

## ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

*Анотація. Розкрито теоретичні положення сутності реклами та систематизовано організаційні етапи рекламної кампанії.*

*Аннотация. Раскрыты теоретические положения сущности рекламы и систематизированы организационные этапы рекламной кампании.*

*Annotation. The article describes the theoretical positions of advertising and organizational stages of the advertising campaign are given.*

*Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, етапи просування, переваги та недоліки основних засобів реклами, планування реклами*

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, тому виникає необхідність в організації рекламної кампанії. Закордонний досвід показав, наскільки велике значення має розробка рекламної кампанії як одного із засобів стимулювання продажів і створення позитивного іміджу фірми.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. Голубков, Ф. Котлер, С. Хіл, Г. Рифкін, Є.Савельєв та ін. [1]. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але залишається невирішеним коло питань.

Мета статті полягає в систематизації організаційних етапів рекламної кампанії. Для досягнення мети потрібно вирішити такі завдання: визначення цілей просування, розробка стратегії просування та визначення бюджету просування.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [1]. Стратегія рекламної кампанії безпосередньо залежить від об'єкта реклами, його властивостей і т. д. Як об'єкти реклами виділяють: фірму (магазин, готель); товар (товарний знак); послугу (знак обслуговування). Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи, що подані на рисунку.



Рис. Етапи організації рекламної кампанії

Більш детально розглянемо наведені етапи:

1. Формування цілей просування.

Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік-два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [2, с. 52].

2. Розроблення стратегії просування.

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту.

Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами [3].

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми.

У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2 % [1, с. 284]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування.

Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результати дій.

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одим з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

---

**Література:** 1. Савельєв С. В. Новітній маркетинг / Савельєв С. В., Чоботар С. І., Штефаніч Д. А. – К : Знання, 2008. – 420 с. 2. Саталкіна Н. І. Економіка торгівлі : учебное пособие / Саталкіна Н. І., Герасимов Б. І., Терехова Г. І. – М. : ФОРУМ, 2010. – 232 с. 3. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / Романшин С. Б. // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : УкрДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303. 4. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Тарнавська Н. П. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с. 5. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / Хомяков В. І., Бакум І. В. – К. : Кондор, 2007. – 400 с.