**Wyzwania branży reklamowej na 2019 rok. Drogi rozwoju i ślepe uliczki**

**CSR, automatyzacja sprzedaży, nowe metodologie badań dotarcia do odbiorców… W 2018 roku działo się dużo i nie pozostaje to bez wpływu na drogi rozwoju branży reklamowej. A może także na zamknięcie się niektórych ścieżek?**

Chyba każdy marketer, Pr-owiec, copywriter, a nawet grafik zgodzi się z opinią, że działania związane z **odpowiedzialnością społeczną** są obecnie jednym z topowych tematów szeroko rozumianego marketingu – w Polsce i na świecie. Coraz więcej marek angażuje się w działania związane z obniżeniem emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczeniem oceanów plastikiem, a u nas lokalnie zmniejszeniem zanieczyszczenia powietrza. Takie, jak najbardziej godne pochwały, akcje reklamowe stają się bowiem dla konsumentów czynnikiem decydującym o zakupie danego produktu. Trend ten, zamiast nieść zagrożenie niezliczonych ton papieru wyrzucanych po każdej kampanii, przynosi pozytywne postrzeganie reklamy. I tak pozostanie, dopóki tworzone w oparciu o działania CSR-owe slogany będą zawierały czystą prawdę.

A **prawda** w reklamie to temat niewygodny, zwłaszcza teraz, kiedy jej odbiorcy są coraz bardziej świadomi i coraz gorzej reagują na propagandę, sprytnie ukrywaną za chwytliwymi hasłami reklamowymi. Postulat autentyczności przewija się już od dłuższego czasu w kontekście kampanii reklamowych, nie tylko w odniesieniu do CSR, i chyba musimy sobie powiedzieć, że korzystnie wpływa na rozwój branży.

A co z kanałami prezentacji treści reklamowych? Papier czy cyfryzacja, offline czy online – która droga zyskuje właśnie przewagę? Okazuje się, że trzecia, opierająca się na **trasmedialności**. W wypowiedziach specjalistów od reklamy przeplatają się prognozy wzrostu znaczenia digitalu i online z wieszczeniem przeniesienia ciężkości reklamy do akcji offline, w real. Odnalezienie swojej drogi w aktualnym szumie informacyjnym nie jest łatwe nie tylko dla konsumentów, ale też dla twórców przekazów medialnych. Wybór jednej drogi – online czy offline – nie może być wystarczający. Duże kampanie muszą się dziać równocześnie w internecie i na ulicy twojego miasta.

Ta swoista **konwergencja reklamy** daje szansę kolejnej pożądanej cesze – **zaangażowaniu odbiorców**. Wspólnie weźmy sprawy w swoje ręce: zasadźmy drzewka, segregujmy śmieci. Treści prezentowane w kanałach online i choćby na plakatach w synergii dają lepszy efekt i w rezultacie poszerzają nie tylko dotarcie, ale też pozytywne skutki tych działań.

Współcześni konsumenci chętnie angażują się w działania prospołeczne, ale cenią przy tym swój czas i wygodę korzystania z mediów. Tutaj otwiera się droga dla współczesnych technologii. Lubimy kupować szybko, o każdej porze i w dowolnym miejscu. **Aplikacje** **zakupowe** dają kolejną przestrzeń do reklamy i tworzenia programów lojalnościowych. Tak, tak, konsumenci pragną rabatów, ale pamiętajmy, że w zamian za nie odwdzięczają się swoim ulubionym markom ogromną ilością danych o swoich zwyczajach zakupowych.

A dane te pozwalają na coraz dokładniejsze strategiczne planowanie kampanii. **Big data** zyskuje coraz większe znaczenie przy wyborze kanałów, a nawet poszczególnych nośników. I dobrze! Bądźmy szczerzy, przez wiele lat bardziej zgadywaliśmy, gdzie i kiedy są konsumenci, ilu z nich rzeczywiście widziało nasz billboard, a teraz jesteśmy dużo bliżej potwierdzonej wiedzy o tym.

Powyższe podsumowanie nie wyczerpuje oczywiście tematu, dotyka jedynie najważniejszych problemów branży. Rozwój rynku jest widoczny gołym okiem. Reklama zmienia się, ale raczej wzbogaca wachlarz swoich możliwości, kanałów, sposobów zaistnienia w świadomości konsumentów, niż na coś się zamyka. Pewne drogi stają się okresowo mniej popularne, ale nigdy nie wiadomo kiedy i dla której marki okażą się żyłą złota.

Anna Dąbrowska

Vice CEO RECEVENT Sp. z o.o.

www.recevent.pl