

Бучинська О. В.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу імені Павленко
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Buchynska O. V.
Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Marketing named after Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Анотація. У статті визначено та охарактеризовано ключові тенденції, які ефективно працюватимуть у рекламних кампаніях найближчими роками. Доведено соціально-ідеологічну роль сучасної реклами на противагу класичному маркетинговому трактуванню. Наведено актуалізовану класифікацію завдань сучасної реклами.

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, бренд, ретейл, просування, діджиталізація, медіа, контент, доповнена реальність, соціалізація реклами.

Вступ та постановка проблеми. Сучасні технології безупинно розвиваються, тому не дивно, що тенденції в маркетингових комунікаціях намагаються не відставати. Передусім це стосується рекламного бізнесу. Сьогодні вже неможливо керуватися колись розробленими та перевіреними роками стратегіями, кожен рік, навіть місяць приносить новітні функції, механізми, спрямування рекламної діяльності, змінюючи шаблони та трансформуючи реальність. Особливо відчутними ці зміни стають у процесі швидкого розвитку Інтернет-реклами та тотальної діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основу сучасної наукової думки у сфері реклами покладено дослідження Д. Огілві та Дж. Геллапа – засновника інституту з вивчення суспільної думки (прийом «незаперечного доказу», вивчення мотивів споживачів, використання мотиваційного аналізу), розробки Е. Діхтера, Л. Ческіна (вивчення кольору в рекламі, застосування психоаналізу), експерименти Дж. Вейкері.

Серед сучасних світових досліджень особливої уваги заслуговують праці Б. Гарфілда, Л. Салівана, Дж.-К. Левінсона, М. Ньюмана, А. Моргана, Дж. Стіла та В. Шонерта.

Серед сучасних українських науковців, які цікавляться зазначеною тематикою, варто виокремити Т.І. Компанієць, І.В. Лилик, І.А. Перезовову.

Останнім часом основна увага приділяється дослідженню методології та функціоналу реклами, тоді як дуже важливо сконцентруватися не на конкретних функціях та засобах сучасної реклами продукту онлайн/офлайн, а саме на ідеях, які будуть ефективно працювати в рекламних кампаніях найближчими роками.

Метою цієї роботи є визначення принципово нових та максимально ефективних векторів подальшого розвитку для рекламного бізнесу, враховуючи щоденний розвиток науково-технічної сфери.

Результати дослідження.

Швидкість змін, які можна спостерігати майже в усіх сферах нашого життя, постійно зростає. Якщо уважно придивитися до політичного середовища, умов праці, розвитку засобів масової інформації, маркетингу, всюди зіштовхнемося із шаленим темпом змін, який із кожним роком усе важче піддається контролю. Ми живемо у світі, який усе більше характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю.

Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це потребує, своєю чергою, менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатифункціональних монолітів; рухливих та простих ієрархічних структур замість щільно зв'язаних пірамід; децентралізації у процесах прийняття рішень; оренди та спільного користування замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; фокусування на креативності як чиннику успіху; підтримка ідей коворкінгу замість фіксованого робочого простору; можливість постійного розвитку та навчання для персоналу.

Саме на ідеях, які будуть ефективно працювати в рекламних кампаніях найближчими роками, слід зупинитися докладніше.

1. Розвиток новітніх форматів ретейлу.

Великі бренди продовжують посилювати прямі контакти із цільовою аудиторією через власні нестандартні формати торгівлі. Прикладом може слугувати застосування концепції «магазин у магазині», як зробила ІКЕА, відкривши мережу ресторанів. Успішні Інтернет-компанії все частіше стають фізично досяжними, відкриваючи фірмові магазини, тому зв'язок із цифровими носіями набуває все більшої актуальності. Саме застосування у маркетингових комунікаціях усіх точок перетину забезпечить у майбутньому успіх. На жаль, більшість традиційних ретейлерів поки не може похизуватися значними успіхами у цьому напрямі, подальша конкурентна боротьба із застосуванням новітніх технологій вирішить, хто підсилить свої позиції, а хто змушений буде піти з ринку.

2. Застосування адресного телебачення.

Адресне телебачення здатне збільшити ефективність компанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охоптя, що є більш таргетованими та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дає змогу поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень.

Успіх адресного телебачення передбачити доволі просто. Більшість пересічних громадян уже має у своєму розпорядженні пристрої зі смарт-ТВ, що дає змогу забезпечити підприємствам достатній ступінь охоплення, щоб планувати рекламні кампанії для певних цільових груп. Стратегія смарт-телебачення використовує можливість

адресного телебачення, включаючи запрограмований контроль та ТВ-ретаргетування.

3. Актуалізація відеоконтенту

Відео продає краще. І продають продавці ще краще в майбутньому! Переваги відеоряду порівняно з текстом є очевидними. Текст є в певному сенсі обмеженим через той факт, що може бути інтерпретований невірно (інколи це стосується навіть найпростішого за структурою та змістом повідомлення). Ця риса притаманна всім без винятку сферам діяльності та бізнесовим нішам. Важливу роль у трактуванні такого контенту відіграє неухвальність читача, його внутрішній переконання та ще багато психологічних та емоційних чинників. За рахунок перетворення текстового повідомлення на відео, безумовно, ця проблема не може бути розв'язаною у повному обсязі. Проте люди за своєю природою протягом багатьох років свого життя вчаться розпізнавати мову тіла, жестів, міміку, інтонації, тембральність голосу тощо. Саме відеоряд дає людині змогу застосувати на практиці ці навички, тим самим збільшуючи ступінь довіри.

4. Stories як тренд.

Минулий маркетинговий рік подарував широкому загалу таке явище, як тимчасове стрімінгове відео: Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories. У майбутньому ця тенденція обіцяє стати трендовою і для брендів. Через прогресуючу кількість користувачів, які, власне, і створюють контент, брендам навіть немає необхідності створювати власний. Головним завданням бізнесу стає виключно контроль над просуванням. В Instagram уже доволі довгий час спостерігається тенденція просування брендами постів лідерів думок, у яких згадується та коментується їхня продукція.

5. Прямі трансляції та вебінари.

Особисте спілкування завжди було й залишається максимально комфортним та ефективним засобом комунікації. Саме тому прямі трансляції та вебінари як механізми, максимально наближені до особистого спілкування, набувають популярності щодня. Це те ж саме відео, але в режимі реального часу, що ще більше підвищує ступінь довіри аудиторії.

Такий відеоконтент задає тенденції в рекламі на найближчі роки, даючи можливість продавцю зацікавити споживача в перші три-п'ять секунд спілкування. Зважаючи на цей факт, головне завдання рекламодавця в даному контексті – створення якісного, креативного та цікавого контенту.

6. Чесність.

Вже сьогодні ринок спостерігає відчутне відхилення у бік купівель у мережі Інтернет, і щороку ця тенденція буде лише підсилюватися. Перед тим як здійснити купівлю, кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації щодо бажаного продукту та його виробника. Це означає, що кожен із товаровиробників та ретейлерів знаходиться під постійним прицілом. Нині в мережі Інтернет можна знайти відгуки та характеристики стосовно кожного продукту, тому представники бізнесу повинні самі вирішувати, якими ці відгуки будуть.

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

7. Бізнес-симбіоз.

Важливим кроком на шляху до успіху в еру цифрових технологій є актуалізація товарної пропозиції в очах споживачів. Це можна зробити шляхом створення додаткової цінності, вдосконалення товарів та послуг.

Це стратегічна можливість відкрити свої пропозиції партнерам та інтегрувати їхні рішення згідно з актуальними потребами та можливостями. Безумовно, для реалізації подібних дій необхідний високий рівень обізнаності потреб власної цільової аудиторії, проведення постійного моніторингу діяльності конкурентів, вибір виключно надійних та перевірених партнерів. Лише така багатокomпонентна модульна система сприятиме утворенню додаткової цінності та збільшить ступінь релевантності споживачів.

Цей аспект є особливо перспективним для таких економік, як українська, де дуже відчутним є розшарування на традиційних сталих бізнес-гравців та нових – динамічних. Нові гравці пропонують здебільшого зрозумілі, сучасні, прості у використанні товари та послуги. Традиційні гравці відрізняються широкою клієнтською базою, силою бренду, десятиріччями традицій та досвіду, знанням ринку, наявністю та розвиненістю ресурсної бази, зв'язками, що так необхідні новачкам. Саме подібний симбіоз – ілюструє світлого майбутнього.

8. Big Data.

Маркетинг, заснований на даних, – це хвиля, на якій тримаються та спілкуються між собою професіонали у сфері маркетингу та комунікацій, постачальники технологій та рекламні агентства. У зв'язку з мінливістю цифрового медіаспоживання виникає необхідність у максимально точній сегментації, тому і компанії, і постачальники комунікаційних послуг повинні передусім адекватно відповідати подібним вимогам часу незалежно від каналу комунікації.

9. Реклама із використанням доповненої реальності.

Сьогодні Google здатний відслідкувати ваше місцезнаходження, з'ясувати, які сайти ви продивлялися, які дивитесь регулярно. На базі такої інформації він у змозі додати вас до певної референтної групи, на яку спрямоване певне оголошення рекламодавця. Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть ще більш розумними та зможуть відслідковувати ваші бажання та цілі. Саме над цим нині працюють крупні гравці.

Ще декілька років назад це здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дають нам змогу посидіти на новому дивані, покерувати новітнім авто, не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності.

Вже скоро у рекламодавців Google, Bing, Pinterest з'явиться можливість отримувати дані про візуальні цілі, які шукає аудиторія, та, відповідно, розширити її шляхом налаштування реклами у візуальному пошуку.

10. Орієнтація на контент та споживача.

Два маркетингових мегатренди залишаються незмінними: орієнтація на контент та споживача. Обидва тренди повинні забезпечуватися оперативними комунікаціями та георозвідкою. Водночас для максимізації ефективності необхідними вбачаються орієнтація на споживачський попит та прагнення бути ближче до споживача в режимі реального часу.

Фрагментація, що виникла внаслідок діджиталізації та збільшення кількості даних, приховує у собі величезну кількість можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим процесам з урахуванням контексту та в реальному часі з'являється можливість створення більш актуального контенту, беручи до уваги місцеві потреби, особливості й навіть менталітет.

Наступними роками є процес творчого поєднання технологій та сторітеллінгу по-новому. Стрімкий технічний

прогрес дасть змогу не лише створювати різний контент для різних людей, а й змусить цей контент реагувати.

11. Цінність людини у цифровому світі.

Прогресуючий шодня процес діджиталізації дав змогу виробникам та продавцям уперше настільки наблизитися до споживача поза місць продажів та досягти охоплення без додаткових затрат. Проте для того щоб ця близькість і надалі продовжувала давати результати, необхідне залучення іншої стратегії. Менше просування та більше розуміння. Ставлячи собі за мету отримання фінального кліку, необхідне спілкування на особистому рівні, прийняття людини, з якою ви спілкуєтеся, до якої звертаєтеся, серйозно, спілкуватися її мовою. Саме тому, крім смарт-технологій, майбутнє маркетингових комунікацій неможливо без розумних та креативних розповідачей, талановитих візуалізаторів, які своїми витворами здатні достукатися до споживачької підсвідомості та почуттів.

Незважаючи на величезний прогрес у всіх сферах сучасного життя, людська природа загалом залишилася незмінною: людина прагне до живого контакту, має високий рівень емпатії, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: дотикам, зору, слуху, смаку, нюху.

12. Бренд або є, або його нема.

Знижки, різноманітні акції та стимули в процесі купівлі, чорні п'ятниці та кіберпонеділки – сьогодні ними вже нікого не здивувати, вони повсюди. І справа не в історіях брендів, від яких неможливо відмовитися. Справа у готовності сплачувати емоційною увагою. Безумовно, цікаві пропозиції можуть підсилити привабливість бренду, але неможливо підсилити те, чого нема.

Підсумовуючи вищезазначені тенденції та перспективні напрями розвитку світового рекламного ринку, варто виокремити ключові комунікаційні тренди саме для України на найближчі роки. Безумовно, український маркетинг усе активніше інтегрується до глобального ринку, тому протягом подальших років ми зможемо спостерігати на локальному рівні прояв світових комунікаційних трендів у різних інтерпретаціях та адаптаціях. Передусім це стосується Big Data, продовження персоналізації контенту, діджиталізації населення.

Найближчим часом дедалі більшу роль будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персоналізованого контенту та онлайн-відео. Також варто виокремити зростаюче значення корпоративних блогів у маркетингових комунікаціях, які дають можливість напяму спілкуватися зі споживачем та швидше реагувати на зміни споживачького попиту.

Сьогодні реклама виступає не тільки інструментом маркетингу, а й являє собою потужний соціально-культурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування соціуму і буття людини. Вона стає інструментом величезного впливу на суспільство, засобом формування смаку, стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або створення морального світу людини. Крім маркетингових функцій, реклама здійснює ідеологічний вплив, формує певні моделі поведінки і нав'язує споживачам власні, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламистів. Сучасна реклама нерідко відверто маніпулює громадською свідомістю, перетворюється на інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує якимсь повідомлення цільовій групі – вона прописує нормативні параметри цієї

групи, формує її, робить її легітимною у структурі суспільної свідомості.

Із позиції маркетингу рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача для виявлення його потреб, визначення потреби ринку і працювати по них більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі і своєму продукту за допомогою реклами конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавця отримуватимуться завдяки забезпеченню споживачьких потреб.

Здійснюючи підхід до рекламної діяльності з позиції маркетингу, важливо орієнтуватися на систему показників, які дадуть змогу забезпечити оптимальність та ефективність рекламної діяльності, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії.

Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні мас-медіа, які живуть за рахунок реклами, здійснюють принцип соціальної справедливості: витрати каналу на трансляцію інформаційно-аналітичних і розважальних блоків сплачені рекламодавцями. Своєю чергою, кошти останніх сплачені споживачами, які купують рекламовані в програмах товари. Отже, сплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець сплачує й ті передачі, які дивляться пересічні глядачі. Реклама тут працює як спосіб перерозподілу доходів. Володіючи величезними можливостями впливу на свідомість мас, реклама шляхом формування нормативного з погляду рекламодавця стилю життя, системи цінностей стає й засобом геополітики. Наприклад, США за допомогою реклами намагаються диктувати світу правила гри, систему своїх цінностей, спосіб життя. Можна сказати, що якщо виробник створює товар, то реклама творить його споживача.

Дуже часто в розмовах, телевізійних програмах, експертних оцінках ми чуємо вирази на кшталт: «неефективна реклама», «навіщо така реклама взагалі потрібна?». У нашому мозку вже давно прописався стереотип, що у реклами є лише одне завдання – продати, а за допомогою яких чинників впливу та контенту якої якості це відбуватиметься, вже не важливо.

Сучасна реклама приховує у собі багато загадок і хитрощів. У тотальну епоху Інтернету та в процесі розвитку масових комунікацій з'являється все більше рекламного креативу, але водночас більше доказів, що навіть найкрутіший шедевр не завжди продає. І навпаки, прості й нехитрі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на такий досить плачевний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб покупця постійно зростає. Особливо це стосується країн пострадянського простору.

Головний меседж будь-якої рекламної акції – зацікавити споживача і змусити його купити рекламований товар. Найнеприємніше полягає у тому, що багато творчих осіб, намагаючись створити креативний продукт, роблять рекламу, зрозумілу тільки невеликому колу осіб, тому навряд чи можна сподіватися на позитивні відгуки на неї від цільової аудиторії.

Професор реклами університету Ілінойса Джон Віртц провів дослідження, проаналізувавши 78 рекламних кампаній, що апелювали до сексуальних образів. Приблизно з 2015 р. такі кампанії перестали відрізнятися ефективністю, більше того, багато хто терпів крах через велику кількість скарг на приниження жіночої гідності. Секс більше не продає, стверджує дослідження Віртца. Нині набагато успішнішими є ті кампанії, які використо-

вують тему рівності чоловічої та жіночої статей і позбавляються від гендерних стереотипів. Але українським рекламодавцям складно змінювати звички 20-річної давнини. Більше того, на їх захист стає SMM, оголошуючи споживачам і клієнтам у різних формах, що у них просто немає почуття гумору.

Ще однією краплею дьогтю у бочці креативу стає загублений взаємозв'язок між рекламою, товаром і брендом. Зовні все здається бездоганим і гідним, навіть подобається аудиторії, але водночас споживач не проводить паралелі між побаченою рекламою і товаром. Ізовсім інша справа, коли «продукт творчих зусиль» викликає невідомий інтерес та зацікавленість у потенційного покупця, переконуючи його в необхідності придбання товару. Споживача інтригують не лише картинка і зовнішній антураж, а й сама ідея купівлі пропонованого в рекламі товару.

Вище зазначалося, що мета будь-якої реклами – продати рекламований товар, а головне завдання креативу – донести позитивний імідж торгової марки або бренду до покупця, тому реклама поділяється на торгову і іміджеву. Ці назви говорять самі за себе: торгова реклама відповідає за продаж товару або послуги, а іміджева – за просування цілого бренду. Зазвичай першій властиве акцентування уваги на перевагах, характеристиках та чітко визначена схема купівлі товару. Проте іміджева реклама часто порівнюється з креативом завдяки великій увазі покупців і відмінній здатності запам'ятовуватися. До неї можна віднести рекламні ролики на телебаченні, у соціальних мережах, розміщення плакатів у громадському транспорті і роздачу флаєрів на вулиці. Креативні рекламні кампанії майже завжди короткочасні, тому що запам'ятовуються людьми швидко і не надовго.

Хто є основним замовником креативної реклами? Реклама – це ефективний двигун продажів, тому він потрібний практично усім. Але дозволити собі проведення рекламної акції може далеко не кожен. Так, для невеликих підприємств для успішної діяльності життєво потрібна швидка окупність проектів. Для них така реклама – марна трата грошей, тому що вона не викликає

у споживачів бажання вчинити купівлю, тобто не приносить прибутку і не окупає своїх витрат. Проте це ідеальний варіант для просування великих компаній і нових брендів, які шукають шляхи закріплення своїх позицій на ринку. Правильно проведена креативна рекламна кампанія робить вагомий внесок у просування товару і зробить його таким, що запам'ятовується.

І головне – пам'ятати, що ефективність та креативність не завжди є синонімічними поняттями, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами.

Висновки. Реклама – це дуже серйозне питання, на яке не можна дивитися тільки під одним кутом. Будь-яка раціональна людина зважає кожен свій учинок і просто так нічого не робить.

У компанії відбувається все аналогічно. Якщо ви не берете участі у створенні рекламної кампанії, ви за визначенням не можете судити, наскільки вона ефективна, тому що ви не знаєте, які перед нею від початку ставилися завдання та цілі. Ефективність – це не завжди відразу гроші, ефективність – це коли поставлені завдання були виконані на всі сто.

У цьому контексті варто пригадати класичні завдання сучасної реклами, щоб похитнути зухвалий стереотип щодо єдиного спрямування рекламного контенту. Кожне із цих завдань – окрема рекламна стратегія: анонс; створення образу фірми; створення образу товару; відмінна ознака; унікальна торгова пропозиція; акцент на переваги; відсіч конкурентам; створити репутацію; розвіяти помилку; спеціальна пропозиція.

Отже, ефективність реклами зовсім не обов'язково вимірюється в обсягах продажів. Здебільшого вона повинна переслідувати зовсім інші, набагато вищі цілі. А допомагати їй у цьому повинен якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з таких сфер емоційного життя людини: пригоди на продаж; духовна близькість, дружба та любов; турбота та бажання турбуватись про когось; пошуки себе; душевний спокій; формування та прояв власних переконань.

Список використаних джерел:

1. Фред И.Х. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу: бизнес-букварь. М.: Пресс, 2017. 672 с.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. К.: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 2013. 512 с.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Аннотация. В статье определены и охарактеризованы ключевые тенденции, которые в будущие годы будут эффективно работать в рекламных кампаниях. Указано на социально-идеологическую роль современной рекламы в противовес классической маркетинговой трактовке. Дана классификация заданий современной рекламы.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые коммуникации, бренд, ретейл, продвижение, диджитализация, медиа, контент, дополненная реальность, социализация рекламы.

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF ADVERTISEMENT MARKET DEVELOPMENT

Summary. This article certifies and describes key tendencies that will effectively work in advertisement campaigns during nearest years. The social and ideological role of modern advertisement is well-proven in a counterbalance to classic marketing interpretation. There is also classification over of tasks of modern advertisement.

Key words: advertisement, marketing communications, brand, retail, advancement, digital, medias, content, complemented reality, socialization of advertisement.