

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

*Богомолова Г.**

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Розробка програми маркетингу передбачає обґрунтований вибір найбільш привабливих ринків, технологій, номенклатури виробів і визначення потреби у фінансових, матеріальних, людських ресурсах для досягнення запланованих показників прибутку і рентабельності виробництва.

Програма маркетингу продукту робиться для кожного виду продукції, як тієї, що вже випускається, так і нової. Вона передбачає виробничі та організаційні заходи, необхідні для підтримки протягом тривалого часу високого рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. На її основі ведеться пошук нових цільових ринків, споживачів, видів продукції.

Однією зі складових маркетингових технологій є реклама. Реклама – це інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі й з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на залучення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку. У чому головне завдання реклами? Представити потенційним споживачам в найвигіднішому світлі пропонований товар або послугу, стимулювати його до здійснення покупки, але головним завданням реклами є збільшення доходів.

Як і в будь-якому бізнесі гроші в рекламу вкладають, розраховуючи на ефективну віддачу. Витрати на рекламу – така ж природна складова бізнесу, як і витрати на придбання нового устаткування, або оренду офісу. Існує маса нюансів, пов'язаних з розрахунком ефективності використання тих або інших рекламоносіїв.

Як і скрізь, у рекламі існують свої тренди. Вікіпедія, свободна енциклопедія, дає наступне визначення тренду: тренд – актуальний напрямок і тенденція розвитку на найближчий період. Як виникає тренд? Іноді початківець модної тенденції або група ентузіастів залишається за кадром і створюється уява, мов модне віяння виникло цілком стихійно. Іноді якийсь-небудь трендсеттер стає відомим, іноді – ні. Виникнення трендів – процес цілком загадковий та недосліджений. Однак, тренди на цьому ринку визначають все, і як результат, їхнє дослідження буде набирати обертів. Маркетинг на такому ринку – «маркетинг трендів», його задачі полягають у визначенні модних, короткотермінових тенденцій та їхнє використання через надання товарам і брендам особливих, модних рис та деталей. Тренди в маркетингу – зараз дуже модне слово, але немає точного визначення.

З поняттям тренду тісно пов'язане таке поняття як тренд-хантер. Тренд-хантери – вони ж мисливці за трендами – це люди, які тонко відчувають самий гребінь популярності моди чи тимчасового тренду, який загалом можна охарактеризувати як дух часу. Це професіонали-прогнозисти, які займаються збором інформації і виявленням серед маси фактів зна-

* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

ків появи нової масової тенденції. Вони можуть виступати, як окремі самостійні розповсюджувачі нових віянь, так і індикаторами трендів, які тільки починають народжуватися.

Але коли існує тренд, то те цілком природно, що ще існує і антитренд. Що ж таке антитренд? Антитренд – це, по суті, інновація. Ідеї для інновації можна знаходити в усьому, але особливо велика вірогідність їх знаходження в парадоксах та протиріччях.

Успішний антитренд схожий на геніальність, оскільки він переростає в довгостроковий тренд, з часом він сприймається суспільством із захопленням і як предмет для наслідування. Феноменальний антитренд в маркетингу або комунікаціях схожий на зародження нової парадигми в наукових теоріях, коли руйнуються підвалини наукових шкіл, що існують, та відкриваються можливості для появи нових теорій та течій. Антитренди схожі, з одного боку, на революційні зміни (бунт, епатаж), а з іншої – на еволюційні (відкриття, технологічні, культурні проривання).

Всі антитренди на перший погляд схожі між собою, але кожний випадок необхідно вивчати індивідуально, щоб визначити – це тимчасовий єдино миттєвий поштовх чи початок якісної та системної зміни середовища. Світ завжди перебуває у взаємному переплетінні трендів та антитрендів, що зароджуються, закріплюються у свідомості і суспільстві, що згасають та вмирають.

Відслідковувати їх стало досить популярним і масовим заняттям на початку XXI століття. Надлишок інформації з одночасним звуженням якісних різниць між джерелами, бажаннями виділитися з загальної маси і в той же час вгадати очікування та потреби людей змушують власників бізнесу все частіше вдаватися до епатажних та ризикованих рішень. Тому можна припустити, що способом існування успішного та суперприбуткового бізнесу на даний момент стає пошук антитрендів, вміння здивувати, вразити, зайняти унікальну нішу хоча б на короткий проміжок часу.

Епоха індивідуалізму, що характеризується прагненням виділитися, виявити свою унікальність, виражається в молодіжних субкультурах, шоу-бізнесі, спорті, сфері товарів народного споживання, а також на фінансових ринках.

Найбільш показовими для нашої країни були кампанії по ребрендингу банків, коли із загального тренда «серйозності, надійності й солідності» фінансові установи рішили стати ближче, комфортніше й привабливіше споживачеві. У цьому ж ряді перебувають і комунікаційні кампанії інвестиційних фондів - яскраві, креативні, агресивні, хоча раніше трендом тут була серйозність і «застегнутість на всі гудзики».

Ще кілька років тому антитрендом був інтерес до неправильного, неприглаженого, неприлизаного. Але зараз це швидко стає успішним трендом. Довгий час у рекламі прагнули показувати жінок-моделей винятково модельної зовнішності. Виділитися рішила Unilever, що запустила рекламну кампанію Dove, у якій використовувалися зображення жінок із цілком земними формами й обличчями. Споживачів це не налякало - продажі засобів Dove за рік виростили на 20%. А новий блокбастер «Хэнкок» (Hancock)? У ньому головний герой - такий собі антисупермен, усім своїм видом заперечливий загальноприйнятій норми як про внутрішню позитивну сутність справжнього супергероя, так і про його зовнішній й моральний вигляд.

Фешен-індустрія дає найяскравіші приклади вигоди від уміння працювати з антитRENдами. Дизайнери, у свій час, що придумали (що передбачили) нові потреби, стали вважатися революціонерами. Головна в їхньому ряді - Габріель Шанель, що запропонувала жіночі штани, матроски, полотняні костюми, трикотажні кофточки, не говорячи вже про її основний утвір - маленьке чорне плаття. Потім були Кристиан Диор, який ввів поняття new look, яке перевернуло свідомість модниць, Ів Сен Лоран, що одяг жінку в смокінг та інші.

Говорячи про тренди, важливо розуміти, що тренд-сетери, про яких зараз багато говорять і пишуть, не поширюють тренди, а є їхніми родоначальниками (тобто, по суті, знаходять антитренди). Поширюють же тренди лідери думок (їх десь 10-15% від населення залежно від товарної категорії). Тому орієнтуватися потрібно на лідерів думок. Масова аудиторія звичайно піддана впливу й добре ухвалює вже «випробувані» новинки, у той час як лідери думок схильні виділятися й самостійно ухвалювати рішення, іти на ризик і шукати нових вражень.

Антитренди бувають декількох видів

- боротьба проти стереотипів, що існують, шаблонів і прийнятих моделей поведінки («революційні антитренди», спрямовані на постійне системне зламування того, що є);

- неприйняття існуючої системи трендів («бунтарські антитренди» - нерегулярні дії під гаслом «проти»);

- зародження принципове нових трендів («еволюційні» - насадження й звикання до нового);

- прагнення виділитися із загальної маси («індивідуалістичні» - самовираження, відмінність, пошук своєї унікальності, може бути як у рамках особистості, так і співтовариств, субкультур, об'єднань).

Отже, ключовими характеристиками антитрендів є:

- немасовість (спочатку, коли антитренд стає масовим, то перетворюється в тренд);

- складно, але реально повторити;

- руйнування стереотипів;

- нове сприйняття (бачення з іншого погляду);

- нововведення (відкриття);

- нестандартне, виклик звичному.