



УДК 339.138:658.8

ТРЕНДИ 2017 РОКУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА БРЕНДИНГ

Студ. А.Р. Гончаренко, гр. БМР-15

Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження основних світових трендів брендингу будь-якої товарної категорії.

Завдання полягає в розкритті використання трендів з метою ефективного брендингу.

Об'єкт та предмет дослідження – тренди, які сприяють формуванню та розвитку бренду будь-якої товарної категорії.

Методи та засоби дослідження. Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження були використані такі методи: системний аналіз, дедукція та порівняння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Систематизація трендів 2017 року, які сприяють ефективному брендингу незалежно від товарної категорії.

Результати дослідження. Щороку з'являються нові тренди брендингу, сформовані потребами споживачів. Віртуальна реальність змінює уявлення про стандарти контакту з користувачем за такими світовими тенденціями:

❖ Відео проти фото контенту. В світі поширюється популярність відео контенту 11,3 % проти 10,7 % фото контенту. Відео дає відчуття реальної дії, дивлячись його можливо не лише оцінити просто відредаговане фото, а за хвилину ролику побачити більше інформації, ніж звичайний пост з картинкою. Це пояснює зростання популярності реклами на YouTube, яка вже конкурує з обсягами прибутку компанії Google.

❖ Соціальні мережі стають актуальним майданчиком для шопінгу. За статистикою GlobalWebIndex 58% користувачів надають перевагу купівлі товарів та послуг у соціальних мережах, довіряючи відгукам та особливо порадам популярних блогерів. Користувачі підписуються на сторінки відомих брендів чи стартапів та кожного дня, оновлюючи стрічку новин Instagram чи Facebook, бачать новинки компанії. Таким чином, не потрібно банерами та рекламою заманювати людей в магазин, достатньо постійно викладати для аудиторії контент з фото та відео товару.

❖ Віртуальна та доповнена реальність (VR and AR) дає можливість споживачеві на власні очі побачити, як створюється товар та як він буде виглядати в майбутньому. Наприклад, New Look встановив в своїх магазинах фото кабінки з доповненою реальністю, щоб, не витрачаючи час на підбір потрібного образу. Компанія ІКЕА пропонує користувачам для свого будинку обрати шафу чи напольні покриття в режимі віртуального перегляду. Головний прорив 2017 року гра Pokemon Go, яка майже стерла межу між реальним та віртуальним світом, Nintendo проаналізували перспективність проекту та запропонували іншим магазинам за певну плату розмістити покемонів та заводити покупців в процесі гри в їхні магазини. Це приносило кожного дня прибутку в розмірі 1,6 млн дол. США тільки в США.

❖ Зникаючий контент розміщується в лідируючих позиціях брендингу. Проривом є Snapchat, який постійно додає нові фільтри, тому просто необхідно користуватись кожного дня, щоб нічого не пропустити. Snapchat є лідером в США (основна аудиторія - від 18 до 34 р.), в Україні займає третє місце (проте за кількістю проведеного часу перше). Лідерами для українців є відповідно Facebook та Instagram.



❖ Чат-боти як частина брендингу. Програми які говорять та переписуються з користувачем використовують як світові бренди, так і невеликі фірми. Ще в 2016 р. Facebook Messenger вивів ідею для загального користування, в 2017 році долучився Twitter.

На даний момент компанії модернізують своїх чат-ботів, первинним варіантом було вікно з привітанням та пропозицією про допомогу. Зараз це вже давно застарілий зразок, бренд на підсвідомому рівні в користувачів асоціюється з високою якістю та стилем, тому чат-боти зараз мають людські риси. Враховують такі деталі як стать, ім'я, зовнішність та голос чат-боту. За цими критеріями споживач вирішує чи бажає він далі спілкуватись з даним чат-ботом чи обрати іншого для консультації з максимальним комфортом. Наприклад в Pizza Hut можливо зробити своє замовлення через чат у Facebook або Twitter. Також HealthTap дає можливість поспілкуватися з більш ніж 100 000 реальними медиками, але спочатку дає первинну консультацію, використовуючи чат-бот.

❖ Прямі трансляції. Facebook Live просто створив страх у користувачів пропустити важливу трансляцію. Наприклад, тест-драйв останньої моделі від General Motors чи Disney, що транслює інтерв'ю перед прем'єрою нового мультфільму.

❖ Еко-тренди. Світ дедалі більше турбується про стан навколишнього середовища. Тенденція не в тому, щоб викинути сміття в потрібний контейнер, а в тому, щоб заздалегідь придбати товар в менш шкідливій упаковці. Виробники перейшли на матеріали, які можливо переробити повторно чи знищити з меншою загрозою для природи, наприклад органічна та біорозкладаюча упаковка.

❖ Природа навколо нас. Дедалі більше користувачів за статистичними даними eMarketer, прагнуть вийти з онлайн і вдихнути чисте повітря. Тому відпочити від інтернету й реально побути наодинці з природою стає трендом. Додатки AllTrails, MapMyRun, GoSkyWatch Planetarium и My Altitude роблять незвідані куточки планети доступними. Головна особливість не в тому, щоб викласти фото з відомого місця з безліччю інших людей на задньому плані, а в тому, щоб знайти рівновагу та спокій в далекому та чистому від забруднень та шуму місці.

❖ Кідалтінг (kidulting, від англ. kid — дитина та adult — дорослий). Проблеми швидкого дорослішання, обговорення як це бути дорослим. В сучасному світі розвивається не лише дорослі, але й діти. Сучасна дитина вже складає іспити до дитячого садочку і листає стрічку новин в Instagram. Показувати як живе твоя дитина, її переживання та проблеми стало трендом і це набирає обертів. Позитивним фактором є обговорення проблеми булінгу (bullying-цькування) те, що раніше замовчувалось зараз активно обговорюється самими дітьми, дорослими, психологами та мирно й ефективно вирішується.л.

❖ Спорт став інтерактивним та перейшов інтернет. Популярні спорт та тревел канали постійно оновлюють контент на своїх сторінках. Користувачі можуть вдома, на роботі, в дорозі чи безпосередньо в спортзалі дізнатись новини зі світу спорту - від ефективних вправ для схуднення до результатів матчу.

Висновки. Брендинг 2017 року змінив звичні засоби просування товарів компаній – сторінки в соціальних мережах швидко замінили дорогі рекламні банери.

Ключові слова: тренди брендингу, бренд, брендинг, торгова марка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – СанктПетербург: Сирин, 2001. – С. 24.
2. Ступак І.О. Методологія формування бренду // Маркетинг в Україні. – 2011. – №6. – С. 247-251