

УДК 339.13

Христина Чорній

Khrystyna Chorniy

Науковий керівник – к.е.н, професор Федорович Р. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITY OF ENTERPRISES**

Успіх національної економіки та діяльності підприємств багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, у момент, коли він робить свій остаточний вибір.

Маючи за ціль створення якісної реклами, потрібно брати до уваги різні рівні соціально-економічного розвитку. Щоб вірно вибрати цільову аудиторію, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару.

Однією з цілей є формування структури просування, який є процесом, що залежить від конкретної ринкової ситуації, характеристики фірм і її

продукції, цілей, ступеню застосування маркетингу як форми управління фірмою.

Образ товару, що створений рекламою повинен бути:

– повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики);

– диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів);

– емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення, який теж створює образ товару. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення.

Виділяють чотири основні помилки при створенні рекламного звернення:

- реклама не привертає увагу;

- не конкретна реклама;

- нечитабельне звернення (погано підібраний шрифт, колір і т.д.);

- акцентується увага не на «тих» словах.

Отже, не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами.

Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сяйва кухонних підлог і блиску пишного волосся.