

Тренди афілейт-маркетингу 2024 року

Пам'ятаєте Біффа з "Назад у майбутнє 2"? Дідуся, який викрав машину часу, зганяв у майбутнє, купив журнал з результатами спортивних змагань і привіз собі ж молодому в минуле. Знання майбутнього забезпечило йому безбідне життя. Подібний ефект дасть розуміння трендів афілейт-маркетингу майбутнього 2024 року. Розповімо про 4 з них. Ось вони.

Тренд №1. Використання штучного інтелекту (ШІ)

ШІ впроваджується куди тільки можна і партнерський маркетинг не став винятком. У майбутньому році така інтеграція тільки посилиться. За допомогою штучного інтелекту просунуті компанії будуть:

- аналізувати партнерів та їхню аудиторію;
- відсіювати скамерів (шахраїв);
- аналізувати поведінку споживачів і прогнозувати ефективну взаємодію з ними;
- оптимізувати кампанії для підвищення результатів.

Використання чат-ботів (одного з проявів ШІ) теж набиратиме обертів. Вони допоможуть поліпшити взаємодію з користувачами і підвищити конверсію.

Охочим досягти успіхів в афілейт-маркетингу варто розглядати інструменти на основі ШІ не як альтернативу, а як необхідність.

Тренд №2. Щільна співпраця брендів

Великі бренди зосередяться на об'єднанні зусиль. Йдеться про компанії, які не конкурують між собою, але мають схожу цільову аудиторію. Вони організовуватимуть спільні кампанії та створюватимуть для них контент. Подібні колаборації втіляться у вигляді спільних:

- вебінарів;
- конкурсів у соціальних мережах;
- інтерв'ю в прямому ефірі;
- подкастів тощо.

Поглиблені партнерські відносини великих брендів взаємовигідно посилять позиції їхніх учасників.

Тренд №3. Якісний контент

У 2024 році контент високої якості та ефективне SEO, як і раніше, відіграватимуть важливу роль в афілейт-маркетингу. З їхньою допомогою компанії забезпечать органічний трафік із пошукових систем, прибуток від якого надходитиме протягом багатьох років.

У створенні якісного контенту незамінна роль залишиться за висококваліфікованими фахівцями в галузі копірайтингу та SEO-просування. Перші повинні будуть не просто видавати інформацію, а вміти працювати з потребами цільової аудиторії. Читачі перейдуть у статус клієнтів тільки тоді, коли відчують, що їх зрозуміли, а їхні побоювання знято. Для залучення до такого контенту SEO-оптимізатори мають бути в курсі передових методів і змін в алгоритмах пошукових систем.

Особливе місце посяде відеоконтент, привабливість та інформативність якого чудово себе зарекомендувала. Одна з переваг відео полягає в тому, що його можна використовувати на різних платформах. Це YouTube, Instagram, TikTok і інші сервіси. Важливо стежити за висхідними трендами і знімати контент, який добре заходить аудиторії, як-от огляди продуктів і практичні наочні керівництва.

Тренд №4. Нано- і мікроінфлюенсери

Тенденція залучення нано- і мікроінфлюенсерів до просування продукту не втратить своєї актуальності. Уточнимо, що інфлюенсери — це лідери думок, наприклад блогери. Приставку "нано" отримують ті, у кого аудиторія менша за 10 000 підписників, а мікроінфлюенсерами вважаються ті, у кого їх до 100 000.

Як правило, нано- і мікроінфлюенсери видають якісний контент і мають супер залучену аудиторію. Тому робота з парою з них може перекрити ефект від одного макроінфлюенсера з аудиторією понад мільйон осіб. Особливо актуальний такий підхід для компаній, які прагнуть розширити охоплення за рахунок вузьких ніш або вийти на аудиторію в конкретній місцевості.