

УДК 621.326

Гаврилюк Н. – ст. гр. БКм–51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: д.е.н., професор Бриндзя З. Ф.

На сьогоднішній день рекламна діяльність є одним із найпотужніших напрямків економічної діяльності. Вона об'єднує сотні тисяч рекламних агенцій, для яких реклама є основним видом діяльності.

Рекламна діяльність включає такі етапи: вивчення споживачів та покупців, товарів та ринків продажу цих товарів; стратегічне планування; прийняття тактичних рішень; оперативне планування; контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень.

Виходячи з важливості планування рекламної діяльності зупинимось більш детально на цій проблемі.

Планування рекламної діяльності уможливорює складання переліку завдань, які торговий заклад має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Планування рекламної діяльності пов'язане з усіма розділами бізнес - плану, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

Планування рекламного процесу включає в себе:

- 1) вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів;
- 2) розробка цілей рекламної комунікації;
- 3) визначення методу розрахунку, та бюджету рекламної діяльності;
- 4) вибір засобів і носіїв реклами;
- 5) визначення завдання та створення рекламних звернень;
- 6) розробка бізнес - плану комунікацій та його невід'ємної частини - рекламної діяльності підприємства.

Ефективність реалізації планів впливає з основних комплексних показників оцінки якості управління рекламною діяльністю. Серед яких можна виділити такі:

1. Організаційні структури - оцінка системи управління, рівень виконання функцій управління рекламною діяльністю, ступінь структуризації рекламних цілей і співвідношень між ними, горизонтальні та вертикальні зв'язки.

2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності - оцінка ефективності поточної обробки інформації, виконання вторинних джерел інформації, надійність і використання безпеки інформації.

3. Якість управлінських рішень, щодо рекламної діяльності - оцінка надійності рішень, своєчасність виявлення потреби в рішеннях, наявність резервів у процесі прийнятті рішень.

Отже, для визначення ефективності рекламної діяльності, необхідно регулярно здійснювати моніторинг загального рівня лояльності покупців.