



УДК 005.339.138:339.138

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ

Студ. М.К.-П. Рамола, гр. МГмр 1-15

Наук. керівник доц. А.В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. При цьому, всі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами. Певний час кращим рішенням був – метод ATL. Виділяють п'ять складових в засобах інформації: друковані ЗМІ; телебачення; радіо; реклама в Інтернеті; Outdoor (зовнішня реклама); Indoor (реклама в місцях продажів). Також деякі фахівці включають в ATL – рекламу на автотранспорті та в кінотеатрі. Контакт зі ЗМІ, які належать до ATL, припускає виділення певного обсягу фінансових коштів у відповідності з існуючими на ринку реклами цінами. Сьогодні це стандарт де-факто в рекламі. Другою системою методів є система BTL. У цього методу належать наступні інструменти маркетингу: прямий маркетинг; стимулювання збуту серед торгівельних посередників; стимулювання збуту серед споживачів; PR. Ключовим моментом тут є пряма комунікація, тобто конкретний список адресатів (пряма поштова розсилка). Однією з ефективних методик в системі BTL є аналоги live journal. Це прототип мережевого маркетингу, тільки в соціальних мережах, який будується на простій психології. Таким чином, рекомендація щодо товару чи послуги, відбувається в дружній формі. Аналогія із мережевим маркетингом тут не випадкова, адже коли одна людина радить щось другій, то друга радить третій тощо. Цей метод ефективний для створення бренду і його розкручування.

Проте, найбільш ефективною системою вважається поєднання ATL та BTL. Продовженням комплексних заходів ATL та BTL є ІМС. ІМС – інтегровані маркетингові комунікації. Об'єднують в собі чотири компоненти: рекламу, стимуляцію продажів, зв'язок з громадськістю (PR) і прямий маркетинг (DM). Ці комунікації створюють систему, кожен елемент якої доповнює інший. За допомогою ІМС можна досягти більшої ефективності, ніж при використанні єдиного зі складових ІМС. В основі цих методів реклами, лежить схема послідовності дій AIDA – це: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (потреба) і Action (дія). Суть полягає в тому, що будь-яке рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, потім викликати його інтерес, який перейде в бажання володіти товаром і, нарешті, спонукати до дії – покупки. Тут класична модель закінчується. Задоволення ж означає, що після цих процедур потрібно ще досягти того, щоб споживач залишився задоволеним продукцією. Такий споживач може розповісти про купівлю рідним і знайомим та стати постійним клієнтом компанії.

З методу AIDA виник другий метод AIDMA, так само залишились увага, інтерес, потреба та дія, але ще додалося доповнення мотивацією. AIDMA полягає в тому самому, що і модель AIDA, але ще й має мотивувати споживача придбати даний товар. Наступна модель носить назву АССА – термін, що прийшов від аббревіатури англійських слів: увага, розуміння (comprehension), переконання (conviction) та дія. Послідовність дії наступна: спочатку рекламне повідомлення привертає увагу споживачів, потім приходиться розуміння і формується переконання, далі відбувається певна дія, тобто споживач має скоїти покупку. Остання за найбільш популярних моделей – це модель DAGMAR, яка розшифровується «Defining advertising goals - measuring advertising results», або «Визначення рекламних цілей - вимірювання рекламних результатів». Акт купівлі по моделі DAGMAR повинен складатися з наступних етапів: впізнання марки товару або бренду; асиміляція, або освідомлення про якість товару; переконання, тобто психологічне нахил до покупки; здійснення покупки людиною.