

ББК 65.050

Рибак Н. - ст. гр. БМ_{тс}-32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ТОВАРУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О. Я.

Найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, проте вони не повинні бути компенсацією низької якості товару. Удаючись до реклами, фірма створює імідж марки й формує капітал популярності в кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торгових посередників.

Реклама – це сукупність психологічних, правових, економічних й управлінських методів сумлінного впливу на людину, засобів повідомлення потенційних покупців про якість, ціну, переваги, особливості, зручності, безпеку й економічність застосування об'єктів, а також про імідж виробників з метою продажу продукції або підтримки в покупців інтересу до неї.

Метою реклами для рекламодавців є доведення інформації до споживачів, формування прихильності до певного товару. З погляду на ці завдання розрізняють такі види реклами:

- реклама іміджу товару - здійснюють з метою розширення обсягу продажу у перспективі;
- реклама, що спонукає - спрямована не на формування відношення покупця до товару, а на його поводження;
- інтерактивна реклама – прагне поєднати завдання двох попередніх видів: створити імідж й одночасно вплинути на поведінку покупця;
- реклама орієнтації (фірмова реклама) – орієнтована на відношення до товару;
- спонсорство й меценатство.

Серйозне рекламне повідомлення повинне бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень:

- вивчення об'єкта реклами фірми;
- дослідження майбутнього ринку збуту;
- планування реклами;
- складання текстів, сценарію й інших рекламних повідомлень;
- організації реклами;
- визначення кошторису витрат на рекламну діяльність;
- аналізу і стимулювання ефективності реклами.

Рекламне повідомлення повинне бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим, динамічним, повторюваним, образним, оригінальним.

Реклама поділяється на неналежну, контррекламу й соціальну. Неналежною є несумлінна, недостовірна, свідомо помилкова й інша реклама, в якій допущені порушення вимог щодо її змісту, часу, місця й способу здійснення згідно законодавства України. Під контррекламою розуміється спростування неналежної реклами, розповсюдження інформації з метою ліквідації негативних наслідків. Соціальна реклама представляє суспільні й державні інтереси й спрямована на досягнення соціальних цілей. Реклама не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб, збуджувати паніку, а також завдавати шкоди природоохоронній діяльності. Законом «Про рекламу» встановлена відповідальність за порушення правил її здійснення.