

С. Е. Усачова,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РОЛЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Зростання кількості інтернет-користувачів відкриває перед компаніями нові можливості для ефективного використання цифрового маркетингу. Основними цілями є привернення уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і забезпечення якісної взаємодії зі споживачами. Щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компаніям необхідно йти в ногу з останніми тенденціями цифрового маркетингу. Сьогодні персоналізація в цифровому маркетингу стає важливим інструментом для ефективної комунікації між брендами та споживачами.

Персоналізований маркетинг – це стратегія адаптації маркетингових комунікацій та продуктів до потреб клієнтів. Він не тільки підвищує залученість аудиторії, а й формує довіру до бренду, сприяючи довгостроковій взаємодії зі споживачами. Аналізуючи дані про клієнтів, їхні покупки, вподобання та поведінку дає змогу компаніям пропонувати більш релевантні товари та послуги, які відповідають очікуванням споживачів [5]. Це дозволяє маркетологам розробляти ефективніші рекламні кампанії. Такий підхід підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює лояльність до бренду. *Персоналізація є важливим фактором успіху для бізнесів. Оскільки вона дозволяє:*

1) Зміцнювати лояльність та прихильність клієнтів до бренду. Індивідуальний підхід дає клієнтам відчуття, що бренд розуміє та цінує їх потреби. Це сприяє встановленню емоційному зв'язку, підвищує рівню задоволеність та формує довгострокову прихильність до компанії.

2) Збільшувати конверсії та доходи. Персоналізовані пропозиції та контент набагато ефективніші за масові розсилки. Вони точніше відповідають потребам клієнтів, що підвищує ймовірність покупки, підписки, чи повторного відвідування.

3) Покращити клієнтський досвід. Індивідуально адаптовані комунікації створюють позитивні враження, формуючи довіру та лояльне ставлення до бренду.

4) Оптимізувати маркетингові витрати. Замість розпорошення ресурсів на велику кількість кампаній, персоналізація дозволяє сфокусуватися на найбільш перспективних сегментах аудиторії, підвищуючи ефективність інвестицій.

5) Підвищувати конкурентоспроможність. Персоналізація дозволить вирізнитися серед конкурентів [5].

Інструменти персоналізованого маркетингу включають ряд технологій та платформ, які дозволяють компаніям адаптувати комунікації та пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для аналізу великих обсягів даних про споживачів, дозволяючи створювати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення. Завдяки алгоритмам машинного навчання можна прогнозувати вподобання аудиторії на основі їхньої поведінки в Інтернеті, пропонуючи саме ті товари чи послуги, які найбільше відповідають інтересам клієнта.

Персоналізований підхід привертає увагу аудиторії, збільшуючи конверсію, а автоматизація процесів зменшує витрати та прискорює прийняття рішень. Чат-боти на основі ШІ забезпечують миттєву взаємодію з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, допомагаючи з вибором товарів чи послуг і створюючи комфортний користувацький досвід [2].

CRM-системи зберігають та обробляють дані про існуючих клієнтів; надаючи зручний інтерфейс для управління клієнтами, завданнями та сегментацією. Вони приймають звернення від потенційних замовників і генерують аналітичні звіти [1].

Email-маркетинг є одним із найефективніших каналів для побудови довгострокових відносин із клієнтами. Персоналізація розсилок допомагає адаптувати зміст та формат комунікації під унікальні потреби, інтереси та поведінку клієнта, тим самим підвищуючи релевантність пропозицій, кількість переходів та конверсій [3].

Сьогодні більшість людей досліджують бренди в Інтернеті, перед тим, як зробити покупку. У соціальних мережах персоналізація досягається завдяки таргетованій рекламі, прямому спілкуванню у коментарях та аналізу поведінки користувачів. Це дозволяє побудувати більш близькі та персоналізовані стосунки з клієнтами, підвищуючи ефективність маркетингової стратегії [3].

Netflix – одна з компаній, яка успішно використовує персоналізацію для залучення клієнтів: завдяки штучному інтелекту платформа аналізує поведінку та вподобання користувачів, такі як географічне розташування, історія переглядів та улюблені жанри.

Персоналізація Netflix – це поступовий процес. Спочатку користувач обирає свої вподобання серед запропонованих варіантів, а далі алгоритми починають вивчати його перегляди та вподобання. На основі цих даних Netflix формує унікальну добірку контенту для кожного клієнта. Крім того, платформа адаптує не лише рекомендації, а й трейлери та обкладинки фільмів, щоб зробити їх максимально релевантними для конкретного користувача [4].

Персоналізація в цифровому маркетингу є важливою стратегією для компаній, які хочуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Вона стає можливою завдяки використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект, CRM-системи та соціальні мережі. Персоналізовані пропозиції, такі як знижки та рекомендовані товари, демонструють турботу про клієнтів і підвищують цінність послуг компанії. У сучасному конкурентному середовищі

та високих очікувань користувачів від онлайн-бізнесу, персоналізація є ключем для успіху бренду в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Жигалкевич Ж. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур. Київ. 2020 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf
2. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Черкаси. 2024 р. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3834/3754/>
3. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. Веб-сайт: Turum-burum. 2024 р. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysyi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce>
4. Як працює система рекомендацій Netflix. Веб-сайт: Netflix 2024 р. URL: <https://help.netflix.com/uk/node/100639>
5. Як розробити стратегію персоналізації: план дій для бізнесу. Веб-сайт: Web Promo Україна UA. 2024 р. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-rozrobiti-strategiyu-personalizatsiyi-plan-diy-dlya-biznesu/>