

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЧИН ПАДЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Студентки гр. 11306115 Решетникова А.С., Бодова В.В.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В наше весьма динамичное и неспокойное время мир переживает бум информационных технологий на фоне общей информатизацией общества. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества.

Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера. Визуальное воплощение маркетинговых стратегий — это и есть рекламная деятельность предприятия, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций.

При этом рекламная деятельность, как и любая другая, должна непрерывно развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. Как показывает практика, зачастую планирование рекламной деятельности предприятия ведется без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия. Это приводит к тому, что затраты на рекламу возрастают, а ее эффективность снижается.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Таким образом, научная новизна проблемы падения эффективности рекламы предполагает поиск более экономичных путей и способов повышения эффективности рекламы на основе различных методов и моделей. Так как оценка эффективности рекламы необходима даже в том случае, когда рыночные показатели говорят о том, что рекламная компания предприятия достигает поставленных целей.