

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Коваленко В.В., Ларка М.І., Мірошник М.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Ефективність збутової діяльності абсолютної більшості підприємств в значній мірі залежить від того, наскільки ефективною є їх рекламна діяльність.

Сутність реклами полягає в тому, що вона стимулює попит на пропоновані товари або послуги. Механізм дії реклами дуже простий – потенційний покупець, почувши (побачивши) про який-небудь новий товар, якого в нього не має, але який він би хотів мати, відразу захоче взнати про нього більше, а потім і купити його, зрозуміло, при наявності грошей. Хоча й наявність повної суми для купівлі товару або послуги в наш час є не зовсім обов'язковою з розвиненою системою представлення споживчих кредитів.

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Завдання ці можуть витікати з раніше ухвалених рішень про вибір цільового ринку, маркетингового позиціонування товарів підприємства і комплексу маркетингу. Стратегія маркетингового позиціонування і підхід до формування комплексу маркетингу визначають, що саме повинна зробити реклама в рамках комплексної програми маркетингу. Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Перш за все, стоїть питання про розробку бюджету рекламної програми. Адже від бюджету залежить дуже багато чого. Визначивши завдання своєї реклами, фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожен окремий товар. Визначивши завдання реклами і рекламний бюджет, керівництво має розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи: перший етап – це формування ідеї звернення. Багато ідей виникають в результаті бесід із споживачами, дилерами, експертами і конкурентами; другий етап – це оцінювання і вибір варіантів звернення. Звернення має, передусім, донести до цільового клієнта щось таке про свої товари чи послуги, щоб зацікавило його і викликало бажання взнати більше і в решті решт придбати; третім етапом є саме виконання звернення. Ступінь ефективності впливу звернення залежить не тільки і не скільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу і викликало зацікавленість цільової аудиторії. Також слід зазначити, що організація рекламної діяльності – це дуже важливий і досить складний процес для маркетингової служби підприємства. Він складається з декількох послідовних етапів. Процес розробки рекламної програми розпочинається з формування самої ідеї рекламного звернення. В подальшому проводиться оцінювання та вибір можливих варіантів звернення, безпосереднє виконання звернення, вибір засобів поширення та розміщення розробленого рекламного звернення. Заключним етапом цього процесу є визначення комунікативної та торгової (економічної) ефективності проведених рекламних заходів.