

**М. В. Лесниченко-Роговская<sup>1</sup>, И. А. Добромудрова<sup>2</sup>**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,*

*<sup>1</sup> mari\_lesnichenko@mail.ru, <sup>2</sup> ism.54.72.04@gmail.com*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*В статье рассматриваются современные подходы к актуализации развития рекламы в онлайн и офлайн формате; анализируются актуальные тенденции в сфере рекламной практики Республики Беларусь. Авторы статьи акцентируют внимание на восприятие рекламного сообщения у аудитории, т. к. оно активно трансформируется в связи с постоянно растущим информационным потоком, что приводит к постоянным поискам нестандартных методов, нестандартных концепций и нестандартных моделей медийного и немедийного формата рекламных сообщений.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламные практики, тренд, диджитализация*

**M. Lesnichenko-Rogovskaya<sup>1</sup>, I. Dobromudrova<sup>2</sup>**

*School of Business of BSU, Minsk, Belarus,*

*<sup>1</sup> mari\_lesnichenko@mail.ru, <sup>2</sup> ism.54.72.04@gmail.com*

## **MODERN TRENDS OF ADVERTISING PRACTICE IN REPUBLIC OF BELARUS**

*Modern approaches of development of advertising in online and offline format are considered in article; current trends in the sphere of advertising practice in Republic of Belarus are analyzed. Authors of article focus attention to perception of the advertising message at audience as it is actively transformed in connection with constantly growing information flow that leads to constant search of not stereotypic methods, extraordinary concepts and not sample models of a media and not media format of advertising messages.*

**Keywords:** *advertising, advertising practitioners, trend, digitalization*

Объективные причины изменений в обществе за последние три года позволяют говорить о расширении и модификации инструментария рекламы, который будет использоваться для различного рода коммуникаций в целях продвижения товара, услуги, бренда как в онлайн, так и в офлайн пространстве. Ассоциацией рекламных организаций проведена экспертная оценка объема рекламного рынка Беларуси в 2020 и частично в 2021 г. Согласно данным за этот период, размещенным на сайте организации в декабре 2021 г. и марте 2022 г., объем рекламы в белорусских рублях во всех сегментах, кроме Интернета, сократился по отношению к 2019 г.: телевидение – 7,2 %; радио – 14,7 %; наружная реклама – 19,3 %; пресса – 28,6 % [1]. Следует отметить, что реклама в Интернете сохраняет лидирующие позиции и показывает небольшой рост.

Аналитики прогнозировали, что доля цифровой рекламы впервые превысит долю телевидения к 2020 г. Так и получилось, и к 2021 г. разрыв между ними еще более увеличится – до 42 % интернет-ресурсы и 38 % на другие медиа в целом. С нашей точки зрения, можно выделить три основных направления развития рекламной деятельности в современных условиях в Республике Беларусь:

- создание креативного коммуникационного рекламного сообщения, которое может транслироваться через визуальные образы, звуковые сигналы, текстовые послания и прочее;
- использование нестандартных средств коммуникации с рекламополучателем (как правило, использование в качестве рекламоносителей нестандартных объектов);

– нестереотипное воплощение рекламной идеи: использование новой техники или стиля при создании рекламного текста и образа.

Необходимо отметить тот факт, что творческие решения с учетом скорости передачи рекламной информации быстро устаревают. Этот технологически выстроенный процесс находится в зависимости от любых изменений в сфере коммуникации в самом широком смысле, в т. ч. диджитал-пространстве.

Следовательно, трендовым относительно данного направления маркетинговой деятельности можно считать разработку и создание рекламных сообщений для различных каналов коммуникации, нацеленных на эффективное решение маркетинговых задач организаций.

Можно выделить следующие наиболее актуальные тенденции в рекламной индустрии, которые, влияют на актуализацию современного развития рекламной деятельности в Республике Беларусь: цифровизация внутренней и наружной рекламы (креативность видео-формата рекламного сообщения); увеличение общего объема интернет-рекламы; интерактивный характер рекламных сообщений рекламополучателю; создание собственного дополнительного контента и персонализация (содержательные характеристики рекламного сообщения); актуализация социальной направленности рекламы; внедрение VR- и AR-технологий в рекламные кампании.

Обозначенные авторами тренды, основаны на анализе развития белорусского рынка рекламы на современном этапе. И несмотря на то, что обозначенные тенденции не новы для мирового рекламного сообщества, белорусская действительность рекламных практик показывает реалистичность их появления и реализации на современном этапе в условиях социального и экономического положения страны.

Оценка состояния рекламной деятельности белорусских рекламных организаций показала, что одним из трендов, который сохраняет лидирующие позиции является – *видео-контент*.

Офлайн-формат. В Белорусской наружной рекламе основным средством является крупногабаритный плакат. Видео-контент, используемый для передачи рекламного сообщения, имеет особое эмоциональное воздействие на рекламополучателя. Щитовые конструкции, мультимедийные установки, электронные табло и др., а также смена картинок, их динамика, яркие цвета (тренд 2022 согласно академии Pantone – Very Peri, оттенок синего с фиолетово-красным подтоном), креативные решения расширяют диапазон возможностей данных рекламных средств.

Онлайн-формат. По данным Ассоциации коммуникативных и маркетинговых агентств (АКМА) со смартфонов потребляется до 60–70 % мобильного видео-контента, поэтому актуальность сохраняет вертикальный формат и потребление видео без звука (вертикальные видео в рекламе приводят к лучшим показателям по просмотру контента) [2].

Таким образом, отметим тенденцию производства видео определенного формата, имеющего свои особенности, такие как более быстрое восприятие картинки и динамичная смена кадра, что обеспечивает эффективное удержание внимания рекламополучателя.

Следующий тренд – *интерактивная реклама*. Интерактивные площадки внутри торговых объектов и интернет-пространстве позволяют более интенсивно вовлекать пользователей в коммуникацию, обеспечивая лояльность по отношению к бренду и взаимодействие с ним. В этом смысле важна тенденция роста креативных механик в целях вовлечения в контент. Разработка новых форм геймификации актуализирует данное направление в белорусской рекламе.

Очевидным становится диалог взаимодействия с аудиторией и тренд на разработку интерактивных механик. АКМА опубликовала локальный рейтинг эффективности и креативности брендов и агентств за 2021 г., анализ которых показал, что интерактивная реклама является одним из ведущих каналов по состоянию на 2021 г. [3].

Рекламисты-практики отмечают, что классические инструменты рекламы не дают эффективного результата без использования собственного контента. Контент – это не прямая реклама.

Следующий тренд – *собственный контент рекламы*. Нативность такого подхода в рекламной коммуникации помогает рекламодателям выделяться из информационного потока, заинтересовывая целевые группы новыми нестандартными и зачастую креативными решениями и подходами. Данный тренд связан с тем, что за внимание аудитории приходится конкурировать не только непосредственно с рекламными объявлениями, но и с производителями контента.

Практика рекламной деятельности в нашей стране показывает, что контент необходимо адаптировать и персонализировать под платформы, т. к. на различных площадках существуют особенности взаимодействия с содержательной составляющей, рекламодателю приходится активно работать над персонализацией видео и адаптацией креатива под конкретные платформы, но не упускать ценность бренда в использовании стимулирующих мероприятий. Именно поэтому для различных целевых аудиторий необходимо делать максимально подходящий контент.

В настоящее время осуществляется активная трансформация устаревающих каналов коммуникации в сторону диджитализации. В связи с этим рекламодатели все чаще делают акцент на нативной рекламе, контенте, полезном аудитории (часто – образовательном, но созданном при поддержке конкретной компании), бренды создают уникальный персонализированный контент и специальные проекты, которые выступают дополнительным триггером к «считыванию» рекламного сообщения. Кроме того, контент зачастую создается как специальный проект, в этом случае внимание аудитории смещается с самого бренда на тему проекта – поднимаемую брендом социальную, культурную проблему. Контент становится полезным, а фокус смещается с продукта на полезное действие контента в рамках глубокого исследования тем и вовлекающего интерактива, а иногда и просто интересной истории.

Таким образом, конкуренция возникает не только в процессе создания персонализированного контента, но и креативного формата привлечения внимания аудитории брендов нестандартными подходами и идеями. Креативной форма подачи рекламного сообщения позволяет создать уникальный рекламный продукт, который способствует более глубокому вовлечению аудитории в коммуникацию, а также созданию лояльности к самому бренду.

Не новым, но актуальным трендом последних нескольких лет можно считать *интеграцию социальной ответственности в рекламу*. В целях создания лояльности и вовлеченности субъекты рекламы начинают создавать вокруг себя образ социально ответственных компаний. Данное направление, безусловно, перспективно, что влечет за собой создание новых механик, форматов и инструментов воздействия на потребителя.

Данный тип рекламы помогает сформировать имидж компании как социально ответственного бренда, что повлияет на отношение аудитории к нему. Такой подход позволяет влиять на эмоции целевой аудитории и ненасильственно влиять на ее мнение относительно объекта рекламы. Социальная ориентированность позволяет выстроить грамотную коммуникацию с платежеспособной аудиторией в перспективе, у рекламополучателей уже сформировано мнение о том, что бренд должен быть социально-ориентированным.

Коммуникации возникают вокруг острых, социально значимых тем и не всегда инициируются брендами, такое направление как «social movement» получает все большее распространение среди белорусских рекламодателей, целевая аудитория делает свой выбор в пользу того или иного бренда на основе своих убеждений в силу создания лояльного отношения к компании. Это происходит не только за счет «сторителлинга», в котором организация транслирует свои идеи, но и посредством транслирования конкретных действий бренда по отношению к социальным проблемам, в котором трансляция истории бренда становится «сторидействием».

Использование новых или адаптированных технологий становится эффективным инструментом воздействия на аудиторию. Это происходит в белорусской действительности по боль-

шей части благодаря развитию и поддержке IT-индустрии. Создание дополнительного контакта и нативное внедрение присутствие бренда в коммуникацию с аудиторией основывается на использовании AR и VR-технологий, позволяющих визуализировать в рекламе новый дизайн, опыт восприятия и погружения, новый опыт пользования привычными вещами, другими словами, новый способ коммуникации продукта и потребителя.

Под AR понимается технологии, которые способны создать эффект дополненной реальности в реальном мире – с помощью специальных инструментов создать проекцию чего-то нового внутри окружающей действительности. Под VR понимаются технологии, которые позволяют заменить реальный мир виртуальным с помощью специальных устройств, где пользователь полностью погружается в него и может воздействовать на искусственно созданную среду.

По мнению авторов, тренд на AR и VR является еще одним подтверждением ухода от прямой рекламы к нативной. Такая коммуникация в эпоху цифровизации классических рекламных каналов способна интегрироваться в разные форматы рекламы в целом и рекламных сообщений в частности. Использование AR и VR можно представить в каждом из привычных каналов: Internet, TV, print, outdoor, indoor, Creative AI. Под Creative AI подразумевается искусственный интеллект, который помогает маркетологам решать свои креативные задачи. С помощью рекламной коммуникации технологии голосовых помощников выстраиваются алгоритмы, которые способны анализировать, обучаться и подстраиваться под ситуацию. AI-платформы образуют потребителей, отвечают на вопросы, развлекают, делятся информацией и сопровождают на пути к принятию решения о покупке.

Глобальное исследование, проведенное компанией-измерителя Nielsen еще в 2019 г. показало, что 51 % потребителей готовы использовать виртуальную и дополненную реальность для оценки продуктов [3].

Вместе с этим важно подчеркнуть, что технологии будут не только инструментом для коммуникации с целевой аудиторией, но и участником в разработке самого креатива, где при наличии структурированного брифа для типовых маркетинговых и рекламных задач искусственный интеллект будет выдавать варианты креативных решений и тем самым выстраивать эффективность взаимодействия.

Внедрение технологий помогает эффективно решить проблему взаимодействия целевых групп с брендом и с самим продуктом. VR и AR стали новыми инструментами рекламной коммуникации как в офлайн, так и в онлайн формате, т. к. рекламным сообщениям необходимо выделяться среди информационного потока и вовлекать аудиторию в рекламную коммуникацию новыми интерактивными способами. Согласно данным размещенным на сайте Ассоциации рекламных организаций на белорусском рынке данную технологию активно стали применять организации малого и среднего бизнеса в мебельной, строительной и развлекательной индустриях [4].

Таким образом, в Республике Беларусь к 2022 г. безусловно идет процесс устаревания традиционных каналов рекламной коммуникации, поэтому осуществляется их трансформация в сторону диджитализации. Нестандартная коммуникация реализуется с помощью интеграции новых технологий в рекламу. Создаются новые форматы работы над креативным воплощением рекламных сообщений, разрабатываются подходы к воздействию на целевую аудиторию с помощью диджитал-инструментов, инновационных технологий как в онлайн, так и в офлайн пространстве.

Тренд на социальную ответственность взаимодействия в рекламной коммуникации позволяет говорить о перспективности интеграции данного направления в рекламные кампании белорусских организаций. Реклама стремится к созданию новых контактов с аудиторией. Вовлечение целевой аудитории в коммуникацию с брендом посредством внедрения интерактивности помогает удерживать внимание рекламополучателя и формирует лояльность к компании.

Следует отметить, что обозначенные нами тренды позволяют удерживать внимание динамикой и контентом, акцент смещается в сторону нативной рекламы, на контент-рекламное воздей-

стве. Рекламодатели и рекламопроизводители создают уникальный персонализированный контент и специальные проекты, которые выступают дополнительным стимулом к пониманию потребителями рекламного сообщения. Развитие искусственного интеллекта, который способен подстраиваться под изменяющиеся условия актуализирует тенденции, связанные с автоматизацией решения рекламных задач. Следовательно, искусственный интеллект способен точно анализировать поведение человека, его интересы и предлагать персонализированные решения ситуаций. Такие решения позволяют учитывать зону трансляции, возможности воспроизведения носителем определенной информации, создавать контент (генерировать сценарии, разрабатывать дизайн рекламных сообщений, добавлять функционал и др.). Применением AI в маркетинге представлен использованием умных помощников, позволяющим компаниям иметь постоянный персонализированный контакт с потребителем, а в рекламной коммуникации данные технологии позволяют алгоритмизировать действия и воздействовать на аудиторию с помощью интертеймента и геймификации.

### **Список использованных источников**

1. Рекламный рынок Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://aro.by/?page\\_id=354](https://aro.by/?page_id=354). – Дата доступа: 18.03.2022.
2. Исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://association.by/issledovaniya>. – Дата доступа: 18.03.2022.
3. В Беларуси составлен рейтинг эффективности брендов и агентств по итогам 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/v-belarusi-sostavlen-reyting-effektivnosti-brendov-i-agentstv-po-itogam-2021-goda/>. – Дата доступа: 18.03.2022.
4. SmartShelf – современный подход к изучению потребителей с помощью VR-технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&topic=122918>. – Дата доступа: 18.03.2022.