

УДК 212

Тимчаль Р. – ст. гр. БМп-42

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М. Ф..

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Рекламна кампанія—це розробка рекламного звернення і план його показу. Ефективна успішна рекламна кампанія—це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації є дуже важливим. За необхідності швидко передати інформацію про розпродаж чи презентацію, що відбуватимуться найближчими днями, використовують радіо, місцеві газети, телебачення. Довгострокові рекламні кампанії, розраховані на багато місяців і навіть років, використовують рекламні фільми, рекламні плакати та інші засоби, виготовлення яких потребує часу. Необхідно враховувати, що порівняно з газетами й журналами, реклама в довідниках чи навчальних виданнях є більш довговічною і має значно більшу вторинну аудиторію.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина російських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до "швидкої допомоги" і чекають негайних позитивних результатів. Такий "кавалерійський" підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані "плоди" у виді збільшення збуту чи продукції послуг.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки великий значення розробки рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Зокрема, по оцінках деяких маркетологів у загальній сумі факторів, що впливають на прийняття позитивних рішень про закупівлі, рекламу належить лише від 1/32 до 1/8 частки.

Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе і пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності. При такій значимості реклами необхідно не забувати про її правильну розробку.