

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студенка гр. 113621 Тюшкевич Ю.И.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях развития экономики требуется комплексное социально - экономическое развитие всех отраслей народного хозяйства, способствующее росту их конкурентоспособности. В основе устойчивого социально - экономического развития лежит формирование методов и механизмов организации рекламной деятельности предприятий, относящихся к сфере промышленного производства. Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты. Согласно теории лингвистической аргументации, изучающей способы воздействия на убеждение людей, рекламная аргументация разделяется на рациональную и эмоциональную. Рекламные продукты, рассчитанные на рациональное восприятие, требуют процесса мысленной обработки информации и сознательного выбора бренда в силу каких-либо преимуществ. Эмоциональная реклама не требует предварительной умственной обработки информации и действует непосредственно на эмоциональное восприятие бренда, которое является более сильным и устойчивым. Особое внимание в развитии приборостроения следует обратить на современный подход к рекламной компании. Один из важных пунктов этого подхода является правильно выбранный способ воздействия рекламы на убеждения людей, так как он способен быстро и эффективно включить в себя инновационные процессы в соответствующей сфере деятельности. Рекламные средства служат для распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. Необходимо использовать их комплексно.