

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

студентка Жолудева А.Н.
(научн. руководитель асист. Мельник Ю.Н.)

В наше время в условиях жесткой конкуренции очень сложно громко и креативно заявить о себе, о своем товаре, услугах. Одним из основных методов неценовой конкуренции является реклама. Реклама представляет собой воздействие на потребителя, неличного характера, целенаправленное и информированное, целью которого является продвижение товаров на рынке сбыта.

Реклама используется ежедневно в различных сферах: как самореклама, как реклама продукции с целью продвижения на рынке. Но, дискуссионным остается вопрос о эффективности различных видов рекламы, что в первую очередь зависит от правильной организации рекламной кампании.

Основное предназначение рекламы - найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его побудить совершить покупку. Поиск разнообразных форм и способов рекламных инструментов привел к появлению креативной рекламы. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю образ, который отвечает его ожиданиям.

На рынке сбыта широко используются «запрещенных» приема эффективного рекламирования своей продукции, которые помогают стать популярным.

У всех рекламных компаний всего одна цель – заставить нас потратить деньги, вместо того, чтобы сделать нашу жизнь комфортней и счастливей.

Любой тип рекламы в СМИ – печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, для воздействия на подсознание потребителя. Реклама пытается объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями.

Современная рекламная индустрия достаточно хорошо развита. Рынок рекламы представлен различными видами рекламы, каждый из которых имеет свои особенности, свои технологии, свои методы воздействия: реклама на телевидении, реклама на радио, Интернет-реклама, наружная реклама, реклама в прессе и т.д.