

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЕЕ РОЛИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Студент гр. 113629 Костюкевич М.<sup>1</sup>,  
аспирант кафедры «Маркетинг» Тришина С.Л.<sup>2</sup>  
Ст. преп. Третьякова Е.С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Белорусский национальный технический университет

<sup>2</sup> Белорусский государственный экономический 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 проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными, и они зависят от целей маркетинга. Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки, а процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.