

САНАКОЄВА Н.Д.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету;*

ХОЛОДНИЙ П.О.,

*аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

ТРЕНДИ У СФЕРІ КОМІНІКАЦІЙ У КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ У 2023 РОЦІ

У світі, де інформації надлишок, а концентрація уваги обмежена, мистецтво творчої комунікації стало потужним інструментом для захоплення аудиторії та передачі вражаючих повідомлень. Творче спілкування виходить за межі простого поширення інформації; воно розпалює уяву, збуджує емоції та стимулює залучення. Незалежно від того, чи йдеться про рекламу, маркетинг чи зв'язки з громадськістю, творча комунікація є ключем до встановлення зв'язку з аудиторією на глибшому рівні.

Під креативними комунікаціями ми розуміємо процес передачі інформації за допомогою дизайну та інноваційних підходів, що спрямовані на залучення аудиторії та досягнення мети.

На сьогодні виділяють такі категорії креативних комунікацій [1]:

1. Веб-сайти, мікросайти, лендинг, створені для просування бренду, продукту, повідомлення чи послуги.

2. Додатки для мобільних пристроїв, до яких можна отримати доступ через інтернет або завантажити з магазинів програм та інших платформ розповсюдження мобільного програмного забезпечення.

3. Інноваційне використання платформ електронної комерції та пов'язаних цифрових інструментів / функцій.

4. Ігри, що спеціально створені для бренду, або ігри зі стратегічною та творчою інтеграцією бренду.

5. Пошукова (контекстна) та банерна реклама: банери, спливаючі вікна, спонсоровані дописи / публікації, відеореклама, прероли, конкурси / оголошення Google Ads.

6. Вірусні кампанії.

7. Крос-платформний цифровий контент.

8. Кампанії, які використовують внутрішні або зовнішні дані, big data, для досягнення комерційного успіху або взаємодії з клієнтами онлайн чи офлайн.

9. Роботи, що спрямовані на залучення, взаємодію та мотивацію аудиторії створювати власний контент.

10. Використання нових технологій та нових медіа для розширення меж креативності або переосмислення старих технологій / медіа носіїв по-новому, творчо.

11. Креативна концепція ідеї. Роботи в основі яких лежать креативні, не стандартні, сміливі, оригінальні ідеї.

12. Контент, створений в реальному або близькому часі, що дозволяє брендам своєчасно реагувати на світові події, громадські заходи та інші новини та активності. Реалізовано миттєво, оригінально та продумано, із швидкою реакцією та залученням ресурсів у майстерність виконання.

13. Роботи, створені у контексті однієї країни / регіону / ринку та демонструють культурні інсайти та регіональний контекст окремої місцевості, і були створені у відповідь на місцеві / регіональні проблеми та резонували з конкретною цільовою аудиторією.

Отже, для означених категорій креативного контенту у сфері рекламних та PR-комунікацій, спільною рисою є інноваційність та

нестандартність рішення, швидкість реалізації важливою є і майстерність виконання.

Трендами у сфері інновацій у маркетингу у 2023 році були такі:

- багатоканальність;
- персоналізація;

– метавесвіт і покупці нового покоління. «У світі стає все більше покупців Next-gen. Це люди, які живуть зі своїм телефоном. Це покупці, які будуть більш критичними та креативними, і їхні очікування щодо брендів будуть ідентичними. Вони зацікавлені в довговічності та мають інший спосіб придбання продуктів. Дослідники прогнозують, що до 2026 року 25% людей будуть проводити принаймні 1 годину на день у Метавесвіті, де вони будуть робити покупки, вчитися, працювати, займатися спортом, брати уроки йоги, займатися саморозвитком і, зрештою, розважатися» [2].

– тенденція стійкості – після пандемії люди починають думати про те, як зменшити свій вплив на навколишнє середовище це є важливими аспектами для європейських споживачів і бренд-маркетологів; для українців ця тенденція актуалізувалася особливо під час воєнних дій 2022–2024 рр.;

– емоційний маркетинг – споживачі прагнуть отримати все необхідне тут і зараз. На перший план виходять емоційні переживання від покупки. Тому компанії шукають способи викликати у клієнта позитивні емоції, зробити його щасливішим і посилити зв'язок із брендом. Алгоритми, вже зібрані дані про клієнтів і розуміння їхніх уподобань допоможуть брендам створювати нові особливі емоційні події;

– мобільні програми які приносять новим споживачам реальні цінності та спрощують життя, відповідають вимогам покупців нового покоління [2].

В. Мельник, професор маркетингу Університету Карлоса III у Мадриді та ESCP Business School, член вченої ради програми MSc in Marketing Management про тренди говорить таке: «Якби не війна, минулий рік можна було б оголосити роком штучного інтелекту. З появою сервісу штучного діалогу ChatGPT можна говорити про новий рівень ШІ, який відкриває нові можливості (для аналізу даних та взаємодії зі споживачами), а також виклики (насамперед в інтелектуальній сфері)» [2].

Ю. Обач, продакт-менеджер ІТ-компанії Genesis, член вченої ради магістерської програми «Управління маркетингом» та її випускник: «Я думаю, що основним трендом у сфері маркетингу стане штучний інтелект, як за кордоном, так і в Україні. Це найбільше вплине на швидкість створення контенту і, як наслідок, прискорене тестування зв'язку» [2].

Отже, ми виділили найважливіші тренди, однак вважаємо необхідним вказати на ще один важливий інструмент, який домінував у 2023 році, та є актуальним і сьогодні – це безпека даних. Це тенденція останніх трьох років.

Список використаних джерел

1. Creative communications. URL: <http://surl.li/szhbr>
2. Marketing trends 2023 from the experts of the UCU Business School. URL: <http://surl.li/szhce>