

# ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ



**ОЛЕНА БУЧИНСЬКА**

к.е.н., фахівець  
з PR-технологій

Фахівець з реклами та PR. Працювала заступником директора навчального закладу III рівня акредитації, має досвід роботи в сфері маркетингу продажів та маркетингових комунікацій. Працює старшим викладачем КНЕУ ім. В. Гетьмана з 2014 року. Очолює Київське Регіональне Представництво ІГКР.

## 1. Швидка реакція

Швидкість змін, які можна спостерігати майже в усіх сферах нашого життя, постійно зростає. Якщо уважно придивитися до політичного середовища, умов праці, розвитку засобів масової інформації, маркетингу, — усюди зіштовхнемося із шаленим темпом змін, який з кожним роком все важче піддається контролю. Ми живемо у світі, який все більше характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю.

Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це потребує, в свою чергу, менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатофункціональних монолітів;

рухливих та простих ієрархічних структур замість щільно зв'язаних пірамід; децентралізації в процесах прийняття рішень; аренди та спільного користування замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; фокусування на креативності як факторі успіху; підтримка ідеї коворкінгу замість фіксованого робочого простору; можливість постійного розвитку та навчання для персоналу.

## 2. Розвиток новітніх форматів ретейлу

Великі бренди продовжують посилювати прямі контакти із цільовою аудиторією через власні нестандартні формати торгівлі. Прикладом може слугувати застосування концепції «магазин в магазині», як зробила

IKEA, відкривши мережу ресторанів. Успішні інтернет-компанії все частіше стають фізично досяжними, відкриваючи фірмові магазини. Тому, зв'язок із цифровими носіями набуває все більшої актуальності. Саме застосування у маркетингових комунікаціях всіх точок перетину забезпечить в майбутньому успіх. Нажаль, більшість традиційних ретейлерів поки не можуть похизуватися значними успіхами в цьому напрямку і подальша конкурентна боротьба із застосуванням новітніх технологій вирішить, хто підсилить свої позиції, а хто змушений буде піти з ринку.

### 3. Застосування адресного телебачення

Адресне телебачення здатне збільшити ефективність компанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охопту, що є більш таргетованими та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дозволяє поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень.

Успіх адресного телебачення передбачити доволі просто. Більшість пересічних громадян вже мають в своєму розпорядженні пристрої із смарт-ТВ, що дає змогу забезпечити підприємствам достатній ступінь охоплення, щоб планувати рекламні кампанії для певних цільових груп. Стратегія смарт-телебачення використовує можливості адресного телебачення, включаючи запрограмований контроль та ТВ-ретаргентування.

### 4. Актуалізація відео контенту

Відео продає краще. І продовжить продавати ще краще в майбутньому!

Переваги відеоряду в порівнянні із текстом є очевидними. Текст є в певному сенсі обмеженим через той факт, що може бути інтерпретований невірно (інколи це стосується, навіть, найпростішого за структурою та змістом повідомлення). Ця риса притаманна всім без винятку сферам діяльності та бізнесовим нішам. Важливу роль у трактуванні такого контенту відіграє неуважність читача, його внутрішні переконання та ще багато психологічних та емоційних факторів. За рахунок перетворення текстового повідомлення на відео, безумовно, ця проблема не може бути розв'язаною в повному обсязі. Проте, люди за своєю природою протягом багатьох років свого життя вчаться розпізнавати мову тіла, жестів, міміку, інтонації, тембральність голосу тощо. Саме відеоряд дає людині змогу застосувати на практиці ці навички, тим самим збільшуючи ступінь довіри.

### 5. Stories – як тренд

Минулий маркетинговий рік подарував широкому загалу таке явище як тимчасове стрімінгове відео: Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories. У майбутньому ця тенденція обіцяє стати трендовою і для брендів. Через прогресуючу кількість користувачів, які, власне, і створюють контент, брендам, навіть, немає необхідності створювати власний. Головним завданням бізнесу стає виключно контроль за просуванням. В Instagram вже достатній час спостерігається тенденція просування брендами постів лідерів думок, в яких згадується та коментується їх продукція.

### 6. Прямі трансляції та вебіари

Особисте спілкування завжди було і залишається максимально комфортним та

ефективним засобом комунікації. Саме тому прямі трансляції та вебінари, як механізм максимально наближений до особистого спілкування, набуває популярності щодня. Це те ж саме відео, але в режимі реального часу, що ще більше підвищує ступінь довіри аудиторії.

Такий відео контент задає тенденції в рекламі на найближчі роки, даючи можливість продавцю зацікавити споживача в перші 3-5 секунд спілкування. Зважаючи на цей факт, головна задача рекламодавця в даному контексті – створення якісного, креативного та цікавого контенту.

## 7. Чесність

Вже сьогодні ринок спостерігає відчутне відхилення в бік купівель в мережі Інтернет і щороку ця тенденція буде лише підсилюватися. Перед тим, як здійснити купівлю кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації щодо бажаного продукту та його виробника. Це означає, що кожен із товаровиробників та ретейлерів знаходиться під постійним прицілом. Сьогодні в мережі Інтернет можна знайти відгуки та характеристики стосовно кожного продукту, тому представники бізнесу повинні самі вирішувати, якими ці відгуки будуть.

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

## 8. Бізнес-симбіоз

Важливим кроком на шляху до успіху в еру цифрових технологій є актуалізація товарної пропозиції в очах споживачів. Це мож-

на зробити шляхом створення додаткової цінності, удосконалення товарів та послуг. Це стратегічна можливість відкрити свої пропозиції партнерам та інтегрувати їх рішення у відповідності з актуальними потребами та можливостями. Безумовно, для реалізації подібних дій, необхідними є високий рівень обізнаності потреб власної цільової аудиторії, проведення постійного моніторингу діяльності конкурентів, вибір виключно надійних та перевірених партнерів. Лише така багатокomпонентна модульна система сприятиме утворенню додаткової цінності та збільшить ступінь релевантності споживачів.

Цей аспект є особливо перспективним для таких економік, як українська, в якій дуже відчутним є розшарування на традиційних сталих бізнес гравців та нових – динамічних. Нові гравці пропонують здебільшого зрозумілі, сучасні, прості у використанні товари та послуги. Традиційні гравці відрізняються широкою клієнтською базою, силою бренду, десятиріччями традицій та досвіду, знанням ринку, наявністю та розвиненістю ресурсної бази, зв'язками, такими необхідними новачкам. Саме подібний симбіоз – ілюстрація світлого майбутнього.

## 9. Big Data

Маркетинг, заснований на даних – це хвиля, на якій тримаються та спілкуються між собою професіонали в сфері маркетингу та комунікацій, постачальники технологій та рекламні агентства. У зв'язку із мінливістю цифрового медіа-споживання виникає необхідність у максимально точній сегментації. Тому, і компанії, і постачальники комунікаційних послуг повинні в першу чергу адекватно відповідати подібним вимогам часу, незалежно від каналу комунікації.

## 10. Реклама із використанням доповненої реальності

Сьогодні Google здатний відслідкувати ваше місцезнаходження, з'ясувати, які сайти ви продивлялись, які дивитесь регулярно. На базі такої інформації він в змозі додати вас до певної референтної групи, на яку спрямоване певне оголошення рекламодавця. Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть ще більш розумними та зможуть відслідкувати ваші бажання та цілі. Саме над цим зараз працюють крупні гравці.

Ще декілька років назад це здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дозволяють нам посидіти на новому дивані, покерувати новітнім авто не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності.

Вже скоро у рекламодавців Google, Bing, Pinterest з'явиться можливість отримувати дані про візуальні цілі, які шукає аудиторія та, відповідно, розширити її шляхом налаштування реклами у візуальному пошуку.

## 11. Орієнтація на контент та споживача

Два маркетингових мегатренда залишаються незмінними: орієнтація на контент та споживача. Обидва тренди повинні забезпечуватись оперативними комунікаціями та георозвідкою. Одночасно, для максимізації ефективності необхідними вбачаються орієнтація на споживацький попит та прагнення бути ближче до споживача в режимі реального часу.

Фрагментація, що виникла внаслідок діджиталізації та збільшення кількості даних,

приховує в собі величезну кількість можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим процесам із врахуванням контексту та в реальному часі з'являється можливість створення більш актуального контенту, беручи до уваги місцеві потреби та особливості, та, навіть, менталітет.

Наступними роками відбудеться процес творчого поєднання технологій та сторітелінгу по новому. Стрімкий технічний прогрес дозволить не лише створювати різний контент для різних людей, але й змусить цей контент реагувати.

## 12. Цінність людини у цифровому світі

Прогресуючий щодня процес діджиталізації дозволив виробникам та продавцям уперше настільки наблизитись до споживача поза місць продажів та досягти охоплення без додаткових затрат. Проте, для того, щоб ця близькість і надалі продовжувала давати результати, необхідним є залучення іншої стратегії. Менше просування та більше розуміння. Ставлячи собі за мету отримання фінального кліку, необхідно спілкування на особистому рівні, прийняття людини, з якою ви спілкуєтесь, до якої звертаєтесь серйозно, спілкуватися її мовою. Саме тому, окрім смарт-технологій майбутнє маркетингових комунікацій є неможливим без розумних та креативних розповідачів, талановитих візуалізаторів, які своїми витворами здатні достукатися до споживацької підсвідомості та почуттів.

Не дивлячись на величезний прогрес в усіх сферах сучасного життя, людська природа, загалом, залишилася незмінною: людина прагне до живого контакту, має високий рівень емпатії, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: дотикам, зору, слуху, смаку, нюху.

### 13. Бренд або є, або його нема

Знижки, різноманітні акції та стимули в процесі купівлі, чорні п'ятниці та кіберпонеділки – сьогодні ними вже нікого не здивувати, вони повсюди. І справа не в історіях брендів, від яких не можливо відмовитись. Справа у готовності сплачувати емоційною увагою. Безумовно, цікаві пропозиції можуть підсилити привабливість бренду, але не можливо підсилити те, чого нема.

Підсумовуючи вищезазначені тенденції та перспективні напрямки розвитку світового рекламного ринку, варто виокремити ключові комунікаційні тренди саме для України на найближчі роки. Безумовно, український маркетинг все активніше інтегрується до глобального ринку, тому – протягом наступних років ми зможемо спостерігати на локальному рівні прояв світових комунікаційних трендів у різних інтерпретаціях та адаптаціях. В першу чергу це стосується Big Data, продовження персоналізації контенту, діджиталізації населення.

Найближчим часом дедалі більшої ролі будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персоналізованого контенту та онлайн-відео. Також варто виокремити зростаюче значення корпоративних блогів в маркетингових комунікаціях, які надають можливість напряму спілкуватись із споживачем та швидше реагувати на зміни споживацького попиту.

Сьогодні реклама виступає не тільки інструментом маркетингу, а й являє собою потужний соціально-культурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування соціуму і буття людини. Вона стає інструментом величезного впливу на суспільство, засобом формування смаку,

стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або створення морального світу людини. Крім маркетингових функцій реклама здійснює ідеологічний вплив, формує певні моделі поведінки і нав'язує споживачам власні, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламистів. Сучасна реклама нерідко відверто маніпулює громадською свідомістю, перетворюється в інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує якесь повідомлення цільовій групі – вона прописує нормативні параметри цієї групи, формує її, робить її легітимною в структурі суспільної свідомості.

З позицій маркетингу рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, визначення потреби ринку і працювати по них більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі і своєму продукту за допомогою реклами конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавця отримує завдяки забезпеченню споживацьких потреб.

Здійснюючи підхід до рекламної діяльності з позиції маркетингу, важливо орієнтуватися на систему показників, які дозволять забезпечити оптимальність і ефективність рекламної діяльності, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії.

Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні мас-медіа, які живуть за рахунок реклами, здійснюють принцип соціальної справедливості: витрати каналу на трансляцію інформаційно-аналітичних і розважальних блоків

сплачені рекламодавцями. У свою чергу, кошти останніх сплачені споживачами, які купують рекламовані в програмах, товари. Отже, сплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець сплачує і ті передачі, які дивляться рядові глядачі. Реклама тут працює як спосіб перерозподілу доходів. Володіючи величезними можливостями впливу на свідомість мас, реклама, шляхом формування нормативного з точки зору рекламодавця стилю життя, системи цінностей, стає і засобом геополітики. Наприклад, США за допомогою реклами намагаються диктувати світу правила гри, систему своїх цінностей, спосіб життя. Можна сказати, що якщо виробник створює товар, то реклама творить його споживача.

Дуже часто в розмовах, в телевізійних програмах, експертних оцінках ми чуємо вирази на кшталт: «неефективна реклама», «навіщо така реклама взагалі потрібна?». В нашому мозку вже давно прописався стереотип, що у реклами є лише одне завдання — продати, а за допомогою яких факторів впливу та контенту якої якості це відбуватиметься — вже не важливо.

Сучасна реклама таїть в собі багато загадок і хитрощів. В тотальну епоху Інтернету та в процесі розвитку масових комунікацій, з'являється все більше рекламного креативу, але в той же час – більше доказів, що навіть найкрутіший шедевр не завжди продає. І, навпаки, прості і нехитрі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на такий досить плачевний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб покупця постійно зростає. Особливо, це стосується країн пострадянського простору.

Головний меседж будь-якої рекламної акції – зацікавити споживача і змусити його купити рекламований товар. Найнеприємні-

ше полягає в тому, що багато творчих осіб, намагаючись створити креативний продукт, роблять рекламу, зрозумілу тільки невеликому колу осіб. Тому, напевно, не можна сподіватися на позитивні відгуки на неї від цільової аудиторії.

Професор реклами університету Ілінойса Джон Віртц провів дослідження, проаналізувавши 78 рекламних кампаній, що апелювали до сексуальних образів. Приблизно з 2015 року такі кампанії перестали відрізнятися ефективністю, більше того, багато хто терпів крах через велику кількість скарг на приниження жіночої гідності. Секс більше не продає, стверджує дослідження Віртца. Нині набагато успішнішими є ті кампанії, які використовують тему рівності чоловічої та жіночої статі і позбавляються від гендерних стереотипів. Але українським рекламодавцям складно змінювати звички 20-річної давності. Більш того, на їх захист стає SMM, оголошуючи споживачам і клієнтам в різних формах, що у них просто немає почуття гумору.

Ще однією краплею дьогтю у бочці креативу стає загублений взаємозв'язок між рекламою, товаром і брендом. Зовні все здається бездоганим і гідним, і навіть подобається аудиторії, але, в той же час, споживач не проводить паралелі між побаченою рекламою і товаром. І зовсім інша справа, коли «продукт творчих зусиль» викликає непідробний інтерес та зацікавленість у потенційного покупця, переконуючи його в необхідності придбання товару. Споживача інтригує не лише картинка, і зовнішній антураж, але і сама ідея купівлі пропонованого в рекламі товару.

Вище зазначалося, що мета будь-якої реклами – продати рекламований товар, а головне завдання креативу донести позитивний імідж торгової марки або бренду до

покупця. Тому, реклама поділяється на торгіву і іміджеву. Ці назви говорять самі за себе, так, торгова реклама відповідає за продаж товару або послуги, а іміджева – за просування цілого бренду. Зазвичай, першій властиве акцентування уваги на перевагах, характеристиках та чітко визначена схема купівлі товару. Проте, іміджева реклама часто порівнюється з креативом, завдяки великій увазі покупців і відмінній здатності запам'ятовуватися. До неї можна віднести рекламні ролики на телебаченні, в соціальних мережах, розміщення плакатів в громадському транспорті і роздачу флаєрів на вулиці. Креативні рекламні компанії майже завжди короткочасні, тому що запам'ятовуються людьми швидко і не надовго.

Хто є основним замовником креативної реклами? Реклама – це ефективний двигун продажів, тому він потрібний практично усім. Але дозволити собі проведення рекламної акції може далеко не кожен. Так, для невеликих підприємств для успішної діяльності життєво потрібна швидка окупність проектів. Для них така реклама – марна трата грошей, тому що вона не викликає у споживачів бажання вчинити купівлю, тобто не приносить прибутку і не окупає своїх витрат. Проте – це ідеальний варіант для просування великих компаній і нових брендів, які шукають шляхи закріплення своїх позицій на ринку. Правильно проведена креативна рекламна кампанія робить вагомий внесок у просування товару і зробить його таким, що запам'ятовується.

І головне – пам'ятати, що ефективність та креативність не завжди є синонімічними поняттями, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами.

Реклама – це дуже серйозне питання, на яке не можна дивитися тільки під одним кутом.

Будь-яка раціональна людина зважає кожен свій вчинок і просто так нічого не робить.

У компаній відбувається все аналогічно. Якщо ви не берете участі в створенні рекламної кампанії – ви за визначенням не можете судити, наскільки вона ефективна. Тому що ви не знаєте, які перед нею від початку ставилися завдання та цілі. Ефективність – це не завжди відразу гроші, ефективність – це коли поставлені завдання були виконані на всі сто. І точка. Чи ні?

В цьому контексті варто пригадати класичні завдання сучасної реклами, щоб похитнути зухвалий стереотип, щодо єдиного спрямування рекламного контенту. Кожне з цих завдань – це окрема рекламна стратегія:

Анонс – в цьому випадку реклама покликана повідомити маси про появу нової компанії, нового товару тощо. Усе нове привертає увагу. Щоб продавати товар, спочатку треба про нього повідомити.

Створення образу фірми – у компанії має бути впізнаваний образ. Справа не у продажу, а у формуванні потрібної емоції.

Створення образу товару – тут ситуація аналогічна, але є специфіка: у компанії в продуктивній лінійці можуть існувати різні напрями, кожен з яких потребує окремого образу. Дуже часто деякі товари компанії мають попит, перетворюючись на бестселери, а решта доки цим похвалитися не можуть.

Відмінна ознака – іноді, на висококонкурентному ринку, дуже важливо прищепити аудиторії асоціацію з компанією або конкретним товаром завдяки якійсь відмінній ознаці.

Унікальна торгова пропозиція – дуже важливо заявити про наявність того, чого немає в жодного з існуючих конкурентів (чи доки немає).

Акцент на переваги – в такій рекламі треба дати відповідь потенційному клієнтові на запитання: «А чому саме ви?»

Відсіч конкурентам – треба завжди стежити за рекламною активністю конкурентів. Проводячи постійний моніторинг рекламної діяльності конкурентів, необхідно завжди бути напоготові у випадку, якщо вони запустять в ефір щось цікаве.

Створити репутацію – дуже важливий момент, особливо, якщо мова йде про сектори економіки з найвищим ступенем недовіри (банківський, фінансовий сектор)

Розвіяти помилку – навколо будь-якого товару існують міфи і жодна компанія не застрахована від помилок, особливо, якщо вони підігріваються конкурентами з альтернативними пропозиціями. Головний меседж такої реклами полягає у тому, щоб

за допомогою міцної доказової бази спростувати всілякі негативні повідомлення.

Спеціальна пропозиція – дуже поширене завдання. У випадку, коли ви влаштуєте якусь акцію, що містить спеціальну пропозицію: про це обов'язково треба повідомити клієнтську аудиторію.

Отже, ефективність реклами зовсім не обов'язково вимірюється в обсягах продажів. Здебільшого вона повинна переслідувати зовсім інші, набагато вищі цілі. А допомагати їй в цьому повинен якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини: пригоди на продаж; духовна близькість, дружба та любов; турбота та бажання турбуватись про когось; пошуки себе; душевний спокій; формування та прояв власних переконань.