

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Оруджева В.А., Сенько С.О., студентки

orudzevavala@gmail.com, snezasenko@gmail.com

(Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна)

*An advertising campaign is a set of events and promotions that are prepared in detail, consistently implemented, aimed at achieving the goals and objectives.*

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів і своєрідний інформаційний вихід на споживача. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг.

Якщо Закон України «Про рекламу» стверджує правові принципи, обов'язкові для виконання, то Консолідований Кодекс Міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто має безпосереднє відношення до реклами. Загальні положення й визначення Кодексу застосовуються без винятку до всіх маркетингових комунікацій; вони повинні розглядатися в поєднанні з більш детальними положеннями й спеціальними вимогами.

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів. Наприклад, за способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють: в засобах масової інформації, пряму, особисту, рекламу в місцях продажу; за методами поширення реклами розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, на місці продажу, у транспортних засобах, а також рекламу, що розміщують на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.

Рекламна кампанія – це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань. Рекомендується планувати рекламну кампанію в такій послідовності: визначити свого покупця; визначити мету рекламної кампанії; визначити ідею рекламної кампанії; обрати форми розміщення реклами; визначити максимально оптимальні терміни розміщення рекламних заходів, відносно один одного у часі; скласти кошторис витрат на рекламну кампанію; порівняти отриману суму з тією, яку підприємство може виділити на її втілення; скласти розгорнутий план рекламної кампанії; розробити всі елементи рекламної кампанії; перевірити можливу ефективність обраної мети, ідей, елементів рекламної кампанії; за потребою уточнити, відкоригувати елементи рекламної кампанії; за потреби, відкоригувати роботу самого підприємства під час роботи рекламної кампанії; підвести підсумки рекламної кампанії.