

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

студент гр. МК-01 Ахрмесєва М.В.

Останнім часом шопінг став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. І неважливо, що саме ми купуємо – пакет молока, мобільний телефон чи модні джинси, – всі ми є споживачами. Усюди на нас сиплються рекламні повідомлення з пропозицією купити той чи інший товар. При чому, бажаючи залучити якомога більшу кількість покупців, маркетингологи використовують все нові і нові рекламні засоби.

Аналізуючи тенденції реклами, фахівці стверджують, що найближчим часом можна чекати істотної зміни звичного рекламного впливу. Перед творцями реклами все більш гостро постає завдання зробити рекламу ненав'язливий, але при цьому привабливою для потенційного споживача [2]. З кінця ХХ ст. реклама почала все більше заповняти різні сфери життя громадян. Тому сприйманість реклами споживачами поступово зменшилась. Саме цей факт та посилення конкуренції на ринку змушує маркетингологів придумувати та застосовувати новітні методи, способи та засоби стимулювання покупців.

Одним з таких методів став продакт плейсмент. Велика кількість людей щодня дивляться фільми, передачі, грають в комп'ютерні ігри. Маркетингологи, розуміючи глобальні розміри цільової аудиторії, приховано рекламують ту чи іншу продукцію. Але хороший продакт плейсмент – непомітний продакт плейсмент. При нагадуванні про героя улюбленого телешоу або фільму повинен згадуватися продукт, який з ним асоціюється, а не дратівливі вигук реклами, яку вже було переглянуто тисячі разів.

Звичайно, не можливо представити сучасне життя без Інтернету. Віртуальний простір став відмінним місцем для розповсюдження рекламних повідомлень. Поряд з динамікою збільшення кількості користувачів Інтернету, у інтернет-реклами є незаперечна перевага – значно менша вартість у порівнянні з «традиційними» її видами. А різноманітність рекламних повідомлень у глобальній мережі вражає і надає рекламодавцєві такі можливості, про які ще десять років тому і не мріяли. Тому даний вид реклами буде розвиватися і у подальшому.

В основному, усі наші рішення про покупку приймаються не усвідомлено. Мозок приймає рішення сам, що нам купити, а ми можемо навіть не підозрюємо про це. Тому останнім часом, все частіше на рівні міжнародного маркетингу застосовується нове направлення маркетингу – нейромаркетинг. Дане направлення пов'язане з вивченням неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули. Іншими словами, воно представляє собою суміш класичного маркетингу і досліджень в області нейробіології. З часом традиційні методи дослідження ринку такі як анкетування, опитування, фокус-групи будуть здавати свої позиції, а нейромаркетинг стане одним з головних засобів визначення ймовірності краху чи успіху товару на ринку. Можливо на початку така технологія дослідження буде не по кишені багатьом підприємствам, але зі зростанням попиту на нейромаркетингові дослідження, процедура їх проведення стане більш доступною і менш дорогою, а ефект від її використання буде в змозі перекрити усі затрати і підприємство з впевненістю досягне поставлених цілей.

Сьогодні в рекламі наявний контраст між світом гламурних моделей і світом звичайних людей. Хоча в недалекому минулому, в рекламі завжди використовувалися образи саме найбільш досконалих людей, так би мовити ідеалів. Але на сьогоднішній день, існує тенденція того, що люди все більше віддають перевагу звичайним персонажам реклам, їм подобається дивитися і співпереживати таким же простим людям, як вони самі. Звичайні люди здаються нам більш ширими, тому у нас з'являється додаткова мотивація стати прихильником бренду, який вони рекламують. Після терористичних актів 11 вересня Дж. Буша запитали, як американцям впоратися з почуттям страху у ці неспокійні дні, його

відповідь була простою: «Влаштуйте собі шопінг». Цей факт показує на скільки на підсвідомість людини впливає страх та чим більше ми схильні до страху, тим більше ми потребуємо певної точки опори, якою у нашому мінливому світі виступають звичайні матеріальні речі. Багато компаній усвідомлюють, що на людському почутті страху дійсно можна зіграти, тому у майбутньому маркетологи все частіше будуть використовувати такі прийоми.

Звичайно, чим більше ми маємо, тим більше ми хочемо, тому у подальшому купувати людство буде все більше, а маркетологи навчатимуться краще догоджати нашим неусвідомленим бажанням і потребам, використовуючи нові засоби і нові мотиви.

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

2. Киселёв И. Основные тенденции развития рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://b2blab.com.ua/tendencii-reklamy.html>.

3. Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. / Линдстром М. [пер. с англ. Е. Фалок] – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.

*Науковий керівник: аспірант **Провозін М.В.***

Ахрамеєва, М.В. Основні тенденції розвитку реклами [Текст] / М.В. Ахрамеєва ; наук. кер. М.В. Провозін // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 222-223.