

УДК 338.24.

Гаклюк Ю. - ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.

Haklyuk Y.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

THE DEVELOPMENT OF PROMOTIONAL PROGRAMS

Supervisor: Ph.D., Associate Yakymyshyn L.Y.

Ключові слова: ринок, реклама.

Keywords: market, advertising.

Кожен рекламодавець мусить приймати рішення, де він розміщуватиме рекламу. Цей процес називають медіа-плануванням. Існує кілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама тощо. Рішення щодо вибору засобу розповсюдження реклами залежить від цільової аудиторії, типу товару, характеру звернення, цілей рекламної кампанії, її бюджету і вартості розміщення реклами. Вибираючи засоби розповсюдження рекламної інформації, слід враховувати їхні характеристики.

Вибір засобів розповсюдження реклами завершується складанням графіка їх використання протягом певного періоду (найчастіше - року). Його формують з урахуванням сезонності, етапу життєвого циклу товару, частоти купівлі цього товару тощо. Найчастіше використовують такі типи графіків:

1. Неперервний графік. Якщо фактор сезонності не відіграє великої ролі, реклама подається за рівномірним, або неперервним графіком (йогурти, засоби особистої гігієни).

2. Переривчастий графік. Періоди активного рекламування змінюються періодами затишшя - залежно від сезонного попиту на рекламований товар (туристичні путівки, засоби боротьби з комахами, охолоджувальні напої).

3. Пульсуючий графік. Рекламний вплив то посилюється, то зменшується, але не зникає повністю (автомобілі, меблі).

Процес реалізації рекламної програми складається з таких кроків: попереднє тестування підготовленої реклами та фактичне її розміщення.

Ринок рекламних послуг в Україні динамічно розвивається. До найпопулярніших агентств, що функціонують на цьому ринку, можна зарахувати як великі міжнародні агентства Bates Ukraine, D'Arcy, Provid\BBDO, так і вітчизняні - «Артмайстер», «Абрикос», «Десятка».

Процес прийняття рішень щодо реклами не завершується реалізацією рекламної програми. Після цього етапу необхідно провести заключне тестування рекламних звернень, щоб визначити, чи вдалося досягнути поставлених цілей. За результатами заключного тестування до рекламної програми можуть бути внесені зміни.