

## РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ: ТЕХНОЛОГІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ

**Скригун Н. П.**

к.е.н., доцент

**Самовський Є. В.**

магістрант

Національний університет харчових технологій  
м. Київ, Україна

**Анотація.** Розглянуто підходи до управління рекламною діяльністю підприємства, існуючі технології розроблення стратегії рекламної кампанії.

**Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, маркетинг, рекламна стратегія.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин значно зростає роль рекламної діяльності підприємства. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань із різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Згідно ЗУ «Про рекламу» реклама – це інформація, розповсюджена будь-яким способом в будь-якій формі із використанням всіх можливих засобів [1]. Реклама в маркетингу – це підготовка споживача до сприйняття нового товару, підтримка попиту на стадії масового виробництва, сприйняття розширення ринків збуту.

Розроблення стратегії рекламної кампанії – це один із засобів стимулювання збуту і створення позитивного іміджу кампанії. Для успішного просування продукції маркетологам фірми необхідно всебічно проаналізувати шлях товару від виробника до споживача.

Наразі існує низка методів та підходів формування рекламних кампаній для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, які є результатом спільного рекламного планування задля пов'язаних між собою рекламних звернень розміщених в різних ЗМІ.

Для створення єдиної технологічної схеми необхідно виходити із

досліджень розглянутих методик та дотримуватись певної послідовності у здійсненні процесів, що їх обумовлює рекламна діяльність. Порівняння та вибір різних технологій дають можливість виробити оптимальний варіант для практичного використання в якості стратегій рекламування.

Узагальнення підходів і технологій дає можливість виділити такі етапи рекламної стратегії: визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; визначення потреб споживачів; визначення відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії; аналіз реклами конкурентів; розроблення концепції реклами; визначення суті рекламного повідомлення; вибір каналів рекламних комунікацій; визначення величини рекламного бюджету; оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Постановка цілей рекламної кампанії визначає перспективу застосування реклами та створює умови оцінки результату. Першочергові завдання рекламної кампанії – інформування споживачів про існування марки, формування позитивного ставлення до неї, зацікавленості, створення позитивного образу.

Отже, вдала рекламна кампанія дає можливість підприємству існувати на ринку в умовах конкуренції. Для реалізації рекламних стратегій необхідно розробити послідовні, пов'язаних між собою етапів планування, розрахунків бюджету рекламної кампанії, її ефективності та відповідності побажанням цільової аудиторії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №39, ст. 181. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 24.12.2021)
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
3. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Ж. Ж. Ламбен. Санкт–Петербург. Наука, 1996. 583 с.
4. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. монографія. Є. В. Ромат. Київ.: Вид–во НАДУ,

2003. 380 с.

5. Ястремська О. М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78(дата звернення: 24.12.2021)

6. Сергиенко. Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний. *Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление.* Ростов: 2009, 8с. URL: <https://cutt.ly/cUgeZPw> (дата звернення: 24.12.2021.)