

УДК 659.1.011.12

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Козлова О.Ю.¹

Магистрант

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
Саранск, Россия*

Аннотация. Реклама сообщает огромным массам людей сведения о новых товарах, играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, эффективность рекламной деятельности, печатная реклама, прямая рассылка

THE ALGORITHM OF FORMATION OF THE ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Kozlova O.Y.

Ogarev Mordovia State University,

Saransk, Russia

Abstract. Advertising informs huge masses of people about new products, plays a key role in the development of the economy and is an important element. The most important condition for effective business activity is the creation and production of new competitive products. The new product must meet the needs that will be formed by the time the product enters the market. This process requires targeted advertising efforts both in production and trade. Advertising introduces new products and services to the market, forms new needs.

¹ *Научный руководитель: к.э.н., доцент Майкова С.Э.*

Key words: advertising, advertising activities, efficiency of advertising activities, print advertising, direct mail

Для того чтобы реклама была эффективной, её нужно планировать, то есть необходимо разрабатывать алгоритм формирования рекламной деятельности предприятия. Реклама обычно направлена на повышения уровня продаж, формирование имиджа организации. Но кроме этого она может привлечь внимание потребителей к существующему на рынке или впервые выводимому на него продукту.

Как правило, все запланированные рекламные мероприятия формируются на определенный период, а также необходимость дополнительного использования рекламы может возникнуть в следующих случаях: выход на новые рынки; новые продукты; изменения в ситуации на рынке и т. д. [5, 73].

На первом этапе формирования рекламной деятельности определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие поставленной цели маркетинговой и рекламной стратегии компании. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.

Алгоритм формирования рекламной деятельности предприятия представлен на рисунке 1.



Рис.1 - Алгоритм формирования рекламной деятельности

Выбор цели зависит от многих факторов: характеристик целевого рынка, характеристики продукции, конкретных рыночных условиях и т. д. [1, 123].

Постановке рекламных целей должны предшествовать два вида анализа - анализ компании и анализ клиентов и рынка. Анализ компании включает в себя анализ продукции, предыдущей маркетинговой деятельности, анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентов, ценообразования, дистрибуции. В анализ клиентов входят: удовлетворенность, предпочтения, мнения клиентов, существующие и потенциальные клиенты, знание продукта, сравнение с конкурентами.

Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. В большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иной раз целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на решение купить его).

Рекламодатель уже на этапе определения предварительной суммы рекламного бюджета должен определить примерную сумму, которая потребуется для осуществления рекламной деятельности, и соотнести ее с той, которую фирма готова потратить. Если первое значительно выше второго, необходимо либо найти дополнительные источники финансирования, либо представить более приемлемый бюджет [2, 54].

После определения предварительной суммы, руководитель должен определить из числа своих сотрудников, ответственных за рекламную деятельность, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успешность деятельности в этом направлении.

Следующим этапом разработки рекламной стратегии является создание идеи общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании. На этом этапе рекламист определяет, что сказать о компании, ее продуктах, возможностях, торговые представители, дистрибьюторы и т. д.

Каждый медиаканал играет особую роль в реализации общей стратегии. При выборе того или иного канала в конкретный период необходимо руководствоваться спецификой целевой аудитории и феноменом целей рекламной кампании.

Эта составляющая очень трудоемкая и требует высокой квалификации специалистов. Кроме того, возникают дополнительные трудности в связи со сложностями получения информации, и, прежде всего, данных о медиапредпочтениях аудитории, пересечении аудитории различных медиаканалов и т.д.

Рекламное обращение является основным элементом рекламы, т.к. она является целевой аудиторией рекламодателя, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций, является основным инструментом для достижения целей рекламы [7, 56].

После того как рекламист определился со средствами распространения рекламной информации и разработал обращения, следует сформировать окончательный бюджет рекламной компании.

Существуют разные подходы к определению размера бюджета.

Чаще всего подобные руководства рекомендуют определять размер рекламного бюджета как определенный процент дохода от продаж. Также руководство соотносит уровень доходов фирмы с уровнем расходов конкурентов, поэтому часто фирмы, которые полагаются при определении размера своего бюджета на рекламу исключительно по методике руководств, зачастую выделяют на это недостаточные средства.

Концепция рекламной деятельности предприятия, которая определяется выбором маркетинговой стратегии и применимых к ней целей маркетинговой коммуникационной стратегии, воплощается рекламодателями в обобщенном плане всех рекламных мероприятий на определенный период времени. Этот план обязательно включает три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика рекламных каналов. [4, 26].

Следующим этапом является разработка и производство рекламы, т. е. покупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей. Далее начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании – это один из самых важных этапов.

Формирование рекламной деятельности предприятия не завершается до тех пор, пока не будет продумана система оценки результатов. Средства, затраченные на получение исходных данных, планирование и проведение процедуры оценки, значительно повысят экономическую эффективность затрат на медиаканалы и разработку сообщений. Оценка эффективности

может быть относительно простой, если собраны данные об осведомленности и отношении к продукту и если цели компании сформулированы таким образом, чтобы было возможным оценить эффективность коммуникаций.

Библиографический список:

1. Асеева А. Д., Асеев Е.Г. Проверенные методы рекламы. – М.: Приор, 2016. – 403 с.
2. Ассель Д. Эффективная реклама шаг за шагом: уч. пособие, Д. Ассель / – М.: ИНФРА-М, 2015. – 795с.
3. Баканова А. В. Реклама. / А. В. Баканова, Д. Шеренет. – М.: Стратегический маркетинг, 2017. – 401 с.
4. Викентьева Е. В. Приемы рекламы и public relation: 210 примеров, 135 учебных задач и 20 практических предложений. – СПб.: Бизнес-Пресса, – 2017. 247 с.
5. Власов Н. М. Организация рекламной деятельности / Власов Н. М. – Новосибирск: ОИРГМ СО РАН, 2017. – 311 с.
6. Голубкова, Е.П. Реклама / Е.П. Голубкова // Маркетинг. – 2016. – №7.– С. 102-131.
7. Огилви Б. Откровения рекламного агента / Б. Огилви / – М.: Дело, 2016. – 295с.