

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

ПЛАН

1. *Поняття, сутність та завдання реклами.*
2. *Види рекламних засобів та умови їх застосування.*
3. *Організація реклами в магазині.*
4. *Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності.*

1. Поняття, сутність та завдання реклами

Реклама – інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них.

Торговельна реклама – цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і супровідний продаж цих товарів та послуг для залучення уваги споживачів з метою створення попиту на товари і послуги, збільшення обсягів реалізації.

Насамперед реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі про товари і послуги. Отже, реклама – це інформація, але інформація – не завжди реклама.

Реклама, з одного боку, доводить до споживача різні відомості, необхідні для покупки і використання товарів, з іншого боку – поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю емоційно- психічно впливає на людину.

У зв'язку з цим торговельній рекламі притаманні такі риси:

- Правдивість – відповідність відомостей про товар.
- Конкретність – виражається в переконливих аргументах і цифрових даних.
- Цілеспрямованість – означає, що відправним пунктом є рекламовані товари і ринкова кон'юнктура (сукупність умов, при яких на даний момент здійснюється діяльність на ринку), а її об'єктом – споживач.
- Гуманність – виражається в здатності впливати на гармонічний розвиток особистості.
- Компетентність – реклама базується на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу (соціології, психології, медицини, дизайну).

Таким чином, весь рекламний процес впливу на споживача повинен базуватися на тісному ув'язуванні

економічних, соціологічних і етичних завдань сучасного суспільства і його способу життя.

Ефективна рекламна діяльність тісно пов'язана із знаннями товарознавства продовольчих і непродовольчих товарів. Товарознавчі знання дозволяють оптимізувати рекламний процес, забезпечити вибір найбільш точних і повних товарознавчих характеристик, підкреслити споживчі достоїнства і переваги.

Сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. На процес поведінки людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Зовнішні – це всі ті, що відбувається навколо нас у даний момент часу. Це можуть бути люди, погодні умови тощо.

Внутрішні – це всі ті, що відбуваються усередині нас у той же момент. Це наша установка, стан здоров'я, переконання, минулий досвід.

Рекламну інформацію можна розглядати як комплекс подразників. До цих подразників можна віднести

кольори, образотворчі форми, обсяги, інтенсивність, ступінь новизни рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення – основна проблема реклами, тому що воно впливає на думку та поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею.

Мета реклами зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у придбанні товару і привести до думки про необхідність купити його. Сила впливу залежить від повторювання інформації.

2. Види рекламних засобів і умов їх застосування

Засоби реклами можна класифікувати за такими ознаками:

- за призначенням;
- місцем їх застосування.

1. Залежно від призначення рекламні засоби розраховані:

- на оптових і роздрібних покупців;

- на певні групи населення (чоловіків, жінок, дітей, спортсменів, туристів, школярів, фермерів тощо).

2. Залежно від місця застосування рекламні засоби поділяють:

- на внутрішні (які використовують у торговельному підприємстві);
- зовнішні (які використовують поза підприємством).

3. Залежно від характеру використаних технічних засобів:

- вітринно-виставкова реклама – віконні і внутрішньомагазинні вітрини; вітрини і стенди на оптових базах, ярмарках, біржах;

- реклама в пресі – рекламні оголошення; публікація оглядово-рекламного характеру – це оглядовий матеріал у вигляді статей, репортажів;

- друкована реклама – основні засоби реклами, розраховані на зорове сприйняття;

- рекламно-каталожні вироби (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки).

Каталоги – переплетений друкований виріб, містить перелік більшого числа товарів, розрахований на тривале використання.

Проспекти – меншого обсягу, може мати ювілейний характер.

Буклети – не зброшуроване, а багаторазово сфальцьоване (складене в гармошку) видання, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне рекламне видання з односторонньою печаткою, для підвищення функціональності в плакат вводиться календарна сітка.

Останнім часом успішно використовуються рекламні плакати-буклети; на зворотному боці плаката дається детальний опис рекламованої продукції.

Листівка – малоформатне видання, що випускається великим тиражем; містить 1–2 ілюстрації з докладним технічним описом і характеристиками.

Друковані рекламні матеріали широко використовують під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуються на ярмарках і виставках та поштою.

4. Аудіовізуальна реклама – рекламні кінофільми, відеофільми, слайди-

фільми. Рекламні кінофільми можна поділити:

- на рекламні ролики (реklamні фільми від 15 с до декількох хвилин, що рекламують товари народного

споживання);

- рекламно-технічні фільми (від 5 до 20 хв, що інформують про товари промислового призначення, сировину, машини, устаткування; розраховані на показ фахівцям; використовують на ярмарках, виставках, презентаціях);

- рекламно-престижні (від 10 до 20 хв, що розповідають не тільки про товари, а й, головним чином, про підприємство-замовника з метою формування сприятливої думки про його діяльність і підвищення престижу).

Класифікація рекламних відеофільмів аналогічна класифікації кінофільмів. Слайд-фільм – це програма з автоматично мінливими кольоровими діапазонами.

5. Радіо- і телереклама – наймасовіший засіб за охопленням. Найпоширенішими видами реклами на

радіо є:

- радіооголошення;

- радіоролики;

- радіожурнали;

- радіорепортажі.

Найпоширенішими видами телевізійної реклами є:

- телеролики (5 с – 3 хв);

- телеоголошення (рекламна інформація читається диктором);

- рекламні телепередачі (шоу, вікторини, репортажі);

- телезаставки (трансляються в супроводі дикторського тексту).

Перевага радіо- і телереклами полягає в її оперативності. При всіх перевагах телереклами (охоплення аудиторії, оперативність, ефект присутності й участі) – це дорогі засоби реклами, що мають тенденцію до зростання вартості (від 1 тис. до 25 тис. доларів – вартість 1 хв реклами в окремих програмах).

6. Виставки і ярмарки – займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, тому що надаються широкі можливості демонстрації рекламованих виробів.

Особливо ефективні виставочні заходи в поєднанні з рекламною кампанією в пресі, проведення презентацій, прес-конференцій, зустрічей з фахівцями. Висока ефективність цих коштів реклами підтверджуються тим, що щорічно у світі проводяться тисячі великих виставкових заходів, що

вимагають значних витрат.

Ярмарок – це захід ринкового характеру, мета якого – збут демонстрованої продукції або товарів.

Виставка – засоби публічної демонстрації тих або інших досягнень людства.

Однак з кожним роком основні розбіжності між цими поняттями все більше стираються.

Класифікація виставок і ярмарків

- 1) Міжнародні ярмарки і виставки:
 - загальногалузеві;
 - спеціалізовані;
 - національні.
- 2) Оптові ярмарки – укладення договорів на постачання товарів.
- 3) Спеціалізовані виставки рекламодавця.
- 4) Постійно діючі експозиції – кабінети зразків, демонстраційні зали, які використовують для представлення зразків нової продукції.
7. Рекламні сувеніри.
 - фірмові сувенірні вироби (авторучки, запальнички, сумки, майки);
 - серійні сувенірні вироби (мотрійки, карбування, панно);
 - подарункові вироби (письмове приладдя, аташе-кейси, годинники, скриньки з лаковими мініатюрами, порцелянові вази);
 - фірмові пакувальні матеріали (пакувальні матеріали для подарунків і сувенірів, папки, фірмові конверти і клейка стрічка).
8. Пряма поштова реклама – розсилання рекламних повідомлень на адреси визначної групи осіб-споживачів.
9. Зовнішня реклама:
 - щити;
 - афіші;
 - транспаранти;
 - світлові вивіски;
 - електронні табло;
 - вітрини;
 - реклама на транспорті.
10. Комп'ютеризована реклама – це банки даних спеціалізованих комп'ютерних систем, куди вносять інформацію про фірми, що випускають товари та надають послуги.

3. Організація реклами в магазині

Реклама магазину і його товарів здійснюється як зовнішньо, так і всередині магазину.

Зовнішня:

- зовнішні щити з плакатами та афішами;
- зовнішнє оформлення магазину;
- зовнішні віконні

вітрини. Внутрішня:

- інтер'єр торговельної зали;
- рекламне викладення і показ товарів;
- рекламні покажчики, плакати й афіші;
- дегустація нових товарів (продовольчих).

4. Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності

1) Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – це організація зв'язку виробника зі споживачем (особисте звернення й організація зворотного зв'язку).

До директ-маркетингу відносять:

- особисті взаємини з клієнтами;
- публічні виступи;
- використання рекомендацій;
- персональний продаж;
- телемаркетинг;
- поштова торгівля за каталогами і преїскурантами.

2) Директ-мейл – пряме рекламне розсилання інформаційних матеріалів до покупця.

3) Сейлз промоушн (стимулювання збуту, сприяння продажу), безкоштовне розсилання

зразків, знижки, премії, конкурси, купони.

4) Паблік рілейшнз – створення комплексу заходів, спрямованих на одержання добрих стосунків з широким колом громадськості.

Заходи паблік рілейшнз класифікують на три основні групи:

- презентації;
- прес-конференції;
- симпозіуми.

Паблік рілейшнз здійснюється шляхом розсилання запрошень; перед початком – вручають доповіді, рекламні матеріали і сувеніри; офіційна частина може супроводжуватися показами рекламних фільмів, дискусіями, відповідями на питання; а завершуються – коктейлем або банкетом типу фуршет.