

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА 2020-2023 РОКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено ключові тенденції, зміни і виклики, що відбулися в галузі реклами протягом 2020-2023рр. Розглянуто динаміку обсягів та структуру рекламного ринку, висвітлено вплив технологій та соціокультурних факторів на ринок реклами, окреслено зміни які відбуваються в окремих сегментах рекламного ринку та наведені можливі тенденції його подальшого розвитку.

Ключові слова: *реклама, рекламний ринок, радіореклама, інтернет-реклама, медіаспоживання.*

Abstract

The main trends, changes and challenges in advertising in 2020-2023 are identified. The dynamics of the volume and structure of the advertising market are considered, the influence of technologies and socio-cultural factors on the advertising market is highlighted, changes in certain segments of the advertising market are outlined, and possible trends in its further development are given.

Keywords: *advertising, advertising market, radio advertising, internet advertising, media consumption.*

Протягом останніх років рекламний ринок зазнав значних змін, а саме збільшення кількості інтернет-реклами, персоналізація реклами, зростання популярності відеоконтенту, збільшення значення впливового маркетингу тощо. Одними з ключових факторів впливу, які призвели до таких змін, є пандемія Covid-19, зміни у соціальних медіа, вплив повномасштабної війни та розвиток штучного інтелекту.

Так, за даними Книжкової палати у 2020 році (дані за 9 місяців) падіння загального тиражу друкованих журналів і серійних видань склало 60%, газет – 40% [3]. Найбільше постраждали національні газети та журнали, оскільки вони найбільше залежать від налагодженої роботи системи розповсюдження та рекламодавців. Зменшення надходжень від загальноукраїнських видань у регіонах дозволило зберегти, а в деяких випадках і збільшити випуск регіональних газет і журналів, оскільки вони менш залежні від роботи національної матеріально-технічної системи, крім того, змогли знайти нові канали збуту (наприклад, у торгових точках, які не закривалися під час локдауну). Через кризу, спричинену пандемією, у світовому та українському сегменті журналів пришивдшився перехід на електронні версії газет і журналів, а також відмова від випуску їх паперової версії. Це значно здешевило видання та спростило процес їх розповсюдження. Видання почали шукати інші моделі фінансування, які б зменшили залежність від отримання рекламних грошей – краудфандинг, платний доступ (paywall), фандрейзинг, клуби читачів тощо.

Розвиток національного та міжнародного ринку реклами у 2020 році відбувався в умовах економічної, соціальної та політичної нестабільності. Пандемія коронавірусної інфекції спричинила виникнення глобальної економічної кризи та радикальні зміни в економічному та соціальному житті країн та їх населення. Згідно з докарантинними прогнозами eMarketer, зростання глобальних витрат на рекламу в 2020 році мало скласти 7%, але через пандемію вони фактично знизилися на 4,5% порівняно з 2019 роком [1]. Незважаючи на це, у 2020 році обсяг світового ринку реклами склав 647 мільярдів доларів. [2].

У 2021 році ринок реклами продемонстрував значне відновлення та адаптацію до змін, спричинених пандемією. Основні тенденції включали:

- зростання цифрової реклами: цифрова реклама продовжувала стрімко розвиватися, показуючи зростання на 22% у 2021 році;

- відновлення традиційних медіа: рекламний ринок телебачення також показав ознаки відновлення, зокрема через великі події, такі як Олімпійські ігри та Супербоул;
- персоналізація та використання даних: маркетологи активно використовували дані для персоналізації рекламних кампаній.

Ці тенденції свідчать про те, що ринок реклами в 2021 році продовжив розвиватися, пристосовуючись до нових умов і змінюючи свої стратегії відповідно до нових викликів та можливостей. Експерти ринку реклами наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства [3].

У 2022 році рекламний медіаринок впав на 63%. Про це йдеться у дослідженні обсягів ринку, яке провела Всеукраїнська рекламна коаліція. Найбільше падіння відбулось у рекламі в кінотеатрах, на телебаченні та у пресі. Через повномасштабне вторгнення спостерігалось падіння бюджетів реклами приблизно на 70%, попри прогнози зростання. Незважаючи на це у 2022 році рекламний ринок продовжив своє динамічне зростання та адаптацію до нових умов. Основні тенденції включали:

- цифрова реклама: витрати на цифрову рекламу продовжували зростати, очікується, що вони досягнуть понад 300 мільярдів доларів до 2025 року;
- метавесвіт: хоча концепція метавесвіту все ще знаходиться на етапі розвитку, багато брендів почали експериментувати з цим новим середовищем для реклами;
- стійкість та соціальна відповідальність: рекламні кампанії все частіше звертали увагу на питання стійкості та соціальної відповідальності. Бренди, які активно демонструють свою прихильність до екологічних та соціальних цінностей, отримують більше підтримки від споживачів (Deloitte United States).

Ці тенденції свідчать про те, що рекламний ринок у 2022 році продовжував адаптуватися до швидкозмінних умов та використовувати новітні технології для покращення взаємодії зі споживачами[4].

Ринок телебачення, незважаючи на складні умови, адаптувався та зміг продовжити свою діяльність під час війни. Головними рекламодавцями стали фармакологічні компанії, крім того станом на друге півріччя спостерігається попит з сектору FMCG. Зовнішня реклама поступово повертає свої позиції, зростає попит з боку рекламодавців, впроваджується системне планування та розширюється перелік рекламних послуг. Стабільна робота енергосистеми держави дозволила підвищити попит на використання цифрових екранів, та подібних носіїв.

Основні моменти реклами в 2023 році включають:

- широке використання штучного інтелекту та автоматизації: штучний інтелект став ключовим інструментом у сфері реклами, використовуючись для оптимізації та персоналізації рекламних кампаній.
- розвиток соціальної комерції: інтеграція електронної комерції з соціальними медіа платформами продовжує зростати. Бренди активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та Facebook, не лише для реклами, але й для прямих продажів товарів.
- акцент на інклюзивність та різноманітність: рекламні кампанії все частіше зосереджуються на темах інклюзивності та різноманітності[5].

Прогноз на 2024 рік позитивний. Очікується продаж рекламних можливостей одразу від трьох Sales House через єдиний пул. Потужно зростає і цифрове телебачення. До компанії, що продає рекламні можливості трьох найбільших операторів OTT платформ, додалися менші, які продаються окремо. Вони мають великий потенціал, адже аудиторія хоче споживати якісний контент, а транслятори монетизацію, щоб мати змогу зростати та допомагати в комунікації зі споживачем. Дослідження також обіцяють цікаві зміни з наступного року, що є одним з пунктів позитивного відновлення ринку телебачення.

Також залишаться такі основні тенденції: штучний інтелект та автоматизація, інфлюенсер-маркетинг, соціальна комерція, відеореклама, аудіореклама.

Ці тенденції вказують на те, що у 2024 році рекламний ринок буде активно використовувати інноваційні технології та адаптуватися до нових споживчих звичок, забезпечуючи більш персоналізований та ефективний підхід до реклами [6].

Висновки

За останні роки рекламний ринок зазнав значних змін, які вплинули на його розвиток. Однією з найбільших тенденцій є зростання впливу цифрових медіа на рекламну індустрію. З поширенням інтернету та соціальних мереж рекламодавці звертають увагу на онлайн-платформи для просування своїх товарів і послуг.

Додатково, персоналізована реклама та використання аналітики даних стають все важливішими для ефективної рекламної кампанії. Це дозволяє компаніям звертатися до аудиторії з більш точними та релевантними пропозиціями. Також, екологічна свідомість споживачів стає все більшою та впливає на рекламні стратегії компаній. Бренди активно використовують "зелені" ініціативи та позиціонування для залучення уваги споживачів.

З урахуванням цих тенденцій можна сказати, що рекламний ринок у період з 2021 по 2024 рік продовжував активно розвиватися в напрямку цифрових технологій, персоналізації та стійкого розвитку. Важливими факторами стали інновації, а також врахування екологічних аспектів у рекламних стратегіях.

Зважаючи на продовження цих тенденцій, можна очікувати, що рекламний ринок і надалі буде переважно цифровим і орієнтованим на онлайн-платформи. Технології штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних продовжать вдосконалюватися, що дозволить рекламодавцям ще точніше налаштувати свої кампанії під конкретну аудиторію.

Зростання популярності стрімінгових платформ для перегляду відео змусить рекламодавців шукати нові способи реклами, які будуть відповідати форматам цих платформ, таким як реклама в серіалах або інтерактивні рекламні кампанії. Однак, разом із цим може зростати і вимогливість споживачів до реклами. Люди будуть уникати нав'язливі та нецікаві рекламні повідомлення, тому рекламодавцям потрібно буде створювати контент, який буде цікавим та корисним для аудиторії.

Отже, рекламний ринок зберігатиме свій темп розвитку, спрямований на інновації та врахування потреб аудиторії, включаючи цифрові технології, персоналізацію, стрімінгові платформи та соціальну відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World URL: https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto.
2. Рекламний Ринок: URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>.
3. Рекламний ринок України 2021 рік: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція 2022 URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyu-gynok-vrav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/>.
5. Реклама і маркетинг у 2023 році. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>.
6. Ринок медіа та реклами, чого чекати у 2024-му. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/reklama-povernulas-shcho-chekaye-na-rinok-media-ta-reklami-v-comu-roci-novini-ukrajini-50383203.html>.

Кумашевська Вероніка Володимирівна – студентка групи МР-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: Felipenkoveronika@gmail.com.

Науковий керівник: Штовба Олена Валеріївна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Kumashevska Veronika V. student of the MR-20b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.

Scientific supervisor: Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.