

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЖОРСТКОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Н.М. Соломянюк

О.В. Безпалько, канд. екон. наук,

Національний університет харчових технологій

Для ефективної реалізації маркетингових цілей підприємства, знання маркетинг-мікс замало: ні досконалий товар, а ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без системи комунікацій із споживачами, оточенням фірми.

Існують три важливі складові ефективної реклами: увага, запам'ятовування, переконання.

Обираючи фігуру, яка здатна представити товар, компанія повинна враховувати не лише її особисті якості, але й те, наскільки товар, що рекламується, «підходить» цій людині. Впливом на споживачів є участь у рекламних компаніях відомих людей, але цікавим є дослідження цього впливу, який може бути як позитивним, так і негативним.

Метою дослідження є вплив на споживачів рекламних роликів, що транслюються по телебаченню, їх ефективність в залежності від участі в цих роликах відомих особистостей. Наскільки «зірки», які приймають участь у рекламі товару, асоціюються з даним товаром, запам'ятовуються і спонукають споживачів до придбання даного товару.