

ЗНАЧУЩІСТЬ ТА ТИПИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Титикало В.В., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доц. В.А.Муштай
Сумський НАУ

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємстві - тема доволі актуальна і актуальність її зростає в геометричній прогресії, через те що, зростає конкуренція на сучасному ринку товарів та послуг. В наш час підприємствам все складніше стає залучити нових споживачів до придбання виготовленої продукції. Через це доцільно ставити правильно обрані маркетингові і рекламні цілі та виконувати їх. Добре сформована рекламна стратегія дозволяє охопити потрібну аудиторію, рекламою про продукт та його переваги, в наслідок цього створюються міцні взаємозв'язки між споживачем та виробником.

Значущість реклами в діяльності сучасного підприємства обумовлена збереженням та зміцненням позицій підприємства на ринку де воно функціонує. Реклама товарів та послуг, що виробляються підприємством – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Розробка підприємством виваженої рекламної стратегії яка спрямована на споживачів цільового сегменту більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що досить часто просто шкодять підприємству, зокрема знижують його імідж, є вкрай необхідною. Досвід закордонних підприємств, тому підтвердження. Відомо безліч прикладів, наскільки значущою є розробка рекламної компанії як одного із засобів стимулювання збуту товарів та створення позитивного іміджу підприємств. Тож, в сучасних ринкових умовах виникає нагальна потреба в плануванні точного процесу рекламування виготовлених товарів та формуванні рекламної стратегії, що покликана забезпечити максимальні продажі.

Сучасна реклама – це продуманий і науково організований процес, у якому беруть активну участь маркетологи, режисери, сценаристи, дизайнери, стилісти, психологи, соціологи, фотографи та ін. Можна сказати, що реклама це форма передавання інформації, від рекламодавця який її оплачує до споживача. Інформація яка спрямована на нагадування, інформування чи переконання споживачів в якості продукції чи послуг певного підприємства

Мета реклами це забезпечення попиту на товари, послуги заявлені на ринку, шляхом залучення до споживання максимальної кількості споживачів. Проте роль та значення реклами не варто ідеалізувати. Внаслідок численних досліджень доведено, що фокусування зусиль тільки на рекламі не гарантує успіху. Реклама сама по собі - без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу - є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів.

Відомо дві основні функції реклами: неформативна функція – це здатність передачі важливої інформації про виробника до споживача; маркетингова функція – проявляється як засіб стимулювання попиту на товар та його збуту [2, с.73].

Виокремлюють два основних типи рекламних стратегій. Дані стратегії відрізняються між собою тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості виготовленого товару чи його психологічно значимі, досить часто уявні характеристики.

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами. Ці два типи стратегій звичайно використовують у якості основного різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (рекламний текст), у другому – невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення). Цей поділ, однак, умовний, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу, – насправді тісно взаємодіють один з одним. Так, зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів [1, с.62].

Таким чином, рекламна стратегія потрібна підприємству задля надання конкретного значення товару в свідомості споживача, що виготовляється для задоволення потреб ринку. Тож, з більшою вірогідністю споживач надасть перевагу розрекламованому продукту. В процесі формування рекламної стратегії великого значення має набувати розуміння того, яку властивість продукту або ж послуги повинно донести рекламне повідомлення до своєї цільової аудиторії. Саме рекламна стратегія дозволяє інформувати споживача про конкурентні переваги товару та можливості вирішення нагальних його потреб через споживання рекламованого товару.

Список літератури:

1. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010, № 6, Т. 4. С.61 – 64. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf (дата звернення: 20.10.2021).
2. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* 2015. №2(74). С. 70-78. URL: <https://bit.ly/3nISdqx> (дата звернення: 19.10.2021).

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Титикало Владислав Віталійович

б) статус: студент 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

в) місце навчання: СНАУ, факультет економіки і менеджменту

г) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160,
кафедра маркетингу та логістики