

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРАКТИКА

Студ. Юркевич Т.В.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама продукції і діяльності підприємства є найважливішою складовою частиною комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Щоб реклама ефективно працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

Розробка стратегії рекламної кампанії ґрунтується на загальній програмі маркетингу. У наші дні концепція реклами і концепція маркетингу полягає в тому самому, у центрі, що в маркетинговій діяльності, що в рекламній коштує споживач. Виробник, перш ніж почати випуск продукції досліджує споживача, а потім використовує отримані зведення у визначенні цілей маркетингу і реклами.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. Як правило, як основну мету рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту.

Маркетингові стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена аж ніяк не головна роль у комплексі маркетингу.

Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною. Підприємства, що застосовують рекламу без ув'язування з маркетингом, часто одержують негативний ефект на вкладені кошти.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Кваліфіковано проведені такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання: 1) Що являє собою об'єкт реклами? 2) Кого варто піддати впливу реклами? 3) Де повинні поширюватися рекламні повідомлення? 4) Коли повинна здійснюватися реклама?

Існує багато компаній, що установлюють свої рекламні бюджети за допомогою дуже простого методу: вони просто виходять з того, скільки засобів витрачено на рекламу в попередньому періоді.

Існує кілька різних механізмів прийняття рішень, якими керуються фірми при складанні рекламних бюджетів: 1. Метод відсотка від обсягу чи продажів від валового прибутку (основним недоліком є те, що він по своїй суті не заснований на тій умові, що реклама може впливати на обсяг збуту) ; 2. Метод конкурентного паритету (проблема полягає, у тім, що в принципі не існує ніяких гарантій щодо того, що та чи інша група фірм витрачає свої засоби на оптимальному рівні.) 3. Метод на підставі поставлених цілей і задач (даний метод являє собою спробу ввести в розгляд, такі взаємозалежні перемінні фактори, як ступінь поінформованості і відношення до торгової марки, що передбачається використовувати як індикатори, що характеризує обсяги продажів у майбутньому, а також обсяги продажів у виді безпосередньої реакції на рекламу).

Всупереч поширеній думці реклама є далеко не єдиним “двигуном торгівлі”, а лише одним з безлічі. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе і пильна увага громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.