

УДК 339.138

Бучинський Валентин

Buchynsky Valentin

Науковий керівник: к.е.н., доцент С.Б. Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ
TRENDS OF ADVERTISING BUSINESS DEVELOPMENT

Головна ціль реклами – стимулювання продажу, а також інформування споживачів та формування зацікавленості цільової та потенційної аудиторії.

Варто зазначити, що зацікавленість споживачів на сьогоднішній день повинна формуватись більш витонченим способом, для того щоб запропоноване рекламне оголошення не було проігнороване. Для цього потрібно формувати чіткі рекламні стратегії, які мають орієнтуватися на конкретні цільові сегменти.

Зміни і еволюція рівня культури споживачів потребує постійного переосмислення способів комунікації з цільовою аудиторією. З однієї сторони, рекламодавці повинні бути в курсі зміни в системі соціальних цінностей, наприклад, багато компаній сьогодні демонструють соціальну відповідальність і турботу про навколишнє середовище.

З іншої сторони, рекламодавці повинні вловлювати зміни в прийнятих стилях мовлення і форматах дизайну. Те, що було привабливим і модним в одному році, може виглядати застарілим на наступний рік, і це може привести до втрати довіри до брендів і частки ринку. Проте якісна реклама все ж таки визиває захоплення і довіру покупців.

Рекламна галузь все частіше може стикатися із дилемою генералізації чи спеціалізації. В той же час одні агентства розширюють поле своєї діяльності, розвиваючи нові види бізнесу, доповнюючи

традиційні напрямки цифровими технологіями, event- маркетингом чи PR-ом. Інші агентства зосереджують свою увагу на якісь конкретній проблематиці.

Спеціалізовані агентства приваблюють тих клієнтів, які бажають працювати із малими компаніями і готові координувати свою комунікаційну діяльність між декількома агентствами.

Цю тенденцію вже підхопили і великі компанії, створивши в межах своїх агентств свої окремі креативні групи, які працюють по різних напрямках медіа ринку.

Інтернет, інтерактивне телебачення і мобільний зв'язок відкрили перед галуззю ряд нових можливостей і проблем. Зі сторони рекламного агентства основною проблемою стала втрата статусу експерту, оскільки агентства володіли унікальним розумінням медіа і владою над ним. Сьогодні ситуація змінилась, і тепер самі клієнти володіють медіа у формі корпоративного сайту, групи у Facebook, різних додатків та баз даних.

Цифрові медіа є значно ширшими, ніж просто засоби комунікації. Через них клієнти можуть спілкуватися, залишати свої коментарі. Тому в цьому контексті для рекламного агентства значно легше формувати свою цільову аудиторію клієнтів. Агентствам необхідно довести, що вони все ще здатні збільшувати цінність продукту з допомогою своїх проривних ідей, адже сьогодні свій рекламний бізнес можна розширити такими напрямками як розробка мобільних додатків, веб-дизайн, робота в соціальних мережах, організація event-компаній.

Перелік посилань.

1. Семенюк С. Планування рекламної діяльності закладів вищої освіти /С.Семенюк // Галицький економічний вісник, 2015.- №1. — с.155-161.