

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СУБ'ЄКТІВ КАНАЛІВ ТОВАРОРУХУ

Троян М.Ю.

Поряд з виробництвом інновацій для кожного підприємства необхідно ретельне позиціонування нових товарів з метою інформування споживачів про їх переваги. Для цього слід уміло використовувати всі засоби комплексу маркетингових комунікацій. Одним з невід'ємних елементів системи просування товарів є реклама.

У сучасному світі рекламодавці щорічно витрачають на рекламу понад 414 млрд. дол., а за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламного ринку України в 2006 р. вперше перевищить мільярдний рубіж, у той час як у 2005 р. він склав лише 786 млн. дол.

Реклама насамперед використовується підприємствами-виробниками, однак до неї удаються і різні невиробничі, неприбуткові і громадські організації, окремі фахівці.

Залежно від суб'єкта каналу товаророзподілу рекламна кампанія буде мати свої особливості. Рекламуючи по суті один й той самий товар, кожний з них, від виробника до кінцевого споживача, повинен ставити перед рекламою власні цілі, спрямовувати її на різні об'єкти, акцентувати увагу споживачів на вигідних для себе аспектах, використовувати рекламу для збільшення саме власного прибутку.

Особливістю рекламної кампанії великої оптової структури національного (державного) і міжрегіонального масштабів, а також промислового підприємства має бути насамперед реклама товарної марки, яка спрямована на формування чіткого уявлення про продукцію, а відтак і про виробника.

Торгові підприємства національного характеру, наприклад мережа супермаркетів, вочевидь для приваблення покупців мають рекламувати торгову марку – назву мережі.

Оптові підприємства регіонального рівня мають, крім реклами товарних марок продукції, яку вони закупають для реалізації, ще й рекламувати свої послуги та акцентувати увагу споживачів на своєму місцезнаходженні, досяжності або унікальності товарів, цінах так, як це мають робити підприємства роздрібної торгівлі локального характеру.

Рекламна стратегія складається з двох важливих елементів: створення рекламного звернення та вибору засобів розповсюдження

реклами. За умов сучасної фрагментації засобів масової інформації стрімкого злету вартості реклами та звуження направленості маркетингових стратегій слід підвищувати правильність вибору сучасних засобів розповсюдження реклами. Отже, з огляду на *тенденції ринку реклами* кожна рекламна кампанія має певні особливості.

За прогнозами експертів притока інвестицій очікується у TV зовнішній рекламі, зокрема очікується збільшення попиту в рекламі на міському транспорті, метро. Активно розвивається ринок IN-STORY TV – симбіозу медійної та зовнішньої реклами. Не менш привабливою й ефективною є реклама в пресі, оскільки вирішальним в успіху друкованої реклами являється не тільки креатив, але і грамотно складений текст.

У зв'язку зі зниженням ефективності прямої реклами в 2005 р. Україні почали активно розвиватися немедійні і маркетингові комунікації – BTL, PR і промо-послуги. Найбільш стрімкий розвиток спостерігається в road show (мобільні виставки із шоу-програмою) direct marketing (пряме поштове розсилання). Причому для великих рекламодавців створення власних road show стає загальноприйнятим відтискує традиційне спонсорство. Збільшення попиту на direct marketing у більшому ступені сприяє зростаюча зацікавленість невеликих рекламодавців у цьому каналі комунікації.

Одною з проблем рекламного ринку є можливий вплив на темпи приросту ринку заборони реклами алкоголю та тютюну. У зв'язку з цим рекламні бюджети з традиційних видів реклами перейдуть в BTL, trade marketing та інші нетрадиційні канали впливу на споживачів (SMS - маркетинг, call – центри, road show тощо). Якщо телевізійні рейтинги забороненої реклами в умовах перевищення попиту над пропозиціями будуть викуплені повністю іншими рекламодавцями, то на ринку зовнішньої реклами компенсувати відтік реклами заборонених товарів одразу, за оцінками рекламистів, вдасться не повністю.

Отже, сучасний український рекламний ринок невтомно розвивається, збільшує обсяги та темпи росту, не зважаючи на політичні негаразди та тютюново-алкогольні законодавчі новації. А українські рекламодавці повинні при проведенні своєї рекламної кампанії враховувати особливості формування рекламних звернень залежно від суб'єкта каналу товаророзподілу та зважати на тенденції сучасних засобів розповсюдження реклами.