

Джерела та література

1. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» / Стив Круг. – Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2008. – 224 с.
2. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / Сьюзан Уэйншенк – Пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

Юлія Ушакова

**Наук. керівник – к.філол.н. Гаращенко Л. Б.
м. Полтава**

РЕКЛАМА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя, адже вона значно прискорює економічне зростання, впливає на споживачів і покупців під час вибору певного товару чи сервісу. Рекламування – це складник маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі [1, с. 205]. В інформаційному суспільстві майже всі підприємства використовують рекламні засоби для залучення споживачів і підвищення рейтингу установи. Актуальність розроблення й упровадження рекламної кампанії на підприємстві є одним із завдань, що ставить перед собою керівник.

На сьогодні реклама не лише інформує споживачів про можливості купівлі того чи того товару, їхнє використання, а й дозволяє раціональніше здійснити процес купівлі. Саме завдяки рекламі покупець має об'єктивну інформацію про особливості відповідного товару: його ціну, якість, способи використання тощо.

Безумовно, потреба людини в інформації була первинною, а реклама стала лише засобом її поширення: реклама *чого, для кого, як, де й за яку ціну* [2, с. 735]. Нині більшість представників бізнесових кіл вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Вони починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схильні до використання можливостей Інтернет-простору, що є інструментом для отримання високого прибутку.

Реклама виконує низку функцій, завдяки яким є невід'ємною частиною сучасного комунікаційного світу. Як правило, виділяють такі основні функції, притаманні цій формі комунікації: економічну, ідеологічну, маркетингову, соціальну й комунікативну.

Важливим моментом у процесі створення реклами є те, що підхід до її використання завжди повинен бути зваженим. Поширення рекламної кампанії може відбуватися по-різному (реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама). Кожен із засобів розповсюдження реклами є ефективним, але потрібно враховувати фінансові можливості підприємства, його ринок збуту продукції, а також межі поширення реклами.

Реклама має як позитивні, так і негативні риси. Серед сильних сторін реклами виокремлюють такі: вона надає інформацію про конкретну торгову марку чи бренд, позиціонує їх, створює довгостроковий образ бренду й підвищує його впізнавання, забезпечує запам'ятовування марки на максимально можливому рівні; зазвичай привертає увагу масової аудиторії, а

також стимулює широкомасштабний попит. Проте поряд із цим реклама має і низку недоліків: сучасний споживач достатньо часто вважає рекламу докучливою і, без сумніву, намагається сторонитися її; через велику кількість конкуруючих рекламних матеріалів людина іноді вважає, що реклама забруднює інформаційне середовище; вона призначена для великої аудиторії, але більшість споживачів рідко користуються рекламованими товарами; реклама марно витрачає значну частину свого впливу.

Велика кількість конкуруючих товарів зі схожими ціновими та якісними характеристиками, інформаційно-реklamний вибух – усе це підштовхує певні фірми, організації, підприємства чи установи до створення ефективної реклами, яка привертає увагу, запам'ятовується і переконує споживача. Для того щоб така реклама спрацьовувала, свідомість споживача повинна бути сприйнятливою. Виділяють два основні принципи, які використовуються рекламними агенціями з метою маніпулювання підсвідомістю людини: 1) змусити людину захотіти купити цей товар; 2) використовувати так звані «психологічні пастки» (у рекламному роликун моделювати привабливі для споживача образи) [3, с. 456].

Отже, спрямованість реклами є маркетингово-комунікаційною, економічною та соціальною. Правильно проведена рекламна кампанія забезпечує постійний високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, уживання відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів і коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

Джерела та література

1. Реклама: Словник термінів / Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 205 с.
2. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс; [пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти]. – Питер, 2001. – 735 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник/ Френк Джефкінс; доп. і ред. Деніела Ядіна; [пер. з англ. О. О. Чистякова]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.