СУЧАСНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

Косенко О.П., Честних Я.С.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама - динамічна, швидко трансформуюча сфера людської діяльності. Важливим завданням, яке стоїть перед підприємствами для успішної роботи — постійне спостереження за змінами, аналіз тенденцій та планування успішної рекламної діяльності.

Тренди у сфері реклами формуються на основі постійних досліджень поведінки споживачів. Відштовхуючись від того як змінюється поведінка споживача, формуються тренди у сфері реклами, які позитивно вливають на споживачів та приводять до збільшенню конверсії.

Розглянемо 3 головніших тренди у сфері Інтернет реклами у 2020 році. Найбільш ефективною зараз є нативна реклама. За останні 2 роки реклама в соціальних мережах, співпраця з блогерами, відомими людьми та дідерами думок у вигляді рекламних публікацій перевищували кількість life публікацій, що привело до швидкого зменшення зацікавленості споживачів у продукції, яка рекламується. Саме тому нативна реклама, а саме непряма, спритно зашифрована і грамотно вплетена сьогодні є найефективнішою.

Наступним трендом у сфері реклами став відеоконтент. Висока конкуренція та велика кількість пропозицій на ринку розпестили сучасного споживача. Для споживача стали важливі такі фактори як візуальний вигляд пропозиції, цікава подача, деталі. Саме тому якісний відеоконтент, який вміщує нову інформацію, захоплюючу історію набуває популярності.

Останній тренд - персоналізація пропозиції. Індивідуальний підхід до кожного споживача, орієнтуючись на його історію покупок, вподобання, потреби та запити. Формування рекламної пропозиції відштовхуючись від вподобань кожного споживача вимагає збору великої кількості інформації, але на сьогодні є дуже ефективним та популярним.

Висновки: сучасним підприємствам для успішної діяльності потрібно йти в ногу з трендами реклами, слідкувати за зміною поведінки споживача та планувати свою рекламну діяльність опираючись на них,а саме впровадження нативної реклами, якісного відеоконтента та персоналізації пропозицій.

Література:

1. Банкін А. Контент-маркенінг для зростанняпродажів. - СПб: Пітер, 2017. 272с.
2. Бест Р. Маркетинг відспоживача. - М .: Манн, Іванов і Фербер, 2018. 696 с.
3. Гуревич П.С. Соціологія і психологіяреклами: навчальнийпосібник для вузів / П. С. Гуревич. - 2-е изд., Испр. і доп. - М .: Юрайт, 2017. 462 с.
4. Іванов А. Реклама. Гра на емоціях. - М .: Паблішер, 2017. 256 с.
5. Котлер Ф. "Основи маркетингу": Пер. з англ. - М .: "Ростінгер", 2000 р
6. Визначення терміну інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку технологій та міжнародного ринку О Косенко, В.Пономаренко - Вісник Національного технічного університету «ХПІ», №24, 2019