

Матеріали XIX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016

УДК 339.138

В.В. Полянко, студентка групи ПМмз51, к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

V.V.Polianko, Ph.D., professor. R.V. Fedorovych

THEORETICAL APPROACHES TO THE CONCEPT OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

Загальновизнаним у науковій літературі є такий підхід до поняття реклами, згідно якого реклама - це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилене вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії. Один із шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності фірми - це вдосконалення організаційної структури її відділу реклами і раціональна організація його роботи.

Одна з задач реклами — ознайомлення з новими рекламними засобами, щоб можна було використовувати такі, які збільшують сферу впливу, результативність і окупність реклами. При розміщенні реклами треба враховувати, що кожен з засобів масової інформації має тільки йому властиві можливості і характеристики щодо певних суспільних груп, тому рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати, який засіб масової інформації потрібно використовувати для залучення покупців, намічених в якості об'єкта реклами. З метою найбільш ефективного рішення стратегічних задач в сфері реклами необхідно чітко представлення про бізнес і особливості товару, знати сильні і слабкі сторони компанії, мати інформацію про ринок, знати можливості, які він пропонує, і уявляти собі проблеми діяльності на цьому ринку.

Реклама фірми має створювати, підтримувати й збільшувати популярність фірми та її товару. Відтак будь-яке вдосконалення товару, марки, самої фірми потребує оновлення рекламних логотипів, яке провадиться за результатами рекламного дослідження ринку, стилю життя цільової аудиторії, її вимог до оновлення асортименту товарів і послуг, що пропонує рекламодавець.

Ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу. Ефективність реклами визначається за рахунок отримання короткострокових порцій ефективності, пов'язаних з рекламними акціями товару, а також довгострокових ефектів, що виникають у зв'язку з інвестиціями в марку. До складу ефектів входить зростання нематеріального активу марки, зростання продажів і прибутковості марки, зростання привабливості марки для дистриб'юторів.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Очевидно, що рекламні засоби швидко змінюються, як і наш світ. Хоча в найближчі десять років однозначно будуть виходити газети, журнали, збережеться телебачення і радіо, важко передбачити, які ще засоби реклами приєднаються до них.