

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL MARKETINGУ

Незважаючи на бурхливий розвиток цифрових технологій, digital маркетинг в останні роки зіткнувся з кризою розвитку комунікаційних зв'язків. У сучасних умовах популярні канали комунікацій зі споживачами, а саме, банерна реклама, соціальні мережі, e-mail розсилка, майже вичерпали свій потенціал.

«Банерна сліпота», як один із доказів того, що потенційний споживач пристосовується до реклами та намагається свідомо чи несвідомо дефокусуватися від рекламних пропозицій. Проведене у 2013 році дослідження одним із лідерів рекламного ринку компанією «Infolinks» показало, що половина користувачів ніколи не натискають оголошення в інтернеті, тоді як 35% натискають менше 5 оголошень на місяць [1]. Подібна ситуація спостерігається і в e-mail розсилках. Частина повідомлень відфільтрує поштовий сервер, відправивши листи до спаму, а частину не помітить сам користувач. Тому постає завдання розробки та впровадження інноваційних комунікацій, які зможуть привернути та утримати увагу споживачів. Останнє неможливе без вивчення поведінки цільової аудиторії.

Серед останніх тенденцій змін у поведінці інтернет користувачів в Україні слід виділити наступне:

1. Збільшення пошуку на українській мові. Згідно даних Serpstat, до початку війни на державній мові робилось 26% запитів. Зараз же ця доля складає 35% [2].

2. Стрімке зростання кількості користувачів месенджеру Telegram, як один із головних джерел новин. Громадянська мережа ОПОРА провела опитування та виявила, що 65,7% громадян країни отримують новини через Telegram [3]. При цьому, в січні 2021 році доля громадян, які використовували Telegram становила 50,6% [4].

3. Зростання ролі відеоконтенту, як методу реклами. Дані Комітету Інтернет Асоціації України показує ріст частки відеореклами з 52,8% у 2020 році [5] до 60,2% у 2021 році [6].

Враховуючі зазначені тенденції, торговельним підприємствам доцільно приділяти увагу якості україномовного контенту, який є затребуваний, та відповідно до Закону України про «Про забезпечення функціонування української мови як державної» обов'язковим на веб-сайтах та комп'ютерних програмах.

Зростання популярності Telegram обумовлює необхідність забезпечити свою присутність в даному цифровому полі через створення власного чат-бота. Даний тип зв'язку дозволяє споживачу, окрім отримання загальної інформації, зробити замовлення товару та переглядати персональні пропозиції.

Відеоконтент, як основний тип реклами та комунікації зі споживачами, буде трендом наступних кількох років. При цьому, слід відмітити, що споживач стає більш вимогливий до контенту. Якщо не захопити його увагу в перші секунди, то він буде втрачений.

Перелік посилань:

1. <https://www.infolinks.com/press/study-86-percent-of-customers-suffer-from-banner-blindness/>
2. <https://serpstat.com/uk/blog/ukrainizatsiya-google/>
3. https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
4. <https://ain.ua/ru/2021/01/26/dlya-506-telegram-osnovnoj-messendzher-rezultaty-oprosa-ain-ua/>
5. <https://inau.ua/news/novyny-inau/pidsumky-1-ho-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-2020-rik>
6. <https://inau.ua/news/novyny-inau/pidsumky-1-ho-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-2021-rik>