

4. Стратегическое планирование рекламных компаний: [перевод с английского] / Ларри Перси, Ричард Эллиот. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 414 с.

Еловая Е.М., Юрча Е.А.
ТРЕНДЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В статье раскрыты тенденции и изменения в рекламной коммуникации, которые необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний в 2022 году. Приведены основные рекламные инструменты и технологии, которые будут эффективными в связи с повсеместной цифровизацией экономики.

Ключевые слова: реклама, тренды, продвижение, COVID-19, PR-инструменты, цифровизация, Интернет.

Реклама является важным ресурсом продвижения товаров и услуг в рамках маркетинговой коммуникации, а также драйвером экономического, социального и культурного развития, способствует стимулированию рыночного пространства и свободной конкурентной борьбы.

Динамичное развитие современного мира – перемены, происходящие в социально-экономической жизни общества, появление новых достижений науки и технологий – отражаются на развитии рекламного рынка. Это приводит к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности.

Общественность 21 века нуждается в качественной, интересной, современной, разнообразной и креативной рекламной коммуникации. Эффективная рекламная коммуникация помогает брендам и организациям выйти из кризисных ситуаций и достичь значимой позиции на рынке. Рекламная коммуникация позволяет транслировать определенные ценности, освещать проблемы и важные вопросы, развлекать, обучать, поддерживать и мн. др.

Значительные изменения в рекламной коммуникации были обусловлены влиянием пандемии «COVID-19», которая всё также диктовала свои условия рекламодателям, брендам, организациям, заставляя прибегнуть к антикризисным коммуникациям. Пандемия оказала прямое влияние на рекламный рынок и деятельность компаний в сложившейся ситуации, что и повлекло за собой формирование определенных тенденций в рекламной коммуникации.

Рынок регулярно и существенно изменяется из-за появления новых технологий, правок в политике закрытых рекламных экосистем (таких как Google и Facebook (Meta)) и т.д. Именно поэтому специалистам рекламной индустрии необходимо оперативно реагировать на изменения, гибко

адаптироваться под них, учитывать тенденции и внедрять эффективные стратегии. Далее мы рассмотрим актуальные тренды мирового цифрового рекламного рынка в 2022 году.

В связи с повсеместной диджитализацией количество интернет-рекламы продолжает стремительно расти, бренды вынуждены уменьшать свои затраты на наружную рекламу и использовать в работе более «бюджетные» способы продвижения: социальные сети, контекстную рекламу.

Пандемия подтолкнула пользователей увеличить время использования гаджетов. Люди проводят в интернете рекордное количество часов. Однако тут наблюдается интересная особенность: большую часть экранного времени пользователи тратят на мобильные приложения и лишь совсем немного – на контент в браузере. Таким образом, наблюдается рост трафика в приложениях, что позволяет рекламе использовать это в качестве нового инструмента, генерируя интересные и эффективные форматы рекламы [1].

Еще одна заметная тенденция – рост аудио- и видеоконтента. За время пандемии было представлено большое количество стриминговых платформ, приложений для обмена аудио-контентом (уникальная социальная сеть Clubhouse). Количество слушателей и зрителей стремительно растет. Рекламодатели научились использовать эту тенденцию для своих рекламных сообщений, подключая тем самым еще один канал для коммуникации со своими целевыми аудиториями. Довольно часто можно услышать в подкастах и стримингах рекламные интеграции.

Одним из трендов 2022 года является нативная реклама в социальных сетях. Это не новый инструмент в диджитал-маркетинге, однако, он продолжает оставаться актуальным. Нативная реклама приобретает новые интересные формы, которые позволяют увлечь пользователей и акцентировать их внимание на рекламном сообщении (стикеры брендов, маски и фильтры в Инстаграм и др.). Взаимодействие с пользователем посредством таких форматов позволяет бренду повысить лояльность со стороны целевых аудиторий, пользоваться не только их основными продуктами, но и дополнительными услугами, а, значит, и взаимодействовать с компанией еще больше и на различных платформах.

Также в 2022 году активно используется контент с возможностью мгновенной покупки. Данный инструмент позволяет при просмотре разного рода контента сразу же узнать всю необходимую информацию и оформить покупку буквально в несколько кликов. Подобный контент называется shoppable-content.

Сторителлинг и визуальный сторителлинг. Формат рассказывания историй по-прежнему находится в списке актуальных трендов и активно используется брендами для рекламных коммуникаций с целевыми аудиториями. Пользователи положительно реагируют на реальные истории, которые рекламодатели используют в своих рекламных сообщениях. Бекстейджи, откровения блоггеров, рассказы лидеров мнений – всё это

воспринимается пользователями и вызывает особый интерес к продукту, услуге или бренду, который рекламируется.

Еще одним трендом, не теряющим своей актуальности в 2022 году, является использование дополнительной или виртуальной реальности (AR и VR). Такие технологии позволяют рекламодателям взаимодействовать с потенциальными потребителями совершенно иным образом, эффективно вовлекая их в свои процессы (QR-метки, AR-игры, оживающие анимации, очки виртуальной реальности и др.). Подобные инструменты доказывают пользователям, что бренд внедряет передовые технологии, предлагает своим целевым аудиториям интересные способы взаимодействия, запоминается и заставляет к себе возвращаться.

Активно продолжает использоваться эфемерный контент, который подразумевает доступность в течение ограниченного времени. Чаще всего это 24 часа. С таким контентом пользователи наиболее часто сталкиваются в социальных сетях: Вконтакте, Инстаграм, Facebook, Snapchat. Фотографии и прямые эфиры в формате эфемерного контента заставляют пользователей моментально реагировать и принимать быстрые решения.

Дружественные отношения с аудиторией. Современным пользователям нравится, когда бренды относятся к ним как к друзьям. Бренды демонстрируют это с помощью юмора в адрес своей целевой аудитории, предоставления возможности делиться мнениями, заботы о своих потребителях и т.д. Это позволяет аудитории чувствовать себя более причастными к любимому бренду, значимыми, заметными.

Смешные короткие видео. TikTok уже который год пользуется популярностью среди пользователей социальных сетей, однако еще далеко не все бренды освоили данную площадку. Но те, что уже активно используют приложение для коммуникации со своими целевыми аудиториями, имеют возможность выводить свои рекламные сообщения в тренды.

Пользовательский контент. Бренды стали активно использовать в своей рекламной коммуникации контент, который им генерируют и создают их же целевые аудитории. Так, например, некоторые компании предлагают скидки или подарки взамен на интересные или забавные истории, связанные с их продуктами, услугами. Пользователи активно откликаются на подобные запросы со стороны брендов.

Что касается трендов развития оффлайн-рекламы, то здесь можно отметить следующее.

Начнем с главной, по нашему мнению, тенденции, которая ярко прослеживается во многих рекламных сообщениях брендов. Это проявление человечности и теплоты в рекламе. Тон рекламы каждого кризиса может менять, однако, в кризис 2020-2021 года хорошую эффективность показывала именно реклама, которая бы взывала к чувствам потребителя. В годы COVID-19 мы имеем дело не с выборочным снижением потребления, а с вынужденным, которое имеет последствия для тона рекламы.

Еще одной интересной тенденцией стало повышенное влияние к контексту информационной повестки дня. Бренды стали активно следить за тем, где и рядом с какими новостями размещается их реклама, ведь в случае неудачного расположения и контекста они рискуют потерять лояльность своей аудитории, испортить собственный имидж и нанести колоссальный урон своей репутации. Джошуа Спаниер, вице-президент Google по глобальному маркетингу в СМИ, отметил: «Необходимо каждый день внимательно следить за контекстом, пересматривать тональность и визуальные образы, которые вы используете. Вполне возможно, они требуют изменений, учитывающих окружение» [2].

Еще одним трендом, вызванным пандемией, стали онлайн-образование и онлайн-развлечения как инструмент рекламных коммуникаций. Многие бренды осознали значимость контента и запрос своих целевых аудиторий на развитие и отдых в онлайн, не выходя из дома. Лидирующие позиции на рынке смогут занять те бренды, которые в состоянии дать своей аудитории актуальную, полезную и интересную информацию, которая не только не позволит потребителям забыть о товарах и услугах некогда любимого бренда, но и привлечет внимание других целевых аудиторий.

Еще одна явная тенденция в рекламных коммуникациях 2022 года – использование постоянных бренд-персонажей. Знакомые, понятные и постоянные персонажи, которые представляют бренд не однажды, вызывают у целевых аудиторий чувство стабильности, спокойствия, которого так не хватает сейчас современному обществу. Также стоит отметить, что использование таких персонажей позволяет бренду формировать свой собственный мир, на который не будут оказывать влияние внешние процессы, происходящие в реальном мире.

Похожей тенденцией, использующейся в 2022 году, будет повторение сценария. Реклама, которая включает в себя уже знакомый сценарий или слоган, известный потребителям, также вызывает чувство спокойствия, устоявшей стабильности и «нереагирования» на проблемы настоящего мира. Так, например, Snickers продолжает использовать в своих рекламных сообщениях слоган «You are not you when you are hungry», который положительно воспринимается аудиторией вне зависимости от реальных жизненных условий.

Также популярным трендом станет реклама, которая демонстрирует близость между людьми. В современных условиях общество нуждается в поддержке, понимании, сопричастности, физической и эмоциональной близости. Бренды, показывающее всё вышеперечисленное в своих рекламных кампаниях, вызывают у потребителей приятные ощущения и чувства, которые впоследствии ассоциируется с продуктами или услугами организации.

Следующий тренд в рекламной коммуникации – экология. Так, маркетинговое агентство полного цикла «Сбер маркетинг» выявил маркетинговые тренды 2022 года, среди которых отдельным пунктом выделил

демонстрирование брендов в своих рекламных кампаниях приверженность к устойчивому развитию, экологии и т.д.

Привлекающим к себе внимание трендом в рекламных коммуникациях 2022 года стала яркая и нестандартная типографика, которая цепляет потребительский взгляд и остается в памяти у общественности.

Стоит отметить, что наружная реклама не теряет свою актуальность, однако к ней существенно меняется подход. В 2022 году мало просто разместить информацию о товаре или услуге на большом билборде. Это не эффективно, но в то же время достаточно затратно для бренда. Организации научились подходить к наружной рекламе с креативными концепциями, делая ее интересной, цепляющей, нестандартной, а самое главное – эффективной. Например, в начале 2022 года Лондон и Бремен ввели билборды, на которых BBC разместили странную рекламу. Они оставили на белом фоне окровавленные копья, которые вызвали непонимание у прохожих. Однако в темное время суток, когда билборд подсвечивался, на нем четко прослеживался продукт, который рекламирует BBC. Такой подход к рекламному сообщению вызвал широкий интерес у аудитории, в результате чего показатели эффективности рекламной кампании были следующие: было опубликовано 43 000 постов о билбордах, которые охватили 22 миллиона человек. А в социальной сети Твиттер появилось ускоренное видео, которое показывало работу рекламного щита на протяжении дня. Оно набрало более 134 000 лайков и 35 000 ретвитов, а также 500 комментариев.

Мировые тенденции на рекламном рынке находят свое отражение и в Беларуси. Однако на белорусском рынке большое количество внимания уделяется национальным традициям, человеческим ценностям, характерным для белорусского народа, в то время как в мире основной тренд акцентируется на передовых технологиях, быстром внедрении новых инструментов и т.д. Среди трендов в рекламной коммуникации белорусских брендов были выявлены следующие: активное использование коллабораций с блоггерами, трансляция национальных традиций, выбор в пользу минимализма и монохромности, деликатный вопрос к гендерным вопросам, использование коротких видеороликов, использование интерактивов, построение дружеской коммуникации между брендом и его целевыми аудиториями.

Подытоживая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

- пандемия оказала прямое влияние на рекламный рынок и деятельность компаний в сложившейся ситуации, что и повлекло за собой формирование определенных тенденций в рекламной коммуникации;

- количество интернет-рекламы продолжает стремительно расти, бренды вынуждены уменьшать свои затраты на наружную рекламу и использовать в работе более «бюджетные» способы продвижения: социальные сети, контекстную рекламу;

- мировые тенденции на рекламном рынке находят свое отражение и в Беларуси. Однако на белорусском рынке большое количество внимания уделяется национальным традициям, человеческим ценностям, характерным

для белорусского народа. В то время как в мире основной тренд акцентируется на передовых технологиях, быстром внедрении новых инструментов и т.д.

Библиографический список

1. Маркетинг выживших: COVID-19 VS тренды и бренды // vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/126351-marketing-vyzhivshih-covid-19-vs-trendy-i-brendy> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Пять принципов Google: как работать маркетологам во время вспышки коронавируса // thinkwithgoogle.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/management-and-culture/covid-19-media-principles/> (дата обращения: 20.03.2022).

Еловая Е.М.

АЛГОРИТМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ СОВОКУПНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: Представлена авторская разработка методологического инструментария для определения потенциалов регионов Республики Беларусь на основе оценки их туристической привлекательности, базирующейся на выделении и комбинации различных групп факторов, напрямую или косвенно влияющих на развитие туризма. Рассчитанная оценка совокупного туристического потенциала позволяет предложить мероприятия, которые могут быть использованы в отдельных регионах, чтобы сделать их более привлекательными для туристов.

Ключевые слова: регионы, туризм, туристический потенциал, продвижение, Республика Беларусь.

В связи с важностью развития внутреннего туризма в Республике Беларусь актуальным стал вопрос о выявлении туристического потенциала перспективных регионов. В настоящее время в научной литературе, затрагивающей проблематику функционирования и развития туризма, понятие туристического потенциала используется крайне редко. Также следует отметить, что отсутствует классификация и единая методология оценки туристического потенциала регионов

В результате исследований был предложен авторский вариант алгоритма оценки туристического потенциала белорусских регионов.

Этап 1. Отбор уровней проведения исследования в зависимости от административно-территориального деления региона.

В соответствии с территориально-административным делением Республики Беларусь было принято решение проводить исследование на двух уровнях – общереспубликанском и областном.

Общереспубликанский уровень (далее – О) включает себя 7 административно-территориальных единиц – 6 областей (Брестская, Витебская,