Олександр Дударев
PhD студент,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль
Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор Зварич Р.Є.

СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ ДО ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ В УМОВАХ ЄВРО ІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграція України відкриває нові можливості для розвитку вітчизняного рекламного ринку. Проте, щоб успішно функціонувати в європейському просторі, українським рекламним агентствам необхідно адаптуватися до його вимог. У тезах доповіді досліджуються ключові стратегії, які можуть допомогти здійснити цю адаптацію.

Вивчення європейського законодавства та регулювання

Першим кроком на шляху до адаптації має стати глибоке розуміння правового поля та норм, що регулюють рекламну діяльність в Європейському Союзі. Це охоплює:

– законодавство про рекламу: Директива 2007/58/ЄС «Про гармонізацію правил стосовно здійснення діяльності в сфері реклами», Директива 2008/48/ЄС «Про захист споживачів від недобросовісної реклами» [1], Директива 2010/43/ЄС «Про здійснення діяльності в сфері аудіовізуальних медіа-послуг» [2], Регламент (ЄС) № 2019/1148 «Про встановлення правил щодо поширення інформації та реклами стосовно харчових продуктів», тощо;

– етичні кодекси: рекомендації Європейської федерації рекламних агентств (EAA) [3] та Всесвітньої федерації рекламних агентств (WFA);

– технічні стандарти: стандарти розміщення реклами, технічні вимоги до рекламних матеріалів, тощо.

Важливо не лише ознайомитися з цими документами, але й постійно оновлювати свої знання, адже законодавство та регулювання в цій сфері постійно змінюються.

Вдосконалення професійної кваліфікації персоналу

Для успішної роботи на європейському ринку рекламним агентствам необхідно мати висококваліфікований персонал з глибокими знаннями та навичками, а саме:

– маркетингові комунікації: розробка ефективних рекламних кампаній, що відповідають потребам європейської аудиторії;

– міжнародне право: розуміння особливостей ведення бізнесу в ЄС, знання норм та правил міжнародної торгівлі;

– іноземні мови: володіння англійською мовою на високому рівні, а також знання інших поширених європейських мов (залежно від цільових ринків);

Важливо також заохочувати участь персоналу в міжнародних конференціях, тренінгах та семінарах, щоб вони могли бути в курсі останніх тенденцій та найкращих практик в рекламній індустрії.

Налагодження партнерських відносин з європейськими колегами

Співпраця з європейськими рекламними агентствами може відкрити нові можливості для українських компаній, таких як:

– обмін досвідом: навчання у більш досвідчених колег, переймання передових методів роботи;

– спільні проекти: реалізація спільних рекламних кампаній для міжнародних клієнтів;

– доступ до нових ринків: вихід на нові європейські ринки за допомогою партнерів.

Важливо чітко визначити цілі та очікування від співпраці, а також ретельно обирати партнерів, які поділяють ваші цінності та мають схожі підходи до роботи.

Використання сучасних технологій та інструментів

Для успішної конкуренції на європейському ринку рекламним агентствам необхідно використовувати сучасні технології та інструменти:

– системи CRM: ефективне управління клієнтською базою, персоналізація рекламних кампаній;

– платформи для автоматизації маркетингу: автоматизація routine завдань, звільнення часу для більш творчої роботи;

– аналітика даних: оцінка ефективності рекламних кампаній, прийняття обґрунтованих рішень на основі даних;

Впровадження нових технологій потребує інвестицій та навчання персоналу, але воно може суттєво підвищити конкурентоздатність агентства на європейському ринку.

Розвиток креативної складової

Європейський рекламний ринок характеризується високим рівнем креативності та конкуренції. Українським агентствам необхідно розвивати свою креативну складову, щоб виділитися на цьому фоні:

– дослідження європейської культури та трендів: розуміння цінностей, уподобань та почуття гумору європейської аудиторії;

– створення оригінальних рекламних концепцій: розробка рекламних кампаній, які є свіжими, інноваційними та привабливими для європейського споживача;

– залучення до роботи креативних фахівців з міжнародним досвідом: співпраця з копірайтерами, дизайнерами та арт-директорами, які мають досвід роботи на європейському ринку.

Розвиток креативності є складним, але й водночас дуже важливим завданням, адже саме креативні ідеї можуть допомогти українським рекламним агентствам завоювати місце на європейському ринку.

Євроінтеграція України відкриває нові можливості для вітчизняних рекламних агентств. Але для того, щоб успішно працювати на європейському ринку, їм необхідно адаптуватися до його вимог. Ця адаптація включає в себе вивчення законодавства та регулювання, підвищення кваліфікації персоналу, налагодження партнерських відносин, використання сучасних технологій та розвиток креативної складової. Здійснюючи ці кроки, українські рекламні

агентства зможуть не тільки вийти на європейський ринок, але й стати його повноцінними гравцями.

Перелік використаних джерел:

1. Директива 2008/48/ЄС «Про захист споживачів від недобросовісної реклами»: URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32008L0048

2. Директива 2010/43/ЄС «Про здійснення діяльності в сфері аудіовізуальних медіа-послуг»: URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0043

3. Офіційний сайт Європейської федерації рекламних агентств (EAA): URL: https://www.levelaccess.com/compliance-overview/european-accessibility-act-eaa/

Alla Boryk, Oksana Myhal
West Ukrainian National University
Ternopil

THE IMPORTANCE OF THE OMNICHANNEL MARKETING STRATEGY FOR THE BUSINESS

Omnichannel is a new, transformative way of connecting, engaging, and retaining the customers. It refers to an approach to sales, marketing, and customer support that aims to integrate all the brand's online and offline sales channels and provide customers with a seamless, consistent, and complementary shopping experience across all touchpoints.

Various studies show that in the age of digital transformation, consumers use a mix of channels to interact with brands. Thus, 60 to 70 % of the McKinsey survey respondents use multiple online and offline channels to research and purchase.

The digital marketing company Safari Digital states that 43 % of users do an online search from their smartphone while in the store. The same survey reports that 78 % of location-oriented online searches lead to a purchase in the physical store, which means brands that adopt an omnichannel approach benefit from it as they satisfy customer expectations and increase sales [3].

It is worth saying that in the special literature we sometimes see two different words "omnichannel" and "multichannel" and think that their meaning is the same. But there are some differences between these two words. The terms "omnichannel" and "multichannel" are both used in the context of sales and marketing to describe strategies for interacting with customers across different channels. However, they have different approaches.

In a multichannel approach, a company offers several distinct communication channels to interact with customers. For example, this may include channels such as physical stores, a website, a mobile app, a dedicated phone line, social networks, and so on. Each channel operates independently and offers customers several options for