

Використані джерела

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Підходи до формування функціонально адаптованого менеджера / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Науковий журнал "Інтелект ХХІ". – 2017. – Випуск 4. – С. 104-107

Блошук Олеся

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж.Л.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

Як відомо, нині реклама вважається феноменом сучасного світу, яка пройшла усі етапи створення розвинутого суспільства та розвитку культури в цілому. Реклама розглядається як форма комунікації, важлива частина набору заходів, що використовуються для просування товарів, переконання і маніпулювання суспільством.

Найвідомішими в сфері реклами експертами, які досліджували дане явище є Д. Огільві (Англія), Ф. Котлер, Ф. Джефкінс (США), П. О'Тул (Ірландія), К. Бове (Франція). В Україні наукову ефективність галузі реклами досліджували С. Гривняк, Т. Дяченко, О. Лозовий.

Проте, поточний стан ринкової економіки, яка характеризується якістю та швидким розширенням асортименту продукції, створюють перешкоди в рекламному секторі. Тому тема дослідження є важливою, так як аналіз характеристик і рекламних тенденцій поліпшить його якість і ефективність.

Значимо, що використання традиційних форм реклами таких як телевізійна реклама, преса, радіо вже має не такий інтенсивний вплив на споживачів як це було раніше. Тому вирішення проблеми традиційної реклами має бути всеосяжною, оскільки вона завжди повинна створювати високу якість конкуренції та бути заснованою, головним чином, на останніх ідеях та тенденціях.

Реклама в сучасному світі вимагає, щоб для кожної групи людей були свої особливості. Наприклад, для дітей мають домінувати характеристики доброти, дружби та радості. Тенденцією творчих змін реклами на сьогоднішній час є креативна реклама стилю «постмодерн», яка робить акцент у своїх відео на зображення конкретних частин тіла: очей, обличчя, рук чи ніг. Нещодавно реклама почала використовувати тілесні частини тварин. Так, компанія Канон, яка виробляє програмне і апаратне забезпечення, користується в своїх рекламних роликах зображенням очей рептилії та людини з камерою. Компанія, котра випускає автомобілі відомої марки БМВ, створює рекламні зображення з акцентом на очі леопарда, які зображують автомобільні фари. У всіх цих випадках, модернізація і використання комп'ютерних технологій здійснюється

у вигляді футуризму [1, с. 32].

В Україні все більшої тенденції набуває народний та козацький стиль. Використання цього стилю включає в себе заклик до духовних витоків українського народу з його традиціями, патріотизмом, національною ідентичністю та «вічними цінностями», звернення до «історичної пам'яті», в тому числі причин героїчного минулого, бойові перемоги наших предків. Український народ добре знайомий з цією темою і тому, акцентуючи увагу саме на народній спадщині, отримують хороші результати щодо просування товарів. Наприклад, при створенні сюжетів рекламних повідомлень щодо такої продукції як квас «Древлянський» і квас «Ярило» використано мотиви язичницьких вірувань та давньослов'янської міфології.

Нині є надзвичайно популярними нові інтернет-технології, включаючи віртуальні примірочні, через які можна купити одяг зробивши відповідні заміри та придбати перебуваючи вдома використовуючи комп'ютер. Для того, щоб представити товари і послуги створюються в онлайні «прозорі кабінки», розроблені на основі ультрасучасного прозорого дисплея. Покупець може швидко отримати необхідну інформацію при розгляді питання покупки продукту через прозору панель [2, с. 4].

Реклама є важливим кроком у маркетингу продуктів. Для передачі інформації для споживача, необхідно створити незвичайну рекламу, яка буде впливати на потенційного покупця так, що він буде хотіти придбати цей продукт. Покупці ж, у свою чергу, віддають перевагу новинкам і цікавим речам. Для їх реалізації маркетологам потрібно створити таку рекламу, яка ж відразу зацікавить споживачів. Для цього потрібно враховувати не тільки традиційну рекламу, а й використовувати сучасні тенденції, за допомогою яких безпосередній продаж товару буде збільшений у рази.

Отже, переваги нестандартної реклами та зміни креативних стилів у рекламі, у порівнянні з традиційною рекламою, досить часто є суттєвими. По-перше, всі вкладення в розробку заходів досить малі. По-друге, при успіху сама акція виявляється більш ефективною, ніж реклама на телебаченні або в пресі. По-третє, ефективність провокації можна збільшити, застосовуючи різні канали (3D-реклама, галографічна).

Використані джерела

1. Алес М. Професіоналізм комунікації/ М. Алес// Компаньйон. – 2009. – № 37 (658). – С. 24-26.
2. Волкович А. Р. Інноваційні технології в рекламі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Р. Волкович, Л. К. Яцишин // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.