

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Самойлов О.В., Романчик Т.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Рекламна діяльність наразі здійснюється всіма суб'єктами ринку та є об'єктивною необхідністю у справі налагодження комунікацій між рекламодавцями та іншими учасниками ринкових процесів. У відповідь на суспільний розвиток рекламні технології знаходяться у постійному вдосконаленні та відчувають на себе вплив розвитку та впровадження техніко-технологічних інновацій.

Реклама сьогодення значно відрізняється від тієї, яка пропонувалась споживачам 10, і навіть 5 років тому. Тоді вагомі місця на рекламному ринку займали теле- та радіо-реклама, зовнішня, друкована, реклама в пресі.

За часів пандемії такі види як зовнішня, реклама у кінотеатрах, на транспорті, внутрішня реклама втратили свою актуальність за об'єктивних причин. Перебування людей вдома вимусило товаровиробників знаходити нові засоби донесення інформації до споживачів. Це викликало спалах інтернет-технологій та окремого напрямку розвитку рекламної сфери – digital-реклами. Це призвело до втрати своїх позицій друкованими виданнями та, як наслідок, втрати актуальності реклами в пресі. Телереклама також поступово почала втрачати свої позиції на користь реклами в інтернеті, де почався активний розквіт реклами в соціальних мережах, контекстної реклами,

Активна життєва позиція членів суспільства стимулювала привернення уваги до інтерактивної реклами, коли потенційний споживач з глядача перетворився на учасника рекламного процесу. Наразі підвищену зацікавленість створює реклама, що викликає в споживача високу ступінь залучення. Це створює передумови щодо технологічного та технічного ускладнення рекламних матеріалів.

Аналіз світових тенденцій розвитку рекламних технологій свідчить про формування нового формату комунікації зі споживачем, заснованого на діджиталізації суспільства, використанні нестандартних засобів донесення рекламного повідомлення, застосуванні інструментів інтерактивного маркетингу. Рекламні повідомлення набули концептуальності та складності, яскраво вираженого соціального забарвлення. Можливості здійснення медійних досліджень дозволяють активно регулювати ефективність проведення рекламних кампаній.

Змінюються тенденції, найбільш популярні інструменти рекламного ринку. Це вимагає від творців реклами постійного вдосконалення своїх фахових компетентностей.

Література:

1. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2023. №49.– С. 132-136