

СУЧАСНІ ТRENДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ринок реклами сьогодні перебуває на зламі епох. На тлі зміни поколінь і тотальної діджиталізації бізнес змушений кардинально змінювати свою комунікацію із споживачем. Реклама наразі виконує набагато більше задач, ніж 10 років тому і має використовуватись на кожному етапі воронки продажів.

Сьогоднішні умови стали значно жорсткіші. Кожен користувач поглинає значно більше інформації із десятків джерел щодня. Ми постійно перебуваємо в потоці, швидко «переключаємось» з однієї справи на іншу, увага та фокус скоротився з 15-30 хвилин до 30-60 секунд.

Тому для власників бізнесу стоїть головна задача: «пробити» банерну сліпоту за перші 3 секунди і захопити увагу клієнта. Сучасна реклама має не просто бути, вона має зачіпляти тригери цільової аудиторії, взаємодіяти з ними, підлаштовуватись під них. Вона має стати одним із потоків інформації, аби бути поміченою. І це на сьогоднішній день важливіше за якість продукту [1, с. 67].

Щороку компанії все більше коштів витрачають на рекламу, що за темпами випереджає зростання ВВП та інфляції. Сумарний щорічний обсяг витрат на рекламу в світі оцінюється у \$596,7 млрд у 2021 році, що на 30%, ніж у 2012 році (\$457,2 млрд) [2].

Разом із тим змінюються підходи до просування. Якщо ще у 2012 році основним інструментом просування було телебачення, на кінець 2021 року близько половини всієї реклами розміщується в інтернеті, а рекламні кампанії на телебаченні тепер займають не більше 10-15% рекламного бюджету.

В результаті переходу реклами у діджитал, частка цифрової економіки у ВВП розвинених країн росте з кожним роком і наразі становить 35%, в Україні цей показник становить 65% завдяки принципу цифрового пріоритету (digital by default) [3].

Найбільш привабливими інструментами просування на кінець 2022 року стане реклама в соціальних мережах, реклама в кінотеатрах та DOOH (digital out of home).

Виходячи із вищезазначеного, сучасними трендами формування стратегії просування є:

- Негайність володіння продуктом, доставка в режимі реального часу і в короткий термін;
- Персоналізація продукту, яка вимагає постійної комунікації бізнесу із споживачем;
- Доступність, простота та зрозумілість реклами настільки, щоб отримати продукт в один клік;
- Видимість реклами та постійні нагадування про себе;
- Вікова зміна аудиторії, активізація споживання від 12 до 18 років і вплив на вибір батьків;
- Активізація платоспроможної аудиторії віком від 55 років;
- Нові, глибші підходи до аналізу та сегментування аудиторії;
- Перехід від єдиної рекламної кампанії до структури кампаній, розділені за сегментами аудиторії;
- Тотальна діджиталізація та перехід до нових алгоритмів комунікації зі споживачем;
- Система тригерних продажів, заснована на отриманні сигналів від цільової аудиторії;
- Робота з блогерами та локальними лідерами думок;
- Гейміфікація процесів та перетворення процесу замовлення на елемент гри.

На етапі розробки стратегії просування чи трансформації існуючої, особливо на міжнародних ринках, потрібно приділяти увагу кожному із вищенаведених трендів та враховувати ринок, на який планується вихід.

Література:

1. Kevin Kelly. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.
2. За даними рекламного агентства «ZenithOptimedia»: вебсайт URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> (дата звернення: 01. 12. 2021).
3. Український Інститут Майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою: вебсайт. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 16. 10. 2022).