

ТРЕНДВОТЧІНГ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

У сучасному суспільстві необхідною умовою успішного розвитку підприємницької діяльності виступає ефективне впровадження усієї сукупності інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Останнім часом виникає все більше протиріч з приводу пріоритетності напрямів комунікаційної діяльності на вітчизняних підприємствах. Вибір елементів для просування товарів та послуг на ринок значно ускладнюється кількістю альтернатив для раціонального використання ресурсів та максимізації прибутку. Реклама є найбільш ширшим та найбільш застосованим інструментом із усієї сукупності, але існують певні передумови для виокремлення заданого елемента та здійснення його найбільш успішно. Формування рекламної концепції є найбільш складним етапом здійснення всього процесу реклами, адже потребує творчого підходу із врахування усіх вимог, що диктує ринок, споживачі, контрагенти та внутрішні можливості підприємства. Базисом для виокремлення найбільш перспективних напрямів виступає система прийняття виважених маркетингових рішень, які в свою чергу повинні бути обґрунтовані з економічної, технічної, політичної та соціальної точок зору. На сьогоднішній день інструментом, який може розкрити альтернативи для успішного формування рекламної концепції із врахування принципів пріоритетності, інформаційної обґрунтованості, економічної доцільності, технічної можливості та соціальної ефективності виступає трендвотчінг із усією сукупністю методів та засобів виокремлення тенденцій та прогнозування подальшого розвитку подій.

Трендвотчінг - (від англ. trend - "тенденція", watching - "спостереження") діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Трендвотчінг може бути представлений у двох елементах: трендхантинг та трендсеттінг. Трендхантинг (кулхантинг) - (від англ. trend - "загальний напрямок, тенденція"; cool - "чудовий, крутий"; hunting - "полювання") означає "полювання за тенденціями", "полювання за крутим". Термін передбачає збір інформації в середовищі потенційних споживачів і розглядається як один з інструментів трендвотчінгу. Трендсеттінг - (від англ. trend - "тенденція", to set - "призначати, установлювати, визначати") -

створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей. [1]

У загальному розумінні трендвотчінг на основі дослідження останніх тенденцій та трендів розкриває можливості господарювання вітчизняних підприємств та виокремлює ті з них, що можуть вивести діяльність підприємства на якісно новий рівень, а реклама у свою чергу є провідником між світовими ринковими тенденціями, що враховує у свої діяльності підприємство та донесення їх до кінцевих споживачів з такої точки зору, яка є доцільна для підприємства. У той же час саме формування рекламної концепції повинно ґрунтуватись на сучасних світових тенденціях, на тому, що споживачі бажають бачити та відчувати в рекламі та до якого ефекту може призвести формування тієї чи іншої рекламної концепції. На практиці трендвотчінг та безпосередньо формування рекламної концепції тісно пов'язано. Схема, що відображає цей процес представлена на рис. 1.



Рисунок 1. Зв'язок процесів формування рекламної концепції та трендвотчінгу

Отже, з метою ефективною реалізації рекламної політики підприємства із врахуванням усієї сукупності елементів останніх тенденцій та трендів, що диктує суспільство обґрунтованою необхідністю постає процес трендвотчінг, який в свою чергу є інноваційним інструментом для розширення альтернатив рекламної діяльності.

Література:

1. Ілляшенко Н.С. Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку в маркетингу./ Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми. ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011р. – №1., с. 29-35.