

УДК 339.13

Бойко Н. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КУСТАРНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Керівництво кожного підприємства турбує, чи повернуться кошти, що були вкладені у той чи інший метод просування своїх товарів та послуг. Особливо ретельно відстежують повернення інвестицій невеликі підприємства, маркетингові бюджети яких є незначні. Вони не в змозі замовити дорогу рекламу, тому повинні шукати альтернативу, аби продемонструвати товар і вмісти ці витрати у свій бюджет.

Більшість бізнесменів схиляються до того, що в умовах кризи потрібно зекономити на рекламі з дорогих носіїв. Простим та ефективним буде варіант – використання кустарних методів просування товарів та послуг. Це є доступні та легкі способи привертання уваги потенційних клієнтів до своєї компанії. Будь-яка реклама для підприємства є лотерейним квитком: спочатку платиш, а потім чекаєш дзвінків і замовлень від клієнтів.

Фірмі для вірного вибору шляху просування, необхідно відстежувати по якій рекламі звернення клієнта є найвірогіднішим та співставити його із своїм видом діяльності. Як свідчить статистика найпопулярнішими та найефективнішими є такі способи просування:

- контекстна реклама;
- розміщення оголошень на віртуальних тематичних дошках – доступне для представників малого бізнесу розміщення реклами на інтернет-порталах та безкоштовні оголошення на віртуальних тематичних дошках;
- роздача листівок кур'єром;
- розклеювання оголошень різного формату – листівки, розклеєні у переходах чи на дошках, хоч і виглядають не дуже презентабельно, але дійсно залучають клієнтів;
- спамові розсилка – близько 90% замовників знаходять вашу фірму якраз завдяки електронним «листам щастя». Однак малоефективною буде така реклама для компаній, які виводять на ринок нові товари та послуги.

Сьогодні проблема дорогої яскравої реклами полягає не лише у грошах, а і у тому, що вона вже не дивує потенційного клієнта та не привертає його уваги як споживача. Навіть, якщо хтось і звернув увагу на яскраву картинку з монітора, не буде поспішати записувати номер телефону чи адресу компанії. Рекламу потрібно подавати легкою та доступною, можливо дещо нав'язливою і пам'ятати, що вона має викликати запланований результат.