

УДК 658.338.1 (477)

Марценюк О. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. А це вимагає прийняття різного роду управлінських рішень. Деякі підприємства ведуть свою рекламну діяльність без усяких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі.

І все ж формальне планування може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим. Воно змушує керівництво постійно думати про майбутнє, визначати свої цілі і політику, що призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, старанне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Саме тому успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Варто зазначити, що рекламна кампанія - сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Планування рекламної діяльності здійснюється за такими етапами:

- визначення «портрету» вашого покупця;
- визначення цілей рекламної кампанії;
- визначення основної ідеї рекламної кампанії;
- вибір форм розміщення реклами;
- визначення найбільш оптимальних термінів розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі;
- розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію;
- порівняння отриманої суми з тією сумою, яку ви можете виділити на її проведення;
- розробка розгорненого плану рекламної кампанії;
- розробка всіх елементів рекламної кампанії;
- перевірка можливої ефективності вибраної мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;
- при необхідності уточнення, заміна елементів рекламної кампанії;
- організація роботи фірми під час рекламної кампанії;
- підведення підсумків рекламної кампанії.

Таким чином, у рекламі не можна працювати навмання, рано чи пізно таке відношення приведе до великих моральних і фінансових втрат. Організація рекламної кампанії - це передусім чіткий план. Насамперед потрібно відповісти на основні питання: для чого, для кого, що. Для чого потрібна реклама (саме ця рекламна кампанія), для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті її. Повинен бути присутнім тісний зв'язок реклами з товаром, маркетингом, психологією та іншим.