



УДК 658.8:004.7

PERSONALIZATION IN DIGITAL MARKETING: TOOLS AND TRENDS
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ТРЕНДИ**Yanchuk T.V. / Янчук Т.В.**

ORCID: 0000-0003-3901-7670

Ph.D., Associate Professor / к.е.н., доцент

Dirkach K.M. / Диркач Х. М.

student / студентка

Vasyl' Stus Donetsk National University/

Донецький національний університет імені Василя Стуса

str. 600-richchia, 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine/

вул.600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна

Анотація. У статті розглядається роль персоналізації у цифровому маркетингу, її інструменти та основні тренди. Персоналізація визначається як ключовий фактор успішної взаємодії з клієнтами, що дозволяє підвищити лояльність, конверсію та ефективність маркетингових кампаній. Проаналізовано сучасні інструменти персоналізації, включаючи штучний інтелект, аналітику великих даних, контекстну рекламу та динамічні рекомендації. Особливу увагу приділено трендам 2024 року, зокрема інтерактивним технологіям і адаптації контенту. Результати дослідження показують значний вплив персоналізації на підвищення конкурентоспроможності компаній у цифровому середовищі.

Ключові слова: персоналізація, цифровий маркетинг, штучний інтелект, великі дані, тренди 2024, клієнтська лояльність, аналітика, контент.

Вступ.

Персоналізація є одним із найважливіших елементів сучасного цифрового маркетингу. У світі, де споживачі стикаються з великою кількістю інформації, індивідуальний підхід дозволяє брендам виділятися на ринку, будуючи довгострокові відносини зі споживачами. За даними досліджень, 72% клієнтів віддають перевагу компаніям, які пропонують персоналізований досвід, що підкреслює важливість цієї теми для бізнесу [1].

Останні дослідження свідчать, що персоналізація стає основою маркетингових стратегій. Використання ШІ дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, а великі дані допомагають прогнозувати поведінку споживачів. Наприклад, Netflix і Amazon використовують персоналізацію для рекомендацій продуктів і контенту, що значно збільшує їхній дохід. Проте, не всі компанії мають достатні ресурси для впровадження таких рішень, що залишається проблемою для малого бізнесу.

Мета - дослідити сучасні інструменти персоналізації у цифровому маркетингу, їхній вплив на поведінку споживачів та визначити ключові тренди для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Основний текст.

У сучасному цифровому маркетингу персоналізація є критично важливим компонентом для ефективного залучення аудиторії. Вона дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами на індивідуальному рівні, надаючи релевантний контент, послуги та пропозиції, які відповідають їхнім унікальним потребам та вподобанням. У тезах розглядаються основні інструменти для реалізації



персоналізації у цифровому маркетингу та тренди, що забезпечують її ефективність [2].

Маркетингова персоналізація — це комплексний підхід, в якій маркетингова взаємодія з кожним клієнтом вибудовується залежно від його індивідуальних потреб та вподобань. Персональні пропозиції скорочують шлях клієнта до конверсії/покупки та дозволяють швидше отримати саме те, що потрібно. Для бізнесів це ефективний спосіб утримати клієнта та збільшити середній чек покупки. Якщо говорити простими словами, то персоналізація допомагає клієнтам знайти й отримати саме те, що вони шукають [3].

Персоналізація базується на зборі, аналізі та використанні даних про споживачів для створення унікальних пропозицій, які відповідають їхнім індивідуальним потребам. Процес починається зі збору даних, таких як історія покупок, поведінка на сайті, демографічна інформація та переваги споживачів. Далі за допомогою аналітичних інструментів і алгоритмів штучного інтелекту ці дані аналізуються, щоб визначити найбільш релевантний контент, продукти чи послуги для кожного клієнта. Використання великих даних (Big Data) дозволяє сегментувати аудиторію та розробляти персоналізовані стратегії для кожної групи споживачів [5].

Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу від брендів. Дослідження показує, що 76% клієнтів стають лояльнішими до компаній, які пропонують персоналізовані послуги. Водночас персоналізація дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів, зменшуючи витрати на рекламу завдяки точнішому таргетуванню. У цифрову епоху, де кожен користувач щодня стикається із сотнями оголошень, персоналізований підхід допомагає привернути увагу та утримати клієнта.

Застосовується персоналізація: в електронній комерції (автоматизовані рекомендації продуктів, засновані на попередніх покупках чи переглядах), в електронній пошті (персоналізовані пропозиції та звернення до клієнтів на основі їхніх інтересів), в соціальних мережах (контент, адаптований до поведінки користувача, наприклад, у Facebook або Instagram), в рекламі (контекстна реклама, яка з'являється залежно від пошукових запитів і місцезнаходження), сервісах стримінгу (наприклад, Netflix пропонує фільми та серіали, засновані на уподобаннях глядача) та ін. [4].

Основні інструменти персоналізації включають [5-8]:

Збір і аналіз даних. За допомогою таких платформ, як Google Analytics і Facebook Pixel, компанії відстежують поведінку користувачів на вебсайтах, аналізують клієнтські вподобання та оцінюють зацікавленість у продуктах. Це створює базу для персоналізації маркетингових повідомлень.

Автоматизація маркетингу. Інструменти, такі як Mailchimp або HubSpot, автоматизують електронну пошту, адаптуючи її до поведінки користувачів. Це забезпечує швидкість реагування на запити клієнтів і знижує витрати на ручну обробку.

Штучний інтелект і машинне навчання. Алгоритми аналізують великі обсяги даних, визначаючи поведінкові шаблони клієнтів, формуючи персоналізовані рекомендації та оптимізуючи рекламу.



Сегментація аудиторії. Використовуючи аналітичні інструменти, компанії створюють групи клієнтів із подібними потребами чи вподобаннями, дозволяючи створювати точкові кампанії, які підвищують залученість.

Чат-боти й віртуальні помічники. На основі технологій обробки природної мови вони ефективно комунікують із клієнтами в реальному часі, забезпечуючи швидку та індивідуальну підтримку.

Гіперперсоналізація стала основним трендом, оскільки використовує дані про поведінку клієнтів для створення індивідуальних повідомлень, які автоматично коригуються залежно від нових даних. Інтерактивний контент, такий як вікторини та опитування, дозволяє компаніям глибше залучати клієнтів, а омніканальні стратегії забезпечують послідовний досвід на різних платформах. Аналіз настроїв, здійснений через технології обробки природної мови, дозволяє компаніям формувати емоційно релевантні пропозиції, що сприяє зміцненню довіри клієнтів.

Під час війни персоналізація стає важливим інструментом для підтримки емоційного зв'язку зі споживачами. Компанії можуть демонструвати розуміння поточних потреб клієнтів, наприклад, пропонуючи товари чи послуги, які допомагають адаптуватися до нових реалій. Також вона дозволяє компаніям підтримувати клієнтів у кризових умовах, пропонуючи релевантні знижки, акції чи послуги, які відповідають актуальним запитам. Персоналізовані повідомлення показують емпатію бренду, що сприяє підвищенню довіри [7].

Щодо статистичних даних, то 80% клієнтів віддають перевагу компаніям, які пропонують персоналізований досвід. Компанії, що впровадили персоналізацію, збільшують прибуток на 15–20% порівняно з конкурентами. 63% маркетологів вважають персоналізацію ключовою стратегією для підвищення ефективності кампаній.

За даними досліджень, близько 62% українських компаній використовують персоналізацію у своїх маркетингових стратегіях. Це включає адаптацію рекламних кампаній, автоматизацію обробки клієнтських запитів та створення персоналізованого контенту. Проте більшість компаній зіштовхуються з обмеженими ресурсами, що впливає на масштаб впровадження технологій.

Результати впливу персоналізації на поведінку споживачів відобразимо в таблиці 1. Дані взяті з проведеного нами дослідження. У дослідженні було проаналізовано вплив персоналізації на поведінку споживачів у сфері цифрового маркетингу, зосереджуючись на її ефективності в бізнес-практиках. Для цього було проведено опитування серед 23 підприємств різних галузей, які активно використовують персоналізовані стратегії. Дослідження проходило у місті Вінниця з вересня по грудень 2024 року, і його основною метою було визначення ключових результатів впровадження персоналізації. У дослідженні використовувалися анкетування та статистичний аналіз даних. Учасники відповідали на запитання, пов'язані з використанням персоналізованих інструментів, їхнім впливом на клієнтський досвід та результатами для бізнесу. Особливу увагу було приділено таким питанням: які персоналізовані інструменти застосовуються у компанії, як вони впливають на довіру та взаємодію клієнтів, чи спостерігається зростання лояльності та конверсій після



впровадження цих стратегій.

Таблиця 1 - Вплив персоналізації на поведінку споживачів

<i>Фактор впливу</i>	<i>Позитивний результат (%)</i>
Збільшення довіри	85%
Підвищення лояльності	78%
Покращення взаємодії	73%
Зростання конверсій	68%

Результати дослідження продемонстрували значний вплив персоналізації на ключові аспекти взаємодії зі споживачами. Найбільш вираженим показником стало збільшення довіри клієнтів, яке досягло 85%. Це підтверджує, що персоналізовані підходи ефективно формують надійний зв'язок між брендом і споживачем. Лояльність клієнтів зросла на 78%, що свідчить про зміцнення довгострокових відносин із клієнтами. Покращення взаємодії становило 73%, що вказує на здатність персоналізації робити взаємодію з брендом більш привабливою та зручною. Зростання конверсій на 68% підтвердило економічну доцільність використання персоналізованих стратегій для збільшення продажів.

Крім позитивних моментів, звісно є типові помилки у персоналізації:

- Бренди часто намагаються зібрати забагато інформації, що створює складнощі у її обробці.
- Використання персональної інформації без належного дозволу клієнтів може викликати негативну реакцію.
- Створення занадто очевидного персоналізованого контенту, що виглядає неприродно.

Але не зважаючи на помилки та недоліки при застосуванні персоналізації, вона є ключовим інструментом для покращення взаємодії зі споживачами.

Результати дослідження підтверджують, що персоналізація є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності компаній у цифровому середовищі. Вона сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню ефективності маркетингових кампаній та оптимізації витрат на рекламу. Завдяки інтеграції сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та автоматизація, бренди отримують можливість глибше розуміти потреби своєї аудиторії, формуючи персоналізовані пропозиції, які стимулюють покупки та збільшують рівень задоволеності клієнтів.

Більше того, персоналізація дозволяє компаніям адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, враховуючи нові виклики, зокрема економічні кризи чи соціальні трансформації. Її ефективність підтверджується статистичними даними: компанії, що використовують персоналізацію, досягають зростання ROI до 20% і підвищують довіру споживачів на 80%. Таким чином, персоналізація стала не просто трендом, а необхідною складовою сучасного маркетингу, що гарантує довгостроковий успіх у конкурентному середовищі.



Висновки.

Персоналізація у цифровому маркетингу є одним із ключових трендів, що формує майбутнє бізнесу. Використання сучасних інструментів, таких як ШІ, великі дані та контекстна реклама, дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і задовольнити потреби споживачів. Успішне впровадження персоналізації вимагає інвестицій у технології, дотримання законодавчих норм і фокусування на довірі клієнтів. Прогнозується, що у 2025 році персоналізація стане основою маркетингових стратегій у більшості компаній, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на ринку.

Література.

1. Guide to marketing personalization — benefits, examples, and more. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization> (дата звернення: 26.12.2024)
2. Personalization in Digital Marketing: A Guide to Understanding Your Customer's Needs. URL: <https://digitaldelane.com/personalization-in-digital-marketing> (дата звернення: 26.12.2024)
3. Personalization in Digital Marketing: Trends Shaping 2024. URL: https://www.linkedin.com/pulse/personalization-digital-marketing-trends-shaping-2024-digicatedin-zwtmc?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення: 27.12.2024)
4. TOP Marketing Personalization Trends: Revealing the Impact of Personalization in Marketing in 2024. URL: <https://pirsonal.com/2023/08/03/how-businesses-grow-with-marketing-personalization-insights-from-2023-trends/> (дата звернення: 26.12.2024)
5. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysyi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce> (дата звернення: 26.12.2024)
6. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. / Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науковопрактична конференція (29–30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.
7. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (10), 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>
8. Yanchuk T., Fedchenko O. Use of Neuromarketing Tools During the Pandemic. *Three Seas Economic Journal*, 3(2), 2022. P. 120-126. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-2-16>

Abstract. The article discusses the role of personalization in digital marketing, its tools and main trends. Personalization is identified as a key factor in successful customer interaction, which allows you to increase the loyalty, conversion and effectiveness of marketing campaigns. Modern personalization tools including artificial intelligence, big data analytics, contextual advertising and dynamic recommendations are analyzed. Particular attention is paid to the trends of 2024, in particular interactive technologies and content adaptation. The results of the study show the



significant impact of personalization on improving the competitiveness of companies in the digital environment.

Keywords: *personalization, digital marketing, artificial intelligence, big data, 2024 trends, customer loyalty, analytics, content.*

Стаття надіслана: 07.01.2025.

© Янчук Т.В., Диркач Х.М.