

## НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОНИКАЮЧОЇ ЗДАТНОСТІ РЕКЛАМИ

Для того, щоб організувати ефективну рекламну кампанію потрібно підтримувати на високому рівні три параметри: частоту появи реклами, широту охоплення, силу впливу. Але існує закономірність, чим більші загальні обсяги реклами, що впливають на потенційних покупців, тим складніше забезпечити ефективність конкретної рекламної кампанії. За даними, Міжнародної асоціації реклами щодня людина, що проживає у великому місті, стикається в середньому з 1500 зразками рекламної продукції. У той же час звертають увагу лише на 10-20% з побаченого чи почутого [1]. Люди за допомогою спеціального психологічного щита захищають свою психіку. Цей щит будують три психологічних особливостей людини: а) вибіркоче сприйняття; б) вибіркоче спотворення; в) вибіркоче запам'ятовування. Наявність такого щита означає, що маркетологам необхідно докласти багато зусиль для доведення свого звернення до адресатів. Про рекламу, яка має здатність пробивати психологічні бар'єри, кажуть, що вона має високу проникаючу здатність. При організації рекламної діяльності ключовою проблемою є вибір носія рекламного повідомлення, який мав би природну високу проникаючу здатність [2].

За версією Міжнародної асоціації реклами розрізняють 8 її різновидів [3]: (1) реклама в пресі; (2) друкована реклама (рекламно-комерційна література); (3) аудіовізуальна реклама, радіо-і телереклами; (4) виставки і ярмарки; (5) рекламні сувеніри; (6) пряма поштова реклама (директ-мейл); (7) зовнішня реклама; (8) комп'ютеризована реклама.

У всіх видів реклами є достоїнства і недоліки. Але найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри. Висока проникаюча здатність обумовлена наявністю календарної сітки, а, отже, подарунок буде з клієнтом цілий рік і тим, що в якості подарунків клієнти отримують речі, якими вони ще довго будуть користуватися в побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація про компанію-дарувальника, її логотип, адреса, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природним чином відкладаються у пам'яті.

Крім того, існує чітка залежність між наявністю та інтенсивністю рекламного впливу і поінформованістю споживача про товар. Підприємство може затратити значні кошти на рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, зовнішніх носіях, але після закінчення рекламною компанією рекламний тиск закінчується, починається рекламування інших товарів і споживачі починають забувати про даний товар. Просування за допомогою рекламних сувенірів позбавлене цих недоліків, оскільки сувеніри входять в щоденне життя.

Можна запропонувати наступну класифікацію рекламних сувенірів:

1) за призначенням:

- промо-сувеніри. Пряме призначення цього типу сувенірів - збільшення рівня продажів підприємства. дарують в першу чергу споживачам товарів і послуг в процесі промоакцій;
- бізнес-сувеніри. Ця категорія сувенірної продукції призначена для потенційних або вже співпрацюючих партнерів по бізнесу;
- VIP-сувеніри. Це ексклюзивні і найчастіше дорогі подарунки, які нерідко замовляються в єдиному екземплярі для конкретної людини;

2) за видом сувеніру:

- поліграфія і дизайн – є важливим доповненням фірмового стилю, іміджу компанії (папки, щоденники, подарункові блокноти), і вишуканою упаковкою для дорогих товарів (коробочки та обгорткові матеріали для парфумів, косметики, ювелірних прикрас), і атрибутами свята (листівки, грамоти і дипломи, запрошення);
- сувенірні пакети та упакування;
- ручки та інші дрібні утилітарні предмети;
- вироби зі шкіри та текстиль, кераміка і скло;
- істивні сувеніри.

Вимоги до вибору сувенірної продукції:

1. Відповідність. Подарунок має відповідати статусу обдаровуваного і не суперечити іміджу компанії.
2. Відображення. Презент повинен відображати суть.
3. Оригінальність. Подарунок повинен запам'ятатися.
4. Якість. Презент повинен бути настільки хорошим, щоб ним користувалися.
5. Індивідуальний підхід. Адресності можна досягти гравіюванням або іншим способом ідентифікації. Крім того, необхідно враховувати інтереси людини, якому адресується подарунок.
6. Упакування. Якісна і красива упаковка - ознака турботи і уваги.

1. <http://efaculty.kiev.ua/>

2. Маркетинг: Підручник. / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – С. 45.

3. Котлер Ф., Триас да Без Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас да Без – М.: «Нева», – 2004. – 415 с.