

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙ

Анотація. Проведено теоретичне дослідження підвищення ефективності рекламної діяльності за рахунок введення інновацій. Розглянуто поняття маркетингових інновацій та їх вплив на ефективність рекламної кампанії.

Аннотация. Проведено теоретическое исследование повышения эффективности рекламной деятельности за счет введения инноваций. Рассмотрено понятие маркетинговых инноваций и их влияние на эффективность рекламной кампании.

Annotation. A theoretical study of increase efficiency of advertisement activity was undertaken due to introduction of innovations. The concept of marketing innovations and their influence on efficiency of advertisement company are considered.

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, маркетингова інновація, інноваційна реклама.

При плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів важливим аспектом є визначення абсолютної і відносної результативності (ефективності) реалізації заходів. При цьому слід застосовувати різні моделі та підходи, оскільки ефективність реклами залежить від багатьох умов та факторів, які визначаються особливостями господарської системи, економічного стану країни, здійснення діяльності, виду діяльності підприємства, характерних рис пропонованої продукції чи надаваної послуги та ін.

Дослідженням даної проблематики займалися багато українських та зарубіжних вчених-науковців, і сьогодні питання визначення ефективності реклами залишається актуальним та багатоаспектним. Вагомий внесок у дослідження проблем визначення та аналізу ефективності реклами зробили вчені-науковці: Ф. Котлер, Г. Армстронг, які досліджували місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства, її види, фактори впливу та основні способи визначення ефективності реклами; Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Почепцов Г. Г., Ромат Є. В., Старостіна А. А. аналізували рекламу як елемент забезпечення ефективного стратегічного управління діяльністю підприємства, Аакер Д., Дейян А., Сендідж Ч. Г. обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги).

Проблема визначення та аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

отримати інформацію про доцільність реклами;

виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо, і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів відносно різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, що пропонує фірма [1].

Зменшення ефективності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців. Зменшення ефективності найчастіше пов'язане з процесом насичення, при якому зростання кількості нових клієнтів триває, але не так інтенсивно, як раніше [2].

З метою ефективного просування продукції на ринок підприємствам доцільно постійно звертатись до інноваційних технологій у галузі реклами, щоб поінформованість споживача не була застаріло неефективною.

Між тим ефективність маркетингу і реклами зокрема залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Наприклад, збільшення обсягу продажів після проведення рекламної кампанії могло бути обумовлено не стільки самою кампанією, скільки такими чинниками, як видача зарплати в даному регіоні після багатомісячної затримки, тимчасова відсутність товарів конкурентів і т. п. Оцінити ефективність реклами можливо на основі таких методів, як регресійний і кореляційний аналіз, на основі факторного та кластерного аналізів. Така робота буде мати характер наукового дослідження і не піддається масовому тиражуванню, тим більше виробленню конкретних кількісних рекомендацій. Тим не менш, можна зробити кілька загальних висновків:

- Збільшення ринкової частки безпосередньо пов'язане зі збільшенням бюджету маркетингу, ніж з

• При збільшенні витрат на рекламу рівень продажів підвищиться, але до певного рівня, за межами якого подальше збільшення витрат на рекламу не супроводжується зростанням обсягу продажів.

• Результат впливу реклами має запізнювання за часом.

• Існують мінімальні рівні витрат на рекламу, нижче яких реклама не має впливу на рівень продажів.

• Навіть при відсутності реклами існує певний рівень продажів.

Маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, уключаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [3].

Відмінною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження такого методу продажу, що не використовувався підприємством раніше. Ця зміна повинна бути частиною нової концепції або стратегії продажу, що є значним відривом від методів продажу, які раніше існували на підприємстві. Новий метод може бути самостійно розроблений підприємством, що здійснює інновацію, або запозичений від інших підприємств або організацій. Нові методи продажу можуть упроваджуватися як для нової, так і для продукції, що вже існує.

Кілька років тому рекламодавці США та Японії зробили революцію, відкривши світу інноваційну рекламу, що за ступенем ефективності в рази перевершує її традиційні способи. Сьогодні така реклама успішно використовується в більшості країн, дозволяючи істотно підвищити ефективність маркетингу та рівень бренда.

В умовах жорсткої конкуренції виробникам товарів і послуг для примноження обсягів продажів необхідно постійно привертати увагу клієнтів до продукції.

Сьогодні, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій.

Інноваційна реклама на сучасному етапі свого розвитку будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Отже, інноваційні методи інформування споживача про той чи інший вид товару або послуги дає можливість збільшити ринок споживачів та попит на той чи інший товар або послугу. Знайшовши ефективне середовище впровадження реклами, ми відкриваємо нові можливості для себе.

Одним з найбільш перспективних видів інноваційної реклами, що вже зарекомендував себе за кордоном, є відеореклами в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90 % потенційних покупців [4].

На сьогоднішній день такі країни, як Японія, Китай, Франція, Німеччина, США, активно використовують подібний тип реклами у великих супермаркетах, клубах, розважальних торгових центрах. Реклама набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також банківської та продуктової.

Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

Ще один інноваційний і ефективний тип реклами – технологія інтерактивної взаємодії JustTouch, що з'явилася в США ще на самому початку 21-го століття. Працюючи на базі системи TouchScreen, вона дозволяє відслідковувати рух рук споживача і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система реагує на будь-який, навіть найлегший, дотик. Це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в поле зору покупця постійно потрапляє логотип рекламного бренду, але не дратує, а відкладається в пам'яті. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів, будь то вітрина автосалону, банку або стенд виробника йогуртів.

Ground FX – це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь.

За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти мимо непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Наприклад, на віртуальній воді утворюються круги, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою. Сьогодні даний вид реклами через його високу ефективність усе частіше використовується виробниками і великими торговельними комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД для ВТЛ-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – усе це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX [4].

Навряд чи інновації в рекламі повністю витіснять традиції. Однак з огляду на настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все традиційній рекламі доведеться потіснитися, тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів представленої продукції на 20 – 45 %! Це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 2. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств / Данайканич О. В. // Науков. вісник Ужгородського ун-ту. – 2011. – № 33. – С. 26–30. 3. Основи управління маркетингом / Ромат Е. и др. – Х. : ХІОП, 2007. 4. Березина Ю. Инновационные рекламные технологии / Березина Ю. // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10–11 (12–13). 5. Аньшина В. М. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учебн. пособ. / Аньшина В. М., Дагаева А. А. – 3-е изд., перedel. – М. : Справа, 2007. – 584 с. 6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб. : Питер, 2005.