

Овод М.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У сучасному світі нових інформаційно-комунікаційних технологій, що обумовлені інтенсивним розвитком нової фази постіндустріального суспільства, суттєво збільшилися шляхи створення, передачі та отримання інформації. Провідну роль зайняла рекламна продукція, що виконує інформативну функцію та надає знання. Швидкий розвиток ринку виробництва та збуту, поява все нових і нових можливостей використання різноманітних конструкцій, зростаюча конкуренція всередині галузей, все це вимагає переосмислення підходів до зовнішньої реклами. З'явилась необхідність створення нових, не стандартних моделей у сфері реклами.

Реклама будь якого типу має, окрім інформативної функції, приносити прямий ефект, тобто збільшувати кількість проданих товарів, або наданих послуг підприємством. Одним з найпоширеніших видів реклами є зовнішня реклама.

Зовнішня реклама — реклама, розміщена на вулицях, на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, а також на транспорті. Один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищної зі всіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовується світло, анімація і будь які фарби. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей на роботі і на відпочинку, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.

Основні методичні принципи, яких дослідники повинні дотримуватися при аналізі окупності креативної реклами:

- зміни до, в час та після розміщення рекламної продукції на носіях;
- зміна ціни на продукт, що рекламується, з підвищенням витрат на рекламу

Результати , отримані в ході оцінки ефективності впровадження креативних технологій , в більшості є характерними виключно для конкретних видів товарів та послуг, або для торгової марки. Результати також залежать від місця розміщення, часового інтервалу змін та характеристик як продавців так і споживачів, та інших факторів.

У науковій роботі розглянуті основні причини малої наявності та проблем зовнішньої реклами в Україні, досліджено ефективність креативних технологій зовнішньої реклами, та правильність розміщення на носіях. Розглянуті проблеми дотикаються не лише маркетингових відділів підприємств, але і видавничих компаній, та обґрунтування цінотворень на ринку зовнішньої реклами з використанням технологій креативної реклами.

У час економічного спаду, та відсутності політичної та економічної стійкості в Україні, для завоювання ринку збуту підприємствам потрібно боротись за кожного споживача. На сьогодні основною проблемою є відсутність креативних технологій при створенні зовнішньої реклами, що не тільки повернула витрачені ресурси на рекламу, але й максимізувати прибутки від неї у тому числі.

Робота виконана під керівництвом ас. кафедри ЕтаОДСГ Дем'яненко Т. І.