратегій і креативних рішень, які підкреслюють індивідуальність бренду. Трохи даних:

– уже на початку 2024 року 64% маркетологів активно використовували ШІ, тоді як 36% тільки планували його впровадження.

– президент Google Шон Дауні прогнозував, що у 2024 році ШІ стане ключовим трендом, спрямованим на задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності бізнесу [2].

2. Персоналізований маркетинг.

Підвищення рівня конверсій і зниження відмов залишаються головними завданнями маркетологів. У 2024 році ці цілі були досягнуті за допомогою персоналізованого підходу. Згідно з даними HubSpot, 53% менеджерів з продажів вважають персоналізацію сайту важливим інструментом у своїй роботі.

Суть в тому, що компанії будуть детальніше аналізувати свою аудиторію, сегментуючи її на основі уподобань, потреб і поведінкових патернів. У цьому процесі ключова роль AI-технологій, яка дозволить створити портрети клієнтських сегментів і сформуванати максимально релевантні пропозиції для кожного з них.

У платному трафіку, тим часом, тривають експерименти з таргетування на широку аудиторію, де алгоритми самостійно запускають цільові групи. У 2023 році алгоритми платформи, такі як TikTok і Meta, значно вдосконалили, що позитивно вплинуло на результат перфоманс-маркетингу. Цей тренд продовжує розвиватися і в 2024 році [3].

3. Цінність і сенси.

Сучасні покоління, такі як міленіали та покоління зумерів, встановлюють нові правила гри на ринку. Зараз недостатньо пропонувати вигідні знижки чи найвищу якість товарів – 82% споживачів очікують, що цінності бренду відповідають їхнім власним переконанням. Тому покупці все частіше віддають перевагу сенсу, закладеному у продукті, а не лише самим речам.

Яскравим прикладом цього тренду є відмова від брендів, пов'язаних з російсько-українською війною. Для українців тепер вагомішою є позиція компанії щодо війни, ніж сам товар. Якщо ж бренд має хоча б мінімальний зв'язок із державою-агресором, його продукцію ігнорують [3].

4. Соціальні мережі як інструмент пошуку.

Соціальні платформи більше не обмежуються лише спілкуванням із друзями та родиною. Зараз вони виступають потужними пошуковими системами. Люди використовують соцмережі не тільки для комунікації, а й для пошуку брендів, продуктів та впливових осіб. Це явище отримало назву соціального пошуку – сучасного аналогу традиційних пошукових систем.

Зростання числа користувачів, які відкривають для себе нові товари та бренди через соцмережі, зробило ці платформи ключовими у процесі дослідження ринку. Згідно з даними компанії TINT, 75,78% споживачів зверталися до соцмереж, щоб знайти нові продукти або бренди, а 68,75% здійснили покупку, орієнтуючись на те, що побачили там. Ці цифри підкреслюють важливу роль соцмереж у процесі пошуку та прийняття рішень про купівлю [4].

5. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Інфлюенс-маркетинг виходить на новий рівень, зосереджуючи увагу на мікро- та наноінфлюенсерах, які відзначаються автентичністю та високим рівнем взаємодії з аудиторією. Основний акцент тепер робиться не на чисельності підписників, а на якості контенту та його релевантності. Декілька фактів:

- у 2023 році половина маркетологів по всьому світу вже виділяла бюджети на співпрацю з блогерами;
- 59% із них планували збільшити витрати на рекламу через інфлюенсерів у 2024 році;
- 24% користувачів соцмережі купили продукт за рекомендацією блогера, що демонструє зростання на 33% порівняно з минулим роком [2].

6. Відеоконтент: ключовий елемент сучасного контенту.

Відеоконтент вже кілька років займає провідні позиції серед форматів контенту, а його популярність тільки зростає. Цей формат став основою соціальних медіа, а бренди активно інтегрують його у свої маркетингові кампанії. Найбільшу увагу привертають короткі ролики, інтерактивні відео та прямі ефіри, зокрема в навчальному та інформаційному форматах. Прямі трансляції вважаються одним із головних трендів 2024 року, адже вони допомагають брендам частіше спілкуватися зі своєю аудиторією. Такі трансляції включають онлайн-події, запуск нових продуктів, а також "закулісний" контент, що створює ефект присутності й захоплює глядачів.

Ще одним перспективним напрямком стане розвиток інтерактивної відеореклами та 360-градусного відео. У 2024 році удосконалення відеоконтенту стало головною задачею для компаній, які прагнуть залучити клієнтів і підвищити їхню активність. Варто зазначити, що у 2023 році 91% компаній використовували відео як маркетинговий інструмент, а короткі відеоролики стали найефективнішим форматом у контент-стратегіях [2].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що у 2024 році маркетингові стратегії зазнали впливу кількох ключових трендів. По-перше, штучний інтелект (ШІ) залишається в центрі уваги. Він активно впроваджується, вдосконалюється і стає незамінним елементом маркетингових стратегій. ШІ сприяє персоналізації пропозицій, контенту, реклами та взаємодії з користувачами, що позитивно впливає на конверсію та лояльність.

По-друге, зростає популярність аудіо- та відеоконтенту, а також голосового пошуку. Це змушує бренди адаптувати свої контент-стратегії та інвестувати у створення високоякісного контенту, який відповідає сучасним запитам аудиторії.

По-третє, важливо врахувати тенденцію до покупок у соціальних мережах. Цей формат змінює підходи до взаємодії з клієнтами та вимагає адаптації від брендів, щоб максимально ефективно використовувати ці канали.

Додатково варто відзначити, що такі тренди, як кібербезпека, соціальна відповідальність, influence-маркетинг та метавесвіт продовжують активно розвиватися у 2024 році.

Список використаних джерел:

1. Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
2. Основні тренди маркетингу у 2024 році. UP7 Mountains. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/marketynh-2024-12-osnovnykh-trendiv>
3. Тренди маркетингу 2024. The Insta Preneurs. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/marketing-trends-in-2024>
4. Соцмережі тепер пошукова система. TINT Blog. URL: <https://www.tintup.com/blog/social-media-is-now-a-search-engine/>