

ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕТРАДИЦІЙНИХ НОСІВ РЕКЛАМИ

Грищенко О. В., Глебов А. Ю., учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра

Моторного

На сьогоднішній день, актуальність реклами не викликає жодних сумнівів, тому що саме вона грає вирішальну роль в розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо обірвати зв'язок виробника зі споживачем, що здійснюється за допомогою реклами, то ефективність діяльності підприємства-виробника різко зменшиться - компанія не буде знати чи треба удосконалювати продукцію та як це краще зробити, чи може потрібно створювати новий товар. При цьому зовнішня реклама вважається одним з найбільш ефективних засобів реклами, тому що інформація про продукцію компаній-виробників оточує споживачів всюди на вивісках, щитах, стелах, всіляких покажчиках, штендерах, банерах, вивісках, лайтбоксах, тролах і їм просто нема куди дітися від неї.

Але сучасний світ реклами стає все прогресивнішим, яскравим, виразним і саме це змушує рекламистів шукати нові ідеї, прийоми та засоби донесення інформації до потенціальних покупців. І одним з таких креативних рішень може бути пропозиція рекламування продукції або послуг на нетрадиційному рекламному носії - повітряній кулі.

Поряд з організацією романтичного бізнесу - польотів на повітряній кулі, економічна доцільність якого нами була обґрунтована (чистий дисконтований дохід (PV) - 1684,88 тис. грн.; чиста сучасна вартість (NPV) - 620,88 тис. грн.; термін окупності (Ток) - 1,89 років; індекс прибутковості IR - 1,58), ми вважаємо доцільним використати наш аеростат також для рекламних цілей. Оригінальність реклами, розміщеної на теплових аеростатах, не викликає сумнівів. Кожен підйом повітряної кулі - це видовище, яке викликає великий інтерес у навколишніх, тому така реклама завжди запам'ятовується

Велика повітряна куля змушує людей цікавитися рекламованою торговою маркою, компанією, товарами і послугами. Будь-який захід за участю повітряної кулі буде видовищним і привабливим для засобів масової інформації, тобто це ефективний спосіб залучення покупців і ділових партнерів тому що:

- це самий незвичайний і оригінальний спосіб реклами;
- це найкрасивіша, яскрава, і святкова реклама будь-якого бізнесу;
- це повітряна візитна картка фірми на різних заходах (виставки, акції, змагання, як в Україні, так і на світових і європейських змаганнях);
- це реклама для солідного і упевненого в собі бізнесу;
- це незабутня реклама.

Вважаємо доцільним запропонувати наступні послуги:

- розміщення постійної реклами на оболонку і кошик клубного повітряної кулі;

- нанесення тимчасової реклами на оболонку і кошик повітряної кулі, тобто рекламні транспаранти;
- підйом підвісних рекламних полотнищ за допомогою повітряної кулі;
- поширення символіки та сувенірної продукції командою повітряної кулі;
- організація спеціальних ефектів при проведенні прив'язних і вільних польотів.

Важливо, що рекламний логотип наноситься не на саму оболонку аеростата, а на тканину, яку згодом легко зняти з кулі. Це дозволяє укладати договори з декількома клієнтами одночасно – і міняти рекламну тканину прямо між польотами. Рекламну повітряну кулю можна транспортувати в будь-яке місто, значно розширюючи географію присутності торгової марки в промоакції.

Ефективність вкладених фінансових коштів в проведення промоакції з використанням рекламної повітряної кулі значно ефективніше розміщення коштів в звичайну рекламу. Ціна за одну рекламу складає близько 16 000 гривень. З урахуванням того, що заплановано здійснювати в середньому 15 польотів у місяць виручка від надання рекламних послуг складе 240 тис. грн., або 8,5 тис. дол. у місяць. Це дуже привабливо з урахуванням того, що це додаткові послуги. Основним видом діяльності при цьому залишається організація польотів на повітряній кулі.

Список літератури:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. № 3(27). С. 29-32.
3. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.
4. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* № 3, 2016. с. 146-152.
6. Чабан А.О., Легеза Д.Г. Формування унікальної товарної пропозиції у сфері маркетингу послуг *Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу»* учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. – 45 с.
7. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.