

Потрібно на старті визначити з замовником, хто та яким чином буде надавати необхідну інформацію, коментувати та узгоджувати тексти. На початку роботи коментарі текстів від замовників обов'язкові.

Важливо розуміти, що перші місяці роботи підуть на відпрацювання гіпотез, аналіз показників та визначення найдієвіших методів для конкретного бізнесу. Отже, не варто очікувати швидких результатів.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.63>

СПОЖИВАЧ ТА DIGITAL: ЩО ВПЛИВАЄ НА КОГО?

Романченко Т. В.

аспірантка

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *діджиталізація реклами, контент, віртуальна реальність.*

Keywords: *digital advertising, VR and IR, content.*

Новітні технології і поява нових типів даних змінюють динаміку ринків, поведінку споживачів, взаємодію виробників продукції чи послуг і рекламних агенств. Розповсюдження мобільних пристроїв, які вже давно стали більше, ніж засіб зв'язку, безпосередньо впливає на звички та споживання контенту. В Україні, за даними дослідження We Are Social та Hootsuite, станом на 2018 рік проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті – 9,5 мільйонів.

Друге щорічне дослідження Adobe Consumer Content Survey – опитування в грудні 2018 року серед 1000 американських споживачів, які володіють принаймні одним цифровим пристроєм – показало, що споживання цифрового контенту зростає і споживачі мають певні очікування та переваги, з якими рекламодавці не можуть не рахуватися.

Було виявлено п'ять споживчих тенденцій формування споживання цифрового контенту.

1. Споживачі витрачають більше чверті дня на цифровий контент.

Поширення різноманітних форматів контенту (тобто відео, соціальних, мемів тощо) є причиною зростання споживання цифрового контенту. Згідно з даними дослідження, споживачі витрачають в середньому 8,8 години на добу, залучаючи цифровий контент.

2. Споживачі не витримують негативний досвід

Дослідження показало, що більше третини (35%) споживачів невдоволені повільними завантаженнями сторінок. Більше половини споживачів (51%) зауважили, що не будуть чекати на завантаження.

Споживачі також згадали, що відчувають роздратування, коли контент погано написаний (39%) або погано розроблений (28%), або не оптимізований для їх пристроїв (21%). Три з п'яти споживачів заявили, що переживання будь-якої з цих ситуацій зупинило б їхню взаємодію з брендом, тобто покупка не була б здійснена.

Відео, як показало дослідження, для споживачів важливе. 54% повідомили, що будуть більш готові залишитися на каналі бренду, якщо включити відеоконтент, половина споживачів заявила, що перестане переглядати вміст повністю, якщо роздільна здатність відео низька або відео повільне.

3. Використання нових технологій

Технологія розпізнавання голосу набирає поширення. Згідно з дослідженням, споживачі все ще в основному здійснюють покупки через фізичні магазини (49%), онлайн-ринки, такі як Amazon (48%), а також безпосередньо на веб-сайті бренду (44%), щоб придбати товари та послуги. Проте використання голосових помічників для здійснення покупок зростає (на 165% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року).

4. Персоналізований контент

Оскільки споживачі використовують кілька пристроїв протягом дня, люди очікують, що досвід і рівень персоналізації будуть безперервними і непомітним, оскільки вони переходять від одного пристрою до іншого. Дослідження показало, що більше третини (38%) споживачів стверджують, що постійно або часто отримують неперсоналізовані повідомлення. Безперечно, це втрачена можливість, оскільки більше половини споживачів заявили, що вони частіше купують (51%) або стають лояльними до бренду (49%), якщо вміст персоналізований.

Дослідження також виявило, що споживачі довіряють брендам, але вживають заходів безпеки. Дві третини споживачів заявили, що довіряють брендам, з якими мають взаємодію, якщо поважатимуть їх конфіденційність і не поширюють даних, які збирають.

Споживачі активно коригують свої налаштування конфіденційності щоб захистити свою інформацію, чим молодший вік споживача, тим вищий рівень обраного захисту.

5. Більшість споживачів все ще довіряють соціальним мережам

6% споживачів заявили, що довіряють каналам соціальних мереж. Не дивно, що існує поділ на покоління, коли йдеться про довіру до соціальних платформ, і лише 2% покоління Z говорять, що вони не довіряють соціальним мережам порівняно з 15% міленіалів, 30% покоління X, 48% Baby Boomers та 52% традиціоналістів.

Споживачі повідомили, що найбільше довіряють Facebook (26%), за ними йдуть YouTube (16%) і LinkedIn (9%).

Очікується, що цього року рекламодавці в усьому світі витратять на цифрову рекламу 266 мільярдів доларів (прогноз eMarketer). А протягом трьох наступних років прогнозується, що ця цифра сягне 376 мільярдів доларів. Експерти галузі погоджуються, що бюджети перейдуть до більш контрольованих середовищ, будуть орієнтуватися на контекст та демографічні показники.

В Україні схожі тенденції прогнозуються експертами ринку, проте співвідношення, звісно, інакше. Співставлення та перевірка даних по Україні потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. Global digital report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. 2019 Adobe brand content survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/adobe/2019-adobe-brand-content-survey>