

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Линник Ю.М., Садовська Ю. О.

У часи високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Сьогодні реклама – це частина сучасного світу, частина прогресу людства. Інформування, політика, розвага, комерція, вплив – поняття, що органічно формують визначення реклами в сучасних умовах.

Аналізу реклами, як основного елементу маркетингової комунікаційної політики, присвячено безліч праць. Класики маркетингу (Ф. Котлер, Г. Армстронг) заклали основи рекламної діяльності. З того часу рекламна діяльність і сам термін «реклама» істотно змінилися, що пов'язано з науково-технічним прогресом, розвитком техніки та технологій. Навіть сьогодні не існує єдиного загально визначеного визначення реклами, її видів, класифікації тощо.

Аналіз робіт із зазначеної проблематики дов змогу сформувати узагальнене визначення реклами.

Реклама – це будь-яка форма впливу на споживачів, що полягає в платному неособистому представленні товару, фірми, об'єкта, з метою отримання прибутку і/або нематеріальної вигоди (соціального ефекту). Характерні риси реклами представлено на рис 1.

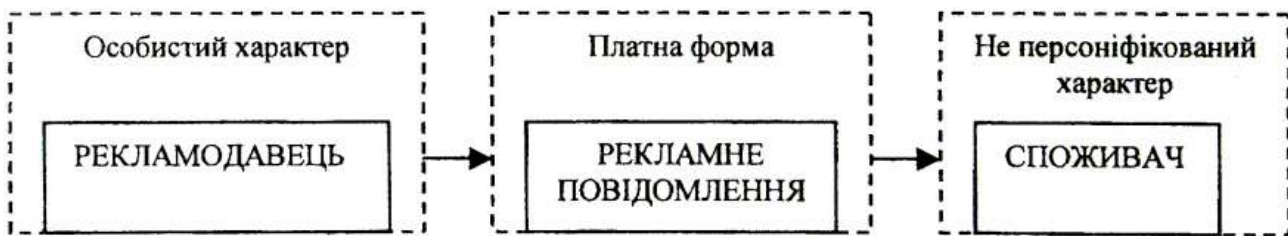


Рис.1 - Характерні риси реклами

Реклама є оплачуваною особистісною комунікацією, при цьому особа платника найчастіше відома. З боку рекламодавця реклама

постає лише як особистісна, а потенційний споживач рекламного повідомлення завжди не персоніфікований.

В сучасних умовах канали розподілу реклами більш диференційовані. Споживачів вже не здивуєш рекламним роликком на телебаченні. Тому спеціалісти з рекламного бізнесу змушені постійно вдосконалювати прийоми та засоби реклами.

З розвитком творчого потенціалу суспільства та креативного мислення пропонуємо розділяти рекламу на два типи:

- традиційна реклама;
- новітня реклама (креативна реклама).

До традиційної реклами слід віднести рекламу на телебаченні, рекламу на радіо, рекламу в пресі. Тобто це реклама, що використовує як засоби поширення традиційні ЗМІ. В сучасних умовах економічна та психологічна ефективність такої реклами знижується з кожним роком.

До новітньої реклами слід віднести рекламу на транспорті, Інтернет-рекламу, сувенірну рекламу, приховану рекламу (product placement), локальні аудіо та відеосистеми тощо. Тобто це реклама, що використовує нетрадиційні засоби розповсюдження (наприклад, реклама на товарних чеках або реклама на проїзних квитках, реклама на підлозі тощо).

Переваги новітньої реклами: можливість зацікавити споживача швидше ніж традиційні види реклами; новизна, що забезпечить виокремлення від конкурентів; необмежений творчий потенціал; індивідуальний характер.

Отже, сьогодні телебачення, радіо, газети, та й взагалі всі джерела інформації заповнені рекламою, причому загрозлива більшість якої є зовсім неякісною. Рекламні ролики схожі, а їх перегляд зливається в очах глядачів в один ролик. Споживачі рекламної інформації втомилися від однотипної реклами, від одноманітності, від її необмеженої кількості. У підприємців немає часу на розробку креативних ідей. Підсумком такого явища стає зниження попиту на даний товар або послугу.

Виходом з такої ситуації може послужити звернення до новітньої, креативної реклами, ефект від якої задовольнив би й підприємців і споживачів.