

УДК 659.1.01 „2012”

Унікальні рекламні тренди 2012
(Британська, американська та українська версії)

Манич Н.Є.

ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”,
м. Луганськ, Україна

У статті розглядаються британська, американська та українська версії рекламних трендів, прогнозованих на 2012 рік. Зроблено спробу виявити унікальні для кожної країни тренди в галузі реклами та маркетингу і визначити причини їх появи у звітах трендовочерів.

Ключові слова: тренд, трендовочинг, трендсеттер, споживацький тренд, унікальний рекламний тренд.

Протягом останніх двох десятиліть в активному словнику економістів, маркетологів, фахівців у сфері реклами та PR, а також численних користувачів глобальної мережі Інтернет з'явилися слова „тренд” і „трендовочинг”, „трендсеттер” і „кулхантинг”.

Не будемо докладно зупинятися на названих поняттях, оскільки про них ми вже говорили в попередніх двох публікаціях про тренди в рекламі (Манич Н. Є. Трендовочинг в мире и в Украине. Тренд „эко” в украинской телевизионной рекламе // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : Изд-во „БелГУ”, 2010. – С. 503–508; Манич Н. Є. Сучасна українська телевізійна реклама: in trend чи off the map (на прикладі телеканалу „Інтер”) // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – Т. III. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – С. 149–156).

Нагадаємо лише, що під терміном „тренд” прийнято розуміти „нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей” [1].

Trendwatching – явище, що виникло ще в 50-і роки 20 століття у Франції з метою відслідковування тенденцій в моді Європи і США. Нині суть процесу полягає в тому, щоб передбачити, що буде затребуване суспільством через рік-два, щоб запропонувати на цій підставі ринку товар, який буде популярний серед покупців. Адже тренд – це ідея, яка раптово і одночасно починає хвилювати всіх, тенденція у споживанні певного виду товарів і послуг [4]. Протягом наступних років почало формуватися коло фахівців з трендів – так званих трендовочерів.

Так само в цій сфері виділяють ще одну групу людей, які отримали назву „трендсеттери” (англ. trend + set – тут встановлювати, регулювати). Дане поняття характеризується певним дуалізмом: з одного боку, трендсеттери – це люди, які навмисне створюють тренди (точніше, будь-яким чином привертають увагу до чого-небудь, що стає згодом трендом), а з іншого, вони можуть стати причиною певного віяння абсолютно випадково. Трендсеттерами можуть бути як фізичні

особи, так і компанії, які виробляють продукцію певних брендів. В Україні ситуація характеризується певними особливостями. На думку одного з перших українських спеціалістів з трендів Романа Геращенко, в Україні поки немає культури тренсеттерства, зазвичай активно адаптується те, що роблять інші [цит. за 3]. Це твердження частково підтверджується результатами порівняння списків трендів, запропонованих трендвочерами Великобританії, Сполучених Штатів Америки та України.

Системні дослідження названих явищ в українському науковому просторі відсутні, поодинокі розвідки таких дослідників, як Сивчикова А. [4], Кравченко Т. [3], Ковальчук С., Слободян І. [2], Черняк М. [6] радше виконують функції ознайомлення з новими поняттями чи консультування маркетологів і рекламистів щодо їх практичного застосування, що обумовлює актуальність запропонованої статті.

Мета даної роботи - розглянути та порівняти списки трендів, запропоновані британським трендвочинговим агентством TRENDWATCHING.COM, американською спеціалізованою газетою Advertising Age і українською трендвочинговою компанією InTrends. Основним завданням є виявити унікальні тренди, а також визначити можливі причини появи нетипових напрямків у прогнозах трендвочерів різних країн.

Об'єктом дослідження є результати роботи 1 періодичного видання та 2 спеціалізованих трендвочингових агентств у сфері виявлення рекламних трендів 2012 року, а предметом - специфічні особливості трендових прогнозів фахівців різних країн.

Отже, перейдемо безпосередньо до розгляду тих трендів, які нам пропонують спеціалізовані та неспеціалізовані трендвочингові дослідження: британське, американське й українське. У якості вступної ремарки, звернемо увагу на те, що співробітники InTrends пропонують тренди в області реклами і маркетингу, аналітики Advertising Age визначають тренди рекламного світу, сегментуючи його на три частини (медіа, агентства та постачальники), а фахівці TRENDWATCHING.COM, як в основному в усіх їхніх щорічних трендбуках, ведуть мову про глобальні споживчі тренди. Однак, враховуючи той факт, що маркетингова стратегія управління економікою передбачає обумовленість виробництва попитом, то вважаємо цілком правомірним розглядати споживчі тренди як один з основних факторів впливу на тренди реклами. Ще однією особливістю запропонованих списків трендів є те, що українське агентство дало прогноз, який хронологічно є більш довгостроковим 2011 / 2012 рік. На наш погляд, це частково пояснюється тим, що в плані динамічного розвитку сфери реклами і маркетингових експериментів Україна все ще значно відстає від країн Західної Європи та США, що обумовлює довгий шлях до появи абсолютно нових трендів.

Споживчі тренди 2012 року з думку фахівців TRENDWATCHING.COM представлені наступними категоріями:

1. Червоний килим (для китайських споживачів) – Red carpet.
2. Зроби сам своє здоров'я – DIY Health.
3. Витонченість торговця – Dealer-Chic.
4. Еко-переробка – Eco-cycology.
5. Безготівковість – Cash-less.
6. Дно урбаністичної піраміди – BOUP (Bottom of the urban pyramid).
7. Ресурси, що не використовуються – Idle sourcing.
8. Вражаючі недоліки – Flawsome.
9. Екранна культура – Screen culture.
10. Рекомерція – Recommerce.
11. Дорослішання, що розвивається – Emerging maturialism.
12. Вказати та знати – Point and know[7].

Не має сенсу докладно пояснювати кожен запропонований тренд, оскільки вся інформація надана у відкритому доступі на сайті агентства (www.trendwatching.com), тим більше, що на окремих категоріях ми зупинимось під час аналізу.

Американська версія рекламних трендів на 2012 рік була представлена спеціалізованою газетою Advertising Age. Незважаючи на те, що трендвочингова

діяльність не є основою роботи періодичного видання про рекламний світ, але його команда аналітиків на початку кожного року намагається спрогнозувати головні тенденції розвитку галузі. 2012 теж не був винятком. Фахівці AdAge виділили наступні тренди:

I. Продавці-постачальники.

1. Алкоголь. 2. Автомобільний компонент. 3. Споживчі фасовані товари. 4. Фаст-фуд. 5. Безалкогольні напої. 6. Фасовані продукти харчування. 7. Роздрібна торгівля (розпад великих фірм).

II. Медіа.

8. Телебачення (інтерактивне). 9. Видавнича справа (оплачені web-сервіси). 10. Мобільні сервіси. 11. Соціальні медіа. 12. Цифровий світ.

III. Агентства.

13. Креативні агентства. 14. Медіа агентства. 15. Цифрові агентства. 16. Зв'язки з громадськістю (PR). 17. Китай (стрімке зростання медіа витрат) [8].

Перша українська трендвочингова компанія InTrends на основі опитування експертів у галузі маркетингу та реклами (Ігор Гут, член ради директорів низки компаній (ALMAZ jewellery та інші); Галина Кошєєва, директор з маркетингу компанії Fast Food Systems; Юрій Когутяк, засновник низки рекламних агентств; Ірина Кузнєцова, генеральний директор агентства маркетингових комунікацій „ДИАЛЛА”; Ольга Лановик, генеральний директор JWT Україна; Дмитро Циганков, директор з маркетингу „Сільпо”; Дмитро Шоломко, директор Google Україна) пропонує „хмарину трендів”, яка складається з наступних елементів: 1. Соціальні мережі. 2. Цифровий маркетинг. 3. Еко-тренд. 4. Миттєве задоволення. 5. Added Value. 6. On-line-video. 7. Зароблені медіа. 8. Трендвочинг. 9. Жага до результатів. 10. Залучай та розважай. 11. ТБ-ролики в інтернеті. 12. Соціальні відповідальність. 13. Мобільний маркетинг. 14. ТВ-реклама. 15. Direct marketing. 16. Партизанський маркетинг. 17. Амбасадори тренду. 18. Геосоціальні мережі. 19. 1-to-1 маркетинг. 20. Дослідження споживачів [5].

Розглянувши представлені трендвочерами прогнози, ми виділили спільні тренди, які однаково (чи схоже) будуть реалізовуватися в рекламній та маркетинговій сферах усіх трьох країнах. Наприклад, універсальними є тренди, пов'язані із соціальними та геосоціальними мережами, цифровим маркетингом та цифровими технологіями в цілому, з мобільними пристроями та сервісами як із інструментами просування товарів або з формуванням так званої „екранної культури” (залежності сучасної людини від пристроїв з екраном телевізора, мобільного телефону, ПК, планшету тощо). Проте певна кількість трендів, визначена спеціалістами, є унікальною, тобто її прогнозують лише фахівці однієї країни, вона не має аналогів у інших версіях списків рекламних трендів.

Найбільше унікальних трендів представлено в британській версії трендів 2012. Перш за все, це тренд „Зроби сам своє здоров'я – DIY Health” (DIY = Do It Yourself). Посилена увага до здоров'я людини давно вже стала тенденцією європейського суспільства, на сучасному етапі навіть страхові організації зобов'язують клієнтів займатися спортом і стежити за самопочуттям з метою зниження ризиків страхування життя приватних осіб. Тому абсолютно закономірним видається той факт, що розробники різноманітних пристроїв і сервісів нарешті звернули увагу й на цей бік діяльності людини. Як результат, мобільні сервіси, що дозволяють відстежувати фізичну активність людини, спеціальні пристрої, які допомагають планувати персональні тренування, перетворилися на споживацький, а отже і на рекламний тренд. Для США увага до здоров'я людини зумовлена в основному тим, що проблема харчування та зайвої ваги набула національних масштабів. Але поза прагненням держави покращити здоров'я нації прагнення пересічних американців стежити за

своїм здоров'ям поки що не є настільки масовим, як у Європі. Про Україну в цьому аспекті взагалі немає сенсу говорити.

Другий тренд, який представлений лише в прогнозах британських трендочерів, це так звана „безготівковість” (Cash-less), тобто численні можливості оплачувати товари та послуги без допомоги готівкових грошей. Альтернативами можуть бути оплата через інтернет, мобільний телефон (мобільний банкінг), а також за допомогою різного типу банківських карт. Для Сполучених Штатів цей тренд вже кілька десятків років не є актуальним, оскільки практика безготівкової оплати в цій країні давно вже стала нормою. А в Україні тренд поки тільки набирає обертів, поступово завойовуючи довіру споживачів. Тому називати його серед саме рекламних трендів 2012 року, на нашу думку, зарано, оскільки вітчизняна реклама фактично не висвітлює способи безготівкових розрахунків.

В американському варіанті списку представлена одна загальна специфічна риса – більша комерціалізованість усіх трендів. На наш погляд, це зумовлено особливостями діяльності періодичного видання Advertising Age, спрямованого більше на рекламну та маркетингову аналітику, ніж на просте повідомлення фактів. А от щодо власне унікальних трендів, то можна виділити лише один Медіа: Видавнича справа (оплачені web-сервіси). Інтеграція видавничої справи та сервісів інтернет є відносно новим явищем, яке в США набуває надзвичайного поширення. Для традиційно налаштованого європейського споживача виробничої продукції паперовий варіант залишається ще поки більш популярним. А для українців тренд не є актуальним з огляду на ті ж причини, що і безготівковість.

У списку трендів, запропонованому українськими фахівцями в галузі маркетингу і реклами, можна виділити лише один унікальний рекламний тренд так звані „амбасадори тренду”. Сутність тренду полягає в залученні до реклами (прямої та непрямої) людей, які здатні формувати суспільну думку чи впливати на неї (маємо на увазі зірок кіно та естради, відомих політиків, громадських діячів тощо) з метою сугестивного переконання споживача реклами придбати ті чи інші товари чи послуги. Для британської та американської рекламної галузі цей варіант підсилення дієвості реклами вже давно сприймається як звичний і не може претендувати на статус тренду. А от українські фахівці досі визначають його як один із провідних.

Висновки. Отже, як бачимо, вітчизняні спеціалісти в галузі трендочингу не виділяють унікальних трендів, окрім одного, який для Європи та США є застарілим. Це зумовлено як в цілому недостатнім рівнем розвитку реклами в Україні, так і початковим рівнем розвитку трендочингу зокрема.

Перспективним вважаємо порівняльний аналіз трендів, які, незважаючи на різницю в економічному, політичному та соціальному розвитку окремих територій, є спільними для Великобританії, Сполучених Штатів Америки та України.

Список літератури

1. Глоссарий (6 августа 2009) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intrends.com.ua/glosarij>
2. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг : маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – №10. – С. 57 – 59.
3. Кравченко Т. Мода будущего : кассетные плееры и шарфы с карманами [Электронный ресурс] / Т. Кравченко.. – Режим доступа : <http://novaya.com.ua/?articles/2009/10/28/133549-12>
4. Сивчикова А. Объявлены основные мировые потребительские тренды на 2009 год (29 декабря 2008) [Электронный ресурс] / А. Сивчикова. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/market/analytics/0024032/>

5. Украина 2011-2012 : Тренды в маркетинге и рекламе, без которых нам не жить [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intrends.me/20112012.html>

6. Черняк М. О том, что такое тренды и как их использовать маркетологу [Электронный ресурс] / М. Черняк. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/practice/0037564/>

7. 12 crucial consumer trends for 2012 [On-line resource]. – Access mode : <http://trendwatching.com/trends/12trends2012/>

8. What You Can Expect for Adland in 2012 // Advertising Age : News [On-line resource]. – Access mode : http://adage.com/article/news/expect-adland-2012/231836/?utm_source=daily_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage

Маныч Н.Є. Унікальні рекламні тренди 2012 (британська, американська і українська версії) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.202-206.

В статье рассматриваются британская, американская и украинская версии рекламных трендов, спрогнозированных на 2012 год. Представлена попытка выявить уникальные для каждой страны тренды в области рекламы и маркетинга и определить причины их появления в отчётах трендовочеров.

***Ключевые слова:** тренд, трендовочинг, трендсеттер, потребительский тренд, уникальный рекламный тренд.*

Manych N. I. Unique advertising trends 2012 (British, American and Ukrainian versions) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 202-206.

In the article the British, American and Ukrainian versions of advertising trends proposed by the specialists for 2012 are analyzed. The attempt to distinguish unique for each country trends in sphere of advertising and marketing and to find out why trendwatchers put them in their trendbooks was made.

***Key words:** trend, trendwatching, trendsetter, consumer trend, unique advertising trend.*

Поступила до редакції 24.09.2012 р.