



МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАДІЯ ПРОСКУРНІНА

ЗМІСТ

Вступ

Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху

Проблеми маркетингу в соціальних мережах

Конфіденційність і безпека даних

Технологічні досягнення та автоматизація маркетингу

Висновок

ЦІЛІ НАВЧАННЯ

1

Розуміти поведінку
споживачів у цифрову
епоху

2

Знати проблеми
маркетингу в соціальних
мережах

3

Розрізнати що таке
конфіденційність і
безпека даних

4

Вміти використовувати
технологічні досягнення
та автоматизацію у
маркетингу

Що таке цифрова епоха або епоха цифрових технологій?

Відноситься до епохи, яка характеризується широким використанням та інтеграцією цифрових технологій у різних аспектах повсякденного життя, включаючи спілкування, розваги та торгівлю.

Цифрові технології суттєво змінили спосіб роботи компаній і спілкування з цільовою аудиторією, що призвело до зростання цифрового маркетингу як критичного аспекту сучасних маркетингових стратегій.



Цифровий маркетинг

просування продуктів або послуг через різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, веб-сайти (платформи) та мобільні застосунки





Переваги цифрового маркетингу

- + охоплення ширшої аудиторії за нижчу вартість порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як друкowana або телевізійна реклама.
- + надання підприємствам точніших та детальніших даних про цільову аудиторію, що дозволяє їм створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії
- + надає дані в реальному часі про ефективність їхніх рекламних кампаній



EU4UA



Виклики для маркетологів в цифрову епоху

постійний розвиток цифрових технологій


необхідність збалансувати використання даних для створення цільових маркетингових кампаній із проблемами конфіденційності споживачів

необхідність створювати привабливий контент, яким можна поділитися

керувати присутністю одночасно в декількох соціальних мережах на багатьох платформах

постійна ефективна та швидка робота (модерація та фідбек) з негативними відгуками чи коментарями





питання
кібербезпеки та
конфіденційності
даних стають все
більш важливими
в епоху цифрових
технологій



Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху

Вплив цифрових технологій на поведінку споживачів

Важливість розуміння клієнтів у розробці ефективних маркетингових стратегій

Проблеми розуміння та прогнозування поведінки споживачів у цифрову епоху



DigiTrade

EU4UA



Erasmus+

Jean Monnet

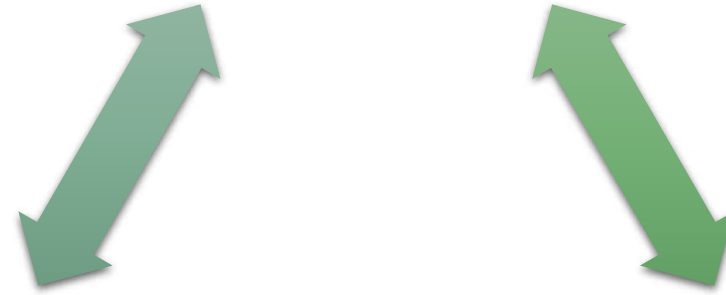


Co-funded by
the European Union



Цифрові технології змінили те, як люди купують і споживають продукти.

Загальні зміни, що відбулись



Люди мають доступ до широкого спектру цифрових каналів, включаючи соціальні мережі, мобільні програми, платформи електронної комерції та пошукові системи.



Споживачі більше не обмежуються фізичними магазинами та традиційними рекламними каналами.



Згідно з опитуванням GlobalWebIndex, 81% споживачів проводять онлайн-дослідження, перш ніж зробити покупку.

Крім того, продажі електронної комерції стабільно зростали протягом багатьох років, у звіті eMarketer за 2022 відмічено, що глобальні продажі електронної комерції досягнули 5 трильйонів доларів.



- + Платформи соціальних медіа та сайти онлайн-оглядів надали споживачам право голосу, дозволяючи їм ділитися своїми думками та досвідом з іншими

деякі з основних драйверів впливу цифрових технологій на поведінку споживачів



Статистика клієнтів надає компаніям цінну інформацію про їх цільову аудиторію, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до своїх потреб і вподобань.

Статистику клієнтів можна отримати за допомогою різноманітних методів, включаючи опитування, фокус-групи та аналіз даних.

Це може стати основою для розробки продуктів, маркетингових стратегій та ініціатив щодо обслуговування клієнтів.



DigiTrade

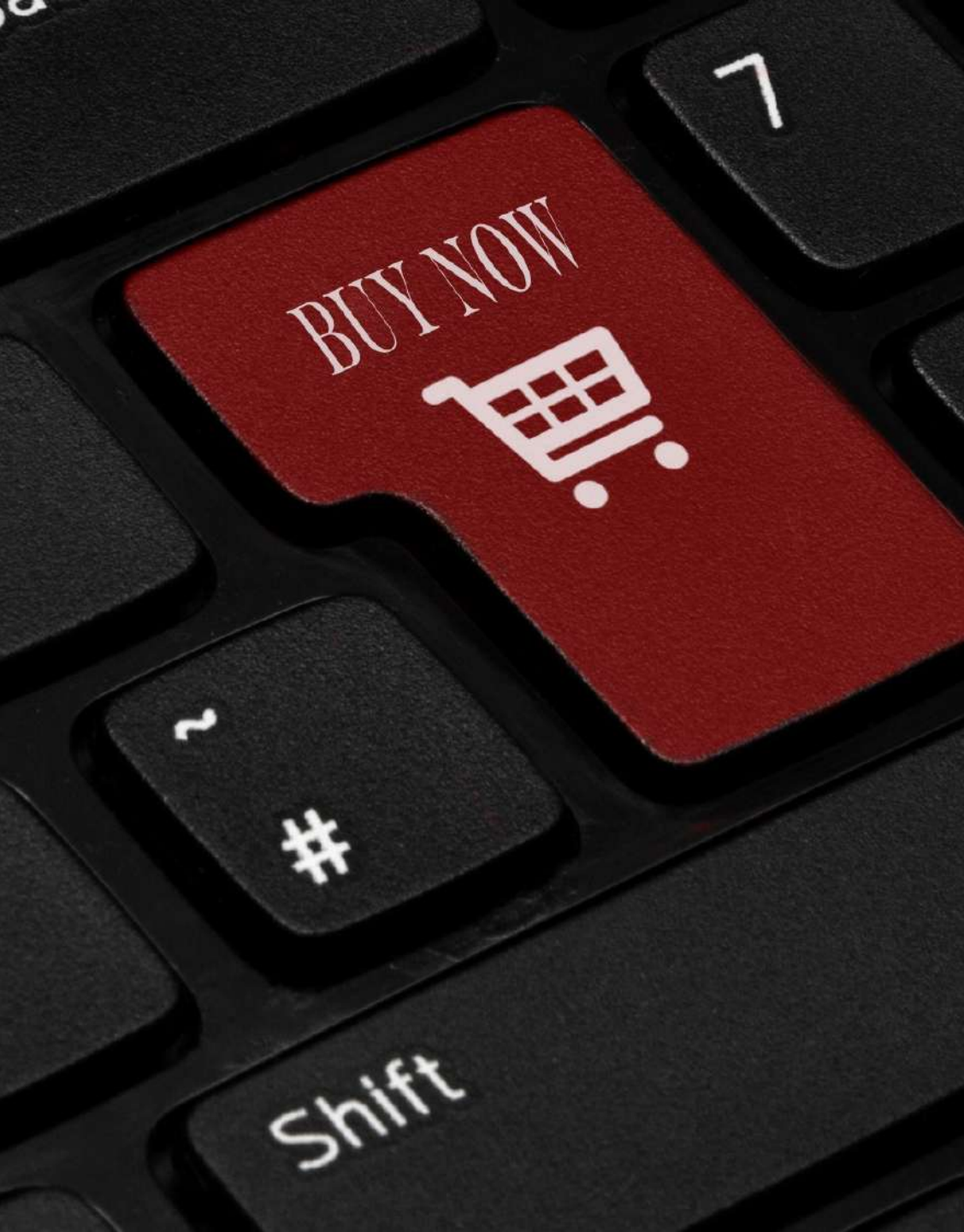
EU4UA



Erasmus+
Jean Monnet



Co-funded by
the European Union



ПРОБЛЕМИ РОЗУМІННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

- + Велика кількість даних,
доступних з цифрових каналів
- + Постійно і швидко з'являються
нові тенденції та вподобання
- + Конфіденційність та безпека
даних споживачів



Виклики для маркетингу в соціальних мережах

Огляд маркетингу в соціальних мережах

Проблеми створення та підтримки присутності в соціальних мережах

Проблема створення привабливого контенту для платформ соціальних мереж

Важливість реклами в соціальних мережах і виклики, пов'язані з нею



DigiTrade

EU4UA



Erasmus+

Jean Monnet



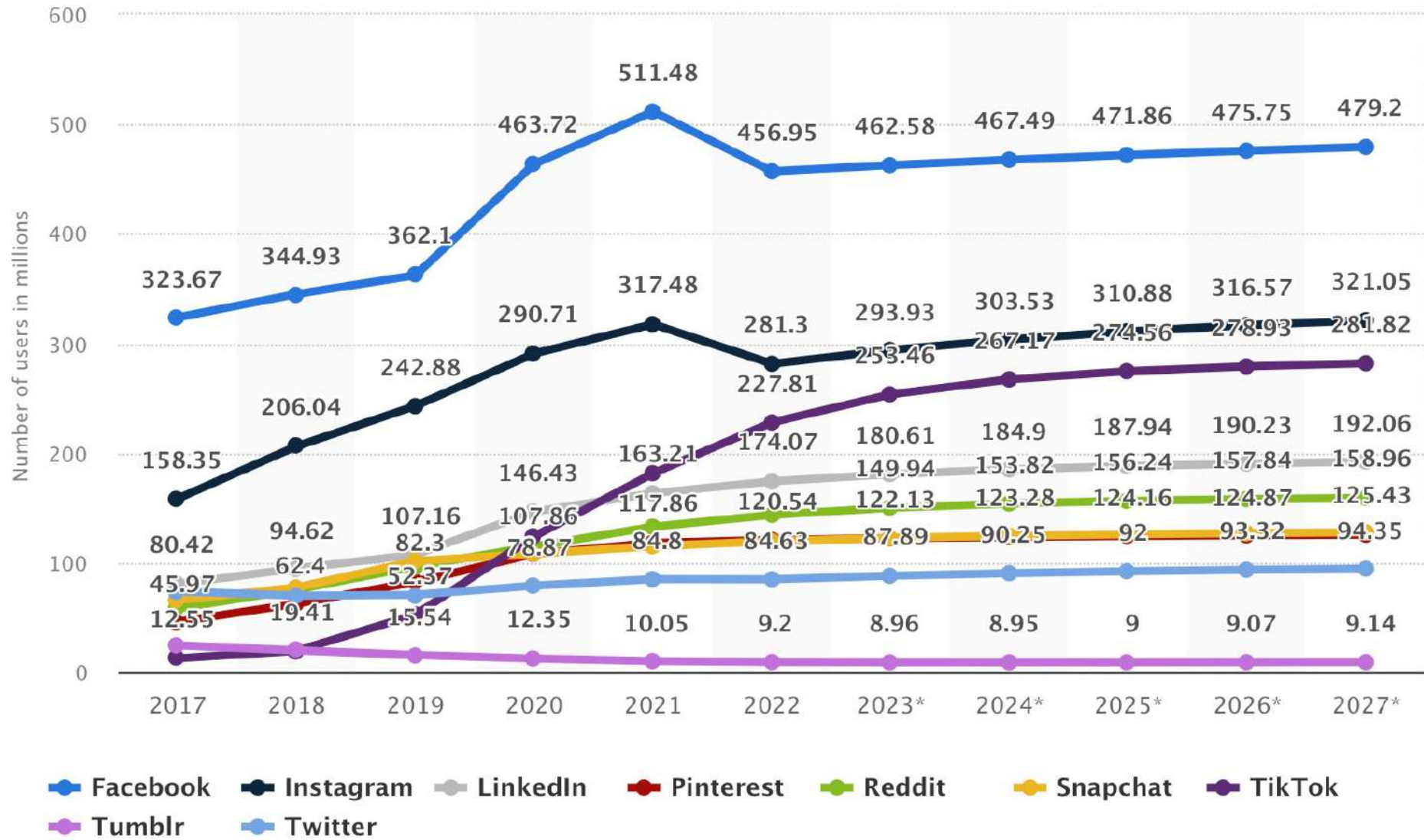
Co-funded by
the European Union

- + Маркетинг у соціальних мережах – це процес використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інших, для просування бренду, продукту чи послуги
- + Метою маркетингу в соціальних мережах є створення привабливого контенту, який приверне й утримає увагу користувачів соціальних мереж, підвищить впізнаваність бренду та збільшить відвідуваність веб-сайту або конверсії

Найпопулярніші соціальні медіа-платформи в ЄС

- + Facebook – з понад 511 мільйонами активних користувачів щомісяця
- + Instagram мав понад 317 мільйонів активних користувачів щомісяця
- + TikTok мав понад 163 мільйонів активних користувачів щомісяця
- + LinkedIn мав понад 117 мільйонів активних користувачів щомісяця
- + Pinterest мав понад 84 мільйони активних користувачів щомісяця





© Statista 2023



Тенденції маркетингу соціальних медіа в ЄС

- + Використання відео
- + Інфлюенсери
- + Персоналізація





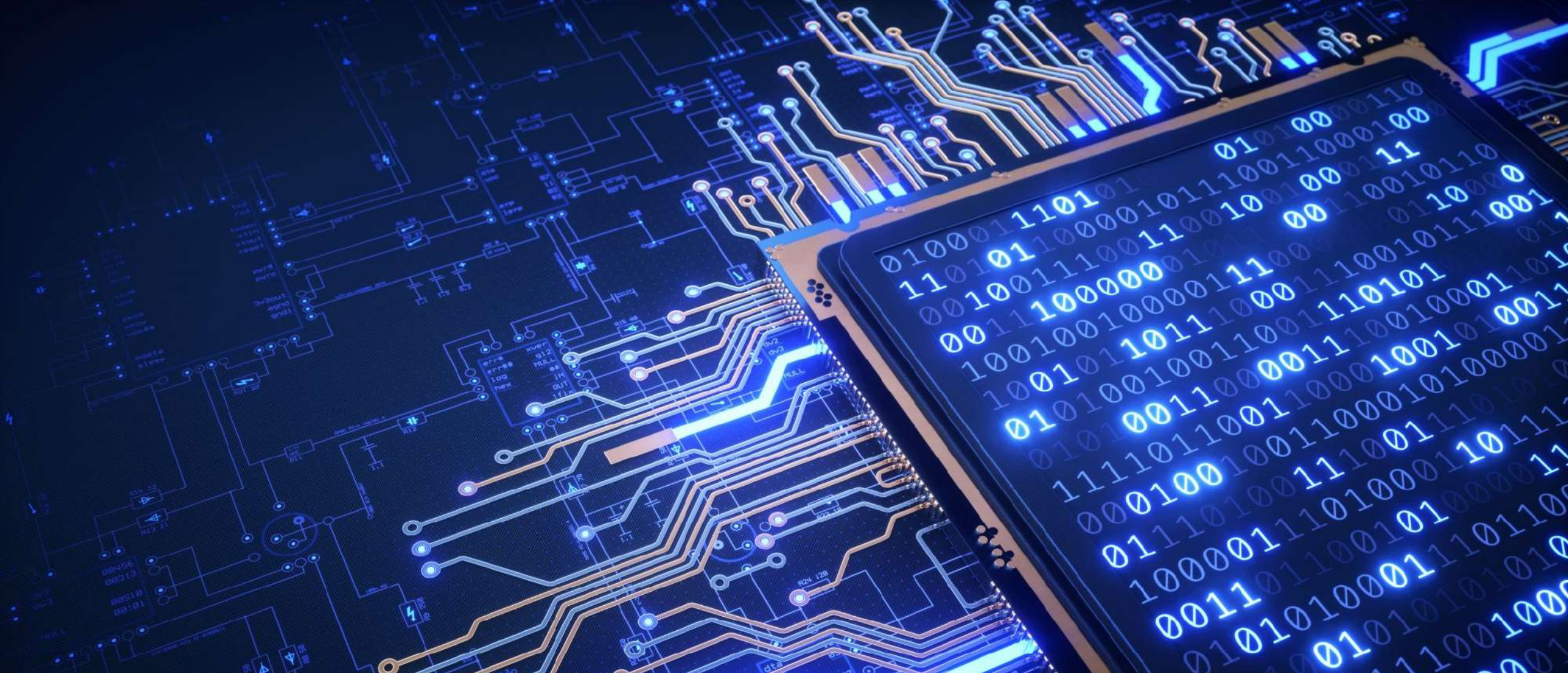
Маркетинг у соціальних мережах у ЄС регулюється декількома нормативними актами, зокрема Загальним регламентом захисту даних (GDPR) і Регламентом електронної конфіденційності

Ці правила регулюють, як компанії збирають, зберігають і використовують особисті дані на платформах соціальних мереж.

Підприємства в ЄС також повинні дотримуватися стандартів реклами та вимог щодо розкриття інформації під час розміщення реклами в соціальних мережах.

Проблеми маркетингу соціальних медіа





Конфіденційність і безпека даних





Питання збору персональних даних

- + Особисті дані можуть включати все: від імен, адрес і номерів телефонів до адрес електронної пошти, профілів у соціальних мережах і навіть біометричних даних, таких як відбитки пальців і дані розпізнавання обличчя
- + Ці дані можна використовувати для різноманітних цілей, від маркетингу та реклами до оцінки кредитоспроможності та запобігання шахрайству.



DigiTrade
EU4UA



Erasmus+
Jean Monnet



Co-funded by
the European Union

- + Витоки даних є звичайним явищем, і компанії та інші організації стикаються з сотнями витоків даних щороку, вони можуть значно впливати на довіру споживачів, оскільки багато людей починають більше вагатися, чи варто ділитися своєю особистою інформацією з підприємствами та іншими організаціями.



DigiTrade

EU4UA



Erasmus+
Jean Monnet



Co-funded by
the European Union

- + Окрім підриву довіри споживачів, витік даних також може мати значний фінансовий вплив на бізнес.
- + Вартість витоку даних може бути значною, оскільки компанії стикаються з такими витратами, як юридичні збори, регулятивні штрафи та витрати на сповіщення клієнтів про порушення.
- + Також можуть бути довгострокові фінансові наслідки, такі як втрата клієнтів і доходу.

General Data Protection Regulation (GDPR, Загальний регламент захисту даних)

- + У ЄС GDPR встановлює суворі стандарти щодо того, як підприємства можуть збирати, використовувати та зберігати особисті дані.
- + Компанії, які працюють на ринку ЄС, повинні дотримуватися цих правил, інакше ризикують зіткнутися зі значними штрафами та іншими штрафами.

основні вимоги Загального регламенту захисту даних такі:

- + регламент діє однаково у всій Європі
- + використовувати персональні дані необхідно відповідно до принципів цілісності
- + використання персональних даних має бути законним
- + використання персональних даних повинно здійснюватися з повагою до прав особи
- + про порушення персональних даних потрібно повідомляти протягом 72 годин
- + компанії несуть відповідальність за своїх постачальників
- + організації, які порушують закон, можуть зіткнутися з санкціями в розмірі до 4% від їх глобальних продажів (за останні 12 місяців) або 20 мільйонів євро





Одна з найбільших проблем, з якою стикаються підприємства в ЄС, полягає в тому, щоб збалансувати потребу в зборі даних і турботу про конфіденційність.

1

З одного боку, збір даних має важливе значення для того, щоб підприємства могли ефективно продавати свої продукти та послуги.

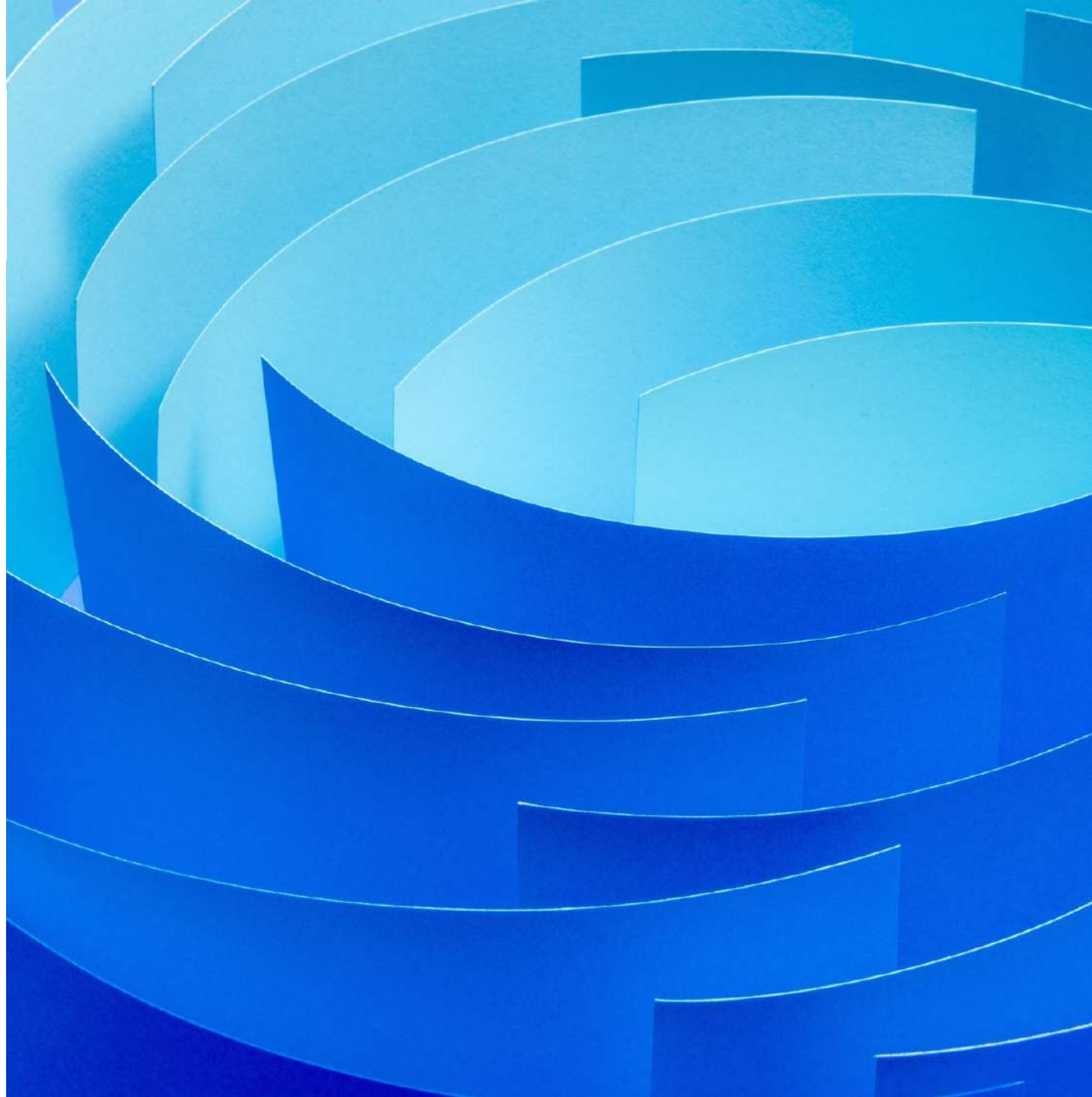
2

Без доступу до даних про вподобання та поведінку споживачів компаніям може бути важко розробити ефективні маркетингові стратегії.



Один із способів вирішення цієї проблеми – впровадження методів мінімізації даних. Мінімізація даних стосується практики збору лише тих даних, які необхідні для певної мети. Це може допомогти компаніям знизити ризики витоку даних, а також мінімізувати наслідки витоків, які трапляються.

Ще один спосіб, за допомогою якого компанії можуть вирішити проблему балансу між збором даних і проблемами конфіденційності, – це прозорість методів збору та використання даних. Це може включати надання чіткої та зрозумілої політики конфіденційності, отримання чіткої згоди від клієнтів перед збором їхніх даних і надання клієнтам можливості відмовитися від збору та використання даних.



Технологічні досягнення та автоматизація маркетингу

Огляд технологічних досягнень автоматизації маркетингу

Переваги та проблеми автоматизації маркетингу

Роль ШІ та машинного навчання в автоматизації маркетингу



По-перше



Технологічний прогрес дозволив маркетологам автоматизувати широкий спектр маркетингових дій, включаючи маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, формування потенційних клієнтів і сегментацію клієнтів.

Із зростанням цифрових каналів компанії можуть збирати величезні обсяги даних про клієнтів, які можна використовувати для персоналізації маркетингових повідомлень і націлювання на певні сегменти клієнтів.

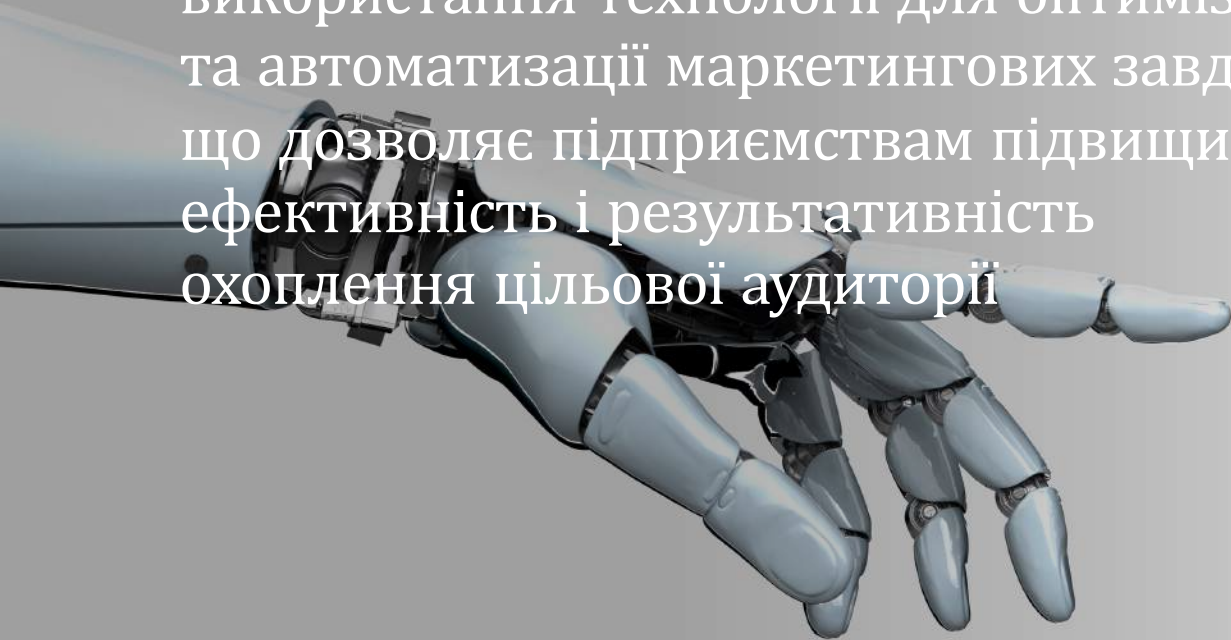
По-друге



розробка програмних платформ,
які дозволяють підприємствам
автоматизувати маркетингову
діяльність.

ці платформи часто містять такі
функції, як маркетинг
електронною поштою,
керування соціальними медіа,
формування потенційних
клієнтів і сегментація клієнтів.

Автоматизація маркетингу — це використання технології для оптимізації та автоматизації маркетингових завдань, що дозволяє підприємствам підвищити ефективність і результативність охоплення цільової аудиторії



найважливіші технологічні досягнення в сфері автоматизації маркетингу



Переваги автоматизації маркетингу



Недоліки автоматизації маркетингу

Необхідність збалансувати автоматизацію та людський фактор.

Потреба в точних даних. Щоб ефективно автоматизувати маркетингову діяльність, компаніям необхідно мати точні та надійні дані.



Використання ШІ і машинного навчання в маркетингу

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання все частіше використовуються в автоматизації маркетингу для аналізу величезних обсягів даних про клієнтів, щоб ідентифікувати закономірності та тенденції, які можна використовувати для покращення маркетингових повідомлень і сегментації, розробки персональних маркетингових повідомлень та ін.





Однією з ключових переваг штучного інтелекту та машинного навчання є їх здатність постійно навчатися та адаптуватися

Ключові висновки

- + В епоху цифрових технологій компанії та маркетологи стикаються з безліччю проблем, які вимагають адаптації, щоб залишатися успішними.
- + Ці виклики включають розуміння впливу цифрових технологій на поведінку споживачів, формування та підтримку присутності в соціальних мережах, забезпечення конфіденційності та безпеки даних, а також ефективне використання технологічних досягнень у автоматизації маркетингу, що вимагає постійної адаптації до зовнішніх трендів та умов.





Ключові висновки

- + Забезпечення конфіденційності та безпеки даних є критичною проблемою для маркетологів. Порушення даних може серйозно вплинути на довіру споживачів і призвести до значних фінансових втрат для компаній. Тому підприємства повинні віддавати пріоритет конфіденційності та безпеці даних у своїх маркетингових стратегіях, щоб зберегти довіру та впевненість споживачів.
- + Нарешті, технологічні досягнення в автоматизації маркетингу, такі як штучний інтелект і машинне навчання, можуть революціонізувати маркетинг. Однак вони також створюють проблеми, такі як потреба в точних даних і збалансування автоматизації з людським дотиком. Маркетологи повинні навчитися долати ці виклики, щоб скористатися перевагами автоматизації маркетингу.



EU4UA





Дякую за увагу

Тема наступної лекції:

ЄВРОПЕЙСЬКІ МАРКЕТИНГОВІ
ПРАКТИКИ

