Вікторія Баланюк

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ В УКРАЇНІ

Кожен з нас бачив рекламу на телебаченні. І в кожного однакова реакція – намагання не звернути увагу, перемкнути канал. Але, якщо оцінити ситуацію з боку виробника, то реклама – основний засіб просування товару на ринок. І саме така реакція споживачів спричиняє те, що інформація проходить повз них, а це в свою чергу спричиняє скорочення продажів [1, с. 32].

Саме тому актуальним для компаній України є урізноманітнення реклами, звернення уваги споживача на свій продукт новим, неординарним способом, адже від цього залежать їхні прибутки. Вирішенням цього питання займаються вчені всього світу, не винятком є і вітчизняні науковці: Єракін О. О., Пилипчук В. Та багато інших [2, с. 61].

У світовій практиці широкого використання вже протягом чотирьох років набув product placement (PP), що дозволяє поміщати анонімні комп'ютерні моделі продукції рекламодавців у прямий або непрямий ефір.

Українські рекламодавці вперше використали цю технологію у 2008-му році в проекті «Танцюю для тебе» на телеканалі «1+1». Серед журі, учасників і ведучих шоу час від часу з'являлися динамічні, з людський зріст заввишки упаковки продукції компанії Procter & Gamble [3].

Ще один приклад реклами нового покоління – анімаційні 3D-ролики в метрополітені. Ідея народилася в Нью-Йорку наприкінці 1990-х, коли один балонний художник намалював на колонах наземного тунелю мультик про баскетбол. У Київському метрополітені перший 3D-ролик – реклама TM life:) – з'явилися наприкінці літа 2007 року між станціями «Лукянівська» й «Золоті ворота» міста Києва [3].

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності і економічності різних рекламних засобів.

Результативною рекламу вважають тоді, коли її запам'ятала половина осіб, які з нею ознайомились. Достатнім економічний ефект реклами вважають, якщо більше 7 % осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованого товару.

Визначення показників ефективності реклами передбачає проведення вибіркового обстеження споживачів. Враховуючи альтернативні характеристики споживачів доцільне застосування методу малої вибірки з використанням біноміальних статистичних критеріїв.

Реклама була і надалі буде залишатися основним носієм розповсюдження інформації про товар, фірму, ринкові можливості

суб'єктів ринкової конкуренції за головним чином налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу [4].

Список використаних джерел:

1. Єранкін О. О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми // Економіка та держава. – 2008. – № 8. – С. 30–33.
2. Пилипчук В. Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.
3. http:// info. Net
4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. – 2003. – № 2. – С. 141–142.