

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Марченко О.А.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама – це не персоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних або потенційних споживачів щодо сприйняття товарів, послуг чи ідей. Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, які представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно виконати наступні завдання: установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу); створити у разі потреби образ товару або послуги та сформувати попит на нього; заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу). Процес планування реклами в межах підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів:

1. Ідентифікація цільового ринку. Визначення цільового ринку передбачає ухвалення рішень щодо реклами, тобто узгодження питань рекламного звернення, вибір носіїв реклами та встановлення цільової аудиторії. У цьому разі враховуються соціально-демографічні характеристики, поведінка споживачів, психографічні чинники.

2. Визначення цілей реклами. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій повинна сприяти досягненню маркетингових цілей. У практиці рекламування виділяють основні рівні впливу реклами на споживача: когнітивний, що визначає основні напрямки дії реклами (передача інформації); афективний (формування ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (визначення поведінки).

3. Складання бюджету реклами. Для розрахунку бюджету реклами використовують такі методи: метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань реклами; метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції; метод розрахунку бюджету від наявних коштів; оптимальний бюджет; модель Вайделя-Вольфа; модель Літла; модель Вайнберга.

4. Розробка рекламного звернення. На етапі розробки рекламного звернення комунікатор повинен ухвалити рішення з трьох питань: «Що сказати? Як сказати? У якій формі це зробити?». Відповіді на ці запитання визначають відповідно: зміст, форму, структуру рекламного звернення.

5. Вибір носіїв реклами. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням. Процес медіапланування передбачає: визначення цілей реклами; визначення цільової аудиторії; визначення необхідної кількості рекламних контактів; ухвалення рішень на двох рівнях – вибір медіаканалу та медіаносія.

6. Складання графіка виходу реклами. Складання графіка передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування плакатів тощо. У цьому разі враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару.

7. Оцінювання ефективності реклами. Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається: за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу); за рекламним доходом (змінюю обсягу збуту товару, зумовленою рекламою).

Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданім витратам, які можуть виникати внаслідок непродуманого процесу рекламування товарів або послуг. План рекламної кампанії дає змогу управлінням рекламною діяльністю підприємства.