

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ РЕКЛАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Рекламні агентства, що діють на вітчизняному ринку, для своєї ефективної діяльності повинні враховувати багато аспектів. До їх числа, в першу чергу, відноситься здатність генерувати, обробляти і ефективно використовувати ідеї та інформацію. В умовах диджиталізації дані процеси мають відповідні особливості, зумовлені специфікою інформаційних технологій, характером реклами, новими маркетинговими прийомами та інструментами.

Згідно з оцінками експертів GroupM, зростання вітчизняного ринку за останні два роки забезпечує тільки сегмент інтернет-реклами. При цьому витрати на неї збільшилися майже на 20%. Тенденція полягає в значному прискоренню. Зростання інтернет-реклами, перехід все більш зростаючого обсягу реклами в цифру.

Пандемія COVID-19, безсумнівно, внесла свої корегування у структуру вітчизняного (як і світового) ринку реклами. Так, за останні місяці, має місце поліпшення ситуації по ТБ-рекламі. Цьому сприяло збільшення інтенсивності й часу переглядів телевізора населенням практично різного віку у зв'язку з епідемією коронавірусу і необхідністю самоізоляції. На протязі 2020 року популярність радіо дещо впала, що пов'язується з скороченням числа поїздок на приватному транспорті в зв'язку з обмеженнями. Складніше складається ситуація з пресою, де значна частина рекламних бюджетів сьогодні заробляється вже не в підсегменті print, а в підсегменті digital. І у деяких ця цифра вже зараз доходить до 70%.

Таким чином, суть нинішніх кардинальних і дуже швидких змін ринку реклами полягає в радикальній, глобальній і стрімкій зміні медіаспоживання аудиторії. Це стосується реклами з різноманітних електронних гаджетів, комп'ютерів та ін. У визначальній мірі подібна зміна поведінки аудиторії викликана прогресом технологій, трансформацією відносин споживачів, особливо молодих, до світу реклами, яка відбувається у вигляді кардинальної цифровізації.

Новий тип ринку реклами формується буквально на очах її користувачів. Новітні технології – супутникові комунікації, волоконна оптика, інтернет, системи віртуальної реальності, хмарні рішення, 3D-візуалізація та інше дозволяють залучити потенційних клієнтів, особливо молодих людей, розширити ринок.

Сучасними лідерами рекламного ринку вважають Google, Яндекс і ще кілька компаній, яким в сукупності належить значна частка ринку. Виділяють декілька напрямків медіаспоживання аудиторії: перший напрямок – поява і розвиток мобільних засобів комунікацій (смартфони, планшети та ін.), багатofункціональність, а головне продуктивність яких зростає з року в рік. У даний час можна легко отримати доступ до будь-якого інформаційного ресурсу, подивитися рекламні ролики, телепередачі, слухати музику, почитати або послухати книгу, зробити селфі, записати аудіо- або відеоповідомлення (тому числі, замовлення як відгук на побачену рекламу), оплатити покупку і ін. Почали впроваджувати in-door-рекламу – «розумний» екран з вбудованою камерою (наприклад, у вагоні метро, у магазині), який стежить за тим, хто дивиться рекламу. За допомогою штучного інтелекту він визначає стать, вік глядача, оцінює, скільки секунд він приділяє перегляду, а також за допомогою відкритої мережі Wi-Fi зчитує MAC-адресу телефону користувача.

Другий напрям полягає в формуванні та розвитку інтернет-інфраструктури. З'являються різні технології і сервіси доступу до контенту, наприклад, OTT-технології забезпечують простий і зрозумілий навіть для «непросунутої» аудиторії спосіб споживання найрізноманітнішої реклами.

Третій напрямок реалізації новацій в рекламі – поява її віртуальних форм і видів, що оцінюється як надзвичайно ефективний інструмент зв'язку з потенційними споживачами. Використання систем віртуальної реальності й 3D-візуалізації дозволяє залучити потенційного клієнта, оригінальним засобом продемонструвати всі споживчі якості продуктів і послуг, передати всі враження від реального об'єкта, продукту або послуги і фактично провести віртуальне тестове випробування споживчий властивостей продукту. Таким чином, досить реально виділятися серед конкурентів і знижувати витрати на залучення клієнтів.

Ми можемо констатувати, що диджиталізація ринку реклами є перетворення всієї рекламної інформації в цифрову форму. При цьому з'являється можливість передачі інформації з використанням різних носіїв, її копіювання та поширення без втрати точності та своєчасності. При цьому використовуються такі технології, як технології великих даних, нейронні мережі, соціальні мережі, технології з відкритим кодом та ін. Це призводить до нових форматів взаємодії учасників ринку реклами, трансформації попиту і пропозиції, до персоніфікації взаємин.