**ТОП-7 ТРЕНДІВ В СФЕРІ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ – 2020 Анастасія Шкуро Спеціаліст з in-bound маркетингу в digital-агенції Techwarn 1 0**

**(з ілюстраціями за посиланням:** https://marketer.ua/ua/top-7-trends-in-online-advertising/)

Недавнє дослідження платформи RevJet показало, що споживачі стали звертати менше уваги на рекламу, ніж раніше. Так, 73% клієнтів незадоволені повторюваними месседжами, а 42% вважають рекламу такою, що не відповідає їхнім потребам. У світлі цих даних, ми пропонуємо ознайомитися з тенденціями в сфері онлайн-реклами, які допоможуть більш переконливо донести повідомлення до цільової аудиторії.

1. **Контекстуальне таргетування** На початку року стало відомо, що в планах Google – прибрати визначники контенту і перестати інформувати рекламодавців про те, поруч з якими повідомленнями може розміщуватися реклама. І все ж, немає приводу переживати. Контекстуальне таргетування – досить стара методика, але саме тепер ми отримаємо можливість оцінити цей інструмент в повній мірі: незалежно від того, які дії зробить Google найближчим часом, ваша реклама залишиться актуальною. Якщо ви заходите на музичний сайт і бачите рекламу, яка співвідноситься з темою порталу, – ви спостерігаєте контекстуальне таргетування в дії. Цей маркетинговий інструмент являє собою стратегію розміщення реклами, грунтуючись на відповідність характеристик повідомлення вебсайту або сторінки. **Як працює контекстуальное таргетування?** Пошукової робот сканує кожен URL сайту і сортує контент за категоріями. Коли користувач відвідує цю сторінку, інформація про URL передається в запит на рекламний сервер. Останній поєднує дані конкретного URL, зібрані роботом, з релевантними категоріями і ключовими словами. За статистикою Business Wire, наявність контекстуального таргетування на 63% збільшує намір зробити покупку.

**2. Реклама, спрямована на покоління Z**

Дослідницька компанія Criteo провела опитування серед 1000 споживачів в США – і з’ясувала, що найкраще онлайн-реклама діє на представників покоління Z. Вони не тільки із задоволенням переглядають рекламний контент на смартфонах, але і схильні здійснювати покупки відразу після перегляду (особливо коли можливості для шопінгу представлені відразу в соціальних мережах). Щоб розібратися, як націленість на дану аудиторію допомагає досягти успіху, розглянемо приклад компанії Revolve. Бренд працює в сфері електронної комерції і продає одяг. Revolve вклав значну суму в розкручування бізнесу в мережі Instagram, домовившись про піар з боку 3500 найбільш впливових модних інфлюенсеров в Instagram. Компанія побудувала довірчі відносини з такими персоналіями, як Кендалл Дженнер, і запустила захід під хештегом #RevolveAroundtheWorld. Revolve пропонує блогерам з величезною кількістю передплатників відвідати популярні місця або фестивалі (де, в більшості, і знаходиться бажана цільова аудиторія – покоління Z). Коли блогери викладають фотографії у власних акаунтах, вони, зрозуміло, демонструють одяг від Revolve, а їх посади містять посилання на колекції, де аудиторія відразу може зробити покупку. Такий підхід допоміг Revolve заробити $ 1,2 млрд. Так що в питаннях онлайн-реклами покоління Z залишається самою вдячною аудиторією. Підводячи підсумок, скажемо наступне: щоб вплинути на generation Z, необхідно на перше місце ставити мобільні платформи. Потім, ні для кого не секрет, що поколінню Z близькі цінності екологічності – так що, якщо ваш бренд дотримується цінностей eco-friendly, про це в першу чергу потрібно заявити в рекламному повідомленні. Нарешті, недостатньо розвивати вебсайт – переконайтеся, що ви активно просуваєте акаунти в Instagram, Twitter і Snapchat, в найпопулярніших соціальних мережах серед молоді.

**3. Золотий Стандарт IAB**

Бюро інтерактивної реклами IAB запустило Золотий Стандарт, з’єднавши кращі практики щодо захисту брендів, прозорості маркетингових рішень і боротьби з шахраями в рекламі. Принципи Стандарту підтримали такі компанії-лідери, як Facebook, Google, Bauer Media. У 2020 році цей Стандарт стає трендом, і ініціативу підтримують все більше рекламних компаній, власників медіа-холдингів і інформаційних агентств. Мета Стандарту – поліпшити користувальницький досвід і тим самим підвести потенційного клієнта до повернення на рекламну сторінку. Торішнє дослідження IAB показало, що спонсори схильні вкладати в компанії, що послідовні Золотому Стандарту, в два рази частіше, ніж в агентства, що залишилися в стороні. А, за інформацією Marketing Week, McDonalds і Tesco офіційно заявили, що планують співпрацювати тільки з тими представниками рекламної індустрії, які приєдналися до Стандарту. Тим часом, щоб сертифікуватися, компанії повинні пройти через незалежний аудит групи цифрових стандартів JICWEBS і втілювати в реальність принципи Коаліції Покращеної Реклами. Це означає – усунути з інформаційного потоку рекламні формати, дратівливі для користувачів.

**4. Креативність** Як довело дослідження Bannerflow і Digiday, в останні два роки компанії більше концентрувалися на показнику ROI (окупності інвестицій), на шкоду креативності. У нинішньому році з’являється шанс це виправити. У тренді – відхід від складної аналітичної реклами, що буквально “бомбить” користувача інформацією. Актуальна реклама в 2020 році привертає увагу креативністю. Наприклад, Buzzfeed Quizzes втягують користувачів пропозицію дізнатися щось нове про себе – і заодно “експлуатують” розкручену тему ( “Ігри Престолів”). Решта тренди в сфері онлайн-реклами, в першу чергу, спрямовані на те, щоб зробити трудомісткий аналітичний процес (а значить, і результат) більш креативним.

**5. Теплові карти**

Використовуйте теплові карти, щоб зробити процес дизайну більш захоплюючим. Теплові карти (heatmaps) використовують кольори, щоб забезпечити наочність інформації. Зазвичай червоні, помаранчеві та жовті області показують найбільшу залученість користувача. Зелені і блакитні демонструють більш скромний інтерес. Завдяки тому, що Google ввів теплові карти для VR відео на YouTube, твореці контенту можуть бачити, який фрагмент запису привертає більше уваги аудиторії. Наприклад, так виглядає теплова карта валют для бінарних опціонів: Найпопулярнішим програмним забезпеченням для створення теплових карт в 2020 році є наступні програми: Crazyegg; Mouseflow; NotifyVisitors; HotJar; Matomo

**6. A/B тестування** Перевіряйте реакцію цільової аудиторії на ту чи іншу посаду за допомогою A/B тестування (ця можливість є практично у всіх відомих сервісах email-розсилок, таких як Pitchbox, MailChimp). A/B тестування необхідно проводити від двох тижнів до одного місяця. Як правило, порівнюють два варіанти рекламного повідомлення або його окремих елементів. Зазвичай тестують наступне: наскільки лаконічний заголовок і який tone of voice використовується; звучить месседж в позитивному або негативному ключі; як краще сприймаються кольори/контрастність/шрифт заголовка; необхідно зробити вибір на користь чорно-білого або кольорового зображення; чи повинна ілюстрація відображати персонажів або продукцію; потрібно розмістити одну або кілька картинок; заклик до дії (CTA); чи варто вибрати довгу або коротку форму контенту; яка форма дизайну найбільш прийнятна для лендінг-сторінки**.**

**7. Динамічний контент**

Якщо ви зайдете на Medium, вам відразу ж запропонують визначитися з темами, про які цікаво дізнатися. На відміну від традиційного ЗМІ, де читач вибирає конкретну рубрику і потім шукає, що буде відповідати його перевагам, динамічний контент надає більше простору для пошуків. Виглядає це так: Творці реклами, що використовують динамічний контент, можуть показувати різні варіації повідомлення користувачам, в залежності від сегментізаціі цільової аудиторії. Наприклад, інформація про геолокації ЦА інформує про місце проживання потенційного клієнта, і рекламіст отримує можливість вчасно адресувати клієнту конкретну пропозицію, актуальне для його локації. До речі, для того, щоб проаналізувати, яка інформація відображається для ЦА в певному регіоні, необхідно приховати свою ip-адресу за допомогою VPN-систем, вибрати в опціях бажаний регіон (наприклад, Франція, Великобританія – дивлячись де проживає ваша аудиторія) – і продовжити роботу в режимі Google Incognito. Крім того, можна скористатися віртуальними майданчиками для зберігання паролів та інформації про ваших акаунтах, таких як Last Pass, щоб пошук вже готових маркетингових даних не здавався надмірно складним. **Висновок** У 2020 році рекламна сфера продовжує розвивати аналітичну складову, але надає їй більш барвисті відтінки. Рекламісти змагаються в умінні більш креативної трансляції меседжу. Благо, інтернет пропонує величезну кількість інструментів для маркетологів – як безкоштовних, так і платних.

**Тренди PR-індустрії:** https://www.facebook.com/grestodorchuk/videos/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8-pr-%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D1%83/1528633740581883/

**Український рекламний ринок 2.0. Тренди та майбутнє індустрії**

([**Андрій Кроленко,** Managing Partner Forward Media](https://adsider.com/ua/authors/andriy-krolenko/)\_

*Сфера реклами рухається до все більшої персоналізації, а традиційним агентствам потрібно змінити підхід до роботи*

Незважаючи на вплив пандемії, рекламний ринок стійко пережив 2020 і продовжив розвиток в 2021. Це підтверджує глобальна [статистика витрат](https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/) на рекламу.

Ми бачимо приріст в усіх напрямках, крім друкованих видань, що не дивно в епоху онлайну. Поговоримо про те, чим живе сьогодні український медіаринок, які тренди намітилися вже зараз, і куди рухається індустрія.

**Фокус на консалтинг та партнерство**

Експерти світового рівня вже давно відзначають, що тренд автоматизації почав впливати і на стратегічні підходи рекламних агентств. Україна — не виняток. Медійні агентства в класичному розумінні зникають, а на їх місці виникають гравці, які розуміють, що майбутнє — не за закупівлею розміщень в різного роду каналах. Агентства нової хвилі несуть повну відповідальність не тільки за свій бізнес, а й за бізнес клієнтів.

Гравці ринку повинні усвідомити, що сьогодні виграють тільки ті бренди, які вміють комунікувати зі своєю цільовою аудиторією в потрібний момент в потрібному місці, а це неможливо без постійного відстеження контексту, технологічних новинок і трендів. В цьому і полягає сила професійних команд, які володіють необхідною гнучкістю і ресурсами для консалтингу.

Подібні трансформації призвели до того, що агентства, маючи основну спеціалізацію, надають клієнтам набагато ширший спектр послуг. Наприклад, в Havas Creative Group Ukraine входить сім агентств, і кожне з них має свій фокус. Ми в Forward Media спеціалізуємося конкретно на медіа, але наш головний принцип — медіа і креатив не можуть існувати окремо. Завдяки тому, що наша група має сильну експертизу в усіх напрямках маркетингу, при необхідності ми підключаємо інші команди до роботи з клієнтом, навіть якщо завдання виходить за рамки нашої спеціалізації. Такий стратегічний підхід прийняли вже багато гравців ринку, хоча, на жаль, не всі.

**Дані перетворюються на головний актив бізнесу**

За даними глобального дослідження Kantar за 2020 рік, 51% фахівців у сфері маркетингу впевнені, що не володіють достатньою кількістю даних для прийняття рішень. І вони готові на багато що, щоб отримати ці дані. Щоб достукатися до споживачів в нинішньому потоці контенту, потрібна впевненість, що ви цілитеся саме в вашого потенційного клієнта.

Тут на допомогу приходять дослідження, економетричні моделі та data science. І, якщо з першим і другим український бізнес вже звикся і активно використовує їх для трансформації стратегії, то data science все ще відстає.

Дійсно, за українськими мірками подібні послуги вимагають чималих бюджетів, але важливо розуміти, від чого ви відмовляєтеся. В першу чергу ми говоримо про можливість приймати продумані рішення з мінімальним ризиком.

Завдяки data science команда агентства може створити модель, яка буде:

* заснована на останніх тенденціях з урахуванням усіляких факторів впливу;
* визначати нові можливості для бренду;
* заточена під перевірку цих рішень з метою постійної трансформації під реалії ринку;

Таким чином ми отримуємо найбільш ефективний з існуючих інструментів для прийняття бізнес-рішень. І в той час, як на глобальному ринку компанії вже активно використовують цю можливість, український ринок поки тільки з обережністю придивляється до подібного варіанту. Тому той, хто першим зробить цей ривок, матиме можливість якісно випередити конкурентів у битві за споживача.

**Ми йдемо до персоналізації**

Світові lovemark бренди своїм прикладом вже доводять, що формула «дані + персоналізований підхід» дорівнює ефективним комунікаціям. Тренд на персоналізацію поступово проявляється у всіх каналах комунікації і на абсолютно різних рівнях. Наведу кілька прикладів:

1. **Цінності як основа підходу.** За даними глобального звіту Havas «ReAct & Beyond COVID-19», суспільство змінило своє ставлення до брендів. 71% просьюмерів (прогресивних споживачів) вірять, що саме великі компанії можуть бути драйверами позитивних змін. Люди очікують, що бізнес буде доводити прихильність до своїх цінностей не тільки словом, а й ділом. Ці ж цінності допомагають споживачам визначити, підходить їм ваш бренд чи ні. Тому важливо переконатися, що стратегія компанії повністю відображає її цінності. Згодом вашу прозорість і принциповість гідно оцінять.
2. **Зміст контенту.** Можливість трансформації контенту на основі індивідуальних демографічних характеристик, поведінки і переваг в рази збільшує шанси на те, що бренд адресує кожному споживачеві релевантний контент.
3. **Мікрокоммунікаціі на зміну масовим.** Якщо ще десять років усі цілилися в медіа з великим охопленням для покриття більшої аудиторії, сьогодні фокус зміщується на нішеві видання. Масштаби контенту, які користувачеві доводиться споживати кожен день, змусили медіаринок поступово переходити на принцип «ніш», який полегшує аудиторії вибір. Те ж відбулося і зі сферою інфлюенсер маркетингу — я маю на увазі тренд на макро-, мікро- і нано-інфлюенсеров. Мінус в охопленні може означати плюс до якості і ефективності комунікації.

Це далеко не всі тренди в персоналізації. Багато в чому вони визначаються розвитком технологічних інновацій і тим, як швидко їх адаптують під потреби маркетингової індустрії. Що стосується українського ринку, в найближчі пару років ці інновації прийдуть і до нас.

Українська рекламна індустрія має всі шанси розвиватися в ногу з часом. Але на цей процес впливають як зовнішні фактори, так і позиція агентств і представників компаній. Кожен з нас так чи інакше впливає на індустрію. Тому спільна робота, націлена на те, щоб привносити більше сміливих рішень, всіляко експериментувати і використовувати останні інновації, могла б допомогти нам на шляху до розвитку.