

УДК: 339.138

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ВІЙНИ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ГОЛОВНІ СЕРВІСИ

Небилиця Олена Анатоліївна,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця

elena.nebulitsa@ukr.net

Війна в Україні стала серйозним і складним викликом для digital-маркетингу на місцевому ринку. Більшість підприємств практично не працюють, тоді як інші намагаються підтримувати свою діяльність певною мірою.

Гірше кризи, ніж війна, бути не може. Але треба відзначити, що digital-падіння склало в середньому 42%, при тому, що у ТВ-реклами - 81%, а середнє падіння по всім рекламним каналам склало 63%. Тобто digital втратив на 21% менше, ніж інші напрями, тим самим показавши вчергове свою адаптивність до криз [1].

Однак, як і будь-яка криза, війна мала не лише негативні наслідки для digital -маркетингу. Позитивні зміни також відбулися в результаті скорочення значної кількості підприємств. Для компаній, які працюють сьогодні, перспективи є більш сприятливими, ніж до війни. Однак досягнення цього вимагає грамотного інтернет-маркетингу та використання digital -інструментів.

Так, можна виділити рекламу, SMM та SEO як три основні напрямки, які доцільно зараз розвивати для формування та розвитку бізнесу. Ці методи вийшли на перший план у нинішніх реаліях. Саме на них варто робити акцент при розробці стратегій просування українського бізнесу у воєнний час.

Сьогодні найбільш доречною є реклама через контекстну та таргетовану рекламу. Ці формати користувалися попитом і до війни через свою ефективність. Однак сьогодні реклама стала ще більш вигідною завдяки зниженню ціни за клік. Це означає, що власники бізнесу можуть заощаджувати на рекламних послугах, а конверсія зростає.

Для налаштування реклами доступна низка спеціальних сервісів, серед яких:

- для планувальник ключових слів - Google. Він забезпечує прогнозування ефективності реклами з урахуванням витрат;
- Google Trends - цей сервіс використовуємо для оцінки популярності запитів з пошуку;
- BigSpy - зручний сервіс для аналізу ефективності рекламних клієнтів.

Щодо ефективності SMM під час війни, слід зазначити, що цей метод не працював протягом перших тижнів нападу на країну. Через війну багато місцевих бізнесів та брендів припинили або значно скоротили публікацію нового контенту в соціальних мережах. Однак сектор поступово оживає і починає ефективно функціонувати.

Серед найбільш дієвих інструментів SMM доцільно виділити:

- Livedune - це сервіс для комплексної роботи із соціальними мережами. Але в першу чергу він допомагає автоматизувати роботу в Instagram з точки зору аналітики, автопостингу, базової історії та ін.
- Trendhero - цей інструмент використовує для збору аналітики та даних у соцмережі Instagram;
- SimilarWeb - допомагає аналізувати конкурентів у соціальних мережах.

Слід зазначити, що SMM треба розвивати у воєнний час і, за умови правильного використання, може суттєво покращити просування. Наразі цей напрямок активно реалізується через підтримку ЗСУ та допомогу внутрішньо переміщеним особам. Ці теми дуже популярні серед аудиторії і можуть стати зручною точкою зростання для українських компаній, навіть локальних.

Ще однією причиною для включення SMM у стратегії просування є зниження цін на рекламу серед українських блогерів. Це пов'язано зі зниженням попиту на послуги, але така тенденція вигідна для бізнесу, що займається продажами.

Багато компаній, які переглядали свої бюджети на просування з початку війни, вирішили скоротити або взагалі призупинити свої витрати на пошукове

просування. Як наслідок, конкуренція знизилася, і ті компанії, які залишилися в бізнесі, мають перспективу вийти на перше місце з меншими витратами.

Однак формулювання стратегії завжди слід починати з аналізу конкуренції. Для цього слід скористатися кількома базовими сервісами:

- SimilarWeb - цей інструмент допомагає відстежувати реакції та активність ЦА;
- Ahrefs - використовується для аналізу методів оптимізації, якими користуються конкуренти;
- BuzzSumo. Цей сервіс допомагає в порівнянні результатів підприємства з аналогічними даними конкурентів. Також можна використовувати для аналізу аудиторії, контенту та реклами.
- Ще дуже зручним є Serpstat. Цей український сервіс є незамінною платформою для маркетологів та SEO-спеціалістів.

Таким чином, під час повномасштабного вторгнення в Україну сусідньою державою digital-маркетинг зазнав змін, проте застосування ефективних інструментів надає можливість бізнесу коригувати стратегію роботи, щоб успішно працювати в нових умовах. Водночас негативний вплив кризи призвів й до позитивних змін, які проявляються, що найменш, у зниженні конкуренції. Стає необхідним грамотне впровадження та застосування інструментів digital-маркетингу. Тому у роботі було виділено три основних напрямки, які доцільно зараз розвивати для формування та розвитку бізнесу. Це реклама, SMM та SEO. Для кожного напрямку було узагальнено головні найдієвіші сервіси, які допоможуть бізнесу витримати реалії сьогодення.

Перелік використаних джерел

1. Копишинський Ю. Інтернет-маркетинг: наскільки індустрія постраждала та чи відновилась за час війни / Ю. Копишинський //Бізнес. – 20 травня 2023 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/onlayn-reklama-i-marketing-shcho-vidbuvayetsya-v-industriji-ta-yak-zminilis-zapiti-kliyentiv-50325445.html>