

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студенты гр. 11304116 Байчук Н.А., Юрчик Р. В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого выполняется распространение информации различными методами с применением всевозможных средств, адресованная широкому кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или же поддержания интереса к нему.

Главная функция рекламы убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Иными словами, реклама влияет на спрос, может управлять им.

Роль рекламы проявляется на нескольких основных этапах:

1. Изучение свойств собственных товаров и анализ подобных товаров у конкурентов, исследование потребностей потребителей данной продукции.
2. Создание ключевой идеи рекламы продукта.
3. Расчет бюджета и разработка бизнес-плана.
4. Выбор методик подачи рекламы.
5. Непосредственно создание рекламы, разработка оригинал-макета.
6. Подача материала и осуществление контроля реализации рекламы.
7. Определение производительности рекламной компании.

Реклама считается активным инструментом формирования маркетинговой позиции фирмы (товара), применяемым во всех известных стратегиях позиционирования. Основные требования к позиционирующей рекламе:

- реклама обязана быть прежде всего имиджевой рекламой;
- призвана донести уникальное торговое предложение и сделать это при помощи необычных семиотических средств;

- должна быть буквально сфокусирована на позиционируемом товаре и его характеристиках;

- должна в обязательном порядке указывать на выгоды, получаемые покупателем позиционируемого товара;

- должна быть понятной и простой и др.

Основными целями рекламы, проводимой производственными предприятиями, считаются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;

- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно;

- популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих продукты народного потребления.

Ход мероприятий возможно контролировать на любом этапе. Но следует понимать, что это всего лишь один из способов арсенала маркетинга, оказывающий основное влияние на деятельность предприятия и реализацию продуктов и услуг [1].

Реклама имеет определенное влияние на уровень конкуренции. В некоторых отраслях интенсивные вложения в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей к одной марке и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.

Реклама прочно вошла в наш мир, каждый житель планеты добровольно или невольно подвергается ее влиянию. Также она играет важную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа бренда, выделении бренда из массы конкурентов, таким образом способствуя экономическому росту и повышению уровня жизни [2].

Литература

1. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512.

2. Голованова М. А. Роль и место рекламы в современном социуме // Молодой ученый. — 2017. — №13.2. — С. 5-7.