

Інформаційна складова рекламної кампанії

Дропа Мар'яна¹, Думанський Нестор²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. dropa1992@ukr.net, 2. nestor81@mail.ru

Abstract – The product of efficient and high-quality advertising can be considered already half sold. It is unbreakable, confirmed the practice of truth.

Ключові слова – інформаційна складова, сфера застосування, реклама, рекламна кампанія, просування.

I. Вступ

Реклама сьогодні займає важливе місце в житті кожної людини. Завдання реклами – інформувати про товари і властивості, умови реалізації, про фірми, які виробляють ці товари або пропонують певні послуги. Щоб якісно та правильно прорекламувати товар чи послуги, потрібно скласти рекламну кампанію.

Рекламною кампанією є скоординована комплексна акція, яка передбачає використання найбільш раціональних і діючих засобів і методів комунікації, що розраховуються на визначений період часу. Ціль, яку прагнуть досягти в ході рекламної кампанії, відповідає цілі реклами, тобто забезпечити попит на товар чи послугу [1].

II. Особливості інформаційної складової рекламної кампанії напоїв

На сьогоднішній день конкуренція на ринку напоїв спонукає до пошуку вигідного вирішення господарських завдань, виробництва більш якісної продукції, і найбільш швидкої їх реалізації, в чому допомагає хороша реклама.

Сфера діяльності реклами набагато ширше складання оголошень. Так, на прикладі реклами напоїв, можна побачити що являє собою реклама як складова частина маркетингу, та що вона включає в себе:

- вивчення споживачів даного продукту, який потрібно рекламувати;
- стратегічне планування в сенсі постановки цілей, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;
- складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макета, художнього оформлення, і їх виробництво.

На сучасному етапі реклама відіграє досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. При правильній організації реклама є досить ефективною і сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити ефективну рекламну кампанію, яка допоможе підприємству сформувати позитивний імідж, справлятися з проблемами збуту, успішно конкурувати з іншими підприємствами. [2].

Розробка рекламної кампанії допомагає підприємству інформувати споживачів про різноманітні товари, які появились на ринку, а також впливати на поведінку споживачів, виступаючи в ролі «закликача». Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції та особливого значення набуває в умовах ринкової економіки, коли існують проблеми розшарування населення, перевищення пропозиції над попитом, перевиробництва, що виступають об'єктивними стимулами для формування ефективної рекламної кампанії.

Щодо рекламної кампанії напоїв можна сказати, що це предмет щоденного вжитку, і він, сам по собі вже є популярним. Але кожне підприємство, випускаючи новий продукт складає рекламну кампанію, яка буде спрямована на розкрутку цього напою, на збільшення попиту на нього. Так само кожен магазин виробляє стратегію рекламування своєї мережі, щоб люди надавали перевагу саме йому, а не іншим.

Висновок

Для конкретної мережі магазинів, такої як АлкоСвіт, рекламна кампанія має важливе значення. Адже в такого роду бізнесі є дуже висока конкуренція, кожен зацікавлений у збільшенні обороту та відповідно, прибутків. Тому, важливо правильно скласти рекламну кампанію, яка цілком та повністю буде задовольняти потреби замовника, а також закликати все більше і більше споживачів. Визначення ефективності рекламної кампанії є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності мережі, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

Література

1. Березенко В.В. Ефективні рекламні комунікації підприємства / В.В.Березенко // Держава та регіони. — 2009. — С.140-143.
2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — С.240.