

УДК 339.13

**Табас Христина**

**Tabas Khrystyna**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА FORMATION OF ADVERTISING ENTERPRISE STRATEGY**

Для забезпечення організації ефективної рекламної кампанії певного виду товару слід брати до уваги різні види реклами, зважаючи на їх класифікаційну приналежність. Технологія рекламних повідомлень може відрізнятися: по способу впливу на покупця; по способу вираження; з погляду основних цілей і завдань; з погляду можливого зворотного зв'язку зі споживачем реклами тощо. Раціональна (предметна) реклама інформує, звертаючись до свідомості потенційного покупця. Вона приводить аргументи, щоб переконати його, свої доводи втілює в словесну форму, використовує креслення чи малюнок, для того щоб підсилити враження від сказаного словами. Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади. Вона наводить на думку, впливаючи через асоціацію ідей і уявлень. Її найефективніший засіб – малюнок, колір і в меншій степені звук. Більшість рекламних повідомлень являє собою комбінацію цих двох видів впливу.

Залежно від завдань, які ставляться перед рекламною кампанією, може бути використана іміджева реклама, яка спрямована на створення сприятливого іміджу фірми і товару в очах партнерів та покупців. Стимулююча реклама спрямована на стимулювання потреб покупців у придбанні продукції підприємства, що рекламується. Реклама стабільності в основному спрямована на інформування покупців і партнерів про стабільність у результатах роботи підприємства, про його стійке становище на ринку. Внутрішньо-фірмова реклама орієнтована на те, щоб

підсилити співробітникам мотивацію діяльності на власному підприємстві. Засоби внутрішньо-фірмової реклами: фірмова газета, довірливі взаємини між керівниками і співробітниками, численні соціальні пільги для працівників тощо. Сповідальна реклама – це найбільш агресивний вид реклами, основне завдання якої переконання цільового споживача придбати саме цей товар чи послугу. Порівняльна реклама є різновидом сповідальної реклами. Вона заснована на порівнянні рекламованого товару чи послуги з товарами конкурентів. Слід зазначити, що в Україні, на законодавчому рівні, заборонено використовувати порівняльну рекламу у засобах масової інформації. Нагадувальна реклама – інформує (нагадує) потенційним покупцям про існування визначених товарів, послуг чи фірми на ринку і його характеристиках. Як правило, використовується на завершальних етапах життєвого циклу товару. Підкріплювальна реклама є різновидом нагадувальної реклами. Вона покликана підтримувати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого вибору. Вона орієнтується на те, щоб закріпити даного покупця в якості постійного. Інформаційна реклама спрямована на надання інформації про фірму, її продукцію, послуги, їхні характеристики, переваги, нововведення тощо.

У рекламі існують десятки, якщо не сотні, способів передачі повідомлення – від рекламних оголошень і плакатів до брелків, етикеток і самоклеючої стрічки. Тому спроби однозначно класифікувати їх наштотуються на серйозні труднощі, оскільки той самий спосіб може належати різним каналам чи засобам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)