

Ярослав Яненко

кандидат соціологічних наук

ст. викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг

У статті обґрунтовано значення інновацій для успішної реклами товарів та послуг. На основі прикладів рекламних кампаній проаналізовано особливості просування товарів та послуг у сучасному суспільстві. Особливу увагу приділено розгляду особливостей впливу інновацій на цільову аудиторію.

Ключові слова: бренд, інновація, реклама, рекламне повідомлення, споживач.

Инновации как основа для успешной рекламы товаров и услуг

В статье обосновано значение инноваций для успешной рекламы товаров и услуг. На основе примеров рекламных кампаний проанализированы особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе. Особое внимание уделено рассмотрению особенностей влияния инноваций на целевую аудиторию.

Ключевые слова: бренд, инновация, потребитель, реклама, рекламное сообщение.

Innovation as the basis for a successful advertising goods and services

The article proves the importance of innovation for the successful advertising goods and services. On the basis of examples of advertising campaigns analyzes the peculiarities of promotion of goods and services in modern society. Special attention was paid to the peculiarities of the influence of innovations on the target audience.

Keywords: advertising, advertising message, brand, consumer, innovation.

Висока конкуренція на сучасному споживчому ринку обумовлює необхідність використання підприємствами при просуванні своїх товарів і послуг реклами, PR-комунікацій, брендингових технологій тощо. Підприємства, які рекламують товари та послуги, не тільки намагаються підвищити їх продаж, але й прагнуть компенсувати власні рекламні витрати. Важливим у цьому контексті є аналіз особливостей реклами товарів і послуг в сучасному суспільстві та виявлення інноваційних підходів, які можуть забезпечити ефективний результат для рекламодавців. Все це обумовлює *актуальність роботи*.

Мета дослідження – проаналізувати значення інновацій для успішної реклами товарів і послуг.

Завдання: обґрунтувати значення інновацій для успішної реклами товарів і послуг; на основі прикладів рекламних кампаній проаналізувати особливості просування товарів і послуг у сучасному суспільстві; розглянути особливості впливу інновацій на цільову аудиторію.

Вивченням особливостей реклами товарів і послуг займалися чимало дослідників, серед яких А. Длигач, Н. Лисиця, І. Манн, Б. Обрителько, Є. Ромат, І. Чудовська та інші.

Заслужують на увагу роботи таких авторів, як А. Бад'їн, А. Левітас, В. Перція, О. Реп'єв, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження проведення відомими міжнародними брендами рекламних заходів. Проте є необхідність в уточненні складових успішної реклами, зокрема, впливу інновацій на процес рекламування товарів і послуг.

Особливості сучасного ринку впливають на те, що результати рекламних кампаній не є безумовним благом для споживачів, яким доводиться платити за популярність бренду, компенсуючи таким чином компанії-власнику бренду витрати на просування (реклама, маркетингові заходи тощо), які зазвичай закладаються в відпускну вартість товару чи послуги. Одночасно споживач одержує можливість більш легкого вибору, можливість швидко орієнтуватися в

асортименті товарів і послуг, можливість витратити менше часу на покупки та впевненість у правильності власного вибору.

Слід визнати, що на успіх продажу товарів та послуг впливає багато факторів, частина з них раціонального характеру (загальна ситуація на ринку; споживчі властивості продукту у порівнянні з конкуруючими товарами та послугами; цінова політика тощо), частина – ірраціонального. Складність організації та проведення ефективних рекламних кампаній полягає в тому, щоб зрозуміти ірраціональні мотиви споживацького вибору, знайти унікальність продукту (реальну або вигадану), яка б забезпечила успіх.

Компанія-виробник повинна вгадати бажання споживачів (в тому числі підсвідомі, несформовані) та випустити на ринок новий продукт, що буде максимально відповідати споживацьким очікуванням. Інший варіант – трансформувати вже існуючі товар чи послугу, які в результаті стануть більш привабливими для споживачів.

Сучасний споживач, якому важко розібратися у великій кількості торгових марок, може робити вибір наступним чином:

- інтуїтивно (рішення приймається безпосередньо в місцях продажу, на підставі вподобаної упаковки, етикетки, назви продукту тощо);
- на підставі привабливої ціни (особливо, якщо у більш дорогого товару немає явних переваг);
- на підставі рекомендацій рідних, друзів, знайомих тощо, які вже купували цей продукт;
- на підставі рекомендацій продавців або промоутерів (незважаючи на те, що в цьому випадку рекомендації оплачені власниками рекламованого бренду, а продавці та промоутери можуть взагалі не користуватися цим продуктом);
- на підставі популярності товару чи послуги, здобутої за допомогою реклами.

Останній варіант реалізується масовим покупцем, який не бажає витратити багато часу на порівняння конкуруючих товарів. Саме за таку

швидкість вибору йде боротьба виробників товарів та постачальників послуг з допомогою реклами, PR-технологій та інших маркетингових прийомів.

Як пише Д. В. Томбу, «кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [4, с.148]. Відповідно, у основної маси споживачів створюється відчуття, що виробники товарів і послуг постійно розвиваються і вдосконалюють продукт. Саме такого ефекту й намагаються досягти рекламодавці.

Актуальність інновацій полягає в тому, щоб вчасно відслідковувати світові тенденції, характерні для певної сфери бізнесу. Наприклад, ще років десять тому чорниця не була популярним наповнювачем для йогуртів та іншої молочної продукції, для жувальних гумок тощо.

Популяризація чорниці почалася з лікарської галузі: спочатку виробники стали пропагувати препарати, що містять чорницю як такі, що поліпшують зір. Зараз подібні продукти активно позиціонуються як необхідність для тих, хто багато працює на комп'ютері (це значна аудиторія).

Чорниця стала популярним харчовим наповнювачем, адже виробники стали часто додавати цю ягоду в молочні та інші продукти, а споживачі отримали можливість вибирати продукти, які містять чорницю, що позитивно впливає на зір.

Інтерес представляє також трансформація книжкових магазинів у формат супермаркетів. Спочатку це сприймалося лише як поліпшення сервісу для споживачів, у яких з'явилася можливість купувати журнали в тому ж місці, що і книги. Інноваційним для книгарень стало розширення асортименту (не тільки книги та преса, але й диски з музикою, фільмами, іграми, навчальними програмами тощо). Все це істотно розширило цільову аудиторію та змінило сприйняття торгових точок (нові можливості для презентацій, зустрічей зі знаменитостями, автограф-сесій тощо).

Введення в асортимент магазинів нових груп товарів не тільки розширює цільову аудиторію, але й надає нові можливості для рекламування. Важливо,

щоб відвідувачі, яких приваблювало наявність в торговій точці «непрофільного» асортименту, потенційно були близькими до цільової аудиторії «основного» товару.

Наприклад, ще у 1969 р. у Сан-Франциско було відкрито перший магазин «GAP», основним асортиментом якого був джинсовий одяг відомих виробників. Щоб популяризувати магазин серед молодіжної аудиторії, власники стали також продавати платівки та аудіокасети. Такий маркетинговий хід себе виправдав: молодь оцінила можливість придбати в одному магазині і модний одяг, і музичні новинки. А у мережевих магазинах компанії під новою маркою «Old Navy» (недорогий джинсовий одяг), які було відкрито в середині 90-х рр. ХХ ст., відвідувачі також могли купити популярні музичні записи [2].

У минулому десятилітті виробництво мобільних телефонів мало яскраво виражену тенденцію до зменшення розмірів, проте основою для рекламних стратегій виробників це не стало, як і вдосконалення програмного забезпечення і випуск нових форм мобільних телефонів («розкладачки», «слайдери»). Успіх принесла реклама інновацій: наділення мобільних телефонів додатковими функціями, які раніше були характерними для інших пристроїв (цифрових фотоапаратів, музичних програвачів, ноутбуків тощо). Це дозволило не тільки сформувати новий сегмент в асортименті мобільних телефонів, але і відібрати частину ринку у однофункціональних пристроїв (наприклад, у цифрових фотоапаратів, розрахованих на аматорів).

Для українського пивного бренду «Чернігівське» інновацією став запуск нефільтрованого пива «Чернігівське Біле», що змінило образ бренду як натурального (саме так позиціонувалося при просуванні це нефільтроване пиво) та надало поштовх розвитку всього бренду в цілому. Розвиваючи успіх, компанія випустила на ринок ще дві марки нефільтрованого пива, просування яких теж ґрунтувалася на ідеї натурального продукту – «Чернігівське Біла Ніч» та «Чернігівське Білий Мед». Втім, конкуруючі виробники пива успіх цієї кампанії помітили, і відповіли запуском кількох власних марок

нефільтрованого пива. Однак жодне з них не стало не зіграло роль важливого рушія продажу подібно «Чернігівському Білому» [1].

Як бачимо, інновації можуть стати основою для успішного рекламування товарів і послуг. Але якщо компанія заявляє, що, наприклад, кожні півроку запроваджує інновації в свій продукт, це розраховано в основному на споживачів, які не звикли замислюватися над сутністю змін, а цінують лише зовнішній ефект. Подібні «зовнішні інновації» є скоріше засобом рекламування, спрямованого на переконання споживача у тому, що пропонований товар сучасний, навіть якщо всі введені нововведення майже непомітні.

«Зовнішні інновації» здійснюються найчастіше в упаковку, етикетку тощо, що створює новий образ товару. Іноді у якості «зовнішніх інновацій» виробники додають до назви торгової марки «статусні» елементи («Gold», «Exclusive», «Преміум» тощо). Деякі з таких продуктів стають популярними майже відразу після виходу на ринок, а інші, які мало чим відрізняються, не мають аналогічного успіху. Причина може бути в успішності реклами, адже, як пишуть В. Тамберг і А. Бад'їн, «реклама наділяє продукт додатковою цінністю, примушуючи споживачів вважати один бренд краще іншого, навіть якщо об'єктивно вони майже не відрізняються» [3, с.51].

Отже, в сучасному суспільстві, де різниця між продукцією конкуруючих компаній дуже часто є незначною, можна спостерігати два протилежних підходи до просування товарів та послуг: інновації в забезпечення низької ціни (принцип «навіщо платити більше?») та інновації в брендинг.

При реалізації принципу «навіщо платити більше?» виробники ретельно аналізують переваги та очікування споживачів, помилки і прорахунки конкурентів, після чого виводять на ринок продукт, схожий за якістю з лідерами ринку, але за більш привабливою ціною.

Інновації в брендинг спрямовані на досягнення інших цілей, вони повинні роз'яснити споживачу, яку користь він може отримати від рекламованої інновації (престиж, стиль, елітне зовнішнє споживання тощо).

Висновки. Особливості просування товарів і послуг в сучасному суспільстві полягають в тому, що рекламні кампанії полегшують споживчий вибір, забезпечують привабливість товару або послуги в очах цільової аудиторії, проте не можуть вплинути на реальну якість продукту.

Наважуючись на серйозну інновацію, компанії варто оцінити свою цільову аудиторію: чи багато серед споживачів так званих «новаторів», адже будь-яка значуща інновація в товар або послугу – це завжди ризик. До виходу продукту на ринок мало хто зможе передбачити результат інноваційного експерименту, оскільки значна частина споживачів до нововведень ставиться насторожено. Даний фактор визначає стратегію великих міжнародних компаній, орієнтованих на масового покупця.

Менш ризиковано просувати як інновації незначне поліпшення продукту, адже середньостатистичний споживач не злякається новизни через її невелику значущість, але одночасно зможе погодитися з тим, що товар або послуга стали краще.

Список використаної літератури:

1. Длигач А. Портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко [Электронный ресурс] // Маркетолог. – 2006. – №3. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cases_wars.htm
2. Мифаева Ю. Пифагоровы штаны / Ю. Мифаева [Электронный ресурс] // Компания. – 2006. – №38. – Режим доступа: <http://ko.ru/articles/14973>
3. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
4. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М. : ИД «Форум», 2009. – 240 с.

Яненко, Я.В. Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг / Я.В. Яненко // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 2. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 325–328.