

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ЧЕРЕЗ ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Бозоян М.В., студентка гр. ЭУб-151, II курс

Научный руководитель: Казарян М.Т., старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

За последние десятилетия реклама в России и за рубежом стала достаточно существенной отраслью бизнеса. Она является необходимым инструментом для заключения успешной сделки и привлечения новых клиентов. Реклама представляет собой общественную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства массовой информации с четким указанием, от чьего имени она дается, а также инструмент маркетинга, который отражает ситуацию в бизнесе[1]. У людей появляются качественно новые потребности и возможности их удовлетворения, таким образом, реклама должна быть лучшим продвижением товара на рынок. В наше время актуальность данной темы не вызывает сомнения так, как она играет важную роль в развитии экономики. Выделяют целый ряд видов и форм рекламы: объявления в газетах и других печатных источниках, баннерная реклама, СМИ и интернет. К формам рекламы можно отнести следующие: баннерная, поисковая, реклама через Email, продвижение товара через социальные сети [1].

Исследователи отмечают рост доверия потребителей к интернет-рекламе, а к традиционной рекламе с каждым днем остывают. Это обусловлено тем, что интернет становится доступнее и ежедневно социальные сети вовлекают в свой круг все больше участников. Попробуем разобраться, чем же отличается продвижения товара через традиционные каналы от социальных сетей.

Рассмотрим для начала особенности эффективности продвижения товара через журналы. Реклама в журналах является привлекательной, поскольку журналы выходят раз в неделю или месяц. Есть большая вероятность, что кто-то увидит размещенную в них рекламу, тем более многие из журналов имеют широкую аудиторию читателей [3]. К преимуществам журнала можно отнести: престижность, длительность существования, высокое качество, большое число читателей, высокая демографическая и географическая избирательность. Самым главным недостатком рекламы в журналах является стоимость. Место расположения рекламы в издании играет большую роль и может сказаться на ее эффективности. Например, объявление среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным по сравнению с объявлением, помещенным в единственном числе рядом с важным материалом.

Немаловажную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. К преимуществам рекламы в газете можно отнести: мобильность, возможность излагать подробности, оперативность, значительный тираж. Недостатки: периодичность, низкое качество печати, простой дизайн.

Следующим немаловажным видом традиционной рекламы является радиореклама. Эффективность данной рекламы зависит от правильного выбора места и времени трансляции рекламы. По сравнению с другими видами рекламы, покупка эфирного времени на любой радиостанции проста и недорого. Главная особенность рекламы на радио – отсутствие визуального образа. Остальные виды, так или иначе, связаны с визуальным восприятием. Радиореклама ничего не показывает, она говорит. Главное преимущество радио состоит в том, что оно может «общаться» со своими слушателями в любое время и в любом месте и способно охватывать аудиторию недостижимую для ТВ и прессы. Существенным недостатком рекламы на радио является невозможность адресовать сообщение специфической целевой группе [4].

Одной из наиболее широко признанных рекламных сред – телевидение. Благодаря кабельной и спутниковой связи телевизионная аудитория продолжает расти. Телевидение позволяет показать рекламу наибольшему количеству людей, одновременно показывает как визуальное, так и звуковое воздействие, и имеет также частую повторяемость. Среди распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить: телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления, телерепортажи и телепередачи, рекламные заставки. К основным преимуществам телевизионной рекламы относятся:

- 1) одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- 2) широкий охват аудитории;
- 3) высокая степень привлечения внимания;
- 4) возможность заказать товар, не отходя от экранов;
- 5) широкий выбор средств и форм;
- 6) частота повторения;
- 7) разнообразные тематические программы.

К основным недостаткам телевизионной рекламы относятся:

- 1) высокая стоимость рекламного ролика;
- 2) перегруженность ТВ рекламой;
- 3) короткое время передачи рекламного сообщения;
- 4) меньшая избирательность аудитории.

Для достижения эффективности продвижения товара через телевидение, необходимо иметь в виде следующее:

– интересная визуализация – это самое главное для достижения эффекта, идея должна быть четкой и ясной для зрителя;

– рекламу необходимо построить так, чтобы она была восприимчива, а не наоборот заставляла думать;

– сюжет должен быть построен вокруг человека, который пользуется товаром или услугой;

– привлечь внимания зрителя надо в первые пять секунд, а иначе интерес пропадает;

– и последний немаловажный пункт, для достижения эффекта – не надо многословья.

Перейдем к рассмотрению продвижения товара через социальные сети. Среднестатистический пользователь каждый день тратит более 2 часов времени

в социальных сетях, и количество новых пользователей с каждым днем увеличивается. Поэтому реклама в социальных сетях невероятно эффективна и недорогая. Поговорим о том, что дает реклама в социальных сетях, насколько она эффективна для продвижения товара и разберем характерные недостатки и преимущества.

По развитию интернет-бизнес в последние годы занимает лидирующие позиции среди всех прочих сфер деятельности. Ежедневно создаются тысячи сайтов для заработка, многие из них успешно развиваются и приносят доход. К самым крупным и популярным в России социальным сетям относятся: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Размещение рекламы в социальных сетях ставит цель – обеспечить переходы на сайт рекламодателя пользователям, который уже потом сможет заказать товар или услугу. Любой вид рекламы, в том числе в социальных сетях, имеет свои характерные недостатки и преимущества. Преимуществ у рекламы в социальных сетях много, но основные из них следующие [5]:

1) большая аудитория. Наиболее известные социальные сети посещают ежедневно миллионы пользователей. И, поэтому, это дает огромный потенциал и возможность для заказчика и делает рекламную компанию эффективной;

2) направленность на целевую аудиторию, т.е. социальные сети, дают рекламодателю возможность подбирать целевую аудиторию;

3) глубокий анализ рекламной компании. В социальных сетях существует возможность оценивать эффективность продвижения рекламной компании;

4) дешевизна рекламы;

5) обратная связь с потребителями. Социальные сети позволяют получить представление о потребностях и желаниях заказчиков (потребителей);

б) повышение степени лояльности к товару или услуге.

Существуют, также, недостатки рекламы в социальных сетях:

1) техническая нестабильность коммуникации;

2) трудность фильтрации качественного трафика;

3) невозможность спрогнозировать результаты рекламной компании;

4) потребность в специальных знаниях, опыта.

Проведем сравнительный анализ традиционной рекламы и социальной сети, для того чтобы понять какая же реклама более эффективна.

Таблица 1

Сравнительная оценка различных форм рекламы

Признак	Журналы	Газеты	Радио	ТВ	Социальные сети
Стоимость	высокая	низкая	низкая	высокая	низкая
Охват аудитории	высокий	низкий	высокий	высокий	высокий
Обратная связь	-	-	-	-	+
Визуальное воздействие	+	+	-	+	+
Звуковое воздействие	-	-	+	+	+

Возможность узнать мнение потребителей	-	-	-	-	+
----------------------------------------	---	---	---	---	---

Таким образом, сравнительный анализ эффективности продвижения товара через традиционные каналы и социальные сети позволил сделать следующий вывод. Реклама в социальных сетях на сегодняшний день является наиболее перспективным видом рекламы. Социальные сети являются одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг, потому что социальные сети невероятно популярны. Благодаря социальным сетям можно получить быструю обратную связь и оценку эффективности рекламы. Социальные сети позволяют моментально узнавать мнение аудитории о товаре и рекламном объявлении, в отличие от традиционных каналов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015. - 718 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика». – М.: ЮНИТИ. 2015. - 492 с
5. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.