МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

ХАРКІВ

2015

УДК 659.113
ББК 65.291.34
С-13

Рецензенти:
В.А. Гросул – д. е. н., проф., зав. каф. прикладної економіки та інформаційних систем ХДУХТ
Т.В. Шталь – д. е. н., проф., зав. каф. міжнародної економіки ХДУХТ

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі (протокол засідання № 6 від 26.02.2015 р.)

Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.: іл.
Бібліографія 34 назв.

У навчальному посібнику системно розкрито ключові питання теорії та практики управління рекламною діяльністю підприємства. Акцентовано увагу на процесах аналізу потреби у рекламі; розробки, планування, практичної реалізації заходів рекламного характеру та контролю їх ефективності. Зміст навчального матеріалу структуровано відповідно до чинного галузевого стандарту та освітньо-професійної програми підготовки магістра.

Посібник рекомендовано для магістрів з маркетингу, викладачів та фахівців, які займаються маркетинговою і рекламною діяльністю.

© Н.Л. Савицька,
Г.А. Синицина,
К.С. Олініченко, 2015
© ХДУХТ, 2015

ЗМІСТ

ВСТУП 4

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 6

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ 22

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 34

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ 41

ТЕМА 5. КООРДИНАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ 60

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ 88

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ РОЗРОБЛЕННЯМ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ 110

ТЕМА 8. МЕДІАПЛАНУВАННЯ 117

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ 130

ТЕМА 10. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 136

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 149

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ 151

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ 163

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 166

ВСТУП

У системі підготовки магістра з маркетингу важливе місце посідає вивчення рекламного менеджменту, знання якого дозволяють підприємству утримувати та розвивати конкурентні позиції на цільовому ринку. Даний навчальний посібник покликаний створити навчально-методичне підґрунтя системного опанування теоретико-методичних та практичних засад рекламного менеджменту.

Мета вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» полягає у формуванні теоретичних знань та практичних навичок із управління рекламною діяльністю.

Основним завданням вивчення дисципліни є опанування теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємства та набуття вмінь і навичок аналізу її ефективності.

Предмет дисципліни – методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Відповідно до чинного галузевого стандарту та освітньо-професійної програми підготовки магістра, в результаті вивчення дисципліни ***студент повинен***

знати:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розроблення рекламних звернень;
- процес медіапланування;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії;

вміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;
- розробляти стратегічний план рекламної діяльності;
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії;
- організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;
- ефективно реалізовувати рекламні послуги;

- вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її вдосконалення.

Структура навчального посібника відповідає логіці управління процесами рекламної діяльності, а саме: аналізу потреби у рекламі; розробки, планування, практичної реалізації заходів рекламного характеру та контролю їх ефективності. Посібник містить теоретичні питання, що розкривають зміст рекламного менеджменту, питання для самоконтролю та ситуаційні завдання.

Цільову аудиторію, на яку спрямований навчальний посібник, складають студенти спеціальності маркетинг напряму підготовки 0351 «Економіка та підприємництво», викладачі та фахівців, які займаються маркетинговою і рекламною діяльністю.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Реклама як складова маркетингу
1.2. Сутність та сфера рекламного менеджменту
1.3. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні

1.1. Реклама як складова маркетингу

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Традиційно встановлення зв'язків між споживачами (покупцями) забезпечуються:

- рекламуванням;
- стимуляції збуту;
- розвитком зв'язків із громадкістю;
- просуванням продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.

На посилення ролі і значення реклами впливає те, що вона забезпечує інформаційний вплив на ринкове середовище, встановлює з ним опосередкований зв'язок, створює реальний попит на товар, є дієвим інструментом проникнення на нові ринки.

Крім цього, весь набір засобів маркетингу та маркетингових комунікацій тісно пов'язаний з рекламою та залежить від її ефективності.

Наприклад, завдячуючи рекламі, стимулювання збуту стає відомим багатьом покупцям. Завданням реклами є створити обізнаність про товар і сформувати переваги до торгової марки, а завданням стимуляції збуту заключити договір. Зв'язки з громадкістю є добрим інструментом для підготовки реклами, особливо при впровадженні нового товару на ринок.

Пропаганда – **це цвях, а реклама – молоток. Пропаганда викликає довіру, завдяки якій реклама здається правдивою. Зв'язок реклами з персональним продажем полягає в тому, що людина, яка пропонує товар покупцеві, рекламує як товар, так і саму себе.**

Як показує світовий досвід ринкової діяльності, реклама є найбільш ефективною лише в комплексі маркетингу. Оскільки створення комунікативних рішень без врахування основної стратегії маркетингу рівносильне прийняттю рішень у вакуумі.

Реклама пройшла довгий історичний шлях – від звичайної вивіски до потужного пропагандистського засобу наших днів, який не лише відіграє роль джерела інформації про наявність і місце товарів та послуг, а є додатковим чинником якості і цінності товарів, а також характеризує їх клієнтуру.

З розвитком суспільства та економіки значення слова реклама змінювалося й розширювалося. У різних визначеннях відображаються різноманітні підходи. *Її визначають як процес комунікації, процес організації продажу, як економічний та соціальний процес, який забезпечує зв'язок з громадкістю, чи як інформаційний процес та процес переконання залежно від точки зору.*

Стандартне визначення реклами містить шість елементів:

1. Реклама – це оплачена форма комунікації, хоча певні види реклами, наприклад суспільна, мають безплатні площі та час в засобах масової інформації (далі ЗМІ).

2. Рекламне повідомлення не лише оплачується, а й ідентифікує спонсора.

3. У деяких випадках має ознайомити покупців з продукцією чи фірмою.

4. Більшість реклам намагаються схилити покупців до чогось або вплинути на нього.

5. Рекламне повідомлення може проходити по кількох різних видах ЗМІ, з метою охопити найбільшу аудиторію потенційних покупців.

6. Оскільки реклама є однією з форм масової комунікації, вона неперсоніфікована.

Реклама – **це оплачена, неперсоніфікована форма комунікації, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує ЗМІ з метою схилити (до чогось) або вплинути на аудиторію.**

Термін «реклама» має подвійне значення. Оскільки може означати рекламу як продукт та рекламу як процес створення цього продукту.

Реклама як продукт – це те, що ми бачимо на екранах телевізорів, чуємо з радіоприймачів. Це форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі.

Створення рекламного продукту називається рекламуванням.

Рекламування – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційного споживача у такій спосіб, щоб він зрозумів чим саме цей товар послуга чи ідея позитивно відрізняються від подібних на ринку, а виробник зміг перетворити цю новацію на капітал.

1.2. Сутність та сфера рекламного менеджменту

У сучасному суспільстві реклама стала одним із видів діяльності та вийшла за межі інформативної функції стосовно споживача. Реклама перетворилася в один із видів самостійної діяльності, у сферу бізнесу, яка впливає на усі галузі економіки, в якій зайнята велика кількість людей, об'єднаних за своїми функціями у великі та малі колективи.

Реклама стала не лише бізнесом, а й прибутковим бізнесом.

Показником постійного його розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності є щорічне зростання витрат на рекламу, яке випереджає темпи збільшення ВНП та інфляції.

Наприклад, сумарний щорічний обсяг витрат на рекламу в світі оцінюється біля 1,2 трильйона дол. [13]

Запорукою успіху рекламного бізнесу, як і будь-якого іншого виду діяльності є якісне, професійне управління. Стосовно реклами це поняття можна визначити як рекламний менеджмент (управління рекламою).

Рекламний менеджмент – **це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.**

До поняття рекламний менеджмент входять:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби в рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розробка стратегії і тактики рекламної діяльності;

- розробка плану рекламної кампанії (концепція, цілі, завдання, фінансування, вибір жанрів, методів і засобів реклами, розробка планів – графіків рекламного оголошення);
- реалізація плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної програми, розробка рекомендацій з коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення наступної мети:

- створення позитивного іміджу фірми і популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваги перед товарами фірм конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і притоку покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого і ефективного функціонування фірм в конкретному сегменті ринку.

Деякі дослідники розглядають рекламний менеджмент, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності – рекламодавець, рекламне агентство, ЗМІ, споживач.

Рекламний менеджмент **розглядають як управління рекламним процесом починаючи від дослідження, планування та розробки реклами і закінчуючи реакцією споживача на рекламу.**

Суб'єктами рекламного менеджменту (ті, що приймають управлінські рішення**)** є керівництво фірми рекламодавця, керівники її маркетингових і рекламних служб, менеджери з реклами, які працюють як на рекламодавця так і на рекламне агентство.

Об'єктами рекламного менеджменту (ті на кого спрямовані управлінські рішення) є споживачі реклами (потенційні споживачі, торгівельні посередники, контактні аудиторії).

Основними учасниками рекламної діяльності є рекламна діяльність – рекламодавця, рекламне агентство, ЗМІ, споживач.

Рушійною силою усього рекламного бізнесу є **рекламодавці**, які рекламують власні товари та діяльність за власні кошти. Рекламодавець є джерелом рекламної інформації необхідної для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами.

Основне завдання рекламодавця – розробити план рекламних заходів. Зв'язки з рекламним агентством чи із засобами

розповсюдження реклами вони здійснюють через свої рекламні або маркетингові підрозділи.

Рекламодавців класифікують за ринками, операторами якого вони є, та за товарами, які вони виробляють.

Рекламодавці можуть бути операторами:

– споживчого ринку,

– промислового ринку,

– ринку проміжних продавців,

– ринку державних організацій,

– міжнародного ринку.

Для завоювання товарного ринку вони широко використовують засоби та методи маркетингової політики комунікацій – рекламний менеджмент, паблік-рілейшнз, системи персонального продажу, стимулювання збуту.

На ринку товарів широкого вжитку перше місце займає реклама, на другому – стимулювання збуту, на третьому – персональний продаж і на четвертому – паблік-рілейшнз.

Однак для товарів виробничо-технічного призначення, споживачами якого є промислові підприємства та фірми перше місце посідає - персональний продаж, друге – стимулювання збуту, третє – реклама і четверте – паблік-рілейшнз.

Організація рекламної діяльності фірм – рекламодавців здійснюється за такими напрямами:

- створення структурних підрозділів у складі фірми – рекламних відділів або служб;

- залучення до співробітництва рекламне агентство.

Рекламні служби підприємств і рекламне агентство є організаторами та виконавцями усіх елементів процесу рекламного менеджменту.

Організаційна структура рекламної служби фірми визначається такими факторами:

– сфера діяльності;

– наявність власних коштів на рекламну діяльність;

– особливості цільового ринку та кон’юнктури товарів.

Рекламна служба фірми вирішує такі завдання:

– досліджує рекламний ринок;

– розробляє та реалізує оперативні та довгострокові плани рекламної діяльності;

– організує виставки та презентації;

– здійснює заходи з паблік-рілейшнз.

Більшість українських фірм здійснює свою рекламну діяльність за допомогою професійних рекламних організацій – рекламних агентств.

Рекламне агентство – **це центри генерування та реалізації рекламних ідей. Вони є провідною ланкою в системі просування реклами, оскільки здійснюють зв'язок між рекламодавцем і ЗМІ.**

Рекламне агентство надає рекламні послуги від імені клієнтів – рекламодавців та за їх кошти. З рекламодавцем воно пов'язане договірними відносинами та має перед ним фінансові, юридичні та морально-етичні зобов'язання.

Рекламне агентство виконує такі функції:

- аналізує рекламний ринок;
- розробляють концепцію рекламної кампанії;
- оригінал-макети та сценарії реклами;
- здійснює купівлю рекламного часу та площі в ЗМІ;
- організовують та контролюють рекламні заходи.

Оскільки рекламні агентства є незалежними організаціями, вони більш об'єктивно вирішують проблеми рекламодавця. Наприклад, зменшується негативний вплив наступних факторів: залежність від смаків керівництва, реалізація морально-етичних ідей, які не сприймаються керівництвом, використання в рекламі недостовірної інформації тощо.

Існує декілька типів рекламних агентств:

- **Агентства з повним спектром послуг** – це організація, яка виконує чотири основні функції: робота з клієнтами, творчі послуги, планування та придбання медіа-засобів плюс дослідження для виконання замовлення.

- **Спеціалізовані агентства** – це ті агентства, які спеціалізуються або на певних функціях, або на певних аудиторіях чи на певних галузях. Існують спеціалізовані агентства в різних областях маркетингу, таких як прямий маркетинг, стимулювання збуту, маркетинг суспільних та спортивних заходів, дизайн упаковки, дизайн корпоративної символіки.

- **Агентства, орієнтовані на промисловість**. Існує багато агентств, які працюють в певній області чи в таких галузях як медицина та фармацевтика, охорона здоров'я. Ці агентства працюють

з великою кількістю клієнтів певної галузі, тому здатні використовувати в обслуговуванні клієнтів свій спеціальний досвід.

- **Агентства, орієнтовані на національну меншість**. Число агентств, які націлені на певну етнічну групу значно збільшилось. Ці агентства багато в чому організовані як агентства з повним спектром послуг, але мають спеціалістів з ринку національної меншості і спілкуванню з відповідною аудиторією.

- **Творчі майстерні** – це невеликі агентства, які зосереджені на творчих рішеннях маркетингових комунікацій своїх клієнтів. Творча майстерня звичайно має в штабі одного чи кількох письменників та художників. Така організація може підготувати рекламу для друкованих засобів масової інформації, зовнішню рекламу, рекламу для радіо та телебачення. Творчі майстерні звичайно наймаються клієнтами, але іноді їх запрошують до співробітництва агентства, які перевантажені роботою.

- **Медіа-баєри** спеціалізуються на закупівлі рекламного простору у засобах доставки реклами. Вони користуються великим попитом. По-перше, засоби доставки реклами стали значно складнішими, кількість носіїв збільшилась: поява нових журналів, радіостанцій. По-друге, вартість послуг відповідних носіїв значно зросла. По-третє, медіа-баєри часто пропонують в оренду засоби доставки реклами за низькими цінами, так як вони можуть об’єднати замовлення кількох своїх клієнтів, щоб зробити значну закупку.

- **Віртуальні агентства**. Нещодавно виник новий феномен агентства, яке працює подібно до групи людей вільних професій. В цьому типі агентств зникає поняття звичайного офісу. Сучасні технології забезпечують членів такої команди усім необхідним для роботи поза офісом.

Звернення рекламодавця до професійних рекламних агентств (особливо коли воно реалізує весь спектр рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламного менеджменту, а це забезпечує його ефективність.

Структура рекламного агентства в Україні, як правило складається з 5 функціональних відділів:

- творчий відділ;
- відділ замовлень;
- виробничий відділ;
- відділ маркетингу;
- фінансово-господарський відділ.

Втім великі рекламно-поліграфічні підприємства мають більш складну структуру.

Носії реклами – **засоби масової комунікації і інші платні засоби (канали розповсюдження), які використовують для доведення реклами до цільової аудиторії.**

Споживачі реклами є об'єктом діяльності усіх учасників рекламного процесу, а також предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Саме на споживача спрямовані рекламна кампанія в різних ЗМІ, шляхом вивчення його поведінки здійснюються рекламні дослідження та готуються рекомендації з рекламної політики. Він є керуючою силою в рекламному бізнесі, оскільки сам вирішує дивитись чи ні рекламну пропозицію, купувати товар чи ні.

Дослідження в галузі маркетингових комунікацій свідчать про те, що на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. Саме тому, у країнах з розвинутою економікою при розробці концепції рекламного менеджменту та рекламних звернень вже не орієнтуються на середньостатистичного споживача. Сьогодні весь рекламний процес спрямований на конкретну особистість, яка належить до певної соціальної групи. Це дозволить вивчити поведінку особистості та пристосувати властивості товару та комерційного менеджменту до її індивідуальних смаків та запитів.

Сучасна реклама сьогодні пропонує той стиль життя, який цінує конкретна група споживачів чи суспільство в цілому. *Наприклад, реклама відомої косметичної фірми «L'Oréal» – «Ведь я этого достойна».*

Споживачів умовно поділяють на *групи відповідно до їх менталітету:* раціональні, безконфліктні, прогресивні, схильні до швидких змін.

Рекламна діяльність – є складним процесом, і тому крім основних учасників до нього залучені другорядні:

- допоміжні учасники рекламної діяльності (їх інколи називають постачальниками): фото – та кіностудії, художники, типографії та інше. Тобто усі ті, хто допомагає рекламодавцю і рекламному агентству в розробці та виготовленні рекламних матеріалів.

- організації що досліджують, вивчають середовище рекламної діяльності, суб'єкти рекламної діяльності, результати рекламної діяльності.

- контролюючі установи здійснюють функції регулювання та контролю за рекламною діяльністю.

- конкуренти, які прямо так і опосередковано впливають на прийняття рішень в сфері маркетингу.

Важливою фігурою в рекламному бізнесі є менеджер.

Менеджер з реклами – **це спеціаліст з організації, координації та керівництву рекламною кампанією на всіх стадіях її здійснення.**

Він володіє хорошими професійними навичками і умінням самостійно приймати адміністративні рішення, а також є комунікабельним, уміє спілкуватися з різними людьми, викликати довіру, бути тонким психологом.

Завдання менеджера з реклами змінюються, залежно від того чиї інтереси він представляє – рекламодавця, рекламовиробника чи рекламорозповсюджувача.

Менеджмент рекламодавця, рекламовиробника, реклам розповсюджувача об'єднані однією метою – створення якісної реклами, проведення рекламної кампанії.

Прийняття рішень рекламний менеджер має базувати на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу.

Він повинен володіти інформацією стосовно таких питань:

- *Товар* - хто продає, що продається, у чому полягає основна цінність товару, чи пропонується товар посереднику.

- *Ринок* – хто покупці, продавці, конкуренти.

- *Цілі реклами* – основні цілі рекламування (чи потрібно створювати новий імідж підприємства, чим зацікавити товаром чи послугою), загальна характеристика рекламної діяльності (які цілі маркетингу підприємства та як з ними пов'язано рекламні цілі, скільки коштів витрачаються на рекламу, тенденції витрат).

- *Рекламні засоби* – який вид рекламних засобів використовує підприємство (газетна реклама, журнал, друкована, телевізійна, зовнішня реклама), як вплине використання рекламних засобів на зміст рекламного звернення (чи користується газета чи журнал позитивною репутацією в читачів, якою саме).

- *Рекламне звернення* – суть рекламного звернення, як можна графічно подати рекламне звернення (чи достатньо самого заголовку, чи треба спеціально показати упаковку або торгову марку).

- *Схема рекламного звернення* – яким повинен бути макет рекламного звернення (лише текст, текст у вигляді інформації, слогану або ілюстрації плюс текст), якою має бути будова рекламного звернення (формат, обсяг тексту), чи потрібне посилення впливу реклами (яким має бути розмір ілюстрацій).

- *Технічне редагування* – загальні фактори, що визначають вибір шрифтів (вік читачів) технічні фактори, що визначають вибір шрифтів (які розміри шрифтів необхідні для допоміжного матеріалу рекламного звернення приміток, посилань).

- *Вибір рекламного засобу* - фактори, що визначають вибір рекламного засобу (головна мета реклами, вартість виготовлення рекламного засобу, частотність контактів з потенційним покупцем), фактори, що визначають форму рекламного видання (яка форма видання найбільш відповідає потрібним вимогам – листівка, вкладка, пакет, календар, пам'ятка, буклет, книжка, каталог, плакат).

Умовно рекламний менеджмент можна розділити на декілька сфер.

Внутрішній менеджмент – **управління діяльністю рекламного агентства для забезпечення його ефективного функціонування та отримання прибутку.**

Внутрішній менеджмент поділяють на:

- організаційний менеджмент – завданням якого є: визначення стратегії фірми, реалізація функцій рекламного агентства, побудова ефективної взаємодії робітників, контроль за виконанням завдань,

- фінансовий менеджмент – забезпечує управління грошовими потоками, фінансовими ресурсами, прибутком.

Зовнішній менеджмент - **управління взаємовідносинами з рекламодавцем, ЗМІ, контролюючими органами, а також забезпечення сталої позиції в конкурентній боротьбі.**

Менеджмент рекламної кампанії - **управління рекламною діяльністю рекламодавця. Це особливий рекламний менеджмент. Запорукою успішної реалізації якого є узгодженість рішень в сфері внутрішнього та зовнішнього менеджменту.**

5 функцій менеджменту:

– планування;
– організація;
– мотивація;
– контроль;
– координація.

В рекламній діяльності ці функції реалізуються:

Функція планування - рекламне агентство планує як власну так і рекламну діяльність своїх клієнтів

Функція організації – також як функція планування працює в рекламній діяльності по відношення до рекламного агентства та рекламодавця. Вона реалізується – при формуванні структури рекламного агентства, забезпеченні персоналом, матеріалами, обладнанням, приміщенням, засобами, тобто всім необхідним для досягнення поставленої мети, при керівництві підлеглими, розподілі обов'язків.

Не менш важливою вона є при роботі з рекламодавцем. Оскільки будь – яка рекламна кампанія потребує досконалої організації.

Функція мотивації – діє стосовно власного персоналу, при взаємодії з рекламодавцем та при впливі на споживача.

Методи, які використовуються: премії, призи, знижки. Мета одна - створити матеріальні та моральні стимули для більш успішної взаємодії.

Функція контролю – діє як в межах рекламних структур так і за такими напрямами:

– від рекламодавця до рекламного агентства;

– від рекламного агентства до ЗМІ;

– від споживача до рекламовиробників і рекламорозповсюджувачів.

Такий вид функцій в сфері рекламної діяльності здійснюють і державні органи.

Функція координації – є особливо важливою, оскільки в процесі рекламної діяльності задіяна велика кількість учасників Вважається, що координація забезпечує безперервність та узгодженість дій.

Для управління рекламним агентством і рекламною кампанією в рекламному менеджменті застосовують різні підходи до управління:

– *управління за результатами* – ґрунтується на аналізі попередніх рішень;

– *управління за цілями* – намагається змоделювати майбутню ситуацію відповідно до наперед заданих параметрів;

– *управління, яке ґрунтується на активізації діяльності*. Є перспективним в рекламному агентстві, оскільки робота в рекламі базується на творчому потенціалі спеціалістів, дизайнерів, копірайтерів, фотографів, художників;

– *управління в особливих ситуаціях* – виконується при проведенні рекламних кампаній;

– *управління на основі аналізу ринкової ситуації*. Є актуальними при загостренні конкуренції.

Найбільш ефективним є поєднання різних підходів, їх варіювання в залежності від ситуації в рекламному агентстві та на ринку.

1.3. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні

Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих та нормативних актів, які регламентують методи рекламування та продажу товарів.

Правове регулювання рекламного менеджменту є невід'ємною частиною економічної системи суспільства.

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в рекламному менеджменті є Закон України «Про рекламу» від 3 червня 1996 р. [15]

Цей Закон регулює відносини, які виникають в процесі виробництва, розміщення та реалізації реклами на ринках товарів і послуг, а також ринків банківських, страхових та інших послуг, які пов'язані з використанням грошей громадян та юридичних осіб.

Дія Закону не розповсюджується на правові відносини, пов'язані з інформацією про події суспільного та політичного життя.

Закон України «Про рекламу» визначає такі основні категорії в рекламній діяльності:

Реклама – **інформація про фізичних та юридичних осіб та їх діяльність, що розповсюджується в будь-якій формі за допомогою засобів інформації, з метою отримання прямого чи опосередкованого прибутку.**

Рекламодавець – **юридична чи фізична особа, яка замовляє рекламу та фінансує її виробництво та (або) розповсюдження**.

Виробник реклами – **юридична чи фізична особа, яка повністю чи частково здійснює виробництво реклами.**

Розповсюджувачі реклами – **юридична чи фізична особа, яка здійснює розміщення чи (або) розповсюдження реклами будь-якими засобами.**

Засоби реклами – **засоби, які використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та способом**.

Споживач реклами – **особа чи група осіб, до відомостей яких доводиться реклама.**

Спонсор – **юридична чи фізична особа, яка з метою рекламування або популяризації своєї торгової марки фінансує крупні заходи або інші форми діяльності.**

Основними принципами рекламної діяльності є:

- дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами;
- використання державної та інших мов відповідно до законодавства;
- ужиття рекламних форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної та психічної шкоди;
- реклама має бути відокремлена від іншої інформації таким чином, щоб її можна було ідентифікувати.

Законодавство забороняє:

1. Розповсюджувати інформацію про продукцію, виробництво чи реалізацію товарів які в Україні заборонено законодавством.
2. Розповсюджувати текстову, зорову та звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі, шляхом використання ганебних слів, порівнянь (образ щодо раси), національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статті, мови, філософських, релігійних та політичних переконань фізичних осіб.
3. Використовувати в рекламі засоби та технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість людини.
4. Паплюжити в рекламі державні символи (прапор, герб, гімн), національну валюту України та інших держав, об'єкти мистецтва, які складають національне багатство та світове культурне багатство.
5. Використання в рекламі зображення (фотопортрети) фізичних осіб без їх згоди.
6. Імітувати або копіювати художні рішення, тексти, зображення, звукові ефекти або музику, які використовуються в рекламі інших видів продукції (якщо це не передбачено законами про авторське право чи суміжних правах).
7. Ведучим дикторам та іншим учасникам передач спеціально демонструвати товари або прямо чи опосередковано давати характеристику їх споживчим якостям поза рекламного часу.

8. Телерадіокомпаніям маскувати рекламу під інформацію, наприклад, називати реквізити товарів (адрес, контакт) в інформаційних передачах.

9. Розміщувати зовнішню рекламу – красити або клеїти поверхні, вуличні обладнання, будинки, споруди без згоди та укладення відповідних договорів з їх власниками.

10. Розміщувати зовнішню рекламу на пішохідних доріжках та алеях, що веде до їх знищення та ушкодження зелених насаджень

11. Розміщувати усі види реклами в приміщеннях органів державної влади, дитячих дошкільних та загальноосвітніх закладів, в будинках та спорудах, які мають історичну цінність.

12. Рекламна інформація про вживання продукції для дорослих не має містити зображення неповнолітніх в безпечних ситуаціях.

13. Забороняється реклама з використанням зображення справжньої або іграшкової зброї, або із звуковою імітацією стрільби.

В розділі 3 Закону «Про рекламу» детально розглянуто особливості реклами таких видів продукції як ліки, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламні послуги пов’язані із залученням кошт населення.

Впроваджено широке коло обмежень стосовно місця та часу публікації реклами, зокрема *законом забороняється:*

1. Будь-яке безкоштовне розповсюдження образів тютюнових та алкогольних виробів.

2. Спонсорування заходів для осіб до 18 років, за умови використання назв тютюнових або алкогольних виробів.

3. Розміщення реклами тютюнових та алкогольних напоїв менш, ніж за 200 м. від дошкільних дитячих закладів та шкіл.

Реклама тютюнових виробів повинна інформувати про наявність шкідливих для здоров’я речовин та їх кількість, а також попереджати споживача про шкідливість куріння та вживання алкоголю.

Крім цього Закон України «Про рекламу» вимагає дотримання таких **норм та правил:**

1. Рекламодавець зобов’язаний на вимогу виробників та розповсюджувачів реклами надати документальне підтвердження достовірності інформації.

2. Реклама послуг, яка пов’язана із залученням грошей або цінних паперів може здійснюватись юридичними особами лише при

наявності відповідної ліцензії, до того ж в тексті реклами повинні бути обов'язково вказані реквізити ліцензії.

3. Час рекламного мовлення не повинен перевищувати 15 хв. на кожний час мовлення для телерадіокомпаній усіх форм власності (крім спеціальних рекламних каналів).

4. Забороняється переривати з метою оголошення реклами трансляцію засідань Верховної Ради України, офіційних державних заходів та церемоній, виступи голови держави, влади, членів конституційного суду України, народних депутатів.

5. Забороняється реклама ліцензованих видів підприємницької діяльності без посилань на номер ліцензії та із зазначенням органа, який їх видав.

Відповідальність за порушення вимог до З-ну «Про рекламу» настає в разі:

– виготовлення реклами, забороненої чинним законодавством;

– порушення порядку та розповсюдження реклами, навіть дозволеної законом;

– недотримання інших вимог щодо її змісту й достовірності.

Частково рекламний менеджмент регулюється також Законом «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996р. [16]

В розділі 2 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» **– «Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарської діяльності *є статті стосовно правового регулювання реклами»:***

Ст. 4 «Про неправомірне використання чужих позначок, рекламних матеріалів та фірмової упаковки»;

Ст.5 «Про неправомірне використання товарів інших виробників із зміною або вилученням марки (назви фірми або товару без відповідної згоди)»;

Ст.6 «Про копіювання зовнішнього вигляду товару, продукції», тобто впровадження в товарообіг скопійованих виробів, інших виробів без посилань на виробника оригіналу;

Ст.7 «Про порівняльну рекламу».

Законом передбачена **відповідальність суб'єктів** господарської та рекламної діяльності за недобросовісну конкуренцію, порушення авторських прав та правил розповсюдження реклами.

Виконання вимог законодавчих актів про рекламну діяльність в повному обсязі є можливим, за наявності таких мінімальних економічних умов:

– стабільне функціонування інституту приватної власності;

– наявність споживчого ринку, на якому пропозиція перевищує попит;

– державне забезпечення вільного переміщення капіталу та робочої сили.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

2.1. Класифікація реклами
2.2. Класифікація споживачів
2.3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товарів (ЖЦТ)

2.1. Класифікація реклами

Основні класифікаційні ознаки розподілу реклами на групи:

– вид реклами (бізнесова, соціальна, політична, релігійна);

– мета отримання прибутку;

– спосіб передавання інформації (реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особистісна реклама, персональний продаж);

– метод розповсюдження (у пресі, по телебаченню, у/на транспортних засобах і т.д.);

– характер емоційного впливу (раціональна, емоційна);

– спосіб подання рекламного звернення («жорстка», «м'яка»);

– характер взаємодії (позиційна, масованої дії, стимулююча, порівняльна, імітуюча);

– предмет реклами (реклама продукту, підприємства, спільна);

– суб'єкт рекламування (розраховану на споживачів та радників);

– цілі рекламування (інформативна, переконувальна, нагадувальна, рубрична);

– інтенсивністю (низької, середньої, високої інтенсивності);

– тип рекламодавців (реклама виробників товарів, торгових посередників, органів місцевого самоврядування, державних органів);

– форма використання носіїв реклами товару.

Бізнесова реклама **має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.**

Соціальна рекламна інформація – **це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населенню у такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція,**

ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама **має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям.** Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) якогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Мета отримання прибутку:

– комерційна;

– некомерційна.

Комерційна реклама сприяє збільшенню обсягів продажу, отриманню додаткового прибутку чи стабілізації становища на ринку.

Метою некомерційної реклами – є суспільна корисність, наприклад, оголошення про найм на роботу, офіційні повідомлення. Рекламодавцями є – некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші).

За способом передачі інформації реклама поділяється за такими напрямами:

– реклама в ЗМІ;

– пряма реклама;

– реклама на місці продажу;

– особистісна реклама;

– персональний продаж.

1 *Реклама в засобах масової інформації* – **це класична реклама, тобто платне, однонапрямлене та не особистісне звернення, що вмішується в засобах масової інформації (газети, радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї.**

2 *Прямою рекламою* **називають усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів.** Сюди також належить продаж

товарів за каталогами, спеціальна інформація для промисловців та спеціалістів різних галузей.

3 *Реклама на місці продажу* – **це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі**.

Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс. Це є її основним недоліком, який урівноважується наступними перевагами:

1) її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар (інакше вони не прийшли б до місця його продажу), що забезпечує їй високу ефективність;

2) вона полегшує споживачеві вибір, допомагаючи придбати товар швидко, без зайвих вагань;

3) вона пропонує хоч і невідомий досі покупцеві товар, але так, щоб це діяло на його уяву;

4) реклама на місці продажу, як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його матеріальним можливостям.

Рекламу на місці продажу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість товарів мовою потреб і запитів споживачів. Тому за вмілого використання реклама на місці продажу стає могутнім знаряддям збільшення товарообігу.

4 *До особистої (індивідуальної) реклами* **зарубіжні спеціалісти відносять безпосередню рекламу якимись особами, авторитетними у своєму колі.** Сюди ж зараховують і багаторівневий маркетинг, що уможливлює створення мережі розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, «агітують» за продукт родичів, друзів, знайомих.

5 *Персональний продаж* **об'єднує переваги особистої реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару й принципу його дії.**

Метод розповсюдження реклами:

– преса;
– пошта;
– аудіовізуальна;
– аудіо;

– на місці продажу;

– зовнішня (спеціальні конструкції, щити, екрани, на фасадах будинків та споруд).

За характером емоційного впливу рекламу поділяють на раціональну та емоційну.

Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо.

Емоційна (асоціативна) реклама звертається до почуттів, емоцій підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні – малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Рекламні звертання рідко бувають суто раціональними чи емоційними. Звичайно в них комбінують обидва види впливу.

Спосіб подання рекламного звернення:

– «жорстка» - мета збільшити обсяг продажу (кричуща, розрахована на миттєвий зовнішній ефект);

– «м'яка» – мета створити навколо товару доброзичливу атмосферу. Оточити його певним ореолом. Її дієвість проявляється поступово, завдяки зміні ставленню потенційного покупця до товару.

Характер взаємодії:

– *позиційна* – презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача;

– *масованої дії* – мета позбутися конкурентів;

– *стимулююча* – використовується коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією;

– *порівняльна* – «Ми кращі за інших»;

– *імітуюча* – використовується тоді, коли деякі товари не відрізняються від подібних до них, є дуже ординарними.

Предмет реклами:

1. Реклама продукту. Предметом рекламування є майже завжди продукт, тобто виріб, послуга чи ідея.

Зарубіжна література розрізняє вироби за довговічністю:

- вироби тривалого користування (матеріальні цінності, витримують багаторазове використання);

- вироби короткострокового використання (матеріальні цінності, що повністю споживаються за один або кілька циклів використання).

Послугами називають **об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей: дій та вигод, які задовольняють певні потреби.**

Послуги бувають промислові, споживчі, громадські, обов'язкові, необов'язкові, особисті, ділові, комерційні, некомерційні, і ін.

У цілому рекламу як продукт класифікують за такими ознаками:

– форма рекламного звернення (друкована, аудіо -, видавнича, відео -);

– територіальне охоплення (місцева, регіональна, державна, міждержавна);

– частота пред'явлення (щодоби, щотижня тощо);

– вплив (сильний, нормальний, слабкий);

– колір (чорно-біла, кольорова);

– структура макета рекламного звернення (текст, текст та художнє оформлення або музичне оформлення, художнє або музичне оформлення та текст);

– структура тексту рекламного звернення. (слоган, текст, салоган та текст та довідкова інформація, слоган та ілюстрації).

2. Реклама підприємства. Рекламу фірми часто називають іміджевою рекламою, оскільки вона сприяє не стільки збільшенню продажу її продукції, скільки популяризації самої фірми та її діяльності, що позитивно впливає на зростання національної економіки, загального добробуту, збереження довкілля, забезпечення зайнятості населення, розвиток фундаментальних чи прикладних наук.

3. Спільна реклама. Спільна реклама подається від імені групи спеціалістів якоїсь галузі виробництва з ініціативи групи виробників і посередників чи виробників або посередників.

Така реклама дає змогу знизити витрати на рекламування, а тим самим і ціну на товари. Дуже часто така реклама нагадує інструкцію з користування тим чи іншим товаром.

Суб'єкт рекламування. Ця ознака дає змогу поділити рекламну аудиторію на значну кількість цільових груп, щоб краще вивчити та максимально задовольнити їхні потреби.

Цілі рекламування:

– інформативна реклама;
– умовляльна реклама;
– нагадувальна;
– інформаційна (рубрична) реклама.

Інтенсивність:

– низької – користуються одним каналом інформації;
– середньої – кількома;
– високої інтенсивності – постійно використовується багато каналів інформації.

Тип рекламодавця. Реклама розрізняється за типом рекламодавців в залежності від того у якій сфері діяльності працює підприємство, що рекламує свою продукцію:

- *реклама виробників товарів*. Безпосередня реклама товарів, що виготовляються підприємством. Реклама може бути як промислових товарів так і товарів широкого вжитку;
- *реклама рекламних агенцій;*
- *реклама торгових посередників.* Реклама, що спрямована на залучення нових посередників для продажу продукції, або реклама надається виробником для стимулювання продажу товарів через посередників;
- *реклама органів місцевого самоврядування;*
- *реклама державних органів*, наприклад служби державної зайнятості;
- *реклама приватних осіб.*

Форма використання носіїв реклами:

- *звичайні рекламні оголошення,* мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його окремі характеристики зокрема. Це дає іноді можливість приховати комерційні наміри та надати рекламі деякої офіційності та більшої переконливості.
- *реклама із залученням «знаменитостей»,* ніби переносить високий імідж таких осіб на імідж підприємства та товарів, які ці знаменитості рекламують;
- *реклама з використанням відгуків рядових громадян,* використання свідчень рядових громадян на користь того чи іншого товару рекламодавця робить його привабливим в очах таких самих звичайних громадян;
- *реклама, яка використовує певне оточення (діти, тварини, рослини тощо)* Реклама з використанням певного типу оточення

породжує мимовільну симпатію і належить до так званої емоційної реклами, яка звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості людини.

2.2. Класифікація споживачів

Зараз увесь рекламний процес спрямовано на конкретну людину, яка входить до певної групи людей, подібних до неї.

Споживач – **основна особа в маркетингу**. Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою – найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити.

Способи класифікації покупців:

1. Покупці товарів фірми.
2. Покупці товарів фірми-конкурента.
3. Потенційні покупці (вони могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин).
4. Абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають якісь складні обставини).

Важливу роль у розподілі товарів, а тим самим у впливі на споживача, відіграють торгові посередники і так звані радники.

Торгові посередники – **це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.**

Радники – **це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії впливають на придбання товару іншими особами.**

Існують такі групи радників:

1. *Пропоненти,* тобто особи, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (учителі, лікарі, архітектори, інженери). Вони, як правило, нав'язують іншим свій власний вибір.

2. Власне радники, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших.

3. *Лідери,* яких наслідують або через їхній соціальний статус (впливові особи, зірки), або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, моделлю якої ці люди є.

4. *Інституційних суб'єктів упливу* (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають

негативне пропонування, тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці підрозділяються на дві категорії:

- покупці товарів широкого вжитку;
- покупці (споживачі) товарів промислового призначення.

Оскільки попит на товари промислового призначення на 90% визначається попитом на товари широкого вжитку, то головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

На процес прийняття рішень щодо купівлі товарів широкого вжитку впливає цілий ряд факторів:

- соціальні (референтні групи, сім'я);
- персональні (вік, соціальний статус);
- культурні;
- психологічні (мотивація, сприйняття, переконання та ставлення).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає подразнення (рекламне звернення) та реагує на них.

*Споживачів групують за такими ознаками: с*тать, вік, професійна належність, місце проживання, район, кількість членів сім'ї, кількість дітей, рівень споживання товарів особистого попиту. рівень використання ЗМІ.

Реклама на цьому етапі фокусувала свою увагу на якомусь одному або кількох (окремо для кожного з них) суспільних класах та їхніх потребах. Вважалося, що кожний клас надає перевагу відповідним видам (маркам) товарів і послуг.

Основна увага приділяється *психографічним критеріям*: мотивація покупки (економія, престиж, зручність користування), рівень використання (великий, середній, низький), характер споживача (неспокійний, життєрадісний, владний тощо).

Способу життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням і всім комплексом різних сторонніх впливів, які наклали відбиток на його особистість.

Товар та комерційну рекламу намагаються пристосувати не до групових, а до індивідуальних смаків і запитів. Тому споживачів умовно розділяють на групи з гідно їх менталітетом.

Групи менталітету:

– раціональний – характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, позитивного співвідношення «ціна-якість»;

– безконфліктний – надає преваги особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах;

– прогресивний - характеризується нахилом до подорожей та інновацій;

– схильний до швидких змін – характеризується бажанням отримання задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. (молодь).

Перший етап наукового обґрунтування попиту використовується і сьогодні для вивчення ринку, аудиторії ЗМІ та реклами.

Товари промислового призначення займають тільки 10% від загального споживання.

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають такі фактори:

– навколишнє середовище (рівень первинного попиту, економічні перспективи тощо);

– особливості організації (цілі організації, політичні настановлення, методи роботи тощо);

– міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння переконувати);

– індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Якщо покупці вважають головними економічні фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на ліпший товар за такою ціною, або на комплексне обслуговування.

Якщо споживачі вважають головними факторами, ті котрі зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього повагу.

2.3. Класифікація реклами на основі етапів ЖЦТ

Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу допомагає підприємцеві чітко визначити власне становище на ринках продажу своїх товарів та обґрунтувати дії щодо стратегії маркетингу взагалі та рекламного менеджменту зокрема.

Треба зрозуміти, що найпростішим підходом до прогнозування зміни фаз циклу попиту є використання етапів розвитку товару: від моменту виникнення ідеї такого товару до остаточного припинення його виробництва за браком попиту.

Цикл попиту на товар можна розділити на такі етапи:

– перший – народження попиту, коли товар виводять на ринок;

– другий – зростання, коли відбувається насичення ринків товаром;

– третій – зрілість, коли 50% потенційних покупців уже придбали товар;

– четвертий – занепад, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із підприємством (якщо воно вперше виступає на внутрішньому ринку) або з новим товаром уже відомого підприємства.

Виводяться на ринок одна чи дві найперспективніші моделі. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

- *інтенсивний маркетинг,* який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі не існує великої конкуренції; але витрати на рекламу є значними, щоб виробити в потенційних покупців ставлення до товару;
- *вибіркове проникнення,* яке використовується, коли місткість невелика і витрати на рекламування теж незначні;
- *широке проникнення,* коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Потреба збільшення продажу примушує знизити прибутковість. Витрати на рекламу внаслідок такої стратегії є значними.

На другому етапі життєвого циклу, у період зростання, конкуренція посилюється у зв'язку з тим, що виведений на ринок товар витискається конкурентами. Якщо ринок має значну місткість, фірми-конкуренти розробляють аналогічні товари, навіть копії. Щоб протидіяти, необхідно вводити нові та нові типи, марки, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація виробів, проводиться стимулювання продажу, сезонні знижки та загальне зниження цін. Витрати на рекламу зменшуються, як порівняти з інтенсивним маркетингом.

Третій етап – етап зрілості. Він характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товару. Понад 50% потенційних покупців уже стали власниками товару. Рекламування спрямоване на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання завдяки різним стимулюючим заходам та на просування товару у сферу

посередників. Витрати на рекламування нижчі, їх спрямовано на стимулювання посередника.

На четвертому етапі життєвого циклу товару відбувається насичення ринку та спадання попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних закупок або майже припиняється. На ринку залишаються товари, які користуються максимальним попитом. Різке зниження цін робить товар доступним для широкого загалу, а колишні його перші покупці переходять на нові товари. Характерний відносно низький рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки підприємства на ринку:

Загальна стратегія підприємства:

– на першому – завоювання лідерства за показником товару;

– на другому – завоювання лідерства за показником частки ринку;

– на третьому – максимізація поточного прибутку;

– на четвертому – забезпечення виживання.

Стратегія маркетингу підприємства:

– на першому – проникнення на ринок;

– на другому – розвиток ринку;

– на третьому – захист своєї частки ринку;

– на четвертому – перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності.

Стратегія рекламування:

– на першому – інформування про товар та підприємство;

– на другому – створення пріоритетності даної марки;

– на третьому – створення прихильності для даної марки, яка має максимальний попит;

– на четвертому – інформування про розпродаж за зниженими цінами.

Стратегія ціноутворення:

– на першому – оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної – ціна максимальна, за пасивної - мінімальна);

– на другому – стабілізація ціни;

– на третьому – різке зниження цін;

– на четвертому – стабільні низькі ціни.

Стратегія маркетингових комунікацій:

– на першому – привертання уваги споживачів до товару, просування товарів через посередників;

– на другому – залучення споживачів через поліпшення якості, упаковки товару, післяпродажних послуг;

– на третьому – активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути;

– на четвертому – просування товару через посередників.

Стратегія змін витрат на комунікації:

– на першому – значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного;

– на другому – зростання загальних витрат на комунікації;

– на третьому – зниження загальних витрат на комунікації;

– на четвертому – «згортання» витрат.

Така класифікація дає змогу успішно опрацьовувати комплекс заходів із рекламування на базі науково обґрунтованої методології. На практиці (особливо за спотвореного українського ринку) можливі значні відхилення від теоретичних моделей.

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Загальні відомості сучасної реклами
3.2. Психологія та практичний вплив реклами
3.3. Особливості сприймання реклами споживачем

3.1. Загальні відомості сучасної реклами

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі.

Реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів.

Рекламу розуміють нині **як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки.**

Основою комунікації є *реципієнт*, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а самі рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агенції.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення

інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Таким чином, процес рекламної комунікації має вигляд:

Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

Необхідно визначити та врахувати *вплив кожного з елементів моделі Лассвела* на ієрархію стану та поведінки покупця:

перша стадія – усвідомлення,
друга – знання,
третя – доброзичливе ставлення,
четверта – віддання переваги,
п'ята – переконання,
шоста – здійснення покупки.

3.2. Психологія та практичний вплив реклами

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: *стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну).* Уважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає *теорія мінімальної прихильності до товару.*

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації із процесів самого пізнання – це так звана *теорія когнітивного дисонансу*.

Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в цьому випадку ймовірність виникнення дисонансу зростає. Тільки вповні задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть його серед знайомих.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають *теорією соціального конформізму*. Її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на можливості впізнавання їх з першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, предмети – це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку – це означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ – означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, інших групах покупців якась коштовна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати

гроші на щось дуже дороге) потребу «заплющити очі» на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний з нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву *«геостатична теорія мотивації».* Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію 3. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей підхід використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

Свідома обробка інформації – **це розумовий процес розв'язування проблем, які цікавлять потенційного покупця, оцінка того, що стверджує реклама, з позицій його колишнього досвіду і знань**.

Коли імовірність того, що рекламний матеріал буде піддано саме такій обробці, є значною, то реакція на рекламне звернення буде так само свідомою й виваженою. Коли така імовірність низька, основний вплив справлятимуть побічні натяки і підказки. Зміст рекламного звернення може бути тим самим у обох випадках, але спосіб його сприймання буде зовсім іншим.

Модель пізнавальної структури ґрунтується на тому, що **людина створює своє ставлення до об'єкта, виробляє власне уявлення про цей об'єкт, а потім поєднує перше і друге в загальному ставленні до об'єкта.** Близькою до цього є *модель оцінки на базі категорії*, коли **ставлення визначається сумою оцінних думок, кожна з яких вимірюється за їхньою значущістю (важливістю).**

Люди часто поділяють навколишній світ на якісь категорії. Оцінюючи новий стимул, для нього шукають відповідну категорію і загальне ставлення до неї поширюють і на цей стимул. За оцінного

підходу на базі категорії споживачі створюють ряд уявних припущень, тобто будують так звані прототипи, якими користуються для пояснення суджень типу «подобається – не подобається». Об'єкт оцінюється за подібністю до інших об'єктів цієї категорії.

Отже, щоб правильно розробити стратегію рекламної кампанії, в основу якої покладено модель оцінки на базі категорії, реклама має «вказати» потенційному покупцеві шлях до такого ранжування продукції, тобто набути порівняльного характеру.

Теорія узгодження корисна також і при користуванні моделями оцінки на базі категорії. Якщо важко передати, наприклад, смакові якості продукції, необхідно зосередити увагу на інших принадах торгової марки (яскраве оформлення, зручна упаковка тощо). Ідея полягає в тім, що позитивна оцінна думка, наявна щодо кількох атрибутів товару, через тяжіння людей до максимального узгодження всіх факторів, може поширитися навіть і на те, про що реклама й зовсім не згадує.

3.3. Особливості сприймання реклами споживачем

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має «вкластися в голову» потенційного споживача (реципієнта). Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

Сприйняття – **це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.**

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: *по-перше*, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; *по-друге*, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до мінімального рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджуючий перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).

3. Отримання стимулюючої інформації.

4. Отримання інформації, що цікавить. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина звичайно цікавиться сама собою і різноманітним продовженням свого «Я». Аматори кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрана, інші – полюбляють щось читати про місця, де вони побували, ще інші, котрі знайомі з якоюсь знаменитістю, починають стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.

Основна мета рекламного звернення є очевидною – воно має бути інструментом корисного інформування для потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної, інформації, яка їм потрібна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони звичайно користуються. У таких випадках вони можуть активно шукати інформацію у спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це дуже впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчим до здійснення покупки, ніж інші.

Теорія складності є прямо протилежною теорії постійності. Вона стверджує, що **людина тяжіє до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба до новизни.** Людям стає нудно, у них з’являється мотив зменшити нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів.

Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавцеві треба якнайширше використати цей принцип. Так, наприклад, якщо кілька разів, показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна показувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач

відтворюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб можна зекономити гроші й не дратувати глядача.

З попереднім процесом тісно зв'язаний процес інтерпретації невизначеного (нечіткого) стимулу. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

Асиміляція – **це процес, за допомогою якого людина намагатиметься довести до максимуму або звести до мінімуму різницю між стимулами**. Цей принцип діє тоді, коли стимули є не надто привабливими і не надто різними. У таких випадках людина матиме бажання встановити між ними більшу подібність або більшу різницю, ніж є насправді. Це явище є наслідком неодноразово згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття стає легшим, якщо можна відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, вона може поставитися до нього як до стимулу, подібного до тих, які вона вже знала в минулому. Це стосується, наприклад, сімейних торгових марок.

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує й у такий спосіб активізує розумовий процес, має назву *«розумової»* реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось) або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, їх іще називають емоційними реакціями.

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

4.1. Сутність та зміст рекламних досліджень
4.2. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії
4.3. Доліджения цілей реклами
4.4. Дослідження комунікативних факторів цілей реклами
4.5. Прогнозування ефективності рекламного звернення
4.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями

4.1. Сутність та зміст рекламних досліджень

Рекламний бізнес у нашій країні наполегливо претендує на самостійну галузь економіки, розвиток якої є найдинамічнішою в Європі.

За даними аналітичного підрозділу Cortex рекламний ринок України знаходиться на першому місці за темпами зростання. У таблиці 1 наведені дані про динаміку обсягів рекламного ринку України з 2011– 2013рр.

Таблиця 1 – *Динаміка обсягів рекламного ринку України (2011–2013 рр.)* [6]

Рік	Загальний обсяг рекламного ринку, дол. США
2011	1 373 000 000
2012	835 000 000
2013	571 000 000

За прогнозами Cortex, вже в 2016 р. рекламні видатки становитимуть $3,6 млрд. Утім стабільне зростання дещо припиниться через прогнозовану поступову заборону реклами алкоголю й тютюну у 2014–2015 рр.

За підрахунками Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) рекламний ринок минулого року виріс на 65%. Серед причин зростання рекламних витрат виділяють:

- високу медіаінфляцію (на ТБ перевищила 50%),

- розширення рекламного інструментарію (надходження від телеспонсорства збільшилися на 68%),

- збільшений попит на раніше незатребувані носії (об'єм реклами в українському сегменті мережі Інтернет за рік збільшився більш ніж на 150%, до 6 млн. дол. США).

Проте перераховані чинники, скоріш, наслідок однієї тенденції – глобалізації практично всіх споживчих ринків України. З 20 найбільших українських рекламодавців 15 – транснаціональні компанії.

Багатомільйонні рекламні бюджети транснаціоналів примушують українські компанії витрачати на просування товарів великі суми. При цьому не обов'язково безпосередньо конкурувати з батончиками Mars, кавою Nestle або побутовою хімією від Procter & Gamble. Достатньо того, що їх присутність на телебаченні сприяє зростанню цін на рекламу в телеефірі на 30-60% в рік. Телеефір стає недоступним більшості рекламодавцям – за словами рекламістів, в 2014-му дрібні і середні рекламодавці остаточно покинули телеефір. В таблиці 2 показані приблизні витрати на різні види реклами за 2013 рік.

Необхідною умовою прийняття ефективних рішень в маркетингових комунікаціях є рекламне дослідження ринку.

Рекламне дослідження є різновидом маркетингового дослідження. Воно має загальну методологічну базу.

Рекламне дослідження ринку - **передбачає збір, систематизацію та аналіз даних, які необхідні фірмі для вирішення комунікативних завдань з метою задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.**

Рекламне дослідження ринку здійснюють за такими напрямами:

- дослідження мотивацій споживача;
- вивчення, на якій стадії готовності до купівлі перебуває споживча аудиторія;
- прогноз рекламного бюджету, тобто витрат, які потрібні для того, щоб споживачі перейшли на більш високу стадію готовності;
- дослідження рекламної діяльності конкурентів;
- вивчення засобів реклами;
- визначення ефективності окремих носіїв реклами;
- дослідження ефективності рекламних звернень;

- визначення методів та засобів реклами, необхідних для забезпечення ефективності торгівельно-збутової діяльності в конкретних маркетингових умовах.

Таблиця 2 – *Комунікаційні канали та статті рекламних бюджетів 2013 року* [6]*:*

Вид реклами	Витрати на рекламу, млн. дол. США
Телевізійна реклама:	237,8
- національне ТБ	220,0
- регіональне ТБ	17,0
Зовнішня реклама	116,0
Преса:	131,0
- газети	48,0
- журнали	83,0
Радіо	20,0
Кінотеатри	5,0
Інтернет	2,5
Загалом медіа	511,5
Промо-акції (включно з призовим фондом)	40,0
Спонсорство	115,0
Подієвий маркетинг	27,0
Інші маркетингові комунікації	4,0
PR супровід	12,0
PR у ЗМІ	35,0
Загалом немедійні маркетингові комунікації	233,0
Рекламне виробництво	50,0
Загалом не-медіа	283,0
Агентські комісії та гонорари	40,5
Загалом рекламний ринок	835,0

Рекомендації отримані в результаті аналізу даних досліджень є базою для розробки конкретних товарів та їх споживчих параметрів, визначення ступеню завантаження виробничих потужностей, ціноутворення, створення системи каналів розподілу.

На думку відомого спеціаліста в галузі реклами Д. Огілві, *рекламні дослідження дозволяють визначити:*

- котирування товару на ринку;
- смак, колір, аромат, дизайн та інші якісні показники товару, які найкраще сприймаються споживачем;
- оптимальне позиціювання товару;
- переконливість аргументації;
- скільки людей прочитало (побачило, почуло) вашу рекламу і скільки при цьому її запам'ятало;
- бюджет рекламної кампанії;
- співвідношення товарообігу та рекламних витрат.

Останній показник відіграє важливе значення, оскільки підтверджує вірний напрямок рекламної кампанії.

На практиці, найбільш оптимальними є такі співвідношення; рекламні витрати складають 3% від запланованого товарообігу для відомих товарів на ринку. Та 10–15% товарообігу для товарів запроваджених на ринок вперше.

Основними *принципами* рекламних досліджень є:

- точність та ретельність. (це означає, що методи досліджень треба старанно розробляти та неухильно їх дотримуватися);
- об'єктивність, урахування усіх факторів;
- системність (дослідження мають передбачати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища у їх взаємозв'язку та взаємодії);
- систематичність (дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати усю сукупність операцій цього процесу).

Рекламні дослідження ринку проходить такі етапи:

1. *визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу фірми:*

- вивчення покупців,
- товарів,
- конкурентів, їхніх рекламних кампаній та звернень,
- рекламних агенцій,
- ЗМІ,
- самих рекламних звернень та їхньої ефективності.

У результаті рекламних досліджень отримають відповіді на такі запитання:

- Яким має бути образ товару, створений рекламою?
- Яким має бути образ фірми – виробника?

- Чи відповідають образи створені рекламою справжньому стану речей?

- Чи правильно сприймає покупець рекламне звернення?

- Наскільки важливі для покупця рекламовані атрибути (властивості) товару?

- Чи збирається споживач зробити ту дію, до якої закликає реклама, якщо ні, то хто в цьому винен: товар, реклама, протидія конкурентів?

2. <u>огляд джерел інформації:</u>

До *внутрішніх відносять*:

- звіти фірми про прибутки та збитки,
- балансові звіти,
- показники обсягів продажу товарів,
- звіти комівояжерів,
- облікові відомості,
- звіти з раніше проведених досліджень.

До зовнішніх:

- друковані видання (періодики, спеціальні огляди ринків, довідники, наприклад, «Довідник рекламоносіїв України та рекламно – інформаційний каталог «Світ реклами»), статистичні збірники (статистичний збірник законів та постанов Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, які допомагають вивчити вплив обумовлених законодавством факторів на рекламний бізнес у всіх організаційних структурах рекламної діяльності) каталоги брошури);
- комп'ютерні мережі та електронні інформаційні системи;
- періодичні друковані видання, радіо і телебачення;
- маркетингові, консалтингові і рекламно-інформаційні агенції;
- рекламні матеріали (проспекти, листівки, прайс-листи, плакати);
- виставки, ярмарки, презентації, тематичні конференції;
- покупці, оптові замовники, відвідувачі місць продажу;
- неформальні джерела.

Для проведення рекламного дослідження ринку *необхідна значна зовнішня та внутрішня інформація щодо:*

- етапу життєвого циклу фірми;
- етапу життєвого циклу конкретних груп товарів;
- ступеня насичення ринку цими товарами;
- характеристики цільової аудиторії;
- діяльність конкурентів;

- доступності та вартості засобів і носіїв інформації;
- загальноекономічних умов підприємницької діяльності в Україні та за кордоном.

3. <u>опрацювання плану проведення рекламних досліджень:</u>

Розробка плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення:

- методів дослідження (спостерігання, експеримент, опитування, імітація, панель). *Панель* – **передбачає регулярне і систематичне збирання однієї й тієї ж споживчої аудиторії в місцях збуту для вивчення споживчих мотивацій.** Найпростіший метод отримання даних у рекламному бізнесі є опитування. До 90% дослідження за кордоном відбувається таким способом.
- способів дослідження (анкетування, механічні прилади (використання для вимірювання інтенсивності почуттів опитуваного, який контактує з рекламним зверненням));
- вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки);
- засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

4. збір, систематизація і інтерпретація інформації;

Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей та зведення їх у таблиці, графіки, формули. Для цього створюють статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – **це сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дозволяють розкрити взаємозалежність різних факторів досліджуваного сегменту ринку і визначити міру їх статистичної надійності.**

Основою статистичного банку є математичні закони розподілення частот і статистичних показників – середнього арифметичного, медіани моди дисперсії.

Банк моделей – **це набір математичних алгоритмів, які відображають окремі процеси планування та контролю та сприяють прийняттю найоптимальних рішень на ринках продажу**.

Банк моделей дає можливість на основі аналізу отриманих даних спрогнозувати поведінку фірми на ринку продажу товарів, а тим самим виробити стратегію й тактику рекламної діяльності фірми враховуючи зміни та умови в країні та окремих ринках споживачів, товарів і виробників.

5. аналіз і статистична обробка інформації;

Результати аналізу даних рекламних досліджень зводяться в аналітичний звіт, який складається з таких розділів:

- вступ (актуальність проблеми, на яких матеріалах проводилося дослідження, ключові слова);
- постановка проблеми (предмет та об'єкт дослідження, формулювання цілей, методологія дослідження, алгоритм розрахунків);
- вирішення проблеми (добір найбільш значущих даних із сукупності отриманої інформації, дані зводяться в таблицю, на їх підставі розробляють очищені ряди вибірки з метою встановлення закономірностей розвитку; результати описують та зводять у графіки, таблиці, формули);
- висновки та пропозиції (розробляються на основі отриманих результатів із метою використання у практичній діяльності);
- підсумки (загальна характеристика проблеми та її дослідження, результатів та рекомендацій);
- перелік використаної літератури;
- додатки (за необхідністю).

6. отримання готової продукції;
7. розробка звіту з висновками та пропозиціями за результатами досліджень;
8. прийняття маркетингових рішень про проведення рекламної кампанії.

Завдання рекламного дослідження вважаються виконаними, якщо в результаті рекламних заходів вдалося максимально залучити цільову аудиторію та врахувати її купівельну готовність.

4.2. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Основною метою є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес.

Необхідно зрозуміти, що дослідження – це спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія – це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком.

Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі *основні етапи:*

1. аналіз ситуації;

2. розробка програми маркетингу;

3. розробка плану рекламної кампанії.

Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії.

1. Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію:

- величина попиту, динаміка за останні кілька років,
- наявність конкуренції,
- сегментація ринків,
- технічні та економічні атрибути товару,
- характеристику цільової аудиторії,
- конкурентне становище фірми-виробника.

Аналіз ситуації має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника:

- стан галузі, до якої вона належить;
- етапи циклу попиту на продукцію, яку презентує фірма;
- її реклама.

Необхідно дослідити, на якому з зазначених нижче етапів перебуває сама фірма-виробник:

- *зародження* (бурхливий період становлення галузі, коли кілька фірм, що намагаються вибороти лідерство, конкурують між собою);
- *прискорене зростання* (період, коли конкуренти, що залишилися на ринку, користуються результатами свого лідерства. У цей період попит зазвичай зростає, випереджаючи пропонування);
- *уповільнення зростання* (період, коли з'являються перші ознаки насичення ринку і пропонування врівноважується попитом, іноді навіть випереджаючи його);
- *зрілість* (період, коли ринок насичений, наявні резерви по потужності);
- *згасання* (зниження обсягів попиту, іноді до нуля, що зумовлено багатьма факторами, у тому числі темпами старіння або зменшення споживання продукту).

У момент дослідження стану фірми на ринках продажу товарів необхідно визначитися до якої групи підприємств належить фірма («зірка», «дійна корова», «важка дитина» або «собака»), і відповідно будувати загальну стратегію фірми та стратегію маркетингу.

Дослідження мають дати змогу керівництву фірми прогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглядати своєчасно стратегію фірми в цілому та її деталізацію в галузі маркетингу (ціноутворення, попит, комунікації та організація продажу товарів) відповідно до умов конкуренції, що змінилися.

Рекомендації мають ураховувати той факт, що життя кожного товару, від виробництва якого залежить етап життєвого циклу фірм, обмежене; прибуток, що на нього чекають, буде поступово знижуватися, отже, необхідно вдаватися до таких заходів, аби різниця між прибутком що на нього сподівалися, і показниками фактичного обсягу продажу компенсувалася новими продуктам (товарами, послугами, ідеями), частка яких буде зростати та витискати старі. Це завжди треба враховувати в рекламному менеджменті.

Аналіз ситуації складається з аналізу таких *зовнішніх загальноекономічних умов:*

- рівень первинного (на момент дослідження) попиту,
- економічна перспектива,
- умови отримання кредитів,
- темпи науково-технічного прогресу,
- політичні події й тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності.

Аналіз ситуації може бути побудовано на

- традиційних знаннях,
- досвіді керування,
- на здатності творчої групи до прогнозування.

Адекватно оцінити умови ринку в даний момент можуть тільки дослідження в рамках спеціалізованих науково-дослідних фірм.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Дослідження галузі прийняття рішень із рекламування включає такі етапи:

- аналіз та розробка цілей реклами;
- прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;
- дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;
- прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться залежно від того, ідеться про нові чи про старі продукти.

Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів.

Аналіз цілей передбачає:

- яку рекламну дію,
- для якого продукту,
- для якої цільової групи споживачів і коли саме необхідно зробити.

Такий процес називається – *операціоналізацією цілей*. **Він дає змогу зрозуміти, чого фірма – рекламодавець намагається досягти за допомогою реклами.**

Розмір загального бюджету на рекламу визначається на запланований період (зазвичай це рік) із можливим розбиттям за місяцями та кварталами.

Визначення розміру бюджету на рекламування потребує, щоб прибуток, продаж або частка ринку були конкретними завданнями рекламних комунікацій. Оскільки, витрати на майбутні заходи з рекламування, значення яких визначається на початку року, порівнюються з прибутком, продажем або часткою ринку, що очікуються на кінець року.

Ефективність реклами – **оцінка дієвості рекламного звернення або рекламної кампанії, яка здійснюється як з позиції досягнення цілей рекламної кампанії, психології впливу на цільову аудиторію і підвищення обізнаності про товар, так і з позиції витрат на неї.**

Практично неможливо зробити попередню оцінку **ефективності реклами**, оскільки на споживача впливає багато об’єктивних та суб’єктивних факторів, які не піддаються контролю та прогнозуванню. Наприклад, на збут товару можуть вплинути проблеми, які виникли в будь - якому елементі комплексу маркетингу (наприклад, «збій в товаропросувній мережі») або непередбачувані зовнішні умови (зміна політичної обстановки, природне середовище), а також сезонність споживання тощо.

На ефективність реклами впливають усі складові рекламного процесу:

- якість проведених маркетингових і рекламних досліджень, пов'язаних з обґрунтуванням рекламної кампанії;
- якість творчої продукції (концепції, плани, конкретні рекламні звернення), правильний вибір засобів розповсюдження;
- якість виготовлення реклами.

Реклама є лише одним із інструментів, що впливає на збут. Тому оцінку ефективності реклами необхідно проводити враховуючи усі фактори, які сприяють чи перешкоджають збуту.

4.3. Дослідження цілей реклами

Рекламне дослідження ринку потрібно починати з постановки завдань та визначення цілей проведення досліджуваних заходів.

Постановка завдань – основний аспект будь-якої дії в рекламному менеджменті. Кожне завдання має кінцеву мету та оптимальні шляхи вирішення. Без визначеної мети неможливо керувати процесом прийняття рішень у галузі рекламної діяльності та контролювати його.

Цілі – це те, що об'єднує рекламодавця, менеджера рекламної агенції та творчу групу, яка розробляє рекламне звернення.

Найважливішою *функцією планування цілей* є забезпечення менеджерів, спеціалістів, які приймають рішення чіткими критеріями визначення ефективності рекламної кампанії. Тобто, визначення цілей передбачає фіксування фактичного стану справ на початку рекламної кампанії (інформованість про торгову марку, частку на ринку) та після її закінчення. Шляхом оцінки результатів можна визначити ефект ,отриманий від проведеної рекламної кампанії.

Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:
- пошуковими,
- описовими,
- експериментальними,
- аналітичними.

Принципи опрацювання цілей у своєму розвитку пройшли кілька етапів.

На першому етапі основним критерієм ефективності реклами було зростання обсягів продажу товарів і зростання частки продукту фірми на ринку. Основними показниками успіху є рекламний дохід та рекламний прибуток.

Рекламний дохід – **це збільшення внаслідок рекламування обсягів продажу товарів**, а *рекламний прибуток* - **це різниця між рекламним доходом та витратами на рекламу.**

На жаль, цей спосіб ефективності реклами має ряд недоліків:

1. Реклама – це лише одна з багатьох складових, які впливають на обсяги продажу;
2. Зростання обсягів продажу може відбув без рекламної кампанії (за ажіотажного попиту);
3. Ефект сповільнюваної дії – коли час рекламного звернення не співпадає з часом збільшення обсягів продажу. (споживач, який побачив рекламне звернення може купити товар пізніше, коли з'явиться у ньому потреба);
4. Якщо рекламодавець послідовно проводить кілька рекламних кампаній для одного продукту або одну для багатьох груп продуктів паралельно, то вони накладаються одна на одну і дані щодо їхньої ефективності не можуть бути точно підраховані.

Навіть найефективніша рекламна кампанія не завжди веде до негайного і відчутного зростання обсягів продажу товару.

Фахівці стверджують, що вплив може виявитися навіть через кілька років. Тому необхідно протягом тривалого часу після проведення рекламної кампанії очікувати та підраховувати її результати.

4.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами

До психологічних факторів належать:

- Сприйняття,
- Ставлення,
- Поведінка.

Рекламодавця насамперед цікавить процес передачі інформації та переконання споживача. Йому необхідно мати певне уявлення про мотиви поведінки потенційних клієнтів: щоб знати які товари його цікавлять, які умови сприятимуть їх купівлі та які рекламні звернення ефективніше впливають на його рішення.

Якщо зміст рекламного звернення було сприйнято і засвоєно так як треба рекламодавцю, то це веде до наступних дій:

- Особа, яка сприйняла рекламне звернення, може запам'ятати його текст, однак проігнорувати рекламу;

- Рекламне звернення може підтвердити раніше прийняте рішення про купівлю товару;

- Звернення може реально вплинути на поведінку цільової групи потенційних споживачів, у яких з'явиться інтерес до товарів даної марки у формі пошуку додаткової інформації або пробній купівлі.

При визначенні економічних цілей реклами завжди наголошують на активному і пасивному пошуку, а при комунікативних – на дослідженні умов, які сприяють виникненню пасивної уваги, яка в свою чергу породжує активну увагу, тобто потребу в додаткових знаннях та інформації.

Мотивами активного пошуку є високий рівень ризику або невпевненість у результатах (великі фінансові угоди) наявність грошових ускладнень чи обережність коли покупець має справу з цілком новою продукцією. У таких випадках споживачі активно шукають інформацію у спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо.

Мотивами пасивного пошуку або пасивної уваги є збереження статусу всезнайки, особливо в тих випадках, коли на роботі людину цінують за її інформованість про товар його ціну тощо. Людина шукає інформацію лише в тих джерелах, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні у неї не має гострої потреби в інформації, але якась інформація потрапляє до неї.

Дослідження впливу **стимулу на пізнання** спираються на теорію рівня адаптації Гельсона. Її суть полягає в тому, що людина пов'язує стимул з відправною точкою (орієнтиром) або з рівнем адаптації. Увага виникає лише тоді, коли об'єкт відхиляється від цього рівня. Можна знайти рівні адаптації для таких атрибутів стимулу, як краса, престижність, значущість, якість.

Процедура дослідження полягає в тому, щоб розробити шкалу виміру і скласти разом центральний, контекстуальний, і залишковий стимули для знаходження середньої величини. Складність полягає у визначенні того, як стимули мають відрізнятися від рівня адаптації, щоб відчувалася між ними різниця.

Відповідь на це питання дає *закон Вебера:* **значення стимулу починаючи з якого стимулювання вважається таким, що відрізняється від рівня адаптації, залежить не від сили самого стимулу, а від відсотка відхилення від певного орієнтира.**

Це відхилення залежить від почуттів і його можна виміряти.

Увага – **це фільтр, через який проходить лише мала частина рекламних звернень.**

Інтерпретація – **це перетворення людиною змісту звернення (стимулу) у свої власні, індивідуальні моделі реальності, які можуть суттєво відрізнятися від моделей інших суб'єктів споживчої аудиторії. Результатом цього процесу є інформованість та тлумачення стимулу, тобто його пізнання.**

На процес пізнання впливають дві основні змінні – стимул (його розмір, інтенсивність, новизна, позиція й контекст) і характеристика цільової аудиторії (потреба в інформації, ставлення, оцінки, інтереси, довіра, суспільне оточення і спрямованість пізнання).

Виходячи з психологічних характеристик споживчу аудиторію можна розділити на такі основні групи:

- ті, хто намагається досягти певного становища в суспільстві,
- прогресивні,
- консервативні,
- раціональні,
- потайні,
- гедоністи.

4.5. Прогнозування ефективності рекламного звернення

Прогнозування ефективності впливу рекламного звернення на споживчу аудиторію є важливою складовою рекламного дослідження.

Дослідження та прогнозування ефективності рекламного звернення - це процес трудомісткий та дорогий. Він може відкинути початок рекламної кампанії на тривалий період, що може сприятиме втручанню конкурентів, які спробують знайти канали збуту аналогічного товару. В цьому випадку, коли задіяні величезні фінансові засоби, неможна довіряти лише власному досвіду чи інтуїції персоналу творчої групи.

Для прогнозування ефективності рекламного звернення використовують тестування, яке проводиться на початку творчого процесу при розробці рекламної ідеї та методів її втілення та плануванні рекламної публікацій в конкретних виданнях і конкретний час. Тести на перших стадіях дослідження називають **претести**, а на останній **посттести.**

Тестування, яке проводиться на початку творчого процесу передбачає аналіз якості рекламного звернення, а тестування пробних публікацій дозволяє оцінити правильність ідеї та якість її втілення.

Тестування рекламного звернення здійснюють за такими критеріями:

1. упізнання рекламного звернення;
2. відновлення в пам'яті, тобто можливість швидко відновити в пам'яті зміст рекламного звернення;
3. переконливість рекламної аргументації;
4. конкретний вплив рекламного звернення на поведінку споживача.

Одна з проблем тестування рекламного звернення полягає у тому, що саме досліджувати – оригінал-макет чи готовий рекламний продукт. Суть та вирішення цієї проблеми залежить від того наскільки готове рекламне звернення і відрізняється від оригінал-макету і як ця відмінність впливає на цілі аудиту.

Друга проблема – частота публікацій показу у ЗМІ. Тестування має дати відповідь на питання: чи може одна публікація бути достатньо результативною, і скільки разів необхідно її повторити для досягнення бажаного ефекту.

Під час рекламного звернення особливу увагу необхідно приділяти дослідженню процесу забування. Вирішення цієї проблеми тісно пов'язано з питанням про повторні покази рекламних звернень в ЗМІ. За даними зарубіжних досліджень показник «збереження в пам'яті» знижується щотижня на 25% в залежності від психологічних особливостей та інтелекту особи.

На рис. 1 зображено темпи зниження здатності дістати з пам'яті інформацію залежать не лише від проміжку часу, але й від представлених аргументів:

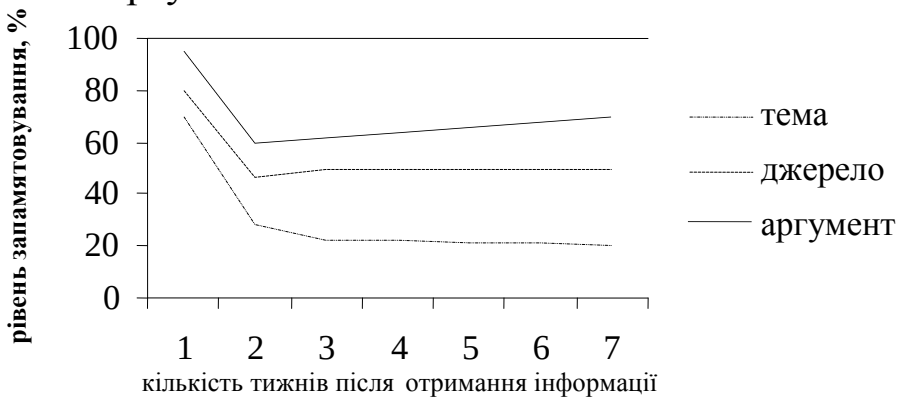

Рис. 1. Залежність можливостей пам'яті від часового проміжку

Можна побачити, що здатність згадати тему повідомлення різко падає протягом тижня (з 95 до 60%), але потім зберігається на цьому рівні; на противагу цьому здатність згадати аргументи різко знижується (з 70 до 28%) та продовжує знижуватись плавніше до рівня приблизно 20% на при кінці шостого тижня. Аналогічна, але менш явна залежність спостерігається стосовно джерела отримання інформації. Через це рекламодавець має дуже короткі строки для того, щоб виправдати потрачені кошти. Тому в більшості випадків необхідно проводити агресивну рекламну кампанію, яка передбачатиме стрімке та масове охоплення ЗМІ для максимального інформування потенційних споживачів про об'єкт рекламування.

Існує міф, що споживач рекламного звернення розуміє лише ту інформацію, яку хоче розуміти. Тому необхідно максимально інформативно та креативно поєднувати всі складові елементи повідомлення, для того, щоб особа зрозуміла та запам'ятала інформацію. Рекламне звернення складається з зображення, слоганів, аргументів, таблиць та графіків (якщо остання присутні). Споживання цього звернення залежить виключно від емоційного відношення до інформації та довіри до повідомлення. Індивідуальне сприйняття рекламного звернення відображає суб'єктивне враження від елементів реклами, що визвали найбільшу довіру, але він прямо залежить від отриманого в минулому досвіду. Це саме стосується і довіри, яка повинна формуватися навіть у особи, що була слабо зацікавлена в рекламному зверненні.

Хорошим показником є відтворення в пам'яті тексту рекламного звернення без підказки. Рівень запам'ятовування (відтворення в пам'яті) складає 10 – 16% , а щотижневі GRP – сумарні оцінки були від 40 до 200.

Вивчаючи вплив на процес запам'ятовування самого рекламного звернення, фахівці прийшли до таких висновків:

- Із двох рівноефективних рекламних звернень те, що сподобалося більше діяло триваліше;
- Гумористичне рекламне звернення та непряма реклама втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні її види;
- Використання варіантів основного рекламного ролика з невеликими змінами може подовжити його ефект;
- На забування впливає конкурентна реклама, причому тим більше, чим краще її зроблено;

- На запам’ятовування впливає тип презентації, категорія продукції, становище рекламодавця на ринках продажу товарів.

4.6. Дослідження зв’язку рекламного звернення з його носіями

Найважливіше у цьому дослідженні є визначення того, як носій впливає на характер реклами. Оточення, яке створює для реклами носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем стимулу.

Визначення впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення є одним із основних аспектів рекламних досліджень. За кордоном використовують **5 ознак** рекламоносіїв, які треба враховувати при проведені досліджень:

- Нейтральність,
- Компетентність,
- Престиж,
- Створення відповідного запрограмованого настрою,
- Уміння зацікавити потенційного споживача.

Нейтральність для вибору носія як джерела інформації не є найважливішою, оскільки усі носії є нейтральними стосовно звичайного рекламного звернення, яке в них розміщене. Однак, для реклами, яка має політичну чи соціальну спрямованість, позиція носія є важливою.

Рекламне звернення має відповідати спеціалізації того носія, куди його вміщено.

Уплив престижу реклами розглядати як вплив на настрій, що створює носій у глядачів. Так в США серед професіоналів в галузі реклами існує неписаний закон «Людина повинна бути щасливою, а мета реклами зробити її такою». Між носієм та рекламним виробом має бути гармонія На цій підставі рекомендують рекламувати вироби для чоловіків у пригодницьких фільмах і в рекламних роликах які побудовані на пригодницькій фабулі. Для реклами продуктів харчування і хатнього господарства використовують емоційний вплив, комедійні ситуації, показ родини. дітей.

Рекламне звернення, мета якого створити імідж, діятиме краще в престижних журналах, ніж у журналах для спеціалістів.

За кордоном проводять численні дослідження ЗМІ за такими показниками як динамічність інформативність інтелігентність, моральність, розважальність, вплив, формат, масштаб, охоплення цільової аудиторії.

Охоплення цільової аудиторії – **це загальна кількість людей яким показали один чи більше носіїв рекламних звернень (аудиторія не повторюється).**

Під *частотністю*, тобто щільністю розподілу розуміють середню кількість пред'явлень (показу) носія кожній людині за розробленим графіком використання засобів розповсюдження реклами.

Загальну кількість пред'явлень отримують множенням кількості охоплення на частотність, тобто:

$$GRP = \frac{\textit{обсяг охоплення}}{\textit{рекламна аудиторія}} \times \textit{частотність},$$

де GRP – сумарна кількість контактів, або валовий оцінний коефіцієнт.

Головним є питання вибору між охопленням та частотністю.

Для деяких рекламних кампаній, мета яких досягти поінформованості про новий виріб, охоплення є важливіше, оскільки необхідно охопити значну частину ринку. Для рекламних звернень, які містять детальні характеристики виробу, інформацію про особливості його використання потребує багато повторень. Багато повторень потребує престижна реклама. Тому у цих випадках частотність є вирішальною.

Для оцінки ефективності різних реклам в практиці рекламного бізнесу в США використовують апробовані моделі:

МЕДІАК – яка ґрунтується на аналізі зв'язку між витратами на рекламу і продажем товару.

АДМОНД – ґрунтується на визначенні зв'язку між рекламним зверненням і якимось результатом. наприклад, перша покупка – зміна ставлення до торгової марки.

Модель МЕДИАК. Населення поділяють на ринкові сегменти. У кожного сегмента є власний потенціал (здатність) продажу і звичка до певних засобів і носіїв інформації. Графік використання засобів масової інформації розробляється на підставі замовлених публікацій у носіях реклами. Публікації здійснюються з розрахунком на показ у різних сегментах ринку.

Модель *МЕДІАК* базується на реалістичному, але дещо спрощеному уявленні про дію рекламного процесу: під час створення

експозиції рекламного звернення досягається певний розумовий стан, оскільки населення забуватиме повідомлення. Якщо його експозиція (показ) не повторюватиметься, то й потрібний рекламодавцю розумовий стан, буде поступово зникати.

Отже модель МЕДІАК базується на опосередкованому зв'язку між витратами на рекламу й безпосереднім продажем. Коли такий зв'язок є насправді, модель може бути ефективною.

Модель АДМОД . Ця модель відрізняється від моделі МЕДІАК двома особливостями: по-перше, вона виходить із іншої операційної концепції рекламного процесу, по-друге, передбачає ймовірність показу рекламних звернень на рівні окремої людини.

У моделі АДМОД увага спрямовується на зміни переконань або рішень споживачів, які реклама намагається прискорити і які мають перспективне значення для фірми. Так, рекламодавець може мати на меті переконати споживача:

а) купити товарну марку вперше;

б) купити торгову марку повторно, запроваджуючи новий спосіб користування торговою маркою;

в) змінити ставлення до торгової марки.

Такі результати рекламної кампанії сприятимуть зростанню виробництва в майбутньому, тобто зростанню продажу товару або прибутку в наступних періодах.

ТЕМА 5. КООРДИНАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

5.1. Структура планування
5.2. Складання рекламного бюджету
5.3. Особливості рекламної діяльності рекламодавця
5.4.Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності
5.5. Організація рекламної діяльності в ЗМІ
5.6. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності

5.1. Структура планування

Вважають, що в жодній іншій галузі інвестицій немає таких складнощів з оцінкою результатів і контролем, як у сфері рекламної діяльності.

Відтак у рекламному бізнесі склався певний поділ праці: доказами можливостей носіїв реклами займаються засоби масової інформації, контролем ефективності окремих заходів – рекламна агенція, а визначення міри досягнення цілей рекламної кампанії провадиться рекламодавцем.

Позитивними економічними наслідками рекламної кампанії рекламодавці вважають такі: *оборот (збільшення обсягу продажу в натуральному та грошовому виразі), прибуток, а також збільшення частки ринку.* З метою аналізу інтенсивності проведення рекламної кампанії необхідно систематично (бажано щодоби) вести аналіз стану попиту (обсягів продажу) продуктів фірми. Це допоможе побачити тенденції у зміні обсягів продажу і швидко визначити чинники цих змін.

Визначивши попит на продукт (повноцінний, надзвичайний, нерегулярний або спадний), слід розробити план дій та скоригувати хід рекламної кампанії. Так, *за повноцінного попиту* фірма повинна турбуватися про якість товару й сервіс, постійно вимірювати величину споживацького задоволення. Завдання реклами – підтримувати діючий попит, зважаючи на зміни у споживацькій прихильності та невпинну конкуренцію.

За умови *надзвичайного попиту* мета реклами та інших маркетингових заходів – не ліквідувати попит, а лише трохи знизити його рівень. Для цього необхідно провести заходи, що мають назву демаркетингу. За загального демаркетингу намагаються «збити» надзвичайний попит підвищенням цін, послабленням зусиль із стимулювання збуту та рекламування або скороченням сервісних послуг. За вибіркового демаркетингу необхідно скоротити рівень попиту в тих секторах ринку, які менш рентабельні або потребують менше сервісних послуг.

За *нерегулярного попиту* необхідно винайти засоби для згладжування коливань попиту в часі за допомогою гнучких цін, заходів для стимулювання придбання товару в періоди спадання попиту. Спадний попит є ознакою дуже серйозних труднощів у збуті продукту. Необхідно проаналізувати причини зміни кон'юнктури й визначити, чи можна ще підняти попит за допомогою стимулювання та інтенсивної рекламної кампанії, підрахувати, скільки це буде коштувати, який буде ефект. Якщо не можна змінити тенденцію спадання попиту, тоді слід згорнути витрати на рекламу й інші комунікації та залишити цей ринок.

Систематичний облік і контроль передбачають передовсім контроль виконання графіка роботи із засобами масової інформації, а також використання коштів з бюджету рекламної діяльності. Будь-які відхилення від затверджених графіка й бюджету повинні мати дуже суттєві підстави.

Виконання бюджету може контролюватися щодо окремих товарів і рекламоносіїв за певний час проведення рекламної кампанії, а також у цілому по фірмі за певний час (місяць, квартал, рік).

Безпосереднє ставлення клієнта до торгової марки можна виміряти, прямо опитуючи його: «подобається чи не подобається». За такого опитування якісь конкретні оцінні критерії не встановлюються. Респондентам пропонують відповісти «так» чи «ні».

Опосередкований підхід ґрунтується на отриманні показників за іншими видами реакції споживачів.

Споживачеві можна запропонувати оцінити торгову марку за кількома атрибутами або характерними особливостями, тобто дати позитивну чи негативну оцінку кожному атрибуту, узяти середню розрахункову величину за показник ставлення. Ці показники звуться *вторинними*, тому що вони базуються на синтезі факторів і процесів, які лежать в основі ставлення. Вони відображають модель ставлення.

За будь-якої з цих ситуацій, проте, ліпше продовжувати рекламні заходи, ніж припинити їх.

З часом ставлення погіршується. Є так званий *ринковий поріг ставлення*, і споживач ніколи не купить торгову марку, ставлення до якої впало нижче за цей поріг. Тобто метою рекламних заходів можна вважати збереження рівня ставлення покупця вищим за цю точку (цей поріг). Це зрозуміло і без додаткових пояснень. А от темпи погіршання ставлення та кількість рекламних звернень, необхідних для збереження порогового рівня, завжди потребують серйозних досліджень.

У більшості ринкових ситуацій конкуренти постійно намагаються поліпшити ставлення до власних торгових марок за рахунок інших. *Діє ефект сили, спрямованої в протилежному напрямі.* Відтак реклама використовується для того, щоб запобігти впливу конкурентів на ставлення покупців до нашої торгової марки.

Отже, використання реклами для підтримування або зміни ставлення визначається перспективною довгостроковою метою створення якнайширшого кола задоволених клієнтів. Реклама досягає цієї мети тільки в поєднанні з рештою інструментів маркетингу – доброякісною продукцією, помірною ціною, стимулюванням збуту. У таких випадках навіть купівля товарів у конкурентів, завдяки привабливішій ціні, може вважатися тимчасовою реакцією, що не змінює основного ставлення до нашої торгової марки.

Рекламодавець має зібрати багато інформації для того, щоб з’ясувати ставлення ринку до своєї торгової марки. Дуже важливо знати, що стоїть за цим ставленням: сила або слабкість торгової марки, дії конкурентів чи власні недоробки. Знаючи це, можна досить точно встановити критерії або атрибути, якими користується споживач, вибираючи одну з кількох торгових марок, майже однакових функціонально, і правильно організувати або скоректувати рекламну кампанію.

При цьому найважливіше значення мають атрибути, які найчастіше бувають суто психологічними, а не фізичними (розмір) чи сенсорними (смак). І справді, коли дві торгові марки дуже схожі за своїми фізичними або сенсорними атрибутами (нині це трапляється постійно в усіх економічно розвинутих країнах), *покупець приділятиме велику увагу чомусь ледь відчутному, дуже суб’єктивному,* як, наприклад, сентиментальне почуття до торгової

марки, якою користувалися ще батько чи дід, або асоціювання її з особами, що подобаються покупцеві.

Головне полягає в тім, що кожній ситуації вибору властивий свій набір атрибутів. Основним завданням рекламодавця і є визначення таких атрибутів. Однак через обмеженість процесу обробки інформації людиною малоймовірним є використання, як вважають зарубіжні спеціалісти з рекламної діяльності, більше 7-ми атрибутів. *Тобто люди найчастіше порівнюють різні варіанти, користуючись порівняно невеликою кількістю характерних рис, атрибутів або переваг як базою для порівняння.*

Ознаки, за якими вироби відрізняють один від одного і які вважаються вирішальними, мають назву *визначальних атрибутів*, хоч завжди існує ймовірність того, що важливий атрибут може не бути вирішальним.

Методи прямої оцінки і класифікації порівняно недорогі й легко здійсненні. Якщо до переліку потрапить щось другорядне, це швидко з'ясується за кінцевого аналізу даних.

Проте більшість виробів – це компроміс між бажаними атрибутами, а прямі методи цих компромісів не враховують. Для цього використовують методи так званого *синтетичного аналізу*.

Для вимірювання сили впливу встановлюють міцність зв'язку між одним атрибутом та іншими. Атрибут, що є незалежним і не зв'язаним з іншими, можна вважати таким, що не має впливу. Атрибут, тісно зв'язаний з іншими, може мати більший вплив, ніж на це вказує його значущість.

Простіший спосіб вимірювання сили впливу полягає в систематичному вимірюванні сприйняття торгової марки за яким-небудь атрибутом і у спостереженні за змінами на шкалі загального ставлення до товару. *Атрибути, що справили найбільший вплив на загальне ставлення, і будуть тими, які мають найвищу силу впливу.*

Часто використовують ще один підхід: отримання від споживачів оцінки за рядом атрибутів і співвіднесення їх з даними щодо ставлення до торгової марки або щодо намірів про її купівлю. Уважають, що атрибут з найвищим співвідношенням (кореляцією) має найбільшу силу впливу. Такі атрибути й називають визначальними.

Так званий *метод Грея* забезпечує необхідну інформацію для розробки товару, його упаковки та сервісу, а також для реклами. Він полягає в такому. **Процедура починається з розробки переліку**

атрибутів цілого асортименту виробів. Для кожного атрибуту необхідно визначити його значущість. Потім із загального переліку атрибутів із допомогою факторного аналізу виокремлюється невелика група, яка має найбільше значення. І, нарешті, за цими атрибутами оцінюють переваги даної торгової марки у даному асортименті.

Нормативна модель забезпечує людину, що приймає рішення, справді аналітичним, логічно обґрунтованим методом, який дає змогу науково оцінити ефективність змін ставлення до фірми та її продукту, тобто зміну поведінки покупця.

Дослідження зміни поведінки покупця мають певні особливості. *Комунікативні завдання реклами породжують відповідну реакцію ринку.* Ця реакція є реакцією дії. Вона може полягати в першій покупці торгової марки, у візиті на виставку-продаж товарів або просто в постійних покупках цієї торгової марки.

Те, що стосується поведінки споживача, можна досліджувати, базуючись на показниках збуту або частки ринку. Однак сфера використання цих показників для виміру поведінки реципієнтів обмежена.

Можна рекомендувати використовувати показники збуту й ринкової частки товару фірми при визначенні цілей, що впливатимуть безпосередньо на поведінку покупця, у таких випадках: коли, по-перше, основним чинником, що формує збут або частку ринку, є реклама, а вплив на поведінку покупця інших подій чи факторів відсутній і, по-друге, коли перехідний ефект від минулої рекламної кампанії не впливає на прийняття рішення про покупку.

Усі ці обставини можна належним чином урахувати, тільки користуючись прямою поштовою рекламою. Така реклама є справді вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку, тут не буде жодного перехідного ефекту. Виміряти та порівняти результати такої реклами дуже легко.

Необхідно все зробити для того, щоб реклама вела до негайних змін поведінки. Проте, коли метою реклами є залучення до вибору нових споживачів, то кількість перших покупок торгової марки ще не свідчитиме про ефект рекламної кампанії. Треба, щоб такі спонтанні покупки у майбутньому перетворилися на сталий попит, оскільки тільки він має велике значення для фірми.

Підрахунок щоденної кількості відвідувачів закладів торгівлі та торговельних центрів може бути точнішим показником дії реклами,

ніж щоденний збут. Можливо, що необхідно буде опитати респондентів, коли вони купували цей товар останнього разу, та порівняти їхні відповіді з тими, що були отримані в контрольній групі.

Для промислової реклами метою не може бути безпосередній збут. Коли інженер чи інший можливий покупець-промисловець зажадає додаткової інформації, це можна буде вважати реакцією на рекламу.

Використовуючи стимулювання для збільшення збуту або інших показників поведінки покупців, необхідно не допускати того, щоб стимулювання стало звичкою, оскільки тоді воно вже не буде приваблювати.

Добрим замінником прямого показника поведінки є опитування покупця про його наміри відносно купівлі (за шкалою намірів від одиниці до семи).

Вибір засобів масової інформації є одним з етапів планування рекламної кампанії рекламодавця. Він може здійснюватись або самим рекламодавцем, або рекламною агенцією.

При виборі носія рекламного звернення необхідно враховувати певні якісні й кількісні фактори з тим, щоб поєднання носіїв уможливило максимальне охоплення цільової аудиторії; використовувати засоби поширення рекламних звернень, які породжують довіру, і забезпечити оптимальне поєднання витрат на проведення рекламної кампанії та її результатів.

5.2. Складання рекламного бюджету

Ефективність рекламних носіїв треба зіставити із завданнями рекламодавця (зрозуміло, і рекламної агенції) стосовно цих носіїв. Передовсім, необхідно врахувати тиск реклами та її вплив на аудиторію. Деякі дослідники виділяють два такі порогові рівні тиску реклами: перший, коли вплив реклами є недостатнім для того, щоб бути ефективним; другий, за межами якого збільшення тиску реклами вже не впливає на її ефективність.

Інші дослідники вважають, що треба брати до уваги тільки цей, другий, пороговий рівень впливу реклами.

Тиск може бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт корисної дії реклами. З одного боку, важливо не дратувати аудиторію надто нав’язливим повторенням тих самих рекламних звернень, з іншого – неприпустимо, щоб рекламне звернення встигли

забути до другого показу. Тому необхідно визначити мінімальний рівень, достатній для досягнення цілей рекламної кампанії, і рівень, за межами якого зростання тиску не має сенсу й навіть може стати шкідливим. Для цього слід урахувати співвідношення між збільшенням охоплення цільової аудиторії і зростанням частоти показу.

Залежно від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію постійних клієнтів, домагаючись інтенсивного впливу, або на максимально велику аудиторію, застосовуючи одноразовий показ (вплив).

Як вже зазначалось, у *першому* випадку йдеться про інтенсивну кампанію, коли наголос робиться на збільшенні кількості контактів кожного індивіда з носієм реклами. Метою може бути, наприклад, оновлення застарілого іміджу товару або іміджу, який втратив динамічність, чи створення нового іміджу. У *другому* випадку йдеться про екстенсивну рекламу, коли наголос робиться на охопленні аудиторії. Метою такої кампанії може бути, наприклад, підтримування відомого іміджу або інформування якомога більшої кількості споживачів про наявність того чи іншого продукту.

Рівень потужності попередньо вибраних носіїв реклами визначається за допомогою *показника корисної аудиторії*. Рівень економії або вартість рекламного простору по відношенню до кількості корисної або зваженої корисної аудиторії створюється за допомогою показника «*вартість на тисячу*».

Ці дані зіставляються із даними про наповнення аудиторії, яке характеризує кількість публікацій, необхідних для того, щоб принаймні один раз привернути увагу кожного читача, глядача або слухача даного носія реклами.

Щоб обчислити рівень економії при порівнянні кількох носіїв реклами (якщо рекламодавець має справу із носіями реклами зі спільною аудиторією) слід розрахувати *показник охоплення аудиторії даного носія*, очищений від повторного охоплення.

При порівнянні економічності, вибір носіїв реклами відбувається залежно від ціни за тисячу примірників (вибираються носії, що в них відношення ціни розміщення реклами до тиражу найменше). Недоліки цього методу: враховуються потенційні, а не реальні контакти; всі засоби інформації використовуються неоднаково; не враховується відповідність аудиторії складу конкретної цільової групи, а також якість контактів.

Прості *оптимізаційні методи* спрямовані на пошук (переважно за допомогою *методів лінійного програмування*) оптимального розподілення рекламного бюджету. Як критерії застосовуються показники охоплення, зважені за допомогою спеціальних коефіцієнтів, які враховують особливості конкретних носіїв реклами. Недоліки методів: вони не враховують розподілення контактів, їхньої частоти та знижок за багаторазове використання засобів масової інформації. Нелінійне й динамічне програмування також використовується для максимізації зважених показників охоплення за певних умов. Недолік цих методів – припущення, зростання впливу реклами при контакті з певними носіями не залежить від того, чи були вже в минулому контакти через інші засоби інформації, чи ні.

При застосуванні *оцінних методів* рекламодавцеві доводиться задовольнятися не оптимальним, а найліпшим за даних умов планом розповсюдження рекламного звернення. Для кожного альтернативного плану розраховується *індекс фактичної дії носія*, який залежить від цільових груп можливих споживачів та самого носія рек-лами, розподілу контактів і суми контактів. Для прийняття рішення цей індекс порівнюється з витратами на розміщення рекламного звернення згідно з бюджетом. Ці методи дають змогу врахувати всі суттєві характеристики плану розповсюдження рекламного звернення.

Проблемно-орієнтовані методи дають змогу розробити прийнятний, але не завжди найліпший план розповсюдження реклами. Використовуються *інтерактивні методи*. Відлік починається або з певного плану, або від нульової відмітки. Обмеженням є бюджетні асигнування. Цей метод найчастіше використовують практики. Недоліки методу – неможливість оцінити ефект від багаторазового розміщення рекламного звернення у багатьох носіях реклами.

Економічний зміст моделі: необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів (пред'явлень) у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за таких умов: *по-перше*, вартість послуг усіх рекламоносіїв не повинна перевищувати тієї частини бюджету рекламної кампанії, яку призначено для оплати послуг цих засобів, і, *по-друге*, рекламоносії повинні реально існувати й виконувати замовлення.

5.3. Особливості рекламної діяльності рекламодавця

Рушійною силою усього рекламного бізнесу є *рекламодавці*.

Рекламодавцями **вважаються приватні особи, приватні та державні фірми й організації, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу.**

Ознаки класифікації рекламодавців:

- за ринками, які вони обслуговують;
- за товарами і послугами, які вони виготовляють;
- ЗМІ, які використовують.

Рекламодавці можуть бути операторами:

- споживчого ринку – окремі особи та домовласники, які купують товари і послуги для особистого вжитку;
- ринку виробників – фірми, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- ринку проміжних продавців – організації, які придбають товари та послуги для подальшого перепродажу їх із відповідним зиском для себе;
- ринку державних установ – державні організації, які купують товари та послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує;
- міжнародного ринку – покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

Рекламодавці, хоч і мають багато спільного в організації рекламного процесу, особливо члени перших трьох ринків, відрізняються ще й за масштабами використання реклами та засобів масової інформації. Приватні особи та багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в засобах масової інформації. Великі співпрацюють з однією або кількома постійними рекламними агенціями, купують різні види дослідницьких послуг, а також здійснюють власними силами чи з допомогою залучених ззовні спеціалістів наукові дослідження. Промислова реклама докорінно відрізняється від усіх інших, оскільки її споживачі – це професіонали, які хочуть мати детальнішу інформацію. Крім того, у просуванні товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення реклама відіграє різну роль.

Організація рекламної діяльності фірм-рекламодавців здійснюється за такими напрямами:

- створення структурних підрозділів у складі фірми – рекламних відділів або служб;
- створення внутрішньофірмового рекламного агентства;
- залучення до співробітництва рекламних агентств.

Організаційна структура рекламних служби фірми визначається такими факторами:

- розмір фірми, наявні ресурси (кадрові, фінансові), система розподілу праці між співробітниками;
- сфера діяльності фірми (виробництво, торгівля, надання послуг);
- наявність власних коштів на рекламну діяльність;
- особливості цільового ринку та кон'юнктури товарів;
- місце та роль реклами в комплексі маркетингу та маркетингової стратегії даної фірми;
- ступінь залучення керівників фірми до здійснення рекламної діяльності.

В залежності від підпорядкування рекламної діяльності безпосередньо вищому керівництву компанії розрізняють два типи організаційних структур рекламодавця.

Типи організаційних структур рекламодавця:

- централізована;
- децентралізована.

В Україні найбільш розповсюджений ***централізований спосіб організації рекламної діяльності***, оскільки, по-перше, реклама та рекламні відділи на фірмі існують не так давно, а по-друге, керівники намагаються впливати на прийняття рекламних рішень.

Способи побудови централізованої структури рекламної діяльності:

- відповідно номенклатури виробленої продукції;
- за розподіленням рекламних функцій;
- за класифікацією цільової аудиторії;
- за географічними параметрами.

Найбільше рекламна структура фірми залежить від її розміру.

Розрізняють рекламну структуру дрібних, середніх та крупних рекламодавців.

Дрібні рекламодавці доручають організацію рекламної діяльності на підприємстві спеціалісту зі збуту або маркетингу, інколи спеціалісту з реклами. До того ж відділ, як структурна

одиниця підприємства не створюється, всю рекламну діяльність виконує і контролює одна людина.

Обов'язки спеціаліста з реклами:

- визначення цілей і завдань рекламної діяльності;
- взаємодія з рекламними агенціями, ЗМІ з питань створення реклами і проведення рекламних кампаній;
- взаємодія з спеціалістом з фінансових питань;
- розробка проекту рекламного бюджету і затвердження його у керівництва;
- контроль рекламної діяльності.

Середні рекламодавці. Їм притаманна більш складна організація рекламної діяльності (працює декілька спеціалістів з реклами), це пов'язано з великими обсягами виробленої продукції, і як наслідок великими обсягами реклами.

Обов'язки спеціалістів з реклами:

- визначення цілей і завдань рекламної діяльності;
- стратегічне і тактичне планування рекламної діяльності фірми;
- дослідження рекламної діяльності конкурентів і вивчення цільової аудиторії;
- взаємодія з рекламними агентствами, ЗМІ з питань створення реклами і проведення рекламних кампаній;
- взаємодія з спеціалістом з фінансових питань;
- розробка проекту рекламного бюджету і затвердження його у керівництва;
- контроль рекламної діяльності.

*Крупні рекламодавці***.** Як правило, мають повноцінний рекламний відділ який повністю забезпечує підприємство рекламою. Взаємодія з рекламними агентствами та ЗМІ відбувається у випадку відсутності виробничих потужностей, особливих технологій, обладнання для виготовлення реклами.

Рекламна діяльність підприємства, яке просуває велику кількість брендів. Сучасні підприємства, які мають широкий асортимент продукції, для більш ефективного управління маркетингом, залучають спеціально підготовлених спеціалістів–менеджерів по маркам, або бренд-менеджерів. Менеджер марки керує усією діяльністю, пов’язаною з просуванням марки і рекламною діяльністю також. Вони координують роботу як власних рекламних служб, так і рекламних агентств. Розповсюджена практика, коли один

і той самий рекламодавець співпрацює з різними рекламними агенціями, кожне з яких займається певною маркою.

Децентралізована структура. Характерна для крупних підприємств з великою історією розвитку, які мають складну територіальну організацію, філіали, дочірні підприємства, великий асортимент продукції і перелік торгових марок.

Вище керівництво компанії напряму не впливає на прийняття рішень про проведення рекламних кампаній, менеджменту марок, тощо. Цим займаються керівники структур.

Переваги :

- свобода в прийнятті рішень;
- велика ступінь диференціації брендів;
- можливість врахування національних, регіональних, місцевих особливостей ринків, споживачів;
- гнучкість.

Недоліки:

- можлива непродуктивна конкуренція марок однієї компанії;
- неузгодженість рекламних дій.

Внутрішньофірмове рекламне агентство.

Переваги:

- досконале знання об'єкта рекламування;
- можливість жорсткого контролю рекламної діяльності і витрат на рекламу;
- економія на комісійних, які беруть рекламні агентства за розміщення реклами;
- мінімальний штат співробітників;
- увага агенція зосереджена на одному клієнтові.

Недоліки:

- низький творчий потенціал;
- відсутність досвіду роботи в інших галузях, з іншими рекламодавцями, що збагачує досвід спеціалістів з реклами.

Лише великі фірми можуть дозволити утримувати власну рекламну агенцію.

Основні завдання служби реклами на підприємстві:

- організація рекламної діяльності фірми у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, які стоять перед фірмою;

- формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Засоби, які використовує служба реклами для вирішення завдань:

- друкована реклама;
- реклама в пресі та інших ЗМІ;
- різні ярмарки та виставки;
- вулична реклама;
- реклама кіно – та відеофільми;
- рекламні сувеніри;
- заходи з public relations.

Функції служби реклами: (Лук'янець Т.І.):

1. визначає та використовує найбільш ефективні засоби реклами товарів, продукції та послуг фірми, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламною агенцією та науково дослідними фірмами), заходи з public relations, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організовує складання відповідних контрактів та контролює їх виконання;
2. аналізує кон’юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема й за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з public relations, здійснює контроль за витратами коштів, що виділяють на такі цілі;
3. спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;
4. за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали та пред'являє претензії організаціям виконавцям (рекламним агентствам, інші установи) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;
5. оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;
6. аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності фірми, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

Особливості структури рекламного процесу.

Рекламний процес – **послідовне визначення основних елементів реклами та етапів їх виконання рекламної кампанії**.

Структура рекламної кампанії не залежить від структури рекламного підрозділу реклами та маркетингу, що існує на підприємстві. Серед багатьох етапів слід визначити такі:

- дослідження товарів та послуг підприємства, конкурентів, продавців, вивчення потреб;
- визначення та розроблення цілей рекламної комунікації, що мають виходити з цілей підприємства, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складових маркетингу;
- визначення методу розрахунку бюджету рекламування та розроблення рекламної кампанії;
- визначення рекламної концепції рекламної кампанії, та окремих тем;
- вибір засобів та носіїв реклами;
- вибір засобів та носіїв реклами;
- конкретизація завдань рекламних звернень;
- вибір жанрів та форм рекламних звернень;
- розроблення бізнес-плану рекламної кампанії;
- створення рекламних звернень;
- розміщення рекламних звернень у засобах масової реклами;
- контроль за ходом рекламної кампанії.

Дотримання певної послідовності дозволяє більш чітко та правильно координувати основні моменти створення рекламної кампанії.

5.4. Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності

Рекламне агентство – **незалежна організація, яка спеціалізується на розробці, підготовці, виробництві і розміщенні рекламної продукції.**

Результатом рекламної діяльності рекламного агентства є рекламний продукт та послуга. Наприклад, рекламний щит є рекламним продуктом, а розміщення реклами рекламодавця – рекламною послугою.

Рекламне агентство є посередником між рекламодавцем, ЗМІ (за умови, коли рекламне агентство не має власних засобів, і або не створено такими).

Воно виконує усі види послуг від імені та коштів своїх клієнтів рекламодавців. Має перед рекламодавцями певні фінансові, юридичні, морально-етичні зобов'язання.

Рекламні агентства – незалежні підприємства, у складі яких є творчі, комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламні звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії) і розміщують рекламні звернення до потенційних покупців і посередників у ЗМІ.

Незалежність рекламної агенції повинна бути не лише декларативною, вона в першу чергу означає, що при роботі з рекламодавцем головними мають бути інтереси рекламодавця, а не ЗМІ, постачальників чи інших рекламодавців.

Сфера рекламної діяльності побудована таким чином, що добробут рекламного агентства насамперед залежить від того, наскільки йому вдасться задовольнити інтереси рекламодавця.

Переваги рекламного агентства:

1. наявність висококваліфікованих спеціалістів;

2. рекламні агентства мають безцінний досвід, який накопичений в співпраці з іншими клієнтами;

3. рекламне агентство може запропонувати цікаві ідеї;

Наскільки б крупними не був рекламодавець та його рекламний відділ, він не в змозі виконати повноцінної рекламної кампанії самотужки.

Недоліки рекламного агентства:

Однак у рекламодавця є претензії до рекламного агентства, що обумовлено такими чинниками:

1. незнання специфіки діяльності рекламодавця;
2. недостатньо творчого потенціалу;
3. недоброякісне виконання замовлення;
4. недотримання термінів виконання замовлення.

Однак все більше рекламодавців розуміють, що саме рекламне агентство може створити якісну та діючу рекламу.

На думку Уелса, Бернета та Моріарті: р*оль рекламного агентства полягає в «добавлении ощутимой ценности продуктам его клиентов»*.

До функцій рекламних агентств відносять:

- вивчення рекламуючого об'єкта, ринку, конкурентів, споживачів;
- стратегічне планування;

- тактичне планування;
- креатив (виробництво реклами);
- розміщення реклами;
- управління рекламною кампанією;
- контроль рекламної кампанії;
- дослідження;
- фінансове супроводження взаємодії рекламного агентства з рекламодавцем.

Ознаки класифікації рекламних агентств:

1. за обсягами наданих послуг (повний чи обмежений);
2. за видами (універсальні, спеціалізовані);
3. за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні).

Агентства з повним спектром послуг – **це організація, яка виконує чотири основні функції: робота з клієнтами, творчі послуги, планування та придбання медіа-засобів плюс дослідження для виконання замовлення.**

Універсальні – **виконують будь-які рекламні послуги, включаючи послуги в сфері public relations і маркетингу**. Сюди входять, великі сітьові міжнародні рекламні агентства: «Ogilvy& Mathers», «Saathci& Saathci», «Young & Rubicam», «BBDO».

Невелике регіональне рекламне агентство також може функціонувати як універсальне, за умови надання клієнту усього спектру послуг.

Спеціалізовані агентства – **це ті агентства, які надають послуги за певним напрямком.**

Напрямки спеціалізації рекламних агентств:

- в галузі створення якогось виду реклами, наприклад, зовнішньої, телевізійної, друкованої реклами;
- за аудиторією, наприклад, те що створює рекламу, цільовою аудиторією якою є молодь, за кордоном існують рекламні агентства, які спеціалізуються на охоплені етнічних груп (латиноамериканців, афроамериканців);
- за видом рекламні агентства (спеціалізуються на закупівлі місця та часу в ЗМІ і розміщенні реклами (медіабай'єри), на креативні (творчі майстерні), на дослідженнях, на медіаплануванні або розробці та просуванні торгових марок тощо);
- за типом рекламодавця і продукції, що рекламується (спеціалізація на політичній рекламі, рекламі технічно складних товарів, медичних товарів).

Творчі майстерні – це невеликі агентства, які зосереджені на творчих рішеннях маркетингових комунікацій своїх клієнтів. Творча майстерня звичайно має в штабі одного чи кількох письменників та художників. Така організація може підготувати рекламу для друкованих засобів масової інформації, зовнішню рекламу, рекламу для радіо та телебачення. Творчі майстерні звичайно наймаються клієнтами, але іноді їх запрошують до співробітництва агентства, які перевантажені роботою.

Питання про структуру рекламного агентства є дуже важливим. Оскільки оптимальна організація взаємодії різних відділів рекламних агентств і спеціалістів, грамотний менеджмент напряму впливають на якість рекламного продукту, який рекламне агентство виробляє, а також на якість взаємодії з іншими учасниками рекламної діяльності.

На думку зарубіжних спеціалістів, оптимально організована рекламне агентство, яке складається з 5-6 чоловік достатньо кваліфікованих може забезпечити оборот на суму 1 млн. дол. США.

Рекламне агентство в Україні найчастіше має 5 основних функціональних підрозділів:

- *відділ виконання замовлень* – відповідає за організацію усього комплексу робіт за замовленням рекламодавця;
- *творчий відділ* – відповідає за творчу розробку реклами;
- *відділ маркетингу та досліджень* – проводить необхідні маркетингові дослідження, вивчає можливості використання різних засобів розповсюдження інформації;
- *виробничий відділ* – за наявності у рекламного агентства власної виробничої бази організовує виготовлення відповідних видів рекламної продукції;
- *адміністративний відділ* – забезпечує управлінську діяльність, включаючи роботу з кадрами, діловодство, бухгалтерію, юридичну службу, комп’ютерне та технічне забезпечення, а також господарську службу.

Часто незбалансованість, непродуманість організаційної структури не дозволяє агенції виконувати заявлені функції. На рисунку 2 зображена структурна схема одного з таких рекламних агентств.

Відсутність виробничого відділу, який би забезпечив виробництво зовнішньої реклами, не дозволило агенції конкурувати в цьому виді діяльності і надавати послуги із зовнішньої реклами.

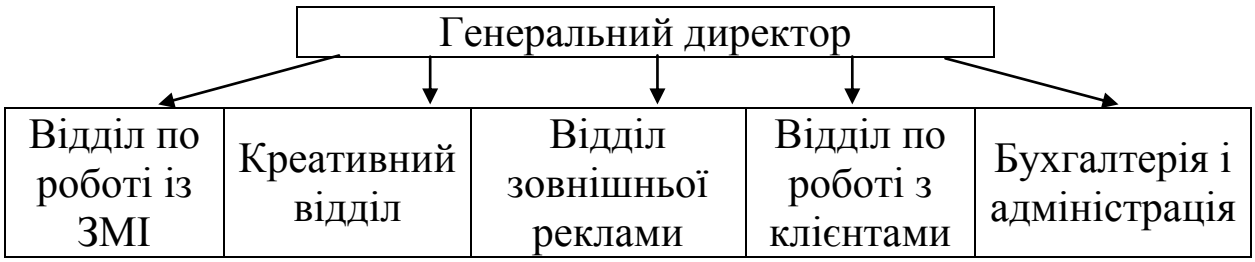

Рис. 2. Структура рекламного агентства без виробничого відділу зовнішньої реклами

З метою залучення клієнтів, агентство представляє себе як універсальне, яке може забезпечити будь-яку рекламну кампанію та ,на думку рекламодавця, заощадити кошти.

На практиці таке рекламне агентство перепродає послуги інших учасників рекламної діяльності, про що рекламодавець не здогадується. За таких обставин, послуги рекламного агентства є для рекламодавця дорожчими, ніж звернення до виробників цих послуг напряму.

Рекламодавцю слід ознайомитися з структурою рекламного агентства, з яким він буде співпрацювати. Цікаво, що деякі рекламні агентства вважають свою структуру «комерційною таємницею».

Рекламні агентства, які чесно працюють на ринку, надають повну інформацію про свою діяльність, у тому числі і структуру.

В основному рекламні агенції діють самостійно й забезпечують своє виживання також самі. Це означає, що ціна на їхні послуги має покривати витрати, пов’язані з рекламною діяльністю. Крім того, рекламні агенції повинні мати й відповідний зиск від своєї діяльності. Ось чому вони мусять вивчати, яку ціну готові платити споживачі рекламної продукції, як діятимуть конкуренти тощо.

Базовими величинами для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги є:

- по-перше, витрати рекламних агенцій на виконання рекламної послуги;
- по-друге, поведінка рекламодавців;
- по-третє, поведінка конкурентів.

1. Коли ціноутворення *виходить із витрат*, рекламна агенція користується двома видами калькуляції:

• прогресивною калькуляцією, коли ціна розраховується на підставі виробничих витрат і повністю або частково перекриває ці витрати;

• методом зворотної калькуляції, коли за вихідну точку розрахунку беруть середню ціну рекламної послуги на ринку або в окремих провідних рекламних агенціях.

2. Коли ціноутворення *орієнтоване на споживача*, предметом аналізу рекламних агенцій є:

• готовність споживача-рекламодавця платити відповідну ціну;

• реакція цих споживачів на зміну в ціні, а відтак і можливість диференціювання цін.

3. Коли ціноутворення зорієнтоване *на конкурентів*, рекламні агенції встановлюють ціни залежно від:

• структури ринку;

• кількості конкурентів;

• однорідності послуг.

За сучасного вільного ціноутворення ціна є продуктом переговорів. І має назву *договірної*.

Види цін рекламного агентства:

- індивідуальна, тобто виходити з конкретних вимог конкретного споживача,

- прейскурантною, яка враховує надбавки та знижки.

Прейскурантні ціни можуть бути *мінімальними, максимальними й твердими.* Установлюючи мінімальні ціни, рекламна агенція захищає себе від наслідків цінової конкуренції. Максимальні ціни повинні протидіяти надзвичайному зростанню цін. Тверді ціни є основою стабільного виторгу за рекламні послуги.

Рекламні агенції виходять з однієї із трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне зростання цін. Рекламні агенції мають прайс-листи з повним переліком послуг і цін на них.

5.5. Організація рекламної діяльності в ЗМІ

ЗМІ – виконують важливу функцію – є носіями реклами, або засобами розміщення реклами.

Історично так склалося, що для багатьох газет, журналів, основним джерелом існування є доходи від розміщеної реклами. Теж саме стосується телебачення і радіо.

Успішне в економічному значені функція телеканалу, газет, радіостанції, журналу часто залежить від правильної організації рекламної служби.

Напрямки функціонування рекламної служби ЗМІ:

- рекламний відділ;
- рекламна агенція.

Недоліки співпраці рекламодавця з рекламною агенцією при ЗМІ:

- надання одного виду послуг, наприклад, телеканал – телерекламу, радіостанція – радіо рекламу;
- надаючи інші види рекламних продуктів, рекламне агентство є посередником, який перепродує послуги інших виробників, що підвищує їх вартість;
- врахування, насамперед, інтересів ЗМІ, а потім інтереси рекламодавця.

Переваги:

- зменшення витрат на розміщення реклами, так як в ціну рекламного продукту не входять комісійні, які ЗМІ сплачує рекламному агентству;
- виконання замовлень, пов'язаних з серйозною творчою роботою.

Наприклад, різні шоу на телебаченні із залученням спонсорів, як правило, створюються спеціальними творчими групами працівників телебачення.

Радіопрограми часто мають комерційні передачі або бесіди чи інтерв'ю, які спрямовані на рекламування товарів фірми-виробника. Готують ці програми спеціалісти, що працюють на радіо.

Редакційні відділи або спеціальні рекламні відділи друкованих видань – газет і журналів – також беруть замовлення на виконання рекламних матеріалів, минаючи рекламне агентство.

Служби ЗМІ часто складають серйозну конкуренцію рекламним агентствам.

Контакти між ЗМІ і рекламодавцем встановлюються або через менеджера, який відповідає за рекламну діяльність фірми, або через посередників.

Для успішного контакту з рекламодавцем в рекламних відділах ЗМІ формується так званий медіа-кіт.

Медіа-кіт – **набір рекламних матеріалів, які допоможуть рекламодавцю отримати інформацію про ЗМІ.**

Складові меді-акіта:

- перелік послуг,
- прайс-листи,

- результати досліджень – як проведених самостійно, так і наданими незалежними дослідницькими організаціями,
- правила і умови публікації,
- буклет (листівка, проспект).

Рекламна служба є повноправним підрозділом видавничої компанії і не може розглядатися без зв'язку з іншими службами.

Рекламні завдання підкоряються маркетинговим. Уся рекламна політика, усі кардинальні рішення в галузі рекламної діяльності узгоджуються зі службою маркетингу.

Матеріали досліджень, які надає служба маркетингу відділу реклами:

- загальний стан ринку виробників та споживачів;
- стан видання на цьому ринку;
- прогнози і перспективи ринку;
- рекомендації по роботі з певними секторами цього ринку, стосовно цінової політики тощо.

Розглянемо схему організації рекламної служби видавничого будинку:

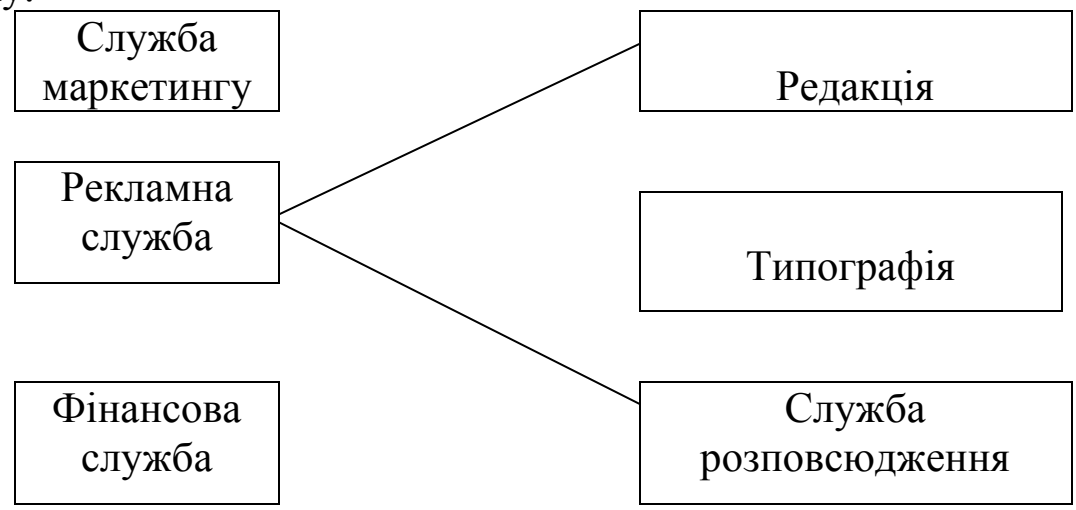

Рис. 3. Структура видавничого будинку

Матеріали, які надає відділ реклами службі маркетингу:

- оперативна інформація про кількість і характеристики споживачів своїх послуг;
- їх реакція на ті чи інші дії;
- пропозиції з розробки методик подальшого стимулювання активності споживачів на ринку.

Основними чинниками благополуччя в економічних справах компанії є чіткість та взаємоузгодженість в діях фінансових і рекламних служб.

Для цього слід:

- упорядкувати рух грошових потоків;
- правильно оформлювати документацію (рахунки, ордери, платіжні доручення, договори);
- вести розумну фінансову політику (наприклад, розробка системи знижок).

Особливу уваги необхідно приділити відносинам рекламного відділу з редакцією, так як тут неминучі конфлікти. На практиці, замітки і статті комерційного і політичного характеру показують керівнику рекламного відділу. Журналісти беруть участь в рекламних проектах видання: пишуть творчі матеріали, анотації в спеціальні каталоги тощо.

Служба розповсюдження замовлень виконує певні рекламні функції, просуваючи видання шляхом розповсюдження листівок з підписними талонами, надписи на бортах свого транспорту, фірмових кіосків, тощо.

Взаємодія рекламного відділу з типографією полягає у тому, що робітники типографії роблять усе можливе для задоволення запитів рекламодавців щодо друкованих технологій.

Типографія інформує рекламний відділ про:

- можливості поліграфічного обладнання;
- новинки, нові технології, матеріали.

Це дозволяє розширити можливість видавничого будинку.

Фактори, які визначають специфіку організованої рекламної діяльності ЗМІ:

- завдання ЗМІ;
- їх історія;
- основні напрямки діяльності;
- особистими взаємовідносинами засновників, керівництва, робітників.

5.6. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності

Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства:

1. Рекламодавець використовує агентство для забезпечення реалізації своїх ідей, тобто, в обґрунтуванні рекламної кампанії агенція участі не приймає, і її потенціал використовується лише

частково. Відповідальність за цю сторону підготовки рекламної кампанії лягає на рекламодавця.

2. Рекламодавець повністю усю роботу з підготовки і проведення рекламної кампанії доручає агенції, ухиляючись від участі в підготовчій стадії роботи і цікавиться кінцевим результатом. Успіх залежить від наданої рекламодавцем інформації, кваліфікації робітників рекламного агентства.

3. Взаємодія рекламодавця і рекламного агентства на різних етапах проведення рекламної кампанії. Це найоптимальний варіант для стабільної роботи і довготривалого співробітництва рекламодавця і рекламного агентства.

Етапи взаємодії в системі «рекламодавець – рекламне агентство»:

1. збір і накопичення рекламодавцем інформації про рекламну діяльність і рекламне агентство;

2. аналіз інформації і вибір рекламного агентства;

3. встановлення договірних відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство»;

4. проектування і виробництво рекламного продукту;

5. закінчення відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство».

<u>Збір і накопичення рекламодавцем інформації про рекламну діяльність і рекламне агентство.</u> *Рекламодавець виконує такі дії:*

- збирає інформацію про агентство;
- особливості рекламної діяльності і рекламного ринку;
- встановлює контакт з рекламним агентством.

Необхідно чітко визначити, яку рекламу він хоче отримати від рекламного агентства і що саме воно має створити.

На цьому етапі спостерігається активність зі сторони рекламодавця так і рекламного агентства.

Рекламодавець шукає необхідну йому інформацію про рекламне агентство, а рекламне агентство – доводить до відома рекламодавця усі свої позитивні характеристики.

Канали отримання інформації про рекламне агентство у рекламодавця:

- від працюючих в рекламному агентстві людей;
- вивчити інформацію, яку рекламне агентство розміщує в діловій пресі, на виставках, Інтернеті;
- отримати інформацію від інших клієнтів.

Способи залучення уваги потенційних клієнтів у рекламне агентство:

- участь в спеціалізованих виставках і ярмарках;
- участь в конкурсах (тендерах) на отримання окремого замовлення або всього рекламного бюджету;
- проява власної ініціативи і передача рекламодавцю своїх пропозицій щодо вирішення конкретних завдань;
- здійснення спеціальних презентацій агентства;
- відкриття сайту в Інтернеті;
- виготовлення та розсилка рекламних матеріалів (проспектів, каталогів, буклетів, тощо) за адресами потенційних клієнтів;
- персональні контакти між керівництвом агенції і рекламодавцем чи їх менеджерами.

Фактори, які рекламодавець має враховувати при виборі рекламного агентства:

- належність рекламного агентства до професійного об'єднання, що свідчить про уміння і професіоналізм робітників рекламного агентства;
- наявність нагород за успіхи у рекламній справі. Необхідно враховувати наступне: по – перше, нагороди, отримані за креативність реклами, не показують їх вплив на розширення ринку збуту клієнта, по – друге, можуть зупинити доброякісну активність рекламного агентства.

Аналіз інформації і вибір рекламного агентства.

Чинники, які допомагають вибрати рекламне агентство:

1. Свідчення, які поступають з рекламного агентства;
2. Система акредитацій;
3. Наявність нагород та дипломів у робітників рекламного агентства;
4. Зразки виконаних робіт;
5. Інформація про види послуг рекламного агентства в ЗМІ;
6. Виконання пробних замовлень реклами;
7. Консультації рекламодавця зі спеціалістами та колишніми замовниками рекламного агентства.

Встановлення договірних відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство»

Мета цього етапу – підписання договору про розробку агенцією рекламного продукту.

Договір є основним документом, який визначає права і обов'язки сторін в процесі розробки рекламної продукції і її розповсюдження.

У договорі необхідно вказати:

-послуги, які надає рекламне агентство рекламодавцю, включаючи розробку рекламної концепції;

-термін дії договору;

-загальна сума договору;

-порядок та строки надання рекламодавцем вихідних даних, зразків рекламного товару;

-порядок та строки надання рекламним агентством на узгодження рекламодавцю концепції рекламної кампанії і проектів рекламної продукції (текстів, сценаріїв, художніх робіт);

-порядок та строки узгодження плану – графіка рекламних заходів;

-порядок та строки надання звітів про проведення рекламних заходів;

-відповідальність сторін за порушення порядку і термінів виконання договору;

-інші умови, які замовник і виконавець вважають необхідними передбачити в договорі;

-банківські реквізити і адреса учасників договору.

Договір може бути розірвано або змінений за згодою сторін.

Проектування і виробництво рекламного продукту.

Для цього етапу характерна спільна творча і технічна діяльність співробітників рекламного агентства і замовника.

Для рекламного агентства – це процес розробки рекламної продукції.

Для рекламодавця – процес надання необхідної інформації, спостереження та корекція по ходу робіт, а саме:

- при розробці плану створення реклами, способів і прийомів її реалізації;
- при узгодженні ескізів, макетів, текстів, сценаріїв, оригінал – макетів рекламної продукції;
- при корекції в процесі розробки рекламної кампанії.

Клієнту пропонується заповнити креативбріф.

Бріф (від анг. brief- короткий, стислий) – **це документ, який дає повну інформацію про задумки рекламодавця відносно планування рекламної акції.**

У ньому розкриваються ідеї клієнта, його бачення особливостей роботи, вказуються вимоги та даються рекомендації.

Бриф готують співробітники маркетингового відділу клієнта і направляється в рекламне агентство, якщо воно запрошене для участі у конкурсі або коли клієнт хоче дати йому конкретне завдання.

На основі інформації, наданої рекламодавцем, рекламне агентство здійснює необхідні маркетингові і рекламні дослідження, розробляє концепцію і план проведення рекламної кампанії, а також необхідну рекламну продукцію.

Функції рекламодавця:

- визначення об'єкта реклами (продукція, послуга, корпоративна реклама);
- планування рекламного бюджету;
- підготовка вихідних матеріалів для передачі рекламному агентству (попередньо сформовані цілі і завдання рекламної кампанії з врахуванням цільових груп споживачів, інформація про особливості та переваги товару, що рекламується, надання за можливістю його зразку);
- підготовка договору з рекламним агентством (на створення рекламної продукції та розміщення реклами в ЗМІ, на проведення різних рекламних заходів);
- «сприяння» рекламного агентства в ході розробки рекламної кампанії;
- узгодження текстів, сценаріїв, ескізів, готової рекламної продукції;
- оплата виконаних послуг.

Функції рекламного агентства:

- за замовленням рекламодавця розробляє плани проведення рекламної кампанії, окремих рекламних заходів, створює рекламну продукцію;
- здійснює зв'язок із ЗМІ, оформлює замовлення на розміщення реклами, контролює їх виконання;
- співпрацює з типографіями, студіями і іншими виробничими структурами, задіяними у виконання замовлень рекламодавця, залучає до роботи необхідних спеціалістів;
- веде розрахунки з рекламодавцем і ЗМІ.

Важливим є питання – оплати послуг і продуктів рекламного агентства? На якому етапі здійснюється оплата? Найчастіше між 3 і 4 етапами.

Умови винагороди рекламного агентства за кінцевим результатом:

1. коли легко виміряти в кількісному відношенні рекламний продукт, і оплатити по тарифу;
2. якщо рекламодавець дає одноразове замовлення і не передбачає довготривалих відносин;
3. якщо можна розрахувати маркетингову ефективність розробленої агентством реклами одразу, після її дієвості.

Основні форми оплати послуг рекламних агенцій.

1. Комісійні від суми покупки площі і часу для свого клієнта в ЗМІ. Традиційною є ставка у розмірі 15-20% суми рахунку за купівлю рекламної площі в ЗМІ або інших видах рекламоносіїв (для преси, радіо та телебачення – 15%, для кіно і зовнішньої реклами – до 20%). За рекламні послуги пов'язані з друком рекламної продукції, виробництвом сувенірної продукції – 17,65%. [24]
2. Гонорар за надані послуги. Розмір гонорару встановлюється обома сторонами з врахуванням ринкової ситуації і рівнем взаємовідносин між клієнтом та агенцією. Використовується при: розробці дизайну упаковки і фірмового стилю, виробництві друкованої реклами, рекламних роликів, організація кампаній з стимулювання збуту і реклами в місцях продажу.
3. Система розрахунків між клієнтом та агенцією, основана на виплаті винагород у вигляді комісійних.

Недоліки. Ймовірність збільшення суми рекламних розрахунків, так як це дозволяє збільшити вартість послуг. Тому багато рекламних агентств ввели погодинну оплату на свої послуги, а саме за: розробку рекламної концепції, написання сценарію, розробку фірмового стилю. Одним з різновидом погодинної оплати, яка фіксується в договорі є взаємозв'язок вартості оплати роботи агенції з показником суми рейтингів рекламної кампанії, які досягаються агенцією при медіаплануванні і медіазакупівлі.

4. Комбіновані види платежів:
   - комбінація комісійних та гонорару;
   - погодинна оплата і комісійні.
5. Додаткові комісійні (бонуси), у відсотках від загальної суми бюджету в кінці року. Їх величина обговорюється сторонами на стадії підготовки контракту і може в декілька разів перевищувати звичайні комісійні.

Особливості: бонуси агенції можуть платити ЗМІ за великі обсяги замовлень.

6. Оплата за досягнуті результати. Рекламодавець сплачує за комерційний результат отриманий завдяки рекламній кампанії, і в залежності від вкладу рекламного агентства у зміну позиції товару на ринку.

Закінчення відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство»

Рекламне агентство має використати цей етап для підкріплення реклами:

- продемонструвати сильні сторони виготовленої і розміщеної реклами переконати рекламодавця в її якості;
- показати, що агенція пишається виконаним замовленням та відносинами з рекламодавцем.

Головною умовою виживання і розвитку рекламного агентства в умовах загострення конкурентної боротьби на рекламному ринку є не лише професійний менеджмент, забезпечення високої прибутковості організації, але й висока культура взаємодії з рекламодавцем.

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

6.1. Сутність та класифікація рекламних кампаній
6.2. Основні етапи проведення рекламної кампанії
6.3. План рекламної кампанії
6.4. Характеристика сучасних засобів масової інформації
6.5. Вибір між різними носіями реклами

6.1. Сутність та класифікація рекламних кампаній

Рекламна кампанія є **системою взаємозв'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.**

У таблиці 3 наведено класифікацію рекламних кампаній.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів в часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації. Наприклад, радіореклама – щонеділі в певний день і час. Цей тип рекламної кампанії використовується за достатньо високої популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення дії на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їх престижність зростають, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення і т.д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. Так само може будувати свою рекламну кампанію фірма, яка починає свою діяльність.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. По мірі реалізації товару, зменшенні його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

Рекламні кампанії проводяться з різними цілями. Так основними з них виступають:

- впровадження нових товарів;

Таблиця 3 – *Класифікація рекламних кампаній*

Класифікаційна ознака	Вид рекламної кампанії
1	2
1. За об’єктом реклами	- ті, які плануються, коли товар вже існує; - ті, які плануються на стадії створення товару.
2. За цільовою установкою	- ті, що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; - ті, що підсилюють, сприяють зростанню збуту товарів, послуг; - ті, що нагадують, забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.
3. За територіальним охопленням	- локальні; - регіональні; - національні; міжнародні.
4. За інтенсивністю дії	- рівні; - наростаючі; - спадні.
5. За спрямованістю на цільову аудиторію	Рекламні кампанії, направлені на: - споживачів; - продавців; - конкурентів; - зовнішнє середовище бізнесу; - фахівців.
6. За використанням засобів реклами	- симплексні рекламні кампанії, які використовують лише один з компонентів просування; - комплексні рекламні кампанії, які використовують декілька засобів просування.
7. За використанням каналів розповсюдження інформації	- одноканальні - використовуючи, наприклад, лише пресу; - багатоканальні – використовуючи пресу, радіо, телебачення і т.п.

- підвищення збуту товарів чи збільшення обсягу реалізації послуг;

- переключення попиту одних товарів на інші та вплив на попит споживачів задля зміни структури споживання товарів;
- популяризація підприємств, фірм, об'єднань

Фактори, які впливають на тривалість рекламної кампанії:

- мета рекламної кампанії;
- особливості об'єкта рекламування;
- масштаби кампанії.

6.2. Основні етапи проведення рекламної кампанії

1. Аналіз маркетингової ситуації
2. Визначення цілей реклами
3. Визначення цільової аудиторії
4. Визначення рекламної стратегії. Розробка ідеї та образу
5. Визначення розміру рекламного бюджету
6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Медіа-планування
7. Розробка рекламного бюджету
8. Складання плану рекламної кампанії
9. Розробка рекламних продуктів
10. Передтестування
11. Виготовлення і розміщення рекламних продуктів
12. Оцінка результатів рекламної кампанії

Рис. 4. Етапи проведення рекламної кампанії

6.3. План рекламної кампанії

План проведення рекламної кампанії (узагальнений вигляд)

Товар:_____

Фірма:_____

Термін проведення рекламної кампанії: _____

Місце проведення рекламної кампанії: _____

Розроблювач: _____

1. Резюме (необхідне, якщо, в цілому, рекламний план об'ємний, якщо ж невеликий, резюме можна не писати):
- короткий опис ситуації;
- цілі рекламної кампанії:
- бюджет рекламної кампанії.
2. Аналіз ситуації:
- ситуація в галузі;
- результати досліджень;
- опис фірми;
- опис ринку;
- опис товару;
- опис цільового ринку;
- маркетингові цілі;
- комунікативна стратегія фірми та місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. Цілі рекламної кампанії.
4. Рекламна стратегія:
- концепція товару;
- цільова аудиторія;
- засоби розповсюдження реклами (медіаспліт, медіарозрахунок, медіаплан, графік розміщення реклами в ЗМІ, календарний графік проведення рекламної кампанії);
- характеристика рекламного звернення.
5. Бюджет проведення рекламної кампанії:
- методологія визначення розміру рекламного бюджету;
- розрахунок бюджету рекламної кампанії.
6. План рекламних досліджень і контролюючих заходів:
- цілі рекламних досліджень і контролюючих заходів;
- описання методів, методології і інструментарію рекламних досліджень і контролюючих заходів;
- розрахунок бюджету на дослідження і контроль рекламної кампанії.

Перший розділ плану рекламної кампанії – **резюме для керівництва –** стисле викладання інформації, яка міститься в плані маркетингу, стисле викладення рекламних цілей, рекламні стратегії і кошторису проведення рекламної кампанії.

Другим розділом є **«Аналіз ситуації»**, де викладаються основні положення плану маркетингу, описуються маркетингові параметри, що впливають на параметри плану рекламної кампанії, описується ситуація в галузі. У цьому розділі описується фірма, що рекламується; характеристика ринку, на якому працює фірма; повна інформація про конкурентів. Тут представляється комплекс маркетингових засобів для кожного товару, послуги, що направлений на визначений цільовий ринок. Завершує цей розділ описом комунікаційної стратегії фірми, наводяться відомості про попередні рекламні кампанії, використані стратегії, теми, ідеї, оцінюється їх ефективність.

Основним змістом третього розділу є **цілі рекламної кампанії**, які можуть бути як абстрактними, так і конкретними.

Види цілей рекламної кампанії:

1. Оперативні цілі:

- збільшення первинного і вторинного попиту на товар. Необхідно залучити тих, хто ще не користується даним товаром;
- встановлення довірчих відносин із споживачами. В цьому випадку завдання реклами полягає у збільшенні потреби використання товару у існуючих користувачів. Цього можна досягти, якщо у торгової марки є реальні переваги, про які споживачі ще не здогадуються;
- збільшення прихильності існуючих споживачів. Що дозволить зменшити чутливість споживачів до ціни і дозволить її збільшити;
- зменшення «зношуваємості» марки і як наслідок відтоку покупців. Необхідно застосовувати заходи з стимулювання збуту;
- збільшення частки ринку. Її можна досягти шляхом використання в рекламній кампанії результатів позиціонування товару, масованого впливу на споживача, «побудження» до стимулювання збуту дистриб'юторської мережі.

2. *Поведінкові цілі. З*авдання реклами полягає у залученні нових споживачів. Необхідно переконати споживача здійснити першу покупку. Для цього треба визначити число залучених споживачів за допомогою підрахунку повернених купонів, які розміщувалися в рекламному засобі.

3. «*Множинні»* цілі. Реклама спрямована на максимізацію ефективності однієї мети, не завжди ефективна для інших. Тому рекламодавці створюють додаткові види реклами, як частина загальної кампанії. Відповідно, при множинних цілях необхідно розробити декілька рекламних заходів, які розраховані на певні цільові групи.

У четвертому розділі рекламного плану описується **рекламна стратегія**, тобто створюється основа для наступної розробки конкретних рекламних продуктів. Основними складовими рекламної стратегії є :

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення предмету реклами, розробка концепції товару.
3. Формування каналів рекламних комунікацій.
4. Розробка рекламного повідомлення.

У розділі «Рекламна стратегія» необхідно представити наступну інформацію:

1) **Цільова аудиторія реклами**. Слід обґрунтувати вибір цільової аудиторії реклами, описати співвідношення «цільова аудиторія – цільовий ринок», охарактеризувати цільову аудиторію по демографічним, психографічним, поведінковим параметрам. Вказати на характеристики товару та реклами, які можуть бути привабливими для цільової аудиторії, а також цінності, стереотипи та мотиви, до яких може апелювати реклама: раціональні, емоційні, моральні;

2) **Концепція товару**. Товар описується як невід'ємний компонент, «герой» реклами. Необхідно позиціонувати товар, вказати ті його властивості та якості, за рахунок яких реклама товару може виділитися серед конкурентів. Якщо товар дозволяє зробити у рекламі унікальну торгову пропозицію, то необхідно вказати на це. Важливо описати і такі параметри об'єкту що рекламується, як життєвий цикл товару, упаковка, торгова марка.

3) **Засоби розповсюдження реклами**. Вибір засобів розповсюдження реклами напряму пов'язаний з концепцією товару і рішенням щодо цільової аудиторії. В цьому розділі обґрунтовується вибір засобів масової інформації, дається розподіл рекламного бюджету по засобам масової інформації. Заключає цей розділ календарний план проведення рекламної кампанії (таблиця 4; 5).

Таблиця 4 – *Основні підходи розробки рекламної ідеї товару.*

Назва підходу	Основні риси
Загальний підхід	Використовується у випадку коли марка домінує у своїй товарній категорії або поява бренда означає створення нової категорії
Випереджаючий	Використовується для просування товарів з незначною диференціацією їх характеристик, до того ж про деякі риси або переваги товару повідомляється раніше за конкурентів
УТП (унікальна торгова пропозиція)	Ґрунтується на реальних конкурентних перевагах товару
Позиціювання	Визначає місце товару у свідомості споживача у порівнянні з товарами конкурентами
Імідж торгової марки	Використовується для створення емоційного фону або підкреслення індивідуальності торгової марки, яке не відрізняється за своїми функціональними характеристиками від конкурентів
Резонанс	Використовує ситуацію, стиль життя та емоції, з якими себе ідентифікує торгова марка.

Таблиця 5 – *Календарний план проведення рекламної кампанії (виробництво)*

Засоби розповсюдження реклами	Перший тиждень							Другий тиждень						
Відеоролик														
Аудиоролик														
Буклети														
Щити 3х6														
Макет у газету														
Стаття														
Сюжет ТБ														
Текст звертання														
Листівки														

4) **<u>Характеристика рекламних продуктів</u>**. В цьому розділі приділяється увага рекламному образу, рекламній ідеї, елементам фірмового стилю, формулюються вимоги до рекламних текстів, розробляється їх аргументація, візуальне та музичне оформлення рекламних продуктів.

Таблиця 6 – *Календарний план проведення рекламної кампанії (розміщення)*

Засоби розповсюдження реклами	Перший тиждень							Другий тиждень						
ТБ														
Радіо														
Газети														
Зовнішня реклама														
Листівки														
Стаття														
Сюжет ТВ														
Розсилка														

Рекламне звернення **– це конкретна форма рекламного бізнесу, центральний (головний) елемент рекламної кампанії і основний інструмент для досягнення її мети.**

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Рекламне звернення – продукт творчості рекламного агентства.

Зміст рекламного звернення визначається цілями реклами і очікуваною реакцією споживачів.

Важливу роль при визначенні змісту відіграють мотиви, які мають спонукати адресата до певних дій.

Зручним інструментом для пошуку ідей рекламних мотивів може бути матриця ДЖ Меллоуні (табл. 7). У цій моделі зіставляються типи задоволення, яке шукає споживач, із джерелами цього задоволення, які пов’язані з використанням товару.

Після того, як отримано відповідь на запитання «Що сказати?» і визначено ідею рекламного звернення, вона має набрати певної форми.

Таблиця 7 – *Матриця пошуку тем комунікацій*

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	Раціональне (1)	Сенсорне (2)	Соціальне (3)	Самозадоволення (4)
Результати, пов'язані з процесом використання товару	(5)	(6)	(7)	(8)
Результати, пов'язані з іншими функціями	(9)	(10)	(11)	(12)

Таблиця 8 – *Матриця пошуку тем комунікацій (на прикладі засобу для чищення)*

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	Самозадоволення
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	1. Відчищає застарілий бруд	2 Ванна (плита) виглядає неначе нова	3. Вав вважатимуть гарною господинею	4. Ви мріяли про те, щоб у вас вдома все блищало - Ви можете дозволити собі все найкраще
Результати, пов'язані з процесом використання товару	5. Чищення займає мало часу Легко відчищає плями, бруд	6. Не шкодить шкірі рук. Має приємний запах	7 Ви сучасна жінка. У вас безліч справ, а цей засіб дає змогу ощадити час на домашній роботі	8. Ви в захваті від того, як буквально на очах усе стає таким чистим
Результати, пов'язані з іншими функціями	9. Однієї упаковки вистачає надовго. Не пошкоджує поверхню (плити, ванни)	10. Видаляє сторонні запахи. Не викликає алергії	11. Засіб, який дає змогу сучасній людині створити доглянутий дім	12. Не завдає шкоди довкіллю

Форма звернення має відповідати таким основним вимогам:

- привертати увагу;

- бути цікавою;
- здатною переконати;
- запам'ятатися;
- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Розробка структури рекламного звернення передбачає:

- розробку його макета;
- використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими складовими рекламного звернення є:

- слоган – короткий рекламний текст;
- заголовок – частина звернення, яка розкриває зміст слогану і передує інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачу інформацію;
- довідкові дані – адреса рекламодавця, контактні телефони;
- відлуння-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

Методика написання рекламного тексту

Основні елементи рекламного тексту:

1. **Слоган –** (разом з фотографією або ілюстрацією) має привернути увагу читача, слухача або глядача. Може складатися з одного або декілька слів. Заголовок є основою реклами і виступає найбільш сильним поштовхом для покупця.
2. **Підзаголовок** має бути спрямованим на клієнта. Він є своєрідним мостом між заголовком і основним текстом.
3. **Основний текст –** виконує обіцяння заголовку: у ньому споживач знаходить те, що схиляє його до купівлі. Особливість: більшість споживачів до основного тексту так і не добираються, так як втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовку, а деякі ще раніше. Втім, ті хто дійшов до основного тексту є потенційними клієнтами.
4. **Фотографії, ілюстрації, надписи і коментарі.**

Надписи – пояснюють, що зображено на фотографії чи ілюстрації, притягують погляд покупців, надають можливості розмістити короткий, оригінальний текст. Тому зміст надпису не обов'язково обмежувати простим поясненням того, що зображено, можна розмістити додаткову інформацію, пов'язану з продажем.

Коментарії – подібні до надпису фрагменти тексту, за допомогою лінії або стрілки з'єднані з елементами фотографії чи

ілюстрації. Підписи і коментарі створюють у споживача відчуття, що він може дивитися на них, не піддаючись впливу реклами.

5**. Рекламний лозунг -** словесний еквівалент логотипа організації. У друкованому вигляді він розміщується поряд з графічним знаком фірми або назвою підприємства, відображає позицію підприємства. Лозунг є ефективним в радіорекламі, так як в ній не можливо використовувати логотипа або елементів, які ідентифікують фірму.

Потрібно пам'ятати, що *слоган читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано.* Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дійове й надзвичайно важливе. Якщо заголовок є цитатою і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків читачів більше.

Для того, щоб на заголовок звернули увагу, у ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме.

Фотографії є дуже переконливим рекламним засобом і завжди привертають увагу. Зокрема, цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, бо люди часто-густо потай ототожнюють себе із героями (героїнями) реклами.

Кольорові фотографії на 50 відсотків дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 100 відсотків більше людей.

Ілюстрації мають бути простими, не перевантаженими деталями. Якщо ви рекламуєте продукти харчування, показуйте одразу готові страви, а не їх інгредієнти.

Реклама в часи «пік» на телебаченні й радіо коштує значно дорожче, але дослідження довели, що вона має більші шанси на успіх, тому що не губиться на тлі блискучих і ефектних інших програм. Крім того, ранком і пізно ввечері люди перебувають у розслабленому стані та краще сприймають інформацію.

Д. Огілві радить так створювати текстове рекламне звернення:

- вступна частина: її мета - привернути увагу читача, заохотити його до дальшого читання;

- опис і пояснення: вони мають утримати увагу читача і сформувати в його свідомості образ товару;

- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача та бажання його придбати;

- переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;

- спонукання: реклама має дати додаткові мотиви для придбання товару;

- кульмінація: полегшення читачу можливості придбати товар і спонукання до негайних дій.

Для розробки ефективного текстового рекламного звернення рекомендується дотримуватися таких правил (звичайно, на додачу до тих, про які вже було сказано):

- писати у теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо;

- не використовувати умовний спосіб дієслів («міг би», «переконав би» тощо);

- писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст - надто заумний, а рекламіст - занадто розумний;

- уникати найвищих ступенів прикметників і не перебільшувати довершеність товару, що рекламується, завжди писати, що дає товар, а не те, що можна з ним робити;

- намагатися спонукати покупця до негайної дії («купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо);

- використовувати скриту рекламу у вигляді статей у газетах і журналах, оскільки доведено, що статті читає вшестеро більше людей, ніж рекламу;

- розміщувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;

- якомога рідше згадувати конкурентів, а якщо вже згадати - то тільки толерантно;

- обов’язково вказувати ціну товару (між іншим, цієї вимоги мало хто дотримується в Україні).

Використовуючи телебачення, потрібно пам’ятати, що глядачі вмикають телевізор зовсім не для того, щоб бачити рекламу, і тільки один сюжет із кожних 15 (за даними зарубіжних дослідників) може привернути увагу глядача.

Перш ніж використовувати телебачення, необхідно добре обміркувати, як товар показувати.

Існує відоме правило - у жодному разі не можна в рекламі відхилятися від істини, а тим більше - намагатися обдурити глядача (читача).

У телерекламі потрібно починати з головного. Найсильніший аргумент телереклами - сам товар (Д. Огілві: «Купують товар, а не рекламу»). Тому багато ефективних рекламних кампаній базувалося на тому, що товар сам за себе говорить. Потрібно користуватися засобом мнемоніки, тобто символом та образом, котрий у свідомості покупця зв'язується в одне ціле з назвою торгової марки, допомагаючи ніби автоматично її пригадати; показувати товар у дії.

Д. Огілві рекомендує використовувати такі засоби, рекламуючи окремі групи товарів:

1. Реклама продуктів харчування. Вивчіть вашого покупця. Ваші смаки й смаки споживачів - це не те саме. Розкажіть про використання товару, що рекламується, не забуваючи нагадати про його смакові якості. Покажіть сам продукт, покажіть його апетитно, смачно. Якщо у нього є якісь реальні характерні риси, максимально використайте їх у рекламі. У друкованій рекламі не розміщуйте рецепти всередині тексту та не друкуйте їх на кольоровому тлі.

2. Промислова реклама. Необхідно залучити до роботи професіоналів високого класу. Промислова реклама складніша за рекламу споживчих товарів. Вона потребує ґрунтовних доказів. Споживач повинен знати, чим відрізняється товар, що рекламується, від аналогічних, наскільки він є ліпшим за ті, котрі себе вже зарекомендували на ринку. Покажіть, що може ваш товар, експериментуйте з ним. Якщо ви продаєте техніку, наведіть технічні дані.

3. Фінансова реклама. Працюйте так, щоб породити довіру. Для фінансової реклами атмосфера довіри є найважливішою, тому то фінансові послуги дають відчутний ефект лише протягом певного часу користування ними. Демонструйте стабільність. Знайдіть на роль демонстратора людину, якій довіряють. Люди прихильні до компаній, які завжди кажуть правду. Будьте обережні з гумором та жартами (гроші - серйозний бізнес. Надайте рекламному зверненню вигляду методичного посібника, щоб у центрі уваги була фінансова послуга. Сміливо називайте ціни. Не думайте, що це відштовхує. Чітко визначені ціни, навіть високі, збільшують інтерес до

рекламного звернення. Повторюйте вдалі знахідки. Зрозуміло, що не менш важливою стороною є реципієнт рекламного звернення, ним може бути окрема людина або група людей. Для проведення ефективної рекламної кампанії слід враховував два основні чинники, що впливають на сприймання, - менталітет і мотивацію.

5) **Бюджет рекламної кампанії.**

Бюджет – це **точка відліку контролю рекламної кампанії, визначення її ефективності.** В першій його частині описується методологія виділення коштів. Величина бюджету залежить від багатьох факторів – масштабу самого рекламодавця, його фінансового положення, характеристик товару, етапу його життєвого циклу, цілей реклами, поведінки конкурентів і т.п.

Способи визначення рекламного бюджету:

1. Розмір бюджету залежить від цілей рекламної кампанії.
2. Розмір бюджету залежить від можливостей рекламодавця.
3. Розмір бюджету вираховується основуючись на досвіді попередніх рекламних кампаній.
4. Відсоток від прибутку, або відсоток від продажу, або відсоток від продажу одиниці товару.
5. Метод конкурентного паритету.
6. Розмір рекламного бюджету ставиться в залежності від долі ринку рекламодавця, товару.
7. Метод поєднання експертних оцінок.
8. Метод кількісних математичних моделей визначення рекламного бюджету.

Більш детально з найбільш традиційними методами можна ознайомитись в таблиці (таблиця 9) .

Таблиця 9 – *Методи визначення бюджету та їх характеристика*

Метод	Загальні ознаки	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод попереднього періоду	Бюджет базується на бюджеті минулого року з відповідними змінами, орієнтованими на різні ринкові фактори	Планування бюджету спирається на перевірені фактичні результати	Неможливо застосовувати, коли підприємство щойно утворене; необхідні додаткові дослідження ринкової ситуації

Продовження табл. 9

1	2	3	4
Відсоток від обсягу продаж	Співставлення загального обсягу продаж з загальними витратами на рекламу	Зі зростанням обертів продаж зменшується процентний показник, і сума, витрачена на рекламні кампанії, майже не змінюється	Обсяг реалізованої продукції розглядається як причина, а рек-ламна діяльність – як наслідок; відсутній зв'язок з цілями, поставленими перед рекламним заходом
Аналогія з конкурентами	Метод конкурентного паритету пов'язує планування рекламного бюджету із зайнятою часткою ринку конкуруючих підприємств і власного підприємства	Найкраще підходить для мілких торгових підприємств, оскільки забезпечує орієнтацію на ринок; обмежує розмір витрат на просування товарів	Орієнтований на середні показники; витрати конкурентів важко визначити
Виходячи з можливостей	Використовується з орієнтацією на фінансовий стан торгового підприємства, а також при його погіршенні	Простота в розрахунках	Відсутній зв'язок витрат з поставленими цілями
Метод цілей і задач	Визначення бюджету базується на затратах, необхідних для реалізації поставлених цілей і задач	Можливість визначення чіткого напрямку при витрачанні коштів; оцінка ефективності кожного напрямку	Труднощі при визначенні конкретних цілей

6) Дослідження і заходи по контролю рекламної кампанії наявні не завжди.

6.4. Характеристика сучасних засобів масової інформації

Рекламодавці або на їх доручення рекламні агенції використовують бюджет маркетингових комунікацій у частині витрат на засоби масової інформації, враховуючи ефективність цих засобів.

На цьому етапі проведення рекламної кампанії вирішуються такі завдання:

- визначення засобів масової інформації, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою;
- встановлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з метою забезпечення згаданої комунікації (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту й ціна використання).

Поняття «***преса***» включає газети (щоденні та щотижневі), журнали, каталоги тощо. Це найбільш поширений і поки що найбільш доступний із засобів реклами в Україні, переваги якого визначаються кількома факторами: газети і журнали читає значна кількість людей; газета дає змогу швидко донести рекламу до потенційного покупця; не тільки сама реклама, а й зміни тексту рекламних звернень (коли з'являється новий товар або вирішено замінити текст на більш виразний) коштують порівняно дешево; коли друковане видання має певний авторитет, він поширюється й на рекламу, розміщену в цьому виданні.

Недоліками є недовговічність рекламних звернень у газетах і погана якість друку, що негативно позначається на загальному вигляді реклами.

Вибір видання для рекламного звернення залежить від тиражу, регіону розповсюдження, характеру видання, його вартості та вартості рекламного звернення.

Преса уможливлює також широке користування засобом скритої реклами, коли рекламодавець оплачує статті про фірму і її товар та купує газетну площу для них. Для цієї форми реклами деякі газети встановили навіть пільгові розцінки.

Переваги ***радіо- і відео- (теле-) реклами*** – у значній аудиторії можливість «оживити» рекламу.

Для рекламування товарів масового попиту підходять майже всі програми радіо. Однак слухачі не завжди мають можливість записати телефон або адресу. Значно підвищує ефективність посилання на рекламу тієї ж фірми в газетах і журналах, що, між іншим, засвідчуватиме побічно і стійке економічне становище рекламодавця.

Телевізійна реклама – найбільш масова й найбільш коштовна. Телебачення дає змогу зробити справді широку імідж-рекламу, стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг, оскільки звертається до значної кількості глядачів.

Зовнішня реклама має велике значення, тому що будь-який перехожий (або той, хто їде у транспорті) може стати читачем реклами, а тим самим і потенційним покупцем. Вона потребує обов'язкової реєстрації та погодження з відповідними міськими властями.

До зовнішньої реклами належать щити на торцях будинків, вивіски біля входу, вітрини в будинках, виносні (такі, що стоять окремо) вітрини, а також оформлення щитами й іншими рекламними елементами вулиць, зупинок міського транспорту, аеропортів і аеровокзалів, громадських споруд тощо. Найбільш придатними місцями для розміщення щитів, тумб та інших елементів зовнішньої реклами можна вважати ті, які можна бачити з максимальної кількості точок або з максимальної віддалі.

Для залучення покупців (відвідувачів) елементи зовнішньої реклами мають бути яскраво та помітно оформлені, а також містити назву або перелік товарів чи послуг. Якщо передбачається робота у вечірні години, то необхідне підсвічування. Текст, засоби оформлення мають бути дуже простими, щоб їх можна було зрозуміти з першого погляду.

Але в місцях зі жвавим рухом транспорту довгі тексти абсолютно непридатні. Там наголос треба робити на зображенні.

Якщо передбачається натовп людей (наприклад на ринках), щити з рекламними зверненнями треба розмістити над натовпом.

Рекламні звернення на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв мають бути легко впізнаними в умовах руху транспорту. Літери треба робити достатньо великими, щоб можна було їх читати зі значної віддалі, однак не настільки великими, щоб їх не можна було охопити одним поглядом. Упізнанність рекламного звернення значною мірою залежить від використання тих самих засобів оформлення в різних видах реклами: тих самих логотипів, фірмових кольорів, накреслення літер.

Необхідно пам'ятати, що деякі шрифти погано читаються й сприймаються в умовах руху транспорту (похилі шрифти, шрифти з невеликими проміжками між літерами тощо).

Друковані оголошення в метро треба розраховувати на те, щоб їх можна було прочитати, стоячи безпосередньо перед ними на відстані одного метра за умови неповного завантаження вагона.

Якщо фірма має свій транспорт, його також можна використати як додаткового носія. Написи розміщують *на бортах вантажного або на дверцятах легкового автотранспорту*.

При використанні різних видів зовнішньої реклами бажано мати один ескіз рекламного звернення. Коли таких буде кілька, то і сприйняття їх буде різним, а виріб сприйматиметься щоразу як новий.

Реклама на поліетиленових пакетах є рекламою, яка потрапляє буквально скрізь. Нині значна кількість фірм замовляє собі фірмові пакети з товарними знаками, адресою й телефоном. Така реклама робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

Усі ці та інші способи рекламування слід детально проаналізувати щодо відповідності цілям, завданням і бюджету рекламної кампанії. Оптимальне використання кількох засобів і носіїв дає змогу залучити додаткову кількість споживачів і виправдати витрачені на рекламу кошти. *Через це нині мало хто з рекламодавців витрачає кошти на один спосіб реклами.*

6.5. Вибір між різними носіями реклами

Використання сучасної комп’ютерної техніки допомагає рекламодавцю (або на його доручення – рекламній агенції) вирішити питання щодо вибору рекламних засобів. Той, хто відповідає за розміщення рекламного звернення у засобах масової інформації, може легко комбінувати відомості про контингент читачів різних газет і журналів, про аудиторії радіостанцій і окремих телепрограм. Він може мати бази даних про вартість послуг окремих засобів реклами й оцінити доцільність їх використання вперше чи повторно.

В Україні діє досить широка мережа друкованих видань, деякі з них займаються тільки рекламним бізнесом. Комунікацій, високих технологій, рекламних агенцій, устаткування та інтер’єру банків, офісів тощо. Видаються журнали для програмістів «Index Pro». Для тих, хто приймає рішення про використання інформаційної технології, офісний менеджмент тощо, видається ілюстрований журнал «Офіс».

Багато агенцій виконує роботу з урахуванням вимог міжнародних стандартів, з використанням зарубіжного обладнання, матеріалів і технологій.

Для виставочних комплексів, банків, конференц-залів, великих офісів, вокзалів фірма «Virtu Ltd» пропонує модульну систему візуальних комунікацій, розроблену на базі італійських алюмінієвих профілів з високоякісним багатокольоровим покриттям.

Вибір засобів і носіїв реклами тісно зв'язаний з тими функціями, які здійснюють засоби масової інформації.

Так, французькі спеціалісти розрізняють п'ять основних функцій засобів масової інформації:

- *функція антени*, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми. Реклама-антена впроваджує нові поведінкові настановлення чи новий стиль споживання. Ця функція є основною в діяльності телебачення, інформаційної преси;

- *функція підсилювача*, який підсилює процеси, що випливають з попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство. Реклама-підсилювач драматизує, перебільшує ті зміни, що ледь почали з'являтися. Таку функцію мають радіо, регіональне телебачення, преса;

- *функція фокуса*, коли засоби інформації є не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій. Реклама-фокус використовується для утвердження певного способу життя й товарів, що йому відповідають. Функція фокуса характерна для органів, які відображають інтереси певних соціальних груп (бізнесова преса, політичні журнали);

- *функція призми*. Вона пропонує нові моделі поведінки що адаптовані до нової соціальної структури, причому ця адаптація є різною для різних груп споживачів і для товарів різного асортименту (так само, як призма, заломлюючи біле світло, розкладає його на кольоровий спектр). Функція призми вимагає використання спеціальної преси (спеціалізовані технічні журнали, журнали для домогосподарок, журнали мод, видання для чоловіків, жінок, підлітків тощо);

- *функція відлуння*, коли засоби масової інформації, де ця функція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку і його традицій. Якщо зміни все таки відбуваються й реалізуються

матеріально в нових товарах, нових поведінкових настановленнях, у нових цінностях, названі засоби масової інформації намагаються змиритися з ними і сприяють їх натуралізації. Вони починають говорити про встановлення нових традицій, нових консервативних тенденцій. Реклама-відлуння призначається для того, щоб охороняти інтереси консервативних груп населення. До таких засобів масової інформації належать афіші, місцеві газети, видання для дітей і сімейного читання тощо.

Оптимізація вибору способів поширення реклами зв'язана з вирішенням ряду питань, тобто:

- необхідно вибрати фактор, який визначає зміст рекламного звернення, його тему (ідею, драму);
- визначити стиль виконання;
- урахувати вартість послуг засобів масової інформації, бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії, а також охоплення, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією і строки проведення рекламної кампанії.

Щодо вибору факторів, які визначатимуть зміст рекламного звернення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють такі:

- фактор впливу, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;
- фактор ідентифікації, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад різних «знаменитостей»;
- фактор презентації, який забезпечує привертання уваги до фірми, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього фактора розкішне оформлення й обстановка, що в ній, як правило, відбувається презентація);
- фактор конкретизації, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які по-своєму сприймають мову символів;
- фактор інформації, який залучає любителів новинок або авторитетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним викладенням матеріалу;
- фактор престижу, який дає змогу звертатися до тих покупців, котрі можуть купити цей товар із міркувань престижу і для котрих висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або

продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

Зрозуміло, що фактори вибору тісно зв'язані зі стильовим виконанням реклами.

Велике значення для вибору засобів і носіїв реклами мають вартість послуг засобів масової інформації та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Методи обрахування ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо і телебачення, не кажучи вже про модемні засоби.

Вартість засобів інформації співвідноситься із бюджетними сумами на проведення рекламної кампанії. Складання бюджетного кошторису відбувається як послідовне оцінювання усього комплексу елементів, що дає змогу заздалегідь визначити обсяги асигнувань, реально можливі для рекламодавця.

Використання відносних показників дає змогу зробити такий висновок: *видання з відносно високою ціною на тисячу читачів або за тисячу контактів може бути найоптимальнішим, тому що забезпечує рекламі належну цільову аудиторію, а відтак і більш прихильне ставлення читачів.* Коли кілька засобів масової інформації мають майже однакові показники щодо їх авторитетності та спрямованості на відповідну цільову аудиторію, тоді необхідно враховувати розцінки.

Необхідно враховувати при визначенні строків проведення рекламної кампанії відповідний час на її підготовку і час для аналізу результатів.

Вибір носіїв рекламного звернення має конкретний характер, оскільки це, власне, і є кінцевим результатом (крім контролю) рішення про проведення рекламної кампанії.

На цьому етапі бажано взяти до уваги такі рекомендації:

- залежно від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії необхідно орієнтуватися або на невелику аудиторію постійних клієнтів (маючи на меті інтенсивний вплив на них), або на максимально велику аудиторію клієнтів (маючи на меті одно-, дво- або триразовий вплив на них);

- пресинг реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії;

- важливо, щоб план показу рекламного звернення не був занадто нав'язливим повторенням тих самих рекламних звернень (їх

можна модернізувати за збереження загальної теми або «драми»), однак рекламні звернення не повинні бути віддалені один від одного великими часовими інтервалами.

Рекламний бізнес має бути прибутковим і не «пасти задніх» щодо використання новацій. Найбільшу вигоду дає нині використання сучасних засобів електронної техніки.

В Україні для успішного використання персональної комп'ютерної техніки необхідно забезпечити виконання таких умов:

• збільшити кількість сучасних персональних комп'ютерів;

• збільшити кількість прикладних програм, які дають можливість вирішувати практично всі завдання, які рекламодавець ставить перед створювачами реклами;

• розширити мережу сучасних засобів зв'язку між учасниками підприємницької (та іншої) діяльності.

Створення мережі Internet є одним із найбільших досягнень наукової думки XX століття.

Internet – **це всі мережі, які взаємодіють за допомогою протоколу.**

Сучасні правила Internet не виключають реклами, як це було ще кілька років тому. Але вони вимагають, щоб реклама виступала як інформаційна послуга. Допускається введення в мережу маркетингової інформації, але не можна так приєднувати її до іншої інформації, щоб користувачі Internet були в будь-який спосіб змушені ознайомлюватися з нею. Проте не буде порушенням, якщо фірма, що виготовляє автомобілі, створить сервер із зображенням своїх автомобілів, технічними даними та інформацією про умови продажу. Користувач Internet, який бажає придбати машину, міг би «пройтися по магазину» зі свого терміналу, визначити, що йому потрібно і в результаті замість кількох візитів до агентів з продажу обійтись одним (коли відбувається власне купівля).

Спеціалісти вважають, що у недалекому майбутньому можна буде навіть зробити пробну поїздку на автомобілі за допомогою програм моделювання віртуальної реальності, не відходячи від свого комп'ютера.

Але зрозумілою є і вимога обмеження зливи несанкціонованої електронної пошти з пропозиціями купити все що завгодно. Однак за допомогою Internet можна створити маркетингову мережу багаторівневого принципу, створити бази даних із рекламними зверненнями за окремими галузями й напрямами тощо.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ РОЗРОБЛЕННЯМ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ

7.1. Основні принципи позиціонування
7.2. Стратегія сегментування
7.3. Стратегія позиціонування

7.1. Основні принципи позиціонування

Більшість торгових марок сьогодні не може дозволити собі мати тільки один образ і одне повідомлення для одного величезного гомогенетичному ринку. Сьогодні важливі, ніж коли-небудь, націлити певні повідомлення на певні групи споживачів. Рекламний менеджер повинен вирішити, які групи споживачів або ринкові сегменти найімовірніше реагуватимуть на конкурентоспроможність рекламованої торгової марки. Оскільки конкурентоспроможність торгової марки залежить від рекламування, визначення таких потенційних ринкових сегментів звичайно супроводжується процесом ухвалення рішення про те, який саме аспект торгової марки повинен домінувати в рекламі.

7.2. Стратегія сегментування

Термін сегментація ринку не використовувався до кінця 50-х років. З тих пір, проте, він надав сильну дію на теорію і практику маркетингу і реклами. Він заснований на досить тривіальному нагляді, що *потенційні споживачі не ідентичні, і що тому фірма повинна розробляти різні маркетингові програми для різних підгруп населення або одну програму для однієї підгрупи.* Може здаватися очевидним той факт, що споживачі відрізняються і єдина маркетингова програма, направлена на всіх, не завжди є кращою стратегією.

Стратегія сегментації ринку включає розвиток і використання маркетингових програм, направлених на підгрупи населення, які організація або фірма потенційно могла б обслужити.

Для здійснення стратегії сегментації використовуються різноманітні інструменти маркетингу.

Можна розробити і позиціонувати товари і послуги для певних сегментів населення → щоб досягти певних сегментів, потрібно вибрати певні канали розподілу → для залучення певних типів покупців потрібно розробити стратегію ціноутворення → щоб

звернутися до певних типів споживачів, необхідно створити спеціальну рекламну програму.

Стратегія сегментації не обмежується яким-небудь одним елементом маркетингової програми. В деяких випадках маркетингова програма може залучати підсегменти. Стратегічна програма потребує специфічної схеми сегментації. Для здійснення супутньої рекламної кампанії буде потрібно детальне розбиття ринку на частини.

Припустимо, що організація вирішила зосередитися на потребах людей з вищого суспільства в стильному одязі і вибрала роздрібні магазини і товарний асортимент, які привернуть членів цієї групи. При створенні рекламного плану корисно поділити цей сегмент по критерію віку, створюючи, таким чином, два підсегменти – молоді жінки з вищого суспільства і люди старшого віку – кожний піддається дії різних засобів інформації і кожного приверне різний обіг.

Існує два різні типи стратегії сегментації. Перший тип – *стратегія концентрації,* при якій організація зосереджується тільки на одній підгрупі і розробляє програму маркетингу, направлену на цю підгрупу. Другий тип – *стратегія диференціації*, в якій визначаються дві або більше підгруп населення, і для кожної розробляються маркетингові програми. Якщо сегментація не використовується, а єдина розроблена маркетингова програма застосовується до всіх груп, така стратегія маркетингу називається *агрегація (або об'єднання частин).*

Якщо цільовий сегмент дуже великий і використовується стратегія концентрації, підхід тут буде подібний підкопу, агрегації, в якому зусилля направлені на досягнення обширного ринку. Така стратегія вельми приваблива. Менеджери, що ухвалюють рішення, часто намагаються визначити постійного користувача продукту і потім використовують цю інформацію для визначення цільового сегменту для стратегії-концентрації. Проблема в тому, що конкуренти дотримуються тієї ж логіки. Вони також визначили сегмент з «великим» потенціалом і направляють на нього свої зусилля. В результаті привабливий сегмент може мати декілька торгових марок, що борються за нього, тоді як менший сегмент може не обслуговуватись жодною торговою маркою. Це явище вельми звичайне і називається помилкою більшості. Сегмент з найбільшим потенціалом не завжди найвигідніший, якщо підрахувати витрати на

боротьбу з конкурентами! Можливо, вигідніше намагатися завоювати ігнорований раніше маленький сегмент, навіть якщо він складає тільки 5% ринку, ніж боротися з десятьма іншими торговими марками за частку великого сегменту, який складає 70% ринку. Очевидно, що вступати в пряму битву з крупними визнаними конкурентами в добре освоєному ринковому сегменті – дуже дороге заняття.

Для маленької фірми, яка виходить на ринок, де домінує декілька великих фірм, особливо корисно використовувати стратегію концентрації, зосереджену на меншому сегменті. Цю стратегію іноді називають стратегією ніші. Фактично для маленької фірми боротися з великими компаніями за більший сегмент рівносильне самогубству. Проте, якщо маленька фірма залишить свій бізнес у великому сегменті і направить зусилля на маленький сегмент з певними потребами, це може привести до успіху. Більш того, припускаючи, що менший сегмент не може підтримувати дві фірми, вірогідність втрати ринку може зменшитися, оскільки потенційні конкуренти вважатимуть за краще не починати боротьбу за свої позиції в цьому сегменті.

Сегментація не завжди є оптимальним підходом. Єдиний продукт і обіг могли б бути однаково ефективні для будь-якого сегменту. Природно, що цей тип стратегії вимагає істотних ресурсів.

Розробка стратегії сегментації може йти двома шляхами. Мета кожного – визначення групи споживачів, яка:

1) не обслуговується достатньою мірою конкурентами, і тому, ймовірно, спробує нашу торгову марку;

2) достатньо велика, або зростаюча;

3) швидше за все позитивно відреагує на переваги, пропоновані нашою торговою маркою.

В першому підході до сегментації можна спробувати сегментувати ринок на апріорній основі, припускаючи, що відмінності повинні існувати між старшими і більш молодими споживачами, або активними і слабкими. Тут визначення критерію, по якому ринок може бути сегментований, фактично передує дослідженням про ринок. В цьому випадку дані аналізуються по одній змінній; наприклад, ми можемо зіставити покупців чоловіків і покупців жінок, покупців різних вікових груп, активних покупців даної категорії продукту і середніх (слабких) покупців.

Вік. Це елементарна, але корисна змінна демографічної сегментації. Люди в різних вікових групах часто відрізняються перевагами торгових марок певної категорії продукту, і іноді цілком можливо націлити певні торгові марки на певні вікові групи.

Пол. Багато досліджень показують, що чоловіки і жінки по-різному сприймають рекламну інформацію обмежує себе географічно і намагається розробити маркетингову програму для потреб людей в цьому регіоні.

Дохід. Інша корисна демографічна змінна – не дивно, що сім'ї з високим доходом не так чутливі до цін і купують продукти високої якості. Через зростання кількості сімей з подвійним доходом істотно виросли пропорції загальних витрат таких сімей в економіці, тому ринок високоякісних товарів і послуг повинен істотно збільшитися.

Географічне місцеположення. Часто географічне місцеположення забезпечує ефективну стратегію сегментації. Фірма з скромними ресурсами може домінувати, якщо схоче, в маленькій географічній області.

Споживання. Природна і могутня змінна – споживання класу продукту. Хто є активним користувачем товару або послуги? В багатьох категоріях продукту активні користувачі (звичайно складають 20–30% користувачів) споживають 70–80% всього об'єму, іноді це називають правилом Паретто або «80/20».

Прихильність торговій марці. Привернути покупців, прихильних іншій торговій марці, до пробної покупки дуже важко і дуже дорого. Проте, якщо їх привернути, є велика вірогідність, що вони стануть прихильними покупцями торгової марки, оскільки їх тенденція до прихильності навряд чи зміниться. Але очевидно, що спеціальні демонстрації або купони навряд чи привернуть покупця, прихильного іншій марці. Споживачу повинна бути представлена вагома причина для зміни. Якщо така причина існує, існує проблема комунікації, оскільки прихильний покупець однієї торгової марки не шукає інформацію і, фактично, має тенденцію уникати реклами інших торгових марок. Таким чином: з одного боку, прихильний покупець іншої торгової марки – приваблива перспектива, тому що він приноситиме дохід протягом декількох років; з другого боку, привернути прихильного покупця важко і дорого.

Відносини і вигоди. Відносини, переваги і багато схожих психологічних концепцій, таких як мотивація, сприйняття, віра, вигода від продукту і так далі, можуть також використовуватися для

другого емпіричного підходу до сегментації ринку. Споживачі одного і того ж продукту відрізняються «потребою», для задоволення якої вони цей продукт купують.

Устрій життя або психографіка. Поєднання у індивідуума інтересів, думок і дій представляє устрій життя людини. Знання устрою життя дає дуже багату і значущу картину про людину. Він може вказувати, чи зацікавлена людина в занятті спортом, відвідинах магазина, культурних заходах або читанні. Він може містити інформацію щодо рис вдачі і життєвих позицій людини. Устрій життя також можна використовувати для визначення сегменту емпірично; це часто називають психографічною (як протилежність демографічної) сегментацією.

7.3. Стратегія позиціонування

Стратегії позиціонування, так само як сегментація, включає прагнення до певної групи споживачів.

Позиціонування – включає рішення підкреслити тільки деякі аспекти торгової марки. Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що **споживач повинен мати ясне уявлення про позицію торгової марки в категорії продукту, а також, що торгова марка не може бути чітко і ясно позиціонуватися, якщо вона намагається бути всім для всіх.** Таке позиціонування досягається головним чином через маркетингову комунікацію, хоча розподіл, ціна, упаковка і фактичні особливості продукту також можуть грати головну роль.

Позиція торгової марки – **це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговою маркою.** Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використовування, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання, і може бути вузькою або розсередженою залежно від послідовності рекламування цієї торгової марки.

Стратегія позиціонування необхідна для розвитку рекламної кампанії. *Стратегія може бути задумана і здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного вживання, типів споживачів або характеристик класу продукту.*

Сім підходів до стратегії позиціонування:

1) використання характеристик продукту або вигоди споживача;

2) підхід «ціна – якість»;

3) підхід «використання або вживання»;
4) підхід «користувач продукту»;
5) підхід «клас продукту»;
6) підхід «культурний символ»;
7) «конкурентний» підхід.

Позиціонування за ціною і якістю. В багатьох товарних категоріях існують торгові марки, що пропонують більше послуг, особливостей, ефективності. Виробники таких торгових марок призначають високу ціну, щоб частково покрити високі витрати, і частково, щоб довести високу якість. І навпаки, в тій же категорії продукту звичайно є інші торгові марки, які привертають споживачів ціною, хоча вони намагаються представити наявність зіставного або, принаймні, адекватної якості. В багатьох товарних категоріях проблема ціна-якість настільки важлива, що вимагає уваги при будь-якому ухваленні рішення про позиціонування.

Позиціонування по використанню або по вживанню. Спосіб створення іміджу полягає в тому, щоб пов'язати продукт з використанням, або вживанням.

Позиціонування по споживачу продукту. Підхід позиціонування полягає в тому, щоб асоціювати продукт із споживачем або класом споживачів.

Позиціонування по класу продукту. Деякі продукти повинні ухвалювати критичні рішення позиціонування, які залучають асоціації класу продукту.

Виробники сухого молока вийшли на ринок з розчинним сніданком, що позиціонується як замінник сніданку і фактично ідентичний продукт, і позиціонували його як замінник дієтичної пиши. Туалетне мило Dove позиціонувалося не в категорії мила, а в категорії очищаючого крему для жінок з сухою шкірою.

Позиціонування по культурних символах. Багато рекламодавців використовують глибоко укорінені культурні символи для встановлення відмінностей між своєю торговою мазкою і торговою маркою конкурентів. Основна задача полягає в тому, щоб визначити щось, дуже значуще для людей і, то що інші конкуренти не використовують, та пов'язати торгову марку з цим символом.

Позиціонування по конкурентах. В більшості стратегій позиціонування присутнє явне або неявне посилання на одного або більше конкурентів. В деяких випадках посилання на конкурента може бути домінуючим аспектом стратегії позиціонування.

Позиціонування по конкуренту може бути чудовим способом створення позиції щодо характеристики продукту, особливо ціни і якості.

Процес визначення і вибору стратегії позиціонування стає більш керованим, якщо підтримується маркетинговими дослідженнями і *розбивається на шість кроків:*

1. ідентифікує конкурентів;
2. визнає, як конкуренти сприймаються і оцінюються;
3. визначає позиції конкурентів;
4. аналізує споживачів;
5. обирає позицію;
6. контролює позицію.

Маркетингове дослідження більш точне, проте, якщо дослідження нездійсненно і невиправдано, процес все одно повинен продовжуватися. Проте навіть з такою підготовкою неможливо скласти детальну інструкцію по позиціонуванню.

Мета позиціонування, подібно будь-якій рекламній меті, повинна бути дієвою. Щоб оцінити рекламу і створити діагностичну інформацію про майбутні рекламні стратегії, необхідно постійно контролювати позицію.

ТЕМА 8. МЕДІАПЛАНУВАННЯ

8.1. Медіапланування як складова рекламної кампанії
8.2. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ
8.3. Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування

8.1. Медіапланування як складова рекламної кампанії

Медіа-план – **це комплексний план проведення рекламних заходів, погоджених за часом, місцем та суттю.**

План створюється із зазначенням засобів масової інформації, носіїв реклами, строків проведення рекламної кампанії та графіком виходів та бюджетних витрат.

Планування розміщення медіа звернення в ЗМІ це організований процес, а тому являє собою детальний сценарій поведінки компанії, що дає їй значну перевагу перед іншими конкурентами, що діють на одному з нею ринку.

Предметом медіа-планування є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до визначених принципів маркетингової діяльності.

Медіа-планування дозволяє:

- отримати розуміння рекламної поведінки фірми на певний період часу;
- завчасно спланувати витрати на рекламне просування;
- погоджувати можливості виробництва з рекламними заходами;
- зіставляти маркетингові плани з інформаційним супроводом за місцем, часом та суттю;
- зводити до мінімальних непередбачені витрати;
- випереджати конкурентів у використанні рекламних заходів;
- за ефективного плану розміщення в ЗМІ закріпити за собою імідж провідної компанії в галузі.

Для того, щоб скласти ефективний план розміщення в ЗМІ, необхідно виконати ряд поставлених задач:

- визначити розмір цільової аудиторії;
- визначити, де саме знаходиться необхідна цільова аудиторія;

- визначити частоту звернення до цільової аудиторії.

Медіа-планування має *три компоненти*, які тісно пов'язані між собою та витікають один з одного: визначення цілей, формування стратегій та вибір тактики:

- *першочерговим завданням медіа-планування* є визначення цілей, які ставить перед собою рекламодавець і які він бажає досягти за допомогою використання ЗМІ. Ці цілі можуть бути суто рекламними або загально маркетинговими;

- визначити *найоптимальнішу рекламну стратегію*, яка визначає ЗМІ та термін проведення рекламної кампанії, протягом якого компанія-рекламодавець максимально охоплює цільову аудиторію. Також складовими елементами стратегічного планування є: визначення цільової аудиторії, аналіз рекламної активності конкурентів, аналіз ринкового становища конкурентів та тенденції, що спостерігаються на сегменті (в якому працює рекламодавець);

- стратегічний план деталізується *тактичними планами*, які в сфері медіа-планування передбачають розробку медіа-планів по кожному конкретному рекламному продукту або ЗМІ.

Алгоритм медіа-планування включає основні етапи, виконання яких призведе до проведення ефективної рекламної кампанії, яка дозволить рекламодавцю отримати корисний бажаний ефект:

а) постановка рекламних цілей;

б) визначення пріоритетних категорій ЗМІ;

в) прийняття рішення щодо використання певної концепції медіа-планування;

г) визначення оптимальних рівнів ефективності використання ЗМІ;

д) планування етапів проведення рекламної кампанії в часі із врахуванням сезонності , конкурентних умов та інших факторів;

е) визначення та обґрунтування оптимального рекламного бюджету;

ж) розподіл бюджету за категоріями ЗМІ

Існує декілька концепцій стратегічного медіа-планування. Рішення щодо використання тієї чи іншої концепції приймається після аналізу маркетингової ситуації, цілей рекламної кампанії та періоду проведення рекламної кампанії.

Нижче буде наведено порівняльну характеристику двох основних концепцій медіа-планування таблиця 10.

Таблиця 10 – *Порівняння концепції «ефективної частоти» та «recency (новизна)»*

Ознаки для порівняння	Назва концепції	
	«Ефективна частота»	«Recency (новизна)»
Базове ствердження	Рекламні контакти (3 чи будь-яке інше число) необхідні для запам'ятовування марки, впливають на прийняття рішення про купівлю товару	Останній перед купівлею рекламний контакт здійснює найбільший вплив на прийняття рішення про купівлю
Період оптимізації	Місяць (іноді період кампанії)	Тиждень
Ефективна частота	Задається в залежності від цілей кампанії	Не задається
Ефективне охоплення	Максимізація ефективного охоплення	Оптимізація охоплення
Розміщення	Пульсуюче чи неперервне	Неперервне
Критерії оптимізації	Мінімізація CPP чи максимізація охоплення	Оптимізація кількості тижнів найефективнішим (по CPT Cover) тижневому охопленні
Критерії оптимізації	Мінімізація CPP чи максимізація охоплення	Оптимізація кількості тижнів найефективнішим (по CPT Cover) тижневому охопленні

- CPP (від англ. Cost Per Point) – ціна за рейтинг: абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрачання коштів на проведення рекламної кампанії.
- CPT (від англ. Cost Per Thousand) – ціна за тисячу звернень до цільової аудиторії, або просто ціна за тисячу.

Медіа-план являє собою комплекс даних, які дають відповіді на наступні питання:

– що собою являє цільова аудиторія рекламної кампанії;

– які медіа-носії необхідно використовувати для максимального інформування цільової аудиторії;

– яким буде бюджет рекламної кампанії.

В залежності від виду рекламної кампанії, цілей, що ставляться при її проведенні, існують різні медіа-плани.

Розглянемо **основні типи рекламних кампаній**, і те, яким чином відбувається охоплення цільової аудиторії:

а) *Виведення продукції на ринок*. При такому типі рекламної кампанії необхідно використовувати ті рекламні носії, які здатні максимально проінформувати необхідну цільову аудиторію. Вибір видань здійснюється за принципом піраміди, що зображено на рисунку 5.

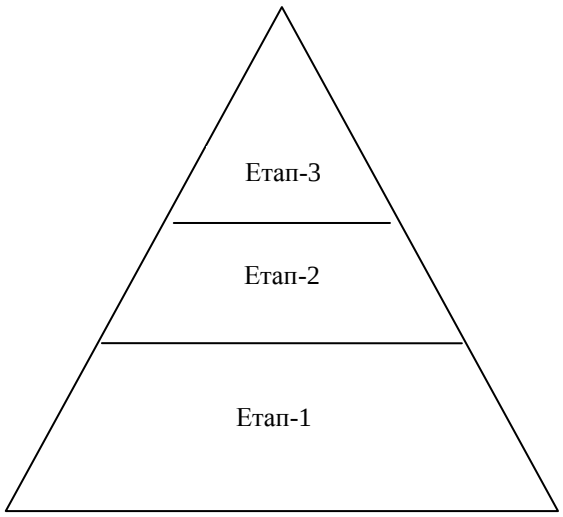

Рис. 5. Схематичне зображення принципу медіа-планування при виведенні нової продукції на ринок

Етап 1 характеризується охопленням суспільно-політичних та рекламно-інформаційних видань та зовнішньої реклами, які здатні охопити якомога найбільшу аудиторію, створити поінформованість в потенційних споживачів та в суспільстві в цілому.

Етап 2 потребує глибокого дослідження відповідності видань цільовій аудиторії, та створення медіа-плану таким чином, щоб використовувались тільки ті носії (радіо станції та видання, іноді телебачення), які приноситимуть найбільший ефект від витрачання коштів на рекламну кампанію.

Етап 3 характеризується посиленням PR заходів, які допоможуть підвищити лояльність та покращити позитивний імідж рекламодавця.

б) *Іміджева реклама компанія*. Використовуються видання, які відповідають цінностям марки; найчастіше розміщення йде тільки в журналах; газети використовуються лише в тому випадку, коли необхідно підтримати певний регіон або сегмент цільової аудиторії.

в) *Promotion / Promo announcement (Просування*). В широких масах використовують видання, що виходять потижнево або частіше; у випадку, коли необхідно передати не тільки інформацію, але й якісний імідж, вибір видань здійснюється за принципом покриття/якість; у випадку розміщення вкладки, фактором при виборі видання буде його лояльність до контролю над тиражем та розповсюдженням; PR кампанії та супровід.

г) *Спеціальні проекти у виданнях.* Вкладки на щільному папері за обмеженого тиражу; семплінги продукції.

Таким чином можна побачити, що існую багато визначень медіа-планування. Воно є необхідним початковим елементом розробки рекламної кампанії і є визначальним рушієм ефективності її проведення.

8.2. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ

Одним з основних понять у медіа-плануванні є цільова аудиторія. Вона являє собою сукупність осіб, на яку направлено рекламне звернення. Цю сукупність не завжди легко визначити, особливо, коли мова йде про нову продукцію.

Для того, щоб точно визначити цільову аудиторію для вже існуючої продукції необхідно перш за все чітко відповісти на поставлені питання:

- чи спрямована реклама на вже існуючих споживачів для того, щоб переконати їх збільшити кількість покупок;
- чи напрямлена реклама на вже існуючих споживачів аналогічних товарів для того, щоб переконати їх купувати саме цей товар;
- чи звернення адресовано неспоживачам даної продукції, для того, щоб вони ними стали.

В кожному з цих випадків визначення цільової аудиторії буде різним, а тому і медіа-план повинен різнитись і бути напрямленим на конкретну цільову аудиторію з максимальною точністю.

Визначення цільової аудиторії є складним і найважливішим процесом під час складання медіа-плану через що, неправильне визначення цільової аудиторії призведе до марного витрачання коштів на проведення рекламної кампанії і зрештою може призвести до того, що конкурент, правильно визначивши цільову аудиторію, першим стане для неї продавцем.

При визначенні цільової аудиторії необхідно враховувати ряд параметрів:

- соціально-демографічну характеристику,
- менталітет,
- вподобання та смаки,
- рівень доходів,
- психологічний тип (новатори, консерватори і т.д.),
- особливість споживання інформації та інші.

Для кожної цільової аудиторії та об'єкта, що рекламується, доцільним буде використання певних ЗМІ. Медіа планер повинен добре орієнтуватись у безлічі носіїв реклами та добре розуміти переваги і недоліки кожного засобу масової інформації.

Останнім часом розвитку набула реклама в кінотеатрах, яка постає під час купівлі спонсорського пакету деяких кінострічок. Такий спосіб розміщення звернень є дуже ефективним, оскільки люди, що прийшли в кінотеатр на перегляд стрічок, не мають можливості уникнути перегляду реклами. До того ж розміщення рекламних звернень таким чином коштує значно дешевше за телебачення і має сто відсотковий контакт з глядачем.

Кожен засіб реклами має свої властивості до кращого рекламування тих чи інших товарів. Наприклад телебачення є ефективним для рекламування товарів народного споживання, fast moving consumer goods (FMCC), що розраховані на споживання широкими прошарками населення; газети ефективні для рекламування товарів, про які необхідно докладно розповісти чи для реклами business-to-business; реклама на радіо ефективна для рекламування конкретних послуг, магазинів, для підтримки заходів по стимулюванню збуту.

При виборі рекламного засобу враховується ряд факторів:

- цілі та стратегія реклами;
- розмір та характер аудиторії засобу рекламування;
- географічне охоплення;
- увага до реклами на даному каналі;
- ступінь дослідження характеристик товарів;
- об'єм інформації, який можна донести за допомогою даного засобу;
- мотиваційна значущість рекламного засобу;
- оперативність впливу;
- термін впливу;

- наявність в даному носії реклами конкурентів;
- творче рішення щодо звернення.

8.3. Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування

Методи ціноутворення для різних засобів розповсюдження рекламних звернень різняться між собою. Для того, щоб зрозуміти в чому саме полягає відмінність, розглянемо встановлення цін та знижок на основні засоби.

Встановлення ціни за розміщення рекламного звернення в ***газетах*** *розраховується з двох позицій:*

- перша – оцінюється на основі встановлення собівартості видання та точки беззбитковості після чого розраховується середня вартість на рекламу, яка при виконанні плану принесе підвищений прибуток, а при невиконанні плану – покриє збитки;

- друга - оцінюється на основі визначення ціни за 1см^2 площі газетної шпальти. Виходячи з того, що ціни за 1см^2 в різних газетах неоднакові, то для визначення, який носій є ефективнішим, використовується такий показник, як «ціна за тисячу читачів». Цей показник вказує на те, у скільки обійдеться рекламодавцю одне звернення до 1000 читачів.

Для того, щоб визначити, яку знижку зможе отримати рекламодавець, при розміщенні свого рекламного звернення в газеті, необхідно володіти даними щодо того,

- який розмір макету рекламного звернення,
- яку кількість разів планує розміщувати інформацію рекламодавець.

Більшість газетних видань України проводять таку політику, що при розміщенні досить великих макетів на строк більше 4 виходів, з кожним наступним виходом знижка постійно збільшується. Або також можливий варіант, за якого при оптовій закупівлі рекламної площі на багато виходів заздалегідь, клієнт отримує максимальну знижку. При заходженні нового клієнта до видання, на перші виходи йому надається підвищенні знижки для заохочення, таким чином кожен газетний носій створює свою клієнтську базу. Вартість розміщення також залежить від «полоси» (сторінки), на якій бажає розміститись клієнт. Якщо це перша та друга або остання «полоса», то ціна збільшується на певний відсоток залежно від внутрішньої політики видання.

Що стосується розрахунку ціни розміщення звернення в *журналах*, він базується майже на тому ж принципі, що й в газетах. Із тією різницею, що за базис береться ціла сторінка «полоса».

Менші формати обчислюються, як частина бази. Найдорожче коштують 1, 2, 3, 4 та дві останні сторінки. Ціни за додаткові сторінки або вкладки обчислюються окремим чином. Як правило, якщо в журнал робиться вкладка із семплінгами, то тираж таких видань обов'язково повинен бути закуповано в целофан та розповсюджується або тільки на передплатників, або не в повному розмірі тиражу через місця продажу журналів.

Кожен ***телеканал*** з певною періодичністю розробляє і публікує ціни на розміщення рекламних звернень.

З метою стимулювання закупки рекламних площ, канали надають так звану агентську знижку рекламним агенціям за умов оптової закупівлі рекламного часу.

Вартість розміщення рекламного звернення під час трансляції програми коштує більше ніж у між програмний проміжок, що пов'язано з приділенням уваги глядачами під час перегляду передач. Однак на програми, що користуються найбільшою популярність ціни на розміщення реклами зростають.

Для розрахунку розміщення ролика тривалістю менше 30 сек., використовуватимуться коефіцієнти. Які буде наведено в таблиці 11.

Таблиця 11 – *Розрахунок ціни реклами меншої за 30 сек.* [27]

Коефіцієнти розрахунку вартості роликів, коротших за 30 сек.						
Тривалість	5»	10»	15»	20»	25»	30»
Коефіцієнт	0,2	0,39	0,56	0,72	0,86	1

Для економічного розрахунку витратної частини з використанням коефіцієнтів пропонується наступний приклад. Середня оптимальна ціна 30 секундного ролику на телеканалі Київ коштує 20 у.о. Таким чином, виходячи з коефіцієнтів 5» коштуватиме 4 у.о., 10» – 7,8 у.о., 15»- 11,2 у.о., 20» – 14,4 у.о. отже коефіцієнти встановлено таким чином, щоб надавати рекламодавцю змогу економити на масштабах, при більшому хронометражу за коефіцієнтової системи витрачатиметься менше коштів, ніж при встановлені чіткої вартості 5'' ролику. Це можна побачити, якщо розрахувати за допомогою коефіцієнтів, то 25 сек. Коштуватимуть 17,2 у.о., в той час як за фіксованої вартості 20 у.о.

Найдорожчим на телеканалі є час «прийм-тайм», коли найбільша аудиторія переглядає канал. В цей час ціна на рекламу найвища.

Базис розрахунку для ***радіопрограм*** становлять секунди або п'яти секундні ролики. Іноді радіостанції можуть використовувати блочну систему розрахунків. Різниця полягає в тому, що при секундній або п'яти секундній оплаті, рекламодавець виплачує кошти за кожну 1 або 5 секунд ефіру. При блочній системі оплата відбувається таким чином, наприклад: 10 секунд – 28 у.о., 20 сек. – 45 у.о., 30 сек. – 68 у.о. Тобто оплата відбувається не по секундна, а блочна. Незалежно від того, чи буде ролик 5 секунд чи 13 секунд, рекламодавець заплатить як за 10 секунд. Також ціни на рекламу на радіо знаходяться в прямій залежності від сезону. Так влітку реклама коштує дешевше, ніж взимку.

Вартість ***зовнішньої реклами*** визначається вартістю виготовлення плакату (матеріалу), розміром плакату, характером його розміщення (окремо чи серед інших), місцем його розміщення та в деяких випадках порою року.

При ***медіа-плануванні*** на Україні вирішальне значення з точки зору визначення рекламного бюджету і оптимальних показників медіа-плану, мають такі *коефіцієнти, як: «ціна за 1% рейтингу в цільовій аудиторії» та «ціна за тисячу контактів з цільовою аудиторією»***.** Саме завдяки цим двом показникам визначається *точка нелінійності витрат на рекламу* - **той розмір рекламного бюджету при подальшому збільшенні якого, витрати на рекламу перестають приносити адекватними до них відсоток приросту охоплення цільової аудиторії.** Після проходження точки не лінійності медіа планер має нарощувати витрати на розміщення реклами в геометричній прогресії, щоб досягти незначного % проросту охоплення цільової аудиторії. Це пов'язано з тим, що для всіх видів товарів і послуг діє відомий закон маркетингу «двадцять на вісімдесят», вперше сформований на початку XX століття видатним італійським соціологом Вільфредо Парето.

До носіїв зовнішньо реклами можна віднести наступні:

- біг-борди (щит, призма),
- лайт-бокси,
- сіті-лайт,
- реклама в транспорті,
- реклама на транспорті,

- реклама в метрополітені (шляхові стіни),
- бек-лайти.

По суті, створення медіа-плану для зовнішньої реклами починається з *розрахунку ціни за тисячу експозицій* (cost per thousand (CPT)) - візуальних контактів з глядачем. Для розрахування цього показника нам необхідні бюджет рекламної кампанії розділити на чисельність її аудиторії (тис. осіб), що можна побачити у формулі:

$$CPT = \frac{(P + A)}{T} \times 1000,$$

де: P- вартість виготовлення конструкції;
A- оренда;
T- число експозиції за добу.

Але цього показника замало, необхідно визначити *число експозиції в цільовій аудиторії*. Для цього необхідно володіти даними щодо соціально-демографічних характеристик та рівнів доходів глядачів. Такими даними можна оперувати лише щодо метро, бо можна легко прослідити соціально-демографічні характеристики пасажирів, приблизну кількість людей з інших міст та рівень доходів пасажирів. Це дасть змогу визначити експозицію цільової аудиторії. Володіючи точними даними щодо пасажиропотоку можна визначати експозицію в метро, на вулицях, у інших видах транспорту

Медіа-планування для телебачення та радіо має схожий характер, але різниця в тому, що для радіо неможливо розрахувати «персональний» рейтинг кожної програми. Однією з переваг є те, що кожна радіостанція створює свій імідж завдяки робітникам, через що починають упізнаватись слухачами за голосом діджеїв. Таке позиціювання дає змогу збільшити кількість слухачів, але все одно не надає можливість чіткого розрахунку аудиторії. Це пов’язано з тим, що радіо прослуховування на відміну від перегляду телевізора, носить фоновий характер, тобто слухач постійно переключається з однієї радіостанції на іншу. При виборі радіо станцій використовують рейтинги та показники, які характеризують популярність тієї чи іншої станції.

Для радіо розраховують «середню 15-ти хвилинну аудиторію» (average quarter-hour) – **це середня кількість радіослухачів, що були на даній хвилі щонайменше 15 хвилин потягом одного дня**.

Різняться радіо та телебачення прайм-таймами – часовими інтервалами, коли аудиторія є найбільшою. Для радіо, на відміну від телебачення, не існую вечірнього прайма, а основний прайм телебачення припадає саме з 20:30 до 21:30. характерним для радіо є те, що воно не знаходиться у великій залежності від сезонності, в той час, як для телебачення січень та лютий є місяцями, коли аудиторія біля екранів є найбільшою, а у червні та липні – найменшою.

Найважливішими показниками, що використовуються для радіо та телебачення є : *рейтинг телепередачі чи радіостанції та частка аудиторії* (Share of Audience Rating).

Рейтинг – **чисельність аудиторії носія рекламного звернення в даний час, віднесена до загальної кількості людей, що мають змогу в даний час дивитись телевізор, слухати радіо.**

Для визначення цих параметрів існують спеціалізовані організації, які обирають кілька сотень сімей, встановлюють їм спеціалізовану апаратуру та протягом певного періоду фіксується перегляд тих чи інших каналів (телепередач), після чого аналізуються дані та складаються рейтинги передач.

Розрахунок рейтингів українських телеканалів наведено у формулах:

Рейтинг телепередачі = А/Н*100,

де А - аудиторія передачі;

Н - кількість потенційних глядачів.

Частка аудиторії = А/Т*100,

де А - аудиторія даної програми;

Т - загальна кількість глядачів (всіх каналів) на даний момент.

Рейтинги необхідні для встановлення рекламних тарифів та формування рекламної політики каналу. За допомогою частки аудиторії можна визначити піки цікавості глядачів на каналах конкурентів.

Для телебачення існують чотири найважливіші показники медіа-планування.

Найголовнішим є **GRP (gross raiting points) -** сумарний рейтинг, бо він є кінцевим показником медіа-планування для радіо та ТВ, і розраховується за всіма передачами – носіями рекламного звернення

за місяць. Отримані результати зображують кількість візуальних контактів рекламного звернення з глядачем.

$$GRP = R \times K,$$

де R - рейтинг передачі;

K – кількість виходів.

Для розрахунку кількості переглядів рекламного звернення цільовою аудиторією використовується **TRP (Target Audience GRP).**

Для оцінки частоти контактів рекламного звернення з цільовою аудиторією використовуються два показника: *середня частота та частотний розподіл.*

Середня частота (average frequency) відображає середню кількість контактів з рекламним зверненням в цільовій аудиторії.

Частотний розподіл (reach freguency distribution) – індивідуальний розподіл глядачів за проглянутими ними рекламними зверненнями.

Також може використовуватись показник **OTS –(opportunity to see),** який відображає можливість побачити рекламне звернення. Тобто це кількість разів (у тисячах) скільки потенційно могли б побачити глядачі.

Часто для газет характерним є те, що взявши програму передач, сам примірник викидають. Ці дані було отримано виходячи з досліджень та показника «середнє читання одного примірника», яке дорівнює відношенню кількості газет, що було прочитано до загальної кількості газет, покладених до поштової скриньки.

Для того, щоб дізнатись «вартість тисячі можливостей побачити рекламу» необхідно «ціну за 1000» розділити на «можливість побачити». Отриманий коефіцієнт має назву **C.P.T. Exposures**.

На практиці більшість показників для всіх ЗМІ є спільними:

а) вартість рекламного простору - ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення в даному носії реклами;

б) аудиторія, що перетинається – спільна аудиторія для кількох носіїв рекламних звернень;

в) брутто охоплення – загальне охоплення кількома носіями реклами;

г) неттоохоплення – кількість людей, які мають можливість установити хоча б один контакт з рекламним зверненням за

використання кількох носіїв реклами і одноразового розміщення рекламного звернення;

д) індекс вибірковості = R /N*100,

де R- відсоток частки цільової аудиторії для даного носія;

N - відсоток населення цього регіону.

е) net-coverage або Net-Reach – частина населення чи цільової аудиторії рекламного впливу, що була проінформована при контакті з одним рекламним оголошенням;

ж) C.P.T. (Cost-per-thousand або ціна за тисячу)- ціна за тисячу контактів. Вона має такі модифікації:

- C.P.T. O.T.S. or C.P.T. G.R.P. – ціна за тисячу рекламних контактів,
- C.P.T. Reach – ціна інформування 1000 осіб,
- C.R.P. (Cost-per-rating point) – вартість одного пункту рейтингу;

з) profiles (Affinity) – профільність, тобто відповідність цільової аудиторії обраному рекламному носію. Можна сказати, що це є відношення цільової аудиторії до загальної аудиторії цього носія;

і) memory lag – інтервал, протягом якого реклама забувається.

Існує велика різниця між «я читав газету» та «я бачив рекламу в даній газеті». Англійською це поняття звучить так: **vehicle exposure** (експозиція по відношенню до носія інформації) чи **advertising exposure** (експозиція по відношенню до реклами в носії інформації). Російською звучить, як «засветка по отношению к носителю информации» та «засветка по отношению к рекламе». Якщо по вулиці, на якій встановлено призму з рекламним зверненням, йде сліпа особа, ми її відносимо до поняття «засвічених» призмою, але не можемо віднести до «засвічених» рекламою. Ці два поняття майже ніколи не збігаються, і це є великою проблемою, бо в більшості медіа-досліджень вивчають засвітку по відношенню до носія.

Таким чином для визначення носіїв реклами при медіа-плануванні необхідно провести порівняльну характеристику показників кожного з запропонованих носіїв і врахувати специфіку кожного конкретного засобу і носія. Такий аналіз дасть можливість врахувати абсолютні та відносні показники для складання найоптимальнішого медіа-плану.

.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ

9.1. Сутність корпоративної реклами
9.2. Засоби розміщення корпоративної реклами

9.1. Сутність корпоративної реклами

Широке поняття «корпоративна реклама» стосується спеціальної рекламної діяльності, спрямованої на промоцію того виду бізнесу, яким займається компанія, або її фінансових інтересів.

Корпоративна реклама пов'язана з такими аспектами існування компанії, як престиж, образ, виправдання діяльності компанії, поглиблення та фінанси.

Як правило, реклама цього типу з'являється в діловій та фінансовій пресі і спрямована переважно на верхні верстви середнього класу. Інколи (але дуже рідко) використовується комерційне телебачення. У разі якої-небудь кризи, зокрема страйку, катастрофи або вилучення неякісного товару, корпоративна реклама може звертатися до споживачів.

До *престижної реклами* належать іміджеві рекламні оголошення, які, по суті, є формою зв'язків з громадськістю. Імідж неможливо створити або покращити, громадськість просто сприймає певну організацію в певному світлі. Це сприйняття і є «імідж». Він залежить від того, наскільки добре громадськість знає і розуміє організацію, а також від того, як поводиться дана організація з погляду громадськості. Отже, іміджева реклама існує для того, щоб громадськість краще знала і розуміла організацію.

На відміну від престижної та корпоративно-іміджної реклами, дещо подібних до зв'язків з громадськістю, *реклама, що виправдовує*, є скоріше пропагандою. Вона змальовує в рожевих тонах діяльність компанії або пояснює її позицію з якого-небудь політичного питання.

Прикладом пропаганди політичного типу є дуже дорогі рекламні кампанії (що включають спонсорство перегонів яхт навколо світу) улюбленців уряду. Це вже є та сфера, де політика змішується з бізнесом. Компанія або критикує політику чи запропоновані закони, або захищається від антагоністично налаштованого уряду, політичної партії чи групи тиску, або демонструє свою відповідальність перед суспільством, підкреслюючи лояльність до офіційної політики.

Пропагандистські акції бувають двох типів:

- що здійснюються організаціями, які борються з певними продуктами;
- що спрямовані на споживачів тих продуктів, які стали об'єктом критики.

Компанія може стати об'єктом критики з боку засобів масової інформації, політиків або інших осіб, здатних впливати на громадську думку, і тоді *компанія публікує рекламні оголошення, в яких висловлює свій погляд на цю проблему. Вона наводить факти, що мають довести несправедливість критики.*

Існує багато питань, що стосуються компаній, діяльність яких є потенційним джерелом соціальних проблем. *До таких питань належать:*

- загроза для навколишнього середовища, наприклад його забруднення;
- екологічний ризик, зокрема знищення дикої природи;
- розтринькування енергетичних ресурсів у той час, коли необхідно зосередитися на збереженні їх;
- загроза здоров'ю людей, джерелом якої є, наприклад, використання певних інгредієнтів у харчових продуктах, косметиці або ліках, а також ризик, що його приписують використанню генетично змінених рослин;
- загроза безпеці людей, джерелом якої є, зокрема, конструкція певних іграшок або використання в них певних матеріалів;
- безпека на дорогах, що може бути пов'язаною, наприклад, з конструкцією автомобілів, здатною звести до мінімуму кількість смертельних випадків;
- ризик втрати грошей, пов'язаний з інвестиціями, контактним маркетингом або гарантіями, які не мають підтримки трастового фонду у разі банкрутства компанії.

Деякі компанії вважаються монополістами або представниками лише однієї галузі, і реклама може бути спрямована на виправлення цього помилкового ставлення та на демонстрацію справжньої різнобічності діяльності певної компанії. Реклама такого ґатунку може бути призначена для ринку цінних паперів, оскільки інвестори, як правило, більше довіряють багатогалузевим (у межах розумного) компаніям, здатним пережити спад на окремому ринку. У наш час тютюнові компанії також займаються виробництвом пива, харчових продуктів, готельним бізнесом та громадським харчуванням.

У разі спроби поглинення якої-небудь компанії, коли явно сильніша компанія, відома як «хижак», скуповує велику кількість акцій слабшої компанії, а потім намагається зробити решті акціонерів вигідну пропозицію, дані дві компанії можуть опинитися в епіцентрі запеклої конкурентної боротьби за акції. Як правило, ця боротьба ведеться за допомогою реклами в діловій пресі та листів акціонерам.

Найрізноманітніші кризи чатують на компанії, і в такій ситуації може виникнути потреба в «аварійній» рекламі.

Прикладів кризових ситуацій, що вимагають застосування реклами особливого ґатунку, яка відрізняється від звичайної галузевої або споживацької реклами:

- в разі страйку роботодавець може використати рекламні оголошення для того, щоб висловити свою точку зору;
- нещасний випадок може вимагати опублікування заяви з інформацією про дату повернення підприємства до нормального функціонування;
- дефект продукту може стати причиною потреби в рекламному оголошенні, що ідентифікуватиме проблему і міститиме звернення до споживачів щодо повернення товару для його заміни або виправлення дефекту.

9.2. Засоби розміщення корпоративної реклами

При виборі засобів розміщення корпоративної реклами до уваги беруть дві важливих характеристики корпоративного ринку: цільові аудиторії, зазвичай набагато менше, ніж на ринку споживчих товарів і послуг, вони мають надзвичайно спеціалізовані потреби. Тому рекламодавці корпоративного ринку більше покладаються на спеціалізовані версії споживчих масових засобів розміщення реклами.

У корпоративному секторі рекламодавці широко використовують засоби прямого маркетингу, особливо пряму поштову та телемаркетинг.

Фактично витрати фірм, що працюють на корпоративних ринках, складають більшу частину всіх витрат на прямий маркетинг в США.

Багато рекламодавців в корпоративному секторі комбінують декілька засобів прямого маркетингу. Починають з прямої поштової реклами і складають списки адресатів що зацікавилися (тобто

потенційних покупців), після чого переходять до телемаркетингу, щоб оцінити ступінь їх інтересу до товару.

Рекламні матеріали, що розсилаються поштою, досить різноманітні за формою - від простих поштових листівок і односторінкових листів до глянцевих багатосторінкових брошур. Намагаючись пробитися через «рекламний шум» інших підприємств і заволодіти увагою потенційних покупців, багато фірм, що працюють на корпоративному ринку, використовують пряму поштову розсилку предметів спеціальної реклами, тобто якихось невеликих корисних речей з нанесеним на них назвою (а іноді і координатами) фірми-рекламодавця.

Окрім можливості вибірково звертатися до ймовірних споживачів, засоби прямого маркетингу цікаві рекламодавцям на корпоративному ринку ще й тим, що результати кампаній прямого маркетингу легко оцінити.

Якщо рекламодавець передбачить у пакеті, надісланому поштою, який-небудь спосіб отримання відповіді від адресата (предоплачену, тобто безкоштовну для відправника, поштову картку, безкоштовний телефонний номер для прийому дзвінків від потенційних споживачів, форму замовлення), то що надійшли від прямої поштової реклами запити на додаткову інформацію або замовлення на товар можна звести в таблицю і порівняти з кількісними результатами інших поштових розсилок.

Рекламодавці в корпоративному секторі, в порівнянні зі своїми колегами на споживчих ринках, особливо цінують можливість кількісно виміряти ефективність реклами, оскільки маркетингові бюджети перших зазвичай набагато менше, ніж у другому.

Більшість рекламодавців в корпоративному секторі, які використовують засоби прямого маркетингу, багато в чому покладаються на власні списки існуючих, колишніх і потенційних споживачів. Оскільки ці люди раніше виявляли інтерес до товару чи послуги, від них з високою ймовірністю можна очікувати і майбутніх покупок. Власні списки поповнюють даними, які містяться в списках, отриманих від брокерів та інших зовнішніх джерел.

Рекламодавці в корпоративному секторі також активно використовують журнальну рекламу, приділяючи особливу увагу галузевим виданням, присвяченим окремим галузям або, що буває частіше, спеціалізованим сегментам галузей.

Галузева преса зазвичай пропонує рекламодавцям «контрольований тираж». Такі журнали не просто оголошують єдину передплатну ціну для всіх читачів, а виділяють серед них «спеціальних», тобто людей, що працюють в даній галузі.

Ці професіонали заповнюють невелику анкету (прізвище, посада, галузь, розмір компанії за кількістю співробітників і обсягом продажів), згідно якої редакція може віднести їх до розряду своїх «спеціальних» читачів і надавати їм журнал безкоштовно.

Преса такого роду зазвичай пропонує своїм рекламодавцям кілька спеціальних послуг:

- більша частина рекламних оголошень в галузевих виданнях містить «номер для обслуговування читачів», тобто ідентифікаційний код цього оголошення, який можна вказати в розташованій в кінці журналу передплаченого поштовій картці для відповіді;

- спеціальна послуга - це узгодження редакторських і рекламних матеріалів.

Торгові представники галузевих видань регулярно інформують своїх клієнтів-рекламодавців про редакторський (тобто власний, а не наданий рекламодавцями) змісті майбутнього номера. Деякі редакторські матеріали можуть виявитися особливо підходящими для того, щоб та чи інша фірма розмістила в цьому номері журналу свою рекламу.

Ще один рекламний засіб, пропоноване через журнал, а іноді окремо - це пачка поштових карток.

Кожна з 50-100 або більше карток містить одне рекламне оголошення для одного товару. Рекламний текст зазвичай розміщують на одній стороні картки, а на зворотному зацікавившийся рекламою читач може вписати свої прізвище та адресу. Потім картку відправляють безпосередньо рекламодавцю. Хоча розмір поштової картки не дозволяє розмістити на ній особливо детальну інформацію про товар, те, що картка відправляється безпосередньо компанії-виробнику, а не через редакцію журналу, вважається перевагою. Крім того, рекламодавці з особливо обмеженим бюджетом оцінять більш низькі поштові витрати, пов'язані з використанням таких пачок, оскільки ці витрати розподіляються між усіма фірмами, реклама яких включається у пачку. В окремих випадках рекламодавець може купити виключне право реклами товарної категорії, щоб його реклама не загубилася серед реклами прямих конкурентів.

Рекламодавці в корпоративному секторі вдаються і до *газетної реклами*, особливо у випадку реклами ділових послуг, наприклад фінансових. Багато газет мають щоденний або щотижневий діловий розділ - ідеальне місце для розміщення оголошень, орієнтованих на корпоративних споживачів.

Останнім часом корпоративні рекламодавці почали експериментувати і з іншими засобами розміщення реклами. Так, багато компаній по цільовим поштовим списками розсилають потенційним корпоративним споживачам *CD-диски з рекламним матеріалом*, зменшуючи, таким чином, кількість дорогих візитів своїх торгових представників і підвищуючи ефективність тих, які все ж виконуються. До того ж корпоративний сектор жваво відреагував на появу можливостей розміщувати інтерактивну рекламу, і сьогодні багато рекламодавців мають *в Internet свої Web сторінки.*

Ці сайти, часто надають споживачам можливість розмістити замовлення на брошуру з додатковою інформацією про товар або на сам товар, функціонують як додатковий канал розповсюдження.

ТЕМА 10. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Особливості контролювання рекламної кампанії

10.2. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії

10.3. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії

10.1. Особливості контролювання рекламної кампанії

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямами об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Етапи контролювання результатів рекламної кампанії :

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» рекламної кампанії, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.

2. Установлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити.

3. Вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної кампанії фірми;
- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації які використовують у ході проведення рекламної кампанії;
- контроль витрат служби реклами фірми на свою діяльність;
- контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;
- контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. **Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних (реальних) значень показників та уточнення чинників відхилень.** Це може бути контроль як економічних показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших фірм.

Контроль розділяють на **претест** і **посттест**. На попередньому етапі розробки рекламної кампанії відбувається прогнозування показників (економічних і комунікативних), що є предметом претесту. Посттестування провадиться у ході та після проведення рекламної кампанії.

За характером цілей, які ставить фірма перед контролем, останній класифікується як контроль результатів і ревізія.

У свою чергу, контроль результатів рекламної кампанії поділяють на **поточний** і **тактичний**. Поточний відбувається щоденно, а результати його можуть підбиватися щоденно, щотижневе, за місяць, квартал. Тактичний контроль охоплює значну кількість показників за цілий рік. Може бути також стратегічний контроль, який аналізує дані за період понад один рік. Цей контроль наближається до завдань ревізії.

Ревізія рекламної діяльності є складовою ревізії маркетингу фірми.

У ході ревізії рекламної діяльності фірми отримують відповіді на такі запитання:

- чи узгоджені цілі рекламної кампанії з цілями маркетингу та стратегією фірми;
- чи відповідають цілі й результати, які планувались при розробці рекламних кампаній, фактичним результатам;
- які альтернативні заходи рекламного характеру було відкинуто й чому;
- які недоліки є в діяльності служби реклами;
- чи відповідає бюджет рекламної кампанії фактичним витратам;
- наскільки систематично ведеться контролювання заходів рекламної кампанії;
- чи достатньо інформації має служба реклами, щоб детально спланувати свою діяльність;
- чи достатньо обґрунтовані висновки про ефективність рекламної кампанії;
- чи достатньо тісний зв'язок існує між тими підрозділами з якими співпрацює рекламна служба маркетингу;
- чи відповідає кваліфікація працівників служби реклами тим завданням, які стоять перед нею, тощо.

Контролем маркетингу і в тому числі рекламної діяльності повинна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть цілий відділ (група) контролю. Вони можуть діяти самостійно або в складі маркетингових (рекламних) служб. Їх наявність є обов'язковою в умовах цивілізованого ринку. Контроль відіграє подвійну роль: фіксує хід реалізації і стежить за відхиленнями у ході проведення рекламної кампанії. Усе це має на меті підвищити ефективність рекламної діяльності фірми.

10.2. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії

Визначення ефективності реклами – **необхідна умова правильної організації і планування рекламної кампанії, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу**.

Ефективність рекламної кампанії залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів.

До групи внутрішніх можна віднести:

- погодженість маркетингових і рекламних стратегій;
- обґрунтованість рекламної концепції, що знайшла відображення у всіх рекламних стратегіях;
- якість креативної ідеї, її технічне втілення в рекламних продуктах;
- обґрунтованість медиа-плана рекламної кампанії;
- якість виготовлення всіх рекламних продуктів;
- достатнє бюджетування в рекламній кампанії, що не повинна мати «провалів» у період посилення впливу на цільову аудиторію.

До групи зовнішніх факторів відносяться:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- рекламна діяльність конкурентів і їхня реакція на проведену рекламну кампанію;
- зміна поводження споживачів у зв'язку з появою нових товарів і пропозицій;
- рівень поінформованості і лояльності цільового сегмента споживачів;
- зміна попиту в зв'язку з макроекономічними факторами.

Розрізняють *економічну ефективність реклами* й *ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини* (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.п.). Причому психологічний вплив більш результативний, якщо він змушує потенційних споживачів здійснити покупку. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільше ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. У той же час покупці дорогого товару тривалого користування звичайно передує обов'язкове обмірковування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу.

Щоб виявити, у якому обсязі *реклама вплинула на зростання товарообігу*, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому

варто мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_Д = \frac{T_C \cdot П \cdot Д}{100},$$

де $T_Д$ - додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_C - середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

П - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди,

Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах.

Про *економічну ефективність реклами* можна також судити по тому економічному результаті, що був досягнутий від застосування рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї, за формулою:

$$E = \frac{T_Д \times H_T}{100} - (U_B + U_Д),$$

де Е – економічний ефект від проведення рекламного заходу;

$H_т$ – торгова націнка на товар (у відсотках до ціни реалізації);

$U_в$ – витрати на рекламу (проведену рекламну кампанію);

$U_д$ додаткові витрати з приростом товарообігу.

Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. *Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.*

Рентабельність реклами – **це відношення отриманого прибутку до витрат.**

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці засоби залишають у пам’яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу

реклами на споживача можна визначити шляхом *спостережень, експериментів, опитувань*.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпроти, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, що потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, відзначає, який стенд ярмарку чи виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи в тієї чи іншої вітрини, скільки чоловік після ознайомлення з вітриною заходить у магазин, який товар на вітрині викликає більший інтерес і який попит він користається.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, у безпосередньому спілкуванні споживача з визначеним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, у першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для визначення *ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами* (вітрині) можна скористатися наступною формулою:

$$В = \frac{О}{П},$$

де В – ступінь залучення уваги перехожих;

О – число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом визначеного періоду;

П – загальне число людей, що пройшли повз вітрину в той же період.

Ступінь *дієвості публікації рекламних оголошень* рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині наступним чином:

$$Д = \frac{К}{С},$$

де Д – ступінь дієвості рекламних оголошень;

К – кількість відвідувачів, що купили рекламований товар;

С – загальне число покупців, що зробили в магазині будь-яку покупку.

Такі дані можна одержати за показниками чеків, пробитих на підсумовуючих касових апаратах, і за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами.

Показником дієвості засобів, що рекламують саме роздрібне торгове підприємство, є *відношення числа відвідувачів магазина в період застосування цих засобів до числа відвідувачів у середньому за день*. Дані ці можуть бути отримані спостерігачами чи за допомогою фотоелемента.

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримувати ряд умов:

- спостереження повинне вестися в будні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня);
- тривалість спостережень залежить від характеру засобу реклами, дієвість якого має бути установлена.

Поряд з методом спостереження широко застосовується *метод експерименту*. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. **Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до визначеного місця товару, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.**

У такий же спосіб експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Особливо широкий розвиток одержало *вивчення ефективності психологічного впливу засобів реклами шляхом проведення експериментів*.

Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення в газеті чи журналі, визначають шляхом наступного експерименту. В оголошення включається талон з текстом запиту про розсилку проспекту, чи каталогу зразків. Цей талон покупець повинен відрізати і вислати торговому підприємству, адреса якого зазначена у тексті оголошення. По кількості талонів-запитів, що надійшли від читачів, рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичній пресі помічено, і чи виявився текст цього оголошення досить переконливим і цікавим. Однак варто зазначити, що мала кількість запитів, що надійшли, може бути наслідком не низької якості оголошення, а того, що сам рекламований товар за

якимись причинами виявилася не потрібний покупцям. От чому цей спосіб визначення психологічної ефективності оголошень у періодичній пресі є прийнятним лише в тому випадку, коли вже заздалегідь відомо, що рекламований товар користується попитом.

Метод опитування також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інших, тому що дозволяє виявити відношення безпосередньо самого покупця не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення залучають до себе найбільше уваги і краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу складаються анкети, що за заздалегідь розробленій програмі письмово, в особистих бесідах, по радіо чи телебаченню доводяться до споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення і висновки.

Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб (плакат, рекламний фільм, оголошення) впливає на покупця при придбанні їм товару.

Наприклад, виявити, який з засобів реклами привернув увагу покупця до нового товару, можна за допомогою наступної анкети:

Як ви довідалися про появу нового товару:

а) від знайомих;

б) з оголошення по радіо, у газеті;

в) побачили у вітрині магазина;

г) в процесі огляду товарів у магазині;

д) з реклами по телебаченню.

Проведення опитувань вимагає значних витрат часу і залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути досить повними. Адже часом навіть для самого покупця незрозуміло, чи купив він товар під впливом реклами чи за порадою знайомого, або керувався чимось іншим. Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати в них сторожкість. Тому доцільніше запропонувати їм заповнити опитувальний лист, виклавши в ньому задачі опитування, для того, щоб покупець знав його мету і спробував точніше відповісти на питання.

Ефективність рекламного заходу чи окремого засобу реклами може виражатися **числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача тощо**. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тому чи іншому друкованому виданні встановлюють шляхом визначення загальної кількості людей, що зможуть його прочитати (число це залежить в основному від тиражу газети), чи розмірів витрат на оголошення в розрахунку на одного читача.

Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими виявляться витрати на неї в розрахунку на одну людину.

Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

10.3. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо.

Усе це вимагає від сучасних рекламістів використання найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба застосувати також на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії. Українські рекламісти поки що вбачають у персональних комп'ютерах засіб для комп'ютерної графіки і тільки. Ця техніка майже не застосовується в рекламному бізнесі для планування, а тим більше для аналізу ефективності реклами.

Статистичний банк – **це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дають змогу повніше розкрити взаємозалежність даних, необхідних для планування та аналізу проведення рекламної кампанії, і встановити міру їх статистичної надійності.**

Методи обробки даних включають арифметичні операції, статистичні методи (їх понад 100), графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій. Банк повинен уможливити рекламістові комбінування різних методів, розширити або спростити інформацію, отриману в процесі рекламного дослідження ринку.

У результаті обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники – арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні

однофакторні методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатофакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв’язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

До них відносять такі методи аналізу:

1. Регресивний аналіз (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин).

2. Варіаційний аналіз (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні).

3. Факторний аналіз (використовується для дослідження взаємозв’язків між змінними величинами з метою зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії.

4. Дискримінантний аналіз (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об’єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Приклад – визначення етапу життєвого циклу товару на протязі певних характеристик).

5. Кластерний аналіз (задача розбиття заданої вибірки об'єктів (ситуацій) на підмножини, що називаються кластерами, так, щоб кожен кластер складався з схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися).

До статистичних методів належить також *кластер-аналіз* – **метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.**

Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Банк моделей складається, передовсім, з економіко-математичних моделей економічних процесів взагалі та рекламної діяльності зокрема. Переваги математики як засобу (наукового інструмента) пізнання рекламної діяльності та поведінки споживачів полягають у можливості побудови економіко-математичних моделей, які у спрощеній формі відтворюють сукупність кількісних взаємозв’язків економічних чи психологічних елементів рекламного бізнесу.

Для побудови економіко-математичної моделі управління рекламним процесом (і тим самим одержання можливості

оперативного контролю за цим процесом) використовуються *оптимізаційні моделі імітаційні моделі, а також методи прогнозування*. Останні переважно застосовуються як статичні й динамічні моделі.

Таблиця 12 – Перелік завдань, які вирішуються при різних методах аналізу

Метод аналізу	Типова постановка питання
Регресійний	Як зміниться обсяг продажу товару, якщо витрати на рекламу збільшити на 20 %? Як зміниться обсяг продажу товару, якщо витрати на рекламу зменшити на 5 %?
Варіаційний	Чи впливає колір рекламного звернення на кількість людей, які запам'ятали рекламу? Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на характер його сприйняття?
Дискримінантний	За якими ознаками відрізняються товари, що перебувають на етапі виведення товару на ринок? За якими ознаками курці відрізняються від тих, хто не курить?
Факторний	Чи можна зменшити кількість факторів, які покупці сигарет визнають значущими? Чи можна зменшити кількість важливих (з погляду покупця) ознак автомобіля певної марки?
Кластерний аналіз	Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами? Чи мають газети (певна газета) різні типи читачів?

Модель рекламного процесу – **це умовне зображення діяльності окремих учасників рекламного бізнесу відповідно до їх характеристик**. Вона відбиває весь цей процес, тому її призначення полягає в тім щоб якомога точніше побудувати (змоделювати) можливі процеси зображення рекламної діяльності й поведінку її учасників.

Статичні моделі описують не процес, а лише деякі співвідношення між параметрами рекламної діяльності фірми, зафіксовані на будь-який визначений час. *Динамічні моделі* враховують реальні параметри, а тому дають змогу показати процес

функціонування та розвитку рекламної діяльності.

За способом математичного описування досліджувані процеси поділяються на *аналітичні* й *алгоритмічні*. В аналітичних моделях процеси функціонування рекламного бізнесу подаються у вигляді алгебраїчних виразів, систем рівнянь і систем обмежень змінних. Алгоритмічні моделі поєднують традиційні математичні форми описування процесів у рекламному бізнесі з логічними та логіко-евристичними процедурами обробки даних, що використовуються для прогнозування результатів і контролювання рекламної діяльності фірми.

Залежно від характеру джерел інформації методи прогнозування результатів рекламної кампанії поділяються на два класи: *евристичні* й *фактографічні*. У першому випадку джерелом інформації є дані, отримані за допомогою логічних засобів і методичних правил теоретичного дослідження. У другому випадку прогностична розробка моделей рекламного бізнесу та їх перевірка базуються тільки на фактичному матеріалі, на конкретних даних про обсяг продажу товарів, витрат фірми на окремі заходи маркетингу тощо, які детально характеризують зміни в часі результатів діяльності у сфері реклами.

Клас евристичних методів прогнозування (планування і контролю) включає *інтуїтивні* та *аналітичні* методи. До інтуїтивних належать методи, що забезпечують залучення експертів і спеціальних груп дослідження (особливо для визначення комунікативних результатів рекламної кампанії). До аналітичних – методи, які ґрунтуються на логічному (теоретичному й емпіричному) аналізі моделі процесу прогнозування рекламної кампанії. Аналітичні методи базуються в основному на математичному моделюванні. Тут використовуються групи різних методів: *морфологічний метод, метод аналогій, сітьовий метод, матричний метод, ігрове моделювання, метод оптимізації*.

У процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми в будь-який майбутній момент часу. Застосування тих самих моделей для перевірки їх відповідності реальному ходу рекламної кампанії підтвердить правильність (неправильність) розробленої моделі рекламної діяльності або вкаже на відхилення фірми від попереднього плану та на наслідки цих відхилень.

Модель контролювання прогнозних результатів рекламної кампанії можна зобразити так:

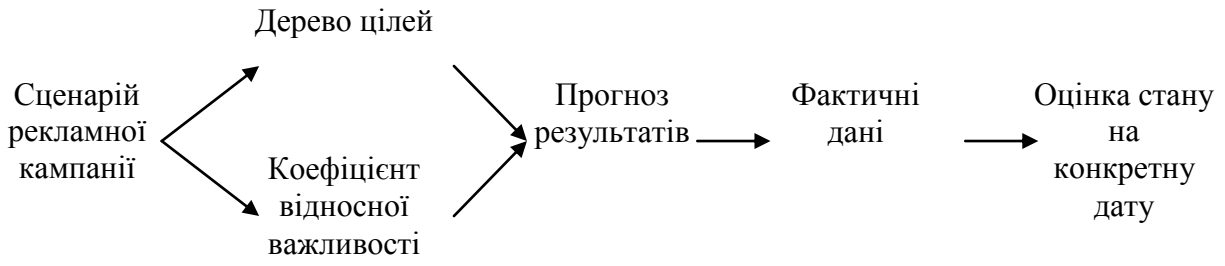

Рис. 6. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми

Комплекс методів прогнозування постійно вдосконалюється й поповнюється новими методами.

Найбільш важливою класифікаційною ознакою методів прогнозування є *ступінь формалізації*, що за нею їх поділяють на *інтуїтивні* та *формалізовані*. Перші застосовуються тоді, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність рекламного процесу або коли досліджується один параметр, який не має складних взаємовідношень з іншими. Формалізовані методи базуються на фактичній інформації та даних про колишні результати рекламної діяльності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль реклами в сучасному світі.
2. Соціально-етичне регулювання рекламної діяльності.
3. Учасники рекламної діяльності, їх характеристика і функції.
4. Особливості організації рекламної діяльності рекламодавцем. Класифікація рекламодавців.
5. Функції рекламного агентства.
6. Функції менеджера з реклами на підприємстві.
7. Типи рекламного агентства.
8. Структура рекламного агентства. Види робіт, що виконуються рекламним агентством.
9. Стадії взаємовідносин в системі «рекламодавець - рекламна агенція».
10. Параметри оцінки рекламодавцем рекламного агентства.
11. Відомості про рекламодавця, необхідні рекламному агентству для виконання замовлення.
12. Технологічний ланцюг розробки реклами в рекламному агентстві і роль рекламодавця в цьому процесі.
13. Форми і способи оплати роботи рекламного агентства рекламодавцем.
14. Документи для проведення переговорів із замовником.
15. Етапи роботи з клієнтом і їх документальне супроводження.
16. Аналіз маркетингової ситуації як етап організації рекламної кампанії.
17. Розробка рекламних продуктів. Предтестування.
18. Сутність і специфікація соціальної реклами.
19. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності.
20. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Особливості контролю в сфері рекламної діяльності. Цілі контролю.
21. Тактичний і стратегічний контроль реклами.
22. Об'єкти контролю у сфері рекламної діяльності. Зовнішній і внутрішній контроль.
23. Дослідження як форма тактичного контролю рекламної діяльності.

24. Класифікація досліджень, що проводяться в рамах рекламної кампанії, по цілям і завданням.

25. Об'єкти досліджень в рекламі.

26. Етапи проведення рекламної кампанії.

27. Дослідження ефективності рекламної кампанії.

28. Економічна ефективність рекламної діяльності.

29. Психологічна ефективність рекламної діяльності.

30. Комунікативна ефективність рекламної діяльності.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1 варіант

1. Рекламі, як соціально-економічному явищу, надається багато визначень. Яке з них розглядає рекламу комплексно з точки зору комунікативного, економічного, психологічного, соціального, творчого процесів.

а. Реклама − спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

б. Реклама − люба форма неособистого пред'явлення та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником.

в. Реклама − багатофункціональний продукт творчої та виробничої діяльності, що створюється для реалізації збутових чи інших задач різноманітних підприємств, суспільних організацій, індивідуальних споживачів (оплачуваний ними) шляхом психологічного впливу на потенційних покупців.

г. Сутністю комерційної реклами є вплив на психіку людей з метою викликати в них бажання придбати товар чи скористатися ідеєю, що пропонується.

2. Закон України «Про рекламу» був введений у дію в:

а. 1994 році.
б. 1996 році.
в. 1995 році.
г. 1997 році.

3. Який з рівнів п'ятирівневої схеми класифікації рекламної діяльності свідчить про неї, як про багатофункціональну діяльність:

а. Типи рекламодавців рекламоспоживачів (цільових аудиторій).
б. Види рекламного впливу.
в. Засоби розповсюдження рекламного звернення.
г. Форми рекламного впливу.

4. Категорія «форма рекламного впливу» сформована за ознаками:

а. Спосіб розповсюдження.
б. Захід рекламного впливу.
в. Спосіб рекламного впливу.
г. Вірні відповіді б і в.

5. Які структурні елементи рекламного звернення «відповідні» за притягання мимовільної уваги споживачів?

а. Ілюстрація.

б. Слоган.

в. Заголовок і перша частина основного тексту.

г. Ілюстрація і заголовок.

6. Зарубіжні спеціалісти з маркетингу стверджують, що для товарів широкого вжитку серед усіх Інструментів комунікативної діяльності перше місце посідає:

а. Особистий продаж.

б. Реклама.

в. Стимулювання збуту.

г. «Паблік рілейшнз».

7. Реклама товарів чи послуг впливає на покупців і виконує свої функції, якщо:

а. Задовольняє потреби покупців і викликає їх схвалення.

б. Справляє враження творчим вирішенням.

в. Допомагає придбати необхідний товар чи послугу.

г. Вірні відповіді а і б.

8. Закон «Про рекламу» регулює:

а. Правові відносини, зв'язані з інформацією про соціальні події.

б. Правові відносини, зв'язані з інформацією про діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеної для їхньої підтримки.

в. Правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами.

г. Вірні відповіді а і б.

9. За якими ознаками можна чітко відокремиш рекламу від іншої інформації:

а. Вказані вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує товари.

б. Цілеспрямовано звертається увага споживачів на конкретну марку (модель, артикул) товару чи на його виробника.

в. Розкриваються споживчі властивості товару, його переваги перед аналогічними товарами та будь-яка інша інформація, що сприяє реалізації товару.

г. Вірні відповіді а і б.

10. Основними складовими базової технології рекламного процесу є:

а. Рекламодавець, засоби розповсюдження реклами, споживач.

б. Рекламодавець, рекламне агентство, споживач.

в. Рекламодавець, рекламне агентство, засоби розповсюдження реклами, споживач.

г. Рекламне агентство, засоби розповсюдження реклами, споживач.

11. Зарубіжні спеціалісти з маркетингу стверджують, що для товарів промислового призначення серед усіх інструментів комунікативної діяльності перше місце посідає:

а. Особистий продаж.

б. Реклама.

в. Стимулювання збуту.

г. «Паблік рілейшнз».

12. Згідно із законом «Про рекламу» недобросовісною вважається реклама, що:

а. Використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

б. Містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України.

в. Заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі.

г. Вірні відповіді б і в.

13. Згідно із законом «Про рекламу» забороняється реклама в телепередачах, розрахованих на дитячу аудиторію до:

а. 10 років.

б. 11 років.

в. 12 років.

г. 14 років.

14. До основних типів рекламодавців відносять наступні:

а. Лоткова торгівля, біржова торгівля.

б. Транспортні підприємства.

в. Виробники товарів чи послуг; оптова торгівля; роздрібна торгівля; державні органи асоціації; індивідуальні споживачі товарів чи послуг.

г. Фермерські господарства.

15. Формат газети А2 складає:

а. 420 х 594 мм.

б. 297 х 420 мм.

в. 210 х 297 мм.

г. 105 х 210 мм.

16. Згідно із законом «Про рекламу» реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв не може розміщуватися від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших закладів освіти, в яких навчаються діти віком до 18 років ближче ніж за:

а. 100 м.

б. 150 м.

в. 200 м.

г. 250 м.

17. Сутність мети рекламного впливу «рекламне інформування» полягає у:

а. Досягненні високої суспільної репутації фірми.

б. Створенні образу товару, досягненні поінформованості потенційних покупців про товари.

в. Спонуканні до здійснення покупки, стимулюванні покупців різноманітними засобами.

г. Створюванні довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем.

18. Чим визначається місце заголовка в рекламному зверненні, розміщеному в газеті чи журналі?

а. ДЕСТом, ТУ для виробництва і оформлення періодичних видань.

б. Поглядом дизайнера.

в. Структурою рекламного звернення.

г. Композиційно-графічною моделлю.

19. Композиція виконує слідуючи функції:

а. Механічну.

б. Психологічну.

в. Соціальну.

г. Вірні відповіді а і б.

20. Основними елементами фірмового стилю є:

а. Товарний знак, логотип.

б. Фірмовий блок, слоган.

в. Фірмовий колір.

г. Усі відповіді вірні.

21. Сутність цілі рекламного впливу «сприяння збуту» полягає у:

а. Досягненні високої суспільної репутації фірми.

б. Створенні образу товару, досягненні поінформованості потенційних покупців про товари.

в. Спонуканні до здійснення покупки, стимулюванні покупців різноманітними засобами.

г. Створюванні довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем.

22. Для вибору носіїв масової Інформації передовсім треба знати такі показники, як:

а. Вартість засобів інформації, охоплення, частоту контакту з цільовою аудиторією.

б. Бюджет рекламної кампанії, якість контакту з цільовою аудиторією.

в. Охоплення, частота та якість контакту з цільовою аудиторією.

г. Вірні відповіді а і б.

23. Які з перелічених ознак є гарантією створення вдалого слогану?

а. Ясність.

б. Стислість.

в. Достовірність.

г. Усі три ознаки.

24. Основними елементами радіореклами є;

а. Голос, слова.

б. Музична заставка.

в. Спецефекти.

г. Вірні усі відповіді.

25. Найважливіше значення серед способів виділення пробілами елементів рекламного звернення мають:

а. Спуск.

б. Повітря.

в. Поля.
г. Інтерліньяж.

26. Коли мають на увазі способи рекламного впливу, говорять про:
а. Пряму рекламу.
б. Посередню рекламу.
в. Раціональну (предметну), емоційну (асоціативну) рекламу.
г. Вірні відповіді а і б.

27. Вибір видання для рекламного звернення залежить від:
а. Бюджету рекламної кампанії, аудиторії читачів.
б. Тиражу, регіону розповсюдження, характеру видання.
в. Вартості видання та вартості рекламного звернення.
г. Вірні відповіді б і в.

28. У чому принципова різниця між дисплей - та рубричною рекламою?
а. Дисплей-реклама на відміну від рубричної орієнтована на споживача, який не має інтересу до пошуку рекламної інформації.
б. Рубрична реклама значно менше за обсягом.
в. Дисплей-реклама використовує значно більшу кількість структурних елементів.
г. У рубричній рекламі основними є шрифтові елементи оформлення, а в дисплей-рекламі − зображальні.

29. Яка лінія є змістовною для рекламного звернення?
а. Вертикальна ось симетрії.
б. Діагональ «ліво верх − справа низ».
в. Верхня межа рекламного звернення.
г. Діагональ «ліво низ − справа верх».

30. Виберіть метод аналізу для вирішення питання: «Як зміниться обсяг збуту, якщо витрати на рекламу збільшити (зменшити) на 20%?»
а. Варіаційний.
б. Факторний.
в. Регресивний.
г. Кластерний-аналіз.

2 варіант

1.Рекламне звернення у всеукраїнській газеті «Теленеделя» − це;

а. Внутрішня (локальна) реклама.
б. Регіональна реклама.
в. Національна реклама.
г. Міжнародна реклама.

2.Частка газетної полоси для розміщення рекламного звернення може складати:

а. 1/10
б. 1/20
в. 1/30
г. 1/32

3.Який тип реклами може бути як у вигляді рубричної, так і у вигляді дисплей-реклами ?

а. Будь-який тип реклами може бути в тому, чи в іншому вигляді в залежності від аудиторії.
б. Престижна і торговельно-промислова реклама.
в. Тільки споживча реклама, адже вона адресована найбільш величезній аудиторії.
г. Торговельно-промислова та споживча реклама.

4.Хто є автором рекламного звернення: «За швидкості 60 миль на годину найголосніший звук, який можна почути в машині, − цокання годинника»?

а. Л. Бернетт.
б. Д. Огілві.
в. А. Полипець.
г. Л. Кло.

5.На якому етапі життєвого циклу товару витрати на рекламу є значними:

а. Виведення товару на ринок.
б. Етап зростання.
в. Етап зрілості.
г. Етап занепаду.

6. Основними засобами переконання споживачів у емоційній рекламі є:

а. Використання малюнків, креслень, схем, фотознімків.

б. Використання відеозображення, звуків.

в. Використання логіки тексту.

г. Вірні відповіді а і в.

7.Реклама в газетах оцінюється на базі ціни за:

а. За 1 $см^2$ площі газетної полоси.

б. За 10 $см^2$ площі газетної полоси.

в. За 1 $дм^2$ площі газетної полоси.

г. За 10 $дм^2$ площі газетної полоси.

8.Неформальна рівновага − це:

а. Симетрія відносно центру композиції.

б. Зорове сприйняття рівноваги нерівних елементів композиції відносно вертикальної осі симетрії.

в. Симетрія відносно горизонтальної осі.

г. Асиметрія.

9.Який фактор найбільш впливає на запам'ятовуваність рекламного звернення в пресі?

а. Формат рекламного звернення.

б. Оригінальний дизайн.

в. Зміст.

г. Кількість публікацій.

10.Яких слів треба уникати при створенні слогану?

а. Дорогий, дешевий.

б. Чорний, темрява.

в. Вперше, натуральний.

г. Вірні відповіді а і б.

11.Основними перевагами реклами на телебаченні є:

а. Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, висока ймовірність контакту.

б. Висока географічна і демографічна вибірковість, достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривале існування.

в. Високий рівень привертання уваги, широта охоплення, поєднання зображення, звуку й дії.

г. Гнучкість, висока частота повторних контактів, помірна вартість, значна конкуренція.

12. Строки проведення рекламної кампанії тісно пов'язані зі строками оновлення продукції. За кордоном строк оновлення товарів масового попиту не перевищує:

а. Одного року.

б. Двох років.

в. Трьох років.

г. Чотирьох років.

13. Оптичний центр рекламного звернення знаходиться від нижньої межі рекламного звернення на відстані:

а. 3/8

6. 4/8

в. 5/8

г. 6/8

14. Яка пропорція визначає формат періодичного видання?

а. Золоте креслення.

б. √2

в. √3

г. √5

15. Слоган має відповідати таким основним вимогам:

а. Ураховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї.

б. Він має бути коротким та легко запам'ятовуватися.

в. Він повинен бути оригінальним, а також виключати будь-яке подвійне тлумачення.

г. Усі відповіді вірні.

16. Обмеженість художніх засобів, миттєвість контакту, можливість перетворення на своєрідне тло для інших повідомлень є недоліками реклами:

а. В пресі.

б. На транспорті.

в. На упаковці.

г. По радіо.

17.Якщо у плані використання носіїв реклами передбачається охоплення 40 відсотків конкретної цільової групи у середньому п'ять разів, валовий оцінний коефіцієнт (ВОК) становитиме:

а. 8 пунктів.
б. 200 пунктів.
в. 10 пунктів.
г. 50 пунктів.

18.Який тип газетної реклами може бути поданий у вигляді дисплей-реклами:

а. Тільки престижна реклама.
б. Престижна, споживча та торговельно-промислова реклама.
в. Споживча реклама.
г. Торговельно-промислова та престижна реклама.

19.Методика підбору поєднань спецефектів з інформацією про об'єкт радіореклами має назву:

а. Ефект «узгодження – неузгодження».
б. Ефект прямого поєднання.
в. Ефект посереднього поєднання.
г. Ефект поєднання зі звуками-емоціями.

20.Для реклами в журналах найбільш характерно розташовувати заголовок відносно тексту:

а. Побіч тексту.
б. Під текстом.
в. Над текстом.
г. Вірні відповіді а і б.

21.Обсяг рекламного звернення визначається у:

а. сек
б. $см^2$
в. $см^3$
г. Вірні відповіді а і б.

22.Охоплення відображає:

а. Частоту читання засобу масової інформації колом потенційних покупців.

б.Кількість потенційних покупців, які прочитають рекламне звернення у засобі масової Інформації.

в. Кількість засобів масової інформації, де розміщене рекламне звернення.

г. Кількість контактів аудиторії з носієм масової інформації.

23.Структура рекламного звернення в газеті залежить від:

а. Типу видання.

б. Обсягу матеріалу.

в. Вимог рекламодавця.

г. Типу та виду реклами.

24.Композиція − упорядкування структурних елементів рекламного звернення. Для реклами в пресі − це:

а. Заголовок, підзаголовок.

б. Слоган, основний текст.

в. Ілюстрація, логотип.

г. Усі відповіді вірні.

25.Виберіть метод аналізу для вирішення питання: «Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на сприйняття рекламного звернення?»

а. Варіаційний.

б. Факторний.

в. Регресивний.

г. Кластер-аналіз.

26.Які структурні елементи рекламного звернення у газеті сприяють проведенню мимовільної уваги споживача на зміст реклами?

а. Заголовок.

б. Карта місця розташування фірми, підприємства торгівлі.

в. Ілюстрація.

г. Основний текст.

27.Для якого виду реклам в пресі характерна перевага візуальних елементів і практично відсутність вербальних

а.Реклами в газетах (міжнародного, національного, місцевого розповсюдження).

б. Реклами у журналах (міжнародного, національного, місцевого розповсюдження).

в. Реклами у каталогах.

г.Реклами у проспектах.

28.Що таке слоган?

а.Найменування товару.

б. Рекламний лозунг.

в. Словесний знак.

г.Один з найстародавніших знаків власності.

29.Які використовують засоби композиції при розробці дизайну рекламного звернення?

а.Рівновагу.

б. Контраст, пропорцію.

в. Напрямок руху очей, єдність.

г.Усі відповіді вірні.

30.Композиція має назву «макет» у:

а.Рекламі в пресі.

б. Зовнішній рекламі (на транспорті).

в. Прямій поштовій рекламі, рекламі на місці продажу.

г.Телевізійній рекламі.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

1. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє іграшки для малюків. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на батьків (тобто осіб, які приймають рішення про здійснення покупки). Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду» та обґрунтуйте своє рішення.

2. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства, яке реалізує металопродукцію. Визначить видання для розміщення рекламного звернення та обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані.

Найменування видань:

1. «Аргументи и факти» (Київ). Газета.
2. «Бизнес-досье» (Дніпропетровськ). Прайси «Металл и оборудование».
3. «Рынок металлов» (Київ). Журнал.
4. «Теленеделя». Газета.
5. «Український промисловець» (Київ). Журнал.

3. Ви − фахівець маркетингової служби великого оптово-роздрібного підприємства торгівлі, яке проводить рекламну акцію − розпродаж миючих засобів. Ви розташовуєте рекламне звернення про розпродаж у пресі. Визначить кількість розміщень рекламного звернення в газеті та обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані:

- Розпродаж планується проводити на протязі тижня
- Для товарів масового попиту середній термін інтенсивної дії рекламного звернення в газеті − 3 дні.

Газета щоденна.

4. Ви − фахівець маркетингової служби супермаркету. Ви розробляєте рекламне звернення нового безалкогольного напою, яке розташовуєте в газеті та журналі. Визначить кількість публікацій в газеті та журналі, обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані:

- Конкуренти ведуть інтенсивну рекламну кампанію того ж безалкогольного напою.
- У щотижневих газетах 39 публікацій за рік − інтенсивна реклама, у щомісячних журналах − 9 публікацій за рік.

5. Велика кількість творчих ідей спрямована на демонстрацію вигод продукту. Наприклад, реклама автомобіля Volkswagen Beetle під девізом «Думаете, маленький», напою 7UP − «Не кола, а намного лучше», цукерок M&M's - «Тают во рту, а не в руках» (автори − агенції Doyle Dane Bernbach, J. Walter Thompson, Ted Bates). Ви − фахівець маркетингової служби АТ «Харківська бісквітна фабрика». Використовуючи приведену вище інформацію, розробіть девіз (слоган) реклами крекеру фасованого «Ніжний».

6. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства роздрібної торгівлі. Ви розробляєте композицію рекламного звернення в газеті. Визначить оптичний центр рекламного звернення, вид рівноваги та розташуйте структурні елементи на рекламному форматі. Вихідні дані:

- Товар, який рекламується − натуральні соки торговельної марки «Любимый сад» (Росія).
- Структурні елементи рекламного звернення: салоган, основний текст, логотип, адресний блок.

7. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства торгівлі, яке реалізує аудіо-, відеотехніку. Ви розробляєте композицію рекламного звернення в газеті. Визначить оптичний центр рекламного звернений, вид рівноваги та розташуйте структурні елементи на рекламному форматі. Вихідні дані, структурні елементи рекламного звернення: ілюстрація, основний текст, логотип, адресний блок

8. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства оптової торгівлі, яке реалізує меблі. На міському телебаченні вийшов рекламний ролик ваших товарів. За результатами дослідження, проведеного після його тижневої демонстрації, визначить охоплення аудиторії телеглядачів. Вихідні дані:

1. Кількість телеглядачів, які дивились рекламний ролик більш, ніж 30 секунд − 10000.
2. Загальна кількість респондентів − 40000.

9. Ви − фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє жіночий одяг. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на жінок у віці від 18 до 45 років. Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду», та обґрунтуйте своє рішення.

10. Визначить пряме поєднання при створенні радіореклами автомобілів, які реалізує офіційний дилер «OPEL» в Україні. Обґрунтуйте своє рішення.

11. Визначить посереднє поєднання при створенні радіореклами туристичних послуг та обґрунтуйте своє рішення.

12. Визначить поєднання зі звуками-емоціями при створенні радіореклами дитячого шампуню та обґрунтуйте своє рішення.

13. Визначить посереднє поєднання при створенні радіореклами туристичних послуг та обґрунтуйте своє рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К. А. Реклама. Конспект лекцій: Учебное пособие / К. А. Аксенова. – М.: А-Приор, 2011. – 96 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник 2-е изд./ К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
3. Баринова Н.А. Рекламный менеджмент: Учебно-методический комплекс / Н.А. Баринова. – Минск: МИУ, 2003. – 119 с.
4. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. – 176 с.
5. Виды регулирования рекламной деятельности – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bugrym.com
6. Всеукраїнська рекламна коаліція. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/
7. Вся изданная реклама. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.adme.ru/rubrics/
8. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический Проект, Деловая книга, 2009. – 352 с.
9. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
10. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
11. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
12. Джо Витале. Гипнотические рекламные тексты. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 272 с.
13. Динамика развития современного рекламного рынка за рубежом. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://life-prog.ru/1_5496_internatsionalnaya-reklama.html
14. Журнал «Реклама. Теория и практика». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.advertising.ru
15. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua
16. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua
17. Інтернет видання про ЗМІ в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua
18. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.

19. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 486 с.

21. Крам А. 100 золотых теорем рекламного бизнеса / А. Крам. – Воронеж: Научная Книга, 2012. – 312 с.

22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

23. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

24. Основні схеми оплати послуг рекламного агентства - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchnyky.cf/17osnovnyie-shemyi-oplatyi-uslug-reklamnogo-17756.html

25. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 192 с.

26. Рекламна діяльність. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://100pudov.com.ua/manual/ukr/29/132/

27. Розрахунок ціни реклами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.net/5_17325_rozrahunok-tsini-reklami-menshoi-za--sek.html

28. Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2013. – 670 с.

29. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – М.: Книга по Требованию, 2009. – 208 с.

30. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.:Прогресс, 2002. – 342 с.

31. Телевізійний Інтернет-проект «Ночной странник»/ Ночь пожирателей рекламы - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nightstranger.ru/downloads/commercial.htm

32. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник / О.С. Тєлєтов. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

33. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры / А.В. Ульяновский. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2012. – 520 с.

34. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий: Справочник выдающегося американского копирайтера / Дж. Шугерман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 400 с.

Навчальне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
СИНИЦИНА Галина Анатоліївна
ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
навчальний посібник

Підп. до друку 26.02.15 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсет. Друк. офс. Обл.-вид. арк. 9,4. Умов. друк. арк. 10,6. Тираж 300 прим..