

Код УДК 339.138

Перспективы Digital-маркетинга. Исследование отношения потребителей к качеству контента и способам продвижения

Печкина А. А. Самарский Филиал Московского Городского Педагогического Университета. г Самара

В настоящее время всё более и более востребованным и эффективным становится Digital-маркетинг. Он позволяет наладить тесное двустороннее взаимодействие компаний с более широкой аудиторией, донося, при этом, информацию от рекламодателя к потенциальному клиенту и обратно, в кратчайшие сроки. Также Digital продвижение дает возможность более подробно изучать потребности, интересы и предпочтения клиентов, посредством сбора информации об их онлайн активности в различных социальных медиа, что позволяет сегментировать аудиторию и настраивать рекламные кампании более точно. А посредством привлечения лидеров мнений появляется возможность дополнительного влияния со стороны компаний на поведение потребителей. Так как Цифровой маркетинг включает в себя ряд каналов для привлечения аудитории, таких как, телевидение, поисковые системы, социальные сети и прочее, продвижение товаров и услуг становится комплексным.

В связи с возросшей популярностью продвижения с помощью цифровых носителей, всё более остро начал вставать вопрос качества рекламных объявлений и способов их продвижения. Многие рекламодатели “засоряют” Цифровую среду некачественным контентом, что вызывает недоверие к рекламным кампаниям брендов, а навязчивость в распространении объявлений и неправильная оценка интересов потребителей делают продвижение неэффективным и раздражающим для пользователей сети, вызывая, помимо этого, так называемую “Баннерную слепоту”. Я нахожу эту проблему решаемой, так как в цифровой среде, помимо классического сбора статистических данных о продажах, у SMM-специалистов есть возможность оценки рекламной кампании за счет обратной связи пользователей, которые, в свою очередь, активно делятся своим мнением, выражая недовольство или одобрение в отношении того или иного промо-контента. К тому же, сами Социальные сети всё больше и больше вмешиваются в деятельность компаний на своих площадках, регулируя процесс продвижения товаров и услуг, с помощью алгоритмов, поощряющих качественный и креативный контент, и препятствующих спаму и прочим серым и черным способам продвижения, блокируя подобный контент, как нарушающий правила Социальной сети, а также позволяя пользователям самостоятельно блокировать недоброкачественный контент, либо оставлять жалобы на него.

Основной целью исследования было определение отношения пользователей Социальных сетей к качеству рекламного контента и к способам его продвижения. Исследование проводилось на основании опроса, в котором принимали участие пользователи Социальных сетей разных возрастных групп, также проводилось изучение экспертного мнения SMM-специалистов, что позволило проследить тенденции продвижения в разные временные отрезки, проанализировать как пользователи относятся к рекламе в Социальных сетях, как они реагируют на различные виды контента, что ценят в аккаунтах брендов, какие форматы рекламных объявлений им нравятся больше всего, а какие напротив вызывают недовольство и какие перспективы ждут Digital-маркетинг в ближайшее время.

