

Крошка С.А. Сучасна трансформація рекламних повідомлень / Крошка С.А., Білянська К.І. / Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, 2018. – С. 302-309.

Актуальність. У статті розглянуто сучасну трансформацію рекламних повідомлень. Рушійною силою зміни формату рекламних повідомлень стала зміна комунікаційних каналів повідомлення.

Ключові слова: реклама, трансформація, повідомлення.

УДК 659.113 : 007 .415

*Білянська Ксенія Іванівна,
студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Крошка Світлана Андріївна, магістр фізичного виховання,
спеціаліст вищої категорії зі званням „вчитель-методист”
ВП „Лисичанський педагогічний коледж Луганського
національного університету імені Тараса Шевченка”
м. Лисичанськ*

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Актуальність дослідження. У ХХІ ст. виразно простежується тенденція до загальної глобалізації рекламних повідомлень. Через це встановлюється все виразніша залежність розвитку української реклами від загальносвітових тенденцій розвитку рекламної індустрії. Отже, встановлюється прямий зв'язок вітчизняного і світового рекламних ринків [2]. Доречі, при правильній організації ринку, реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності. Ринок реклами в Україні має позитивну тенденцію, хоча і відбувається на фоні економічної та політичної нестабільності.

Рушійною силою зміни формату рекламних повідомлень стала зміна комунікаційних каналів повідомлення. Такі зміни обумовлені розмірами рекламних бюджетів, а також з регулюванням правового полюсу, який у свою

чергу регламентує економічні відносини між рекламодавцем та його медійним партнером, що здійснює процес оприлюднення його повідомлення. Адже простежуючи історію реклами можна сказати, що характер, склад і форма рекламних повідомлень суттєво змінилася з виникненням радіо, телебачення, а згодом і мережі Інтернет [6, с. 47]. Останнє спровокувало серйозні та незворотні зміни у самій системі рекламного повідомлення. Адже публікація рекламного повідомлення у електронній мережі (блогах, сайтах, соціальних мережах) ставить під загрозу вже існуючу систему виникнення, обробки, публікації реклами.

Можна зазначити, що разом з цим руйнуються вже встановлені правові норми, які повинні регулювати відносини між рекламодавцем та медіа партнером. Але з трансформацією останнього стає складно впровадити офіційне регулювання правових відносин у мережі. І цей список ще можна продовжувати.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що теперішня трансформація системи рекламних повідомлень пов'язана з розвитком швидкісної системи передачі інформації, зокрема мобільним зв'язком та мережею Інтернет. Цифрове століття стає господарем ситуації, який продовжує диктувати світові тенденції розвитку системи рекламних повідомлень, а разом з ним і загальносвітової системи рекламних ринкових відносин.

Аналіз останніх досліджень. Серед найбільш авторитетних наукових досліджень, що стосуються проблематики даної теми, виділяємо нароби М. Лазебника (дослідження вітчизняного рекламно-комунікаційного ринку); І. Лилика (визначення потреб споживчого ринку). Основні споживчі тенденції об'єктів сприйняття рекламного повідомлення аналізували А. Герасимова, М. Черняк. Їх нароби поклали початок комплексного підходу до розв'язання проблем сучасної трансформації ринку рекламних повідомлень в Україні.

Мета розвідки. Навіть не зважаючи на велику кількість доступних засобів рекламування, великим агентствам досить важко виділитися серед маси інших. Через часту економію на бюджеті рекламного повідомлення та різкого

зниження кількості продажу рекламованого товару рекламні агентства вимушені вимагати у рекламодавців значного збільшення рекламних інвестицій. Через це спостерігається регрес розвитку вітчизняної реклами, порівняно з загальносвітовим рівнем розвитку технологій реклами. Така ситуація призводить до виникнення складнощів у маркетинговій системі розрахунку.

Зважаючи на актуальність проблематики визначення шляху подальшого руху рекламної індустрії в Україні, виникає потреба формування загальних тенденцій майбутнього розвитку рекламного процесу як у світі, так і на українському віртуальному просторі.

Завдання розвідки. Виокремити рушійні тенденції розвитку системи рекламного повідомлення та інноваційні методи її розповсюдження, що в подальшому будуть визначати напрямок трансформації реклами.

Результати дослідження. Маркетингові комунікації сьогодні є одним з найефективніших методів формування спроможності рекламного агентства вступати у здорові конкурентні відносини. Це дозволяє створювати власний імідж рекламного агентства, що у подальшому дуже допомагає йому вигідно позиціонувати себе на рекламному ринку. Використання таких комунікацій набуває посиленої актуальності саме сьогодні, бо в умовах жорсткої конкуренції, власний бренд агентства стає чинником, що відіграє вирішальну роль в успішному функціонуванні рекламного ринку.

У межах нашої держави оцінка ефективності витрат на рекламне повідомлення здійснюється EFFIE Awards Ukraine. Премія Effie нагороджує найуспішніші рекламні кампанії, що проводяться на українському ринку; підтримує і сприяє підвищенню ролі реклами, ефективному і результативному використанню маркетингових ресурсів [1]. Сьогодні – це єдина нагорода, яка розглядає об'єм продажів, брендову продукцію, креативність.

Ефективна рекламна продукція – це вдалий бізнес-проект. Тому питання впливу реклами на аудиторію, громадськість розглядається як питання номер один [3, с. 31].

За результатами EFFIE Awards Ukraine – 2016 визначено 10 топових медіа (Див. табл. 1) та digital-агентств України (Див. табл. 2) [4].

Таблиця 1

Топ-10 ефективних медіа-агентств України

Rank 2016	Agency	Points/Primary agency	Points/Contributing agency	Amount
1	Media Direction Ukraine/OMD	16	20	36
2	Initiative	16	-	16
3	Zenith	12	2	14
4	Qreachers	-	9	9
5-6	Havas Media Ukraine	-	8	8
5-6	MEDIASCOPE	6	2	8
7	Мес	-	7	7
8-9	UM	-	6	6
8-9	Carat Ukraine	-	6	6
10	Optimum Media Ukraine	-	4	4

Таблиця 2

Топ-10 ефективних digital-агентств України

Rank 2016	Agency	Points/Primary agency	Points/Contributing agency	Amount
1	AGAMA Digital Group	4	29	33
2	Aimbulance	18	2	20
3-4	Smatrica/Skykillers	18	-	18
3-4	Postman	18	-	18
5	AdPro Ukraine	8	2	10
6	ISD Group	8	1	9

Згідно даних Експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції [2], об'єм рекламного медіа-ринку за 2016-2017 роки продовжує неухильно збільшуватись, але відсоток збільшення самих змін починає падати (Див. табл. 3). З цього можна зробити висновок, що послуги рекламних агентств проводять жорсткі заходи, щоб регулювати цінову політику реклами на власну користь. Натомість рейтинг Effie виділяє лише топ-10 найкращих рекламних агентств України. З цього випливає також і те, що завдяки застосуванню новітніх рекламних технологій виникає так звана „монополія” на рекламні послуги різного роду тим самим провокуючи жорсткі умови конкуренції рекламних агентств.

Таблиця 3

Об'єм рекламного медіа-ринку України
(за результатами Експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції)

	Результати 2015 рік, млн. грн.	Результати 2016 рік, млн. грн.	Відсоток змін 2016 до 2015 року	Прогноз 2017 рік, млн. грн.	Відсоток змін 2017 року до 2016 року, прогноз
ТВ-реклама, всього	4 164	5 676	36%	7 414	31%
Пряма реклама	3 733	4 965	33%	6 454	30%
Спонсорство	431	711	65%	960	35%
Преса, всього	1 320	1 130	n/a	1 320	17%
Національна	n/a	670	n/a	805	20%
Регіональна	n/a	180	n/a	207	15%
Спеціалізована	n/a	280	n/a	308	10%
Радіо реклама, всього	304	400	31%	480	20%
Національне радіо	217	290	34%	348	20%
Регіональне радіо	31	39	26%	47	20%
Спонсорство	56	71	27%	85	20%
Out-of-Home Media, всього	953	1 240	30%	1 595	29%
Щитова зовнішня реклама	821	1 081	32%	1 405	30%
Транспортна реклама	64	77	20%	92	20%
Indoor реклама (68	82	20%	98	20%

вкл. Indoor video)					
Реклама в кінотеатрах	24	35	46%	53	50%
Інтернет-реклама	2 355	3 140	33%	4 010	28%
Всього медіа-ринок	9 120	11 621	27%	14 872	28%

Фахівці виділяють чинники сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку [3, 6]:

1. Підвищення якості рекламних послуг та можливість активного залучення інструментів впливу реклами.
2. Використання інтерактивних комунікацій та персоніфікація рекламного звернення (збільшення комунікативного ефекту, використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної), що забезпечить їй максимально високий рівень впливовості [7].
3. Домінанта у захопленні мобільної реклами (основна тенденція розвитку рекламного повідомлення).
4. Інтерактивність, індивідуальність реклами задля досягнення максимального комунікативного ефекту.
5. Підвищення візуалізованого Інтернет-реklamного повідомлення.
6. Збільшення ролі соціальної реклами.
7. Зниження впливу ТВ-реклами, радіо, друкованих медіа.
8. Процес перетворення друкованих ЗМІ у інтернет-ресурси.
9. Зміна формату реклами: перевага візуалізації.

Отже, розвиток сучасної реклами визначає світова мережа Інтернет та популярність вірусної реклами через блоги, сайти, соціальні мережі. За результатами досліджень, проведених дослідницькою компанією UMG на замовлення Співки рекламистів України, виявили, що близько двох третин населення (65%) постійно звертають увагу на інформацію, що передається засобами реклами. Більше половини (55%) респондентів розуміють корисність реклами для себе в питаннях вибору більш якісного товару або послуги [6, с. 6-7].

Наводимо зведену таблицю експертної оцінки вартості рекламних контактів, опубліковану Initiative Futures для Європи [8], додавши в неї дані по Україні (Див. табл. 4).

Тож, з упевненістю можемо сказати, що простежується тенденція збільшення розміщення реклами по телебаченню через її відносну дешевість. Вартість же реклами на радіо та у пресі перевищує показники, що існують у Європі. Ця негативна тенденція впливає на кінцеву вартість товарів та послуг для споживачів, як наслідок – низький рівень продажів.

Таблиця 4

Зведена таблиця експертної оцінки вартості рекламних контактів

Медіаносій	Європа (середнє значення по 22 країнах)	Україна
ТВ	8,0	1,5
Радіо	4,0	7,0
Газети	14,0	15,0-25,0
Журнали	13,0	-
Зовнішня реклама	5,0	0,5-0,7
Інтернет	20,0	4,0-10,0

Через тотальну глобалізацію інформаційних процесів ускладнюється робота середніх і малих рекламних агентств. Дрібні підприємства не можуть забезпечити якість виробленого продукту. Гігантські агентства створюють нерівну конкуренцію менш потужним рекламним осередкам.

Тенденції сьогодення свідчать про те, що більшість рекламного контенту країни є неякісним. Штучно створюється протиріччя: якість реклами не відповідає продукту і навпаки. Через це рекламним компаніям стає складніше створювати довготривалий імідж, що є необхідним для окремих видів реклами, особливо для нагадувальної реклами.

Для вирішення цих завдань необхідні профі, які будуть відрізнятися креативністю та прийняттям нестандартних рішень, постійно вдосконалюватися та робити прорахунки на кілька кроків вперед.

Висновки. У результаті проведеного дослідження визначили сучасну трансформацію рекламних повідомлень, виокремили топові рекламні агентства, що у майбутньому стануть рушійною силою.

Найближчим часом слід очікувати тотальні зміни у структурі рекламних кампаній. Прогнозується суттєва зміна ринку реклами.

Список використаних джерел

1. EFFIE AWARDS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://effie.org.ua/>.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.
3. Косинов А. Г. Мифы рекламного мира (с последующим их разоблачением) / А. Г. Косинов, В. Д. Пономарев // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11 (147). – С. 34-35.
4. Лучшие маркетинг-команды Украины [Електронний ресурс] // Бал уже не тот: записки завистника Effie. – 2017. – Режим доступу: <http://mmr.ua/search/effie%20awards%20ukraine#395181368.1517486968>.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>.
6. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник [Електронний ресурс] // Дрогобич: Просвіта, 2007. – 108 с. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>.
7. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

8. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165). – С. 12-13.

Відомості про автора

Прізвище, ім'я, по батькові ***Білянська Ксенія Іванівна***

Освітня установа ***ВП „Лисичанський педагогічний коледж Луганського національного університету імені Тараса Шевченка”***

Науковий керівник ***Крошка Світлана Андріївна, магістр фізичного виховання, спеціаліст вищої категорії зі званням „вчитель-методист”***

Е-mail, контактні телефони:

Білянська К.І. kseniyabilyanskaya@gmail.com, +380508494667

Крошка С.А. kroshka68@gmail.com, +380950543861, 0978440698

Назва публікації ***Сучасна трансформація рекламних повідомлень***

Назва секції (обов'язково вказати!) ***Тенденції розвитку сучасної української реклами***