



Міжнародний ринок реклами та її сегменти

Реклама в усьому світі – статистика та факти

**Дохід власників
медіа-реклами
(2023 р., прогноз)
\$856 млрд**



**(2026 р., прогноз)
>\$1 трлн**

Структура рекламних витрат (2024р., прогноз):

- Цифрові технології – 2/3 витрат;
- Телебачення – 21%;
- Наружна реклама – 5%;
- Радіо – 4%.

Топ-11 за витратами рекламного ринку:

Найбільші витрати на рекламу – США, \$363 млрд
2. Китай, 3. Японія, 4. Великобританія, 5. Німеччина,
6. Франція, 7. Індонезія, 8. Канада, 9. Австралія,
10. Бразилія, 11. Індія

Джерело: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicOverview>

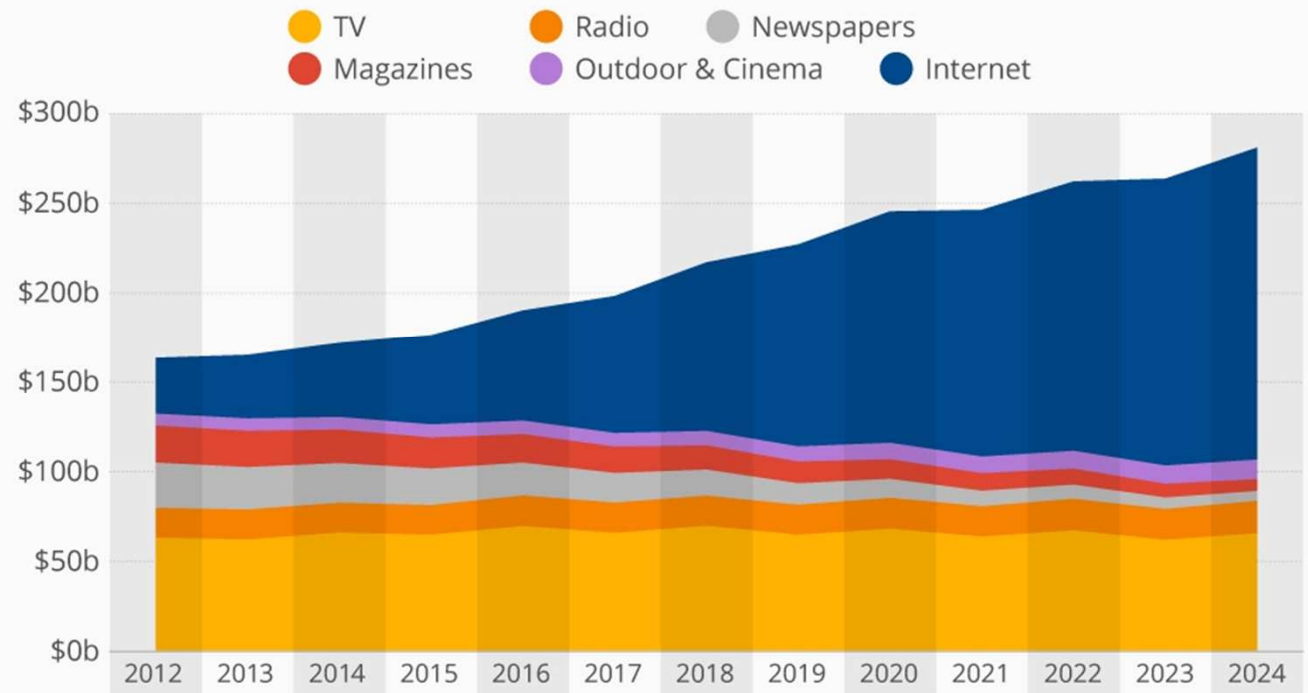
Зміни рекламного ландшафту у США 2012-2024рр.

У 2019р. агенство *GroupM* очікувало, що доходи від реклами зростуть до \$281 млрд на рік до 2024 року порівняно з \$227 млрд у 2019р.

Не дивно, що це зростання буде обумовлено головним чином різким зростанням продажів онлайн-реклами, які, як очікується, зростуть на 60 млрд. доларів у період з 2019 по 2024 рік.

The Changing Face of the U.S. Advertising Landscape

Estimated advertising revenue in the United States, by medium



@StatistaCharts Source: GroupM

statista

Джерело: <https://www.statista.com/chart/10269/us-advertising-revenue/>

Поняття реклами

Реклама - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

(Законодавство України)



Цілі реклами

Економічні цілі:

- ▶ підтримка збуту продукції;
- ▶ формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- ▶ спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- ▶ стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- ▶ оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- ▶ скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- ▶ спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- ▶ подання нових властивостей товару, нового оформлення.

Цілі реклами

Комунікаційні цілі:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Функції реклами:

- інформативна;
- маркетингова;
- комунікативна;
- управлінська;
- політична;
- освітня;
- суспільна;
- культурна;
- економічна.

Рекламування та рекламний менеджмент

Рекламування - це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Учасники рекламної діяльності



Рекламний ринок та його показники

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю покупати.

Показники рекламного ринку:

- потенціал,
- перспективність,
- доступність,
- прибутковість.

Характеристики еволюційних моделей рекламного ринку

Параметр характеристики ринку реклами	Існуюча модель – традиційний ринок реклами ХХ ст.	Нова модель рекламного ринку ХХІ ст. – інтегрований у світовий рекламний простір
Мета	Задоволення споживачів через рекламне повідомлення та підвищення прибутку від рекламної діяльності	Підвищення доданої вартості через створення в рекламі споживчої вартості
Концепція	Концепція масового маркетингу, маркетинг-мікс, комунікаційна концепція брендингу	Інтерактивність, досягнення вузьких цільових аудиторій каналами реклами (таргетинг), рекламні комунікації у світовому рекламному просторі
Стан кон'юнктури рекламного ринку	1) пропозиція	1) пропозиція; 2) попит
Модель рекламної комунікації	1) прямий канал (рекламодавець – споживачі); 2) традиційний канал (рекламодавець – рекламні агентства – посередники – споживачі)	1) рекламодавець – один споживач (інтерактивність); 2) рекламодавець – цільова аудиторія (таргетинг); 3) багато рекламодавців – цільова аудиторія
Стратегії	Централізовані рекламні стратегії	Мережеві стратегії в рекламному просторі
Сегменти споживачів	1) споживачі; 2) цільова аудиторія	1) цільова аудиторія; 2) мережеві спільноти
Інтеграція	Вертикальна інтеграція	Віртуальна інтеграція
Вплив географії ринку	Значне	Незначне
Активи	Матеріальні	Нематеріальні (інформація, ноу-хау та ін.)

Узагальнені труднощі під час застосування міжнародної реклами

- законодавче регулювання реклами різних країн;
- ступінь доступності засобів масової інформації;
- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибір виду реклами або рекламного агентства;
- вибір засобу розповсюдження реклами;
- рівень витрат;
- охоплення аудиторії цільових та потенційних споживачів.

Особливі труднощі під час застосування міжнародної реклами

- проблеми перекладу;
- звичаї та культурні особливості різних народів та країн;
- інерція, опір, відторгнення та політика;
- конкурентне середовище;
- відмінності в економічній, політичній та соціальній системах;
- інші.

Шляхи вирішення специфічних проблем міжнародної реклами

Проблема	Шляхи вирішення
Труднощі перекладу	Як свідчить досвід, єдиним дієвим рішенням проблеми перекладу є використання двомовного укладача рекламних звернень, який до кінця розуміє зміст тексту, складеного на одній мові та може точно передати зміст повідомлення на іншій мові [4].
Звичай та культурні особливості різних народів та країн	Маркетологи мають знати звичай та культуру тих народів, для яких буде створюватися реклама. Досить важливим є застосування нових методів продажів, що враховують місцеві обмеження.
Інерція, опір, відторгнення та політика	Вирішити дану проблему майже неможливо, оскільки її рішення значною мірою залежить від країни, в яку направляється реклама. Проте перед цим важливо враховувати які відносини склалися між країною знаходженням міжнародної компанії та країною, в яку виник намір просувати продукцію. Та діяти вже відповідно до результатів аналізу.
Конкурентне середовище	Оскільки патріотичні заклики купувати товари національних товаровиробників досить активні в кожній країні, важливо проконсультуватися з місцевими торговими організаціями щодо того, як найбільш ефективно провести рекламні та PR-кампанії.
Відмінності в економічній, політичній та соціальній системах	Використовувати міжнародні видання, якщо в країні, для якої спрямована реклама існують певні обмеження або труднощі. Використовувати для реклами супутникове телебачення, частіше за все реклама на даних каналах може бути спрямована на досить широку аудиторію потенційних споживачів.

Джерело: Чала Ю.В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 70-79.