

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Дмитрова М.В.
Наук. керівник доц. Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

На теперішній час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити набагато більше, ніж просто ознайомити споживачів власних товарів з відмінною від інших товарів якістю, встановити на нього найнижчу ціну, чи просто розмістити товар як найкраще на полицях магазинів. В умовах жорсткої конкуренції, компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які могли б переконати потенційних споживачів у відповідності цих товарів їх потребам і бажанням. В таких умовах комунікаційна функція маркетингу має вагоме значення, а питання ефективності використання комунікаційних інструментів, насамперед реклами, в системі маркетингових комунікацій набуває актуального змісту.

Реклама – це мистецтво ХХІ ст., яка є частиною Marketing-mix. Вона включає до свого складу: науку, форму ведення бізнесу, засоби та функції просування товарів, візуальну та слухову форму споживання. Вона займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок. Проте, найбільшій ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу. Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача, що формує визначене уявлення про особливості товару чи послуги. Встановлено, що саме реклама більше, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю по формуванню суспільної думки. Метою цього впливу є підвищення попиту на товар, утримання або збільшення частки ринку і забезпечення ефективної роботи підприємства, а також формування позитивного іміджу товарів і фірми. Тому рекламне звернення має повідомляти дещо важливе і цікаве для споживача, щось виключне та особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим і доказовим, доступним і вчасним, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. Тобто, рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів, послуг та ідей, на мову потреб і запитів споживачів.

Ефективність реклами залежить від майстерності спілкування рекламіста. На ефективність також впливає правильне застосування фірмою інших маркетингових заходів, таких як: дослідження ринку, ціноутворення, дистрибуція тощо. Шляхом інформування покупців щодо підприємства, його товарів, їх переваг, якості, новинок, реклама створює імідж цьому підприємству і його товарам. Реклама також формує прихильність до марки, створює образ підприємства і доброзичливе ставлення до нього. Рекламний вплив охоплює стадії уваги, інтересу, бажання, дії. Формування рекламної політики підприємства треба орієнтувати на цілеспрямоване використання можливостей різноманітних видів реклами для впливу на певні групи споживачів відповідними засобами. Необхідно прагнути досягнення максимального господарського результату і якомога менших витрат та зусиль, використовуючи обраний спосіб дій. Таким чином, реклама є важливим комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, а також важливим чинником управління поведінкою споживачів.