

Дослідження ефективності сучасної реклами: переваги та недоліки

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Блага Тетяна
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
tanyablaga97@gmail.com

The article deals with advertising as a tool of marketing policy and characteristics of types of advertising: printed materials and the Internet as a means of marketing policy.

Ключові слова: реклама, маркетингова політика, види реклами, друкована продукція, інтернет-реклама.

Реклама була і є одним із основних засобів проведення маркетингової політики. Правильно організована рекламна кампанія має значний вплив на функціонування організації, підприємства чи установи в цілому. Збільшення попиту на товар, зміцнення позицій на ринку та подолання конкуренції є головними завданнями для будь-якої установи, яка прагне показати високий результат своєї плідної праці.

Сьогодні, поняття «реклама» проникає у всі сфери нашого життя. Вона охоплює все, що напряму пов'язано з людиною. Організацією рекламної кампанії займаються відповідні агентства, які чітко визначають відповідно до мети та завдань підприємства, який саме вид реклами необхідний, для забезпечення ефективного функціонування установи. Основними характеристиками, яким повинна відповідати реклама є актуальність; чіткість; достовірність [1].

Також, на процес створення реклами впливають смаки і особливості споживчої аудиторії підприємства і в кожній країні вони є різними, хоча суть будь-якої реклами є однаковою – повідомлення і опис про продукт чи послугу, який спрямований на потенційного споживача [3].

ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Взагалі процес створення реклами є клопіткою працею для тих, хто цим займається, оскільки необхідно визначити, який саме вид реклами необхідний для популяризації послуг чи продуктів тієї чи іншої організації.

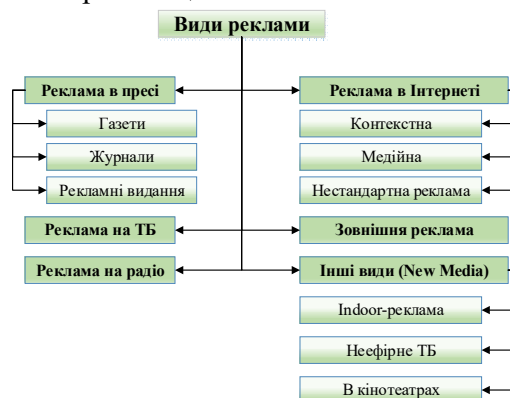


Рис. 1. Класифікація реклами

Сьогодні, можна виділити два основні види проведення рекламної кампанії: *друкована продукція* (банери, буклети, флаєри, візитки, оголошення у журналах та газетах); *інтернет-реклама*.

Споживач друкованої продукції, тобто читач визначає рекламну діяльність друкованих матеріалів ефективним явищем, оскільки він знайде на сторінках видання необхідну для нього повну і достовірну рекламну інформацію [5].

Сьогодні, Інтернет є одним із важливих інформаційних чинників у житті кожної людини, де можна отримати необхідну інформацію будь-якої важливості і будь-якого типу.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших і найвикористованіших елементів рекламного ринку, який розвивається досить швидкими темпами [4].

Простим і ефективним розповсюджувачем різних послуг чи товарів сьогодні слугують соціальні мережі (Instagram та Facebook), сайт та інтернет магазин. Сайт є своєрідною візитівкою, де можна отримати максимально необхідної інформація про послуги чи продукцію, яку виробляють установи, організації [2].

До переваг інтернет-реклами варто віднести легку доступність для споживача, дешевизна, інтерактивність, ширший опис продукту і послуги. Одним із недоліків використання такого виду реклами є незначний рівень довіри до інтернет-реклами серед суспільства.

Друкована реклама сьогодні теж має ряд переваг: забезпечення охоплення специфічних аудиторій, багаторазове повторення; інформативні; довготривала; ненав'язлива. На противагу Інтернет-рекламі, друковані засоби мають більше недоліків: частина тиражу залишається не розкупленою; необхідно використовувати службу доставки; доставка за межі країни істотно обмежена; важко робити тематичні добірки інформації з підшивки; незручно збирати підшивки газет і журналів.

Для визначення виду розробки реклами, тобто друкованої продукції чи інтернет-реклами одним із критеріїв, який бажано враховувати є цільова аудиторія. Під цим необхідно розуміти, що в залежності від віку і можливостей людини напряму залежатиме, який вид реклами є перспективнішим на прибуток для організації. Чим старша людина, тим більш вона є схильною до кращого сприйняття друкованої продукції, де чітко і лаконічно буде вказано необхідну інформацію, відповідно молодше покоління віддасть перевагу інтернет-рекламі.

Отже, реклама і підприємство є взаємозалежними. Щоб забезпечити ефективну діяльність підприємства та створити імідж на рекламному ринку серед конкурентів ключовим елементом постає реклама. Здійснення рекламної діяльності напряму залежить від самого підприємства, адже тільки організація зможе визначити цільову аудиторію

своїх послуг та продуктів і як результат, правильно розробити відповідно до смаків споживачів рекламу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Інформаційно-рекламне представлення діяльності громадських організацій / О.Даниляк, Н.Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 184-185.
- [2] Вовк Н. Особливість реклами як однієї із головних методів маркетингових комунікацій у туристичній галузі / Н.Вовк, Н.Гончарук // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 262-263.
- [3] Дубровін В. Система автоматизованого планування рекламної кампанії для підприємств малого та середнього бізнесу / В. Дубровін, К. Фандєєва // "Моделювання в економіці, організація виробництва та управління проектами". – Запоріжжя: Видавництво Запорізький національний технічний університет, 2014. – Вип. 6. – С. 177 – 178.
- [4] Ілляшенко С. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. Ілляшенко, І. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: Видавництво Сумський державний університет, 2013. – Вип. 1. – С. 57 – 66.
- [5] Кульчицька В. Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності / В. Кульчицька // Регіональна економіка. – Тернопіль, 2008. – Вип. 4. – С. 228 – 236
- [6] Марковець О. Розміщення рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook / О.Марковець, У.Сікорська // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 82-84