

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЕЕ РОЛИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студент гр. 113216 Красник Е.С.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании - общая программа маркетинга, именно исходя из этого формируются цели рекламной кампании. Рекламная кампания – это комплекс информационно-рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

Особенно актуальны задачи информационно-рекламной деятельности для предприятий в области приборостроения, ведь для того чтобы не затеряться на рынке в условиях жесткой конкуренции главным маркетинговым инструментом является именно качественно созданная рекламная кампания.

На современном этапе концепция рекламы и концепция маркетинга заключается в одном и том же - в центре и маркетинговой, и рекламной деятельности стоит потребитель. Производитель, прежде чем начать выпуск продукции исследует потребителя, а затем использует полученные сведения в определении целей маркетинга и рекламы.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Предприятие должно четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания.

Цели рекламной кампании формируются в соответствии с целями и задачами маркетинга и зависят от состояния рынка и возможностей предприятия, т.е. объективных и субъективных составляющих маркетингового диалога: спроса, конкуренции, экономической ситуации, финансовых возможностей предприятия и т.д.

Таким образом, в современных условиях предприятия придают все большее значение проведению качественных рекламных кампаний, а их основополагающая роль в маркетинговой деятельности уже не поддается никакому сомнению.

Литература

1 Аснович, Н.Г. Информационно-рекламная деятельность / Н.Г. Астапович. – Минск: ПУУП «Бизнес-Софит», 2008. – 423 с.