

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Грамотне просування продукції на сучасному ринку – важливий критерій успіху підприємства в будь-якій сфері діяльності.

Рекламна діяльність підприємства – це сукупність інформаційних та рекламних заходів, які спрямовані на:

- створення іміджу компанії;
- підвищення обсягу продажів;
- формування позитивного ставлення до бренду і компанії в цілому.

Рекламна діяльність підприємства допомагає залучити нових великих клієнтів, підтримувати відносини з постійними партнерами та сприяє знаходженню власної ніші на ринку. Для проведення ефективної рекламної-інформаційної роботи необхідні глибокі пізнання в області товарознавства продовольчих і непродовольчих товарів, оцінка споживчих якостей. Рекламні заходи повинні спонукати потенційного клієнта до дії (купівлі товару, замовлення послуг). Тому другий ступінь ефективної реклами – розуміння психологічного впливу матеріалів, що розміщуються, на людину.

Не менш важливим є творчий підхід до створення рекламних матеріалів. Цим процесом займаються фахівці з PR, графіки, автори текстів і художники. Вартість реклами не повинна виходити за рамки виділеного бюджету. Розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності вимагає знання основних методів фінансового аналізу.

Великі підприємства створюють цілі відділи, які займаються тільки питаннями реклами. Головна мета рекламної діяльності – залучення нових клієнтів, підтримання високого обсягу продажів продукції підприємства. Щоденна робота фахівців розділяється на кілька функціональних напрямків.

1. Інформаційна функція спрямована на привернення уваги клієнтів до нового товару чи послуги. На цьому етапі необхідно висвітлити переваги і недоліки товару або послуги, продажі підвищують бонусні програми для перших покупців.

2. Переконалива функція реклами полягає у формуванні стійкого попиту і лояльної аудиторії, що цінує продукцію за її переваги щодо інших виробників.

3. Функція нагадування необхідна для залучення уваги до компанії або продукції, які вже зайняли свою нішу на ринку. Нагадувальна реклама доцільна в міжсезоння, періоди спаду купівельної активності.

В основі кожної рекламної кампанії лежить продумана стратегія просування, яка враховує всі особливості ринку в цілому і конкретного продукту зокрема.

Планування і організація рекламної діяльності складається з декількох основних етапів:

1. Проведення маркетингових досліджень для визначення цільової аудиторії. Це дозволяє створити дизайн, текстове оформлення і посил всієї майбутньої рекламної кампанії.

2. Пошук основної ідеї і творчої стратегії просування рекламної кампанії дозволяє привернути увагу до опублікованих матеріалів і продуктів, створює не тільки комерційний, а й творчий продукт, що привертає увагу аудиторії.

3. Вибір каналів поширення реклами залежить від доступного бюджету, специфіки продукту, обраної ідеї рекламної кампанії.

4. В залежності від попередніх параметрів, формується загальний рекламний бюджет, необхідний для проведення всіх заходів. Як правило, основна увага в бюджеті робиться на якість поліграфічної продукції і витрати з оренди майданчиків для її розміщення.

Рекламна діяльність в сфері збуту направлена на дві основні установки в свідомості споживача - це прагнення до вигоди і інтерес до всього нового. Прагнення до вигоди виражається у великій кількості акцій і розпродажів, які проводяться для клієнтів. Подібні заходи дозволяють:

- вигідно продати неліквідні товари, звільнивши складські приміщення;
- перебудувати систему викладення товару.

В ході розпродажів покупці проводять чимало часу за вибором товарів, знайомляться з оновленим асортиментом, і середня величина покупки при цьому зростає.

Інтерес до нового в рекламній стратегії підприємства виражається в регулярній зміні упаковки звичних товарів, створенні подарункових наборів, товарно-декоративних вітрин.

Як висновок зазначимо, що підхід до управління рекламною діяльністю повинен бути гнучким і адаптивним, так як споживачі, які проживають в інформаційному суспільстві, чуйно реагують на нові тренди і при цьому прагнуть до економії власних коштів.

Список літератури:

1. Астахова І.Е. HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджменту підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки, Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т ім. Сухомлинського. 2018. Вип. № 22. С. 253-255.

2. Юрченко Н.Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. Ефективна економіка. 2018. Вип. № 4. С. 29-32.