

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Акулич Е.А.

Белорусский государственный экономический университет

Рекламное обращение – это элемент неличной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. В качестве коммуникатора чаще всего выступает товаропроизводитель, заинтересованный в реализации продукции целевому потребителю.

Рекламное сообщение может рассматриваться на двух уровнях: очевидном и скрытом. Об очевидном уровне можно говорить, когда рекламное содержание может составить предмет рационального обсуждения, когда оно написано "открытым текстом". Скрытый же уровень воспринимается подсознательно и передается посредством знаков, и символов, которые формируют заданные образы и ассоциации, имеющие непосредственное отношение к рекламируемому товару.

Несмотря на то, что утверждение о невозможности предвидеть реакцию на ту или иную рекламу, как показывает практика, в целом невозможно, существуют стандартные процедуры, которые поэтапно приводят к созданию рекламного сообщения и составляют критерии эффективности рекламы.

Начальный этап создания рекламного сообщения – это выработка рекламной стратегии, которая, как правило, содержит:

1. Рекламное обещание или предложение;
2. Рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение или поддержку обещания, которое принимает в готовом рекламном продукте разнообразные формы, например,
 - демонстрацию рекламируемых качеств;
 - сравнение эффективности марки предлагаемого продукта и всех остальных конкурирующих аналогов;
 - подтверждение рекламного утверждения известными всем лицами или организациями;
 - описание товара крупным планом, показ деталей чертежа;
 - точное описание целевой аудитории, которой адресовано рекламное обращение;
 - тон и стиль, созвучные ожиданиям потребителя
3. Преимущества для покупателей, заложенные в товаре.
4. Тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю посредством рекламы.

В рекламном сообщении следует выделить несколько элементов:

1. Информация, содержащая только реальные факты о свойствах и качествах товара, способах его употребления и тому подобное, что в процессе выбора и совершения покупки может стать существенным;
2. Обращение к разуму характерно для рационалистической рекламы, когда

стремятся убедить, приводя доводы и аргументы в пользу покупки того или иного товара;

3. Явное или символическое представление преимуществ, обращенное к эмоциональной сфере, глубинным мотивам.

На втором этапе товаропроизводитель-рекламодатель разрабатывает бюджет рекламной кампании по продвижению разработанного рекламного обращения, и уже затем выбирает наиболее приемлемое средство рекламы, средство его распространения и составляет график размещения рекламы в течение года с учетом сезонности, ожидаемых конъюнктурных изменений и других факторов, а также принять решение о цикличности выхода рекламы.

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ РУП «МИНСК КРИСТАЛЛ»

Атрахимович А. В.

Студент 5 курса

Белорусский государственный экономический университет

Хочешь жить и развиваться в условиях рынка – принимай его правила и игры. В переводе на язык современной экономики это значит: профессиональный и эффективный маркетинг – залог успеха белорусских предприятий. К сожалению, у нас многие предприятия действуют по старинке и пытаются удержать своего потребителя за счет административных мер. Но нынешний рынок благодаря конкуренции динамично меняется. И скоро наступает момент, когда старые методы не приносят результата. Прежде чем производить что-либо, предприятие должно определить сможет ли оно продать продукцию и если сможет, то, что для этого нужно сделать. Это не что иное как маркетинг.

Белорусская ликеро-водочная промышленность в настоящее время находится в стадии экономического спада. Предприятия данной индустрии способны производить в год 20,3 млн. декалитров водки и водочных изделий. Однако в последние годы производственные мощности загружены лишь на половину. В 2001 году было изготовлено лишь 9,4 млн. декалитров продукции.

Республиканское унитарное предприятие «Минск Кристалл» является крупнейшим предприятием республики по производству алкогольной продукции. Предприятие изготовило за 2001 год 2713 тыс. дал водки и водочных изделий, что составило 28,9% от общего производства в Республике Беларусь.

Несмотря на неблагоприятные макроусловия предприятие РУП «Минск Кристалл» повышает объемы производства. Так, например, за 2001 год темпы роста производства по сравнению с 2000 годом составили 116,3% . Успехи предприятия во многом объясняются тем, что после распада СССР и перехода экономики нашей Республики на рыночные основы функционирования, специалисты предприятия своевременно приняли на вооружение достижения современной экономической теории, и в том числе маркетинга.