

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-53>

УДК 339.138

СУЧАСНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

MODERN METHODS OF PRODUCT ADVERTISING AS MARKETING TOOLS AT THE ENTERPRISE

Лісеній Євген Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>

Данилейко Єлизавета Ігорівна

студентка,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4423-6181>

Liseniy Eugene, Danyleiko Yelyzaveta

V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена актуальним питанням визначення сучасних методів реклами продукції як достатньо ефективного інструменту маркетингу, оскільки багато сучасних рекламних методів з'явилися в результаті створення інтернету. Реклама у сучасну епоху повністю відрізняється від традиційної реклами. Проаналізовано найбільш популярні на сьогодні методи реклами та визначено їх переваги та недоліки. Досліджено основні тенденції сучасного мадіаспоживання. Виходячи з сучасних тенденцій, наведено перспективи розвитку нових засобів реклами, які можуть підвищити ефективність методів реклами продукції. Запропоновано більше використовувати вуличне мистецтво, тобто креативну рекламу на будинках та дорозі, також впровадження онлайн-квестів з певним маленьким виграшем у кінці в соціальних мережах. Варто робити рекламу більш впливовою, яка легше запам'ятається і часом буде ризикованою.

Ключові слова: реклама, маркетинг, методи, просування товарів, бренд, тенденції, Інтернет, підприємство.

Статья посвящена актуальным вопросам определения современных методов рекламы продукции как достаточно эффективного инструмента маркетинга, поскольку многие современные рекламные методы появились в результате создания Интернета. Реклама в современную эпоху полностью отличается от традиционной рекламы. Проанализированы наиболее популярные на сегодняшний день методы рекламы и определены их преимущества и недостатки. Исследованы основные тенденции современного мадиаспожребления. Исходя из современных тенденций, приведены перспективы развития новых средств рекламы, которые могут повысить эффективность методов рекламы продукции. Предложено использовать уличное искусство, то есть креативную рекламу на домах и дороге, а также использование онлайн-квестов с определенным небольшим выигрышем в социальных сетях. Следует делать рекламу более влиятельной, которая легче запомнится и будет рискованной.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, методы, продвижение товаров, бренд, тенденции, Интернет, предприятие.

The article is devoted to the topical issues of defining modern methods of product advertising as a fairly effective marketing tool, as many modern advertising methods have emerged as a result of the creation of the Internet. Also today it is impossible to imagine the modern world without advertising. Advertising in the modern era is completely different from traditional advertising. The main objectives of the article are to study the main methods of advertising products, analyze their advantages and disadvantages and identify prospects for solving problems. Achievement of the set tasks was carried out by means of the following methods: system, comparative and analytical analysis. The most popular advertising methods today are analyzed and their advantages and disadvantages are identified. The main trends of modern media consumption are studied. Based on current trends, the prospects for the development of new means of advertising that can increase the effectiveness of advertising methods. Audience media consumption has changed significantly over the past five years, with people increasingly spending time on social media, watching videos, and accessing the Internet most often from mobile devices. It is proposed to use more street art,

ie creative advertising on houses and roads. The biggest advantage is that street art can make people stop to take a closer look and understand it. It is also proposed to introduce online quests with a small gain in the end on social networks. This, on the one hand, will increase the interest of users, and on the other, it will increase site traffic. Audio advertising, which is most popular in streaming video, can be quite effective. As the main advantage of the format, it should be noted that such advertising is placed in audio content, the consumption of which does not require interaction with the device. You can use display or banner remarketing to increase the effectiveness of audio advertising. Advertising should be made more influential, easier to remember and sometimes risky. Using the right advertising methods, you can create a magnetic brand that will attract customers, win audiences and generate revenue.

Keywords: advertising, marketing, methods, product promotion, brand, trends, Internet, enterprise.

Постановка проблеми. Добре відомо, що реклама та маркетинг є надзвичайно важливою частиною будь-якої компанії чи бренду. Деякі підприємства все ще дотримуються традиційних методів реклами, а інші провідні гравці вдаються до сучасних методів реклами. Враховуючи те, що пандемія COVID-19 внесла свої зміни у звичне життя, маркетологи зіштовхнулися з великою невизначеністю через пандемію і мають бути гнучкими в реалізації рекламних стратегій. Тому актуальність дослідження закладається у тому, щоб ознайомитися та проаналізувати популярні методи сучасної реклами в даних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню загальних видів рекламної діяльності та використання сучасних маркетингових методів реклами продукції присвячено праці багатьох зарубіжних та українських вчених. Зокрема такі, як Багієв Г. Л. та Тарасевич В. М. [1], Литовченко І. Л. та Пилипчук Л. В. [5], Мозгової В. Г. [6], Пономаренко В. С. [8]. У наукових працях розглянуто інструменти, технології та методи маркетингу, що активно використовуються в сучасній діяльності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час деякі теоретичні аспекти методики реклами продукції потребують додаткового дослідження та визначення метода, який буде більш ефективним у час пандемії.

Формування цілей статті (постановка завдання). Основними завданнями статті виступають дослідження основних методів реклами продукції, аналізі їх переваг та недоліків та виявлення перспективи щодо вирішення проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама – це певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів. Реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані у вигляді платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Реклама – це провідна ланка маркетингових комунікацій, що є формою неособистого уявлення та просування ідей, товарів чи послуг і оплачувана точно встановленим замовником. До основних цілей реклами відносять: інформування, переконування, нагадування клієнтам про певний бренд та його переваги.

Багато сучасних рекламних методів з'явилися в результаті створення інтернету. Реклама у сучасну епоху повністю відрізняється від традиційної реклами. Варто розглянути деякі з останніх та найпопулярніших методів сучасної реклами.

Першим методом є відеореклама, яка, як і раніше, залишається основним засобом маркетингу, і 86% компаній використовують її в рамках своєї стратегії. Не дивно, оскільки цей вид реклами розширився з часів телебачення. Популярність Інтернету, комп'ютерів та мобільних пристроїв тільки надав більше платформ для показу відеореклами. Існує безліч варіантів, де розмістити відеорекламу, тож такими можуть виступати: YouTube, Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitter та багато інших. Серед основних сучасних тенденцій відеореклами варто виділити:

– відеоголошення стали коротшими, лаконічними і прямолінійними. Споживачі цікавляться лише рекламою, яка може привернути їхню увагу без великої втрати часу;

– магазинне відео – це скорочує шлях покупця, надаючи йому можливість купувати товари прямо із зображення чи відео. Ця функція працює, показуючи спливаючу кнопку, яка переводить користувачів на сторінку продукту;

– 1:1 відео: замість того, щоб надсилати електронні листи або телефонувати, маркетологи створюють персоналізовані відеоповідомлення для своїх клієнтів [3].

Другий метод – це персоналізована реклама, у яку входить відстеження натиснутих посилань, поведінки клієнтів, історії покупок, відповідей на опитування та багато інших способів. Компанії тепер пробують під-

хід, переважно орієнтований людей, тому це означає, що реклама орієнтована на реальних людей через електронні листи та інші дані зареєстрованих користувачів. Маючи більше інформації, маркетологи можуть запропонувати покупцям найкращу пропозицію, яка, швидше за все, призведе до продажу [2].

Цільовий маркетинг не обмежується лише однією формою реклами. Його можна застосувати практично до будь-якої форми: відео, соціальні мережі, телебачення, медійна реклама та навіть друкована реклама. Вирішальне значення має визначення, яким людям показувати конкретне оголошення й у який час показувати.

До третього метода реклами продукції відноситься мобільна реклама. Коли почалася пандемія COVID-19, використання смартфонів у світі зросло і тому більшість споживачів використовували свої телефони для значної частини покупок, перегляду веб-сторінок та розваг. Це призвело до того, що компанії стали активніше розвивати їх сайти, рекламу та електронні послуги на мобільних пристроях. Такий різкий перехід торкнулося майже всіх тенденцій цифрової реклами над ринком, наприклад, більшість відеороликів тепер знімаються у вертикальному положенні, щоб створити так зване вертикальне відео, такий формат ідеально підходить для перегляду на мобільних пристроях.

Переваги мобільної реклами:

- користувачі можуть відповідати миттєво;
- не потрібно багато контенту, щоб створити цікаву рекламу;
- створені дані легко відстежувати;
- надання інформації людям у режимі реального часу;
- цільову аудиторію легше набрати;
- вартість такої реклами набагато менша, ніж інші методи реклами.

Недоліками такого методу реклами є:

- не має стандартної опції відображення;
- схоже з телемаркетинговим дзвінком;
- може створювати навігаційні труднощі для деяких користувачів.

Четвертим методом є медійна реклама, яка зазвичай відноситься до візуальної реклами з використанням рекламних банерів. Вони бувають різних форм і розмірів, а також можуть бути розміщені на різних типах каналів, таких як: блоги, відеоплатформи, додатки, соціальні мережі та ін.

За останні кілька років тенденції в медійній рекламі зазнали безліч інновацій. Наприклад, ремаркетинг, який означає звернення

до користувачів, які вже мають історію відвідувань сайту, тому про них є відома інформація. Потім маркетологи можуть користуватись цією інформацією для створення власних повідомлень або контенту, який буде відповідати інтересам цільової аудиторії. Ще одна тенденція, що росте, в медійній рекламі – додавання відеороликів у банери. Експерти в даній галузі стверджують, що залучення клієнтів у банерах з відео набагато вище, ніж у більш традиційних банерах [4].

До переваг даного виду реклами належить:

- можливість привернення уваги широкій аудиторії до товару, послуги чи бренду, особливо до раніше невідомого товару чи послуги;

– можливість збільшити ефективність контекстної реклами та пошукової оптимізації за рахунок збільшення пізнаваності бренду;

– необмежений бюджет та аудиторія, що важливо для великих клієнтів.

Наступними недоліками медійної реклами є:

– нижча ефективність щодо співвідношення покази/переходи;

– важко оцінити ефективність, особливо у короткостроковому періоді, оскільки медійна реклама мало дає прямих дзвінків, вона спрямовано підвищення пізнаваності бренду;

– має на увазі більш високий бюджет, в порівнянні з першими двома видами реклами.

П'ятим методом реклами є один з давніших, а саме друкована реклама. Багато хто думає, що цей метод старий та неефективний, але він також робить кроки до нововведень, щоб йти в ногу з цифровим світом. У той самий час одна з його основних якостей – надійність, залишається незмінною. Як показує практика, люди, особливо у похилому віці, набагато більше довіряють друкованій рекламі, ніж мобільній. Ще один цікавий аспект, завдяки якому друковані джерела, як і раніше, мають велике значення, це любов людини до тактильних відчуттів, а саме відчуття можливості доторкнутися до чогось, що дає почуття комфорту, якого не може дати його цифровий аналог. Таким чином, друкована реклама – це добрий спосіб налагодити зв'язки та завоювати довіру аудиторії [7]. Проте, основним недоліком є не тільки невелике охоплення аудиторії, але й високі витрати. Друк у журналах, особливо глянце-вих, коштує рекламодавцям дуже дорого. Не кожен виробник може дозволити собі такі витрати. Звичайно, можна роздрукувати листівки, але цінність такої реклами для споживача найчастіше зводиться нанівець.

Останнім шостим методом реклами продукції є соціальна реклама, тобто використання Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter та інших соціальних мереж для підвищення рекламного потенціалу. Крім реклами, це також ідеальне місце для побудови бізнесу чи професійного спілкування споживачами шляхом створення сторінки компанії.

Платна реклама у соціальних мережах дає деякі переваги:

- це величезна кількість аудиторії: станом на січень 2020 року кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі становила 3,80 мільярдів [9];

- збільшення продажів;
- збільшення відвідуваності сайтів;
- поліпшені маркетингові можливості.

Серед недоліків варто виділити:

- потрібен щоденний моніторинг;
- інтернет-доступ приваблює витоку даних та негативних відгуків;
- потребує постійного активного управління;
- потрібна чітка маркетингова стратегія.

Медіаспоживання аудиторії значно змінилося за останні 5 років – люди все більше проводять у соціальних мережах, дивляться відео, а вихід в Інтернет найчастіше проводиться з мобільних пристроїв. Крім цього, найбільш зручним для користувача контентом все частіше стає відео, значно зріс обсяг споживаної інформації, захопити увагу аудиторії стає дедалі складніше. Ці фактори призводять до підвищення попиту на нативні формати розміщення та інтеграції у блогерський контент.

Виходячи з сучасних тенденцій, варто впроваджувати нові засоби для підвищення ефективності методів реклами продукції. Якщо розглядати соціальну рекламу, звичайні пости з рекламою у Instagram втрачають свою цікавість, тож треба іншим способом залучати клієнтів, наприклад використання онлайн-квестів з певним маленьким вирашем у кінці в соціальних мережах. Це, з однієї сторони, збільшить зацікавленість користувачів, а з іншої – збільшить відвідуваність сайтів.

Іншим способом може бути використання вуличного мистецтва, тобто креативна реклама на будинках та дорозі. Вуличне мистецтво може бути будь-яким: від стікерів до малюнків крейдою та графіті. Найбільшою перевагою є те, що вуличне мистецтво може

змусити людей зупинитися, щоб ближче розглянути та зрозуміти його.

Достатньо ефективним може стати аудіореклама, яка найбільш популярна в поточному відео (in-stream): заздалегідь зроблений запис поширюється разом із медіа-контентом, що містить звукоряд. Як основну перевагу формату слід зазначити, що така реклама розміщується в аудіоконтенті, для споживання якого не потрібно взаємодіяти з пристроєм. Це дозволяє залучити аудиторію до більш широкого порівняно з іншими медіа-форматами набір інтерактивних дій, зберігаючи для користувача можливість продовжити прослуховування аудіоконтенту одночасно з виконанням інших дій.

Для підвищення ефективності аудіореклами можна використовувати ремаркетинг з дисплейним або банерним форматом. Користувачеві, з яким був встановлений аудіоконтакт, у наступний період часу на сайтах та у додатках може бути показаний банер, який продовжує комунікаційну лінію аудіоролика. Це зручний інструмент залучення аудиторії до взаємодії, коли користувачі опиняються перед екраном і коли їм зручно почати взаємодію з брендом.

Висновки. На сьогодні реклама – це неймовірний інструмент та ціле мистецтво, яке включає в себе безліч методів. Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує майбутніх покупців і споживачів про можливість придбання товару. Вона дозволяє зробити цю покупку більш ефективною, оскільки споживачі отримують об'єктивну інформацію про ціну, якість, способи використання та інше, що необхідно знати покупцям, щоб зробити правильний вибір. Можливості для реклами та просування бренду безмежні, будь то друкована реклама, реклама на радіо, телевізійна реклама чи просування у соціальних мережах. Провівши аналіз, можна сказати, що кожний з методів реклами продукції займає певне місце на ринку та має свої переваги та недоліки. Хороша реклама має бути дуже впливовою, запам'ятовується і часом ризикованою. Вона проривається крізь безладдя та шум повсякденного життя, привертаючи увагу глядача. Застосовуючи правильні методи реклами, можна створити магнітний бренд, який привабить клієнтів, завоює аудиторію та принесе дохід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : підручник для вузів. 3-тє вид. С.-Пб. : Питер, 2010. 443 с.
2. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие. Москва : Академический проект, 2017. 336 с.
3. Зиновьева Л. М. Реклама в интернете. *Инновационная наука*. 2017. № 11. С. 161–165.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. Internet-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
6. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79–86.
7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учебник. Москва : Дашков и К, 2018. 526 с.
8. Пономаренко В. С. Інформаційні системи в економіці : Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2002. 255 с.
9. Журнал «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали». URL: <http://it.ridne.net>

REFERENCES:

1. Bahiiiev H. L., Tarasevych, V. M. (2010) Marketynh [Marketing]: pidruchnyk dlia vuziv [a textbook for universities]. 3rd edition. S.-Pb.: Pyter, 443 p. (in Ukrainian)
2. Golovleva E. L. (2017) Osnovy reklamyi [Advertising Basics]: uchebnoe posobie [textbook]. Moscow: Akademicheskiiy proekt, 336 p. (in Russian)
3. Zinoveva L. M. (2017) Reklama v internete [Internet advertising]. *Innovatsionnaya nauka*, no. 11, pp. 161–165. (in Russian)
4. Illiashenko S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh I menedzhment innovatsii*, no. 4(2), pp. 64–74. (in Ukrainian)
5. Lytovchenko I. L., Pylypchuk L. V. (2008) Internet-marketynh [Internet Marketing]: navchalnyi posibnyk [textbook]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 182 p. (in Ukrainian)
6. Mozghova V. H. (2013) Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet-marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 10, pp. 79–86. (in Ukrainian)
7. Pankratov F. G. (2018) Osnovy reklamyi [Advertising Basics]: uchebnyk [textbook]. Moscow: Dashkov i K., 526 p. (in Russian)
8. Ponomarenko V. S. (2002) Informatsiini systemy v ekonomitsi [Information systems in the economy]: Posibnyk dlia studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv [Handbook for students of higher educational institutions]. Kyiv: Akademiia, 255 p. (in Ukrainian)
9. Zhurnal «Informatsiini tekhnologii. Analitychni materialy» [Magazine «Information technology. Analytical materials»]. Available at: <http://it.ridne.net>