

ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.С. Телетов, О.І. Тарасенко

Сумський державний університет, м. Суми

У статті запропоновано авторський підхід до організації рекламної кампанії підприємства харчової промисловості. На конкретному прикладі простежено послідовність створення рекламного звернення і ефективного вибору ЗМІ та інших засобів реклами.

ВСТУП

Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту. Рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається з сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо. Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Модель стратегії рекламної кампанії як логічно побудованої структури елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу, подається як методологічна основа діяльності виконавця реклами. Фірма повинна чітко уявляти мету рекламної кампанії, що полягає у формуванні імені, престижу фірми для того, щоб згодом мати міцні позиції на ринку і стабільний збут товару. Ще нещодавно керівники значної кількості промислових підприємств не особливо замислювалися над тим, як витратити на рекламну кампанію мінімум коштів з максимальною ефективністю та які потрібні для цього носії реклами, а комерсанти платили значні суми, особливо не переймаючись, який засіб реклами використати. Але на сьогодні і кошти на рекламний менеджмент виділяються дбайливіше, і рекламна кампанія, наприклад, нового верстата, різко відрізняється від кампанії з просування продуктів харчування. Саме останній і присвячено запропоновану статтю.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Цілі рекламної кампанії мають поєднувати в собі формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знака, довіру до продукції фірми та ін. Населення України поступово починає звикати до харчування за допомогою не тільки харчових напівфабрикатів замість продуктів сільськогосподарства, а й до кінцевих харчових продуктів, що раніше готувалися або в домашніх умовах, або на підприємствах громадського харчування: пашликів, голубців, вареників, різних видів салатів тощо. У статті є намір дослідити особливості проведення рекламної кампанії підприємства харчової промисловості та запропонувати типову модель її проведення.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розроблення рекламної кампанії для великих фірм доручають відділу реклами, для середніх та дрібних – відділу маркетингу або тимчасово створеній творчій групі [1]. Рекламна кампанія визначається як розробка рекламного звернення та план його демонстрації [2,3].

Підготовчий процес

Для оптимізації вибору засобу рекламної кампанії необхідно визначити:

1) Головне, що треба визначити заздалегідь, – цільову аудиторію, в якій має бути поширений інформаційний продукт для того, щоб сформулювати у споживача реклами сталу потребу у придбанні певного виду товару.

Елементом реклами є і буде пошук виключно індивідуального стилю всієї рекламної компанії. Якщо реклама певного стилю ніколи не була використана для впливу на певну аудиторію, це і буде найкраща мотивація придбання рекламованого продукту.

2) Зміст рекламного звернення, яке має мотивувати покупця придбати певний товар, тобто треба віднайти головну ідею (надзавдання), яка має надати певної драматичності особистісного відношення конкретного споживача до конкретного продукту.

3) Особистісне ставлення, яке є головною метою реклами і являє собою центральне завдання пошуку створення рекламного проекту. Необхідне створення “родзинки” реклами (певного стилю), яка має виокремити саме цю продукцію з широкого загалу потоку реклами.

При визначенні механізмів, які будуть застосовані під час проведення рекламної кампанії, важливо визначити бюджет рекламодавця, також термін проведення рекламної кампанії, використання різних засобів масової інформації, частоту виходу в ефір і друку, повторюваність та появу нових варіантів реклами, яка використовує головну ідею, визначену спочатку рекламної кампанії.

Слід також чітко розуміти, що поява нового продукту або модифікації вже відомого однаково потребує застосування авторитарних гасел, які однозначно б стверджували про необхідність придбання товару, що рекламується (частина споживачів не звикла самостійно приймати рішення).

Дієвість реклами може бути підсилена, якщо вдасться залучити до виступу в ній відомих осіб, які є авторитетами для цільової аудиторії. Тобто застосування висловлювань знаменитостей може суттєво підвищити попит на певний вид продукту. Матеріали, в яких масово подаються відгуки авторитетних професіоналів-експертів з детальним аналізом якостей продукту, має дуже великий вплив на потенційного споживача.

Значну роль у ході рекламної кампанії відіграє непряма реклама. Система заходів, які можуть бути оформлені як презентація з посиленням висвітленням через засоби масової інформації (із спеціальною культурною програмою, як конкурси з нагородженням переможців під час презентації, наприклад, День морозива Шосткинського молочного комбінату в дитячому парку, та ін.).

Реклама в ЗМІ

Радіо – єдиний засіб масової інформації, що примушує працювати увагу. Радіо слухають всі категорії населення: чоловіки і жінки, дорослі і діти, що працюють, і непрацюючі. Радіо слухають всюди: удома, на роботі, в машині. Радіореклама не заважає людині займатися іншими справами.

Радіореклама ефективна в комбінації з іншими видами реклами.

Телереклама включає в себе поєднання звуку, дії, зображення та здатна передати сюжет. Реклама на телебаченні має високий ступінь привертання уваги, ефект присутності та участі. В перший час трансляція рекламного звернення буде проходити повністю, а потім його зменшують для найкращої запам’ятованості глядачами.

Реклама в пресі має перевагу в тому, що можна варіювати текст рекламного звернення стосовно матеріальних засобів, які буди виведені на рекламну кампанію. Реклама в пресі має вторинну аудиторію, тому що газету чи журнал побачать ще як мінімум 2 людини.

Зовнішня оформлювальна реклама

У будь-якій рекламній компанії питання бюджету взагалі є визначальним. Фактично з сум, яку може витратити рекламодавець, впливає формула рекламної кампанії. Так, наприклад, час та повторюваність використання ефіру, частота нагадування у пресі, якість телероликів, все це залежить перш за все від бюджету, відведеного на рекламу конкретного продукту. Серед засобів візуальної реклами, хоч і відносно коштовною, але дуже важливою є фотореклама високої якості, яка розміщується в місцях, передбачених для цього, наприклад, бігбордах, стендах тощо, а також через використання пошти, коли за кожною адресою можна відправити яскраві кольорові рекламні листівки, виконані на високому професійному та художньому рівні.

Натуралістичне зображення продукту, а також зображення процесу його споживання з підкресленням елементів досконалості може суттєво вплинути на мотивацію потенційних покупців, які слабо сприймають мову символів та рекламних слоганів.

Складання бюджетів

При розрахунку бюджету рекламної кампанії продукції підприємств харчової промисловості можна застосовувати методи [3]:

1) *технічний бюджет* розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат. Таким чином, витрати на рекламну кампанію (S) становитимуть

$$S = D_a \frac{D - C}{D}, \quad (1)$$

де D_a – необхідна додаткова виручка;

D – оптовий дохід, отриманий підприємством від реалізації товару;

C – оптові витрати підприємства.

Цей метод дає змогу оцінити зростання обсягів продажу за умов збереження попереднього прибутку (без застосування реклами);

2) *бюджет у відсотках до продажу*. Даний метод має такі переваги:

– сума асигнувань на стимулювання швидше за все змінюватиметься залежно від того, що фірма «може собі дозволити»;

– даний метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, продажною ціною товару й сумою прибутку з розрахунку на товарну одиницю;

– сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно один і той самий відсоток суми своїх продажів;

3) *бюджети із завдань комунікацій* - метод паритету з конкурентами, ґрунтується на зіставленні бюджету фірми з рекламним бюджетом конкурентів. Підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби у сфері стимулювання.

Рекламний бюджет досліджуваної фірми

$$S = \frac{tUS_k}{U_k}, \quad (2)$$

де t – відсоток коштів від обсягів реалізації продукції, що спрямовуються на рекламу;

U – частка ринку досліджуваної фірми;

U_k – частка ринку фірми-конкурента (лідера);

S_k – рекламний бюджет фірми-конкурента (лідера).

Головним недоліком даного методу є те, що в ринковій ситуації сліпе керування дій конкурентів може спричинити зниження обсягів збуту фірми;

4) *метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань* (метод нарощування бюджету) передбачає:

- чітко сформулювати головну мету рекламної кампанії;
- деталізацію конкретних завдань;
- визначення вартості практичної реалізації схеми підвищення контакту цільової аудиторії.

Даний метод вимагає від керівництва чіткого викладення своїх поглядів на взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару.

Оцінка ефективності

Ефективність реклами для рекламодавця є головною метою і з огляду на це бюджет рекламної компанії та очікування рекламодавця на певні прибутки є взаємозв'язаними показниками. Таким чином, рекламодавець і розробник рекламного проекту або PR-менеджер діють у системі протиріч. Природно, що бажанню рекламодавця витратити найменші кошти для отримання найбільшого прибутку абсолютно протилежне бажанню рекламіста виготовити високоякісний дорогий продукт у вигляді комплексної рекламної кампанії. Серед цих протиріч і відбувається паритетний пошук.

Ніколи не буває досягнення високих прибутків у рекламі продукту без високих витрат на його просування. Але, на жаль, інколи буває, що на рекламу витрачені величезні кошти, а результат від реалізації продукту набагато менший, ніж очікував рекламодавець.

Таким чином, реклама зі сторони, яка її замовляє, є певним ризиком, який може не задовольнити замовника у двох випадках:

- 1) якщо вартість реклами перевищує очікуваний прибуток - непрофесійність реклами;
- 2) реклама не змогла викликати необхідного попиту – неефективність реклами.

Найкращі показники рекламної діяльності забезпечується лише тоді, коли і замовник реклами, і рекламіст мають сталі професійні стосунки, а головне мають певний успішний досвід у своїй співпраці. Саме використання таких взаємозв'язків з розроблення рекламних проектів є єдиним шляхом для запобігання фінансових провалів у рекламній діяльності.

Зрозуміло, що економічні показники реалізації продукції є головною метою рекламодавця. Професійність і ефективність – два головні принципи реклами – мають бути виважені з боку цільової аудиторії.

Якщо рішення про здійснення рекламної кампанії прийнято, розпочинають реалізацію основних її етапів:

1 Системний аналіз ситуації:

- визначається ринок, на який буде поширено певний продукт;
- визначаються потенційні споживачі і цільова аудиторія;
- визначається мережа торговельних закладів, через які буде поширюватися продукт;
- визначається якість даного продукту стосовно аналогічних продуктів виробників-конкурентів і пропонуються переваги свого – привабливий вигляд, смак, яскравість упаковки;
- визначаються термін дії, кількість одиниць товару, яка має бути реалізована на першому етапі, на другому етапі – розширення збуту, на третьому етапі – завершення випуску (для визначення рекламної

складової або кількісного показника рекламної складової вартості кожного виду товару);

– визначається рівень сприйняття престижності товару даної фірми стосовно тієї кількості конкретного товару, який буде поширюватися на даний сегмент ринку (для прийняття запобіжних заходів конкурентів, які можуть аналогічними рекламними кампаніями зменшити вплив даної рекламної кампанії на свідомість цільової аудиторії); важливо врахувати при розробленні проекту і стан, у якому перебуває сам виробник (тобто на якій фазі розвитку знаходиться конкретний бізнес).

2 *Головні напрямки рекламної кампанії:*

– новий товар (пошук мотивації);
– товар, на який є певний попит (якісні переваги);
– політика ціноутворення;
– існуючі маркетингові зв'язки;
– стан стосунків з комерційними мережами (тобто магазинами, засобами організації продажу товарів, відповідні елементи стосунків із закладами торгівлі).

Маркетингові дослідження мають на меті визначити саме формулу просування товару і комерційні очікування від витрат на рекламу та виробництво.

3 *Розроблення плану рекламної кампанії*

План рекламної кампанії спирається на бюджет. Розроблення завдань (досягнення мети) компанії є інструментом втілення у структуру бізнесу конкретної акції з впровадження і процесу рекламування конкретного продукту. Мета об'єднує інтереси замовника рекламної продукції (рекламодавця), рекламну агенцію та творчий колектив, що виконує завдання з розроблення рекламного звернення (рекламовиробника).

Взаємодія фахівців рекламних агенцій з органами маркетингу замовника є певною мірою слабким місцем і водночас значним резервом сучасного рекламного маркетингу. Ефективність рекламних кампаній великих фірм суттєво відрізняється від кампаній, які просувають окремих видів товару. Практика доводить, що навіть окремі елементи рекламних кампаній великих фірм, які не привели до збільшення продажу окремого продукту, в цілому надавали суттєвого поштовху в популяризації торгової марки або всієї фірми і таким чином принесли більший результат, ніж було очікувано при просуванні продукту.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки України, на жаль, доводиться говорити лише про застосування окремих елементів кращих зразків світової технології реклами у національному економічному просторі. Інтенсифікація маркетингових зусиль на всіх рівнях економічних стосунків у державі може швидко дати суттєві результати, які неможливо було б отримати екстенсивними методами. Фактично рекламно-маркетингові процеси для України є інноваціями і одночасно резервом розвитку економіки.

Методичні основи розрахунку показників ефективності рекламного звернення [4]:

1) *сукупність прослуховування* рекламного звернення (*SP*) розраховується так:

$$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K, \quad (3)$$

де *SP* – сукупність прослуховування; *n* – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікативного повідомлення; *N* – величина аудиторії для кожного використаного носія маркетингового

комунікативного повідомлення, осіб; K – число носіїв маркетингових комунікативних повідомлень;

2) *сумарний рейтинг (GRP)* розраховується за формулою 4.2.

$$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \cdot K}{N_3} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де N_3 – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації;

3) *сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TRP)* розраховується як

$$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n N_{c_i} \cdot K}{N_3}, \quad (5)$$

де N_{c_i} – чисельність цільової аудиторії;

4) *охоплення (O)* розраховується таким чином:

$$O = \frac{Nc \cdot K + \sum_{i=1}^m N_{ci}^*}{N_3}, \quad (6)$$

де N_{ci}^* – відсоток тих представників цільової аудиторії, що побачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого проміжку часу; m – кількість повторного використання носія маркетингового комунікативного повідомлення протягом заданого проміжку часу.

Розглянемо конкретний приклад рекламної кампанії салатів ТОВ «Слов'яни-94».

ТОВ «Слов'яни-94» існує 14 років. Сьогодні ТОВ «Слов'яни-94» – це чотири виробничих цехи: ковбасний, цех з випікання хліба, млин (виробництво борошна та макаронів), цех з випуску напівфабрикатів. Всього підприємство виготовляє більше 100 найменувань продукції. ТОВ «Слов'яни-94» є підприємством як оптового, так і роздрібного ринку, яке самостійно набуває права власності на товар, а також є компанією з випуску деяких видів продукції. Підприємство функціонує за такими принципами: самокупності – забезпечення повернення витрат; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування партій товарів і наданих товарних кредитів, що закуповуються; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в ринковому середовищі. ТОВ «Слов'яни-94» постачає свою продукцію в магазини міста Сум, а також в магазини області. Підприємство виготовляє широкий спектр продукції, а саме: вареники, хлібобулочні, ковбасні вироби, салати, а також фасує та готує до продажу овочі та фрукти, шашлик, фарш, яловичину, ростбіф, сало з перцем та ін.

Розглянемо деякі параметри товарного ринку, на якому діє ТОВ «Слов'яни-94».

Торгово-посередницькими підприємствами та організаціями для ТОВ «Слов'яни-94» є: мережа супермаркетів «Шара» (м. Суми, вул. Леваневського, 22; м. Суми, вул. Харківська, 9; м. Суми, вул. Червоногвардійська, 12; м. Суми, вул. Металургів, 17/1; м. Суми, вул. Заливна, 15; м. Суми, вул. М. Лушпи, 39; м. Конотоп,

вул. Б. Хмельницького, 26 та 1 магазин знаходяться в режимі будівництва). Потенційними споживачами салатів ТОВ «Слов'яни-94» є: молодь та клієнти з високим та середнім рівнем доходу. Організаційна структура ТОВ «Слов'яни-94» є сукупністю структурних підрозділів, ділянок і служб, які функціонально взаємозв'язані між собою і забезпечують різні напрямки комерційно-господарської діяльності даного підприємства.

Предмет рекламної кампанії: салати ТОВ «Слов'яни-94».

Суб'єкт рекламної кампанії: ТОВ «Слов'яни-94».

Рекламне звернення матиме раціональний характер. Наголошуватиметься на екологічності, натуральності складників салату, вітамінах і загальній їх корисності. Рекламні звернення оприлюднюються на радіо, на телебаченні, в пресі та інших ЗМІ, на дегустації, сувенірна реклама, зовнішня реклама.

Рекламне звернення в пресі. Радіостанція «Ера FM» рівномірно охоплює слухачів віком від 25-64 років. Цей віковий сегмент і складають споживачі салатів. Середньодобова аудиторія радіостанції «Ера FM» – 30% від загальної слухацької аудиторії, тобто цільовою аудиторією радіо «ЕраFM» є 353924 слухачі. Але на практиці ця цифра є меншою удвічі. Тому для розрахунків оберемо 176962 особи.

Хронометраж радіоролика, як правило, обмежується двома показниками: 15 та 30 секунд. Найголовніше «зачепити» цим роликом слух радіослухача і «змусити» його запам'ятати зміст або ідею радіореклами. Рекламний текст буде складатися із заголовка, самого тексту та додаткової інформації.

Складовими елементами *рекламного сюжету на телебаченні* є: дикторська начитка в кадрі; текст (титри); музичне оформлення; фото або використання іншого статичного зображення без монтажу; розміщення торгового знака; відеосюжет.

Запуск рекламного звернення на телебаченні необхідно робити під час новин, спорту, передач.

Прикладом дикторської начитки в кадрі є:

Насолода життям – салати від «Слов'ян»

Виготовлені з високоякісних овочів та фруктів, здатні задовольнити смаки справжніх гурманів. Кожний компонент салатів перевіряється спеціалістами на рівень екологічності.

Запитуйте у супермаркетах «Шара». Наші продавці-консультанти нададуть всю необхідну інформацію.

Ми працюємо для Вас!

Під час виготовлення *рекламного звернення у пресі* мають значення такі складові, від яких залежить його вартість: рамка; шрифт; додаткові номери телефонів, адреси і e-mail; право розмістити оголошення в першій п'ятірці на початку рубрики; виділення слів у тексті буквами; фото.

Суттєвими елементами рекламного звернення в пресі є: слоган (заголовок); інформаційний блок; довідкові дані; рекламне гасло.

Зовнішня реклама має найнижчу вартість із всіх інших засобів та велику кількість повторних контактів.

Цільовою аудиторією зовнішньої реклами є люди, які проходять повз магазин. Дослідження показують, що протягом першого тижня зовнішній засіб охоплює понад 70% дорослого населення м. Сум, а частота повторних контактів досягне 10-30 разів на людину.

Зовнішня реклама є найбільш видовищною із всіх засобів реклами. Приклад вітражної аплікації наведений на рис. 1.



Рисунок 1 – Приклад вітражної аплікації для салатів
ТОВ «Слов'яни-94»

Сувенірна продукція застосовується для промоакцій, PR-кампаній, а також з метою підвищення упізнаності торгової марки.

Рекламні сувеніри представлені ручками, пакетами, брелоками. На всі сувеніри передбачається нанесення торгового знаку ТОВ «Слов'яни-94», рис. 2.



Рисунок 2 – Торговий знак ТОВ «Слов'яни-94»

Приклади сувенірної реклами ТОВ «Слов'яни-94» наведені на рис. 3.



Рисунок 3 – Приклади сувенірної реклами

Результати розрахунку ефективності рекламного звернення показані в табл. 1.

Таблиця 1 – Розрахунок ефективності рекламного звернення

Назва носія маркетингового повідомлення	SP	GRP, %	TRP, %	O
Реклама на радіо				
Радіореклама на радіо «Ера FM»	2123544	174,25	1,742	2,6137
Реклама на телебаченні				
Телереклама СОДТРК	2152832	176,65	1,767	2,561
Реклама у пресі				
Реклама в пресі «Ваш Шанс»	1164000	95,51	0,955	1,4804
Рекламні сувеніри				
Ручки	12500	4,92	0,049	6,14
Брелоки	12500	4,92	0,049	6,14
Пакети	52800	19,99	0,19	23,89
Зовнішня реклама				
Вітражна аплікація	343350	129,96	1,29	1,429

Розрахунок вартості рекламних заходів з використанням конкретних ЗМІ подано в табл.2.

Таблиця 2 – Розрахунок вартості рекламних заходів

	Вартість виготовлення, грн	Частота виходу, разів	Тривалість 1 звернення, с	Позиціонування, грн	Вартість, грн
Реклама на радіо					
Радіореклама на радіо «Ера FM»	650,00	12	15	20% (684 грн)	4104,00
Реклама на телебаченні					
Телереклама СОДТРК	227,50	8	30	400,00 грн	1080,00
Реклама в пресі					
Реклама в пресі «Ваш Шанс»	51,00	8	-	21,00 грн	372,00
Рекламні сувеніри					
Ручки	175,00	500	-	-	300,00
Брелоки	255,00	500	-	-	250,00
Пакети	510,40	880	-	-	616,40
Зовнішня реклама					
Вітражна аплікація	-	-	-	-	1410,00
Загалом					10001,30

PR-заходи представлені дегустацією та презентацією. Під дегустацією розуміється оцінка зовнішнього вигляду, запаху, смаку.

Метою дегустації є: інформування клієнтів про нові салати шляхом проведення дегустації і консультації; стимулювання попиту.

Кількість представників агентства (промоутери) – 2 особи. Форма для представників дегустації – зелені футболка та спідниця.

Складемо вартість проведення дегустації – табл. 3.

Таблиця 3 – Вартість проведення дегустації

Назва	Кількість	Вартість, грн
Продукція для дегустації	12	259,32
Комплект форми	2	75,00
Вартість проведення представниками	-	384,00
Плата агентству	-	450,00
Усього		1168,32

Під час проведення дегустації передбачається видача листівок та сувенірів при здійсненні купівлі.

Механізм проекту:

У кожному магазині працюють два промоутери.

Перший промоутер – відповідає за дегустаційний стіл, проведення дегустації, коментарі щодо пропонованих продуктів.

Другий промоутер – активно вступає в контакт з відвідувачами, консультує, стимулює покупку і видає листівки.

Листівка звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням ілюстрацій, фотографій з добре складеним рекламним слоганом. Головна завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.

На рис. 4. наведений приклад листівки ТОВ «Слов'яни-94».



Рисунок 4 – Приклад листівки ТОВ «Слов'яни-94»

Мета презентації – інформування клієнтів про нову продукцію, підвищення іміджу.

Відкриттям презентації є виступ директора ТОВ «Слов'яни-94», який передбачає розповідь про роботу підприємства, про нові проекти та плани на майбутнє (або одночасне інтерв'ю ЗМІ – ефірним та друкованим).

Підготовка та забезпечення кожного представника ЗМІ прес-релізом з яскравими листівками та постерами продукції та мережі торговельних закладів ТОВ «Слов'яни-94» з використанням фірмових знаків.

Кількість промоутерів – 8 осіб. Форма для представників презентації – зелені футболка та спідниця. Проведенням презентації займатиметься ведучий. У ресторані передбачається виступ інструментального оркестру. Умовна вартість проведення презентації наведена в табл. 4.

Таблиця 4 – Вартість проведення дегустації

Назва	Вартість, грн
Оренда ресторану та накриття стола	5900,00
Плата за оркестр	2000,00
Плата ведучому	1500,00
Комплект форми	360,00
Вартість проведення промоутерами	684,00
Плата агентству	1050,00
Всього	11494,00

Під час проведення презентації передбачається видача сувенірів з логотипом ТОВ «Слов'яни-94».

ВИСНОВКИ

У статті показано, що організація і проведення рекламної кампанії харчових товарів є частиною загальної маркетингової політики, яка містить проведення досліджень, зміну властивостей продукції відповідно до споживацьких пріоритетів, формування ціни на неї та управління попитом. Розроблена таким чином рекламна кампанія сприятиме розширенню кількості закупівель прихильниками продукції рекламодавця, залученню нових покупців та підвищенню загальної популярності торгової марки.

SUMMARY

THE PRINCIPLES OF CONDUCT: AN ADVERTISING CAMPAIGN OF THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

O. Teletov, O. Tarasenko
Sumy State University

The article deals with the author's approach towards the organization to initiate an advertising campaign of the food processing industry. By means of showing concrete examples of the development of an advertising campaign, with an effective choices of mass-media and other advertising means.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: Вид-во КНЕУ, 2003. – 440 с.
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Маркетинг для магістрів: Навч. пос. / За заг. ред. д.е.н. проф. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 191-302 (8,2 друк. арк.).
4. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» / Укладач В.В. Божкова. – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 41 с.

Телетов О.С., канд техн. наук, доцент;
Тарасенко О.І., студент

Надійшла до редакції 12 грудня 2008 р.