

Валентина Кубко, Яна Туренко
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Охарактеризовано особенности разработки рекламной кампании. Показано основные этапы рекламной кампании. Определено роль рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, маркетинговые коммуникации

Охарактеризовано особливості розробки рекламної кампанії. Показано основні етапи рекламної кампанії. Визначено роль рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, маркетингові комунікації.

The peculiarities of working out the advertising campaign were described. The main stages of advertising campaign are shown. The role of advertising campaign in marketing communication network is revealed.

Keywords: advertising, advertising campaign, marketing communication.

В современном мире проблема рекламы все больше обращает на себя внимание специалистов разных областей знания. Реклама проникла во все сферы человеческой жизни. Но вместе с этим в нашем обществе реклама часто оказывается неэффективной.

Правильная организация рекламной кампании способствует быстрой и беспрепятственной реализации производимой продукции (услуги). Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Изучением этого вопроса занимались такие ученые как: Е. В. Ромат, Ф. И. Шарков, Ф. Г. Панкратов, Д. Росситер, Л. Перси, У. Уэллсом, Дж. Бернетом, С. Мориарти и др.

Наша задача – понять основные особенности разработки эффективной рекламной кампании.

Для этого нужно понимать сущность рекламы. По мнению Е. В. Ромата, реклама – это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя» [4; 20].

Теперь рассмотрим особенности разработки рекламной кампании.

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1; 45].

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии.

Рекламные кампании можно классифицировать по таким признакам: преследуемые цели (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.); территориальный охват (локальные, региональные, национальные, международные); интенсивность воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие) и т.д.

Проведение рекламной кампании связано непосредственно с жизненным циклом товара, конъюнктурой рынка, ценовой стратегией предприятия, имиджем рекламодателя.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

- Выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей).
- Предложения новой продукции (необязательно собственного производства — любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия).
- Значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов и т.д.).
- Диверсификации.
- Коррекции имиджа [2; 37].

Успех рекламной кампании определяют пять факторов (известные как «пять Р»):

- Product (товар)
- Price (цена)
- Promotion (содействие сбыту)

- Place (место)
- People (люди) [5; 138].

В современном мире планированию рекламной кампании уделяется все большее внимание. Так как, грамотно разработанная рекламная кампания помогает установить постоянный контакт с потребителями, а также контролировать рекламный бюджет и увеличить качество рекламной продукции.

Проведение рекламной кампании проходит в несколько этапов (по Н. В. Морозовой):

1. Проведение рекламных исследований по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории, портрета покупателя и перечня рекламируемых продуктов и услуг.
3. Формулировка целей планируемой рекламной кампании.
4. Разработка творческой рекламной стратегии: концепции и основной идеи проведения рекламной кампании.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Расчет сметы затрат на рекламные мероприятия.
7. Определение реальных размеров денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании.
8. Разработка рекламных сообщений и текстов.
9. Составление подробного плана размещения и издания рекламы, с указанием средств распространения рекламы, периодичности размещения рекламных сообщений, сроков размещения, ответственных за мероприятие и т. п.
10. Организация работы фирмы во время рекламной кампании.
11. Оценка эффективности рекламной кампании после ее проведения [2; 36].

Таким образом, разработка рекламной кампании является неотъемлемым элементом комплекса маркетинговых мероприятий.

Литература

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст] / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники». – 2006. – 271 с.
2. Морозова Н. С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6. – С. 34–39

3. Пименов П.А. Основы рекламы [Текст] / П.А. Пименов. – М.: Гардарики. – 2006. – 399 с.
4. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер. – 2003. – 556 с.
5. Сулягин Ю.А. Реклама [Текст] : учебное пособие / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – М., 2006. – 532 с.

Наталя Масі, Наталя Корольчук
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ У ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто ряд класифікацій інформаційних систем та технологій, що подаються вітчизняними вченими у власних дослідженнях та розробках. Доводиться доцільність активного впровадження ІС та ІТ на сучасних підприємствах.

Ключові слова: класифікація ІТ, класифікація ІС, технології електронного офісу.

В статье рассмотрен ряд классификаций информационных систем и технологий, которые приводят в своих исследованиях и разработках украинские ученые. Аргументируется целесообразность активного внедрения ИС и ИТ на современных предприятиях.

Ключевые слова: классификация ИТ, классификация ИС, технологии электронного офиса

The article describes a number of classifications of information systems and technologies, which are served by our scientists in their own research and development. We have feasibility of active implementation of IS and IT in modern enterprises.

Keywords: classification of IT, classification of IS, electronic office technology.

На сьогоднішній день існує надзвичайно велика кількість класифікацій ІТ та ІС, що пов'язано і з різними поглядами науковців, і з постійним розвитком та удосконаленням самих ІТ та ІС.

Найчастіше науковці, зокрема В.Є. Юринець [7], О.В. Струтинська [5], А.М. Блюмін [1], класифікують ІТ за такими