

РЕКЛАМА ЯК НАЙГОЛОВНІШИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

студент гр. МК-31 **Миколаєнко М.С.**

Кожного дня нам доводиться зустрічатися з маркетинговим комунікаційним інструментом, а саме рекламою. Завдяки їй ми дізнаємося про якості, властивості, переваги певного товару. Телебачення, радіо, газети, журнали, афіши та плакати і це далеко не весь перелік тих засобів, які змушують нас зустрічатися з рекламою в повсякденному житті. Та проблема постає в тому, що кожен має свій погляд, своє ставлення, кожен індивідуально вбачає плюси та мінуси реклами.

Реклама як суспільне явище, має давню історію. Воно тісно пов'язане з економічним життям суспільства. Генеологічне дерево реклами сягає своїм корінням до перших кроків організації людського суспільства. Так, 1478 р. Гутенбергом винайдено верстат для друкування книг, 1920 – радіо, 1841 р. створено перше рекламне агентство у Фінляндії, 1922 р. – випущено кольорову рекламу [2] і це далеко не весь перелік тих відкриттів, які були на шляху до зародження та розвитку реклами.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]. Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передання споживачу інформації і спонукання його діяти певним чином [2]. Останні дослідження свідчать, що споживач дедалі частіше користується більш ніж одним джерелом отримання інформації про нові пропозиції на ринку: поряд із телебаченням, яке залишається найпоширенішим рекламним носієм, значна частина споживачів, особливо молодь, широко користуються Інтернетом, читає журнали чи слухає радіо [4].

У цілому в рекламній діяльності є три головні завдання: 1) інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості), 2) переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, перемикання рішень споживача на його покупку), 3) підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [5]. З метою з'ясування принципового питання чи потрібна реклама для сучасного споживача нами було проведено опитування жителів м. Суми. Результати наведено на рис. 1.



Рис. 1 – Результати опитування

Та чому постає така ситуація, що кількість людей, які сказали так рекламі, не багатьох перевищує результат інших відповідей? На це є свої причини. Одна з яких – рекламна продукція часто стає об'єктом нарікань щодо неетичності чи навіть аморальності. Прагнучи виділитися своєю пропозицією у вирі інших, рекламодавці дедалі частіше змушені вдаватися до нетрадиційних способів привернення уваги чи донесення суті рекламного повідомлення, що іноді межує з неетичною чи аморальною поведінкою або так сприймається у суспільстві. Як прикладом є реклама мобільного оператора Jeans та мережі салонів мобільного зв'язку «Евросеть» [4]. Інша причина – реклама губиться у вирі іншої інформації. Врятує креатив. Насамперед, креатив – це ідея. Але ця ідея – результат роботи рекламної агенції. Це уточнення дуже істотне, адже ідеї бувають різні. Тут треба

наголосити, що ця ідея, що виникає у результаті роботи рекламної агенції з клієнтом; отже, вона враховує його потреби у рекламі, базується на знаннях про цільову аудиторію та бізнес-планах. Інакше кажучи, це ідея, яка буде працювати [4].

Для того, щоб реклама не втратила свою ефективність потрібно: Дотримуватися стратегії,що реклама не повинна бути нав'язливою,її не потрібно бути забагато; Проводити контроль щодо аморальності, цензурної лексики, тощо; Уникнути агресивності реклами,адже останнім часом вона схожа на бої без правил; Застосування нових цікавих, неординарних ідей; Розвивати креатив; Заборонити рекламу алкоголю,тютюну вживання яких нестиме шкоду здоров'ю; Інформація повинна бути повною,точною,не доводити до обману.

1. Петруня Ю.С. Меркетинг: Навч. посіб. / Петруня Ю.С. – К.: Знання, 2007. –325 с. - (Вища освіта XXI століття)

2. Маркетинг. Формування професійної компетентності учнійпрофесійно-технічних навчальних закладів. Навч. посібник. / Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л., Ничкало Н.Г., Камінецький Я.Г. – К.: „КОНДОР”, 2010. – 372 с.

3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0

4. Маркетинг Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

5. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. – Таганрог : Изд-воТРТУ, 1999. – 107 с.

Науковий керівник: асист. Грищенко О.Ф.

Миколаєнко, М.С. Реклама як найголовніший маркетинговий комунікаційний інструмент [Текст] / М.С. Миколаєнко; наук. кер. О.Ф. Грищенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 235-236.