



TRENDBOOK'1 2023



© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове
посилання на джерело та правовласника



Байдаченко Анастасія

CEO IAB Україна

Я рада повернутися до нашого регулярного проекту Trendbook, який дозволяє агенціям, рекламодавцям та усім зацікавленим відшукати всі цифрові тренди в одному місці та зручній формі.

Висловлюю свою щирю подяку та захоплення тим комітетам, які підготували матеріали за своїми напрямками! Ані кроку назад, шлях на відновлення індустрії!

● Зміст

<u>Тренди від комітету Data.....</u>	<u>4</u>
<u>Тренди від комітету Mobile.....</u>	<u>29</u>
<u>Тренди від комітету SMM.....</u>	<u>57</u>
<u>Тренди від комітету Influencer Marketing.....</u>	<u>95</u>
<u>Тренди від комітету Programmatic</u>	<u>117</u>
<u>Тренди від комітету Performance.....</u>	<u>133</u>
<u>Тренди від комітету Цифрової розробки</u>	<u>145</u>

Тренди Data





ДАР'Я МАЛІХАТКО

DATA SCIENCE DIRECTOR B PUBLICIS GROUPE

Можливості використання даних продовжують розвиватись, особливо в напрямку машинного навчання та штучного інтелекту. Це відкриває нові можливості, такі як Chat GPT, Google Performance Max, більш швидкий та комплексний аналіз сегментів аудиторії та впливу рекламних кампаній на поведінку користувачів.

В той же час, питання GDPR та роботи з 1st party та 3rd party даними для рекламних кампаній набувають ще більшої актуальності в Україні внаслідок Європейської інтеграції та наближення дати обмеження Google використання кук 3-х сторін. Google активно готує свої інструменти до переходу, оновлюючи в тому числі і трекінг та вимірювання через GA4.

Щоб зберігати і покращувати ефективність онлайн рекламних інвестицій варто тримати руку на пульсі змін та своєчасно налаштовувати та тестувати нововведення

● Тренди DATA

1

GDPR

Актуалізація питання
приватності даних

2

Куки 3х сторін

Підготовка до
відключення

3

Дані 1х сторін

Зростання важливості

4

SDA

Запровадження SDA
(Sellers Defined Audiences)

5

Attention

Увага аудиторії як
важлива рекламна метрика

6

GA4

Що важливо знати про
перехід

7

AI

Штучний інтелект –
можливості та актуальне
застосування

8

Маркетингові рішення,
керовані **Даними**

● GDPR

Актуалізація питання приватності даних

27 квітня 2016 року Європейський Союз прийняв загальний регламент захисту даних ("GDPR").

GDPR став безпосередньо застосовним законом в Європейському Союзі та Європейській Економічній Області 25 травня 2018 року, замінюючи попередні національні закони про захист даних.

GDPR стосується не лише компаній, що базуються в ЄС, але й компаній, що пропонують товари та послуги людям, що базуються на території Союзу, або відслідковують поведінку людей, розташованих всередині нього.

Закон про захист даних регулює обробку особистостих даних, які можна використовувати для визначення особистості людини, і використати, наприклад, для цифрової реклами.

GDPR надає органам захисту даних повноваження стягувати значні адміністративні штрафи проти підприємств, виявлених у порушенні закону.



● GDPR

Нові правила роботи з даними



Конфіденційність користувача

Вищі очікування користувачів щодо конфіденційності впливають на екосистему вимірювання



Зміни на платформах

Обмеження у вебпереглядачах на використання сторонніх файлів cookie
Обмеження мобільних ОС на використання ідентифікаторів пристроїв



Нові правила та норми

Більше обмежень на використання персональних даних та додаткові вимоги щодо отримання згоди користувачів



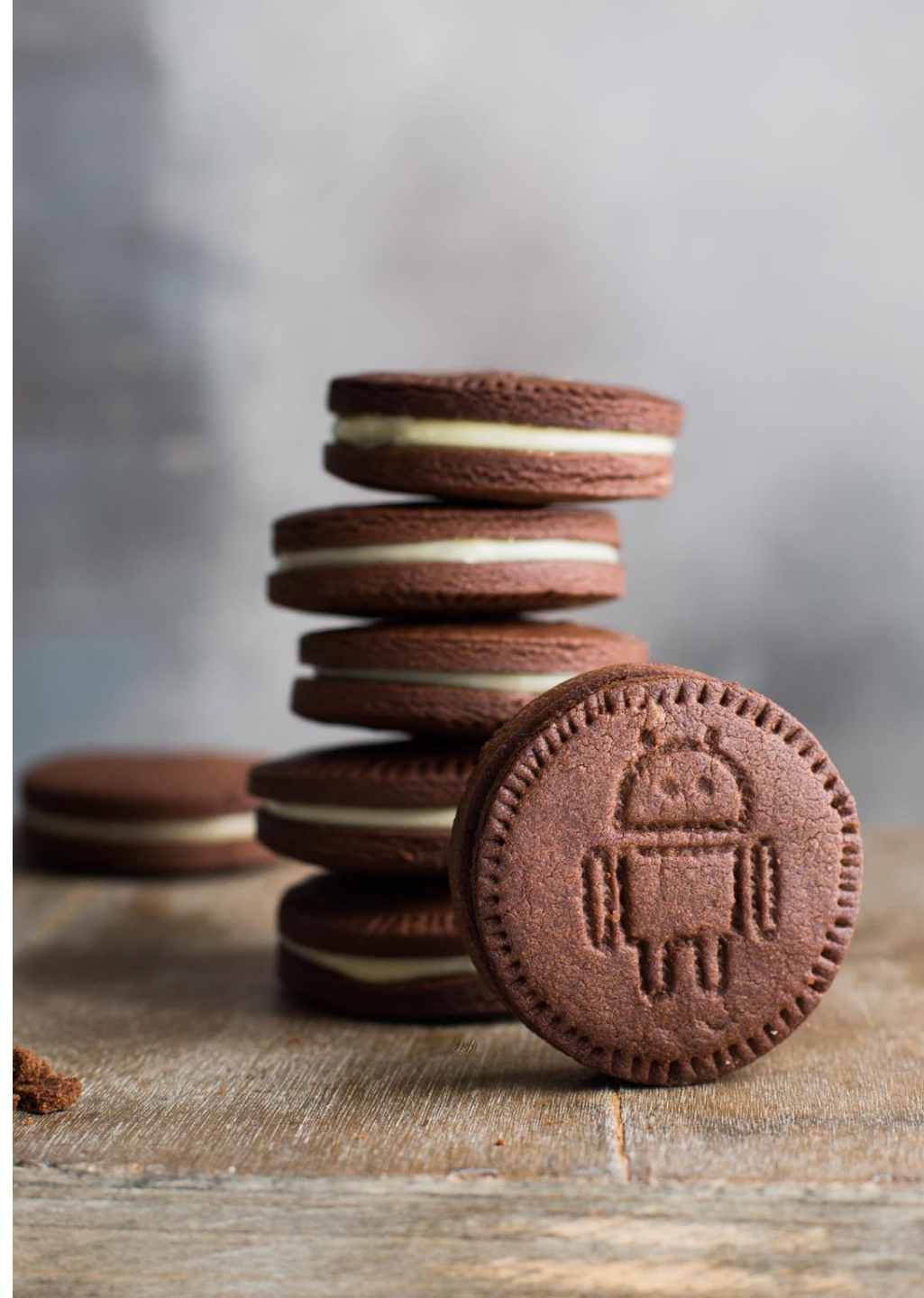
Актуалізація Оцінки впливу захисту даних в Україні

- Більш глибока інтеграція між Україною та ЄС
- Важливість процесу оцінки ризиків та врахування можливих штрафів

IAB Україна готує ввідний гайд по GDPR та адаптацію європейських матеріалів для Українського ринку

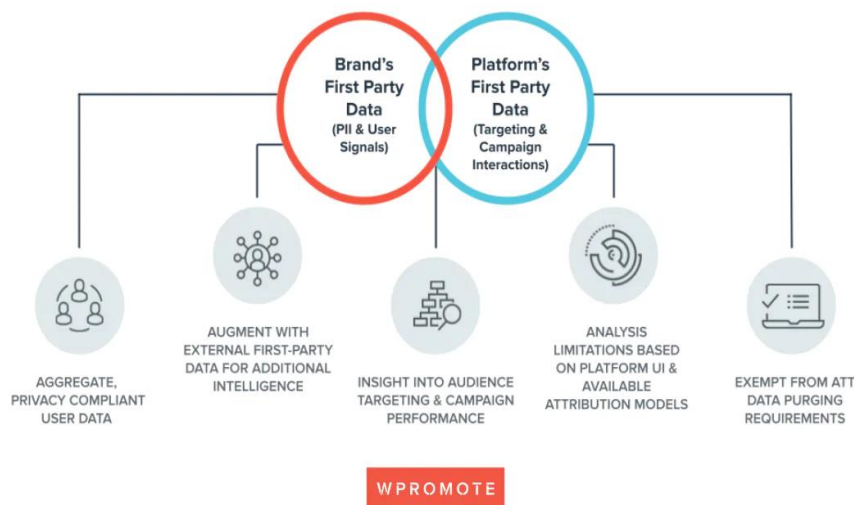
- **Куки 3х сторін**
Підготовка до відключення

На сьогодні 3rd party cookies та інші ідентифікатори дають змогу відстежувати вашу активність на сайтах і в програмах, і ваші дані можуть надаватися ширше, ніж ви планували. Саме тому заміна 3rd party cookies це один із найважливіших викликів сьогодні для цифрового світу



● Куки 3х сторін Clean Rooms

The Privacy First Future: Data Clean Rooms



Clean Room - це безпечне середовище, яке дозволяє кільком сторонам обмінюватися та аналізувати дані без розкриття персональної ідентифікаційної інформації (PII) або інших конфіденційних даних.

У Clean Room дані деідентифікуються, агрегуються або хешуються, щоб захистити приватність користувачів та запобігти несанкціонованому доступу.

За допомогою Clean Room рекламодавці та паблішери можуть зіставляти свої бази клієнтів та користувачів, щоб мати можливість персональної комунікації з конкретними сегментами користувачів, на підставі їхньої цінності для бренду

80%

Рекламодавців хочуть мати власну сегментацію аудиторії для медіа планування та активації

54%

Вірять, що інтеграція інших джерел даних з аудиторними сегментами стане ще більш важливою

78%

Великих бізнесів планують підсилити платформи даних, які вони наразі використовують, щоб зрозуміти та сегментувати аудиторію

64%

Рекламодавців вірять, що важливість якості даних буде зростати в наступні роки

● Куки 3х сторін Privacy Send Box



Нова технологія, щоб зберегти
приватність персональних
даних

Люди повинні мати можливість насолоджуватися вебпереглядом і додатками, не турбуючись про те, яка особиста інформація збирається та ким. Технології Privacy Sandbox мають на меті зробити поточні механізми відстеження застарілими та заблокувати методи прихованого відстеження, як-от зняття відбитків пальців.



Дозвольте видавцям і
розробникам залишати
онлайн-контент безкоштовним

Мільярди людей у всьому світі покладаються на доступ до інформації на сайтах і в програмах. Щоб надати цей безкоштовний ресурс, не покладаючись на нав'язливе відстеження, видавцям і розробникам потрібні альтернативи для збереження конфіденційності для їхніх ключових бізнес-потреб, зокрема надання відповідного вмісту та реклами.



Співпрацюйте з галуззю для
створення нових стандартів
конфіденційності в Інтернеті

Інтернет є джерелом інформації та двигуном економічного зростання в усьому світі. Google запрошує представників індустрії, зокрема видавців, розробників, рекламодавців тощо, взяти участь і зробити внесок у розробку кращих стандартів конфіденційності для Інтернету та Android.

● Куки 3х сторін

Contextual marketing

Так як не всі користувачі будуть давати згоду на відстеження та використання їх даних, альтернативним способом націлення будуть контекстні сигнали, сформовані ресурсом, який відвідує користувач. До контекстних сигналів, які можуть використовуватися рекламодавцями відносяться: тематика сторінки, ключові слова сторінки, жанри відео, аудіо та ігрового контенту, делікатні тематики та рівні безпеки контенту. IAB Tech Lab розробив стандарт контекстної таксономії, в якому зібрані категорії контенту для використання у рекламній екосистемі - <https://iabtechlab.com/standards/content-taxonomy/>

БАЄРИ

Таксономія контенту дозволяє використовувати узгоджену, спільну мову для всіх паблішерів та платформ.

Баєри також повинні співставляти конкретні інтереси з категоріями Таксономії контенту, для найкращого таргетування своїх компаній за релевантним контентом

DSP

Для того, щоб дозволити покупцям таргетувати кампанії за інтересами, DSP повинні зробити категорії із Таксономії контенту доступними у робочих процесах створення своїх кампаній.

DSP також можуть мати інтеграцію з постачальниками інструментів для верифікації реклами, щоб перевірити контент та відповідність категоріям контенту.

Видавці та SSP

Видавці та SSP повинні заповнювати запити оголошень у OpenRTB або VAST(або інших інтеграціях) відповідними категоріями Таксономії контенту, щоб баєри могли здійснити контекстуальний таргетинг на запити.

Крім того, потрібно надіслати URL-адресу сторінки, щоб постачальники перевірки реклами та DSP могли самі підтвердити категоризацію.

ДЕТАЛЬНІШЕ:

Останнє видання Таксономії контенту від IAB Україна: <https://iab.com.ua/iab-taksonomiya-kontentu-3-0/>

● Дані 1х сторін

Зростання важливості

За відсутності ідентифікаторів третіх сторін для персоналізації комунікацій рекламодавці зможуть спиратися лише на дані, які користувачі надають брендам і паблішерам на основі контенту.

Критичне значення має наявність та обсяг у рекламодавця і рекламної площадки, а також присутність способу безпечно зіставити ці дані.

Саме тому велику увагу варто приділити рішенням для збору та управління даними (CRM, CDP, DMP), інструментам для онбоардингу та активації даних (Clean Rooms, Onboarding services), і стратегії брендів та паблішерів щодо збору даних своїх користувачів

82%

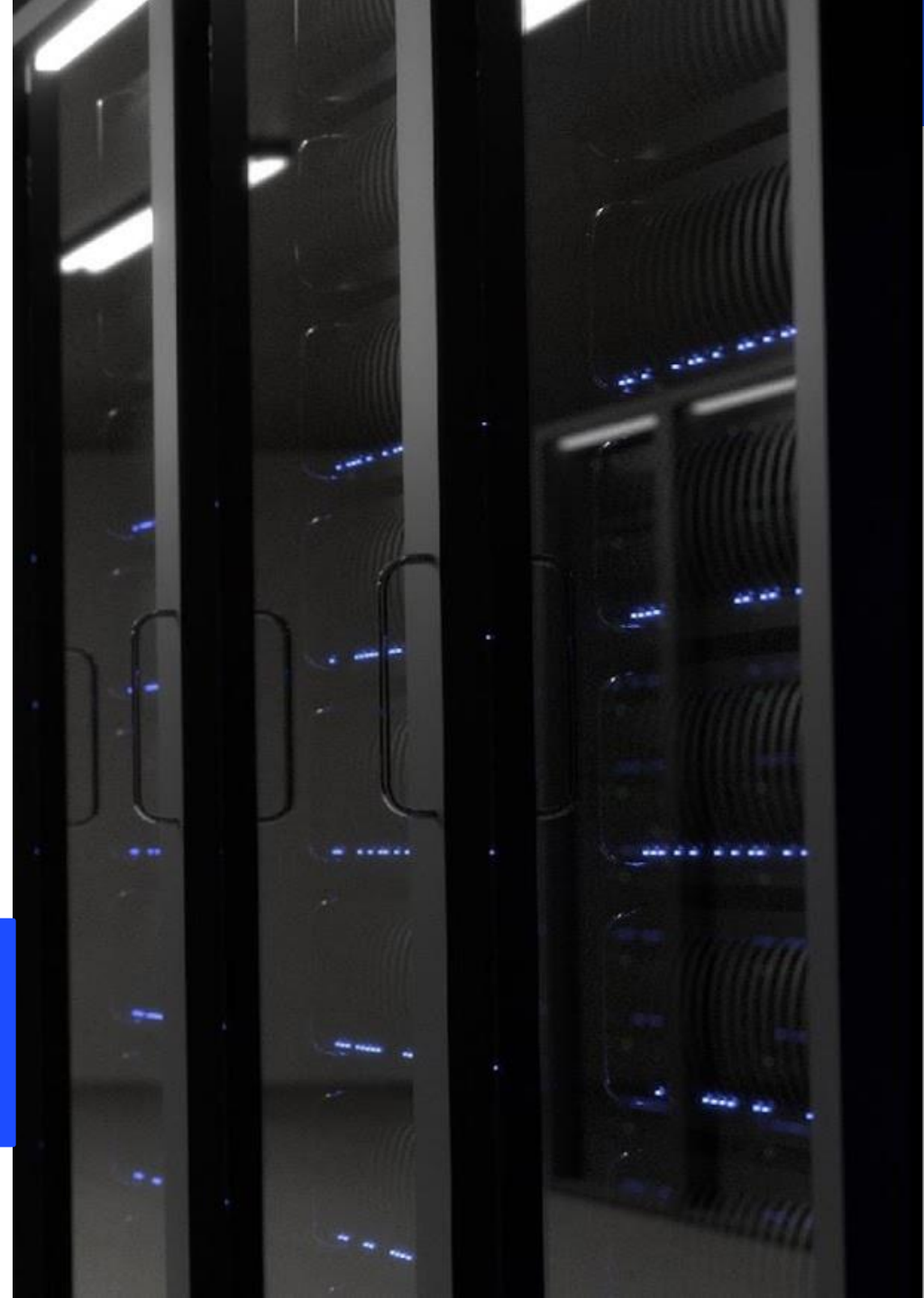
Рекламодавців хочуть мати більше контролю над їхніми медіа затратами та даними

81%

Рекламодавців активно розглядають використання власних даних на рівні з дослідженнями

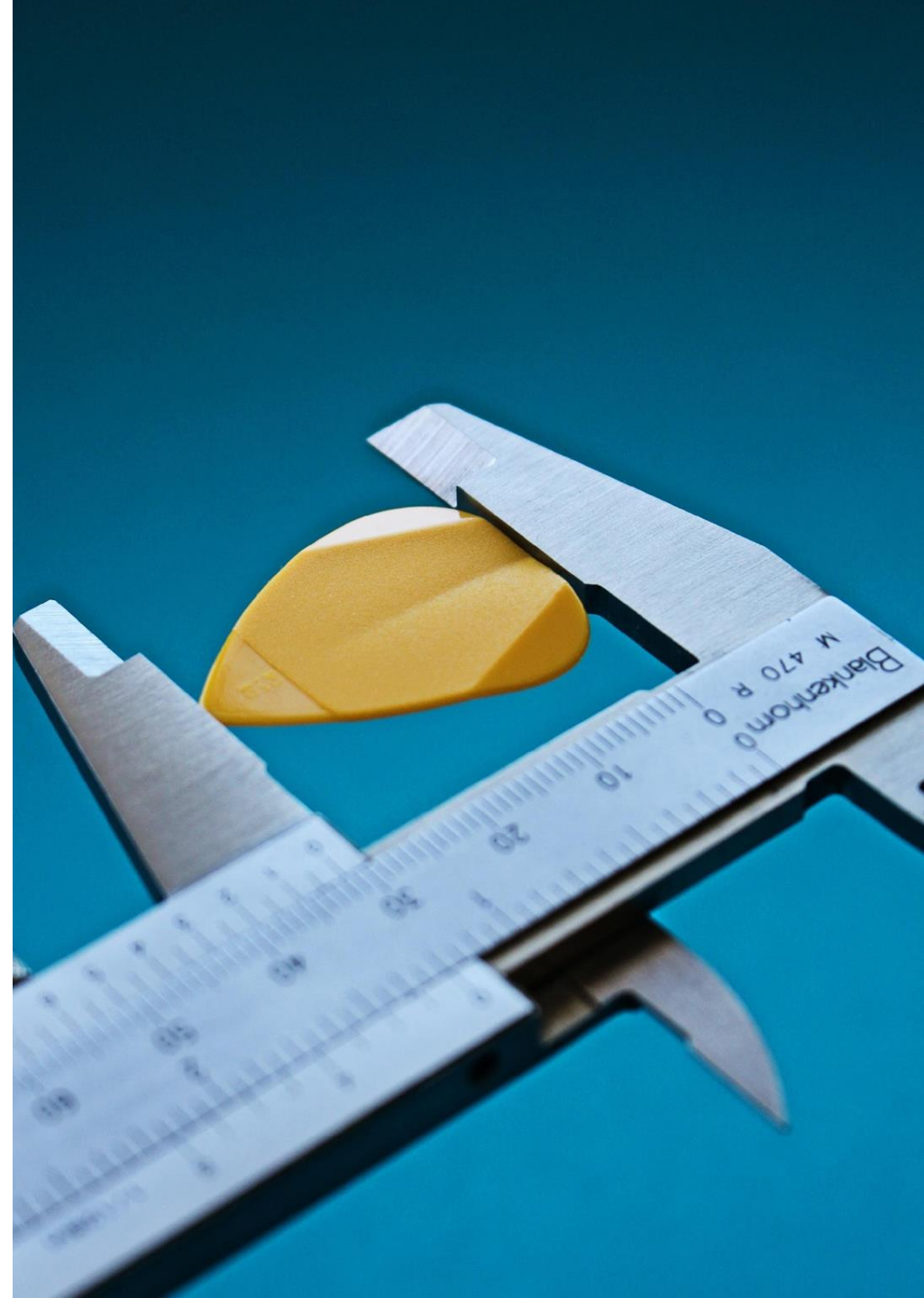
63%

Рекламодавців вважають складним отримувати розуміння з аналізу активності конкурентів



● Запровадження **SDA** (Sellers Defined Audiences)

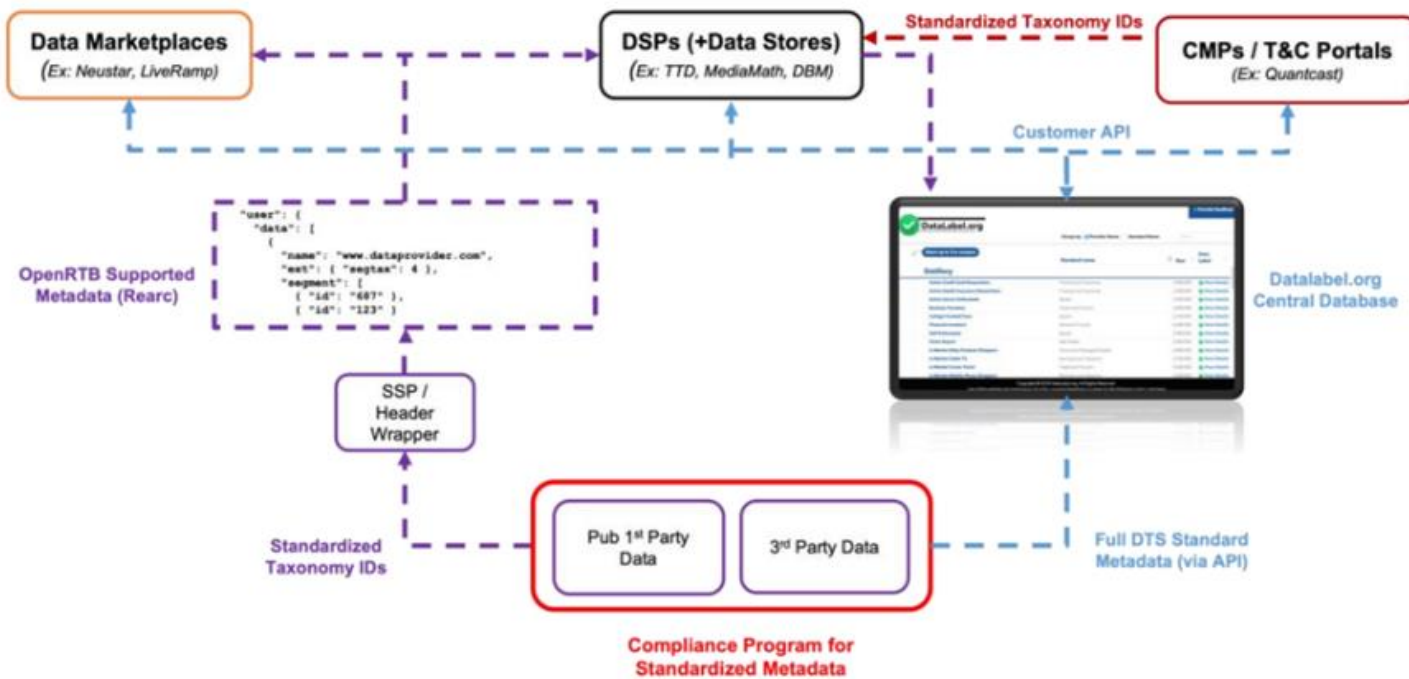
На початку 2022 року, IAB Tech Lab опублікував специфікацію Seller Defined Audiences (SDA), яка дає можливість учасникам рекламної екосистеми безпечно масштабувати використання 1st party даних.



● Sellers Defined Audiences

Принцип дії

Рішення спирається на єдину таксономію (Audience Taxonomy), стандарт прозорості даних (Data Transparency Standard - DTS) та використовує інфраструктуру Prebid. Видавці або їхні партнери з обробки даних можуть визначати аудиторії на основі поведінки користувачів або наданих ними даних, назначити цім аудиторіям відповідні ID із загальної таксономії, документувати характеристики/метадані аудиторії за допомогою стандартизованої схеми прозорості (DTS), а потім передавати ідентифікатори таксономії в OpenRTB для інформування покупців.



Застосування такої схеми дає можливість об'єднати подібні сегменти, що пропонуються на ринку різними паблішерами в єдину аудиторію, без використання єдиних ідентифікаторів користувача.

● Sellers Defined Audiences

Вигоди для учасників ринку

ДЛЯ ПАБЛИШЕРІВ

можливість монетизувати
свої аудиторні дані, без
передачі їх третім сторонам

ДЛЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ

максимізувати охоплення
цільових аудиторій,
поєднуючи сегменти різних
гравців

ДЛЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ДАНИХ

можливість продовжувати
монетизацію даних після
скасування 3rd party
ідентифікаторів

ДЕТАЛЬНІШЕ:

Audience Taxonomy - <https://iabtechlab.com/standards/audience-taxonomy/>

Data Transparency Standard - <https://iabtechlab.com/standards/data-transparency/>

Seller Define Audiences Specification - <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2022/02/IAB-Tech-Lab-Taxonomy-and-Data-Transparency-Standards-to-Support-Seller-defined-Audience-and-Context-Signaling.pdf>

● Attention

Увага аудиторії як важлива рекламна метрика

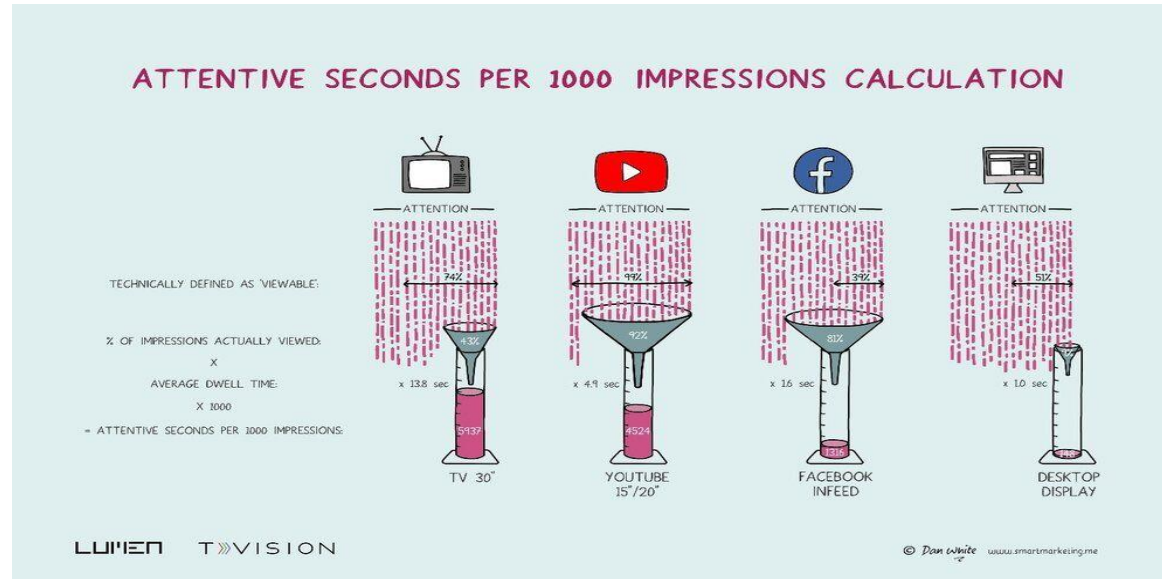
Уже більше десяти років величезний масштаб і обсяг медіа, доступних для рекламодавців, зростає. Цифрові технології та платформи означають, що вибір споживачів щодо того, як, де та коли вони споживають медіаконтент, різко зріс і став надзвичайно фрагментованим.

Питання Уваги споживача стає важливим не лише в рамках вибору окремих медіа, але і як метрика для оцінки якості контакту на різних платформах, та з різними рекламними форматами онлайн



● Attention

Увага аудиторії як важлива рекламна метрика



Збільшення фактору уваги аудиторії для покращення якості контакту онлайн

При фрагментації уваги аудиторії актуальним стає придбання потрібної кількості уваги для досягнення певних комунікаційних (знання) або бізнес (продажі) цілей.

Послідовно дотримуючись логіки воронки уваги в усіх медіа, можна створити спільну валюту уваги, яка однаково працює в різних медіа та для різних інструментів.

ДЛЯ ПАБЛИШЕРІВ

- Зменшення рекламного клатеру
- Пріоритизація форматів
- Помітність рекламних форматів
- Робота з контентом для підвищення залученості і уповільнення споживання аудиторією

ДЛЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ

- Розробка простих візуальних оголошень, які виділятимуться на сторінці чи екрані
- Коротші, простіші, цілеспрямованіші повідомлення ефективніші, ніж складні
- Використання метрики Attention як фактору для оптимізації закупівель рекламних контактів через Programmatic інструменти

● GA4

Що важливо знати про перехід

Google analytics 4 пропонує вдосконалене рішення для вимірювання

Завдяки своїй гнучкості для вимірювання різних типів даних, він дає змогу бачити уніфіковані шляхи користувачів на вашому вебсайті та в додатках, а також використовувати AI Рішення для прогнозування та оприлюднення нових статистичних даних, створених, щоб не відставати від екосистеми, що змінюється.



● GA4

Вимірювання та прогнози



Відповідальне та
довготривале
вимірювання

РАНІШЕ

Вимірювання,
орієнтоване на дані з
вебпереглядачів



ТЕПЕР

Вимірювання, орієнтоване на
конфіденційність, з
використанням даних із
різних платформ

ФУНКЦІЇ

- Дотримання нормативних вимог та інструменти керування даними
- Анонімізація IP-адрес увімкнена за умовчанням
- Краща статистика про користувачів, що входять в облікові записи



Розумні прогнози для
бізнесу

Обмежена
автоматизація та мало
можливостей, щоб
зробити звіти більш
релевантними для
вашого бізнесу



Машинне навчання Google
для прогнозування дій
клієнтів та покращення
результатів бізнесу

- Прогнозування аудиторій і показників
- Автоматизовані й спеціальні дані
- Запити природною мовою
- Автоматизоване вимірювання подій

● GA4

Масштабованість та вплив



Масштабованість для
вашого бізнесу

РАНІШЕ

Звіти на основі сеансу
та вибірки з
обмеженою гнучкістю



ТЕПЕР

Гнучкі уніфіковані звіти на
основі подій та без вибірки;
можливості аналізу для
спеціальних запитів даних

ФУНКЦІЇ

- Кросплатформність та кросдевайсність
- Немає семплювання, вищі ліміти
- Гнучка аналітика й налаштовувані звіти



Вплив на бізнес

Інтеграція оголошень
на одному пристрої та
атрибуція на основі
правил



Інтеграція
багатоплатформних
оголошень та атрибуція на
основі власних даних

- Інтеграція Ads і GMP* плюс експорт BigQuery для всіх даних
- Конверсії за показами з відео YouTube
- Атрибуція на основі даних*

● ШІ - Штучний інтелект

Можливості та актуальне застосування

Цифровізація, викликана пандемією, — це факт, який вплинув на багато галузей. Хоча чат-боти не є чимось новим, поява ChatGPT від Open AI привернула увагу всіх. Generative AI, який використовує моделі машинного навчання для створення нового та оригінального контенту, став важливою тенденцією у 2023 році із застосуванням у таких сферах, як мистецтво, музика та створення мови.

З розвитком технології штучного інтелекту генеративні моделі стали більш досконалими, що призводить до все більш вражаючих і реалістичних результатів.

X2,5

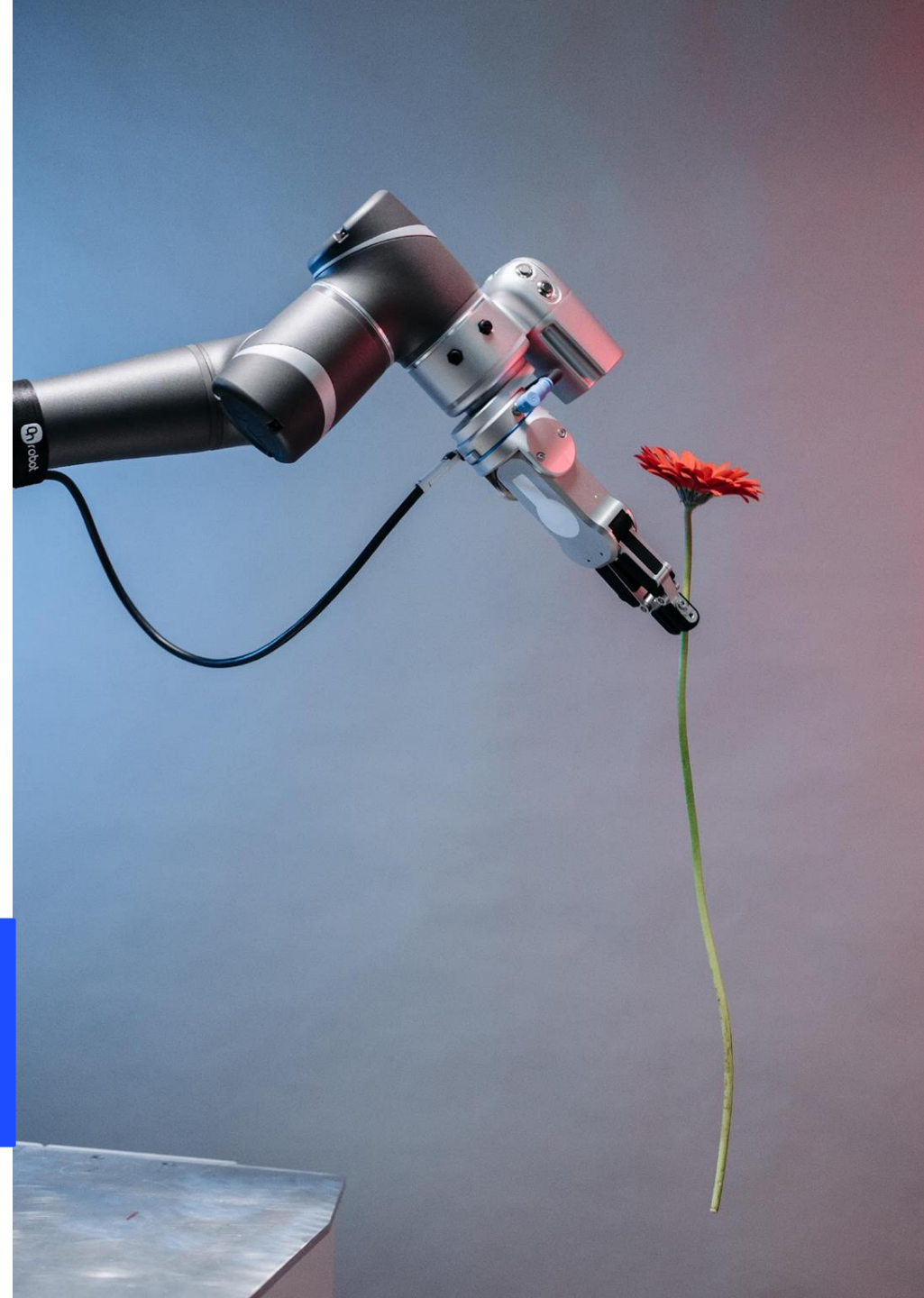
Глобальне використання штучного інтелекту зросло з 2017 по 2022 рік

X2

частка можливостей ШІ, що використовуються компаніями, таких як генерування природної мови та комп'ютерне бачення

41%

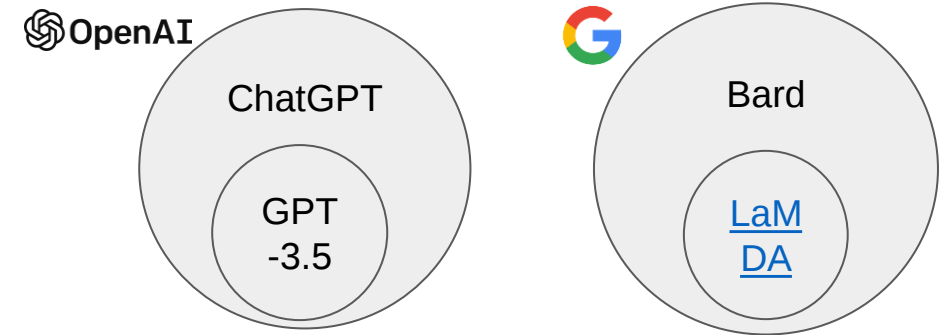
працівників управління ланцюгом постачання повідомили, що штучний інтелект зменшив приблизно 10% загальних витрат



● ШІ - Штучний інтелект

AGI (ЗАГАЛЬНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ) — це здатність інтелектуального агента розуміти або вивчати будь-яке інтелектуальне завдання, яке може виконати людина. AGI також називають сильним штучним інтелектом, повним штучним інтелектом або загальною інтелектуальною діяльністю, хоча деякі академічні джерела резервують термін «сильний штучний інтелект» для комп'ютерних програм, які відчують відчуття або свідомість

- 2018: Google releases BERT and pioneers the Transformer architecture
- 2020: OpenAI releases GPT-3, a really really big Transformer (175B params)
- 2022: Google reveals LaMDA, has differences but also big Transformer (137B)
- 2022+2023: We are now getting applications that people can use:



НІ, ЦЕ НЕ РОЗУМНЕ/СВІДОМЕ

- Це комп'ютерна програма та дуже великий список чисел (вивчених параметрів).
- Це велика модель мови. Він навчений вивчати розподіл наступних можливих слів у послідовності.
- Воно не вчиться постійно. Цифри не зміняться, доки OpenAI не навчить нову версію.
- Воно не пам'ятає речей. Кожного разу, коли ви вводите нове повідомлення, уся розмова знову надходить у модель.
- У ньому немає почуттів чи намірів Він не працює, якщо не обробляє запит.

ВІН НЕ БІЛЬШ СВІДОМИЙ, НІЖ JAVA.

● Маркетингові рішення, керовані Даними

Актуальність

У новій цифровій економіці, досвід у поєднанні з потужністю штучного інтелекту є справжнім фактором, який допоможе примножити результати сьогодні та рости в майбутньому

Маркетингові рішення, керовані даними

Бізнеси адаптують test&learn підходи. Офлайн та онлайн потоки даних дозволяють отримувати більше інформації про споживачів, просунута аналітика та обробка якої дозволяють покращувати та персоналізувати споживацький досвід.

Аналітика та ШІ

Стають критично важливими для брендів, що шукають шляхи отримання користі з масивів генерованих даних. Ці підходи дозволяють брендам оптимізувати маркетинг, комунікації та шлях споживача на індивідуальному рівні

87%

Компаній погоджуються, що використання даних і прогнозний аналіз для покращення споживацького досвіду буде ключовим джерелом переваги

26%

Використовують дані та аналітику як джерело іновацій в сервісі та продуктах

23%

Бізнесів використовують ШІ/МЛ для аналітики



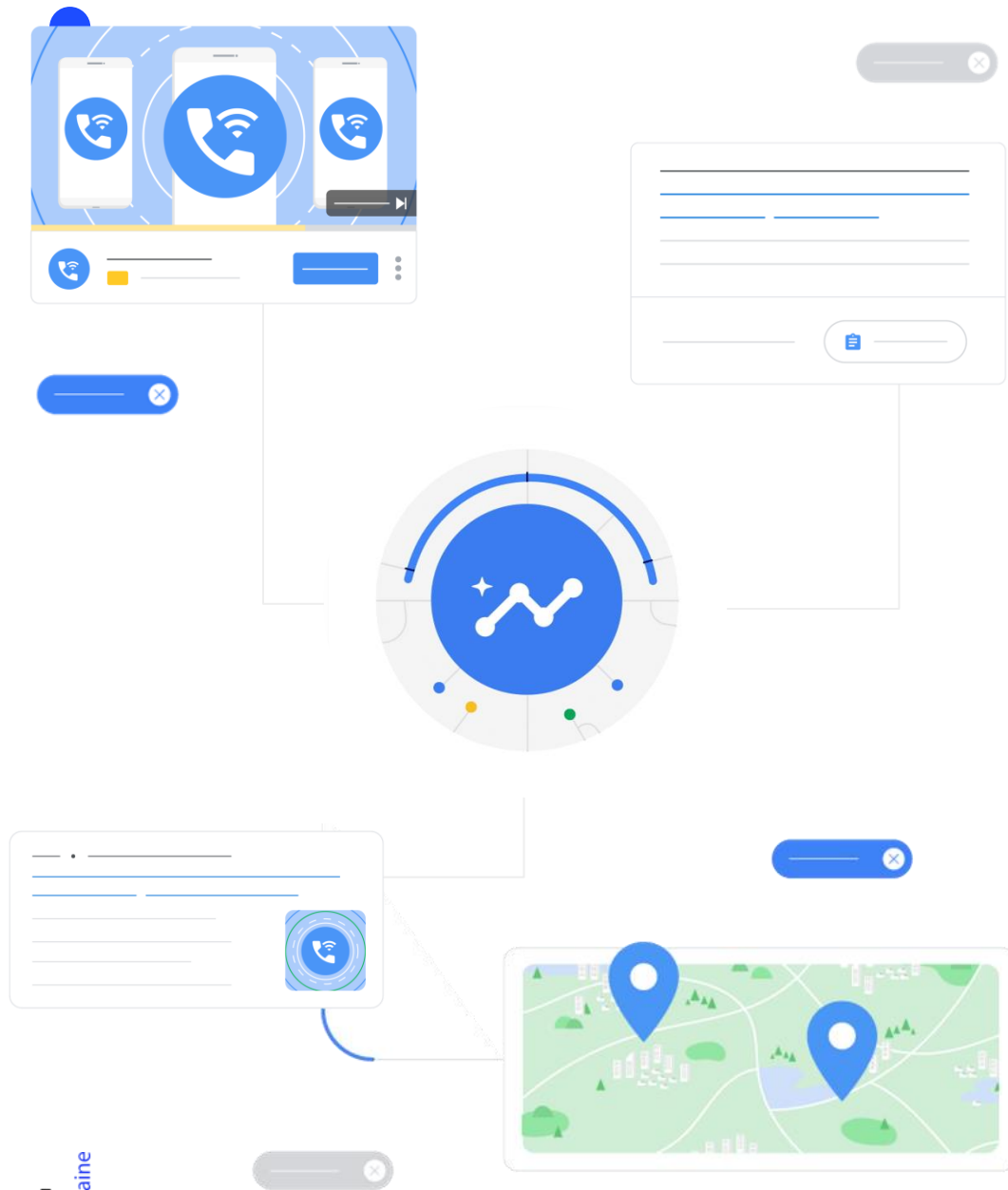
● Маркетингові рішення, керовані Даними

Реконструкцію економетричного моделювання для більш детальних висновків

Моделювання маркетингового міксу (MMM) використовує агреговані дані часових рядів. Тому його розглядають як рішення для атрибуції після введення обмежень використання кук третіх сторін. Однак традиційне MMM генерує менш детальне розуміння порівняно з мультиточковою атрибуцією (MTA). Аналітики можуть реконструювати MMM для отримання більшої деталізації даних та застосування відповідних методів моделювання, щоб отримати більш детальні тактичні висновки.



1. Реалізація складного моделювання маркетингового міксу, що працює на алгоритмах машинного навчання. Потім результати MMM будуть використані в інструментах планування сценаріїв для оптимізації розподілу бюджету для покращення маркетингової рентабельності інвестицій.
2. Проведення досліджень ROEM (Paid Owned Earned Marketing), які вимірюють взаємодію між оплачуваними, власними та заробленими точками дотику з користувачами, а також прямим та непрямим впливом на результат бізнесу. Вони дозволяють брендам зануритися в медіа-канали, щоб більш цілісно зрозуміти, як кампанії та креативні повідомлення впливають на споживачів в межах маркетингової екосистеми.
3. Використання бенчмарків MMM для пріоритетних інструментів для прогнозування ефективності медіа для рекламодавців, які не мають бюджетів або даних для проведення MMM на замовлення.



Performance Max використовує всю потужність штучного інтелекту Google, щоб допомогти вам збільшити кількість конверсій у рекламних ресурсах Google Ads. Знайдіть невикористані можливості для зростання за допомогою нових пошукових запитів і каналів, щоб досягти кращих результатів у досягненні своїх цілей.

У часи макроекономічної невизначеності рекламодавці повинні **максимізувати рентабельність інвестицій і зробити свої інвестиції захищеними**. Performance Max оптимізує ваш бюджет у різних каналах у режимі реального часу, щоб забезпечити максимальну гнучкість вашого бізнесу та допомогти вам швидко адаптуватися до мінливих споживчих тенденцій.

● Performance Max використовує ШІ Гугла для досягнення результатів 3а способами



1.

Збільште зв'язки з клієнтами, знаходячи нових клієнтів у всіх каналах і асортименті Google

Отримайте доступ до повного асортименту Google Ads із однієї кампанії, щоб залучати клієнтів для досягнення ваших конкретних цілей, і використовуйте дані Google про споживачів у реальному часі, щоб з'являтися в потрібний момент.



2.

Збільште кількість конверсій і цінність конверсій, оптимізувавши можливості конверсії з найвищою рентабельністю інвестицій

Ваш бюджет оптимізовано для всіх каналів, щоб оптимізувати можливості для найвищої цінності за допомогою найкращого штучного інтелекту Google і технології атрибуції, налаштованої відповідно до маркетингових цілей вашого бізнесу.



3.

Помножте свій досвід, поділившись інформацією, яка допоможе вам отримати відповіді на стратегічні запитання щодо вашого бізнесу

Зрозумійте, як працює ваш штучний інтелект і як ви можете покращити свою кампанію. Подивіться, які аудиторії, оголошення, пошукові тенденції тощо впливають на ефективність.

● Команда



Дар'я Маліхатко
Publicis Groupe Ukraine



Кирило Винокуров
Google



Іван Федоров
Admixer Advertising

Тренди Mobile



ОЛЕНА ПЕДАЙ

КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР В UAMobile.net

Світ стрімко змінюється. Сьогодні тільки ледачий не обговорює можливості Chat GPT. Технології розвиваються, компанії з'являються і зникають, пандемія і війна торкнулися всіх, проте [на мобільну рекламу у 2022 році витрачено 336 мільярдів доларів, що на 14% більше, ніж у 2021.](#)

[Понад 4 трильйони годин за 2022 рік користувачі провели в застосунках, що більше на 9%, ніж 2021.](#)

Очікується, що реклама на мобільних пристроях займатиме все більше часу користувачів. Зараз ця цифра в Україні сягає 75%.

На Android за 2022 рік реклама вже прокрутилася 4 трильйони годин. За даними Shopify, на мобільні пристрої припадає 73% продажів невеликих компаній і брендів, що використовують прямі продажі. Користувачі готові платити за новий досвід: подорожі, події, медитації та спорт.



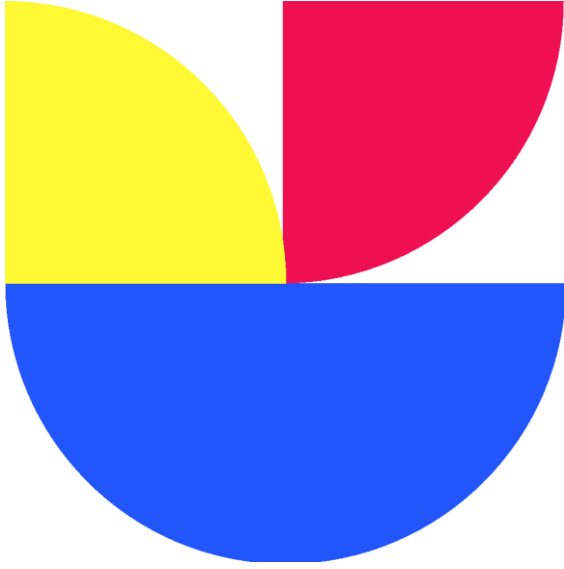
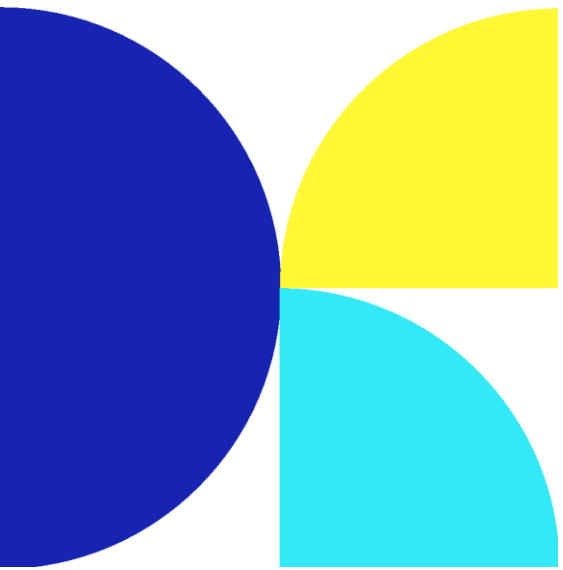
Застосунки з короткими відеороликами рухають рекламну індустрію в мобайлі. Цей тренд переходить і в 2023 рік.

Тим не менш, економічна криза та зміни правил конфіденційності вплинуть на зниження витрат у мобільній індустрії.

Найбільше користувачі готові витратити гроші на **3** категорії:

- Подорожі після ковідного застою;
- Концерти та шоу популярніші, ніж покупки для дому;
- Онлайн-трансляції спортивних подій.

Стримінгові сервіси та користувацький контент продовжать набирати популярність у наступні 6 років. Цьому сприяють різні чинники: впровадження 5G, поширення ігор, потреба в диджитал-спілкуванні, персоналізація застосунків.



Тренди, які давно є на українському ринку

1 Контент,
згенерований
користувачами

2 Вплив і залучення
користувачів

3 Відеоконтент

4 Бага додатків

5 Кросплатформна
розробка

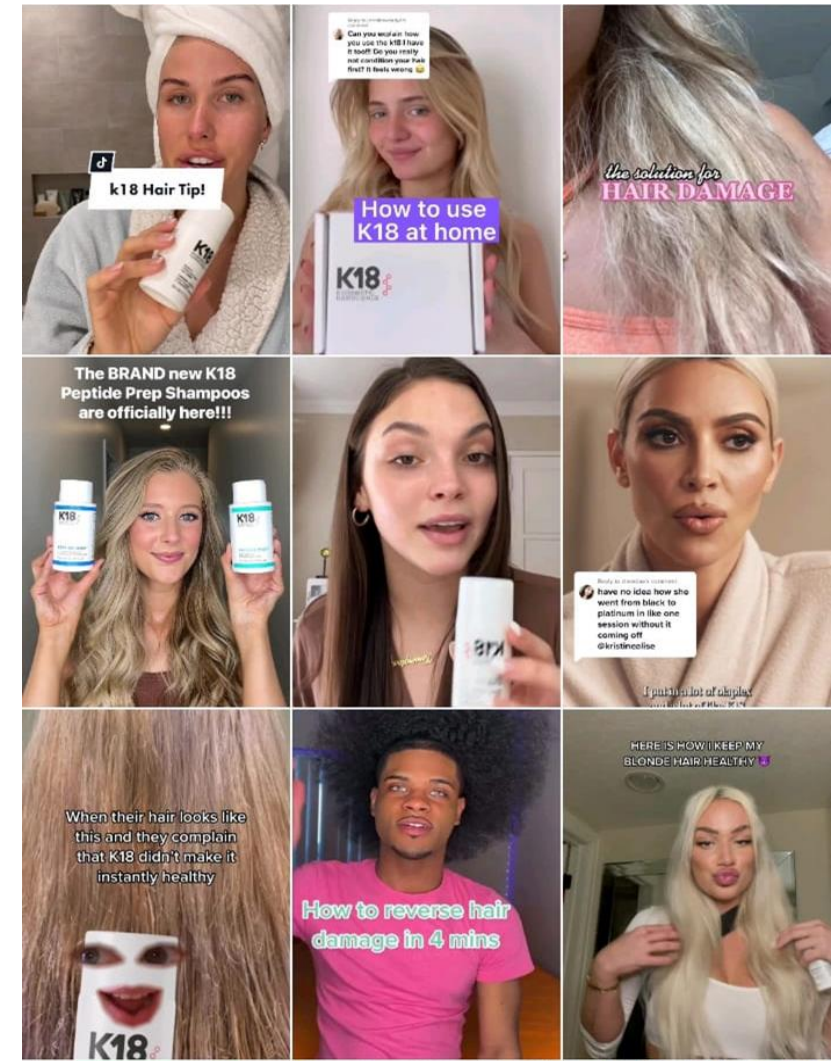
6 Гейміфікація

● Контент, згенерований користувачами (UGC)

➤ Саме користувачі продукту генерують контент

Наразі споживачі сприяють брендам, які відрізняються справжністю і впізнаваністю. Користувацький контент може допомогти створити маркетингові повідомлення, які заслуговують на більшу довіру.

Насправді, 91% споживачів згодні з тим, що вони з більшою ймовірністю будуть ділитися контентом про бренд або його продукти, якщо бренд має лайки або контент, яким діляться клієнти.



● Вплив і залучення користувачів

- Не тільки перформ, але й охоплення та впізнаваність

Крім стандартних **перформанс інструментів** все частіше рекламодавці приходять за **якісною аудиторією від інфлюєнсерів**.

Зараз **важливою є паралельна робота з блогерами, smm, сайтом** для **більшого охоплення бренду**/унікальних функцій програми та підхід до клієнта з максимально нативним контентом.

Такий формат взаємодії для залучення нових клієнтів, надає продукту додаткову можливість працювати з користувачами на кожному етапі воронки.



● Відеоконтент

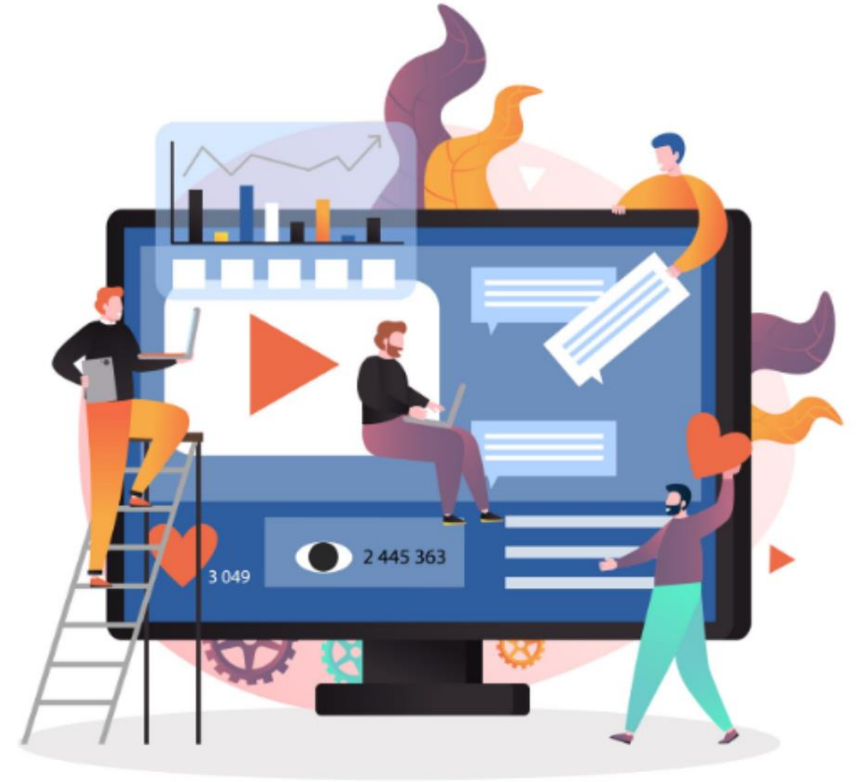
- Користувачі частіше дивляться відео на мобільних пристроях, ніж читають тексти

Цей тип контенту стає все **більш популярним** серед користувачів.

Сучасна швидкість інтернету та мобільні технології значно покращилися, що дозволяє дивитись відео деінде.

Мобільне відео забезпечує багатий, захоплюючий досвід, який **привертає увагу користувачів**. Наразі це один з найпопулярніших типів контенту.

Згідно з дослідженням Cisco, у 2022 році на потокову передачу та завантаження онлайн-відео припадало 82% інтернет-трафіку.



● Вага додатків

- Розмір додатку впливає на коефіцієнт конверсії. Чим більше розмір файлу, тим більше місця він займає на пристрої.

Великий розмір застосунку може призвести до видалення програми користувачем. Розмір файлу APK (Android Package Kit) або IPA (iOS App Store Package), впливає на роботу програми від часу завантаження до використання пам'яті та кількості енергії телефону.

Існують інструменти оптимізації, щоб зменшити розмір програми, що допоможе підвищити конверсії. Зменшення, а також оптимізація частин коду, таких як стиснення файлів PNG і JPEG, повторне використання ресурсів або видалення тих, які більше не використовуються, буде корисним.



● Кросплатформна розробка

- Підхід, який дозволяє створювати один мобільний додаток, який без проблем працює у кількох операційних системах

Цей підхід має кілька переваг, таких як ефективність за часом та вартістю.

Короткий цикл розробки: надає можливість використовувати 50-80% коду;

Скорочення витрат: економить витрати на розробку та використання ресурсів;

Quick MVP: оскільки існує централізована робота, зусилля із запуску MVP значно скорочуються;

Простота інтеграції: за допомогою хмарного середовища легко підтримувати кросплатформову інтеграцію.



● Гейміфікація

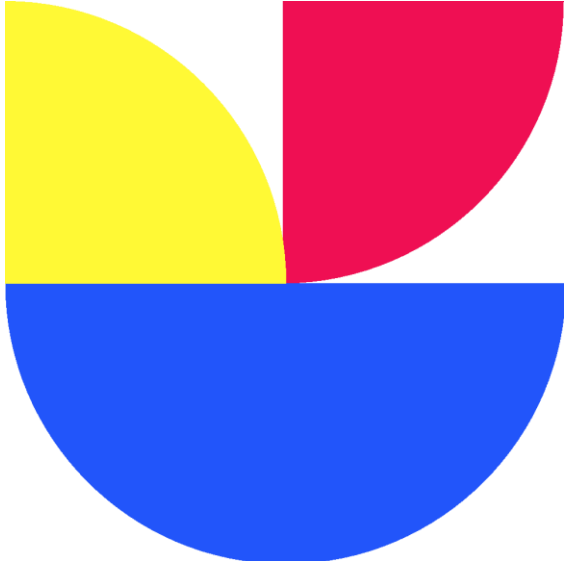
- Гейміфікація - це практика впровадження ігрових елементів у ваш мобільний додаток

Стимулює мотивацію та підвищує коефіцієнт утримання: дизайн програм для гейміфікації мотивує користувачів залишатися залученими довше. Це може вплинути на ваші показники утримання і знизити відтік.

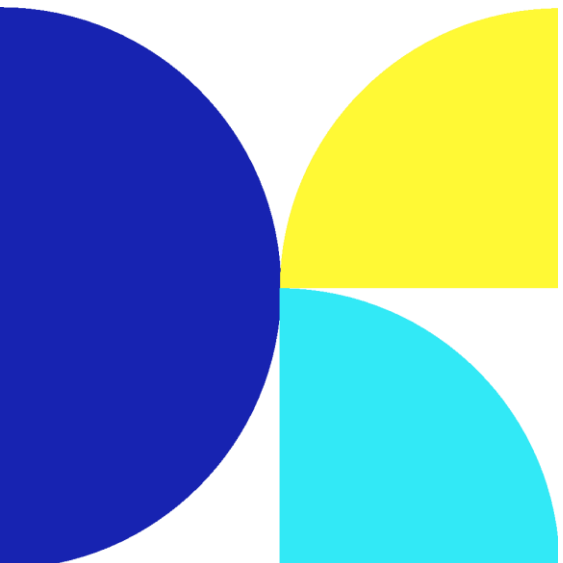
Генерує органічні завантаження: створення більш приємного досвіду також спонукає користувачів ділитися вашим додатком з друзями і генерувати органічні завантаження.

Робить адаптацію цікавою: адаптація допомагає уникнути відтоку.





Тренди, які зараз набувають популярності





1 AR/VR в
E-commerce

2 Робота з
ретеншеном

3 Штучний
інтелект

4 Нові способи
оплати

5 Безпека і
конфіденційність

● AR/VR в E-commerce

➤ 1 млрд користувачів AR та 17 млн користувачів VR

AR – це розширена інтерактивна версія реального середовища, створена за допомогою цифрових візуальних елементів, звуків та інших сенсорних стимулів.

VR – штучний, не існуючий у природі світ, що створюється за допомогою комп'ютерних технологій, в який людина може повністю «зануритися» не лише як спостерігач, а й як учасник.

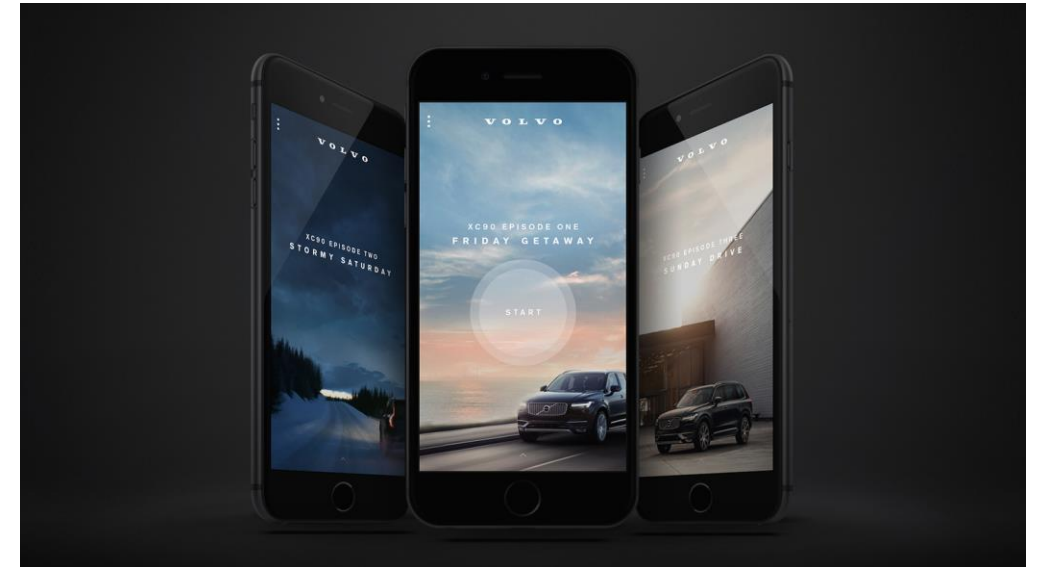
Різниця між VR та AR в тому, що VR забезпечує повне занурення, а AR просто доповнює реальне середовище.

Впровадження AR підвищує CR до 94%, а VR – до 17%.



● Приклади використання AR/VR відомими брендами

- JD.com, один з найбільших ритейлерів Китаю, випустив AR-застосунок Beauty Mirror для віртуальної примірки косметики, який дозволив бренду збільшити CR на 9,5%.
- L'Oreal розробила AR-пристрій для моделювання брів Brow Magic. Девайс інтегрується із застосунком Brow Magic, в якому можна підібрати потрібну форму брів. Після вибору слід провести пристроєм – і ви отримаєте бажану форму. Продаж AR-пристроїв від L'Oreal запланований на 2023 рік
- Volvo випустила VR-застосунок Volvo Reality для тест-драйву користувачами нової моделі авто XC90. Застосунок отримав 28 000 завантажень, а компанія Volvo – 51000 нових звернень. Відео з віртуальним тест-драйвом набрало 173 млн переглядів.



● Робота з ретеншеном

➤ 1 млрд користувачів AR та 17 млн користувачів VR

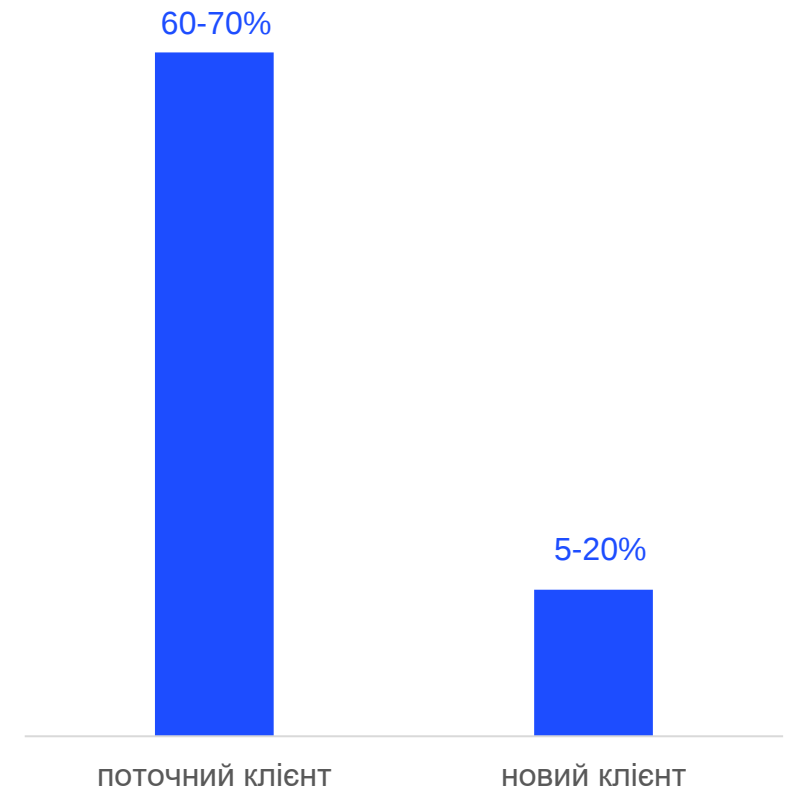
Retention-маркетинг – форма маркетингу, метою якої є підвищення цінності вже наявних клієнтів.

Головна мета retention-маркетингу – перетворення нових покупців на постійних та зацікавлених клієнтів.

Інструменти:

- Email-маркетинг;
- Маркетинг в соціальних мережах;
- Контент-маркетинг;
- Програми лояльності;
- Персоналізований клієнт-сервіс;
- Мобільні застосунки;
- Інструменти зворотного зв'язку (система оцінювання, опитування).

Імовірність продажу послуги



● Штучний інтелект

➤ Побудова віртуального Всесвіту

ШІ дає брендам можливість запускати диджитал-кампанії з ефектом повного занурення: гра, віртуальний супермаркет з підбором товарів для конкретного користувача та можливістю придбання реальних товарів, додатковий простір, який розширює площу дому тощо.

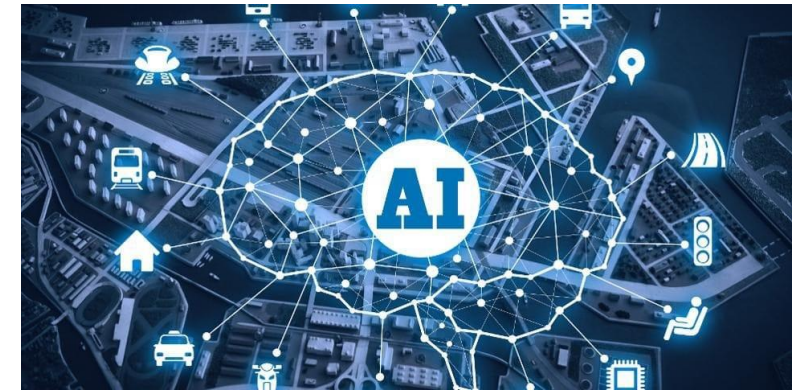
Тренд рухається в Україну сповільненим темпом через якість та глибину покриття інтернету, недостатній розвиток VR-технологій та їх високу ціну, але тестувати формати варто вже зараз.

➤ Креатив від ШІ

Три рядки коду замість креативного копірайтера — можлива реальність. Вже зараз ШІ допомагає створювати креатив: від нових шрифтів до текстів, картинок та навіть відео. Все це ще потребує активного керівництва з боку людини, але вплив вже зараз є колосальним;

➤ Етика використання ШІ

Вже зараз є компанії які відмовляються працювати з матеріалами наданими чи підготовленими AI, а тенденції вказують що вже в найближчому майбутньому елементи AI будуть скрізь, тому питання захисту персональних даних, заборони систем соціальної оцінки та масового спостереження, підтримки різноманіття (проявів людської особистості) та інклюзивності, прозорості алгоритмів ШІ та їхня «підзвітність» експертам-людям вже зараз стоять досить гостро.



● Штучний інтелект

➤ ШІ корисний вже зараз

- **Аналіз даних**

Виявляйте тенденції, переваги та недоліки у мобільному маркетингу, вдосконалюйте стратегії та отримуйте більшу кількість клієнтів.

- **Персоналізований маркетинг**

Створюйте персоналізовані рекламні пропозиції для клієнтів на основі їхніх індивідуальних потреб та інтересів.

- **Автоматизація процесів**

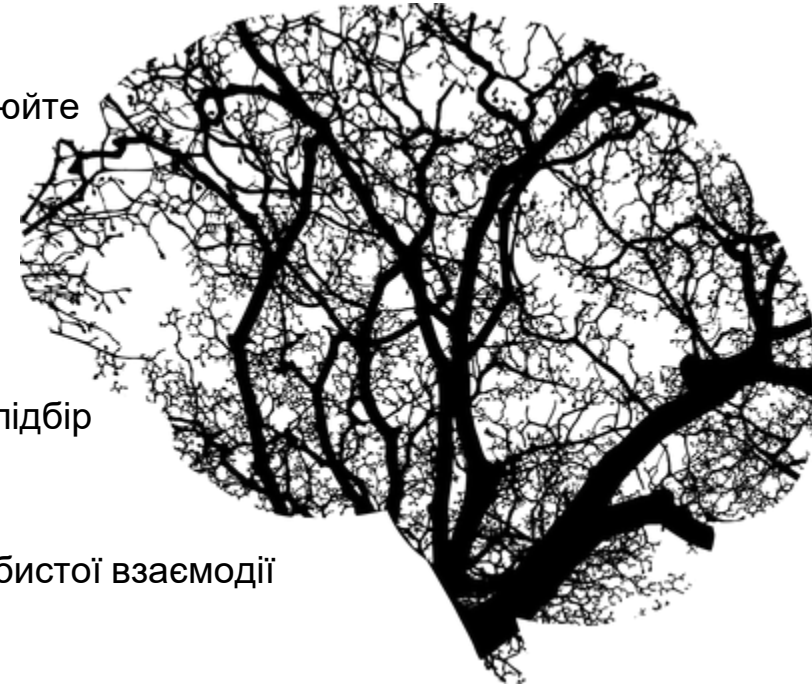
Автоматизуйте процеси, пов'язані з маркетингом: розсилка електронних листів, підбір пропозицій для покупців тощо.

- **Взаємодія з користувачами**

Створюйте чат-ботів та інші інтерактивні інтерфейси для зручнішої та більш особистої взаємодії користувачами.

- **Відслідковування результатів**

Відслідковуйте результати маркетингових кампаній та аналізуйте їх ефективність. Це дозволяє маркетологам вдосконалювати свої стратегії та підвищувати ефективність своїх кампаній.



● Нові способи оплати

- [За прогнозами](#), відсоток готівкових платежів у 2025 році складатиме всього 10% від усіх транзакцій.
- Всього у світі мобільними інструментами оплати регулярно користується понад [2 млрд осіб](#)
- Основний сплеск безготівкових оплат відбувся під час пандемії COVID-19 – [30% зростання](#).

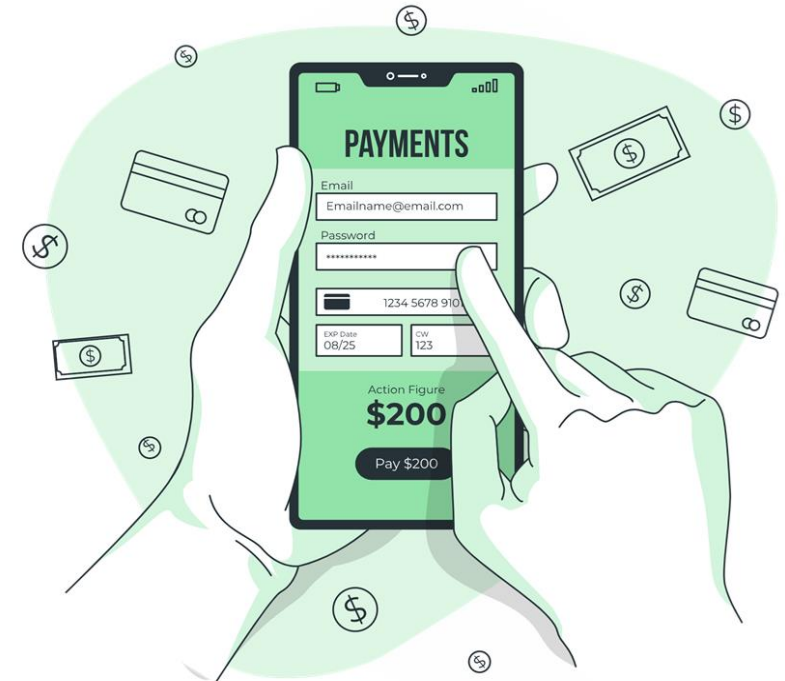
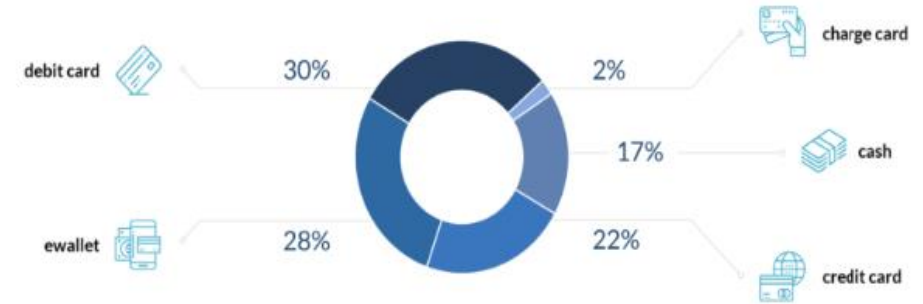


Популярні електронні платіжні системи.
Світова статистика:

- Apple Pay – [507 млн користувачів](#)
- PayPal – [429 млн користувачів](#)
- Google Pay – [150 млн користувачів](#)
- Crypto wallets – [84 млн користувачів](#)
- Amazon Pay – [50 млн користувачів](#)

How US consumers will pay for goods by 2022

Source: WorldPay



● Зростаючий фокус на безпеці та конфіденційності

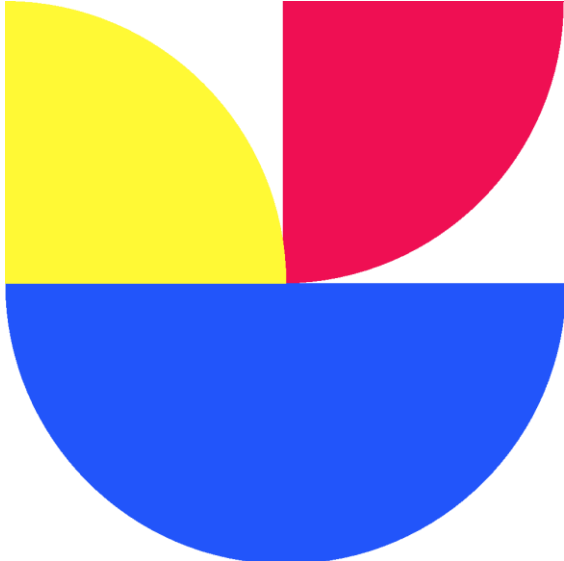
- Загальний регламент в рамках законодавства ЄС щодо захисту персональних даних, покликаний надати громадянам контроль за своїми персональними даними

В рамках виходу українського бізнесу на ринки європейських країн GDPR набуває гострої актуальності.

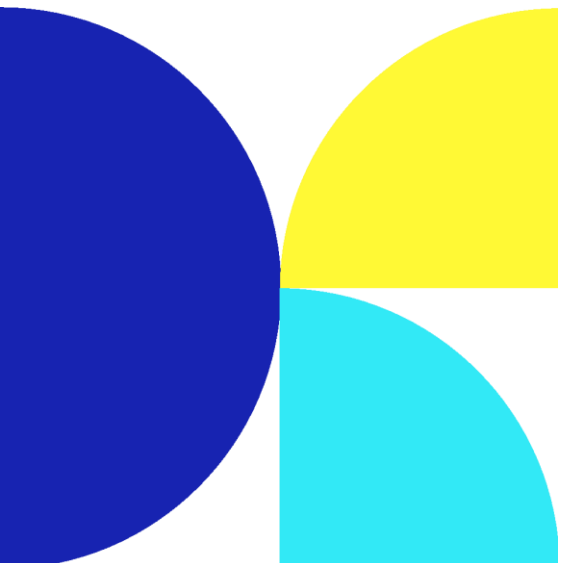
Основні принципи:

- **Приватність за замовчуванням:** збір персональних даних користувачів мінімізований, збереження анонімності, обмежений доступ до даних;
- **Забезпечення безпеки даних:** введення посади спеціального Data Protection Officer, письмові угоди про безпеку, скрипти реагування щодо порушень;
- **Право на доступ та стирання:** громадяни мають право як запросити інформацію про характер обробки своїх даних, так і заборонити їх обробку.





Тренди, до яких потрібно готувати ринок





1 Швидкісний
інтернет

2 Швидка робота
програм

3 Super app



● Швидкісний інтернет впливає на розвиток галузі - “5G/Starlink”

- + Забезпечення більш швидкого завантаження сторінок та рекламних матеріалів, призводить до довшої та більш якісної взаємодії клієнта з креативом, що в свою чергу призводить до **зростання ефективності рекламних кампаній**;
- + Збільшення кількості користувачів, які мають змогу користуватись **додатком/сайтом**, менший відсоток швидкого закінчення сесії, збільшення регіональних аудиторій;
- + Впровадження та **використання нових технологій**, які потребують швидкісного інтернету для передачі та обробки великого масиву даних: VR Технології, персональні данні/таргетинги, використання AI технологій, тощо;
- Більше використання блокувальників реклами та інших інструментів захисту приватності, які допомагають користувачам зменшити кількість рекламних матеріалів, які вони бачать.
- 5G та Starlink можуть призвести до збільшення конкуренції на ринку інтернет-послуг, що може призвести до зниження вартості інтернет-реклами.



● Швидка робота програм

- Підвищення продуктивності сайту, додатку дає змогу підвищити конверсію

Одним із рушійних факторів успішного додатку або сайту є постійна оптимізація наскрізної продуктивності.

Завантаження за 1- 2 секунди: кожні 100 мілісекунд очікування знижують конверсію на 7%. Кожні 2 секунди очікування збільшують ймовірність відмови на 103%;

Фактори, які гальмують або прискорюють продуктивність:

- кількість і вага контенту на сторінці (роздільна здатність картинок і вбудованих елементів),
- тип і можливості системи управління сайтом,
- CMS,
- серверної частини розробки додатку,
- HTML-верстка,
- швидкість та потужність хостингу.

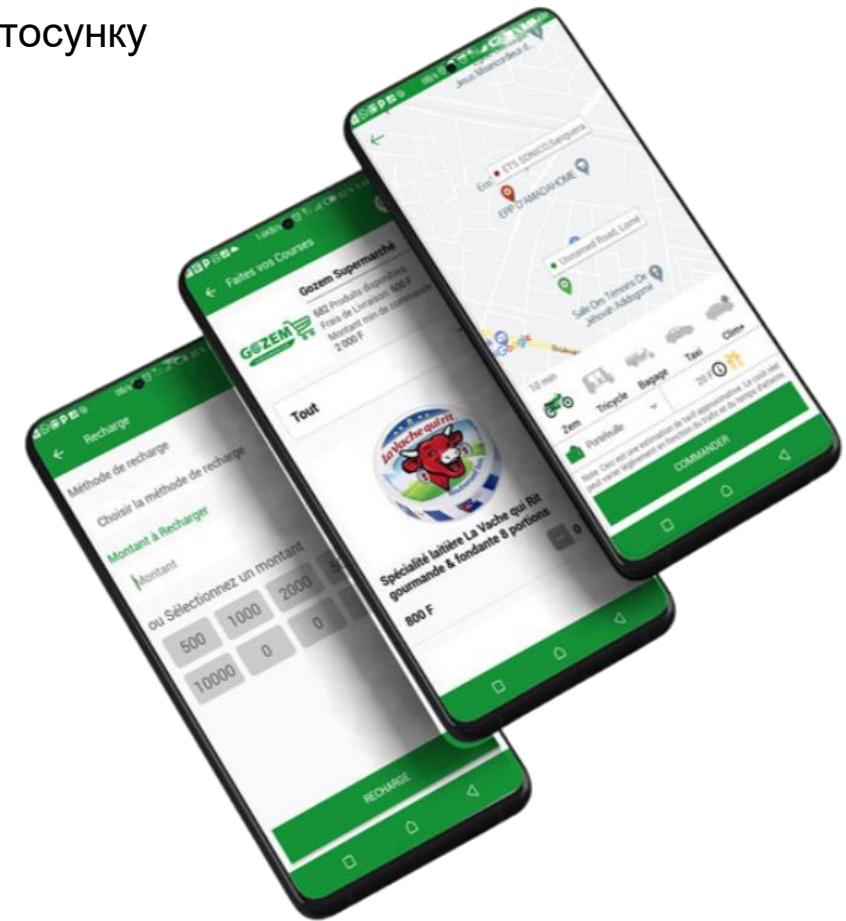


● Super app - багатофункціональний додаток

- Super app – це замкнена система багатьох програм, яка надає широкий спектр послуг і функцій, дозволяючи користувачам виконувати різні завдання в одному застосунку замість використання декількох окремих додатків.

Переваги Super apps для брендів:

- Підвищення залученості клієнтів – тривалість сеансу в Super app вища ніж в окремому застосунку;
- Більш широке охоплення аудиторії – ймовірність того, що потенційний покупець знайде потрібні послуги у суперзастосунку вища, ніж із використанням вузькоспеціалізованої програми;
- Сильне позиціювання бренду – підвищення довіри до бренду за рахунок надання низки сервісів в одній програмі;
- Менші інвестиції – інтеграція нового сервісу у вже готове рішення потребує менше витрат, ніж розробка окремого застосунку.



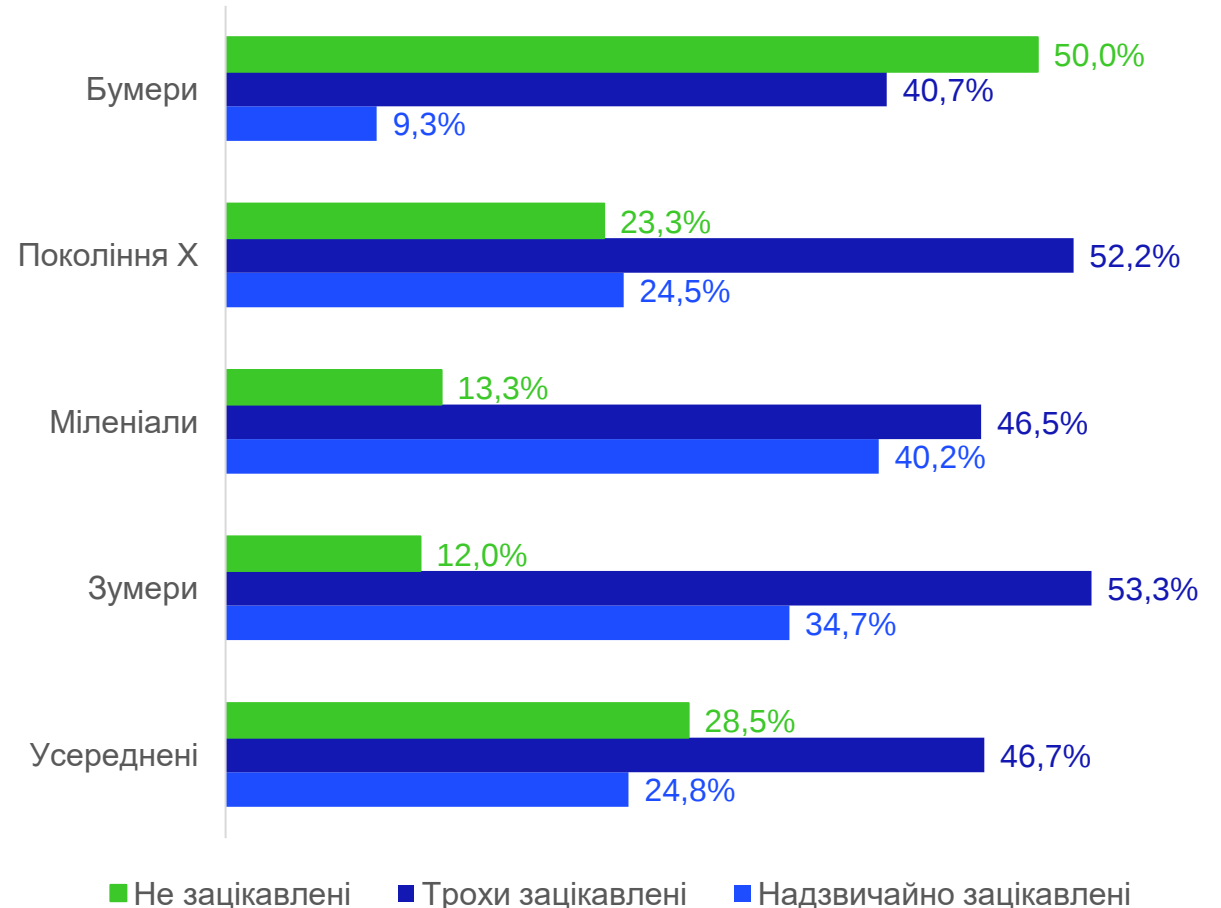
● Super app - багатофункціональний додаток

➤ Кожна третя людина у світі є користувачем суперзастосунків.

Користувачі довіряють супердодаткам PayPal більше, ніж банківським додаткам. Подорожі, розваги та шопінг – найпопулярніші теми, які споживачі хотіли б інтегрувати супердодаток.

За дослідженням ReportLinker, середньорічний темп зростання популярності Super apps складе 23,8% до 2028 р.

Основна причина використання Super apps у 90% опитаних користувачів – зручність багатофункціональної платформи.



● Популярні багатофункціональні додатки



WeChat

Китайська платформа, основним призначенням якої був обмін повідомленнями;
Включає в себе десятки міні-сервісів – месенджери, онлайн-шопінг, бронювання поїздок тощо;
Має найбільшу кількість користувачів серед усіх Super apps – 1,24 млрд;
Середня тривалість сеансу у WeChat на добу – понад 4 години.



Omni

Центральноамериканська платформа з туристичними сервісами, фінансовими, медичними, автопослугами;
Omni отримав понад 500 000 завантажень в перший рік роботи та став найбільш завантажуваною програмою у Коста-Ріка;
Найпопулярніша послуга – замовлення таксі. Після її запуску транзакції у застосунку зросли на 200%.



Grab

Суперзастосунок був розроблений як альтернатива Uber.
На сьогодні Super app Grab включає в себе послуги доставки та перевезень, бронювання квитків та готелей, фінансові послуги (безготівкові платежі, кредитування, страхування) тощо;
Кількість активних користувачів суперзастосунком – понад 180 млн.

● Команда



Олена Педай

Керуючий партнер в UaMobile.net



Христина Важовська

Керівниця відділу Mobile&ASO в Promodo



Ольга Коцофане

Шеф-редактор блогу в Webpromo

Тренди SMM



ВОЛОДИМИР ЧЕРНЕР

OWNER & CEO NEW STRATEGIES GROUP

В 2021 році ми приділили багато уваги практичним трендам в Україні. Цього року вирішили розділити тренди SMM на два напрямки.

Перший - окремий проект по аналізу українського smm та структури ринку.

Другий це аналіз глобальних трендів та прогнози на 2023 рік. Саме вони розкажуть, чого нам чекати в найближчі 5 років, саме про них поговоримо в поточній презентації.



A black and white portrait of a woman with long dark hair, wearing a dark button-down shirt. She is positioned in front of a large red circle. The background of the slide also features a yellow circle in the top left and a blue circle in the top right.

УЛЯНА СТЕЦЕНКО

СЕО АГЕНЦІЇ FISH DIGITAL

Вже котрий рік поспіль український бізнес живе в умовах турбулентності. Адаптивність стала ключовою вимогою для маркетингових стратегій. Тримати руку на пульсі так само важливо, як раніше.

Ми виділили основні цифрові тенденції, які впливатимуть на те, як компанії будуть комунікувати та продавати свої продукти у соцмережах в 2023 році.

● Навігація

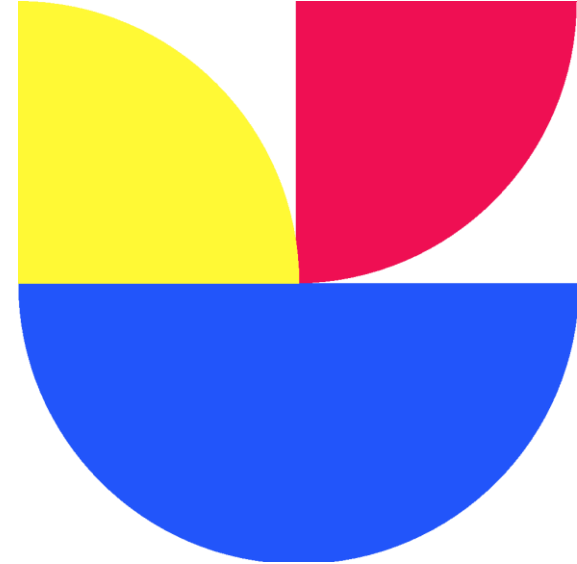
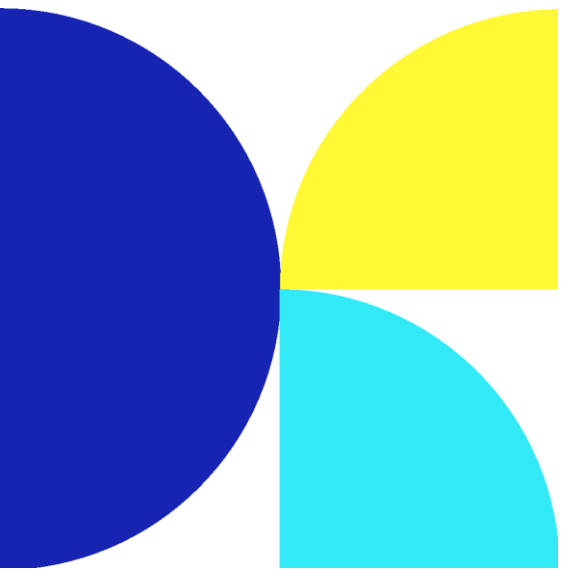
1 Розвиток
соцмереж у
світі

2 Короткі
відео

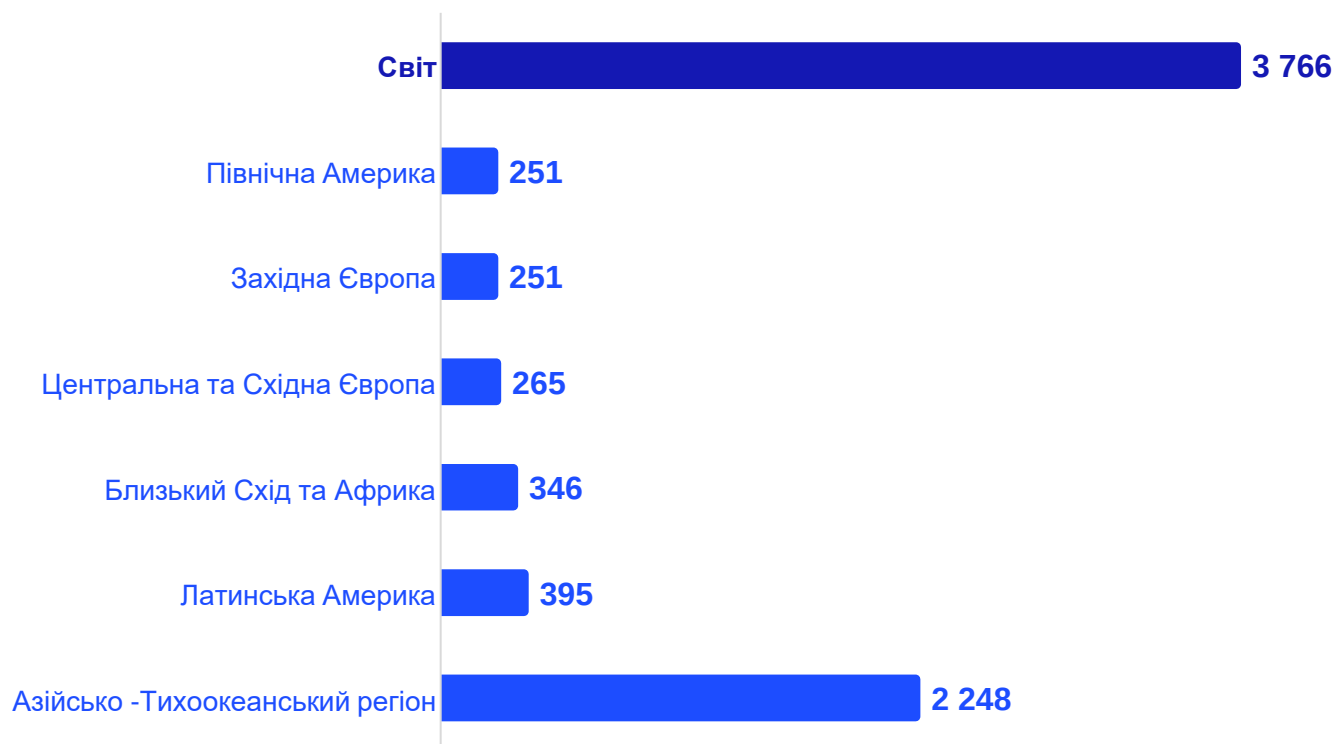
3 Візуальні
тренди

4 Вплив
нейромереж

Розвиток соцмереж у світі



- У 2023 році майже половина населення світу користуватиметься соцмережами



Цьогоріч користувачів соціальних мереж більше, ніж користувачів смартфонів (3,66 млрд), відеоконтенту (3,63 млрд), або месенджерів (3,41 млрд).

- Соціальні мережі залишаються важливими для e-com



намагатимуться стежити
за активністю бренду в
соціальних мережах

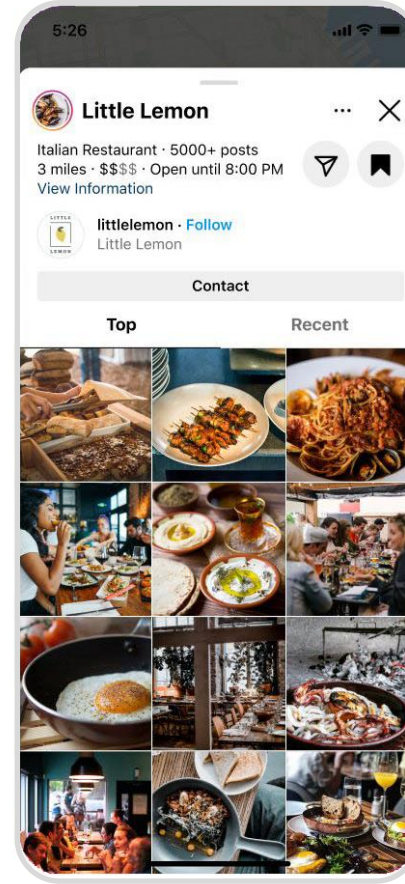
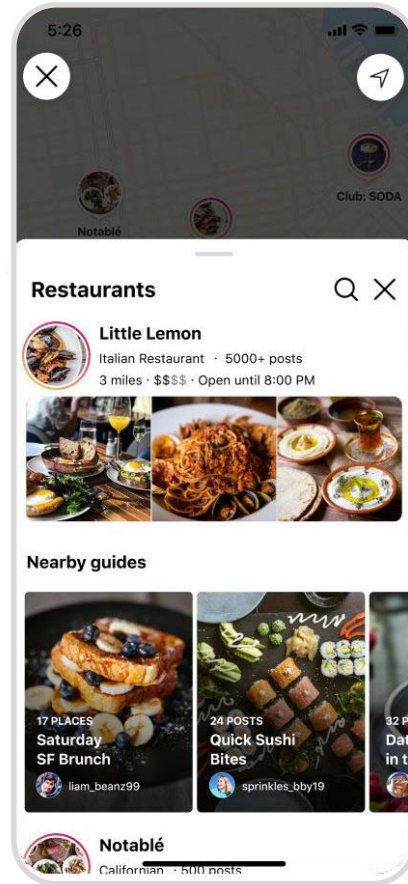
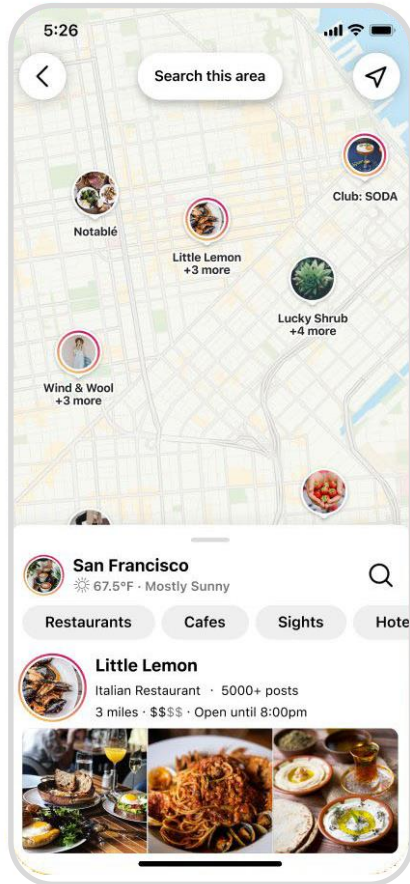


говорять, що соцмережі
допоможуть їм
вирішити, що купити



Знаходять нові
продукти в Instagram

● Зростає пріоритетність соціального SEO

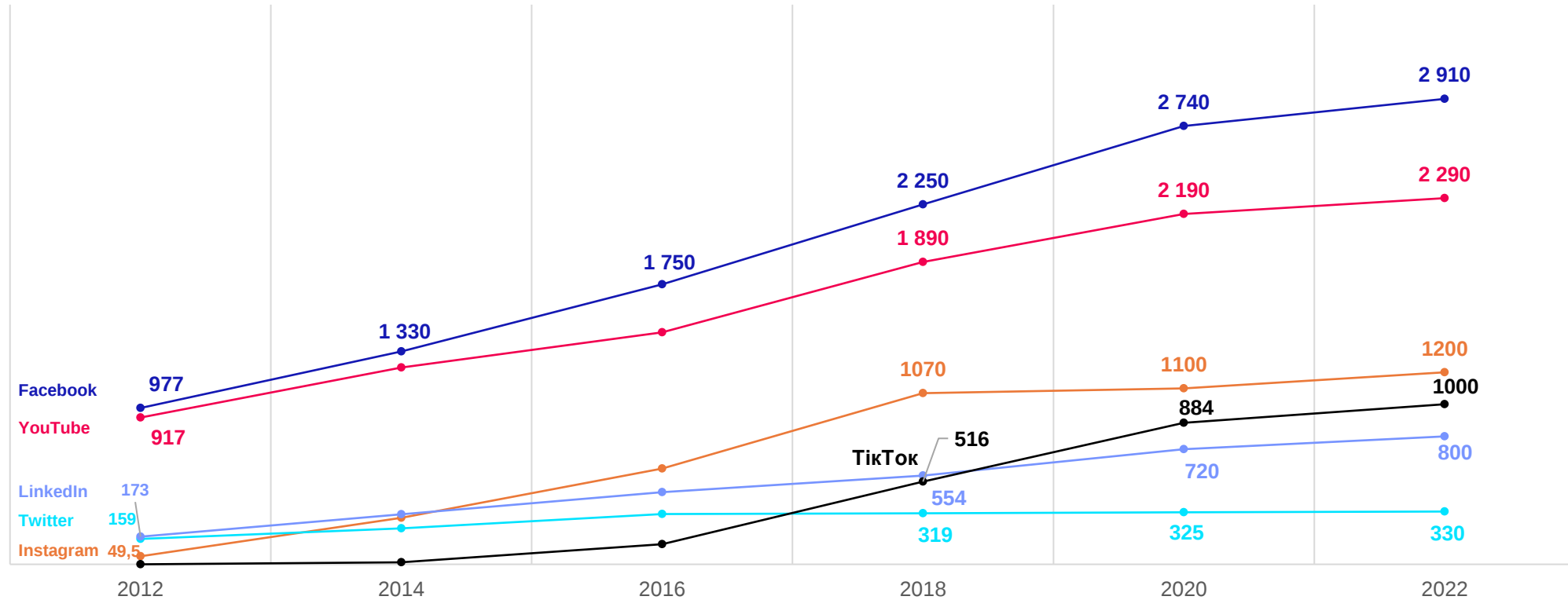


У липні минулого року старший віце-президент Google Прабхакар Рагхаван заявив, що майже 40% молодих користувачів зараз покладаються на TikTok або Instagram замість того, щоб звертатися до Карт Google або Пошуку.

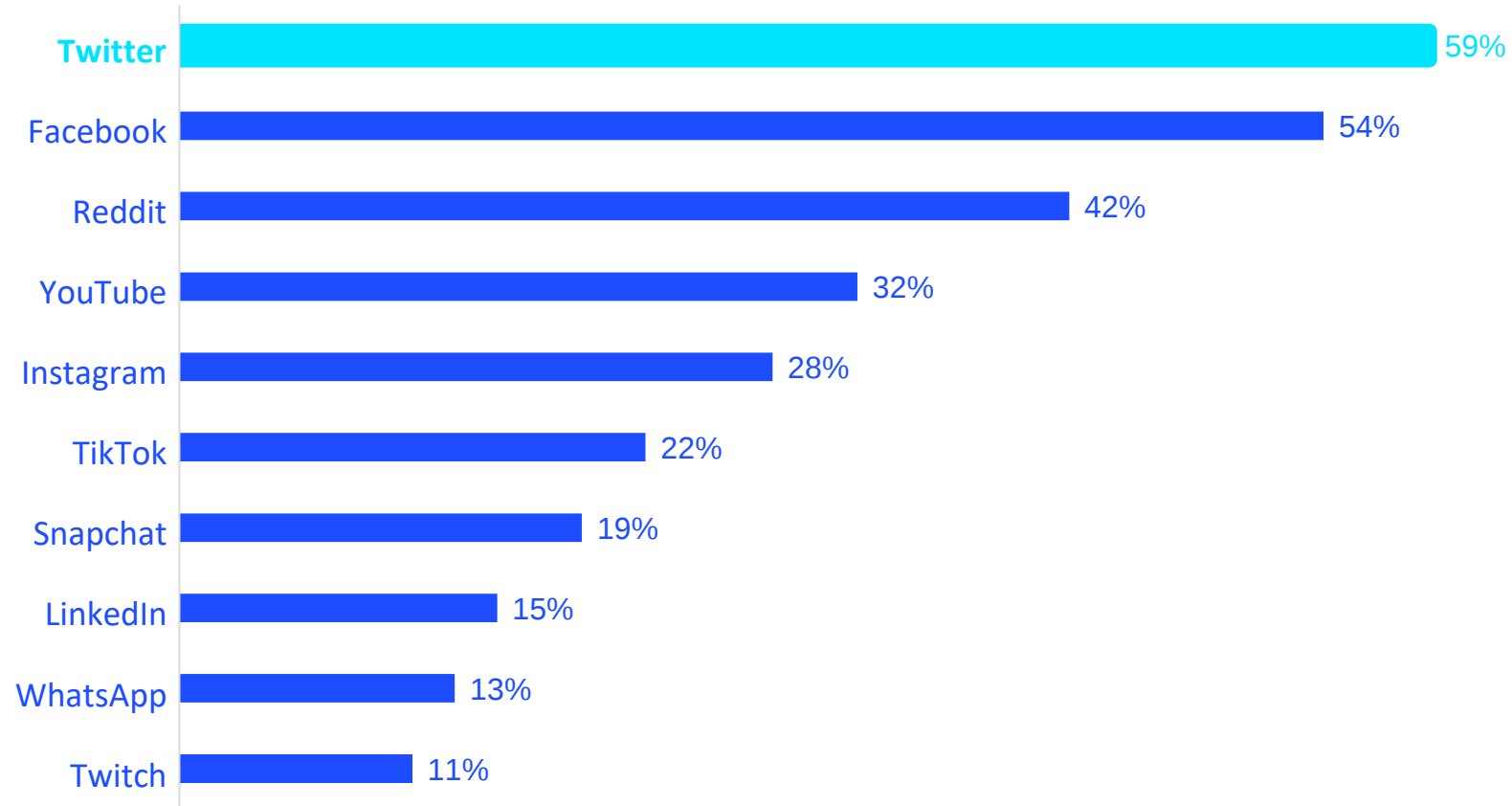
- Бейдж верифікованого акаунту вже реальність. Брендам доведеться сплачувати за свою офіційність



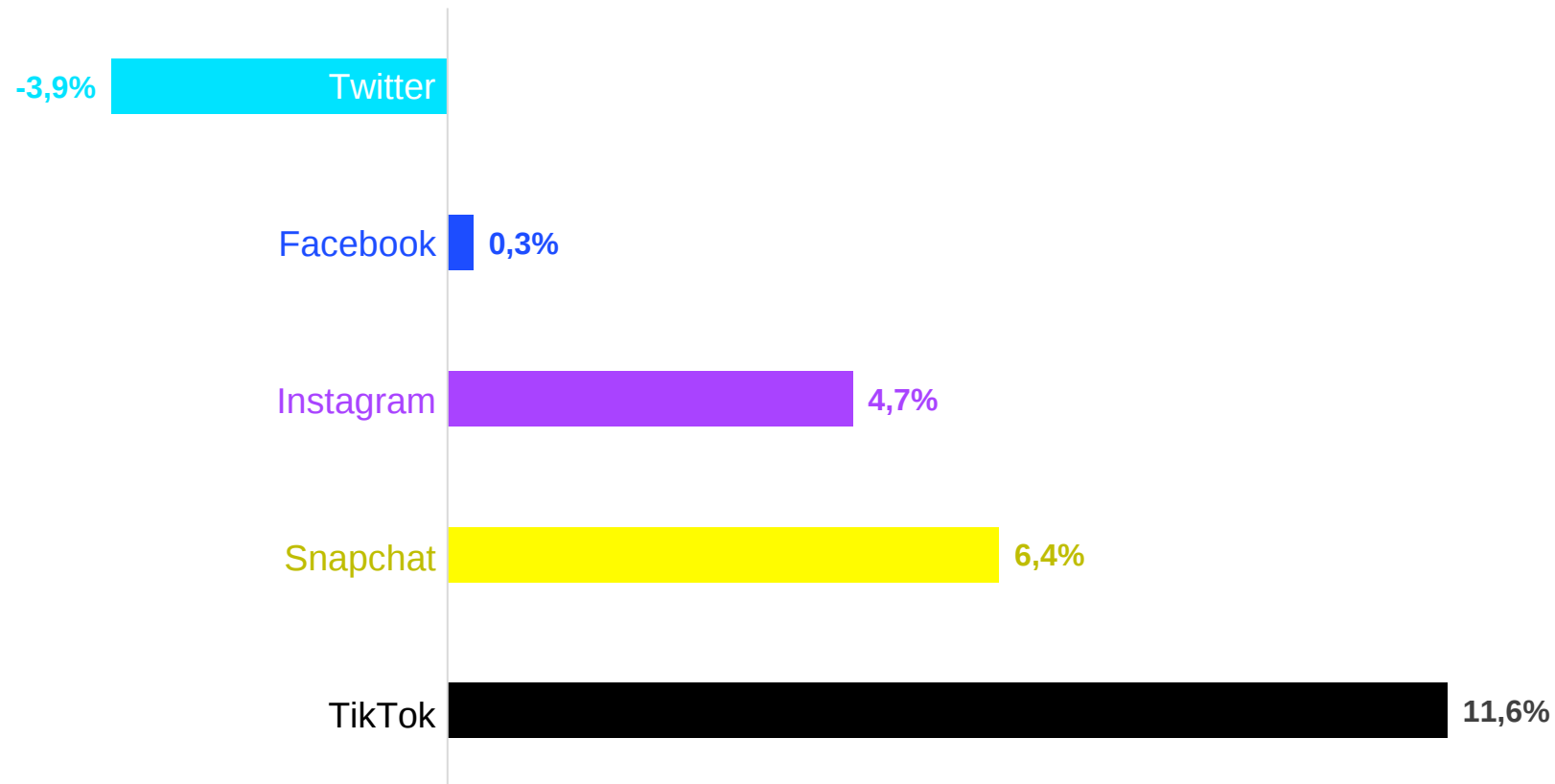
● Facebook та YouTube залишаються лідерами по охопленню



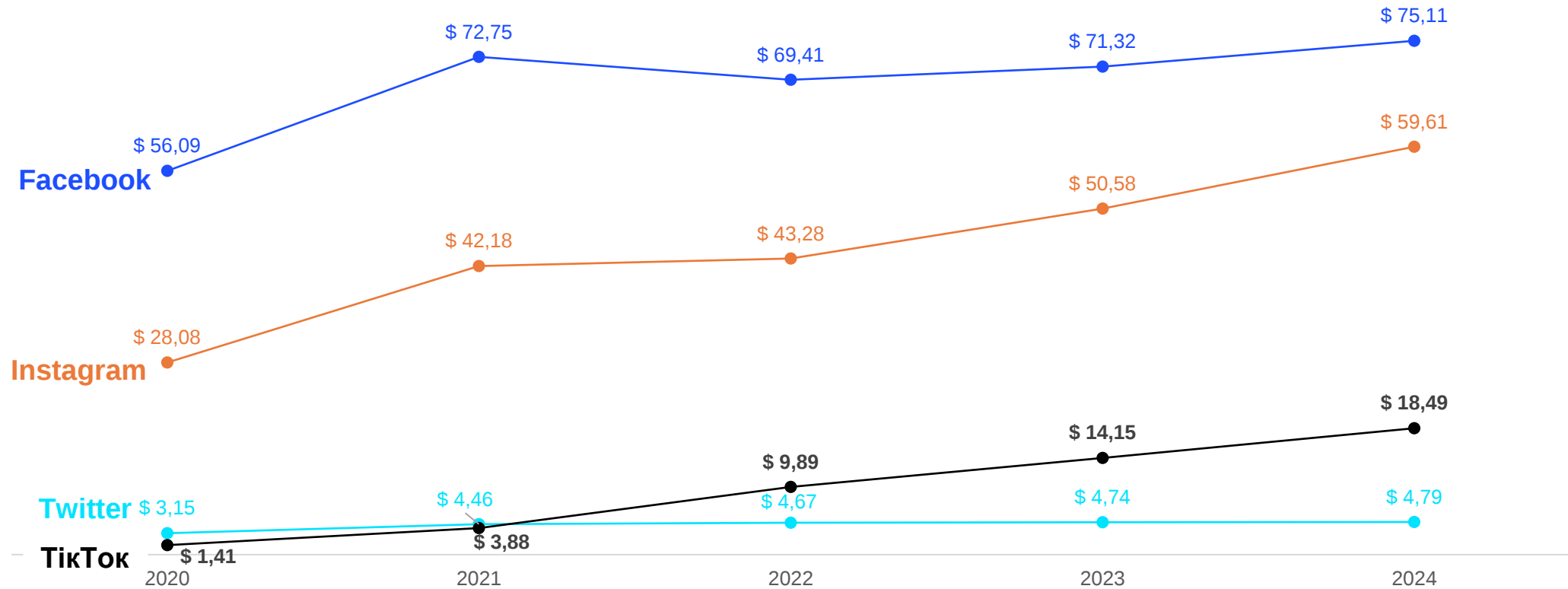
- Twitter залишиться головним джерелом актуальних новин (навіть після Ілона)



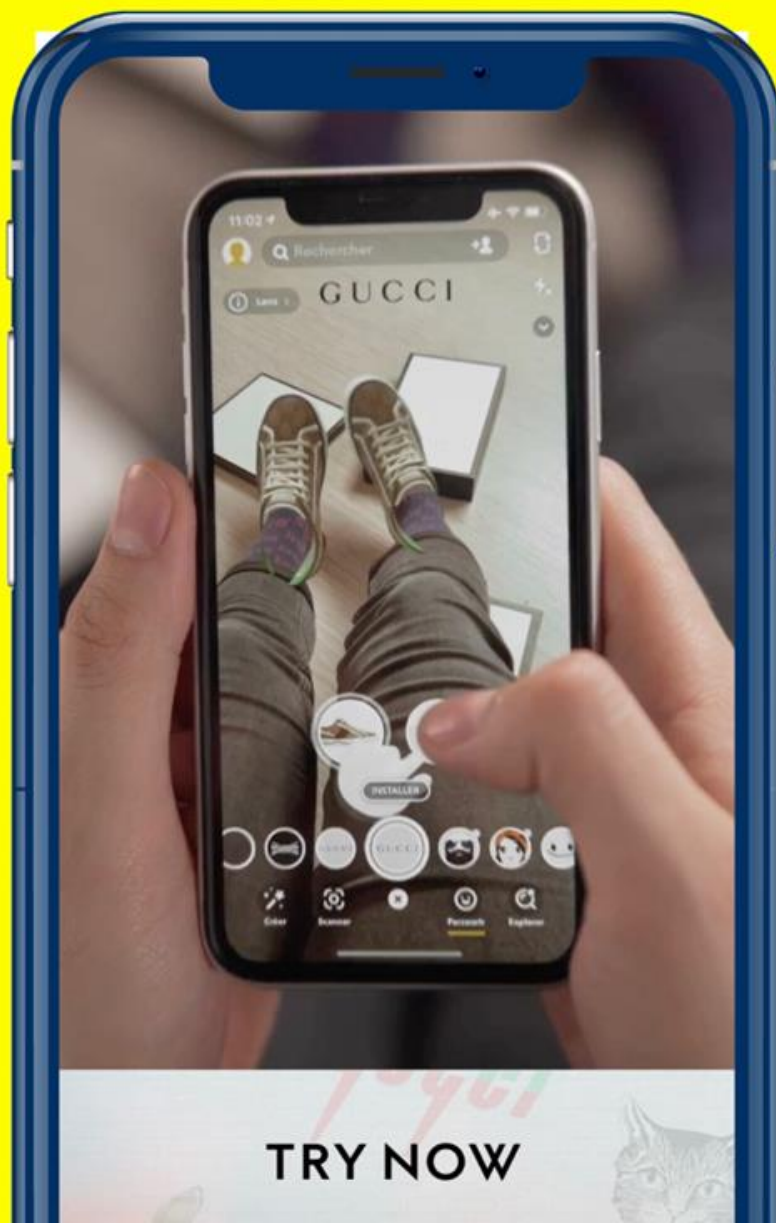
- Так Twitter втратить свою аудиторію, а найвидший розвиток буде у TikTok – майже в 2,5 рази швидше, ніж Instagram



- Не дивлячись на ріст ТікТок, Мета збереже лідерство по дохідності реклами серед соцмереж

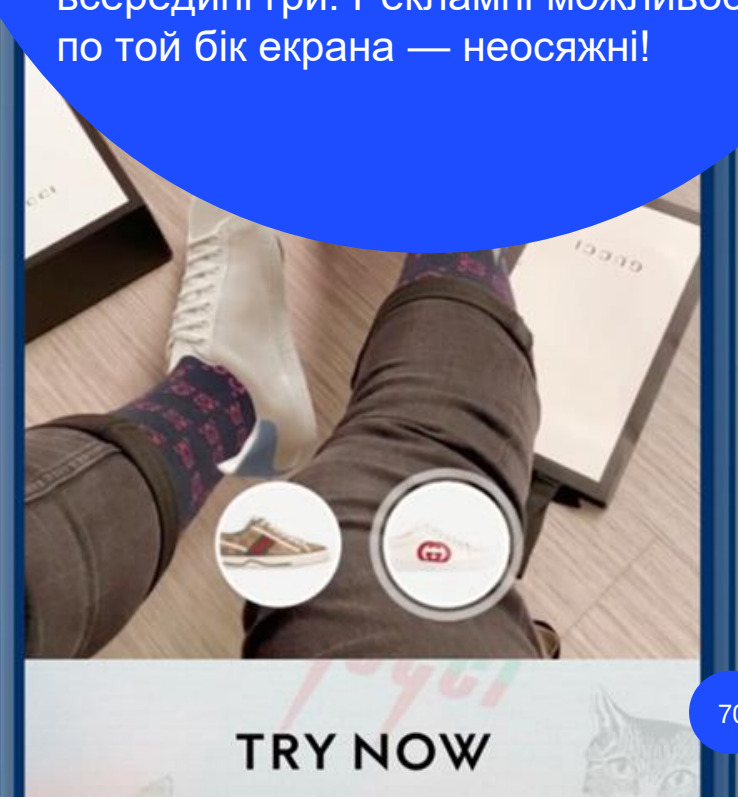


- Facebook розширить свої пропозиції VR та AR

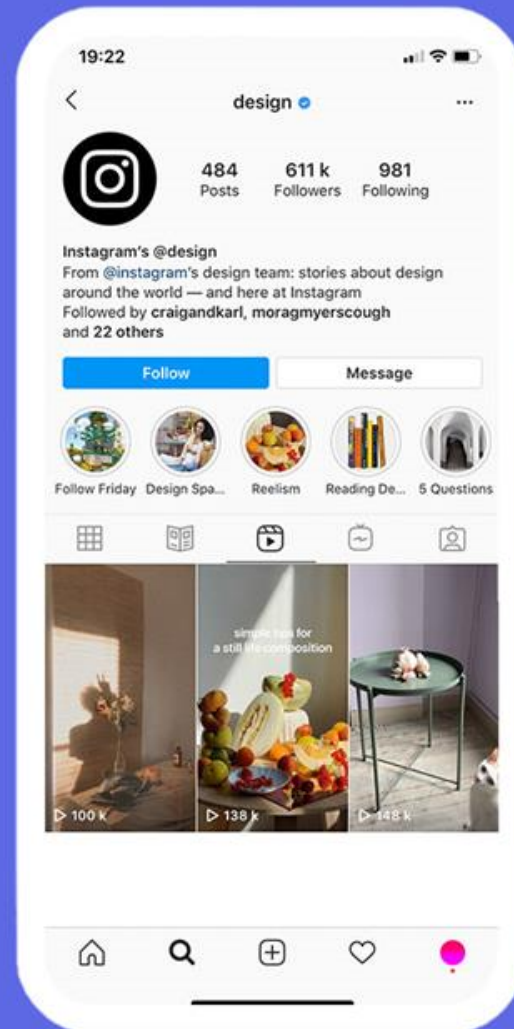
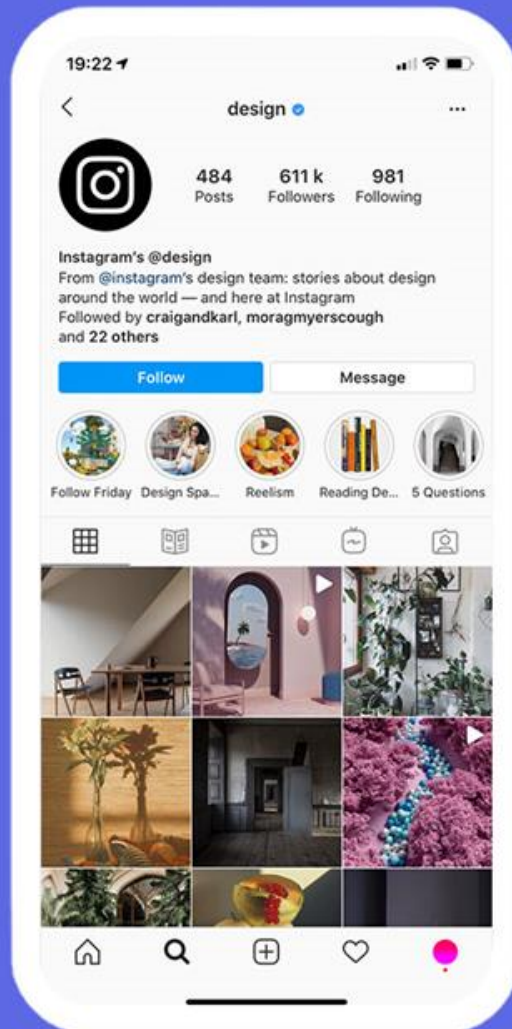


Facebook додасть нові функції та розробить нові додатки, які змінять спосіб взаємодії людей з платформою.

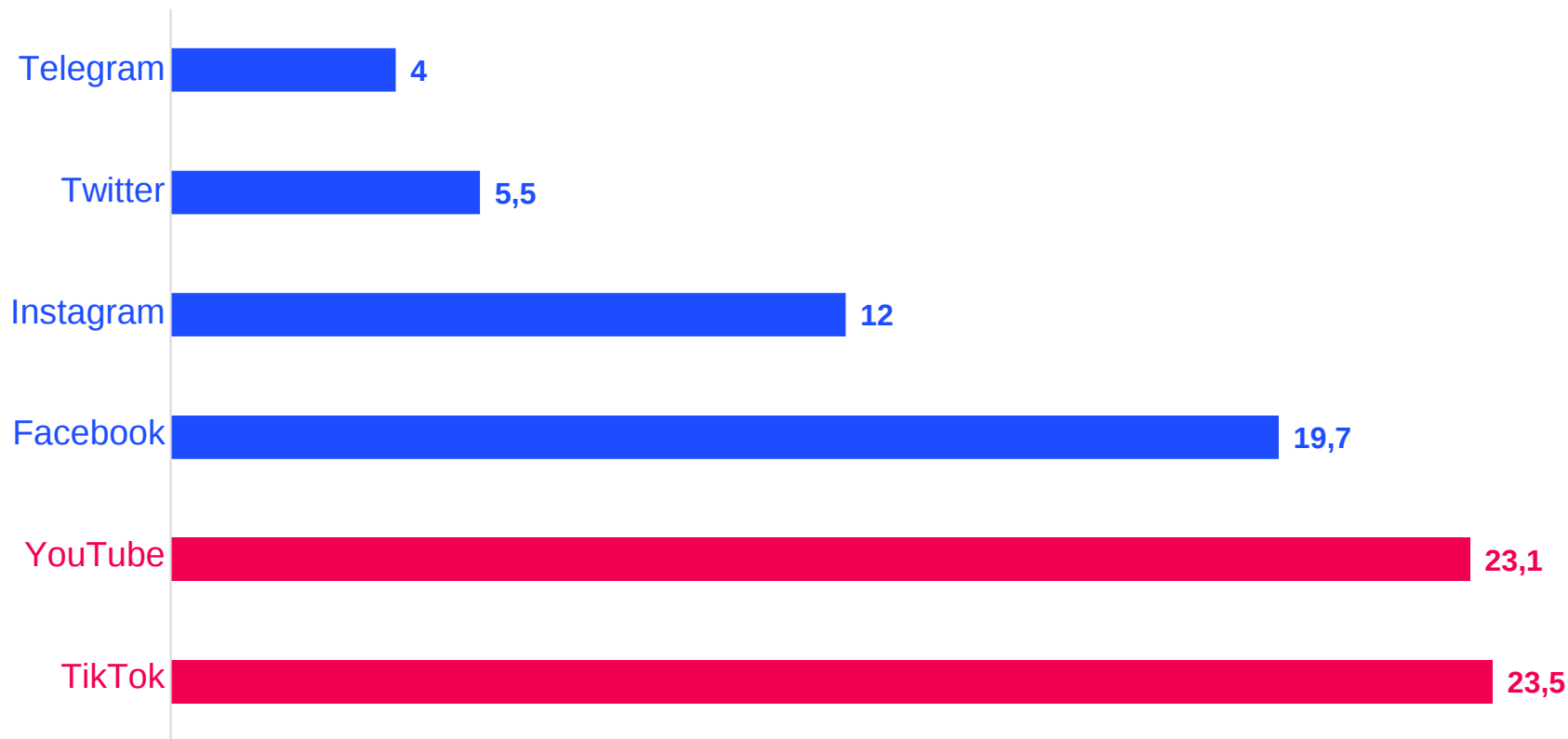
Уявіть що можна одягнути свій аватар в останні моделі суконь Louis Vuitton, прогулятись садом Gucci та відвідати ексклюзивний онлайн-концерт реального артиста всередині гри. Рекламні можливості по той бік екрана — неосяжні!



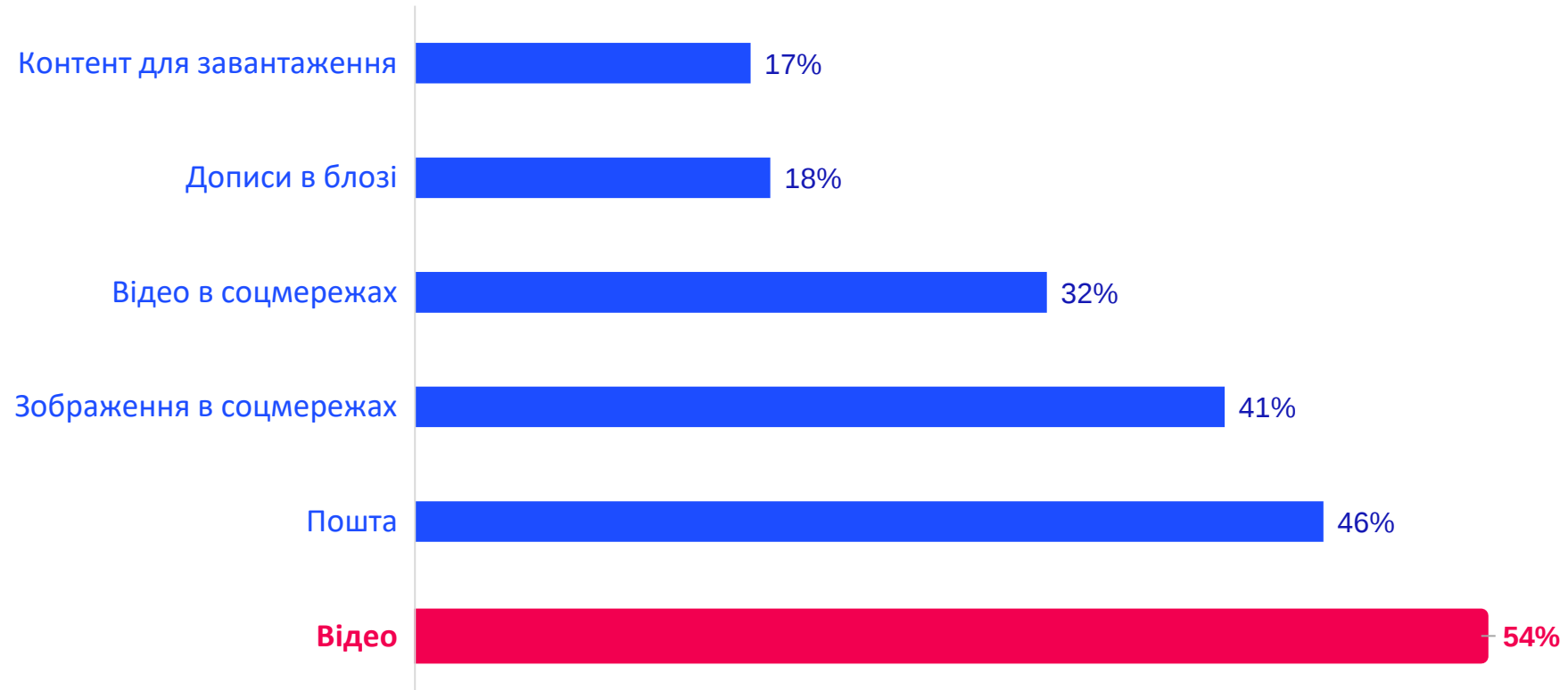
- Враховуючи конкуренцію як з боку TikTok, так і YouTube, в новому році Instagram й надалі віддаватиме пріоритет Reels



- Але саме в ТікТок та YouTube аудиторія проводитиме найбільше часу за переглядом відео контенту

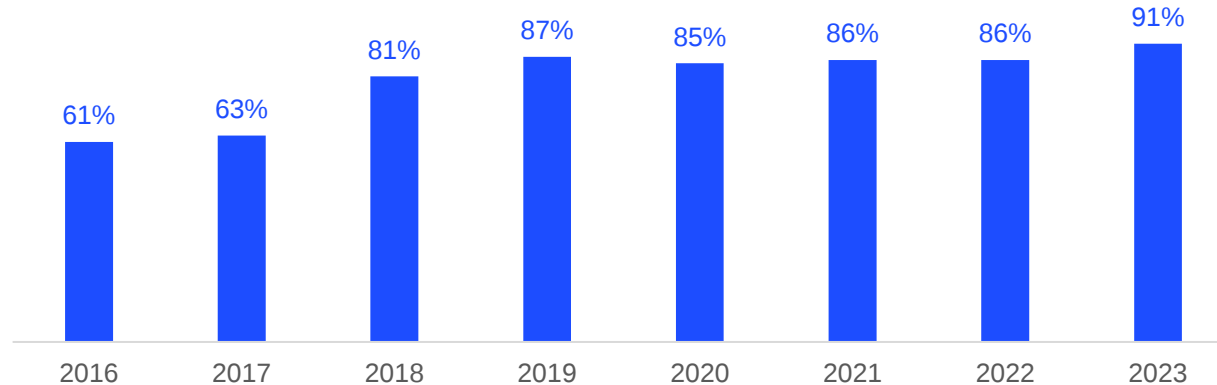


- Відео вплине навіть на Twitter, де стане найпопулярнішим форматом контенту



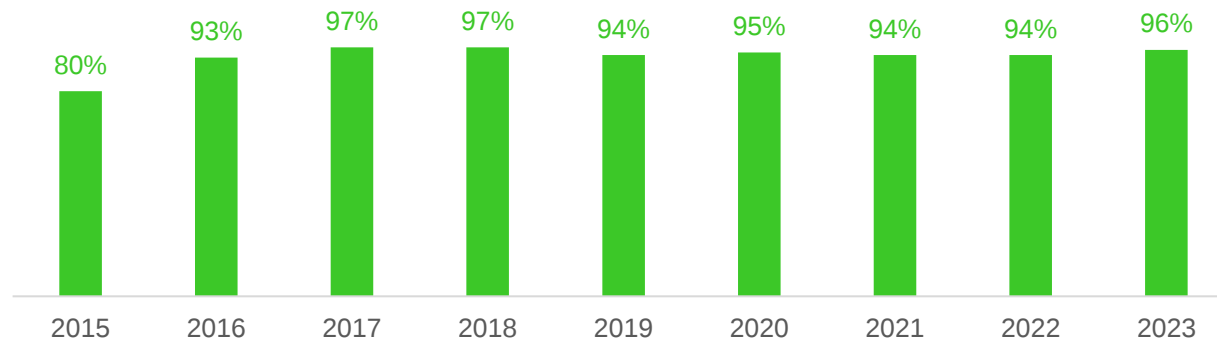
● Відео продовжуватиме використовуватися більшістю брендів

Використання відеоконтенту брендами в своїх кампаніях



У 2023 році 91% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент. Це рекорд за весь час, починаючи з 2016 року.

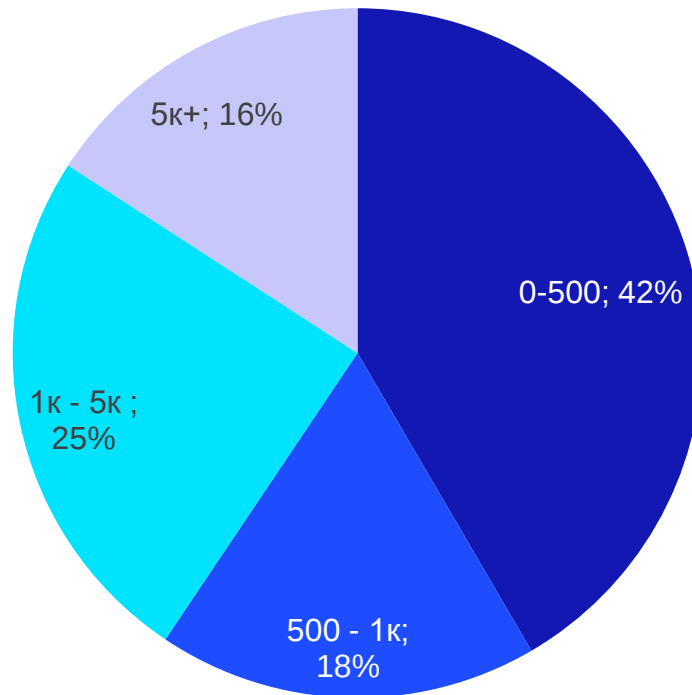
Перегляди відео, щоб дізнатися більше про продукт/послугу



Найбільша частка маркетологів (96%) продовжує цінувати відео як «важливу частину» своєї маркетингової стратегії.

- Бюджет перестане бути критерієм відмови від відео формату

Скільки компанії витрачають
на виготовлення одного відео, \$



Причини відмови
від використання відео

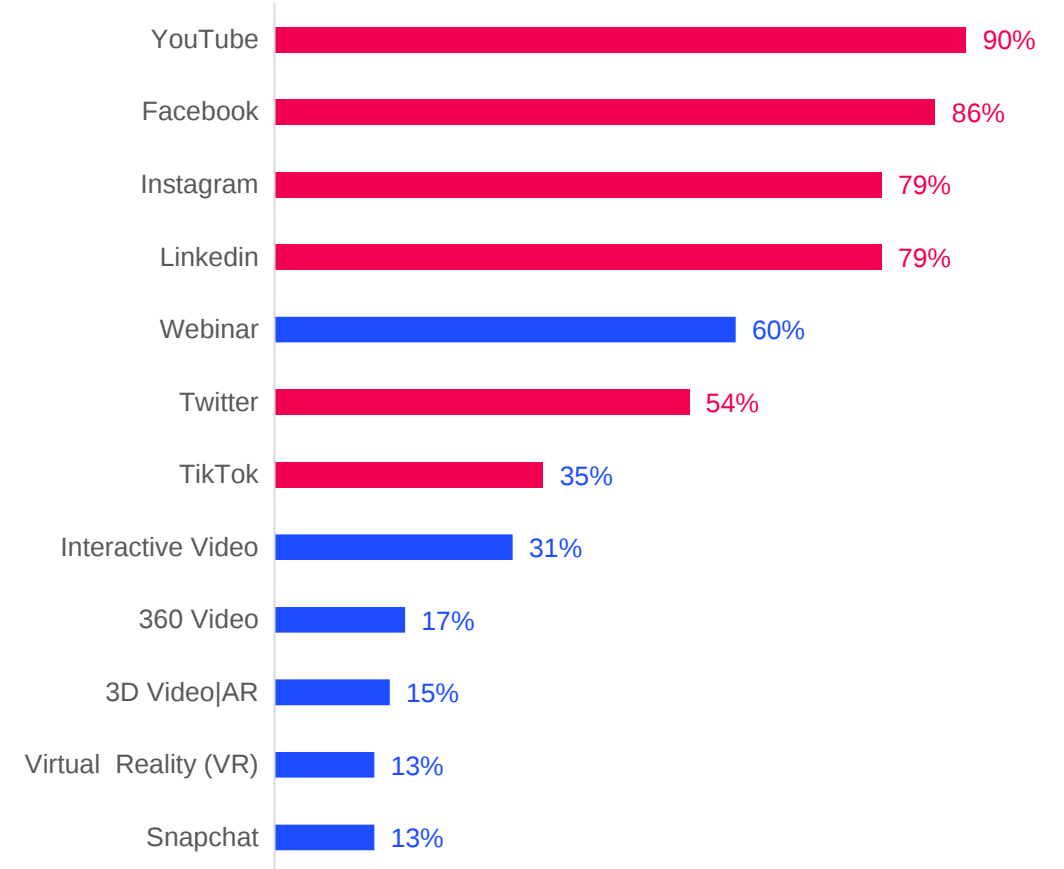


● Саме в соцмережах відео отримає найбільший розвиток

Типи контенту за вподобанням користувачів

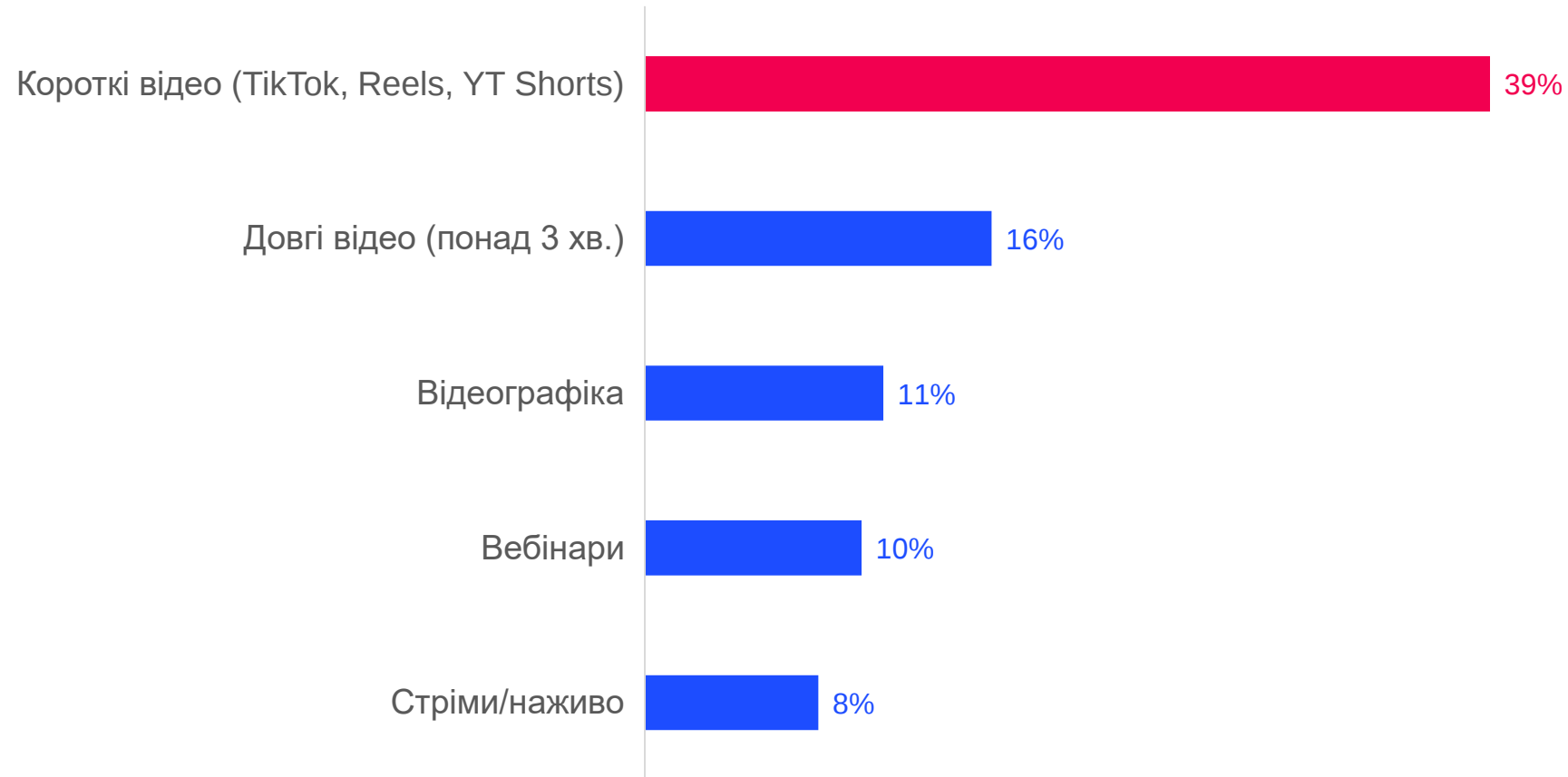


Канали для розповсюдження відео

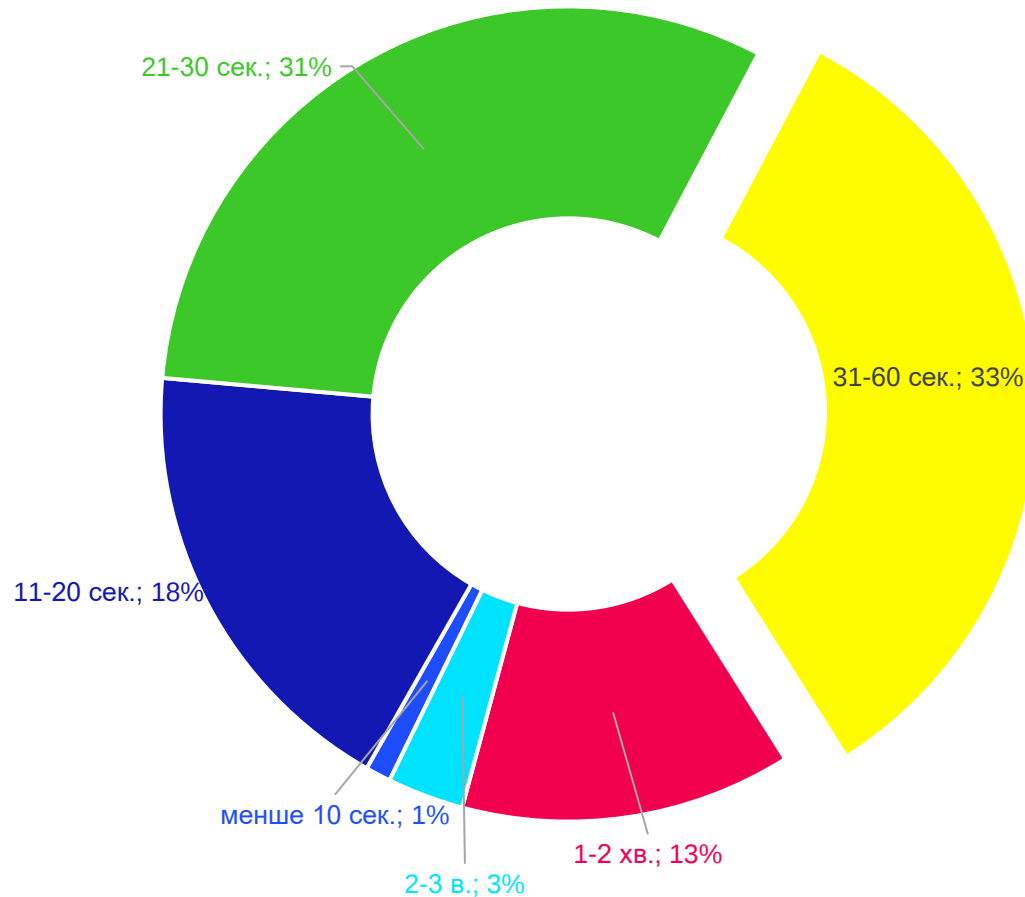


Короткі відео

- 3 усіх форматів короткі відео матимуть найвищу ROI, а також стануть № 1 за залученням потенційних клієнтів



- Оптимальна довжина відео від 20 до 60 секунд



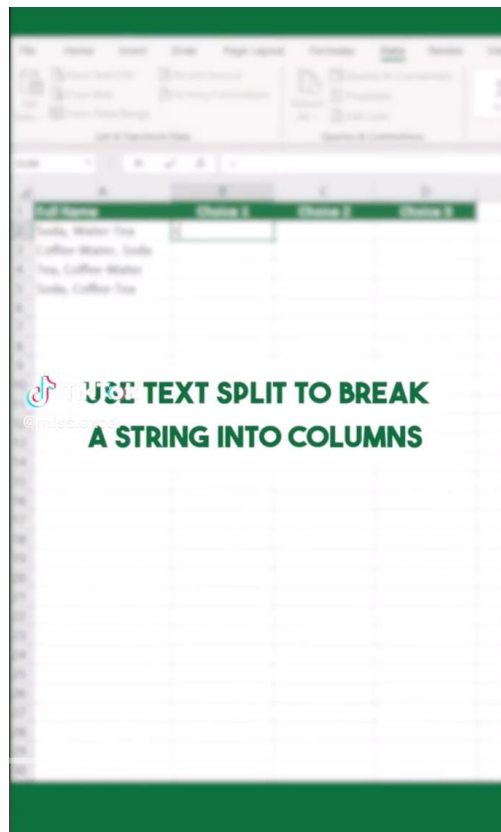
Коли справа доходить до відсотка перегляду відео майже 64% дивляться відео від 20 секунд до 1 хвилини.

Середній відсоток перегляду цих відео може навіть перевищувати 100%, оскільки ваша аудиторія переглядає їх знову і знову.

Нарешті, коли дивитися на показники кліків, майже половина коротких маркетингових відеороликів також має CTR 5-8%.

● Популярні напрямки контенту

Мікронавчання



[перейти](#)

Тизери товарів



[перейти](#)

Інтеграції
інфлюенсерів



[перейти](#)

● Популярні напрямки контенту

Відгуки клієнтів



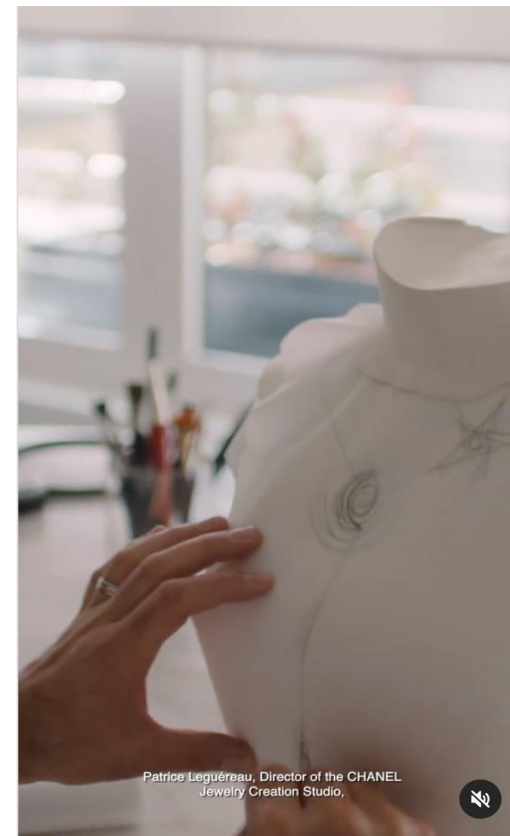
[перейти](#)

Челенджи брендів



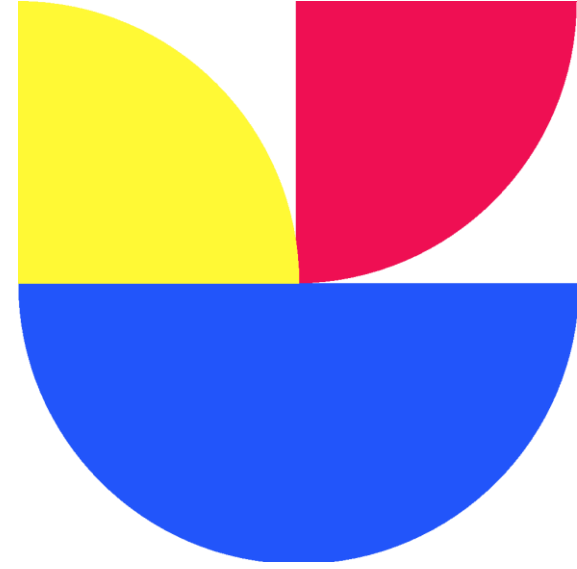
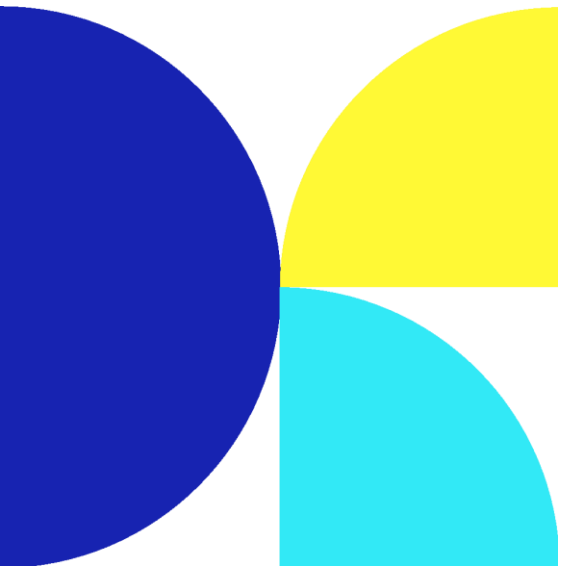
[перейти](#)

Закулісні матеріали

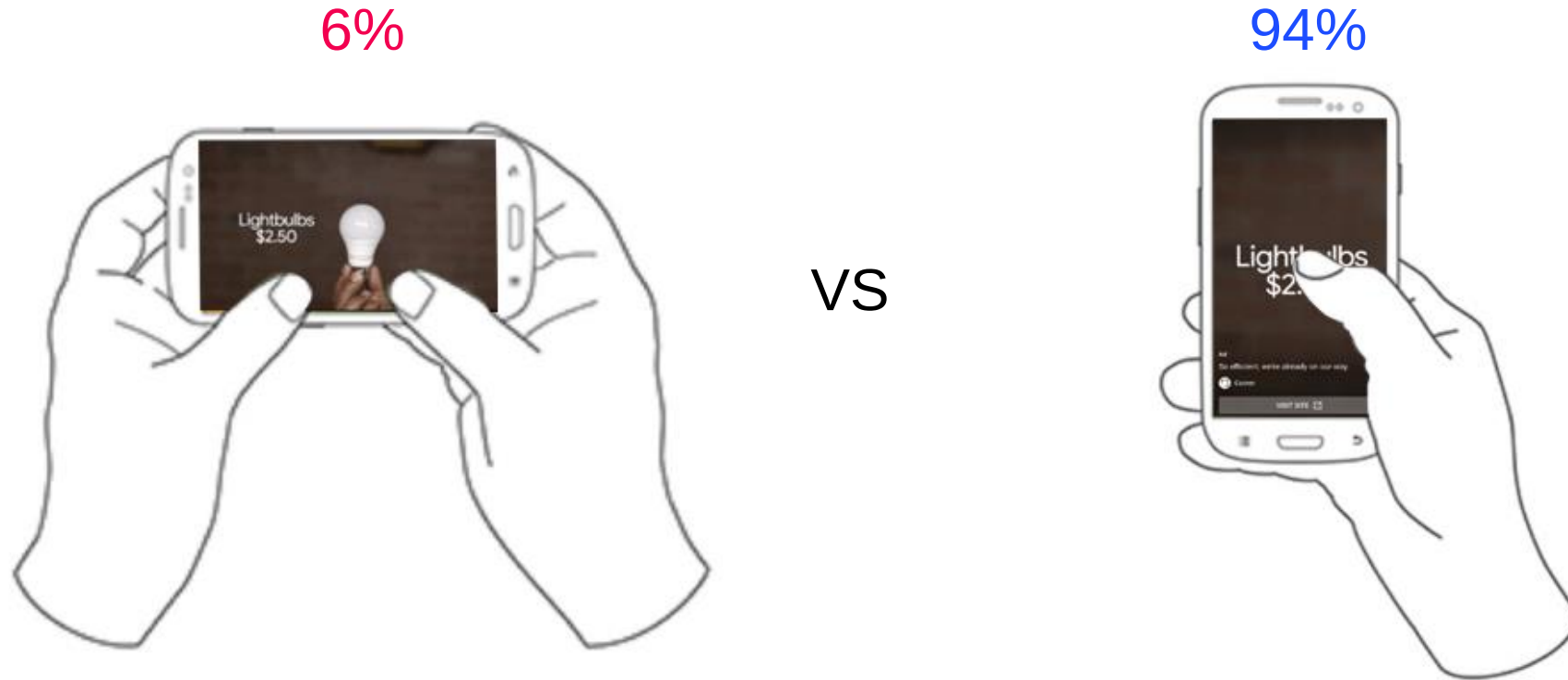


[перейти](#)

Візуальні тренди



- Вертикальний формат буде всюди, а формати 9:16 та 4:5 стануть законодавцями моди



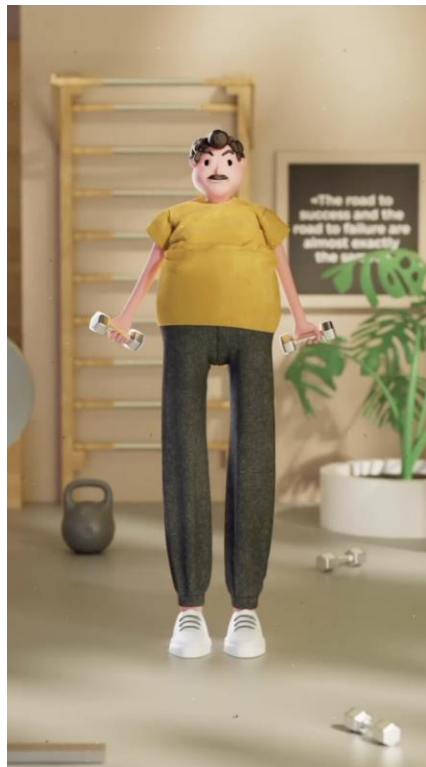
- Перехід від дешевого стоку, до якісного фото та відео контенту не зупиниться



- Motion-дизайн - ще один прийом, який зробить комунікацію живою. Його ставатиме дедалі більше!



[перейти](#)



[перейти](#)



[перейти](#)

- 3d анімація отримає друге життя в соцмережах. Її також стане більше



[перейти](#)



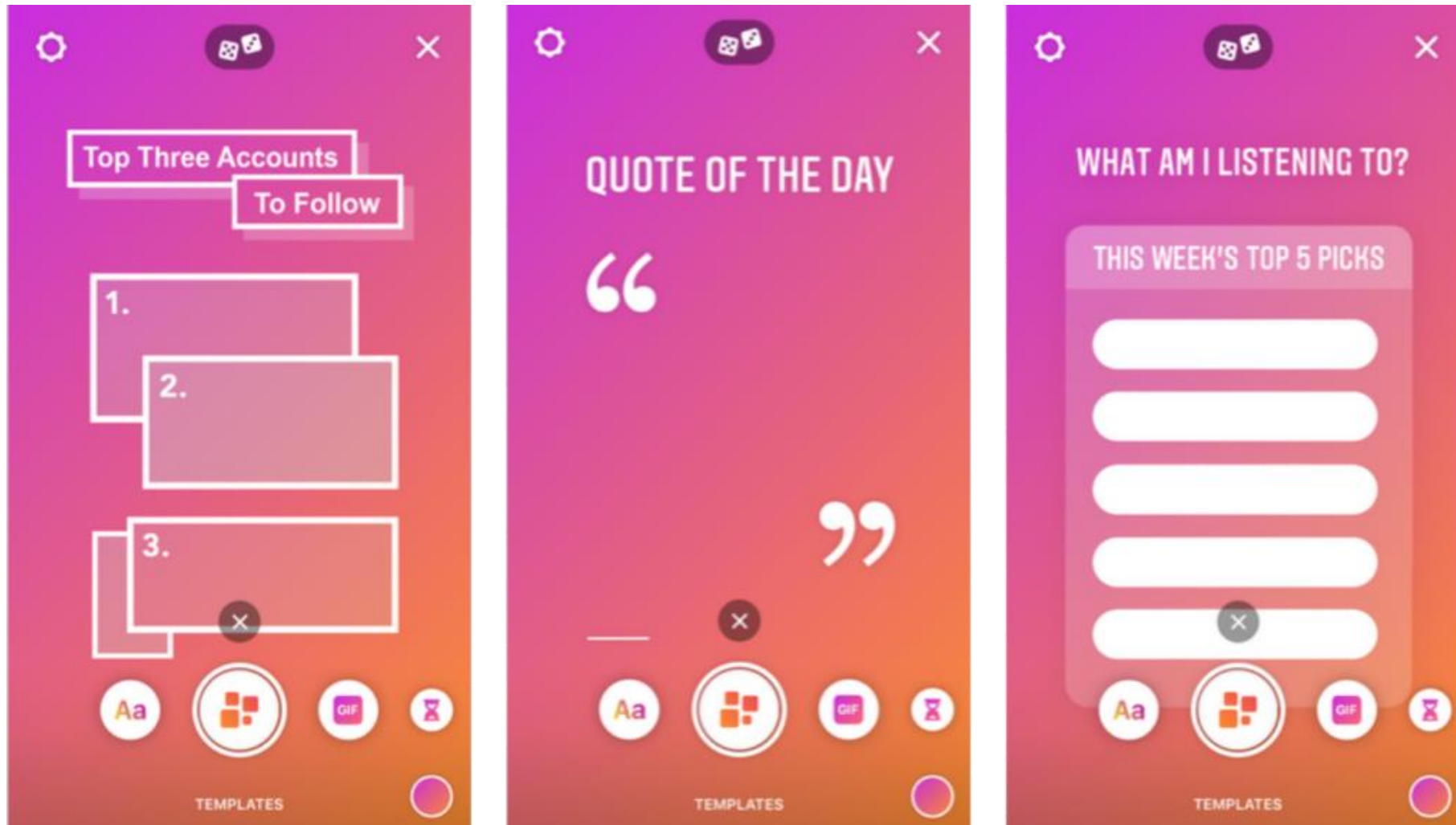
[перейти](#)

- Візуальні історії продовжать добре працювати на показники залученості та утримання уваги читача



Мозок може ідентифікувати зображення лише через 13 мілісекунд. І саме візуально гарний та продуманий контент здатен отримати увагу більше.

- Контент стане ще більш інтерактивним, особливо сторіз



Вплив нейромереж

- У 2023 році очікуємо стрімке зростання ШІ

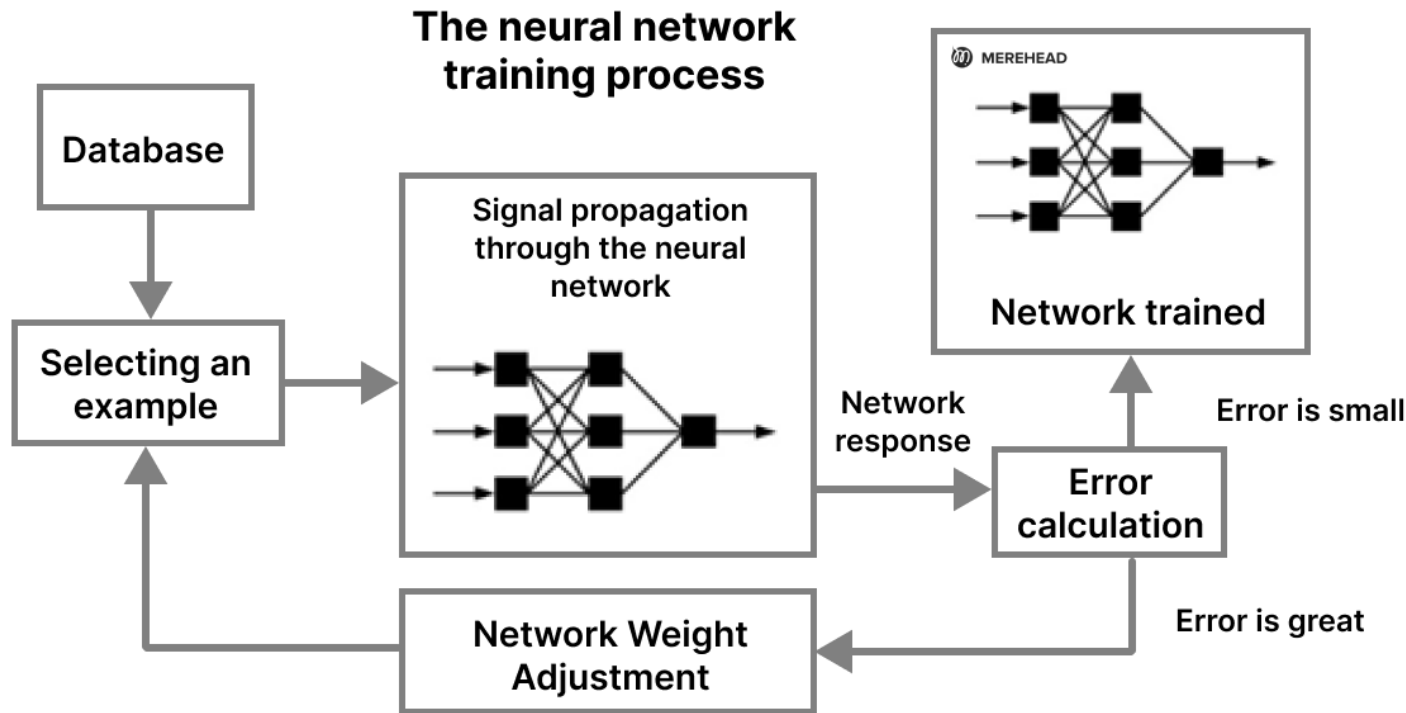


ШІ - один з 12 найбільш значущих технологічних тенденцій, які розвиваються сьогодні.

Ажіотаж з ШІ не закінчиться найближчим часом, особливо в сфері синтетичного контенту.

За даними Precedence Research, до 2030 року очікується, що глобальний ринок штучного інтелекту сягне 1597,1 мільярда доларів США.

- Головний напрямок розвитку – самосприйняття

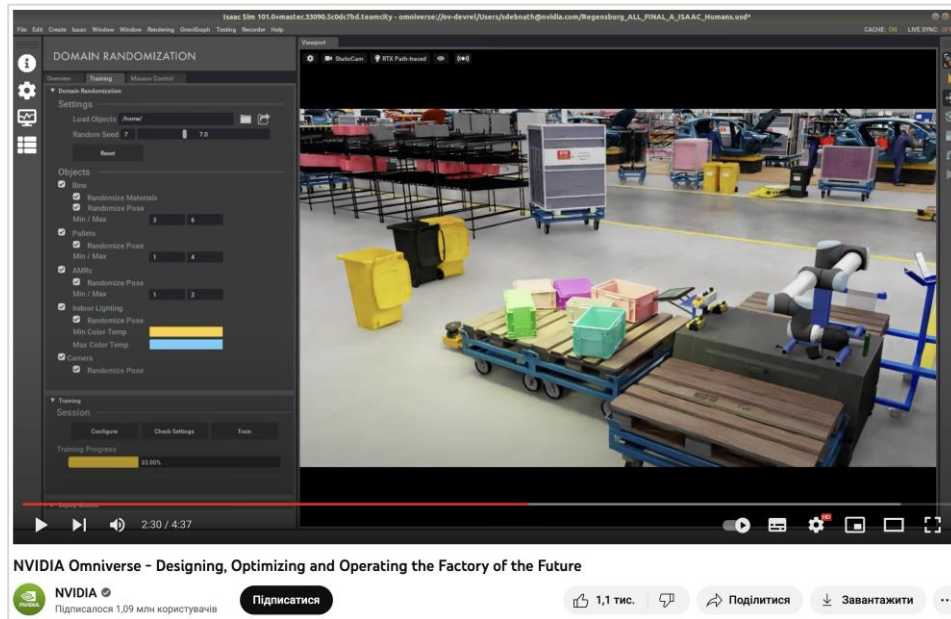


Трендом 2023 року є впровадження знань про навколишнє середовище в мовні нейронні мережі за допомогою Wiki та подібних джерел.

Це дасть змогу застосовувати не лише інформацію з навчальної вибірки, а й безпосередньо фактичну основу під час проектування відповіді.

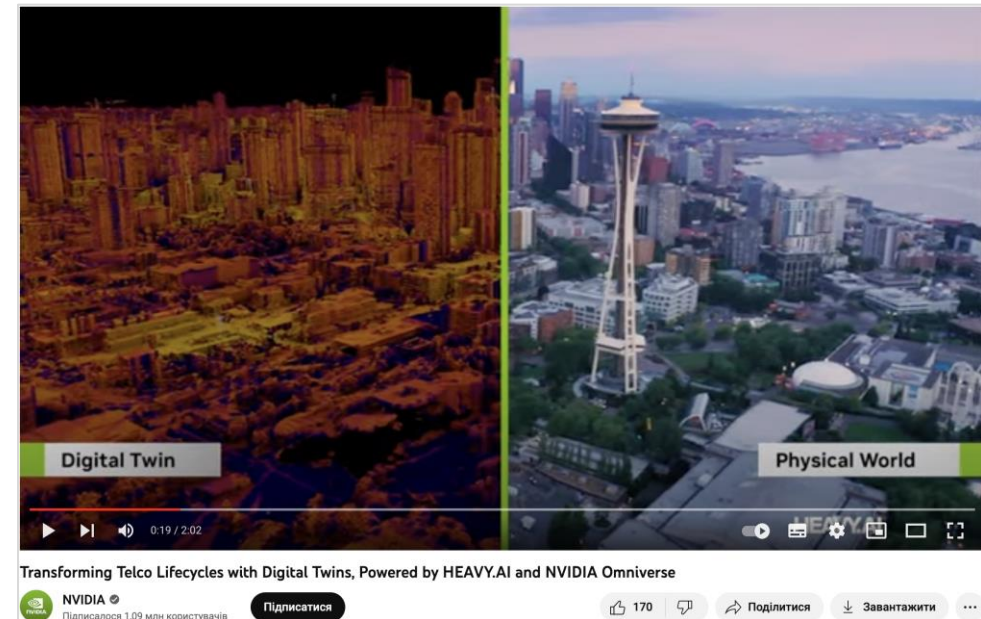
Яскравим прикладом того, як це працює, є модель RETRO від DeepMind.

● Збільшення кейсів від брендів



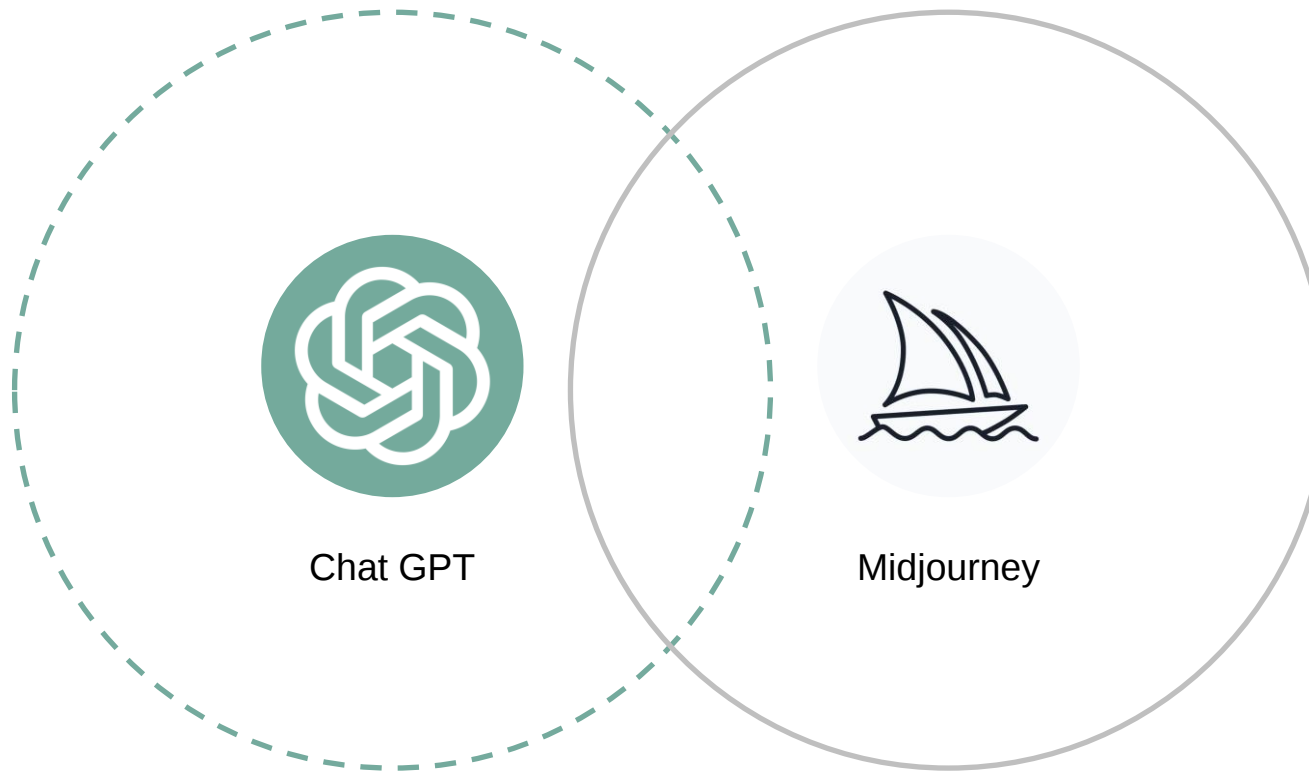
BMW використовує ШІ як віртуальну фабрику. Платформа об'єднує інструменти проектування та планування для створення фотореалістичних симуляцій у режимі реального часу в одному налаштуванні.

Співробітники можуть отримати доступ до цього віртуального простору, щоб оптимізувати виробничий процес без потреби у фізичній присутності.



Неймережі дозволяють інструменту HeavyRF розробляти плани проектування бездротової мережі для своїх клієнтів телекомунікаційних компаній. ШІ моделює середовище реального світу, вказуючи розташування своїх клієнтів і перешкоди, включно з матеріальним складом останніх. Це дозволяє телекомунікаційним компаніям визначати найкраще розташування, зменшуючи витрати на розгортання майданчика та цикли планування.

● Взаємодія неймереж між собою



Що може бути кращим за неймережу? Дві неймережі! А ще краще, коли вони спілкуються між собою.

Таким способом створення контенту ще пришвидшується, а результат вражає.

● Команда



Володимир Чернер
New Strategies Group



Наталя Бороніна
VIVID brand content
hub



Уляна Стеценко
FishDigital



Артем Шевчук
Директорат ІП та СК
МОУ



Олександра Ткаченко
Mediahead



Тренди Influencer Marketing





НАТАЛЯ БОРОНІНА

FOUNDER OF VIVID BRAND CONTENT HUB

Комітет ІМ підготував тренди 2023, щоб надихнути гравців ринку та показати, що попри обставини ІМ розвивається в Україні. Звісно, не всі глобальні тренди зараз актуальні для нашого ринку, але я впевнена що ми надолужимо.

ІМ в Україні росте та розвивається, хоча почав відновлюватись повільніше, ніж медійні інструменти диджитал-ринку. Телеграм став каналом не лише для споживання новин, але і цікавить рекламодавців. Бум ТікТок продовжується і без належного медійного промо, змінились підходи: мало локальних челенджів та брендівих масштабних проєктів, але **хвилю розвитку контент-креаторів неможливо зупинити**. Про все це і не тільки далі в документі.

Будемо вдячні вам за відгуки та звороній звязок, **маємо надію, що надихнемо рекламодавців на сміливі проєкти з Інфлюенсерами!**

Глобальні тренди



1 Зростання
ринку

2 Вплив
законодавства

3 Мультиплат-
форменість



4 Контент,
згенерований
користувачами

5 TikTok

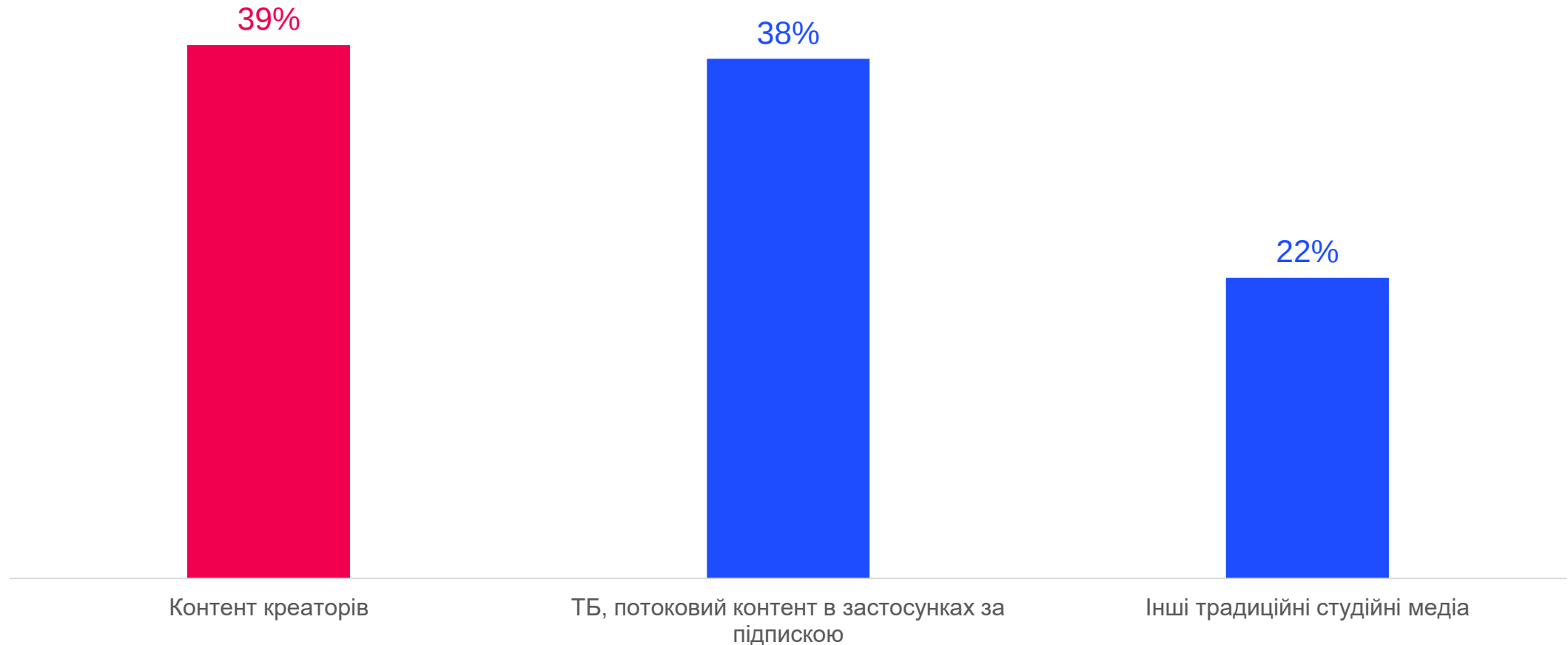
6 Штучний
інтелект

● Розмір глобального ІМ ринку зростає до \$21,1 мільярда вже у 2023

- У 2023 році продовжиться зростання B2B сектору.
- Fashion & Beauty 25% ринку, Gaming 12,9%, Life Style+Travell 12,5%, Спорт 12%, Сім'я та дім 10,7%. Здоров'я та фітнес - єдина категорія, яка показує падіння - 6,8%.
- 83% бізнесу вважають ІМ ефективним каналом комунікацій.
- 67% планують збільшити свої бюджети на ІМ.
- У 23% компаній бюджет на ІМ досягне 40% рекламного бюджету.



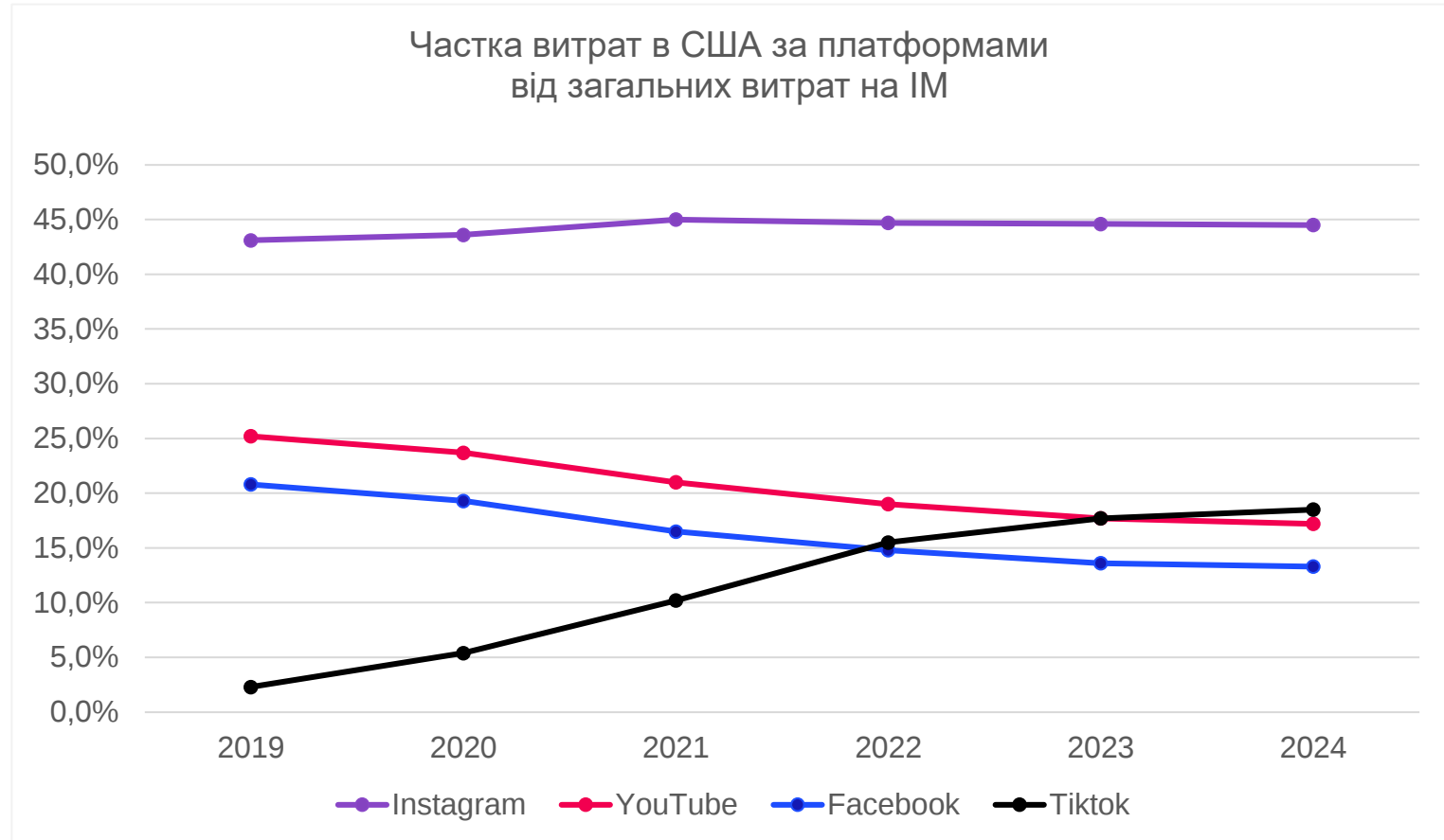
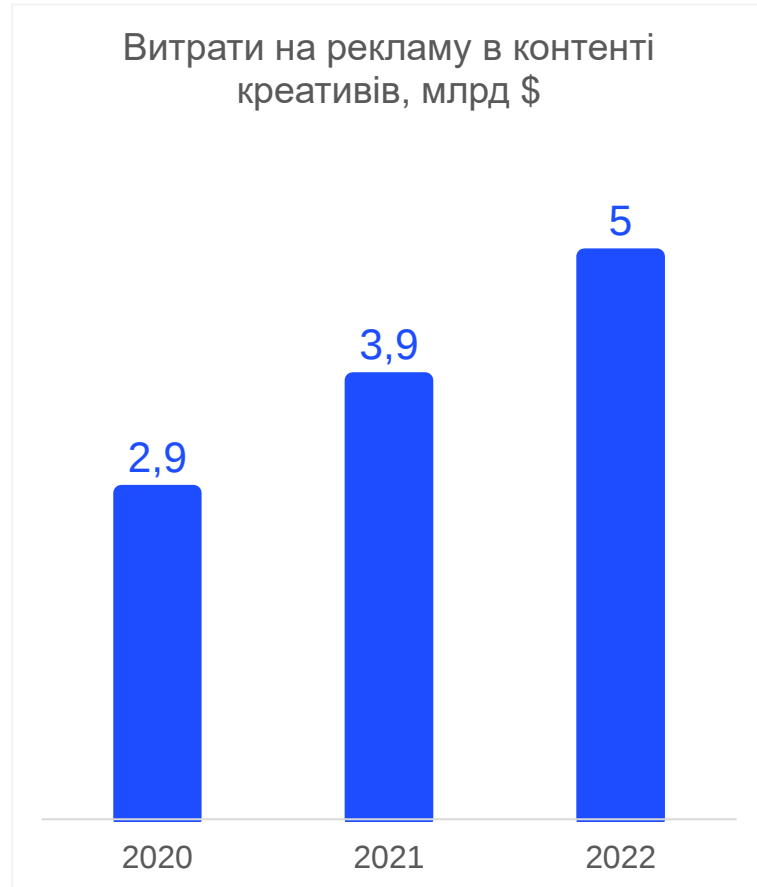
- Зростає інтерес до контенту креаторів і аудиторія, як правило, віддає перевагу йому, ніж перегляду звичайного телебачення/професійного контенту



Щотижнєве споживання контенту, середній % долі в медіа-годинах

- Витрати на ІМ продовжують зростати, але темп зростання падає. TikTok основний драйвер зростання.

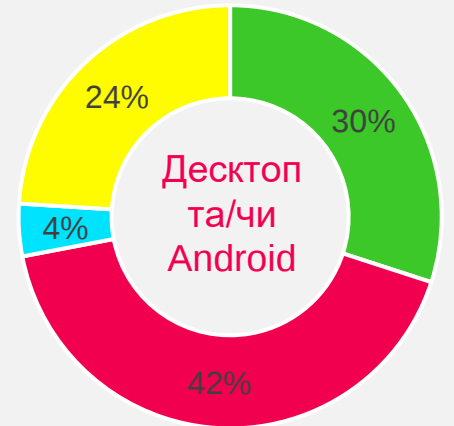
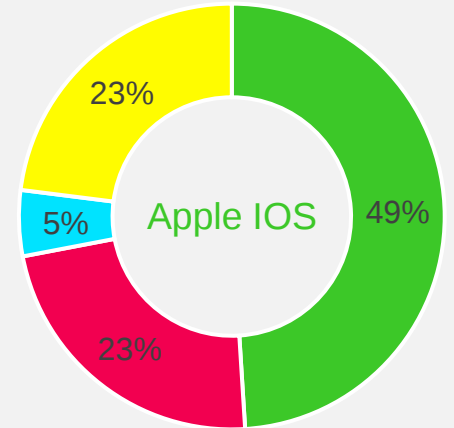
- Загальна тенденція серед клієнтів до зниження витрат на виробництво підсилює тренд.



● Законодавчі та регуляторні зміни впливають на ІМ

- Зміни в політиці конфіденційності Apple можуть збільшити витрати на інфлуенсерів. Креатори можуть стати тимчасовим рішенням для брендів, які намагаються охопити аудиторію в соціальних мережах.
- Вимірювання залишається однією з найбільш важливих точок для ІМ. Відсутність стандартизованої системи вимірювання між платформами і агенціями довгий час заважала маркетологам доводити рентабельність інвестицій (ROI) кампаній їхніх авторів.
- Занепокоєння щодо безпеки бренду переважають побоювання стосовно регулювання. Після короткого затишшя регулювання щодо інфлуенсерів знову стає актуальним. Більш широкі занепокоєння безпекою бренду з більшою ймовірністю стримають бренди від партнерства з креаторами. Це включає поведінку творців на платформі та поза нею (пам'ятаєте «Нуре Хаус»?), а також ризик того, що бренди виглядатимуть нещирими у своїх стосунках із креаторами.

% збільшення витрат на звітність в CPM рейтах



■ Так ■ Ні ■ Не актуально ■ Не знаю

● Мультиплатформенність

Хоча більшість блогерів має свою основну платформу, багато хто присутній одразу в декількох соцмережах. Тенденція працювати з мультиплатформенними блогерами зростає, адже це дає доступ до різних ЦА.

Блогер – експерт у власному мультивсесвіті, тож його думку варто враховувати при виборі рекламного майданчика та виборі тональності подачі матеріалу.

Водночас конкуренція за аудиторію призвела до уподібнення соц.мереж. Короткі відеоформати тепер всюди, а Instagram тестує створення “каналів”, що є суттю Telegram. Споживач губиться в інформації й не пам’ятає, де бачив рекламні матеріали. Все стає загальним полем цифрового контенту.



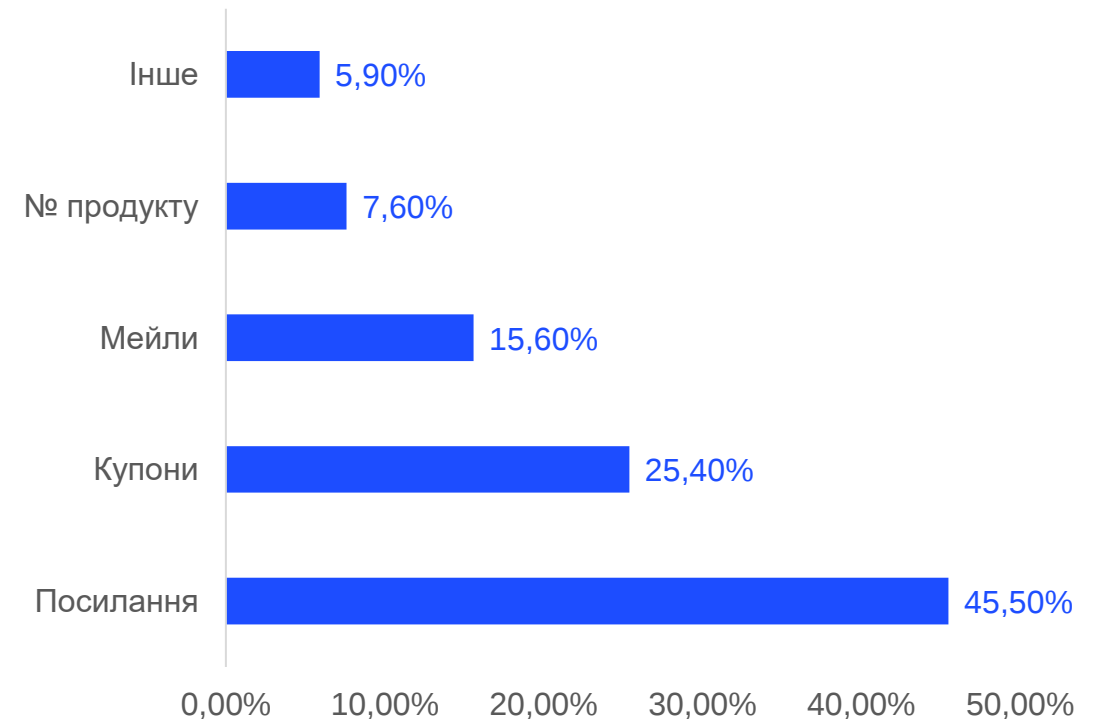
● Межа між інфлуенсерами та афілійованим маркетингом все більше розмивається

- Все більше брендів зосереджуються на стратегіях кооперації, вплив яких на прибуток можна вирахувати.

Інфлуенсери показують реальний вплив на:

- Поява в світі платформ, що пропонують співпрацю з інфлуенсерами за моделлю Affiliate Marketing (наприклад: [Shopify](#), [Refersion](#))
- Використання персональних промо-кодів, купонів
- Відслідковування за допомогою реферальних посилань з мітками
- Довгострокові кооперації з інфлуенсерами, які передбачають компенсацію за збільшення прибутку бренду
- Швидко зростаюча популярність продажів у прямому ефірі (Live shopping). Сервіс доступний у частині країн світу в Instagram, Facebook, TikTok, Amazon
- Блогери запозичують певну тактику у Affiliate Marketing

Методи відстежування продажів з ІМ кампаній



- Контент, згенерований користувачами, набирає популярності

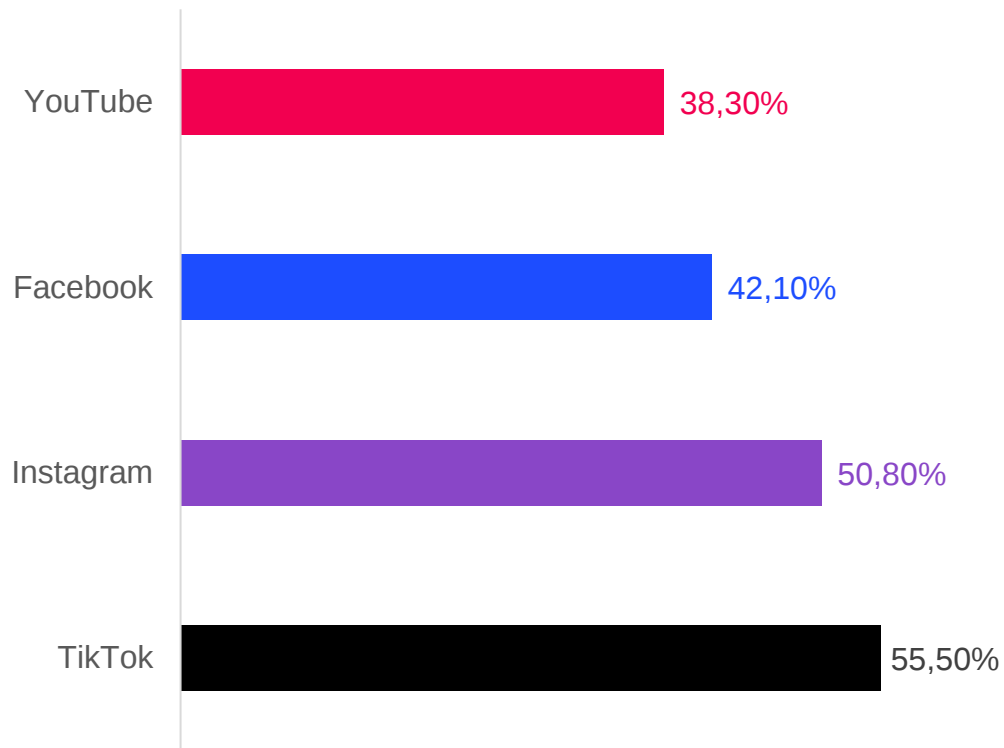
- Хоча обізнаність та продажі залишаються основними цілями ІМ кампаній, користувацький контент зріс від 21% в 2022 році до 27,6% в 2023 і продовжує набирати популярності.

Саме це додатково свідчить про популярність ТІК ТОК, оскільки саме дана платформа дає можливість звичайним людям ставати креаторами, які швидко підхоплюють різноманітні челенджі та бренд активації

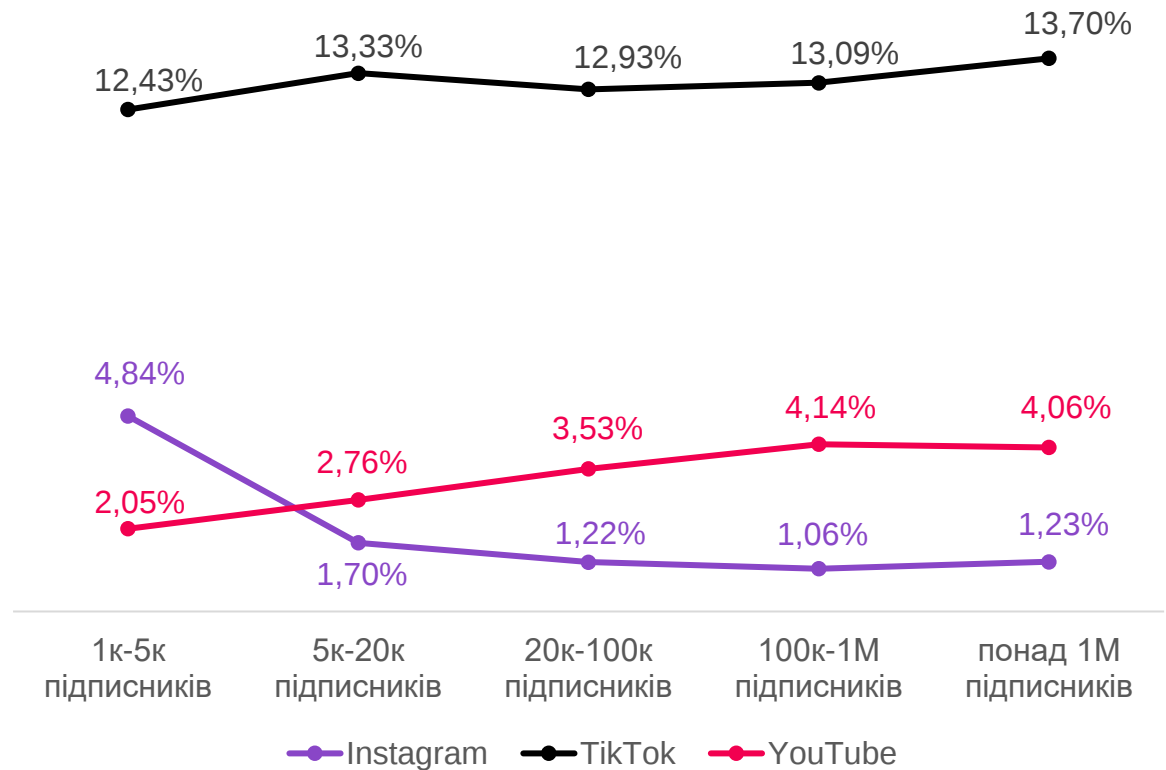


- Зараз TikTok є найпоширенішим каналом, який використовують більшість брендів. Наразі він є найдешевшим, має найбільшу ефективність й коефіцієнт залучення.

Канали комунікації під час IM кампаній

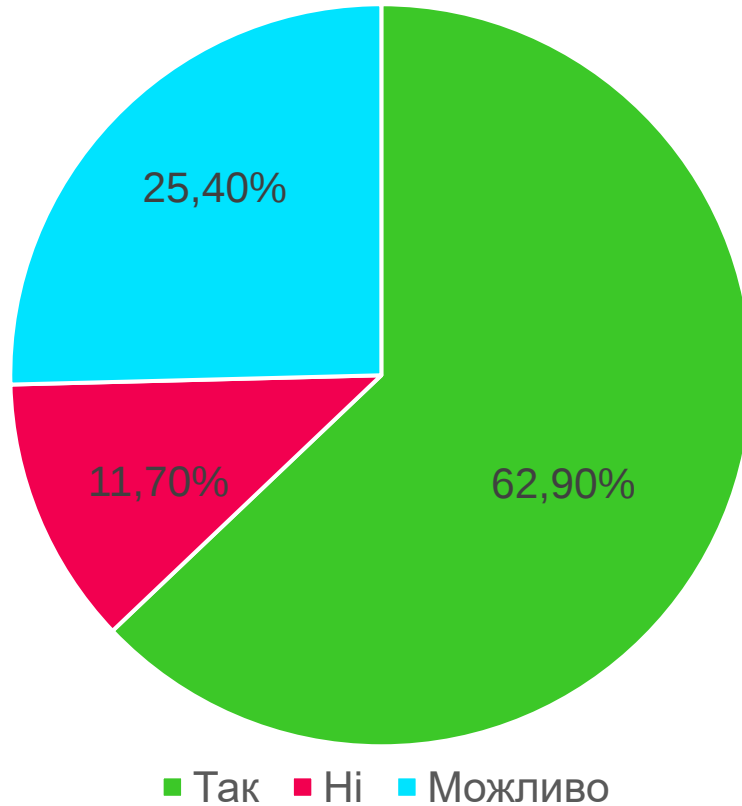


ER, коефіцієнт залучення



● ШІ нова ера технологій

➤ Чи плануєте ви використовувати ШІ або машинне навчання в 2023 в ІМ кампанії?



- 64% компаній використовують ШІ для аналізу соціальних медіа, визначення найефективніших інфлуенсерів
- 15% використовувати ШІ для створення креативу
- 27% використовують ШІ для написання текстів, але підконтролем копірайтерів

Українські тренди



1 Автентичність і
своєчасність

2 Відео-контент і
короткі формати

3 Україномовність як
запит споживача



4 Популярність
Telegram

5 Деінфлуенсинг

6 Відмова від
нативності

● Автентичність та своєчасність контенту

Для української блого-сфери особливої цінності набуває автентичність і своєчасність контенту.

Серед блогерів результатом цього будуть:

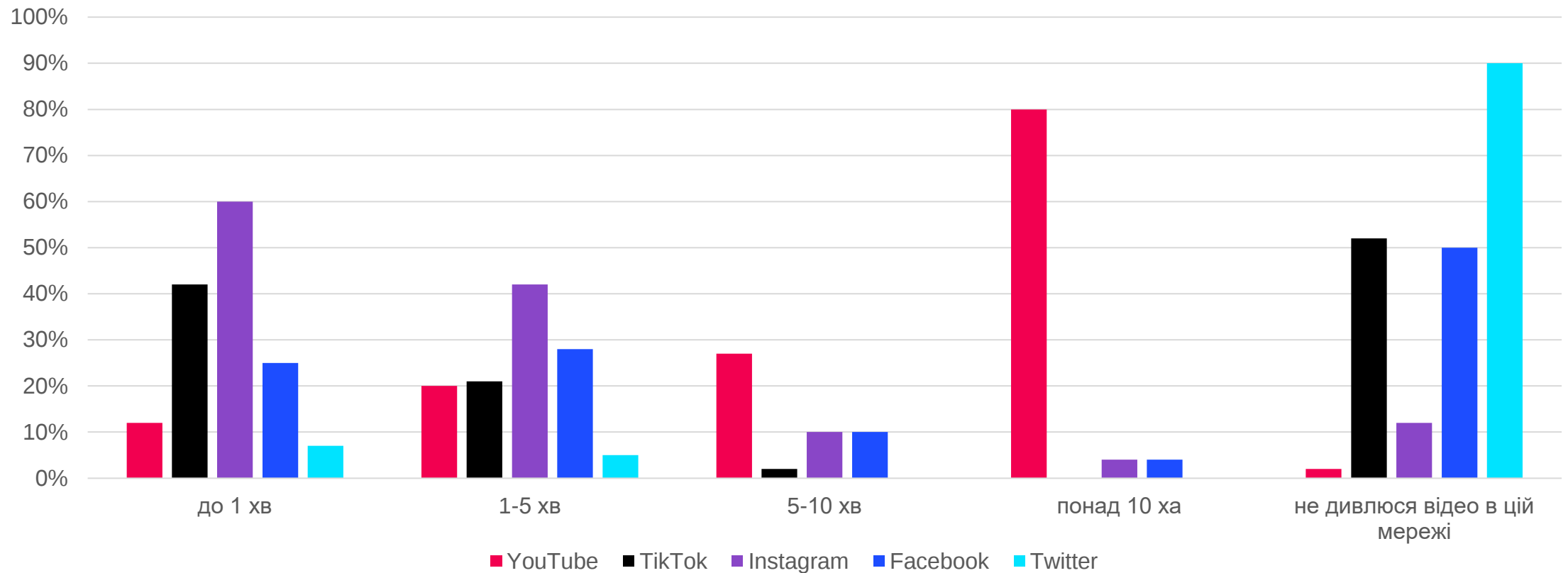
- зміна форматів публікацій, тематик, часу і частоти постингу;
- відсутність жорсткого графіка публікацій;
- перехід на українську мову;
- презентація соціальної позиції, плекання відповідальності;
- більш обережний підхід до реклами: вибір брендів для співпраці, кількість реклами, зменшення нативності, збільшення відкритої підтримки брендів, поява тем-табу.



● Відео-контент залишається фаворитом, особливо короткі формати

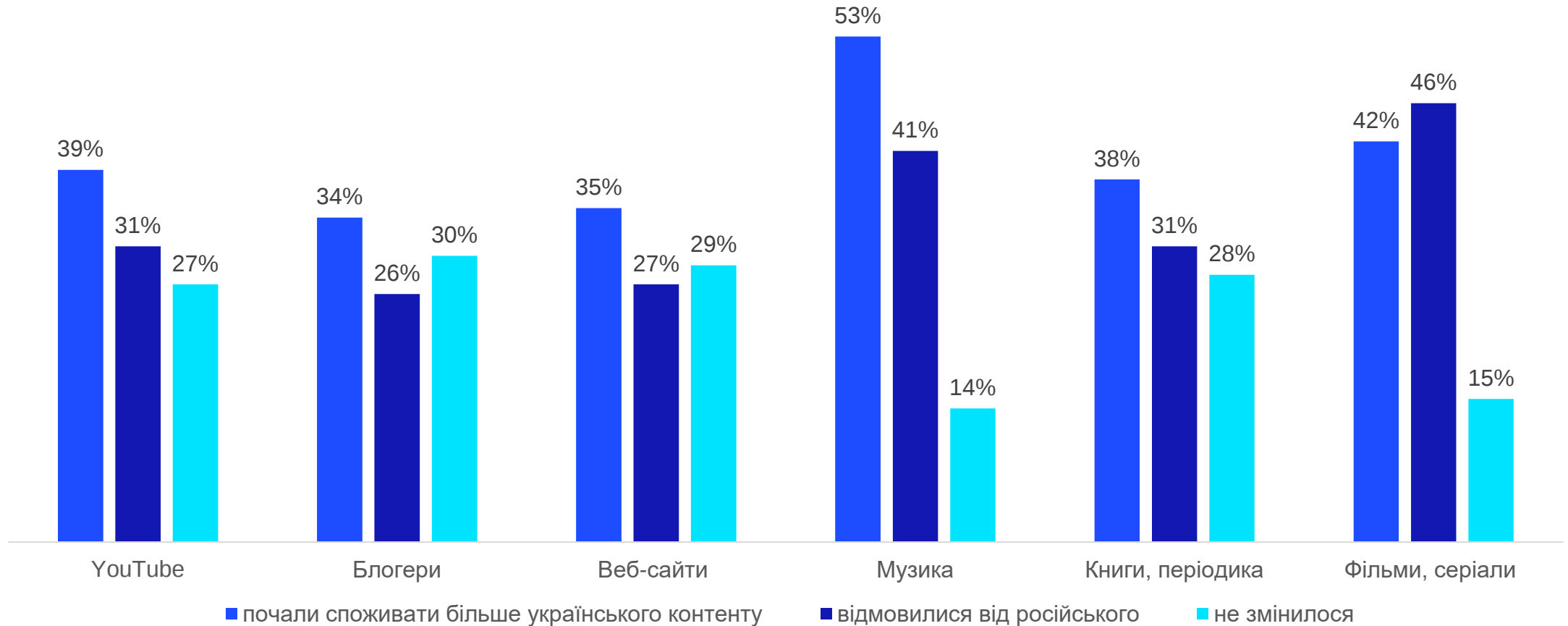
➤ За останні 5 років використання відеоконтенту для просування послуг збільшилося на 41%.

Тривалість відео, яку обирають користувачі



● Україномовність в блогінгу як запит аудиторії, а не вказівка згори

- З моменту повномасштабного вторгнення українці масово збільшують споживання україномовного контенту, частина повністю відмовляється від російськомовного. Серед блогерів показники поки найнижчі, однак тенденція спостерігається всюди.

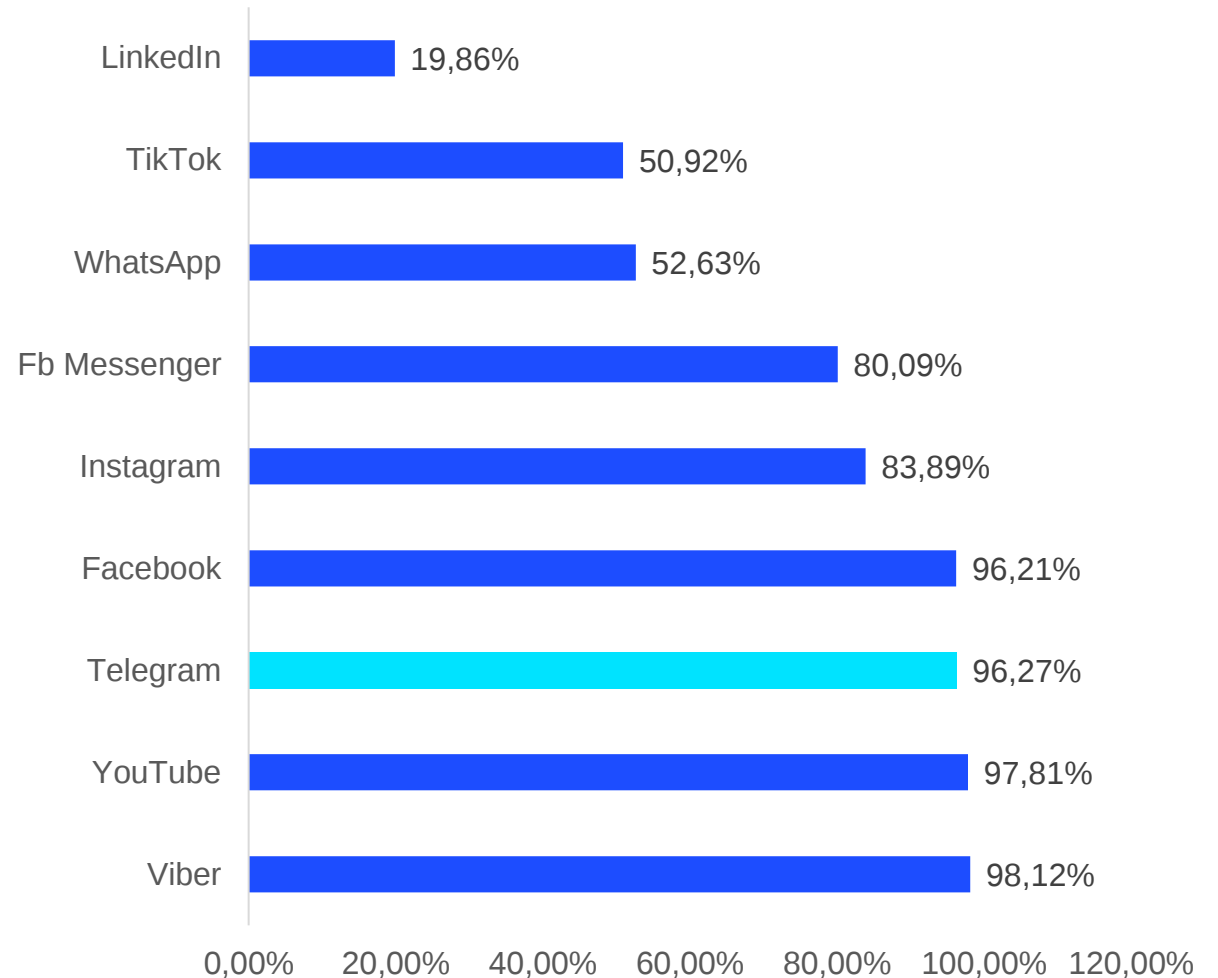


● Telegram наздогнав за охопленням Facebook

Telegram виявився найбільш зручним месенджером для отримання новин, адже розповсюджена інформація не підлягає жорсткій цензурі так, як це відбувається в Meta. Для вільного висловлення думок та ближчого контакту з аудиторією блогери також почали використовувати канали.

Більш того, Telegram забезпечив зв'язок з близькими, які вимушено виїхати за кордон.

Водночас Telegram-чати стали потенційним місцем розповсюдження ІПСО, адже інформація швидко розлітається між користувачами, цитується без посилання на різних каналах і втрачається першоджерело.



Рейтинг мобільних додатків лютий 2023, Kantar

● Деінфлуенсинг. Зростаюча популярність нано- та мікро-

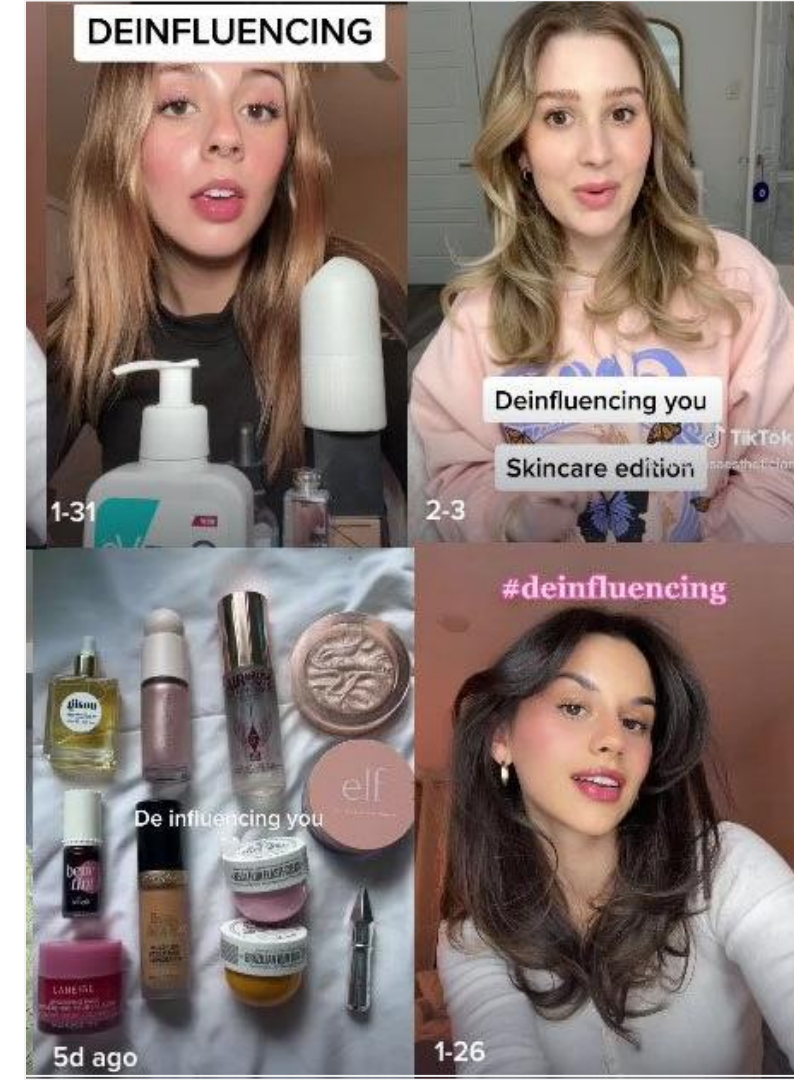
39% брендів нададуть перевагу нано-інфлуенсерам, 30% — мікро-, водночас на макро- та мега-інфлуенсерах роблять фокус лише 19% та 12% відповідно.

Наразі у середніх та великих блогерів ER знижується, а у нано- та мікро-інфлуенсерів ER залишається майже незмінно високим. Також вони мають кращі показники конверсії, адже пропонують аудиторії свою унікальність.

Мікро- та нано-інфлуенсери мають змогу вибудовувати з аудиторією близький зв'язок та регулярно комунікувати зі створеною спільнотою. Залучення до співпраці одразу великої кількості нано- та мікро-інфлуенсерів – чудовий спосіб поцілити в нішеву аудиторію, підтримати обізнаність та збільшити продажі.

Логічним продовженням довіри аудиторії до блогера є тренд деінфлуенсингу. “Деінфлуенсери” висловлюють чесні думки про популярні, розкручені іншими інфлуенсерами продукти, замість того, щоб заохочувати аудиторію купувати те, що їй може не знадобитися.

#	deinfluencing	Перегляди: 323.2M
#	deinfluencingskincare	Перегляди: 5.5M
#	deinfluencingproducts	Перегляди: 6.3M



● Відмова від нативності

- Нативність стає новим «мемом», адже будь-яка інтеграція вже є очевидною для користувача й не може бути прихована.

Аудиторія давно знає, що блог — це не лише хобі, а й заробіток інфлуенсерів. Довгі прогріви, підводки та “нативні” реклами ігноруються або сприймаються негативно, а креативні підходи та чесність з аудиторією заохочуються.

Яскравий приклад антинативності — колаборації «Левів на джипі» та Pin-up, акцент у яких — жарти та висміювання поняття нативності, а не реклама компанії. Сьогодні особливо важливо бути чесним з аудиторією: не приховувати що це реклама, а робити її якісною і цікавою, щоб навіть рекламний ролик хотілось переглянути.

-  Володимир Кравченко 1 місяць тому
Часто ставлю лайк саме на нативній рекламі)
Вголос смішно
👍 🗨 Відповісти
-  darya_krushelnytskaya Якщо реклами - то тільки такі! Це прекрасно! 🥰
3 тиж. 1 вподобання
-  miss_victoria888 Це реклама, ви що не розумієте?!
2 дн. Позначки «Подобається»: 29 Відповісти



● Команда



Наталя Бороніна
Vivid



Наталя Бондар
dentsu Ukraine



Катерина Мацієвська
МОКО



Неля Серебро
Netpeak



Ольга Бузунова
Publicis Groupe



Юлія Грабчак
Burda Media

Тренди Programmatic



ОЛЕКСАНДРА БУЛИГІНА

ДИРЕКТОРКА В AMNET

MEMBER OF DENTSU AEGIS NETWORK UKRAINE

Від імені комітету Programmatic рада поділитися з вами оновленими трендами, які ми з колегами з усього диджитал ринку регулярно для вас збираємо і публікуємо у вигляді Trendbook для швидкого і цікавого ознайомлення зі змінами в усіх диджитал напрямках. Ми раді мати можливість поділитися з вами новими трендами в сфері programmatic, які виявляються все важливішими в наш час.

Протягом останніх років, ми стали свідками значного зростання programmatic реклами, яка стала важливою складовою маркетингових кампаній. У нашій сфері немає часу на зупинку, а тому ми мусимо бути завжди в курсі останніх трендів і нововведень. Цей випуск від IAB ми формували в двох напрямках: локальний і глобальний, через суттєві зміни, що набув наш ринок під час війни. Ми щиро сподіваємося, що скоро наші європейські тренди знов будуть спільними, а відбудова ринку пройде якнайшвидче

Віriamo ЗСУ! Слава Україні!

● ЗМІСТ



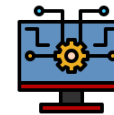
Вилучення
російського контенту
з розміщення

Триває адаптація до
cookieless життя



Міграція на
Google Analytics 4

Розконсервація
розробки в зв'язку з
підвищенням попиту
на рекламу в
українських AdTech
провайдерів

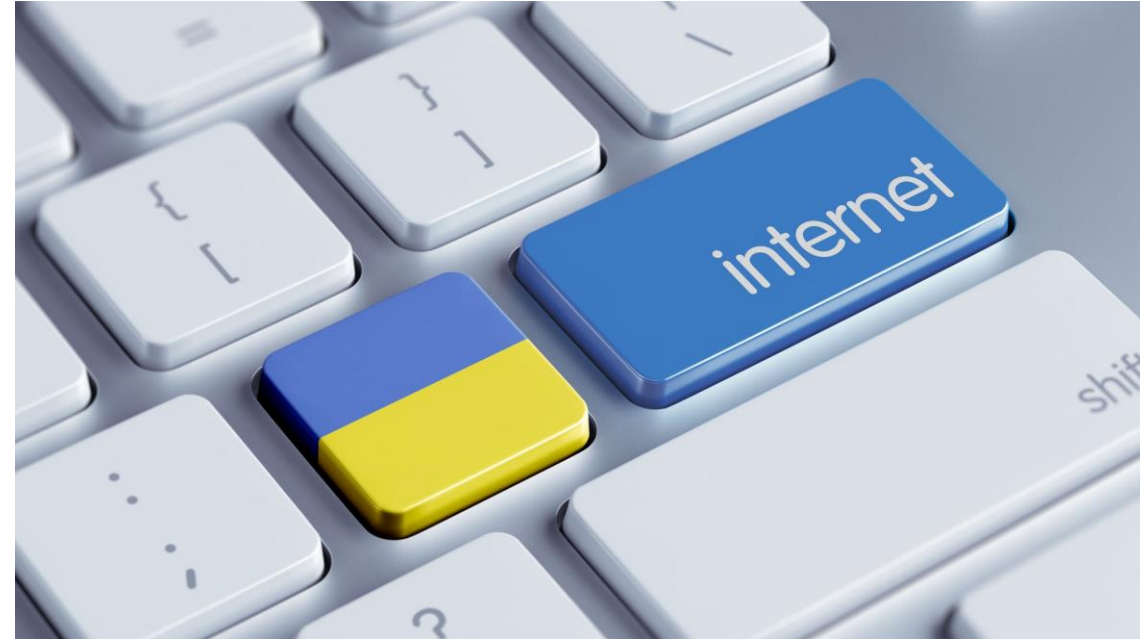


Відновлення
соціологічних
досліджень як
драйвер брендів
розміщень

● Вилучення російського контенту з розміщення

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну багато українців відмовляються від російського контенту

Така ж тенденція спостерігається і в рекламній сфері, зокрема програматик платформи постійно проводять фільтрацію для максимального зменшення, а в подальшому повного виключення ресурсів із російським контентом із розміщень



● Триває адаптація до cookieless життя

В зв'язку з відмовою від 3d party cookies, [гіганти ad-tech індустрії](#) продовжують [пошук та імплементацію в свої продукти альтернативні методи ідентифікації користувача](#).

В зв'язку з цим все більшого значення набувають такі методи, як панельні опитування, fingerprinting, агрегація 1st party id різних постачальників та розробка AI, що здатні оптимізувати обробку великих масивів неперсоналізованих даних.

Як результат, ми бачимо [перехід від cookie-центричних до user-центричних](#) оцінок охоплень, що впливає на контрибуційні методи оцінки брендových кампаній та переосмислення атрибуційних механізмів.

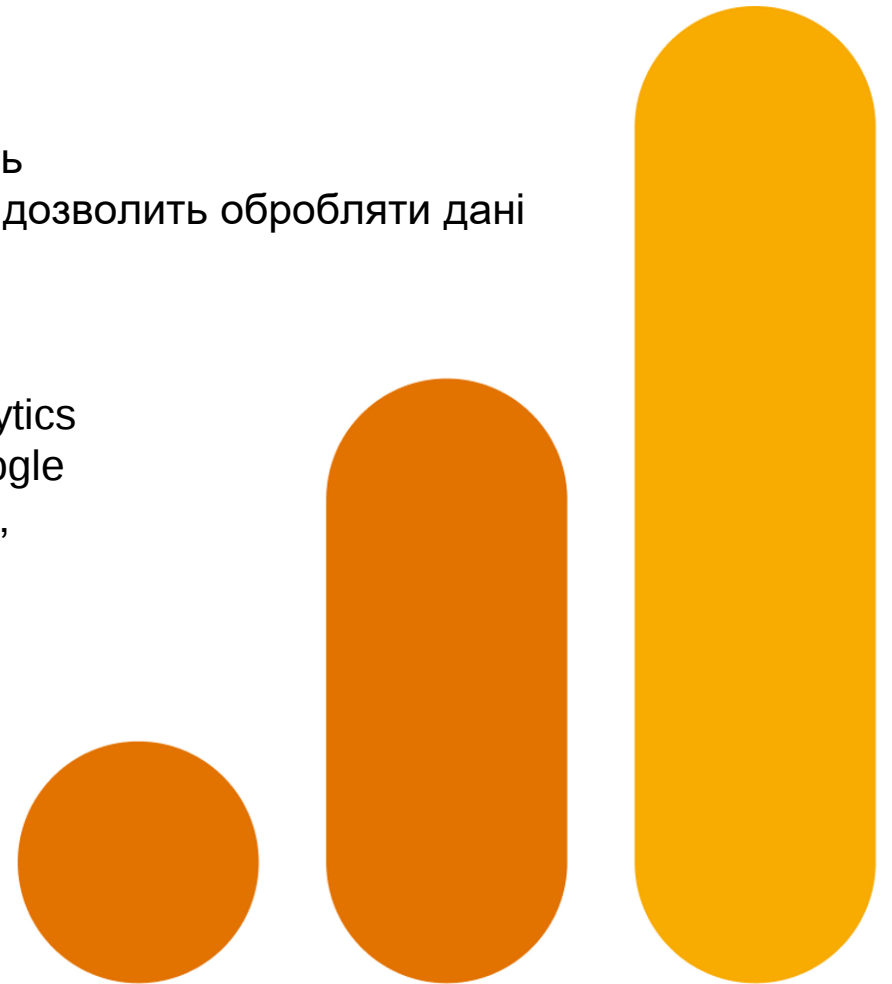


● Міграція на Google Analytics 4

В результаті фундаментальних змін, пов'язаних з відмовою від 3d party cookies, Google вирішили піти далі.

Тепер ми бачимо випуск нової версії Google Analytics 4, яка замінить використання Universal Analytics та Google Analytics for Firebase, та дозволить обробляти дані сайтів та додатків в одному місці.

Також планується повна відмова від обслуговування Universal Analytics в липні 2023 року. Тому бізнесам, що використовують продукти Google для аналітики на вебресурсах варто подумати про міграцію до GA4, якщо вони вже цього не зробили



- Розконсервація розробки в зв'язку з підвищенням попиту на рекламу в українських AdTech провайдерів

Активне зростання AdTech продуктів, пов'язаних з програматик з експансією на світові ринки.

Ріст пов'язаний із наявністю експертизи та вартістю виробництва в Україні.



- Відновлення соціологічних досліджень як драйвер брендових розміщень, включно з програматик

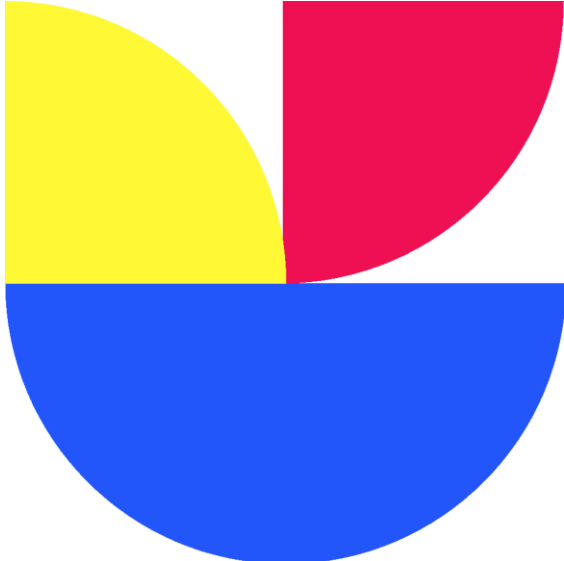
Після початку повномасштабного вторгнення більшість досліджень було призупинено.

Потреби і очікування споживачів постійно, часом різко змінюються, на це впливає велика кількість факторів, зумовлених війною.

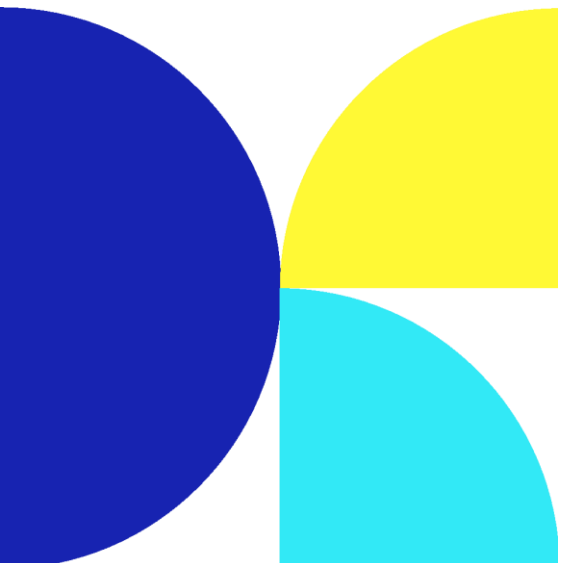
В поточних реаліях, в тому числі для відновлення рекламних активностей, у брендів існує гостра необхідність розуміння реальних очікувань та потреб споживачів

Деякі дослідницькі компанії уже відновили свою роботу, з часом кількість відновлених досліджень буде збільшуватись

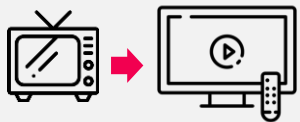




ТРЕНДИ PROGRAMMATIC СВІТ

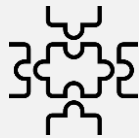


● ЗМІСТ



Стримери
повільно
витісняють лінійне
телебачення

Створення
спільного
підприємства
Deutsche Telekom,
Orange, Telefónica
та Vodafone



Топові AdTech
компанії
інвестують у
контекстну
рекламу

Витрати
на CTV
активно
ростуть



Гіпер-
персоналізація

- Стримінгові сервіси повільно витісняють лінійне телебачення

230 мільйонів американців користуватимуться підключеним телебаченням (CTV) у 2023 році, що дорівнює 67,8% населення

Цього року вперше домогосподарства, які не платять за телебачення (також ті, хто ріже шнури та ніколи не користуються шнуром), перевищать кількість домогосподарств, які використовують платне телебачення.

За прогнозом, до 2026 року домогосподарства, які не платять за ТБ перевищать число домогосподарств, які користуються платним телебаченням, більш ніж на 25 мільйонів користувачів.



- Створення спільного підприємства Deutsche Telekom, Orange, Telefónica та Vodafone

Спільне підприємство запропонує платформу для підтримки цифрового маркетингу та рекламної діяльності брендів і видавців у Франції, Німеччині, Італії, Іспанії та Великобританії.

За умови згоди користувача спільне підприємство генеруватиме унікальний цифровий код, отриманий від підписки користувача на мобільну або фіксовану мережу.

Такий код дозволить брендам і видавцям розпізнавати користувачів на своїх вебсайтах або в додатках на основі псевдонімів, групувати їх за різними категоріями та адаптувати їхній контент до конкретних груп користувачів.



● Топові AdTech компанії інвестують у контекстну рекламу

Оскільки поведінкове таргетування стає менш популярним, контекст знову в моді

Ринок прагне розробити нові програмні інструменти, від платформ прогнозуючого маркетингу на основі AI до різноманітних контекстних рішень. Багато гравців, які спочатку займалися поведінковим таргетингом, перейшли на інший бік і тепер активно інвестують у контекстні альтернативи.

Сучасні контекстні рішення для CTV на основі ML також дозволяють рекламодавцям запускати контекстні кампанії на основі даних на Smart TV на основі поведінки наявної аудиторії, масштабувати її та створювати схожі сегменти

Основною тенденцією AdTech у 2023 році є платформи контекстної реклами, які можуть ідентифікувати контекст за допомогою семантики, відео та показників поведінки і надавати рекламодавцям широкі показники для таргетування без файлів cookie, активації аудиторії та залучення



● Витрати на CTV активно ростуть

Витрати на рекламу CTV планується збільшити з 14,11 мільярда доларів США у 2022 році до 18,29 мільярда доларів США у 2024 році.

Оскільки Netflix і Disney+ (серед багатьох інших) запускають рівні з підтримкою реклами, кількість рекламних ресурсів також зростатиме.

IAB Tech Lab нещодавно розширила вимірювання за допомогою OM SDK до CTV.



● Гіперперсоналізація змінює правила рекламного сектора

Гіперперсоналізація передбачає надсилання налаштованого контекстного повідомлення користувачеві в потрібний час на потрібному каналі.

Ця рекламна тенденція збережеться у 2023 році, і [такі технології, як аналітика даних, штучний інтелект і машинне навчання, допомагатимуть рекламодавцям персоналізувати роботу за допомогою сегментації та розумного керування аудиторією.](#)

Контекстна реклама на основі AI/ML для просування додатків і продуктів лише почала набирати обертів і продовжуватиме стрімко розвиватися протягом цього року та надалі.



● Команда



Олександра Булигіна
Директорка в Amnet, member of Dentsu
Aegis Network Ukraine



Юрій Горохов
СТО в Adtelligent Inc.

Тренди Performance





АНТОН ПОЛІЩУК

EXECUTIVE DIRECTOR, PROMODO

В контексті України, безумовно, найважливіший тренд — українська мова та запити українською, частка яких до кінця року може сягнути 70 %.

На другому місці — перехід на GA4. Український бізнес доволі неквапливо переходить на нову версію аналітики, що може призвести до суттєвого зниження ефективності і навіть тимчасової зміни позицій гравців в категоріях. Найкращий час для переходу — зараз.

Продовжується боротьба за увагу користувача, тому відео і використання відео в каналах залучення аудиторії стає новою нормальністю. Цей тренд підсилюється рішеннями ключових гравців ринку, до прикладу Google Performance Max.

Фокус маркетологів все більше зміщується з технічних налаштувань на глибоке розуміння клієнтів та їхніх потреб. Чітке розуміння конкурентного середовища, адаптація під постійні зміни і комбінація усіх наявних інструментів замість глибокого занурення в один — дає суттєвий виграш.

З боку пошуку тренди стали: клієнтський досвід та авторитетність. Google продовжує зменшувати можливості органічної видачі, водночас посилює вимоги до авторитетності та якості контенту. Ключова увага як і раніше до мобільних пристроїв: Web та App.

ChatGPT стає персональним помічником, він ще нікого не замінив, але вже допомагає суттєво прискорити рутинні процеси.

● Зміст

1 AI-інструменти

2 Перехід
на GA4

3 Ріст
UA-трафіку

4 Поширення
відеоконтенту

5 Google
Performance Max

6 EEAT

7 Додатки та
mobile friend

8 SEO-тренди

● Використання AI-інструментів

Неймережі у найближчому майбутньому точно не замінять маркетологів та навіть хороших копірайтерів, але вони точно з нами надовго та вже стали важливим інструментом для вирішення рутинних завдань.

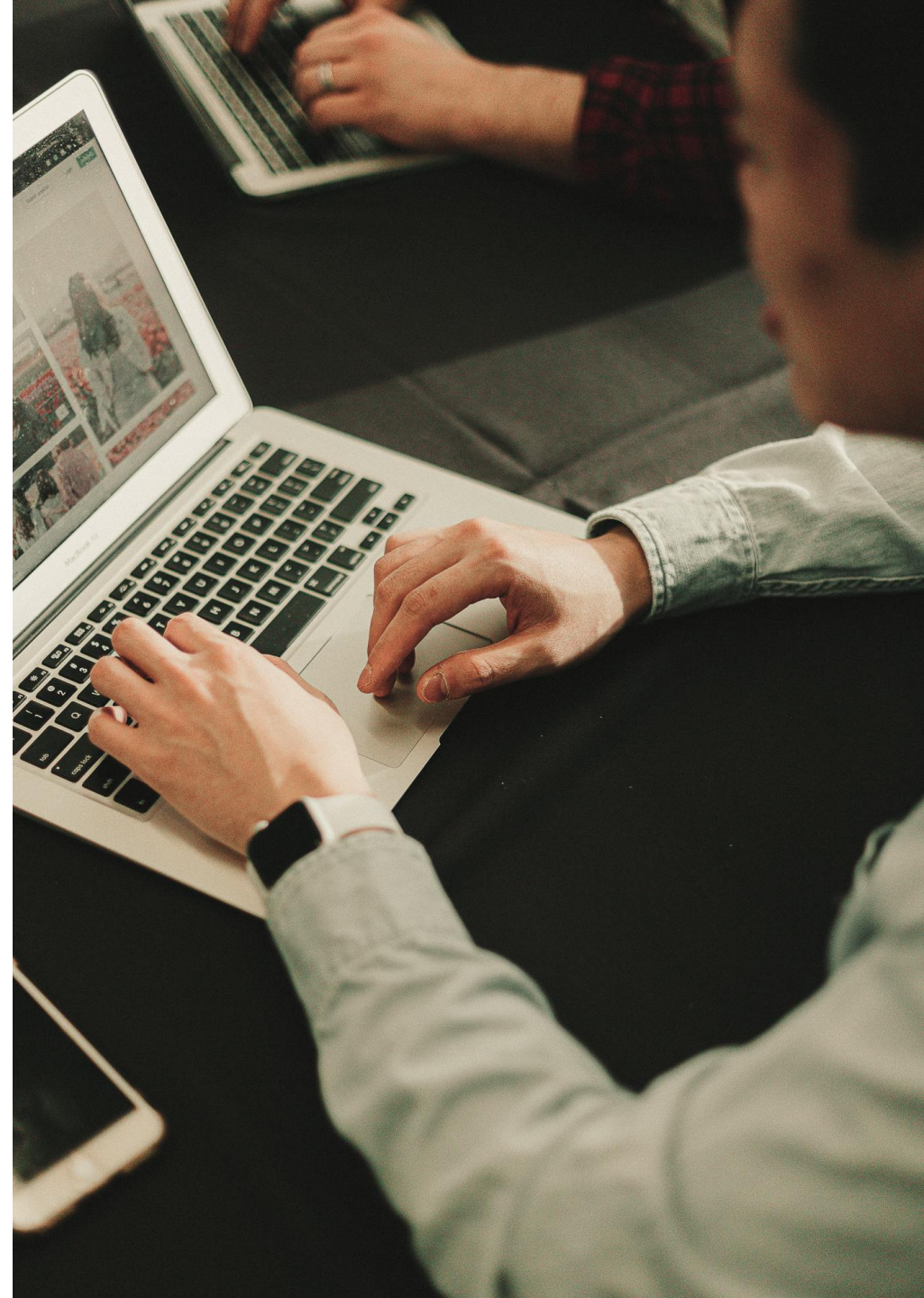
Метадані для SEO, текст для оголошень в Ads, банери та графіка для Display Ads — все це тепер можна зробити без залучення додаткових фахівців. Це сильно прискорює процес і робить продукт більш унікальним.



● Перехід на GA4 і зміна алгоритмів відстежування

Багато сайтів, навіть лідери ринку, роками мали проблеми з коректним відстеженням даних. Проблема полягала у складності налаштування та інтеграції систем аналітики. Наразі більшість гравців досі не перейшли на Google Analytics 4, проте з 1 липня їм доведеться зробити це через примус.

GA4 має іншу архітектуру, що змусить гравців повністю перебудувати свої звіти та заново налаштовувати механіку відстеження. Також GA4 по-іншому рахує дані, отже це призведе до змін в автоматичних стратегіях Google Ads.



● Збільшення частки україномовного трафіку

До війни частка україномовного трафіку в Україні не перевищувала 30%. На початок 2023 вона вже впевнено перетнула позначку у 50%, а в деяких нішах і більшу. Тенденція триває. [Прогнозуємо, що до кінця 2023 частка україномовного трафіку може скласти 60-70%.](#)

Це сильно вплине на стратегії acquisition-каналів, оскільки ще минулого року у більшості гравців весь акцент в органіці та контексті був на російськомовних версіях сайтів. Це також може призвести до зміни частки гравців на ринку.



● Відеоконтент продовжує захоплювати ринок

Відеоконтент продовжує набирати обертів, і у 2023 його впливовість лише зростатиме. Частка відео розширюється, з кожним роком відеоконтент перформить все краще. Отже, **бюджети на відеоконтент продовжуватимуть зростати, як і його рентабельність.**

Прогнозуємо, що у найближчому майбутньому він займе ключову частку в acquisition-інструментах. Також цьому сильно сприяє збільшення частки мобільного трафіку, що також з року в рік зростає.



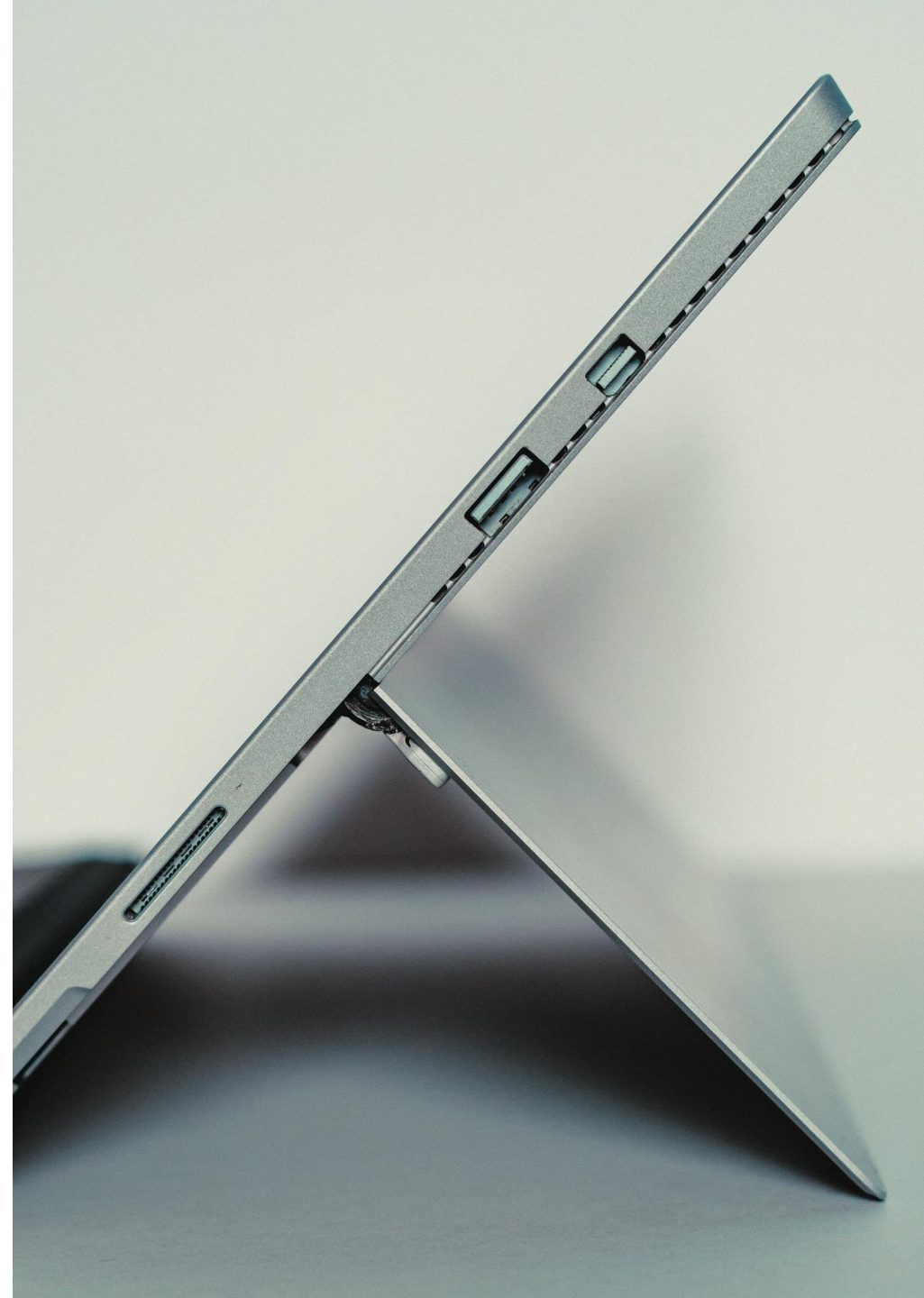
● Google Performance Max

В 2023 році рекламні кампанії Google Performance Max для багатьох рекламодавців стають ефективною альтернативою звичайним кампаніям. Вже сьогодні цей тип кампаній часто є основним в акаунтах рекламодавців і витісняє традиційні. Особливо, якщо ми говоримо про e-commerce.

Дві важливі відмінності – можливість показу реклами одразу на декількох майданчиках Google (GDN, Gmail, Discover Feed, Пошук, YouTube) та оптимізація кампаній, яка відбувається на основі машинного навчання.

По-перше, це дозволяє отримати високу конверсію та досягти цілей по рентабельності, а по-друге, - дозволяє ефективно економити час на налаштування.

Використання Performance Max та Smart Bidding дозволяє маркетологам зосередитися саме на клієнтах та їх потребах, аналітиці та пошуку точок зростання бізнесу.



● ЕЕАТ у кожному пошуковому запиті

Google оновив аббревіатуру Е-А-Т на Е-Е-А-Т (до Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness додався Experience) у грудні 2022 року. Сьогодні Е-Е-А-Т бере участь у кожному пошуковому запиті, який обробляє Google. **Головна ціль – забезпечити корисний та безпечний контент для кожного користувача.**

Прогнозуємо, що цей тренд буде зберігатися і в наступні роки. Тому **вже зараз необхідно впровадити заходи, які дозволять зробити контент для користувачів, в першу чергу, безпечним та експертним.** Необхідно подбати про якість, інформацію про авторів і компанію, розміщувати відгуки клієнтів та успішні кейси. Все це також дозволить сформувати довіру до бренду, що теж надасть можливість бізнесу зростати.



● Додатки та mobile friend

Доля мобільного трафіку продовжує зростати високими темпами. Цей тренд ми бачимо вже декілька років і очікувано він буде зберігатися. Більшість користувачів віддають перевагу мобайлу та застосунком.

Тому в 2023 році необхідно продовжувати оптимізувати мобільну версію сайту для забезпечення зручності та прискорення швидкості.

Щодо додатків, то вже зараз створюються та тестуються багатофункціональні програми з різними функціями, які можуть закрити декілька потреб користувача.

Наприклад, для e-commerce – це може бути програма лояльності, можливість зробити покупку та переглядати контент в одному додатку.



● Нульова позиція в видачі і позиція "без кліку", розширені сніпети

Враховуючи те, що платна реклама в Google зараз повністю займає перший екран пошукової видачі, "нульова позиція" стала ще більш актуальною. Зберігається тенденція роботи зі сніпетами.

Розширені сніпети в пошуковій видачі Google дозволяють збільшити візуальну привабливість та виразність вашого вмісту в пошуковій видачі. Розширені сніпети можуть включати додаткову інформацію, таку як рейтинги, рецензії, ціни, час роботи, фотографії та інше, що допомагає користувачам зрозуміти, що вони можуть отримати натиснувши.

Крім того, розширені сніпети можуть збільшити кількість кліків на ваш сайт, оскільки вони привертають більше уваги користувачів та викликають більше інтересу.



● Команда



Антон Поліщук
Голова комітету
Performance в IAB
Executive Director,
Promodo



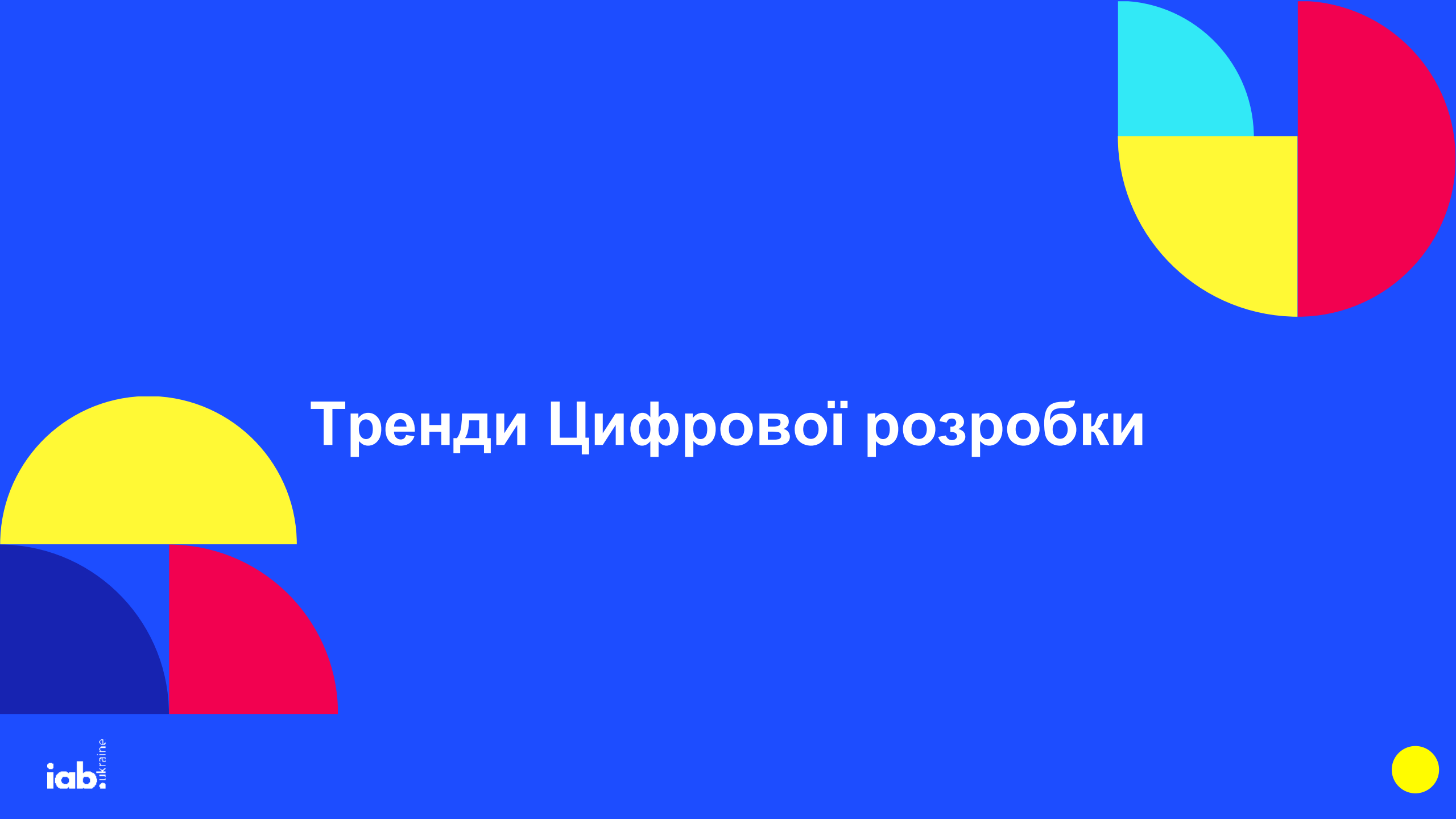
Максим Копильченко
Head of Performance,
Promodo



Антоніна Біляєва
Head of PPC,
iProspect Ukraine



Олексій Шаповалов
Head of SEO,
iProspect Ukraine



Тренди Цифрової розробки





ІРИНА МУШТІНА

ЗАСНОВНИЦЯ CF.DIGITAL

Далеко в минулому залишились очікування замовника від цифрової розробки “сайт, як у Rozetka” або BAY ефект. Останні кілька років цифрова розробка – це не тільки маркетинг та комунікаційний інструмент, а й п-кількість рішень для автоматизації та підвищення ефективності в бізнес-процесах і глибокій аналітиці.

Спочатку COVID, а потім і повномасштабне вторгнення росії в Україну внесли корективи у підходи до цифрової розробки, а стрибок у розвитку штучного інтелекту додав абсолютно нових тенденцій.

Але якщо коротко, то визначальними факторами найближчих років стануть репутація, ШІ, партнерство та українська мова.

**Ключові поінти для
цифрової розробки 2023:
репутація, штучний
інтелект, партнерство та
українська мова**

- Категорії трендів DDC

1 Бізнес

2 Маркетинг

3 Розробка

4 Дизайн

БІЗНЕС

“

Відчувається зростання кількості запитів від українців з різних країн світу. Люди роз'їхались, асимілювались, влаштувались на лід-позиції у різні компанії і тепер розсилають звернення на нові проекти саме українським ІТ-компаніям.

Останнім часом стало нормою спілкуватись з українцями англійською, де у копії до листа ще 2-3 умовних Білла й Джона. То ж часто звернення у листі починається з «Hello shanovna Olena».

Кирило Солар, засновник Solar Digital

● Бізнес

➤ Весь бізнес, як стартап

2022 – рік максимальної адаптивності українського бізнесу. Починаючи від релокації та режиму роботи за графіками ДТЕК до швидкого релізу нових продуктів. Тенденція швидких запусків, змін та тестування ідей продовжиться. Проте компанії, які пережили минулий рік і продовжили свій розвиток, будуть готові вкладати значні ресурси у **формування складних цифрових інфраструктур з легким управлінням**.



Це формує новий запит до цифрових розробників — автоматизація всього, що можна автоматизувати та побудова простих user-friendly інтерфейсів управління для бізнесу.

● Бізнес

➤ Новий ринок

Вже зараз багато компаній думають про те, що буде після війни і як їм переосмислити свою присутність на українському ринку.

Це **можливість асиметричності бізнесу**, коли шляхом креативного підходу та ефективного інструменту, на основі цифрових розробок, можна обійти визнаних лідерів ринку або, зберігаючи лідерство, відкусити шматок пирога від іншого сегмента в послугах чи аудиторії.

У 2023 році з'явилася можливість ще й швидшого виходу на іноземні ринки. Багато українців роз'їхались по всьому світу, влаштувалися у великі компанії або відкрили свої та продовжують замовляти цифрові розробки в українських компаніях, намагаючись підтримати “своїх”.



Зона зростання для українських компаній – доповнити свою розробку європейськими та американськими стандартами в організації роботи, бізнес-процесів розробки цифрових рішень та документації.

● Бізнес

➤ Стандарти розробки та партнерство

Війна показала справжні обличчя як людей, так і компаній.

Партнерські відносини між клієнтом та розробником, особливо у складних проєктах, завжди були важливими, а **зараз вийшли на передній план**.

Поступово клієнт, який замовляє цифрову розробку, стає все досвідченішим, але досі вимагає не просто виконання проєкту, а й консалтингу на всіх його етапах – його цікавить як процес розробки, так і його глибинні деталі.



Зона зростання для компаній розробників — перехід на систему Time & Material, готовність пускати клієнта у свої облікові системи управління та трекінгу задач.

● Бізнес

➤ Ризик менеджмент

У зоні ризику фізичні елементи цифрових продуктів – сервери, бази даних та інформація.

Виникає ще більша потреба у створенні резервних копій та розподіленого доступу **для мінімізації ризиків, пов'язаних з людьми:**

≡✓ ведення документації кожного етапу розробки для легкої передачі проєкту між виконавцями

≡✓ запис відео інструкцій

≡✓ детальне коментування коду

Маркетинг

“

Сталі бренди зі структурованими, сучасними корпоративними сайтами, на яких регулярно оновлюється контент і демонструється динаміка розвитку бізнесу, в кризові часи стають більш адекватними потребам споживача.

Головне питання, яке стоїть перед споживачем, потенційним партнером чи інвестором під час війни звучить так: **“Наскільки вони зараз живі?”**

Дмитро Федоренко, засновник SEVENTEAM Agency

● Маркетинг

➤ Персоналізований контент

“Контент – король” – ми чуємо вже дуже давно.

Можемо доповнити: саме персоналізований підхід до контенту — запорука успіху. Кінець 2022 року додав до контенту **вимоги щодо фактчекінгу** та підтвердження справжності через позначення першоджерела.



*Тепер цілком доречно, розміщуючи статтю на сайті, зазначити посилання на матеріали, що лягли в її основу.
Це тепер подобається навіть Google.*

● Маркетинг

➤ Персоналізований контент + ШІ + BigData

А ось тренд майбутнього – це **використання ШІ та BigData для створення персоналізованого контенту.**

Причому важливо розуміти, що ШІ – не заміник копірайтера чи дизайнера, на якого можна повністю перекласти завдання, а лише інструмент у професійних руках. Інакше через рік ми матимемо інтернет з однаковими текстами, написаними, наприклад, ChatGPT.

Зона зростання — зміна інтерфейсів сторінок сайту та контенту залежно від поведінки користувача, що спрогнозовані на основі BigData.



Ще один варіант персоналізації контенту – використання файлів cookie, які відстежують відвідування вебсайту та надають інформацію користувачам на основі їхніх інтересів.

● Маркетинг

➤ Репутація

В умовах війни та економічної кризи **немає більш цінного бізнес-активу, ніж ділова репутація**. Причому це стосується, як сторони замовника, так і сторони підрядника.

Сьогодні в довгострокових проєктах, одним з яких є ітераційна цифрова розробка, усі сторони просто зобов'язані використовувати інструменти підтвердження власної сталості.

З точки зору цифрової розробки, носієм репутації є в першу чергу корпоративний сайт.



Сталі бренди зі структурованими, сучасними корпоративними сайтами, на яких регулярно оновлюється контент і демонструється динаміка розвитку бізнесу, в кризові часи стають більш адекватними потребам споживача, адже головне питання, яке стоїть перед споживачем, потенційним партнером чи інвестором під час війни звучить так: “Наскільки вони зараз живі?”

● Маркетинг

➤ Особливі потреби

Війна, крім короткострокових проблем, містить ще й довгострокові виклики.

Одним з них є **велика кількість людей з інвалідністю**, які повертаються з фронту в мирне життя і стануть активними споживачами.



Брендам варто вже сьогодні думати над тим, як адаптувати свої IT-продукти для їхніх потреб і вводити в інтерфейс сайтів і застосунків інструменти, що полегшать користування людям з інвалідністю.

Розробка

“

Переформатування ринку популярних CMS.

Wordpress поки важко буде скинути з п'єдесталу, але знизу технологічної піраміди його підпирають Webflow та інші no-code рішення, а згори - Strapi та інші headless-рішення.

Якщо парадигма розвитку класичних коробкових CMS не зміниться, вони все більше будуть втрачати популярність.

Максим Качан, засновник Linecore

● Розробка

➤ Прірва між простою та складною розробкою

Швидкий розвиток Webflow, Bubble.io, Shopify, WIX, які дозволяють легко створити no-code типові рішення для корпоративних сайтів і навіть інтернет-магазинів, дозволяють обійтися внутрішнім ресурсом або із залученням одного full-stack розробника, що знижує цінність та ціну таких рішень.

Водночас через брак професійних команд, які розробляють кастомні, автоматизовані проєкти зі складними сторонніми інтеграціями, **вартість таких проєктів зростає, попри кризу та зростання курсу валют.**



Для таких проєктів потрібно розділити frontend та backend та налаштувати між ними API, зробити для крутого інтерекшену Single Page Application, а для коректної індексації підняти Server Side Render (SSR), за необхідністю додати мікросерверну архітектуру. Тут потрібна велика команда з грамотним проєктним менеджментом та чітким плануванням, адже розгорнути таку в рамках внутрішнього відділу довго та дорого.

● Розробка

➤ Кібербезпека

З перенесенням багатьох сфер діяльності в інтернет, питання кібербезпеки, захисту даних та IT-інфраструктури загалом виходять на перший план.

Бізнес досить багато уваги приділяє інструментам захисту від неавторизованого проникнення та алгоритмам бекапування даних. Сьогодні більшість корпоративних клієнтів ставить **захист інфраструктури ключовим пунктом** у брифах на розробку.



Дані на серверах можуть бути не тільки вкрадені, а й фізично знищені під час ракетного удару.

Під такі задачі підрядник має обов'язково тримати професійних спеціалістів відповідної кваліфікації.

● Розробка

➤ Progressive web apps (PWA)

З розвитком мереж мобільного інтернету 4G/5G та поширеністю смартфонів питання розробляти чи не розробляти застосунок для контакту з лояльною аудиторією вже не стоїть для більшості брендів, але **розробка застосунку несе в собі ряд серйозних викликів**, таких як вища вартість, менша кількість розробників, складність в постановці задачі, інтеграція з маркетом тощо.

Для того, щоб цього уникнути, на допомогу приходить технологія Progressive web apps (PWA).



Вона фактично допомагає перенести вебсайт на смартфон споживача і надавати йому можливість користуватись ним, як застосунком, в тому числі за відсутності доступу до мережі інтернет.

● Розробка

➤ Штучний інтелект в розробці

Для боротьби з кризами, суспільство не придумало нічого кращого за об'єднання задля спільного результату та створення інструментів, що допомагають розв'язувати репертуарні задачі.



Так в українських компаніях з цифрової розробки досить швидко в процесах з'явилися такі допоміжні інструменти, як Copilot, Midjourney, Chat GPT, Teachable Machine, DeepL. Це допомагає оптимізувати штат розробників та креативного персоналу та зменшити собівартість продукції.

Дизайн

“

У дизайні тепер мало бути просто красивим та виділятися серед інших. Нікого вже не здивуєш анімацією та відеовставками – де-факто значимість frontend розробників суттєво збільшилася, вони починають все більше перетворюватися на motion-дизайнерів і можуть вносити в проєкт більше взаємодії з користувачем та інтерактивність елементів.

Вільний доступ до створення зображень на базі нейромереж, починає впливати на ринок ілюстраторів та дизайнерів для створення промо та маркетинг матеріалів, замінюючи цілі підрозділи, які раніше були зосереджені на дизайн-підтримці брендів.

Олександр Демидов, засновник Sparkle Design

● Дизайн

➤ Mobile first

2022 – рік, коли ми не випускали телефон з рук, відстежуючи новини на сотнях сайтів і пабліків.

Через це зростання та повний перехід у мобайл зону продовжиться, що звичайно визначає і процес у розробці.

Первинне **створення дизайну під мобайл** з наступною адаптацією під десктоп.

Найменша увага – планшетах, популярність цих пристроїв не більше 1%.



Із зон зростання — створення адміністративних панелей сайту, систем керування контентом, зручним для використання на мобільних пристроях.

● Розробка

➤ Ефект занурення

Спецефекти, моушн, AR/VR та 3D щільно увійшли в життя споживача.

Маючи досвід взаємодії зі світовими лідерами у цифрових рішеннях, **український споживач чекає на це і від локальних сайтів**, порівнюючи свій досвід.



Навантаження на frontend збільшується, Java Script - король технологічного стеку.

Все частіше зустрічаються корпоративні проєкти, у яких frontend коштує дорожче, ніж backend.

● Дизайн

➤ Сміливі рішення

Все більше компаній із класичних сегментів бізнесу готові до сміливих та нестандартних рішень у дизайні. Розуміючи, що у різноманітті інформації та широкому досвіді українського споживача вони **мають диференціюватися і в дизайні, викликаючи інтерес.**



Через це тепер у командах розробників, крім професійних дизайнерів, все частіше зустрічаються креативні директори та стратеги.

● Дизайн

➤ Штучний інтелект для зображень

Тут навіть нема що казати — просто подивіться, як ШІ бачить наш комітет



• Найважливіший тренд

Комунікація з замовником, та і в середині команди, перейшла **за замовчуванням на українську мову.**

Раніше вся комунікація за замовчуванням була здебільше російською і якщо замовник використовував українську - переходили на неї. Зараз комунікація українською і всі, навіть російськомовні замовники, залюбки переходять, вибачаються за незграбність, але продовжують спілкуватися по робочим процесам саме українською.

І це, ми вважаємо, крутий тренд!



● Команда



Ірина Муштіна
CF.digital



Кирило Солар
Solar Digital



Максим Качан
Linecore



Олександр Демидов
Sparkle Design



Дмитро Федоренко
SEVENTEAM Agency

- Комітет Цифрової Розробки

Advanced Team



HEXAGON

Linecore



SE7ENTEAM.



SOLAR DIGITAL

/INTAGE

VISAVIS





Дякуємо за співпрацю!



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка
повідомте нас електронною поштою

anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції