

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Магистрант Третьяков-Савич Е.С.¹

Ст. преп. Третьякова Е.С.²

¹Каунасский технологический университет,

²Белорусский национальный технический университет

Разработка рекламной стратегии является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого современного предприятия. В условиях конкуренции, повышения насыщенности рынка товарами, информационно-рекламная деятельность приобретает особо важное значение; отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продвижения продукции. Планирование рекламной кампании - процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения предприятия. Результат этого процесса - составление плана рекламной стратегии предприятия на определенный период времени. Главной задачей при этом является - определить, как будет доноситься рекламное обращение до потребителя, в какой форме, с помощью каких средств коммуникации и в рамках какого бюджета. Определив рекламные цели, предприятие начинает планировать рекламный бюджет, который дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении длительного периода времени. Планирование рекламного бюджета предполагает определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, т.е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы. Разработка бюджета способствует более точному планированию рекламных мероприятий, направленных на достижение поставленных предприятием целей, а также способствует наиболее выгодному распределению финансовых ресурсов, удерживая расходы в заранее определенных рамках. Рекламный бюджет является главной составляющей, обеспечивающей управление процессом рекламы, его планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность, сделать ее более целенаправленной. Также необходимо учитывать, что связующим звеном между стратегическим и операционным маркетингом, логическим продолжением стратегического маркетингового планирования, тесно связанным с позиционированием товаров является создание бренда предприятия. Все вышеизложенное, в свою очередь, ведет к получению большего эффекта от вложенных средств и более рациональному расходованию средств предприятия.