

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В ОБЛАСТИ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студент гр.113216 Красник Е.С.,
старший преподаватель Третьякова Е.С.
Белорусский национальный технический университет

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи. При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определить ее результат. Установленные цели должны быть реальными, достижимыми в определенный срок и определенными средствами.

Руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса информационно-рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и качественно организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих широкий комплекс применения рекламных средств. Последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает предприятиям огромные возможности при продвижении продукции и достижении конкретных целей. Особенно актуально решение этих задач для продвижения продукции для предприятий в сфере приборостроения.

Литература

Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М. 2001. – 520 с.