УДК 658.84

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студ. О.О. Молчанова, гр. ЗЕПмг-1-16
Науковий керівник проф. Н.П. Борецька
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. Визначити ефективність рекламної діяльності підприємств в сучасних умовах.

Завдання. Дати визначення поняттю реклами, ефективності реклами, результатів її впливу на споживача та діяльність підприємства в цілому.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність підприємств.

Наукова новизна отриманих результатів – дістало подальшого розвитку питання досягнення ефективності рекламної діяльності на підприємствах.

Основні результати. Реклама (лат. reclamare – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Засоби реклами – це інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Розподіляються на: повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.). Рекламні засоби класифікуються таким чином:

− за впливом на органи чуттів на зорові, звукові, зорово-звукові;

− по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на:

− демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт, наприклад, машини в автосалоні чи сир у супермаркеті;

− візуальні та вербальні, коли зображується та описується об'єкт;

− змішані.

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки «після», при цьому основним показникам завжди надають нульові значення.

Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

− охоплення цільової аудиторії;

− активне, пасивне знання рекламованої марки (товару);

− розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);

− запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;

− притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;

− намір купити, користуватися рекламованим товаром;

− загальне відношення до реклами;

− сформований образ фірм.

Ефективність реклами позначається кількістю прибутку по відношенню до засобів, вкладеним в рекламу. Для досягнення максимальної результативності кампанія по просуванню продукції повинна стимулювати потенційного клієнта на виконання

таких дій Увага-Інтерес-Бажання-Мотив-Дія. Щоб покупець почав «діяти», необхідно виконати деякі умови.

Реклама, перш за все, повинна максимально лаконічно описувати товар, при цьому характеризуючи його гідності і вигоди при його придбанні, унікальність властивостей. Бажаним є факт присутності гарантії якості, зокрема в самому повідомленні. Нові, унікальні властивості і якість зазвичай є основним пунктом рекламної аргументації.

Оцінка ефективності реклами може включати: попереднє тестування, пост-тестування і дослідження ефективності продажів.

Ефективність реклами визначають за двома напрямами:

− ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.д.);

− економічна ефективності реклами.

Зараз на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років назад. За словами маркетологів, потенційні клієнти зараз стали дуже вимогливими до якості інформації і щоб зацікавити їх, доводиться докладати ще більше зусиль.

Загалом, будь-яка кампанія на рекламному ринку складається з таких частин:

- аналіз ніші і постановка завдання;
- розробка макету і виконання завдання;
- оцінювання результатів.

Початковий аналіз ніші і потреб цільової аудиторії дає можливість зрозуміти всі нюанси подальшої роботи з даним напрямом. Після цього здійснюється робота над постановкою маркетингового завдання з врахуванням отриманих результатів аналізу. Тоді розробляються первинні макети програми і виконується поставлене завдання. Через деякий час після оприлюднення кампанії спеціальна команда маркетологів аналізує отримані результати і за потреби коригує певні особливості маркетингової стратегії. Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу), створити у разі потреби образ товару або послуги та сформувати попит на нього, заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу), що пропонується.

Реклама підтримує конкуренцію. Надаючи інформацію про широкому розмаїтті продуктів, що є замінниками, реклама схильна послабляти монопольну владу. Інтенсивна реклама часто пов'язана з впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з існуючими торговими марками. Виробник в умовах монополістичної конкуренції може, маніпулюючи продуктом, домогтися тимчасового переваги над конкурентами. Такий же результат може бути досягнутий виробниками за допомогою реклами та інших прийомів стимулювання збуту. У той час, як диференціація продукту пристосовує продукт до споживчого попиту, реклама пристосовує споживчий попит до продукту.

Висновки. Щоб досягнути ефективного впливу реклами на діяльність підприємства необхідно проводити постійні дослідження, щоб на основі отриманих результатів, застосувати оптимальну сукупність методів реклами, які забезпечать збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова. Реклама, ефективність реклами, рекламні засоби, оцінка впливу реклами на споживача.