

# РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зацаринний В.М., Райко Д.В.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м Харків*

Розробка рекламної кампанії підприємства – це складний багаторівневий процес на стику творчої інноваційної думки, що завжди було перевагою в конкурентній боротьбі, та планування розробки й реалізації маркетингового комплексу діяльності всього підприємства (рисунок 1). Рекламна кампанія проводиться в деякий заздалегідь розрахований період часу і для певної цільової аудиторії споживачів. Її успіх залежить від знання аудиторії, а також креативних і фінансових можливостей для її охоплення. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи. Після визначення цільового сегменту, на який буде спрямоване рекламне повідомлення, безпосередньо й розробляється рекламне повідомлення. Саме від того наскільки вдалим буде творчий хід, яку властивість чи особливість товару або послуги буде змальовано й представлено як конкурентну перевагу, в який спосіб буде реалізовано ідею, які засоби поширення інформації буде обрано – буде залежати успіх рекламної кампанії, а як наслідок й успіх товару чи послуги на ринку. Вибір типу рекламної кампанії – це важливий етап, що потребує постійного контролю, а отже комунікація між рекламодавцем й рекламним агентством повинна бути максимальною, щоб контролювати процес й уникати небажаних помилок, ще на етапі розробки звернення. Вибір каналу розповсюдження залежить від цільового сегменту та бюджету рекламної кампанії. Для розрахунку рекламного бюджету найчастіше на практиці застосовують такі методи: суб'єктивний, метод фіксованих орієнтирів, нормативний підхід. Вибір методу залежить від здатності підприємства виміряти результативність реклами і від ступеня зворотності коштів, витрачених на рекламу.

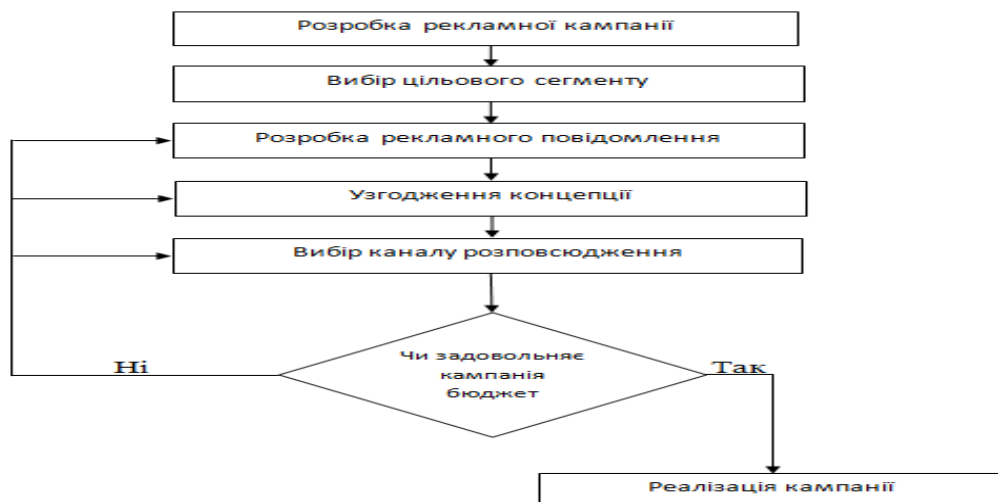


Рисунок 1 – Етапи розробки рекламної кампанії