

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТРЕНДУ

СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

Реклама, як частина економічних і ринкових відносин, безпосередньо сто-сується взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому. Реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де прода-вець формулює свої наміри через рек-ламні засоби, а споживач – зацікавленіс-тю в даному товарі.

Рекламна діяльність має декілька напрямів спрямованості:

- ✓ з позицій маркетингу – забезпечує привабливість своєї продукції для споживача;
- ✓ як засіб комунікації – створює відпо-відні рекламні звернення та передає їх на широкий загаль, допомагає в пошу-ку необхідних товарів і послуг;
- ✓ з погляду освітньої діяльності – надає інформацію про товар та навчає, як його використовувати, відкриває спо-соби підвищення рівня життя, при-скорює адаптацію, рухає науково-тех-нічним прогресом;
- ✓ з економічного погляду – реклама, спонукаючи до дій, сприяє підвищен-ню обсягів реалізації товару, що обу-мовлює збільшення обсягів вироб-ництва, зниження витрат, отже, збіль-шення прибутку (максимізація при-бутку, мінімізація витрат);
- ✓ як складова соціальних процесів – відображає рівень розвитку суспіль-ства, економічних відношень, ступеня захищеності громадян у державі.

Враховуючи вищезначене, можна сформувати такі функції реклами, так, вона:

- ✓ інформує споживачів про товар, його якісні параметри;
- ✓ буджує зацікавленість споживачів, стимулюючи їх до здійснення першої покупки;
- ✓ нагадує, стимулює повторну покупку, сприяє розповсюдженню товару;
- ✓ формує імідж товару та фірми вироб-ника.

В процесі застосування реклами необ-хідно, щоб креативна комунікація пра-цювала як айстопер. Тобто, особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення. Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дозволяє залучити людину в комуніка-цію, є давнім і достатньо стійким трен-дом.

У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосу-вання в рекламі екстендерів.

Екстендер – це додаткова частина рек-ламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія. Зростаюча конкуренція за краще рекламне місце, за більший час комуні-кації з клієнтом і занадто висока щіль-ність реклами призводить до стрімкого зниження ефективності її впливу. Таким чином, у споживачів реклами виробля-ється стійкий імунітет до рекламних повідомлень. Проте, якщо об'єкт вихо-дить за межі площі білборда, він має ознаки нестандартності і, навіть, уні-кальності, а отже обов'язково буде пра-



Рис. 1. Плоский екстендер

цювати як айстопер, тобто привертати увагу.

Екстендер збільшує загальну рекламну площу фіксованого формату і виділяє нестандартну комунікацію серед інших (рис. 1).

Екстендери можуть бути як плоскими, так і об'ємними (рис. 1-3).

При цьому варто зауважити, що об'ємність, як не дивно, практично не дає переваг, якщо білборд орієнтовано на пасажирів та водіїв. Таку, з рухомого автомобіля вона сприймається як плоска, хоча пішоходи можуть оцінити таке рішення адекватно (рис. 3).

Екстендер в основному застосовується там, де можна відштовхнутися від площини інформаційного повідомлення (рис. 4).

Популярні останнім часом вони в зовнішній рекламі, хоча фантазія маркетологів дозволяє вбудовувати екстендери і в несподіваних місцях.

Креативні екстендери здатні привертати увагу тих, хто знаходиться далеко від цільової аудиторії, але може бути об'єктом впливу.

В екстендері, посилюючи вплив на



Рис.2. Об'ємний екстендер



Рис. 3. Об'ємний екстендер

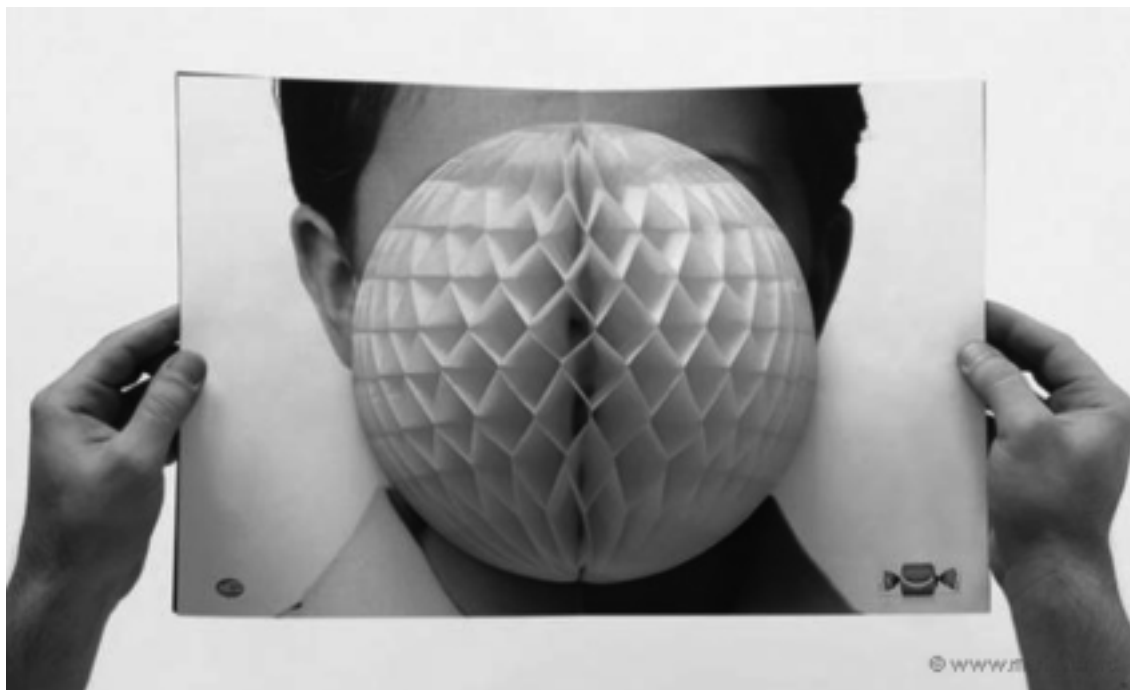


Рис. 4. Об'ємний внутрішній екстендер

цільову аудиторію, можуть у тандемі працювати об'ємні виносні елементи і світлова динаміка (рис. 5).

В даному екстендері, спеціальні відбивачі світла та плівки на поверхні скла шолома посилюють світлову інформацію, роблячи її досить яскравою і контрастною для того, щоб її було помітно у будь-який час доби. Головною інновацією цього підходу є те, що скло шолому перетворено на екран, на якому висвітлюється напрямок руху автомобільного потоку, дозволена швидкість і відстань до аеропорту Шереметьєво і до Кремля в залежності від напрямку руху.

Слід зазначити, що в Україні процес цифровізації реклами тільки починається (відеоборди, монітори в ритейлі, біжучі рядки на шелфтокерах, QR-коди), але цей процес має стійку тенденцію до посилення.

Поєднання цифрових технологій і 3D (або псевдо 3D) для досягнення макси-



Рис. 5. Креативний екстендер

мального ефекту екстендера, відкриває для креативу нові можливості.

Проаналізуємо основні сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду.

1. Посилюється зворотний емоційний зв'язок, так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою (рис. 6-7).

Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Притому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

Пер Педерсон, креативний директор Uncle Grey Denmark проголошує: «Have fun. Play». «Отримуйте задоволення. Грайте. Ми маємо зробити споживача співником, запрошувати його до участі



Рис. 6. Рекламна кампанія San Francisco Zoo



Рис. 7. Інтерактивний білборд McDonald's

у креативному процесі. Якщо контент нашого повідомлення має відношення до людей, то вони будуть грати з ним і ділитися ним. І контент не зобов'язаний бути електронним, щоб стати вірусним. Цікавий зміст докорінно змінює масштаб комунікації».

Одним з найяскравіших прикладів даного тренду є рекламна кампанія San Francisco Zoo. Імідж зоопарку дуже сильно похитнувся після моторошної історії з втечею тигра, який убив у місті чоловіка. Зоопарку необхідно було повернути довіру людей, і керівництво зоопарку запросило їх пограти (рис. 6). Хто відмовиться, хоч на мить відчувати себе казковою феєю або яскравим метеликом?

2. Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа (рис. 8-9). Цей тренд логічно випливає з попереднього.

Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення, потрібно вигадати щось несподіване і разом із тим таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а,



Рис. 8. НВО «Voyeur»

навпаки, її залучало. Від гострого усвідомлення такої необхідності та ефективності такого підходу креативщики рекламних агенцій вже наплодили стільки грандіозних ідей, що в нашій Біблії Реклами, приміром, зберігається 18 оглядів лише тільки з різних видів зовнішньої реклами.

Крістоф Кові (McCann Group) проголошує: «Сучасні медіа є настільки різноманітними, що тепер ними стає все, включаючи мою сорочку Paul Smith, на внутрішній стороні якої вишито щось на кшталт «зроблено з розумом і любов'ю».

Ще одним підтвердженням того, що нестандартні медіа дедалі більше виходять на передній план, є значна кількість заявок та переможців у номінації Media на минулих Канських Левах.

3. Пристрасть до технічно трудомістких рішень (рис. 11). Наступний очевидний тренд, крім позитивних оцінок отримує і негативні.

Амі Хасан (Hasan & Partners) наголошує: «Люди захопилися емоціями занадто сильно, і це може призвести до того, що скоро на Місяці з'явиться проекція логотипу Pepsi. Мене не влаштовує надмірна експлуатація навколишнього простору, яка виникає за надмірної маркетингової комунікації».

Назвемо це явище відомим виразом «Гора, що породжує мишу» — маючи можливість зробити те саме або, як мінімум, схоже на креативний задум мінімальними засобами і витратами праці, рекламисти роблять все «насправді».



Рис. 9. The Economist «Ostrich»

Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

Аналізуючи переможців найрізноманітніших фестивалів в номінаціях Outdoor, Ambient Media, Direct Mail, Film, навіть неможна обрати найкращий приклад, фактично для ілюстрації в статті запропоновано цілком випадковий варіант, який підкреслює грандіозність і пихатість такого підходу.

4. Концептуальність і складність.

Людам, в більшості своїй, подобається, коли рекламні звернення дають мож-

ливість їм усвідомити себе як інтелектуально розвинених особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий. Флагман концептуальності в рекламі – агентство Droga5, постійно вивчає нові можливості і пробує спілкування з аудиторією на культурологічному рівні.

Прикладом, який є найбільш зрозумілим для пересічних споживачів рекламних звернень, є кампанія для Halo 3, яка змусила всіх фанатів Halo визнати реальність цієї гри і її масштабність.

Австралійська туристична організація



Рис. 10. Перший в світі live-ролик Honda

Tourism Queensland в січні 2008 року розмістила вакансію доглядача острова Гамільтон, самого великого острова Великого Бар'єрного Рифу, назвавши її «Найкращою роботою в світі». В обов'язки доглядача входило таке: годувати черепах, що мешкають на території острова, наглядати за китами і забирати пошту. Також він мав вести блог, знімати відео— і фотоматеріали і пересилати електронною поштою звіти про свою роботу в офіс, розташований в Квінсленді. В результаті цієї акції було отримано 34684 резюме з усього світу. 6 травня 2009 року було оголошено ім'я переможця. Ним став 34-річний британець Бен Саутхолл.

Організований заповзятливими австралійцями конкурс привернув увагу ЗМІ всіх країн і значно підвищив популярність невеликої безлюдної ділянки землі. І, якщо в 2006 році на Гамільтоні



Рис. 11. Пристрасть до технічно трудомістких рішень

побували 1347 туристів, то в 2009 році 5 квадратних кілометрів суші (саме такий розмір мають ці острови) напевно стали чи не найбільш відвідуваним місцем у світі.

5. Флешмоби (рис. 12). Флешмоб (Flashmob) (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві «розумний» натовп) – неочікувана поява людей у напередньо запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення мобів для того, щоб подати умовний знак про його початок і завершення. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і спричиняє ефект раптовості.

Головні правила флешмобу: не порушувати етичні норми; не включатись в дискусію з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе, як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості біль-

ше 2-3 осіб; не сміятись, бути серйозними; не спізнюватись; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим.

Цікавими варіаціями на тему флешмобів, на наш погляд, став «Ice Bucket Challenge» це кампанія, спрямована на благодійництво, сенс якої в обливанні себе відром крижаної води. Початкова мета – отримати кошти в фонд з вивчення аміотрофічного бічного склерозу. Флешмоб набрав популярність в соціальних мережах у серпні 2014 року. В Україні став популярним в останній декаді серпня (з 20-х чисел).

В Україні флешмоби набули іншої мети – це збір коштів на допомогу українській армії, на лікування онкохворих, постраждалих в процесі військових дій, вимушених біженців або на іншу благодійність. Також використовується як протест проти відсутності гарячого водопостачання у помешканнях. Кожен сам вирішує, кому він спрямовує допомогу. Правила залишаються ті самі, але пожер-



*Рис. 12. Флешмоб «Маркетинг – це твій вибір!»
Студенти та викладачі Хмельницького національного університету*

твування відбувається не у доларах, а у гривнях. Окрім цього фіксуються випадки, коли місцеві благодійні фонди цю акцію переспрямовують у своє русло «допомоги» для розвитку власної діяльності.

Кафедра маркетингу Хмельницького національного університету також активно використовує цей підхід для популяризації професії «маркетолога» (рис. 12), а також для інших інноваційних проектів.

Все частіше рекламу знімають на очах у десятків тисяч перехожих, які нічого не підозрюють. Прикладом цього підходу є останній ролик Т-Mobile, знятий на Трафальгарській площі, компанія цілком офіційно запросила всіх бажаючих на

зйомку нової телереклами, де кожному учаснику відводилася роль співака. І, якщо раніше масовка виступала в ролі акторів, то тепер люди стали активними елементами рекламних кампаній. Зйомки останнього ролика Sky HDTV пройшли в аеропорту, на очах у 1000 пасажирів, які очікували свої рейси, в ролі тамади виступила фотомодель Жизель Бюндхен (рис. 13).

6. Стирання граней між оффлайн і онлайн комунікаціями. Про теоретичні аспекти проблеми говорити не будемо, для наочності відразу наведемо практичний приклад — польська рекламна кампанія — засоби від похмілля «SpecTab».



Рис. 13. Ролик Sky HDTV в аеропорті

Кампанія почалася зі створення легенди бренду в Інтернеті. Так, спочатку на сайтах з'явилися статті про видатного російського хіміка Оновалова, який створив секретний засіб від похмілля за завданням КДБ — СпецТаб. Потім в Інтернеті на YouTube з'явилися ролики, які показують секретні експерименти на радянських солдатах. В одному з роликів геть п'яний «піддослідний» солдат кидає гранати, не потрапляючи в ціль до тих пір, поки не прийняв СпецТаб. Потім агенція Change Integrated замовила дев'ятиметровий пам'ятник Оновалову і встановила його на центральній площі Варшави (рис. 14). Дізнавшись про це журналісти кинулися шукати інформацію про російського хіміка в Інтернеті. І знайшли її на Wikipedia, YouTube та інших сайтах. Після цього в країні розгорівся скандал за участю газет, телебачення і польських політиків. Статую затребували прибрати. Агенція прибрала статую, а її керівництво пояснило країні сенс кампанії. В такий спосіб рекламисти довели синергійний ефект від інтегрування онлайн- і офлайн-елементів задля досягнення максимального успіху.

Ще одним важливим аспектом сьогодення є те, що сучасний споживач озброєний як журналіст — у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і, навіть, власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує офлайн, миттєво знаходить життя в онлайні.

Значимість інтернету, його нерозривність з життям особливо підкреслив навіть Барак Обама, зробивши у своїй передвиборчій кампанії особливий акцент на спілкуванні з інтернет-аудиторією. Цей підхід також дуже широко використовують й українські політики у своїх передвиборчих перегонах.

7. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів.

Про це говорять всі, починаючи ще з Dove «Evolution» 2007 року. І чим далі, тим більше. Автомобільні концерни віддають всі великі частини рекламних бюджетів на просування машин з гібридними двигунами, реклама знімається з урахуванням «carbon footprint», який залишить цей процес навколишнього середовища. Unilever і Diageo виходять з тіні своїх численних брендів і заявляють про свої цінності, поширюються на всі свої «парасольки», в повідомленнях загального, але такого соціального характеру. Diageo, до речі, запустив корпоративну рекламу вперше у своїй історії.

Розвиток медіа змінює сутність брендів. У сучасному світі, побудованому на соціальних мережах і необмеженому доступі до спілкування, кожний бренд повинен мати людську сутність.

8. Соціальне забарвлення реклами.

Це не те саме, що й попередній тренд. Тут мова йде не про відповідальність компанії перед людьми, а про відповідальність кожної людини за самого себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, але також закликає змінити себе, стати кращим і доступнішим, незважаючи на складне, сучасне життя, взагалі, і в контексті сучасної фінансової та політичної кризи. Соціальний підтекст в цій сфері є надзвичайно популярним. Починаючи від моторошно модної теми — збереження навколишнього середовища, закінчуючи переосмисленням поглядів на життя у політичній рекламі. Так, у своїй передвиборчій кампанії Барак Обама закликами «Yes We Can» і «Change» не тільки забезпечив собі перемогу на виборах, але й змусив багатьох людей переглянути своє ставлення до життя. Це



Рис. 14. Кампанія засобу від похмілля SпecTab

саме спрацювало і на виборах українського президента Петра Порошенка з його гаслом «Жити по-новому!».

Майкл Конрад стверджує: «Ми маємо бути дуже відповідальними. Не засмічувати світ, а давати людям новий досвід».

Враховуючи усе наведене вище, можна стверджувати, що сучасна реклама є способом передачі інформації потенційним споживачам про свій товар, що сприяє покращенню власного іміджу та продажів своєї продукції. Метою реклами, як правило, є необхідність грамотно переконати потенційних покупців у корисності товару, що у свою чергу має привести до акту його покупки.

Для того, щоб будь-яка організація посідала сильні конкурентні позиції як на місцевому, так і на регіональному рівні, потрібно приділити максимальну увагу саме рекламі. А якщо фірма хоче розширити кордони свого бізнесу, то обов'язково мусить мати у своєму арсеналі як методи реклами, різноманітні методи PR, а також широко застосовувати інструментарій партизанського і вірусного маркетингу. Отже, потрібно шукати і створювати нові течії і тренди в рекламній сфері.

Сучасні тенденції розвитку реклами свідчать про її креативність та можливість подальшого удосконалення та отримання синергійного ефекту за рахунок інтегрованого використання різноманітних засобів комунікацій.

Література:

1. http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/extender_trend_advertising/index.php

2. <http://www.adme.ru/rejting-adme/samyeyarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142/>

3. <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/>

4. <http://colors.net.ua/>

5. <http://buklib.net/books/22756/>

6. <http://rismt.flybb.ru/topic15.html>

7. <http://mmlib.net/pages-3134.html>

8. Записки маркетолога : Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/extender_trend_advertising/index.php - Заголовок с экрана

9. ADME: Режим доступа: <http://www.adme.ru/rejting-adme/samyeyarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142/> - Заголовок с экрана

10. Marketing Media Review: Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/> - Заголовок с

11. Студія дизайну та реклами Colors: Режим доступа: <http://colors.net.ua/> - Заголовок с экрана

12. Бібліотека BukLib.net: <http://buklib.net/books/22756/> - Заголовок з екрану

13. Рекламно-інформаційні системи маркетингу туризму: Режим доступа: <http://rismt.flybb.ru/topic15.html> - Заголовок з екрану

14. Library management and marketigna - Library books on management and marketing online: Режим доступа: <http://mmlib.net/pages-3134.html> Заголовок з екрану