

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ

О.М. Мельниченко¹, М.В. Літвиненко²

¹ *магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

² *доцент кафедри маркетингу, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Mariia.Litvynenko@khp.edu.ua*

В умовах конкурентної боротьби за споживачів і постійно мінливої кон'юнктури ринку велика увага приділяється маркетинговим дослідженням. Успішність кампаній залежить від того, наскільки продукція або послуги можуть максимально задовільнити основні потреби клієнтів. Рекламне дослідження ринку є необхідною умовою прийняття ефективних рішень в маркетингових комунікаціях, яке передбачає систематизацію, збір та аналіз даних, з метою максимально задовільнити потреби споживачів у товарах чи послугах [2]. Під час війни купівельна спроможність та мотивація населення відчутно знизилася, велика частина потенційних покупців та підприємств виїхала за кордон, а ті, хто залишилися, - почали економити. Воєнний конфлікт змінив глобальну економіку та привів до розробки нового формату рекламних компаній.

Для розробки рекламної кампанії першочергово необхідно визначити основні цілі розвитку; вивчення і встановлення потенціалу ринку, або продукту про можливий обсяг його продаж; мотивації споживачів та аналіз конкурентів; визначити обсяг фінансових витрат; розробити рекламну концепцію; провести відстеження результатів діяльності та провести аналіз ефективності [1]. Багатьом підприємствам доведеться інвестувати у розширення свого асортименту, щоб залишатися конкурентоспроможними. Предметом дослідження споживчої поведінки на ринку є мотивація. Результати досліджень дають можливість розробити власний асортимент товарів, відповідно до вимог покупців і їх споживчих звичок, виробити власний фірмовий стиль та отримувати прибуток на основі вивчення та прогнозування ринку. Аналіз споживачів дає змогу вивчити купівельний попит, як сприймається продукт, який потенційний рівень лояльності до бренду, рівень задоволення потреби покупців в окремому товарі, структуру споживання. Основними засобами маркетингових комунікацій є створення контент-дизайну, ведення офіційних сторінок в соціальних мережах Instagram, друкарсько-поліграфічна продукція (візитні картки, картки знижок), комунікації в мережі інтернет та SMM-підтримка, інтерактивна вітрина, зовнішня реклама, дисконтна система та інші.

У воєнний час рекламним компаніям важливо зберегти «точки стабільності», щоб поступово адаптуватися до нових умов. Підвищення ефективності постачання ресурсів для забезпечення життєвих потреб споживачів є дуже важливим.

Список літератури:

1. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. «Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій». –2017 – № 4. С. 75–88.

2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олійниченко К.С. «Рекламний менеджмент»: Навч. посібник/Г.А.Синицина, К.С.Олійниченко-Харків: вид-во Іванченко, 2015.-169с.