

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СУЧАСНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

По різних аспектах рекламної діяльності існує велика різноманітність учбової і наукової літератури. Тому ми не порушуватимемо загальнотеоретичних питань, а розглянемо лише прикладні напрями, які і викликають найбільшу кількість питань.

Малому підприємству необхідно притягнути увагу споживачів до себе і своєї продукції, і зробити це можна за допомогою реклами, головне призначення якої – інформувати і притягати.

Одне з головних завдань «стартаперів» (керівник нового бізнес проекту, який створюється з метою отримання прибутку з цього проекту після його розвитку) – забезпечити споживача достатньою рекламною інформацією для першого знайомства з продукцією підприємства. Згодом витрати на рекламу можна буде понизити, оскільки велика частина покупців, яка локалізована в цьому районі, вже знатиме про продукцію компанії, тип і якість послуг, що надаються.

Вже на початковому етапі розвитку бізнесу перед його керівниками встає питання про виготовлення і розміщення реклами. Зрозуміло, що в умовах жорсткої економії ресурсів можна це робити самостійно – наприклад, придумувати рекламні тексти, друкувати їх і розносити у вигляді листівок по поштових адресах довколишніх кварталів. Тому при виборі реклами слід чітко представляти свої купівельні контингенти, їх спосіб життя, цінності, рівень доходів і освіти. Важливий також половозрілий склад потенційних покупців. Не менш гостро може встати питання про ефективність реклами, особливо у тому випадку, коли вона ведеться відразу по декількох напрямках – наприклад, на радіо, на транспорті, на вуличних перетяжках, білбордах і штендерах в місцях продажів.

Підкреслимо одну з найважливіших особливостей реклами малих підприємств і їх продукції – локальний характер виробництва і обслуговування споживачів. Звичайно, не усі компанії з сектора малого підприємництва підходять під правило локалізації, проте переважна більшість фірм з сфери реального сектора цілком йому відповідає. Це означає, що малому підприємству не потрібен великий ареал рекламного простору; на стадії первинного розвитку бізнесу можна обмежитися [1]: РМП-рекламою (рекламою в місцях продажів); директ-мейл (адресна розсилка реклами з певним кругом адресатів по оффлайновим каналам або ж по електронній пошті); вивісками, вітринами, світловими і дизайнерськими рішеннями в частині оформлення фасадів, торгових приміщень і офісів компанії; рекламою по каналам місцевих радіостанцій; рекламою на корпоративному сайті малого підприємства.

Реклама на телебаченні. TV-реклама є дуже потужним засобом дії на споживачів, оскільки поєднує в собі зорове і звукове сприйняття. Проте телереклама – один з найбільш дорогих видів реклами. До неї найчастіше прибігають великі і середні підприємства. Невеликі фірми, що представляють малий бізнес, рідко користуються телерекламою.

Реклама в мережі Інтернет. Така реклама характеризується низькою вартістю і досить високою ефективністю.

Необхідно також відмітити і ту обставину, що на власному сайті мале підприємство може дати детальний опис своїй продукції, привести його якісні і цінові характеристики. У інших видах реклами це зробити складно із-за обмежень за часом, по площах друкованих видань, по ефірному часу і так далі

Реклама в друкованих ЗМІ. Реклама малих підприємств часто з'являється на сторінках газет і журналів. Найбільш дієвою є реклама в тих виданнях, які користуються популярністю у потенційних споживачів. Такими можуть бути як платні, так і безкоштовні видання.

Окрім перелічених вище видів реклами малими підприємствами активно використовуються і інші види рекламних інструментів. Зокрема, затребуваними способами є реклама на транспорті (транзитна реклама), билборди, вуличні перетяжки, вітринні простори, фірмовий (чи робочий) одяг з торговою маркою компанії, електронна пошта.

Не можна також не відмітити і такий особливий вид рекламної дії, як «сарафанне радіо» або реклама «з вуст у вуста». В даному випадку йдеться про непряму рекламу малого підприємства, яку поширюють задоволені клієнти в колі своїх товаришів по службі, родичів і знайомих. Будучи особами незалежними і в комерційному плані не ангажованими, вони активно пропагують достоїнства того або іншого підприємства, виражаючи свої враження від покупок. Реклама з вуст у вуста сприймається потенційними споживачами з найбільшою довірою. Правда, при цьому слід пам'ятати, що задоволений клієнт ділиться своїми позитивними емоціями в середньому з 4-5 співрозмовниками, а невдоволений з 12 [2].

На закінчення відмітимо ще один важливий момент – реклама не всесильна. Навіть найкраща і вміло проведена рекламна кампанія не зробить поганий продукт хорошим і якісним.

Споживача вдасться обдурити тільки один раз. Тому слід пам'ятати, що реклама – допоміжний інструмент бізнесу, який підтримує основну продуктову лінійку.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2014. – 327 с.
2. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2015. – 191 с.