

### 1.1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[1].

**Мета реклами** – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. *реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;*
2. *реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;*
3. *реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;*
4. *реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;*
5. *реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;*
6. *слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;*
7. *реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;*
8. *реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.*

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

**Приклад [2].** Британській рекламній компанії Van den Bergh Foods довелося зняти з телеєфіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індуїстів. Сюжет реклами такий: перед сирію курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім

вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуїсти, що живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії Van den Bergh Foods вибачилися перед індуїстами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індуїзм.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під **рекламною комунікацією** розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.1.)

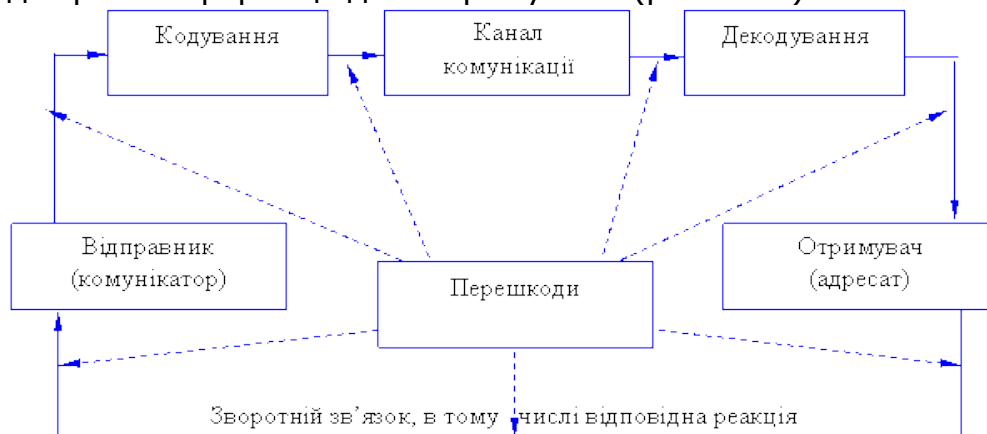


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

**Відправник (комунікатор)** – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається **рекламним контактом**.

**Кодування** в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

**Канал комунікації** об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

**Декодування** представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

**Отримувачами (адресатами)** в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому "МакДональдс" розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

**Відповідна реакція** – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

**Зворотній зв'язок** представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією,

замовлення пробних зразків продукту. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду **перешкоди** у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

1. *фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);*
2. *психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);*
3. *семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).*

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

## 1.2. Види та функції реклами

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії. У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

1. *інформативна реклама;*
2. *реклама-переконання;*
3. *реклама-нагадування.*

**Інформативна реклама** відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

**Реклама-переконання** набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

**Реклама-нагадування** особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1. Можливі рекламні цілі**

Повідомлення	Переконання	Нагадування
--------------	-------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проінформувати ринок про новий продукт;</li> <li>- Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;</li> <li>- Повідомити ринок про зміну цін;</li> <li>- Пояснити принцип роботи виробу;</li> <li>- Описати послуги, що надаються;</li> <li>- виправити неправильні уявлення;</li> <li>- Зменшити побоювання покупців;</li> <li>- Створити імідж компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переконати купувати визначену торгову марку;</li> <li>- Переключити увагу на іншу торгову марку;</li> <li>- Змінити уявлення покупців про якість продукту;</li> <li>- Переконати споживачів не відкладати покупку;</li> <li>- Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;</li> <li>- Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;</li> <li>- Нагадати про компанію у період міжсезоння;</li> <li>- Постійно тримати покупців у курсі подій.</li> </ul>
---	--	--

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. *імідж-реклама;*
2. *стимулююча реклама;*
3. *політична реклама;*
4. *бізнес-реклама;*
5. *суспільна реклама та інші.*

**Імідж-реклама** – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- *рекламні ролики на телебаченні;*
- *рекламні щити;*
- *реклама на транспорті;*
- *реклама в популярних газетах і журналах;*
- *участь в благодійних акціях.*

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

**Стимулююча реклама** – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- *реклама в газетах і журналах;*
- *пряма поштова розсилка;*
- *реклама на радіо;*
- *участь у виставках;*
- *телереклама.*

**Політична реклама** використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- *оголошення по радіо;*
- *наклейки;*
- *плакати;*
- *календарі;*
- *реклама по телебаченню.*

**Бізнес-реклама** включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України "Про рекламу" визначає, що **суспільна (або соціальна) реклама** – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру[3].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

1. *локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;*
2. *регіональна реклама – охоплює певну частину країни;*
3. *загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;*
4. *міжнародна реклама.*

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1. показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
  2. частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
  3. наскільки швидко покупець забуває торгову марку.
- Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис.1.2.)

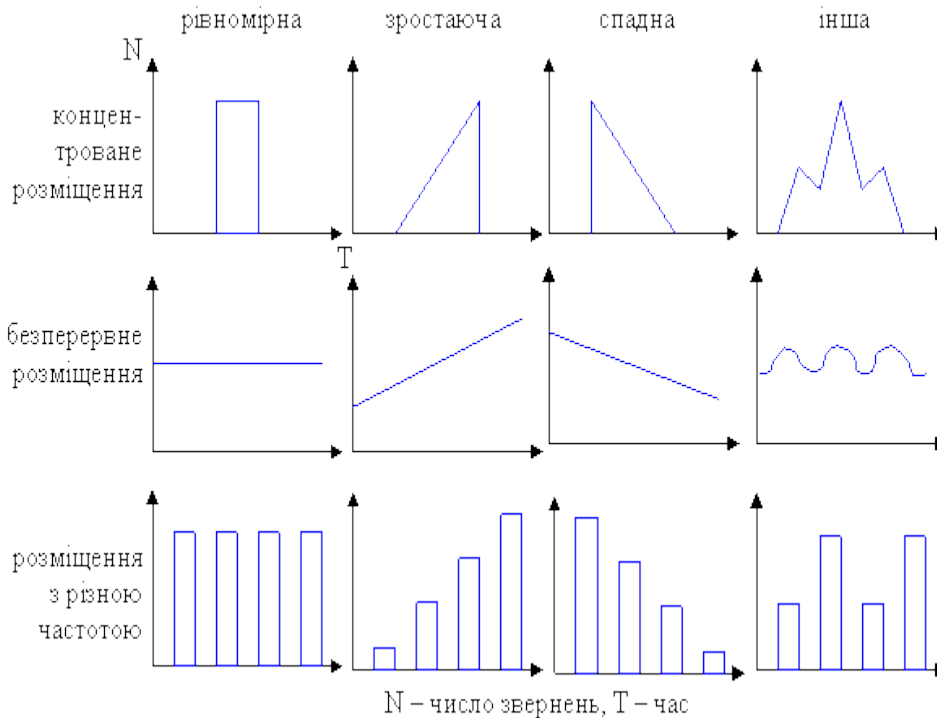


Рис. 1.2. Схеми розміщення реклами по часу

Сутність **неперервної реклами** полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

**Концентрована реклама** передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

**Періодична реклама** означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

**Пульсуюча реклама** – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами

дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує **економічну функцію**. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує **інформаційну функцію**. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й **комунікаційну функцію**.

За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються **контролююча та коректуюча функції** реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою **освітню функцію**. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується **естетична функція** реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує **функцію управління попитом**. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою (рис.1.3.)

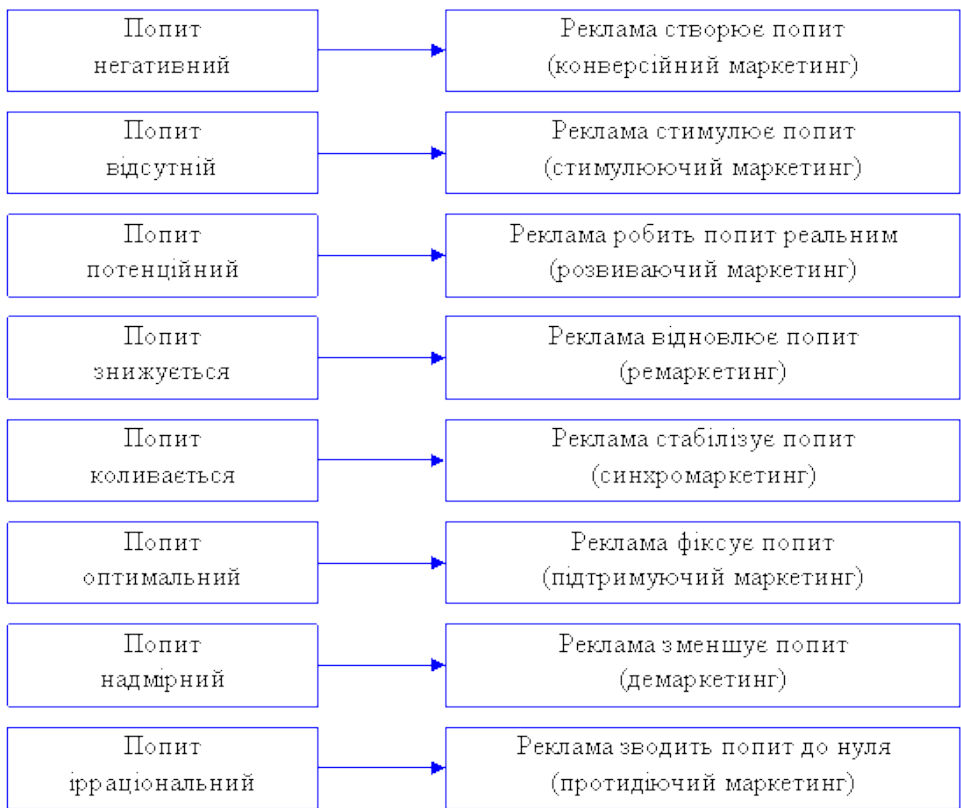


Рис. 1.3. Залежність реклами від попиту

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

### 1.3. Характеристика сучасного рекламного процесу

Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу. На рис. 1.4. зображено принципову схему сучасного рекламного процесу.

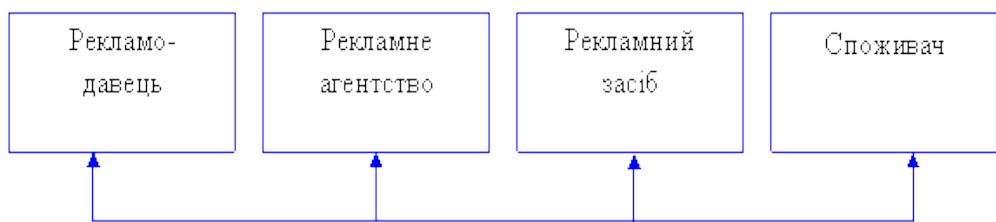


Рис. 1.4. Принципова схема рекламного процесу

**Рекламодавець** – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств.



**Рекламне агентство** є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1. *рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення **паблік рилейшнз**<sup>[4]</sup>, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;*

2. *агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.*

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати наступні фактори:

- час створення агентства і досвід його роботи;
- наявність необхідних спеціалістів;
- рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму;
- вартість пропонованих послуг.

Досвід роботи не є комерційною таємницею. Навпаки, агентству вигідно ознайомити потенційного замовника зі своїми роботами та досягненнями. При інших рівних умовах доцільніше зупинити свій вибір на спеціалізованих агентствах, що здатні забезпечити належне виконання, виготовлення та розміщення реклами.

Вартість рекламних послуг як правило є високою. Проте для оптимального вибору рекламного агентства не варто економити. Зважений вибір та цілеспрямована робота з рекламним агентством можуть принести фірмі велику користь, особливо при проведенні рекламних кампаній.

Практика доводить, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства слід працювати спільно в наступних випадках:

1. *при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;*
2. *при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);*
3. *при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.*

Рекламодавцю доцільно орієнтуватись на рекомендації спеціалістів рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що здійснюють роботи для рекламних потреб, а також співробітництва з творчими працівниками.

Яскравим прикладом є діяльність всесвітньовідомого рекламного агентства "Лео Бернет" [5], яке обслуговує в Україні такі відомі компанії як "Філіп Морріс", "Проктер енд Гембл", "Крафт Якобз Сушард", "Тетра-Пак", "Орлан", "Майбел" та інші.

**Засіб розповсюдження реклами** в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Четверта ланка в схемі – це **споживач** – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

#### 1.4. Рекламна кампанія

Основою рекламної діяльності в маркетингу є **рекламна кампанія**, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші. Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у таблиці 1.2. ознак:

**Таблиця 1.2. Класифікація рекламних кампаній**

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Кампанії</b>
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)

Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності.

При проведенні **рівномірної рекламної кампанії** заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при **рекламі-нагадуванні**.

**Зростаюча рекламна кампанія** будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

**Спадна рекламна кампанія** передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.5.)

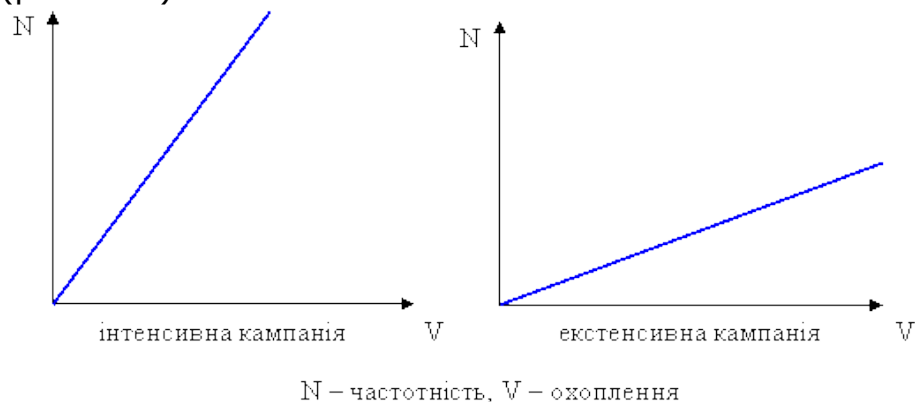


Рис. 1.5. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії

У першому випадку мова йде про **інтенсивну рекламну кампанію**, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про **екстенсивну рекламну кампанію**, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- *мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;*

- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.
- У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами:
- перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
  - другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами. (мал. 1.6.)

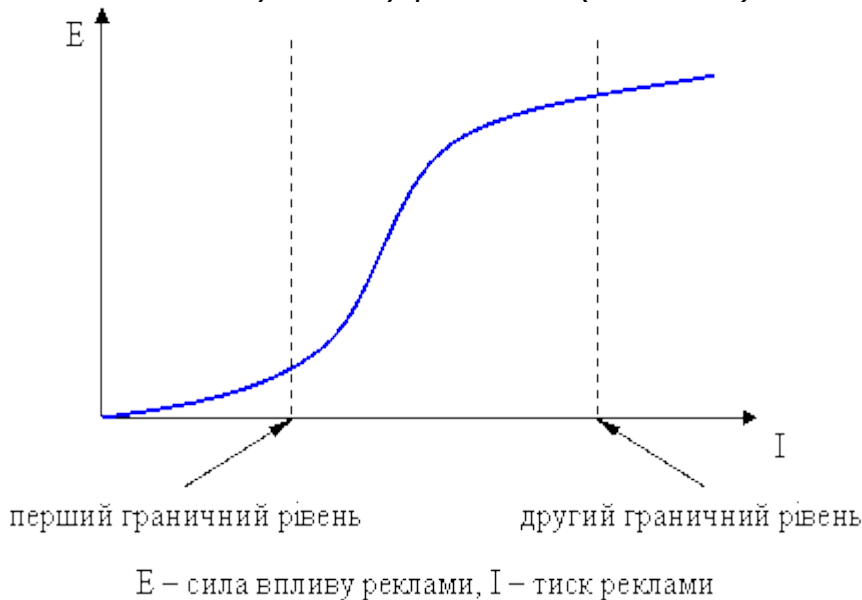


Рис. 1.6. Тиск реклами та її вплив на аудиторію

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
  - створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
  - використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.
- Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:
- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
  - реklamного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
  - засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.