

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ

**Розумей С.Б.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Колодюк С.А.**

студентка

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

rozsveta@ukr.net

**Анотація.** Обґрунтовано необхідність використання сучасних видів реклами як одного з потужних маркетингових інструментів. Визначено основні тренди реклами на поточний рік. Встановлено, що максимальна персоналізації рекламної аудиторії та використання сучасних Інтернет-технологій в рекламі є потужним механізмом просування продукції.

**Ключові слова:** рекламний продукт, персоналізована реклама, відеореклама, «going live», рекламний банер, відео-реклама.

Науково-технічний прогрес щодня додає в життя пересічної людини нові технології та девайси. Рекламний продукт, що був популярним та працював декілька років тому, сьогодні стає неефективними. На ринку та у свідомості споживача залишаються ті бренди, креатори яких дивляться в майбутнє та розуміють, що популярне сьогодні стане забутим завтра. Саме тому провідні компанії з усього світу інвестують мільярди доларів щорічно у статистичні агенції, які досліджують поведінку та зміни у мотивах споживачів, вдаючися до складних нейробіологічних та психологічних досліджень, пророкуючи майбутні тренди.

Аналізуючи рекламні активності та кардинальні зміни, що відбулися у маркетинговому світі у 2019-2020 роках, провідні експерти в індустрії виділяють ТОП-5 трендів, не слідуючи яким бізнес може втратити свою цільову аудиторію назавжди. Головним трендом 2021 року за версією американської аналітичної агенції «The Drum» є персоналізована реклама. Оскільки клієнти

сприймають персоналізацію як привабливу і захоплюючу, наприклад, відеозвернення, які бренди надсилають своїм клієнтам замість використання старомодних холодних дзвінків чи електронної пошти.

Однією із найпопулярніших тенденцій 2021 року є відеореклама, що пов'язано з розвитком Інтернет-технологій в цілому. У рамках цього виду реклами існують деякі інноваційні способи комунікації [2]. «Going live» (пряма трансляція) є одним з них, оскільки потокове відео в реальному часі стає усе більш популярним з кожним днем. У зв'язку з великим об'ємом контенту, доступного в мережі, люди усе менше сприймають ідею довгих комерційних відеороликів та презентацій. Споживачі хочуть прямої, швидкої і лаконічної комунікації. З впровадженням таких платформ, як TikTok та Instagram Reels, очікується, що цього року реклама в короткометражному форматі стане дуже популярною.

Під час пандемії Covid19 люди витрачають все більше часу у мобільних пристроях. На сьогоднішній день мобільна реклама стала одним з головних напрямків комунікацій підприємств зі споживачами. Очікується збільшення інвестиції компаній у цей вид реклами. Формат "сюжету" стає популярнішим, його прийняв Snapchat, Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn і YouTube [2]. Instagram дозволяє кожному користувачу формувати власні фільтри, а бренди мають можливість створювати захоплюючі враження для своєї аудиторії.

Останнім часом зростає внутрішньоігрова реклама. Одним з поширених ходів розробників ігор в партнерстві з брендами є рекламні тридцяти секундні ролики, що дозволяють безкоштовно продовжувати прогрес улюбленої гри.

За даними Statista – WhatsApp, Facebook Messenger і WeChat об'єднують більше 4 мільярдів активних користувачів в місяць, а один месенджер доставляє 100 мільярдів повідомлень в день [1]. Прогнозується, що бізнес в різних галузях промисловості почне вкладати більше засобів в рекламу усередині додатків.

Використання рекламних банерів з вбудованою відео-рекламою – це нова тенденція у візуальній рекламі. Включення відео в рекламні банери, є

зростаючою тенденцією і значно збільшує залученість аудиторії. Компанія Bannerflow повідомила, що показ реклами з відео може підвищити CTR більш ніж на 15% [1]. Ця форма реклами дозволяє маркетологам використати інформацію для застосування ремаркетингу у таргетованій рекламі у пошуковій системі, саме це стане однією з основних рекламних тенденцій в 2021 році.

Дослідження показали, що найбільшим рекламним проривом у 2021 році виявився вибух програмних оголошень за допомогою штучного інтелекту для автоматизації купівлі реклами. Це дозволить брендам точніше виділяти цільову аудиторію. Прогнозується, що цього року використання голосового пошуку і голосових команд в комерційних цілях та введення 5g-мереж будуть переживати бум. На думку К. Сулковського з DmexCo, 40% людей, які використовують голосовий пошук в приватних цілях, також використовують його у своїй роботі [2]. Це спричинить збільшення інвестицій у розробку голосових додатків та помічників. Таким чином, Alexa або Siri буде легше зв'язувати користувачів з бізнесом, покращуючи комунікацію.

Таким чином, вважаємо, що епоха розквіту маркетингової Інтернет-індустрії для рекламодавців пропонує більше, ніж коли-небудь, можливостей для цілеспрямованих контактів з потенційними та існуючими споживачами, використовуючи актуальний і індивідуально розроблений контент. Відповідно до прогнозів, 2021 рік стане роком нових можливостей для бізнесу, що максимально враховує сучасні тенденції розвитку Інтернет-комунікацій. Проте, він принесе багато загроз для тих компаній, які не згодні змінюватися під вимоги цифрової епохи реклами.

### **Список літератури:**

1. Statista. E-mail marketing in the United Kingdom. Режим доступу: <http://surl.li/lfqc>
2. Jenny Stanly. Hottest advertising trends for 2021. Режим доступу: <http://surl.li/lfqa>