

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

*Хасан Алі Аль-Абабнех, к. т. н., аспірант, ДВНЗ «Національний авіаційний університет»,
phd.eng.hasan@gmail.com*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: абстракції – при визначенні сутності терміну «ефективність реклами»; узагальнення – при визначенні ключових напрямків визначення ефективності сучасної реклами; стандартних методів соціологічних досліджень – при визначенні пріоритетних категорій оцінки ефективності сучасної реклами, що використовують її замовники.

Результати. Встановлено сутність поняття ефективності рекламного заходу у загальному розумінні та за умов впливу ринкових тенденцій і специфіки сучасного споживача.

Проаналізовано спеціалізовану літературу з метою визначення особливостей сприйняття рекламного звернення сучасним споживачем та визначення головних тенденцій у сфері методології щодо визначення ефективності рекламних заходів.

Встановлено, що сучасні вподобання рекламодавців щодо методів оцінювання ефективності реклами окреслені двома досить великими групами методів, що базуються на класичних методиках оцінювання економічної ефективності та психологічної ефективності. Показано, що значну роль в процесі визначення ефективності рекламного заходу відіграє психологічна складова.

На основі аналізу результатів проведеного соціологічного дослідження щодо пріоритетних напрямів оцінювання результатів реклами встановлено, що модифіковані класичні методи оцінювання викликають більшу довіру у рекламодавців та характеризуються ними як більш інформативні.

Новизна. У ході моніторингу вподобань рекламодавців та замовників сучасної реклами щодо методів оцінки ефективності сучасної реклами встановлено, що класичні методики викликають більшу довіру та є більш змістовними у порівнянні з інноваційними методиками, навіть не зважаючи на велике різноманіття останніх.

Практична значущість. Запропоновано орієнтири для суб'єктів рекламного ринку, спрямовані на створення найбільш ефективної рекламної політики, що базується на використанні класичних методів як базових, та інноваційних методів як засобу отримання додаткових показників ефективності.

Ключові слова: рекламне звернення, ефективність реклами, товарообіг, прибуток, вплив на споживача, критерій ефективності реклами.

Література

1. Басов А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А. А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – С. 151–224.
Basov A. A. *Kontekstnaya reklama v Internetе: nastolnaya kniga reklamista* [Context publicity in Internet: table book advertise-man] / A. A. Basov. – SPb. : Piter, 2009. – S. 151–224.
2. Берда М. Рекламная технология productplacement: особенности и преимущества / М. Берда // Меди@льманах. 2005. – № 4. – С. 30–37.
Berda M. *Reklamnaya tekhnologiya productplacement: osobennosti i preimushchestva* [Publicity technology productplacement: peculiarity and advantage] / M. Berda // Medi@lmanakh. 2005. – № 4. – P. 30–37.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вершина, 2007. – С. 231–480.
Berezina I. S. *Marketingovuyu analiz. Rynek. Firma. Tovar. Prodvizhenie* [Marketing analyses. Market. Firm. Goods. Advancement.] / I. S. Berezina. – 3-e izd., pererab. i dop. – M. : Vershina, 2007. – P. 231–480.
4. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 208–351. – (Серия «Азбука рекламы»)
Bernadskaya Yu. S. *Osnovy reklamy* [Publicity bases]: uchebnik dlya studentov vuzov / Yu. S. Bernadskaya [i dr.]; pod red. L. M. Dmitrievoy. – M. : YuNITI-DANA, 2007. – S. 208–351. – (Seriya «Azбуka reklamy»).
5. Брайант Д. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильяме, 2004. – С. 115–432.
Brayant D. *Osnovy vozdeystviya SMI* [Influence mass-media bases]: per. s angl. / Dzh. Brayant, S. Tompson. – M. : Viliams, 2004. – P. 115–432.
6. Кленси К. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Кленси, П. С. Крейг, МакГерри В. М.; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.: ил, табл.
Klensi K. *Modelirovanie rynka: kak sprognozirovat uspekhnovogo produkta* [Market modeling: how prognosis new product success] / K. Klensi, P. S. Kreyg, MakGerri V. M.; per. s angl. A. V. Boldyshevoy. – M. : Vershina, 2007. – 272 p.: il, tabl.
7. Кляйн Н. NOLOGO. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2008. – С. 325–624.
Klyayn N. *NOLOGO. Lyudi protiv brendov* [NOLOGO. People against brends] / N. Klyayn. – M. : Dobraya kniga, 2008. – . 325–624.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»)
Kotler F. *Marketing menedzhment* [Marketing management] / F. Kotler, K. L. Kellerp; per. s angl. S. Ziltsov [i dr.]. – 12-e izd. – SPb. : Piter, 2010. – 816 p.: il. – (Seriya «Klassicheskiy zarubezhnyy uchebник»).
9. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – С. 399–416. – (Профессиональные издания для бизнеса).
Kutlaliyev A. *Effektivnost reklamy* {Publicity efficacy} / A. Kutlaliyev, A. Popov. – M. : Eksmo, 2005. – P. 399–416. – (Professionalnye izdaniya dlya biznesa).
10. Международный институт рекламы, 2001. – 204 с. / Нестандартная наружная реклама // Рекламные технологии. – 2006. – № 8. – С. 36–38
Mezhdunarodniy institut reklamy [International publicity institute]. – 2001. – 204 p. / Nestandartnaya naruzhnaya reklama // Reklamnyye tekhnologii. – 2006. – № 8. – P. 36–38