

УДК 339.13

Оксана Вовчук, Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Oksana Vovchuk Shpylyk Svitlana, Ph.D., Assoc. Prof.

ADVERTISING AS AN ELEMENT OF MARKETING CONCEPT

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництво якісного товару і встановлення приємної та доступної ціни для цільової аудиторії. Потрібно забезпечити безповоротний потік товару від виробника до споживача. На мою думку, система маркетингових комунікацій сьогодні посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. У комплексі маркетингових комунікацій широко застосовують такі методи сприяння збуту: реклама; просування продажу (стимулювання збуту); організація зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) та ін..

Реклама є одним з найголовніших елементів концепції маркетингу. Основне її завдання – інформувати та переконувати. Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передач, оплачуваної рекламодавцем інформації, з використанням спеціальних носіїв, що спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів, щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей. Реклама – це багатокомпонентне соціально-економічне явище. Вона має широкий соціальний контекст у всьому різноманітті зв'язків: економічних, політичних, моральних, релігійних. Рекламна комунікація служить рекламістові основною інформативною базою для керівництва в умовах розвитку ринкових відносин та зміцнення економічних зв'язків у процесі створення конкретного рекламного продукту.

Реклама має багатоплановий вплив на людину, її поведінку та оцінки. Її вплив може носити як прямий, так і непрямий характер. Реклама чинить опосередкований вплив на формування думок, поведінку людей, суспільну свідомість. Опосередкований характер впливу реклами проявляється як через міжособистісне спілкування, що відтворює рекламні ідеї в більш довірчій формі обміну особистим досвідом, так і через масові уявлення (норми, традиції, стереотипи), прийняті в суспільстві. Реклама використовується для інформування суспільства про нововведення, покликані зробити життя людини більш комфортним та зручним, що пов'язано зі створенням нових товарів і послуг. Вона може застосовуватися для вирішення практичних завдань збільшення прибутку фірм і для реалізації стратегічних маркетингових цілей.

Реклама є особливою формою комунікації. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи переконує споживача у необхідності і можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар ненав'язливо і ефективно.

Взаємодія суспільства і реклами є двоєдиним процесом: суспільство розвиває і інтенсифікує рекламну діяльність, а рекламні технології, у свою чергу, дають відповідний стимул соціально-економічному розвитку суспільства. Аудиторія рекламної комунікації – «об'єктно-суб'єктна» спільність. З одного боку, аудиторія рекламної комунікації є об'єктом, на який спрямовано комунікативний вплив, з іншого боку, рекламна комунікація завжди адресована конкретному споживачеві – активному суб'єкту [1].

Виділяють види реклами залежно від цілей: 1) інформативна реклама; 2) реклама-переконання; 3) реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування. Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. У рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар. Тобто, кожна з видів реклами вирішує певні цілі компанії. У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види: 1) імідж-реклама; 2) стимулююча реклама; 3) політична реклама; 4) бізнес-реклама; 5) суспільна реклама та інші [2].

Пріоритетними напрямками використання основних засобів реклами є: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Internet.

Реклама як засіб комунікацій має свої переваги та недоліки.

До переваг реклами можна віднести: можливість залучення великої аудиторії; низька вартість одного рекламного контакту; у наявності є велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів; можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента; висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача; імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Недоліки реклами: рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта; рекламне повідомлення є коротким; деякі види реклами вимагають великих інвестицій; у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [3].

Зважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси, запобігати невиправданим витратам, що можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування товарів або послуг. План рекламної кампанії дозволяє своєчасно вносити корективи та забезпечити повноцінне управління рекламною діяльністю підприємства. Будь-який стан споживацького попиту може бути змінений цілеспрямованими рекламними заходами у відповідності з можливостями підприємства. Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

Література:

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю.Б. Миронов, Р.М.Крамар.– Режим доступу до документу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2/>
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу до документу: <http://buklib.net/books/21857/>