

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВАРУ

Іванченко О.А.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до "швидкої допомоги" і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані "плоди" у виді збільшення збуту чи продукції послуг.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж. Закордонний досвід давно вже показав наскільки великий значення розробки рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Обсяг бюджету визначається залежно від того, яка кількість людей необхідно охопити. Охоплення великих, широко розкиданих загальнонаціональних ринків обходиться дорожче, ніж охоплення сильно сконцентрованих дрібних місцевих ринків. Однак при виході з новим товаром або при прагненні розширити границі збуту розмір ринку ще має бути визначити. Рекламна кампанія повинна мати зворотний зв'язок, що аналізується, рівняється й приводить до висновків.