

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна

Рекламний менеджмент: теорія і практика

Підручник

*Затверджено Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як підручник для студентів, які навчаються
за спеціальністю «Маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

УДК 659.113(075)
Д44

*Затверджено Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(Протокол № 7 від 25.06.2018 р.)*

- Рецензенти:** *О. К. Шафалюк*, д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
- Є. В. Ромат*, д-р наук з держ. управління, проф.,
Київський національний торговельно-економічний університет
- О. А. Гавриш*, д-р техн. наук, проф.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
- Відповідальний редактор** *С. В. Войтко*, д-р екон. наук, проф.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Діброва Т. Г.

Д44 Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник /
Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря
Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

Висвітлено сучасні проблеми організації рекламної діяльності підприємств. Визначено місце та функції реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, проаналізовано вітчизняні та світові тенденції розвитку рекламних послуг. Розглянуто етапи розроблення стратегії рекламної кампанії: підходи до визначення рекламного бюджету; створення рекламного повідомлення, реалізацію медіастратегії рекламної кампанії. Запропоновано систему маркетингових досліджень для розроблення рекламної кампанії та визначення її ефективності та висвітлено організацію рекламної кампанії у міжнародному середовищі.

Для студентів спеціальності «Маркетинг», аспірантів, викладачів, фахівців із маркетингу та реклами.

УДК 659.113(075)

© Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев,
К. В. Бажеріна, 2018
© КПІ ім. Ігоря Сікорського (ФММ), 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
Розділ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1. Історична ретроспектива розвитку реклами.....	8
1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Реклама торговельної марки	25
Контрольні запитання та завдання	30
Література	31
Розділ 2. МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	33
2.1. Процес сприйняття рекламної комунікації.....	33
2.2. Моделі впливу рекламної комунікації	39
2.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу	50
Контрольні запитання та завдання	58
Література	58
Розділ 3. РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.....	60
3.1. Структура ринку рекламних послуг	60
3.2. Тенденції розвитку ринку реклами	73
3.3. Законодавче регулювання рекламної діяльності	78
Контрольні запитання та завдання	90
Література	91
Розділ 4. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	93
4.1. Місце реклами в стратегії просування	93
4.2. Визначення цілей рекламної кампанії.....	98
4.3. Конкретизація рекламної аудиторії.....	101
Контрольні запитання та завдання	103
Література	108
Розділ 5. ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	110
5.1. Методи визначення бюджету рекламної кампанії	110
5.2. Процедура планування бюджету рекламної кампанії	115
Контрольні запитання та завдання	120
Література	121
Розділ 6. РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	122
6.1. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення	122
6.2. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування.....	128
6.3. Визначення форми подання рекламного повідомлення	136
6.4. Креативний бриф.....	145
Контрольні запитання та завдання	149
Література	152

Розділ 7. КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ	154
7.1. Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії	154
7.2. Розробка слогану	157
7.3. Особливості сприйняття кольору в рекламі	162
7.4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення	166
7.5. Правила створення рекламних повідомлень для різних носіїв	170
7.6. Тизер як елемент рекламної кампанії	181
Контрольні запитання та завдання	185
Література	185
Розділ 8. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	187
8.1. Загальна характеристика та стратегія використання медіа носіїв реклами	187
8.2. Медіа стратегія: схеми охоплення ринку	194
8.3. Основні показники медіа-планування	202
8.4. Медіа-стратегія: ефективна частота	206
8.5. Реалізація медіа планування: процедура та рекомендації	212
Контрольні запитання та завдання	222
Література	224
Розділ 9. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ	225
9.1. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії	225
9.2. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії	228
9.3. Визначення ефективності рекламного повідомлення	234
9.4. Визначення ефективності медіа-стратегії	242
9.5. Оцінювання результатів рекламної кампанії	244
Контрольні запитання та завдання	247
Література	248
Розділ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	249
10.1. Організаційні структури підприємств-рекламодавців	249
10.2. Організаційні структури рекламних агенцій	253
10.3. Функції рекламних агенцій	261
Контрольні запитання та завдання	270
Література	270
Розділ 11. МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА	272
11.1. Особливості рекламування міжнародних марок	272
11.2. Стратегії рекламування міжнародних марок	285
11.3. Рекламування міжнародних марок в Україні	288
Контрольні запитання та завдання	291
Література	292
КОМПЛЕКС ЗАДАЧ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗКУ	293

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні, в умовах економічної кризи українські підприємства, як ніколи потребують застосування сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Одним з найбільш перспективних антикризових заходів, якими можуть скористатися компанії – це застосування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Всі носії реклами відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Вміле їх комбінування, перехід від дорогих до більш дешевих, дозволяє оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Слід зазначити, що в країні існують об'єктивні передумови для оптимізації рекламної діяльності кожного з суб'єктів ринку. Повністю сформована рекламна галузь як окрема сфера економіки, де працює чимала кількість рекламних агенцій та маркетингових організацій, використовуються різноманітні ЗМІ, сучасні технології та витратні рекламні матеріали, а спектр послуг, що надають рекламні агенції постійно розширюється. Також постійно розвиваються цифрові технології, що визначають трансформаційні зміни у рекламних послугах.

Вітчизняні підприємства конкурують як одне з іншим, так і з міжнародними компаніями, які мають значні фінансові ресурси та відповідний досвід комунікаційної діяльності. За цих умов, діяльність вітчизняних фахівців має бути спрямована на пошук ефективних інструментів, з урахуванням специфіки українського ринку, здатних інформувати, переконувати, спонукати споживачів зробити покупки, формувати лояльність до вітчизняних торговельних марок тощо.

У підручнику висвітлено сучасні аспекти організації рекламної діяльності підприємств, а також проблеми, що існують в практиці прийняття рішень у рекламному менеджменті, а саме:

- проаналізовано становлення та розвиток рекламного менеджменту, сутність і функції реклами;

- визначено місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій;

- проаналізовано ринок рекламних послуг, виділено вітчизняні та світові тенденції рекламного ринку;
- послідовно розглянуто етапи розробки стратегії рекламної кампанії та рекламного повідомлення;
- наведено підходи до визначення рекламного бюджету;
- розкрито актуальні питання рекламного менеджменту у міжнародному середовищі;
- досліджено практику організації рекламної діяльності;
- виділено підходи та інструменти оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Особливу увагу приділено таким найбільш важливим аспектам рекламного менеджменту, як: планування, організація, контроль рекламної діяльності, а також проведення маркетингових досліджень для аналізу ефективності рекламної діяльності тощо.

Підручник пропонує системний виклад фундаментальних принципів і прийомів застосування рекламних технологій в ринковій діяльності підприємства. Розумінню та засвоєнню викладеного матеріалу сприятиме вивчення світового досвіду та успішної світової практики в цій царині.

Наведено велику термінологію, що використовується у сучасному рекламному менеджменті. Коментарі, що містяться у вставках, дають змогу зрозуміти зв'язок теоретичного матеріалу з практичними підходами щодо прийняття управлінських рішень у рекламі.

У кінці кожного розділу надано контрольні питання для самоперевірки або рекомендований кейс за певною темою. Використання кейс-методу, який ґрунтується на аналізі конкретних практичних ситуацій, дає змогу оволодіти методикою застосування на практиці отриманих знань і готує до самостійного прийняття управлінських рішень. Запропоновані кейси розроблені виключно на прикладах сучасної діяльності міжнародних або вітчизняних підприємств. В кінці підручника містяться контрольні завдання до курсу, що є істотною допомогою для студентів при оволодінні матеріалом не тільки денної, а й заочної форми навчання.

Підручник може бути корисним як для студентів, аспірантів вищих навчальних закладів спеціальності «Маркетинг», так і для викладачів, науковців, маркетингологів-практиків та підприємців.

Висловлюємо щирю подяку всім колегам кафедри «Промислового маркетингу», особливо Зозульову Олександрю Вікторовичу за плідну співпрацю та допомогу над створенням підручника, а також завідуючому кафедрі міжнародної економіки Войтко Сергію Васильовичу за наукове редагування роботи. Особливо вдячні декану факультету менеджменту та маркетингу Гавришу Олегу Анатолійовичу, завідувачу кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету Ромату Євганію Вікторовичу та декану факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Шафалюку Олександрю Казимировичу за цінні поради та конструктивну критику.

Розділ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Історична ретроспектива розвитку реклами

Перша згадка про рекламу пов'язана з періодом суспільного розподілу праці, заснованим на примітивному виробництві та обміні товарами. На цьому етапі розвитку реклама функціонує в межах торгівлі та виробництва. Їй притаманний особистий характер, оскільки комерційна пропозиція між продавцем і покупцем обговорюється особисто на місці продажу. На той час носіями реклами часто виступали вуличні зазивали та дрібні торговці, що викрикували інформацію про товар на базарах, ярмарках та вулицях. Звідси походження слова реклама (від лат. *reclamo* – кричати, кликати).

Розвиток торгівлі сприяв появі ще однієї складової реклами, яка походить від необхідності таврування товарів ремісниками. Клейма (клеймо, тавро від англ. – *brand*) на керамічних, шкіряних та металевих виробах ідентифікували виробників та впливали на підвищення попиту на їх товари.

У період рабовласницьких цивілізацій та середньовіччя масово застосовують вивіски на лавках, крамницях, харчувальних закладах, готелях тощо – носії, які актуальні і сьогодні. Окрім назви закладу, вивіска зазвичай прикрашалася малюнком або спеціальними позначками, які в майбутньому ставали відомими логотипами. Пригадаємо назви трактатів А. Дюма «Кішка з клубком», «Медичі» та В. Скотта «Королева Бесс», «Король Артур», які існують в сучасній Англії понині.

Подальший розвиток реклами пов'язаний з появою нових носіїв, які визначають форму і зміст рекламних повідомлень. Першими класичними носіями реклами, своєрідним поєднанням зовнішньої реклами та газети, були «альбумуси» – спеціально відведені місця на площах та базарах давньоримських міст, де на білій штукатурці наносили інформацію, зокрема, рекламу. Звідси походження терміну англійською – *advertising* (від лат. *advertere* – звертати увагу) та французькою – *publicite* (від лат. *publicus* – суспільний, гласний, відкритий).

Вставка 1.1. Реклама в альбомусі «Acta diurnu» з Помпеї

«Я, Ріно з острова Кос, за волею Богів тлумачу сни.»

«Якщо хтось буде зневажати майбутнього сенатора Квінтія, той нехай сідає з віслюком.»

«Перехожий, приходь до дванадцятої вежі, там Сірінус тримає винний погрібець. Приходь туди. До зустрічі.»

«Якщо дозволить погода, гладіаторська група Еділа Светія Церта дає бій у Помпеї напередодні серпневих календ, потрава хижаків. Над трибунами пропонується зволожений тент.»

На період становлення капіталізму (XIV – XVIII ст.) припадає формування реклами, як самостійного виду діяльності, що супроводжує торгівлю. Характерними ознаками економічного розвитку суспільства того часу були значні досягнення науки і техніки, розповсюдження між- та внутрішньогалузевого розподілу праці, розвиток мануфактурного виробництва. Місцевий, загальнонаціональний, а з середини XVIII ст. і міжнародний ринок містив велику кількість різноманітних продуктів, товарообіг яких залежав від поінформованості про них посередників та кінцевих споживачів.

У 1450 р. винахід друкарського верстату відкриває можливості для розвитку нових носіїв реклами: рекламних афіш, плакатів, газет. Розвиток науки і освіти сприяє зростанню потреби в інформації. Відбуваються перші спроби організації рекламної діяльності. Так, у 1631р. француз Т. Ренодо засновує у Парижі першу довідкову контору, яка друкує у газеті об'яву рекламного характеру. В Англії у 1649 р. з'явилася перша реклама в газеті, а у 1745 р. була зареєстрована перша спеціалізована на рекламі газета «General Advertiser», де друкувалася торгово-промислова реклама. У США перші рекламні об'яви з'явилися у газеті «The Boston Newsletter» у 1704 р.

Зростання конкуренції, будівництво залізниць, збільшення кількості освіченого населення та збільшення продажів газет і журналів у період XIX – початку XX ст. стимулювали масове застосування реклами виробниками, гуртовими і роздрібними торговцями. Винахід фотографії (1839р.) дозволив доповнювати рекламу ілюстраціями, а поява телеграфу (1845р.) давала можливість швидко зв'язатися з віддаленими регіонами.

Бажання збільшити доходи від реклами спонукало власників видань до створення рекламних агенцій, які б займалися пошуками покупців на рекламні площі газет за комісійну винагороду. Вже в 70-90 рр. ХХ ст. в Європі та США масово з'являються агенції, які пропонують не тільки посередницькі послуги, а й займаються плануванням, написанням текстів рекламних об'яв, проведенням рекламних кампаній. Лідерство з формування ринку рекламних послуг впевнено тримали США, де в 1841 р. В. Палмер заснував першу рекламну агенцію, а в 1869 р. Д. Роуелом був опублікований перший «довідник по американським газетам» (розмір тиражів, тарифи).

У цей період великого значення набувають організація і проведення торгівельних та промислових виставок і ярмарок. Перші виставки відбувалися: у Франції – 1798 р.; Бельгії – 1806 р.; Австрії – 1808 г.; Голландії – 1820 р.; Пруссії – 1822 р.; Швеції – 1823 р.; Іспанії – 1827 р.; США – 1828 р.; Росії, Англії, Італії – 1829 р.. Вони сприяли встановленню торгівельних та промислових зв'язків, посиленню експорту, відкриттю нових можливостей і ринків.

На початку ХХ ст. відбуваються перші спроби наукового дослідження та законодавчого регулювання рекламної діяльності. Отже, цей період історії реклами був позначений формуванням всіх складових рекламної практики: появою загальнонаціональної реклами; рекламних агенцій з комплексним обслуговуванням клієнтів; поширенням ЗМІ (переважно друкованої реклами); критикою реклами з боку суспільства; першими спробами її наукового дослідження.

Вставка 1.2. Зразки реклами ХІХ століття

1. «Типовий» зразок реклами в газеті – 70 рр. ХІХ століття:

Две горничные жили в соседних домах

Одна – от зари до темна на ногах,

Вечно уставшая мыла, стирала,

Но дел переделать не успевала

Другая ж – как вечер, так с мылом гуляет

Ей мыло «Саполио» жизнь облегчает

2. На тлі популярності досліджень Південного та Північного полюсів та героїзації полярних дослідників на порубіжжі ХХ-ХІХ століть американський дослідник Е. Шейлтон у 1890-1900 рр. подає рекламу, яка дозволила набрати команду для його експедиції.

Нужны мужчины для опасного путешествия

Зарплата маленькая

Холода страшные

Долгие месяцы кромешной тьмы

Постоянная опасность

Благополучное возвращение сомнительно

Почести и признание в случае успеха

Е. Шейлтон отримав більше 2 тис. звернень.

Період між двома світовими війнами не приніс суттєвих змін у застосуванні реклами. Застосування концепцій удосконалення виробництва та удосконалення товару, як базових в організації діяльності підприємств, були орієнтовані на виробництво та удосконалення високоякісної продукції, яка б користувалася попитом. Зусилля виробників були спрямовані не на рекламу продукції, а на задоволення потреб споживачів у якісних товарах. Реклама в цей період вирішує проблеми збуту і виконує допоміжну роль – інформує та нагадує про продукцію, що пропонується на ринку.

Поступово, з 50 рр. ХХ ст., відбувається зростання попиту споживачів на товари. Поява нових форм збуту (самообслуговування, прямий продаж тощо), розширення географії ринків, застосування технологій брендингу пов'язані з використанням концепції інтенсифікації комерційних зусиль в організації діяльності підприємств. У цей період завдяки рекламі пропонується (часто агресивно) велика кількість прекрасно оформлених продуктів, у рекламних повідомленнях акцентується увага на властивостях товарів, модних тенденціях у їх споживанні, підвищенню комфорту від їх використання. У цей період рекламу небезпідставно звинувачують в обмані, який провокує людей до надмірного споживання.

Рекламну діяльність 60 рр. ХХ ст. можна охарактеризувати як період іміджу, коли мотивація в рекламі переносилась зі споживчих властивостей товару на його іміджеві характеристики.

Технологічний прогрес і певне насичення потреб базового ринку сприяли масовому застосуванню маркетингового підходу до управління бізнесом. Орієнтоване на клієнта виробництво стає запорукою отримання прибутку за рахунок максимального задоволення потреб конкретних споживачів. Рекламу перетворюється у дієвий інструмент маркетингу, який визначається потребами ринку і діє у комплексі з іншими інструментами маркетингу.

Вставка 1.3. Рекламний ринок Російської імперії

Перші об'яви рекламного характеру зустрічаються в газеті «Ведомости» у 1703 році. Пізніше реклама з'являється на сторінках видань Академії наук та в газеті «Санктъ-Петербуржские ведомости». У цілому, до кінця XVIII ст. рекламні тексти мали довідковий, діловий характер інформації – типовий для рекламних об'яв.

У першій половині XIX ст. більшість комерційних оголошень рекламного характеру проходила через офіційну газету Департаменту зовнішньої торгівлі «Коммерческую газету» (1825–1860 рр.) та щотижневий видання «Купецъ» (1832–1835 рр.), призначення яких було «сприяти успіхам вітчизняної промисловості, створювати умови для збуту і покупки товарів і виробів торговим домам, фабрикам, заводам, майстерням тощо». Газети видавались російською, французькою та німецькою мовами.

Прискорення розвитку капіталізму з середини XIX ст. стимулювало зняття заборон на розміщення комерційної реклами у друкованих виданнях. Це сприяло появі масових спеціалізованих видань таких як «Голос» (1863–1884 рр.), «Петербургский листок» (1864 – 1916 рр.), «Московский листок» (1881–1916 рр.), що були орієнтовані на широке коло читацької аудиторії.

Для збільшення прибутку від реклами в редакціях великих газет та журналів були організовані підрозділи, які займалися збором платних об'яв. У той самий час на підприємствах (наприклад, на російсько-французькій фабриці з виробництва гумових виробів «Проводник», кондитерській фабриці Ейнемана) були організовані рекламні відділи.

Кількість агенцій зростала з кожним роком. На кінець XIX ст., перед Першою світовою війною, їхня кількість з десятка зросла до п'ятдесяти.

Найбільша з них була заснована 1878 р. Л. М. Метцелем – «Л. и Э. Метцели и К°». Її штаб-квартира знаходилася у Москві, а філії – по всій країні: найбільші у Санкт-Петербурзі, Варшаві, Києві, Одесі. Відоме рекламне гасло «Объявление есть двигатель торговли» було запропоноване в конторі Метцеля. І хоч у ХХ ст. «объявление» змінили на «рекламу», вираз став афоризмом.

У 1901 р. у Петербурзі починають видавати журнали: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Комиссионер» тощо. У 1902–1903 рр. у Нижньому Новгороді починають виходити «Спутник покупателя», в Одесі – «Рекламист». Серед київських видань, які друкують рекламні об'яви були наступні: «Коммерческая газета», «Киевлянин», «Киевская мысль», «Киевские вести», «Киевские губернские ведомости» тощо.

За часів СРСР реклама поступово зникає з інформаційного поля громадян. Щоб підпорядкувати пресу уряд Леніна приймає один з перших декретів (21.11.1917 р.) в якому декларується, що публікація будь-яких об'яв стає монополією держави. Приватні рекламні контори були ліквідовані. Тотальний дефіцит товарів в СРСР остаточно знищив потребу споживачів у рекламі.

Останні шедеври рекламного креативу від радянського поета В. В. Маяковського припадають на період НЕПУ, коли приватний та кооперативний бізнеси ще мали право на існування.

«Тому не страшен мороз зловещий, кто в ГУМе купит теплые вещи».

«Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай».

«Все, что требует желудок, тело или, ум, – все человеку предоставляет ГУМ».

«Остановись уличное течение! Помните: в Моссельпроме лучшее печенье».

1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Структура маркетингової діяльності визначається за моделлю маркетинг-мікс, що охоплює керовані елементи маркетингу – такі, як товар, розподіл/збут, ціна, просування. Використання різних співвідношень означених елементів у маркетинговій діяльності підприємства робить можливим досяг-

нення бажаної реакції ринку на їхню дію. Завдяки реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингових стратегій підприємство активно впливає на споживачів, постачальників, посередників і має змогу ефективно протидіяти конкурентам.

Для ефективної реалізації стратегії маркетингу необхідно щоб процес обміну між виробниками і споживачами супроводжувався комунікаційними потоками, спрямованими на інформування про продукцію компаній.

Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар / марку, ціну та способи продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Відправником у межах такої комунікації є підприємство-рекламодавець, яке прагне проінформувати, переконати і спонукати споживачів зробити покупку. Одержувачем є цільова рекламна аудиторія, яка прислухається до сигналів ринку або здійснює пошук ринкової інформації. Таким чином, сьогодні ключовим фактором успішності маркетингу стають комунікації. Більшість маркетологів вважають, що сукупність засобів комунікацій становить комплекс просування або комплекс маркетингових комунікацій.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного іміджу марки (табл. 1.1.).

Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари / послуги для стимулювання попиту на них.

З точки зору поширення маркетингових комунікацій їх можна розглядати як *особисті і неособисті комунікації*.

Неособисті комунікації впливають на споживачів опосередковано через неособисті канали, тобто засоби масової інформації (ЗМІ) застосовуються задля розповсюдження повідомлень для споживчого ринку. Вплив комунікації, що надходить через такі канали, має пролонговану дію та здатна стимулювати споживачів до прийняття рішення про покупку. Це – реклама, різноманітні засоби та заходи стимулювання збуту, PR, спонсорство, прямий маркетинг тощо.

Таблиця 1.1. Загальна характеристика цілей маркетингових комунікацій

Формування попиту та стимулювання збуту			
Інформування	Формування позитивного ставлення	Нагадування	Формування іміджу
Інформування про вихід на ринок нової марки	Формування переваги марки	Підтримка пізнання марки/товару	Формування сприятливого іміджу марки
Інформування про марку / компанію	Формування прихильного ставлення до марки	Нагадування про розпродаж товару	Формування репутації компанії
Інформування про вигоди від використання марки	Зміна сприйняття споживачами властивостей марки	Нагадування про місце продажу товару	Підтримка бажаного іміджу бізнесу
Підвищення рівня поінформованості про марку	Формування / підтримка лояльності до марки	Інформування про зміну ціни на марку	Сприяння фірми, як благодійної організації
Інформування про характеристики марки	Формування бажаних асоціацій з рекламованою маркою	Стимулювання збуту товару	Формування іміджу надійного постачальника продукції
Формування попиту на нову товарну категорію	Демонстрація підтримки марки референтною групою	Стимулювання наміру до здійснення покупки	Формування іміджу компанії, як виробника безпечної продукції

Особисті комунікації впливають на споживачів завдяки безпосередньому спілкуванню декількох осіб між собою. Це – особистий продаж, особисте спілкування за допомогою телефону, Інтернету або інших неформальних вербальних комунікацій, на кшталт поголосу та чуток (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Загальна характеристика особистої та неособистої комунікації

Елементи процесу комунікацій	Особиста комунікація	Неособиста комунікація
Відправник	Пряма ідентифікація співрозмовника	Знання профілю цільової аудиторії
Повідомлення	Адаптоване повідомлення; багато аргументів; форма та зміст слабо контролюється	Однакові повідомлення; небагато аргументів; форма та зміст контролюється

Закінчення табл. 1.2

Елементи процесу комунікацій	Особиста комунікація	Неособиста комунікація
Канали комунікації	Особисті контакти; небагато контактів	Неособисті контакти; багато контактів
Отримувач	Слабкі наслідки помилки декодування; увагу підтримувати легко	Сильні наслідки помилки декодування; увагу підтримувати важко
Ефект	Можливий негайний відгук	Негайний відгук неможливий

У межах комплексу маркетингових комунікацій однією з найважливіших складових просування є реклама. У сучасній літературі з маркетингу рекламу визначають як платну, неособисту комунікацію, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання.

Згідно з цим визначенням, у рекламі завжди *чітко декларується її суб'єкт – рекламодавець*, від імені і коштом якого здійснюється рекламна комунікація. Це пояснює той факт, що реклама завжди має необ'єктивний характер, зумовлений тим, що головна увага в ній приділяється перевагам товару, де його позитивні властивості часто перебільшуються.

Неособистий характер реклами пов'язаний із розповсюдженням інформації через засоби масової інформації і різноманітні носії реклами. Зворотна реакція відбувається не одразу, між комунікацією і відгуком з боку споживачів минає певний час, що заважає визначенню її ефективності. Тому для оцінки реклами звертаються переважно до її комунікативного ефекту.

Звертаючись до змісту рекламного впливу, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл у книзі «Реклама: теорія та практика» трактують рекламу як «форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача».

Реклама визначається здатністю передавати не тільки смислову, а й *оцінну інформацію та комунікативну установку*, що мають впливати на поведінку споживачів. Якщо конкретизувати рекламу в контексті вирішення завдань маркетингу, можна зробити висновок, що реклама покликана інформувати споживачів про позиціонування товару (унікальні характеристики або низьку ціну) і ця інформація може спонукати покупця до вибору рекламованого товару.

Таким чином, реклама покликана забезпечити взаємозв'язок підприємства з ринком на підставі комунікативного впливу, спрямованого на своєчасне надходження рекламної інформації до об'єкта впливу – споживачів.

Функції реклами:

- поширення інформації про властивості і переваги продукту;
- формування позитивного ставлення до марки /товару /фірми;
- здійснювання певного психологічного впливу на мотивації споживачів;
- створення іміджу марки/продукту;
- поширення відомості серед споживачів про стиль споживання і спосіб життя.

Реклама – неособиста форма демонстрації товарів / послуг через засоби масової інформації (ЗМІ) від імені рекламодавця з метою інформування, формування бажаного ставлення / іміджу марки, нагадування про характеристики або вигоди рекламованого продукту.

Загальна характеристика реклами:

- багатофункціональність;
- масовість;
- обов'язкова декларація імені рекламодавця;
- експресивність, можливість здійснення комунікаційного впливу на емоційному рівні;
- неособиста комунікація, що потребує паралельного оцінювання комунікаційної та економічної ефективності (відомість – лояльність – покупки);
- домінує на споживчому ринку.

На *споживчому ринку* для товарів з різним характером попиту існує певна різниця у застосуванні КМК. При виборі товарів повсякденного попиту (рутинне рішення; обмежене рішення проблеми), які купуються регулярно, поведінка споживачів заснована на звичках до споживання, успішному досвіді використання. Покупець добре знає марку і не потребує додаткової інформації про неї. Його вибір базується на раціональному характері мотивацій. Саме це змушує споживача звертати увагу на знижки, безкоштовні зразки тощо, а відповідно, реагувати на рекламу.

Споживачі не роздумуючи і не шукаючи додаткової інформації купують товари імпульсного попиту. В основі вибору – спонтанне рішення або

рішення, засновані на почуттях і відчуттях, де популярність і прихильність до марки визначає її вибір. Безумовно, основою для просування таких товарів є реклама в ЗМІ, реклама на місці продажів, з акцентом на креативність рекламних повідомлень.

Покупка товарів попереднього попиту – це завжди екстенсивне рішення проблеми споживача, що супроводжується пошуком додаткової інформації. Ухвалення рішення про покупку припускає порівняння товарів за ціною, техніко-експлуатаційними характеристикам тощо, а також, як показує досвід, думці референтної групи. Отже, рекламний супровід таких товарів вимагає застосування різноманітних інструментів, що здатні переконати споживачів.

Щодо товарів особливого (ексклюзивного) попиту, то рішення про їх вибір засноване на іміджу товару продукту – їх купують виходячи з унікальних характеристик товару. Високий рівень залучення покупця в ухваленні рішення про покупку пов'язаний з його соціальним статусом, індивідуальністю або задоволенням від його використання. Розроблення привабливого іміджу і формування відповідних асоціацій з маркою є завданням реклами.

Слід зазначити, що вибір товарів, що призначені для *промислового ринку*, зумовлений в першу чергу техніко-експлуатаційними характеристиками продукту. Тобто прийняття рішення про їх покупку передбачає високий ступінь ризику (фізичного, фінансового) та раціонального характеру мотивацій. З огляду на це, засобами реалізації та просування таких товарів є особистий продаж та стимулювання збуту. Реклама відіграє радше допоміжну роль, але за умови просування корпоративних брендів (на вибір яких впливає імідж бренду виробника) умовою успішною комунікації підприємства є використання реклами, особливо в сучасних медіа. Так, реклама разом з PR виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку; тоді як особистий продаж необхідний на останніх стадіях купівельної готовності споживачів.

Розглянемо детальніше інші засоби маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту – короткострокові заходи й спеціальні засоби, які використовує компанія з метою залучення і спонукання споживачів до здійснення покупки.

Загальні характеристики:

- привабливість для споживачів;
- можливість швидкого заохочення до здійснення покупки;
- інформативність.

Особистий продаж – спеціально організовані особисті контакти, які передбачають демонстрацію продукції / послуг у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Загальні характеристики:

- особистий характер спілкування;
- можливість гнучкого реагування на зміни мотивацій;
- створення умов для подальшої співпраці;
- відносно висока вартість.

Паблік релейшнз (PR) – комплекс засобів та спеціальних заходів, які використовує компанія для формування бажаної громадської думки, належного іміджу / репутації компанії та її продукції серед споживачів.

Загальні характеристики:

- достовірність;
- інформативність;
- можливість приховати ім'я рекламодавця;
- відносно низька вартість.

Прямий маркетинг – система збуту товарів / послуг через канали маркетингових комунікацій (Інтернет, ТБ, продаж за каталогами тощо), що здійснюється через опосередкований контакт зі споживачем і є спрямована на одержання негайної відповідної реакції.

Загальні характеристики:

- можливість адресного здійснення комунікаційного впливу;
- можливість забезпечення зворотної реакції споживачів;
- можливість гнучко реагувати на запити споживачів та змінювати тактику впливу на покупця;
- відносно висока вартість одного контакту.

Спонсорство, виставки, ярмарки, маркетингові комунікації на місцях продажів, зовнішнє оформлення товару, його ціна, вигляд, дизайн та колір упаковки, оздоблення магазину, в якому він продається, – є або самостійними засобами маркетингових комунікацій, або її складовими.

Систему маркетингових комунікацій слід розуміти як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію і використовуваних для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Вказані маркетингові комунікації відрізняються за вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і покликані вирішувати різні комунікативні завдання.

Створення ефективної комунікаційної програми підтримки марочної стратегії підприємства можливе за умови *інтегрованого* використання всіх елементів комунікації та системного управління ними. Тільки узгоджений комунікаційний вплив здатен забезпечити стратегічне позиціонування марки.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій є одним з найбільш значущих маркетингових досягнень 90-х років минулого століття. Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки (рис. 1.1).

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту – інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації для досягнення ефекту синергії є вибір одного засобу комунікації як основного, і декількох – як допоміжних. *Основний засіб комунікації* має бути здатним самотійно і ефективно впливати на споживачів. *Допоміжні засоби* повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової

аудиторії. Вони можуть досягати окремих цілей комунікації з найменшими витратами або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу чи споживання товару.



Рис. 1.1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій

При плануванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій слід дотримуватись таких принципів:

– *принцип послідовності*, який вимагає узгодження всіх заходів та засобів просування. Зокрема, масштабна акція стимулювання збуту на споживчому ринку має супроводжуватися спеціально розробленою підтримкою в ЗМІ, яка підсилить ефект програми стимулювання;

– *принцип зваженого підходу*, який передбачає дослідження та урахування коливань кон'юнктури ринку, що можуть бути спричинені як змінами у ставленні споживачів до марки, так і впливом зовнішнього ринкового середовища;

– *принцип урахування витрат* на комунікаційну програму, що вимагає уточнення бюджету маркетингу та просування.

Вибір оптимального комплексу маркетингових комунікацій визначають такі фактори:

- тип та загальні характеристики ринку;
- стратегії охоплення ринку;

- тип товару та характер мотивацій, який визначає вибір споживачів;
- етап життєвого циклу товару (ЖЦТ);
- ступінь та характер поінформованості споживачів;
- цілі та стратегії компанії;
- специфіка, або традиції, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань тощо.

При виборі комплексу маркетингових комунікації слід зважати на *загальні характеристики та стан розвитку ринку*, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію, що склалася на ринку. На першому етапі розвитку ринку найбільш доцільним буде використання засобів просування, які здатні швидко поінформувати споживачів про новий товар, тобто рекламу в ЗМІ та PR. На етапі зрілості ринку зростає значення різно-манітних заходів стимулювання збуту, особистих продажів; для підтримки відомості марки слід продовжувати використання реклами. У разі спаду ринку особливе значення надається ціновим заходам стимулювання збуту, спрямованим на торгівлю та споживачів.

Тип ринку визначає певні пріоритети у застосуванні маркетингових комунікацій. За класифікацією *споживчий* ринок (індивідуальних споживачів) і *промисловий* ринок (промислових споживачів, торгових посередників, державних та муніципальних органів) дуже різняться. Важливим є визначення напрямку, в якому буде здійснюватися комунікативний вплив, – стратегії «*проштовхування*» або «*протягування*». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-рекламодавцем і залежить від обраного підходу до охоплення ринку. *Стратегія залучення споживачів до прийняття рішення про покупку* в основному спрямована на *кінцевих споживачів* для яких визначальними комунікаціями при виборі є масова реклама, спеціальні заходи стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо. *Стратегія проштовхування* товару використовується на *промисловому* ринку та ринку *торгових посередників* і крім активізації особистих продажів передбачає активне застосування заходів зі стимулювання торгового персоналу та сфери торгівлі з метою спонукання сфери торгівлі до закупівлі споживчих товарів.

Визначення структури інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій залежить від *цілей та ресурсів компанії*. Цілі маркетингу, які стосуються

обсягів збуту, його динаміки, виходу на нові ринки, формування іміджу марки та її репозиціонування, визначають напрями реалізації всіх продуктових стратегій. Для досягнення цілей розробляється комплекс довгострокових заходів, який набуває форми єдиної маркетингової стратегії компанії. Різні маркетингові стратегії зумовлюють ступінь застосування маркетингових комунікацій. Для компанії, котрій треба підвищити рівень поінформованості про товар на масовому ринку, найбільш прийнятним засобом буде використання реклами. Якщо ж компанії терміново необхідно збільшити обсяги продажу, слід звернутися до заходів стимулювання збуту тощо. Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей компанії і має бути підпорядковане загальним цілям маркетингу.

Одним з ключових факторів створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій є чітке *визначення цілей комунікації*. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому щоб допомогти компанії продати товар і в такий спосіб сприяти розвитку бізнесу. Зазвичай до цих цілей входить створення певного рівня поінформованості про марку та формування бажаного іміджу компанії та її марок. Тобто на підставі отриманої в результаті досліджень інформації, рекламодавець має визначитись на які цільові аудиторії необхідно впливати і яку реакцію споживачів він бажає отримати.

Також при визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно враховувати *процес прийняття рішення про покупку споживачем*, а також ефект від впливу комунікації, бажаний для рекламодавця.

На думку більшості фахівців з маркетингу, процес прийняття рішення про покупку становить складну послідовну ієрархічну систему. Це необхідно враховувати при визначенні цілей стратегії просування поряд із типом товару, що пропонується. Виходячи з цього, розроблення комплексу маркетингових комунікацій потребує ретельного дослідження ринку для визначення *ступеня готовності покупця до здійснення покупки*.

Реклама та PR виконують головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримки рівня популярності марки серед постійних її споживачів. Щодо застосування стимулювання збуту та особистих продажів,

то вони будуть більш доречними на останніх стадіях купівельної готовності споживачів.

Етап життєвого циклу товару є ще одним чинником, що визначає КМК. Зміни економічного і конкурентного середовища підприємства при переході від одного етапу до іншого визначають напрям впливу комунікацій, змінюють мету, методи і структуру витрат у стратегії просування.

На етапі *впровадження* стратегічним пріоритетом для підприємства є формування первинного попиту, що конкретизується у вирішенні таких завдань: формування відомості товару, інформування споживачів про його вигоди. Етап впровадження товару є вирішальним у створенні його образу засобами маркетингових комунікацій. Їх застосування, у цей період, має бути інтенсивним, здатним забезпечити достатню відомість товару, а основними об'єктами просування виступають ті властивості товару, які спонукають до пробної покупки.

На етапі *зростання* рекламодавець, враховуючи попередні результати (популярність, імідж, силу переконання), повинен зосередити зусилля на створенні певного рівня запам'ятовування товару, спонуканні споживача до повторної покупки. Активність комунікаційного тиску варто зберегти, дещо послабивши інтенсивність рекламної кампанії, оскільки для цього етапу характерна поява на ринку нових конкурентів, а отже, збільшенні загального рекламного тиску на ринок. Завданням маркетингових комунікацій є створення сильного образу марки, формування та підтримка прихильності споживачів до неї.

На етапі *зрілості* темпи зростання ринку уповільнюються, тому важливо захистити завойовані позиції та підтримувати повторні покупки. Позиція підприємства-рекламодавця великою мірою залежить від стандартизації технології та рівня конкуренції. Потреба в інформації із зростанням прихильності до марки має містити інформацію про заходи зі стимулювання збуту. У разі потреби у репозиціонуванні товару варто привертати увагу до нових вигод, що вимагає створення нових звернень.

Комунікації на етапі *спаду* доцільно використовувати за умови повторного випуску товару або реалізації запасів.

Визначення комплексу маркетингових комунікацій цілком залежить від *принципів* або *традицій*, яких дотримується компанія для вирішення комуні-

кативних завдань. Наприклад, компанія «Avon», діяльність якої базується на використанні техніки прямого маркетингу, для просування своєї продукції застосовує традиційну рекламу в ЗМІ.

1.3. Реклама торговельної марки

Марочні товари стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Запорукою успіху ринкової діяльності компанії є наявність у неї популярних марок. Їхня ціна може значно перевищувати вартість всіх матеріальних активів компанії. Така різниця теж має грошовий вимір – щось на кшталт грошової премії, яку власник марки отримує від її лояльних покупців, які згодні купувати марку навіть за умови підвищення ціни. Тобто вартість марки можна визначити як фінансову *цінність*, вираховану або визначену для цієї марки окремо від вартості інших активів компанії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Цінність торгової марки: загальне уявлення

Складовою *цінності марки* є наявність у неї прихильників, постійних, добре поінформованих споживачів, які впевнені у високій якості товару під

цією маркою, вигодах від її споживання. Компанія, що володіє такою маркою, також має репутацію виробника продукції високої якості, репутацію надійного бізнес-партнера і, за рахунок цього, має доступ до ексклюзивних каналів розподілу. Таким чином, цінність марки складається не тільки за рахунок лояльних споживачів, а й за рахунок вдалого розповсюдження товарів, запатентованих технологій та інших конкурентоспроможних якостей марки.

Компанія, що володіє сильними марками, здатна скористатися своїми перевагами і вжити низку заходів, які дозволять їй збільшити свої доходи: марки можуть бути запропоновані для більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції.

Попри всі розбіжності у трактуваннях таких понять як «марка», «торгова / товарна марка», «торговий / товарний знак», «бренд», у російсько-українських виданнях з маркетингу, що часто спричиняються завдяки хибним лінгвістичними запозиченням, похибкам перекладу або «професійному» сленгу, марка означає для покупця певний набір якостей, переваг та послуг. Бренд (марка) є емблемою, що доносить до споживачів певні відомості про товар. Під брендом слід розуміти цілу сукупність пов'язаних з конкретним продуктом уявлень, ідей, образів, асоціацій, яка склалася у споживачів. Певною мірою бренд, порівняно з маркою, є більш емоційним, аніж змістовним поняттям. Згідно з таким трактуванням, марка є символом бренду.

У сучасному маркетингу під брендингом розуміють процес ідентифікації, диференціації продукту/послуги, з метою формування його унікальності. Мова йде про використання технологій, що дозволяють компаніям, які рекламують марки, створювати розбіжності від аналогічних марок у межах своїх товарних категорій. У такий спосіб вони ідентифікуються й функціонують на своїх ринках.

Важливі складові успішного брендингу – це ідентифікація; диференціація; унікальність.

Брендинг має певні переваги:

- продукт легше запам'ятовується та ідентифікується;
- дозволяє налагодити міцну взаємодію між рекламою та іншими засобами маркетингових комунікацій;
- дає можливість поєднати ЗМІ в межах рекламної кампанії;

- міцно поєднує вигоди споживачів з маркою, що рекламується;
- спрощує вихід на ринок нової продукції під відомим брендом, що має гарну репутацію на ринку.

Реклама дає компаніям можливість створювати та зміцнювати асоціації з маркою у свідомості споживачів, дозволяє підтримувати її зв'язок іншими споживачами, подіями, формує бажаний імідж марки. Все це є комунікаційними складовими *цінності* марки, що сприяє зростанню її вартості.

Використання реклами у просуванні марок дає змогу:

- досягти бажаного рівня відомості марки, яка визначається як здатність покупця впізнавати марку на місці продажу (відомість-впізнання) та завдяки цьому усвідомити існування потреби в товарі;
- досягти спонтанного згадування марки покупцем у момент відчуття потреби (відомість-запам'ятовування) до моменту покупки;
- створити та підтримувати позитивне ставлення до марки та створити або модифікувати ставлення споживачів до товару;
- підтримувати рівень відомості марки та нагадувати споживачам про її переваги та цінність.

Принципи успішної реклами брэнда:

1. Реклама брэнда орієнтована на споживача. В її основі – фундаментальні потреби, відносини, інтереси споживачів. Вона відображає точку зору споживачів, а не преференції та інтереси виробників або дилерів.

2. Реклама брэнду концентрується на одній конкурентоспроможній ідеї. Рекламне позиціонування базується на характеристиках / вигодах, запам'ятованих, споживач вирішує спробувати даний продукт.

3. В основі реклами брэнда лежить найбільш важлива й зрозуміла ідея. Ефективна реклама відбиває й фіксує найбільш значиму й зрозумілу ідею, що здатна запам'ятатися споживачем.

4. Реклама брэнду декларує обіцянку унікальної вигоди. Це дозволяє створити імідж якісного продукту й ідентифікувати даний брэнд.

5. Реклама брэнду «вимагає» певну участь споживача, адже позиціонування такого продукту сьогодні частіше базується на емоційній унікальній пропозиції.

6. Успішна реклама брэнду правдива, щира й заслуговує довіри.

7. Реклама бренду характеризується простою манерою викладу, повнотою і ясністю.

8. Реклама бренду має передбачати заклики до дії, що можуть завершитись покупкою продукту.

Вставка 1.4. Вигідний проект «150 років – 150 подарунків побутової техніки від «Siemens» /«Bosh» від рекламної агенції «DIALLA»

У Європі «Siemens» має стійкий імідж престижної і комфортної марки. Її прихильники добре обізнані про новинки, про переваги вже введених на ринок моделей як інноваційних з точки зору технології і дизайну. Все це сприяє залученню нових споживачів у «родину» шанувальників марки «Siemens» /«Bosh».

Хоча марка «Siemens» на українському ринку існує з 1853 року і рівень поінформованості про неї практично стовідсотковий, ми ще далекі від успіху у Європі. Після проведення маркетингових досліджень у 2004 р. було з'ясовано, що більшість проблем на той період пов'язані із сприйняттям марки «Siemens»/«Bosh» цільовою аудиторією, як високоякісної, але надто дорогої.

Проте вартість дрібної та середньої побутової техніки на той час була на рівні основних конкурентів і вже не відповідала уявленням більшості потенційних споживачів. До того ж представництво компанії мало певні фінансові обмеження і не могло задіяти телевізійну рекламу як основний носій. Але менеджери компанії згадали про слушну нагоду – 150 років від дня заснування компанії і запропонували рекламній агенції «DIALLA» працювати над проектом.

Ціль комунікаційного проекту змінити імідж марки «Siemens» / «Bosh», запевнити що марка «Siemens /«Bosh» – це продукція, що має унікальний дизайн, застосовує сучасні технології, забезпечує відчуття комфорту від її використання і пропонується за прийнятною для споживачів ціною.

Проведення акції.

1. *Механізм акції.* Кожен покупець техніки «Siemens» /«Bosh» впродовж ювілейного року бере участь у розіграші 150 призів (дрібної побутової

техніки від компанії) і 4 суперпризів (новинок великої побутової техніки).

2. **Оригінал-макети POS** були виконані в напрямі реалізації основної ідеї акції: фокус на призовому фонді і пам'ятній цифрі 150.

3. **Медіа-підтримка.** Преса, Інтернет, BTL-підтримка. З огляду на ювілейну подію і багатоспрямованість акції були задіяні всі напрями преси: бізнес, лайф-стайл, що окремо орієнтовані на чоловічу та жіночу аудиторію.

4. **Мерчандайзинг.** Всі місця продажів, що мали у своєму асортименті продукцію «Siemens»/«Bosh», були оздоблені матеріалами з єдиним візуальним образом акції, інформацією про розіграш для споживачів і забезпечені спеціальними інструкціями для продавців. До оздоблення відносились: конструкція з годинниками, сувенірні магніти та пакети, прапорці з інформацією на стійках біля продавців (анкети учасників у магазинах, спеціальні бокси для анкет). У найкоротший термін була здійснена логістика і матеріали були доставлені практично в усі регіони України.

5. **Спонсорство.** Для медіа-покриття аудиторії марка виступила спонсором програми «Коронна страва» на каналі ICTV. Один раз на тиждень ведуча інформувала про акцію, пояснювала її суть, робила акцент на новинках побутової техніки «Siemens»/«Bosh», та на проведенні акції, а гості – відомі політики та актори – одержували в подарунок побутові прилади.

6. **BTL-підтримка.** На базі цієї передачі були проведені 4 розіграші, й близько 80 переможців одержали свої призи. Проведення розіграшу на ТБ підкреслювало чесність і відкритість заходу. Наступного дня імена переможців розміщували на сайті й передавали в ті магазини, де покупець-переможець міг придбати техніку.

7. **PR-кампанія.** Завдяки нестандартним підходам з багатьма журналами, у тому числі з «Отдохни», «Лиза», а також регіональними виданнями, налагодилася активна й дуже креативна співпраця, вийшли друком спільні PR-статті. Для того щоб додатково поширювати інформацію серед покупців періодично розповсюджувалась газета «Сіменс – Академія побуту». У чотирьох виданнях розповідали не тільки про умови акції та перелік переможців, а й про новинки технології та дизайну, а також здійснили екскурс в історію з фотографіями приладів-піонерів, які переконали споживачів, що історія

побутової техніки – це історія «Siemens»/«Bosh». Видання розповсюджувалося у супермаркетах побутової техніки та інших магазинах.

Проміжна оцінка ефективності

Попередні висновки, що були отримані після 9 місяців акції:

– після другого розіграшу кількість магазинів, що беруть участь, а отже і споживачів, збільшилася вдвічі;

– третій розіграш за показниками зростання продажів, зумовив зростання у 1,7 рази порівняно з попереднім періодом. Обсяг POS-матеріалів у місцях продажів, їхнє візуальне й інформаційне наповнення привернули увагу як споживачів, так і продавців, що уможливило більш тісні контакти продавець – покупець.

Контрольні запитання та завдання

1. Наведіть зразки реклами XIX та XX століття та проаналізувати їх (на що робився наголос, на кого спрямовувалась, де розміщувалась тощо).
2. Проаналізуйте еволюцію рекламного ринку в Україні та світі.
3. Наведіть приклади реклами, що виконують різні функції на промисловому та споживчому ринках.
4. Поясніть різницю між рекламою та іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте основні моделі формування та розвитку брендів. Поясніть роль маркетингових комунікацій у цьому процесі.
6. Які елементи комплексу маркетингових комунікацій використовують: при реалізації різних цілей підприємства; для товарів промислового та споживчого ринку; для різних товарів за попитом; у залежності від ступеня залучення споживачів до прийняття рішення про купівлю.
7. Проаналізуйте та наведіть приклади реклами за географічною ознакою.

Література

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство и новая концепция брендинга. Москва : Издат. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с.
3. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария. *Маркетинг в России и за рубежом*. Москва, 2001. № 1. С. 27–28.
4. К. В Бажеріна, Є. В Гнітецький. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4.
5. К. В. Бажеріна Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки. *Ефективна економіка*. 2009. № 2. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_2_3
6. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
7. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов по направлению «Экономика» и экономическим специальностям. Москва : Дело и сервис, 2000. 336 с.
9. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR. Москва : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
10. Гусева О. В. Брендинг : учеб. Москва : Эконом. книга, 2000. 358 с.
11. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса. – URL: http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
13. Діброва Т., Кістеня О. Імідж бренду: яким він має бути? *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 2 (36). С. 31–33.
14. Діброва Т. Термінологічні аспекти маркетингової концепції марочного товару. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2001. № 424. С. 143–146.

15. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

16. Мазуренко В., Аксенова А. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. *Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2007. № 35–36. С. 30–34. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/mizhnarodni_vidnosyny/articles/mazurenko-v-aksenova-a-the-modern-trends-of-direct-marketing-development-in-u_16093.pdf

17. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 420 с.

18. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2001. 944 с.

19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.

20. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер , К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

21. Мерчандайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2008. – 264 с.

22. Парамонова Т., Рамазанов И. Мерчандайзинг : учеб. пособ. Москва: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 144 с.

23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века Москва: Рефл-бук; Ваклер, 2001. 348 с.

24. Ромат Е. Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебн. для вузов. Стандарт третьего поколения. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 496 с.

25. Салливан М. Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле: Секреты успеха магазина XXI века. Санкт-Петербург: Издат. дом «Нева», 2004. 381 с.

Розділ 2. МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Процес сприйняття рекламної комунікації

Процес сприйняття рекламної комунікації є складним і багато-факторним. Споживачі постійно піддаються тиску з боку рекламодавців. Кількість рекламних повідомлень, їх суперечливість змушують споживачів свідомо і несвідомо реагувати на них. Середньостатистичний споживач з усіх оголошень, з якими стикається, помічає лише третину і тільки десята їх частка має шанс вплинути на його поведінку.

Для формування ефективної рекламної політики маркетологам необхідно знати теоретичні засади її розроблення та застосування, що базуються на когнітивних теоріях, теорії комунікації, теорії маркетингу та конкуренції, теорії споживчих мотивацій тощо.

Для більш глибокого розуміння комунікативного впливу реклами на споживачів і з'ясування факторів, що її визначають слід розглянути психологічні особливості *сприйняття* та *інтерпретації* реклами (рис. 2.1).

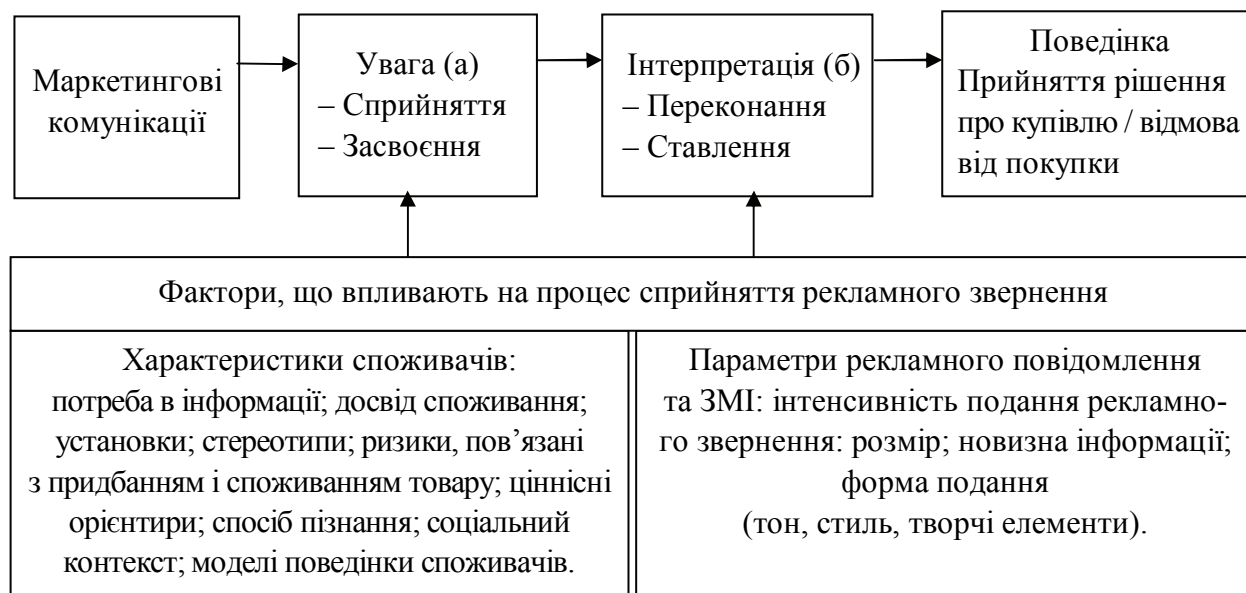


Рис. 2.1. Процес сприйняття реклами

Вдале рекламне повідомлення має передусім *привертати увагу* (а) і (б) бути *інтерпретоване* бажаним для рекламодавця чином. Сприйняття повід-

омлення становить процес, завдяки якому людина *відбирає, організовує та інтерпретує* пропоновану компанією *інформацію*, формуючи у свідомості його цілісне сприйняття. В цій моделі слід звернути увагу на етапи переробки інформації, що відбувається як послідовний процес сприйняття, засвоєння інформації, формування переконання та певного ставлення до продукту, що, зрештою, спричинює прийняття рішення про покупку або відмову від неї.

Для пояснення процесу *концентрації уваги і сприйняття реклами*, слід звернутися до когнітивних теорій в межах психології, які вивчають механізми впливу набутих знань на поведінку людини шляхом формування думок, переважень, настроїв, установок, стандартів поведінки. Стосовно сприйняття інформації йдеться про запам'ятовування, осмислення та застосування отриманих знань до розв'язання практичних завдань. На перебіг цього процесу впливають попередній досвід людини, особливості мислення, вибірковість сприйняття інформації та реагування на маркетингові стимули, зокрема повідомлення, стереотипи та установки.

Увагу можна розглядати, як *інформаційний фільтр*, тобто як деякий механізм, що контролює кількість і характер інформації, яку отримує людина. Споживач/адресат реклами концентрує увагу на інформації, що його зацікавила (*вибіркова увага*), звертаючи увагу передусім на те, що підтверджує вже усталену думку (*вибіркове викривлення*), запам'ятовує те, що відповідає його поглядам (*вибіркове запам'ятовування*). Така селективність сприйняття є одним із головних бар'єрів на шляху створення ефективної реклами. Таким чином, функція реакції ринку на рекламу зазвичай нелінійна, ефект від її впливу здійснюється з урахуванням подолання бар'єрів сприйняття і насичення інформацією. Такі ефекти пов'язані з явищами інерції і захисту сприйняття або з перенасиченістю ефіру комерційною інформацією і стомленістю від неї споживачів (рис. 2.2).

Згідно з *теорією когнітивного дисонансу*, отримуючи різноманітну рекламу, споживач не завжди робить раціональний і оптимальний вибір. Внутрішній конфлікт (*дисонанс*) у свідомості, який він переживає при цьому, можна розв'язати на користь рекламодавця за умови пошуку прийнятної додаткової інформації та відмови від інформації, що не заслуговує на довіру й викликає дисонанс.

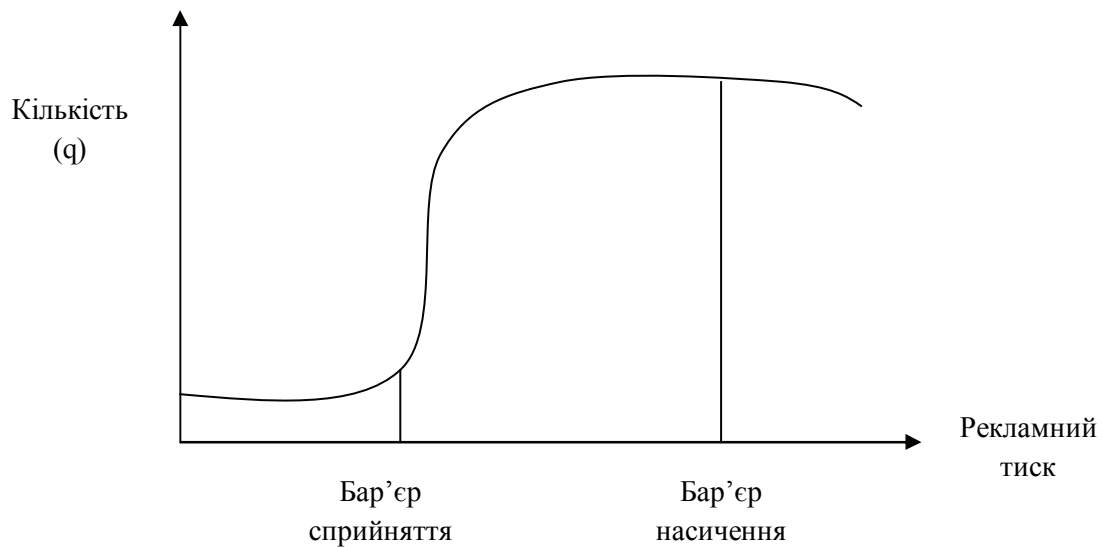


Рис. 2.2. Функція поведінкової реакції споживачів під впливом рекламної комунікації

В дещо іншому плані цей аспект висвітлено в *теоріях когнітивної послідовності*, таких як теорія балансу і теорія відповідності. Згідно з цими теоріями, люди краще сприймають інформацію, що підтримує або посилює послідовність, уникаючи тієї, що суперечить їхнім переконанням і ставленням. Споживач із негативним ставленням до об'єкту буде приділяти йому менше уваги. Таким чином, позитивне ставлення до марки може сприяти рекламним зусиллям з його просування, але може й слугувати перешкодою, якщо споживач настроєний негативно.

У разі *низького рівня залучення в прийнятті рішення про покупку*, споживач досить пасивно сприймає інформацію про марку. Лише цікава або корисна інформація здатна привернути його увагу. В разі *високого рівня залучення в прийнятті рішення про покупку*, споживач уважно стежить за інформацією і потребує ухвалення рішення про покупку з боку оточення. Поряд із тим, у ситуації високого рівня залучення, коли споживачі шукають передусім вигоди, необхідно робити наголос на змісті повідомлення, а в ситуації низького залучення потрібна радше максимальна поінформованість, ніж аргументи. Зважаючи на це, при створенні реклами, слід особливу увагу приділяти стильовому оформленню, зокрема таким його компонентам, як фірмовий стиль, колір тощо.

Поряд із привертанням уваги слід відзначити важливість *запам'ятовування* комунікації. Повторення повідомлення, згідно з *теорією стимул-реакція*, допомагає розвитку відчуття знайомства з ним, яке створює почуття комфорту, безпеки або близькості. Як зазначає Д. Аакер, «продукту часто віддають перевагу не тому, що він дійсно кращий, а через задоволення від того, що добре знайомі з ним». Люди швидше сприймають ті речі, що їм знайомі, що створює певний рівень впізнавання товару і формує звичку до його споживання. Рівень запам'ятовування реклами залежить і від її змісту (теми), і від правильного планування частоти та каналів її розміщення у ЗМІ (рис. 2.3).

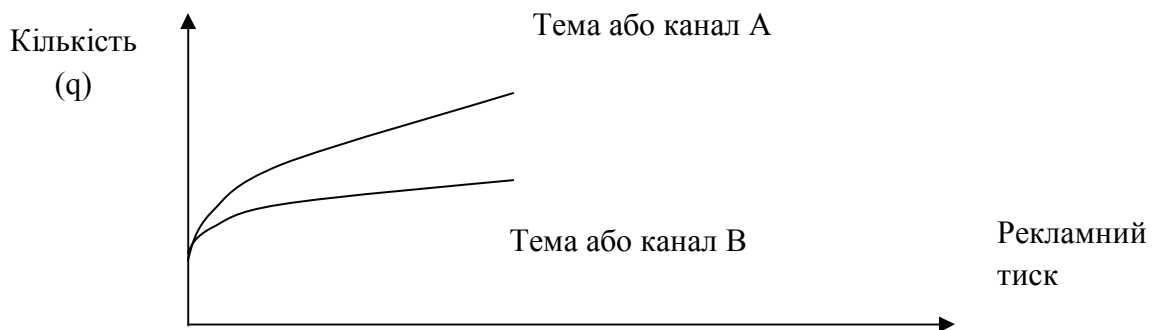


Рис. 2.3. Функція поведінкової реакції споживачів залежно від вибору каналу, теми та змісту реклами

Другим етапом сприйняття рекламної комунікації є інтерпретація (в) (тлумачення) отриманої інформації. На цьому етапі споживач перетворює зміст рекламного повідомлення у свої власні моделі відображення реальності, які можуть сильно відрізнятися від створених іншими споживачами чи рекламодавцем.

Вставка 2.1.

Реклама горілки Absolut (Absolut Company, Швеція), яка зарекомендувала себе як бренд категорії «premium» на горілчаному ринку. Рекламне агентство TBWA (США) запропонувало в рекламних зверненнях зображення пляшки горілки Absolut з німбом навколо пробки, супроводжуючи зображення слоганом «Absolut Perfection» («Абсолютна досконалість»).

Вся реклама була сконцентрована навколо зображення пляшки, яка повинна була ідентифікуватися з особливим стилем життя потенційних

споживачів. Рекламна компанія створювала інтерес до марки використовуючи єдиний фірмовий стиль, що уособлювався в постійному зображенні пляшки, яке змінювалось в залежності від характеру цільової аудиторії ЗМІ, у якому розміщалася реклама. Таким чином реклама, за допомогою єдиного фірмового стилю, що об'єднував всю рекламну кампанію створювала емоційний зв'язок зі споживачами за допомогою чіткого наслідування їх інтересам. Так, жінки бачили таку рекламу у своїх модних журналах, аматори джазу і фанати кіно – у спеціалізованих журналах. Застосування такої стратегії повідомлення дає змогу безпосередньо впливати на споживачів, дозволяючи здійснювати обрану креативну стратегію для кожного представника цільового ринку. На відміну від своїх конкурентів, в 2014 р. компанія витратила на рекламу порівняно небагато (від 5 до 10 млн. євро). Застосування такої креативної стратегії дозволило збільшити: знання марки у середньому на 105 %; рівень проникнення на ринок на 52 %; частку ринку до 45 %.

Інтерпретація реклами має не лише спонукати та активізувати увагу, а й забезпечувати адекватний рівень його сприйняття, як передумову формування переконання споживача у необхідності здійснення акту купівлі.

Розуміння процесів інтерпретації ґрунтується на *принципах гештальт психології*, які передбачають цілісність сприйняття інформації, поданої у повідомленні. У процесі обробки комерційної інформації відбувається свідомо або несвідомо її схематизація, пов'язана з феноменом стандартизації свідомості людини. Такий механізм позбавляє людину необхідності багато-разово аналізувати ту саму інформацію. Тобто, рекламодавці намагаються створити такий образ продукту в повідомленні, який би відповідав певним *стереотипам* у свідомості споживача. *Стереотипи* – це спрощені, стандартизовані уявлення, образи-орієнтири (негативні/позитивні), що впливають на ринковий вибір споживача.

Згідно теорії рівня адаптації Х. Хелсона, в рекламному повідомленні існує не тільки основний стимул, що детермінує сприйняття, а й контекстуальний (фоновий) і залишковий (після іспиту). У процесі сприйняття індивід навчається асоціювати набір стимулів з певною (базисною) точкою, що відповідає рівню адаптації. Тобто увага виникає, коли мається відхилення параметрів рекламного об'єкта від цього рівня. Ті повідомлення, що значно відрізняються від рівня

адаптації аудиторії, краще привертають увагу. Стимули, наприклад, елементи повідомлення мають відрізнятися від рівня адаптації. За «законом Вебера», значимий рівень адаптації стимулу залежить не від сили самого стимулу, а від його відсоткового відхилення від певного орієнтиру. Це відхилення, що залежить від почуттів, які можна визначити за формулою:

$$K = Д/І,$$

де K – константа, що розрізняється залежно від різновиду відчуттів сенсорного характеру (встановлено, наприклад, що K для слуху вище, ніж K для смаку);

$Д$ – мінімальне значення інтенсивності стимулу, яке помітне і відрізняється від рівня адаптації; $І$ – інтенсивність стимулу, що діє в момент впливу (рівень адаптації).

Рівень адаптації часто є бар'єром між рекламодавцем і споживачем, його необхідно враховувати і використовувати при створенні повідомлення.

Для висвітлення способів аргументації та переконання в повідомленнях, слід звернутися до теорії уточнення правдоподібності, розробленої Р.Петті і Д. Касіоппо. Відповідно до цієї теорії, переконливість рекламних аргументів залежить від їхньої актуальності для споживача і від рівня його підготовленості до осмислення отриманої інформації - актуалізації. Якщо рівень актуалізації високий, то обирають *прямий шлях* переконання споживача, за якого у повідомленні використовують аргументи, важливі для формування «обґрунтованої» думки. За низького рівня актуалізації обирають *непрямий, периферійний шлях*, коли для переконання використовують натяки. За помірної актуалізації як аргументи, так і непрямі натяки можуть мати однаковий вплив.

Чинники, що впливають на інтерпретацію повідомлення в разі прямого і периферійного шляхів його сприйняття:

– від характеру та інтенсивності *рекламного тиску з боку конкурентів* залежить рівень уваги споживачів до інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з повідомленням, тим імовірніша центральна обробка інформації;

– *високому рівню залучення* відповідає ретельна когнітивна обробка інформації і формування ставлення *центральним шляхом*, *низькому - периферійним шляхом*;

- залежно від *розуміння* споживачем інформації про продукт він інтерпретує повідомлення, виходячи з периферійних чинників, а не аргументації;
- якщо повідомлення викликає *позитивні емоції*, ставлення споживача формується радше периферійним, ніж центральним шляхом.

При розробці реклами доречно звернутися до *моделі когнітивної реакції* споживачів. Ставлення до товару визначається характером думок споживача під час сприйняття маркетингових комунікацій, тобто когнітивними реакціями. *Підтримуючі аргументи* виникають у споживача в разі схвалення аргументації, поданої у повідомленні. *Контраргументи* виникають, коли одержувач не згоден з доводами повідомлення. Зокрема, було виявлено, що через повторення реклами кількість контраргументів спочатку знижується, а потім підвищується, а кількість підтримуючих аргументів – навпаки. Якщо доводи, викладені у повідомленні сильні й логічні, то це генерує підтримуючі аргументи, у протилежному випадку – генеруються контраргументи. Якщо цільова аудиторія має дещо упереджене ставлення до товару, необхідно використовувати креативні прийоми для відволікання від негативних емоцій або просто створювати позитивну атмосферу.

Велике значення також має те, чи існує можливість переконатися в істинності запропонованого повідомленням твердження. *Контрольовані доводи* – це твердження, істинність яких можна оцінити ще до здійснення покупки. *Верифіковані доводи* – ті, що піддаються перевірці лише після користування товаром. Доводи, що сприймають на віру, відрізняються від інших тим, що споживач немає можливості оцінити істинність цих тверджень, прийняти їх на віру. Повідомлення можуть різнитися не тільки за переконливістю, а й за кількістю доводів. В разі непрямого шляху додаткові доводи впливають, як непрямі натяки.

2.2. Моделі впливу рекламної комунікації

Згідно *загальної моделі функціонування реклами*, процес комунікації відбувається у певній послідовності та тісній взаємодії її структурних елементів (рис. 2.4).

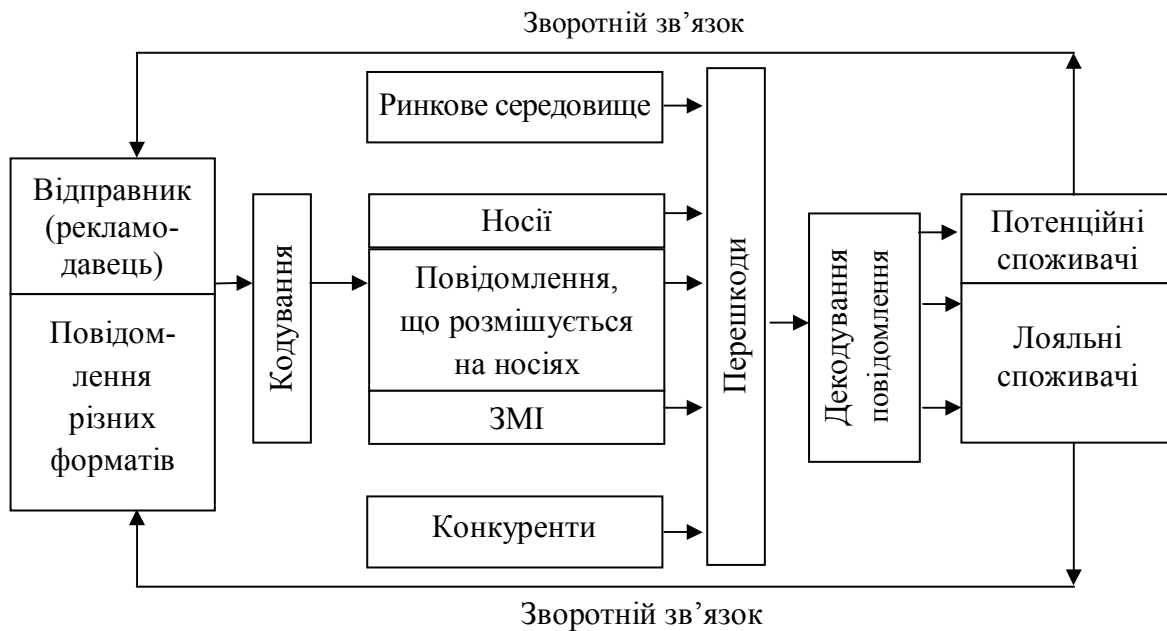


Рис. 2.4. Загальна модель функціонування рекламної комунікації

Відправник-рекламодавець – фізична особа або юридичний суб'єкт ринкової діяльності від імені і коштом якого рекламна комунікація передається цільовим аудиторіям.

Повідомлення – основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки споживачів і покликане посилити споживчі мотивації. Маркетингові комунікації мають різні формати повідомлень. Для реклами формати повідомлень – це макет або аудіо-візуальний кліп. Процес функціонування рекламної комунікації передбачає створення повідомлень у формі відповідних вербальних і аудіовізуальних символів. Як зазначає американський маркетолог П. Дойль, якщо повідомлення не сприймається аудиторією адресатів, комунікація не відбувається взагалі і, відповідно, не має ефекту.

Кодування – це процес відтворення ідеї повідомлення у символічній формі з використанням оптимального коду, придатного для передачі повідомлення певним каналом та його прийому споживачами з метою забезпечення ефективного «контакту» рекламодавця з аудиторією.

Декодування – це процес, в ході якого одержувач надає зміст символам в рекламних повідомленнях, що надходять від відправника. Спосіб декодування визначається як індивідуальними, так і соціально-економічними характеристиками одержувача.

Носії та засоби реклами на яких розміщуються повідомлення, як зазначалось раніше, слід розрізняти як *особисті* (особистий продаж, поголос, що зазвичай не контролюються компанією, але мають велике значення з огляду на особливості ставлення до маркетингової інформації споживачів) та *неособисті* (різноманітні засоби масової інформації тощо). Вони забезпечують донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами.

Перешкоди, що виникають у процесі кодування і декодування реклами споживачами, заважають сприйняттю і знижують його ефективність. Вони можуть бути зумовлені факторами ринкового середовища, рекламою конку-рентів і мати *фізичний, психологічний або семантичний характер*. *Фізичні* перешкоди спричинюють нашарування однієї інформації на іншу через невдале розміщення або ушкодження носія. До перешкод *психологічного* характеру належать невлучне використання у повідомлення, символів та образів, що викликають розбіжності у сприйнятті комунікації. Вони пов'язані з особливостями національного, групового та індивідуального менталітету. Перешкоди *семантичного* характеру пояснюються багатозначністю понять, вживаних у повідомленні, незрозумілістю образів, безпідставним використанням сленгових слів та виразів.

Одержувачем рекламної комунікації є широкий загаль, в межах якого належить виокремлювати конкретну *цільову аудиторію* – адресат, якому вони призначені. Аудиторія, як компонент моделі, є найважливішим моментом визначення оптимальних підходів до планування реклами. Знання рекламодавця про соціально-демографічні характеристики аудиторії, її потреби, звички, мотиви, ставлення до товару/марки, оцінки аналогічних товарів конкурентів визначає характер рекламної комунікації, вимоги до її змісту, часу, місця і способу передачі.

Мета будь-якої маркетингової комунікації – спонукати людину до покупки, тобто *зворотний зв'язок* між одержувачем і відправником передбачає відповідну реакцію у вигляді покупки/пробної покупки або пошуку додаткової інформації, що сприяє ринковому вибору споживача.

Ця модель дає змогу виділити ключові умови ефективності рекламної комунікації:

– рекламодавець повинен чітко знати яких цільових аудиторій він хоче досягти і яку реакцію він має отримати;

- необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і процедуру кодування та декодування повідомлення цільовою аудиторією;
- рекламодавець має передавати своє повідомлення по каналах, які здатні довести його до цільової аудиторії;
- рекламодавець повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на пропонуване повідомлення по сигналах зворотного зв'язку.

Моделювання впливу реклами, досить умовно, можна розділити на дві групи. До першої можна віднести моделі, що визначають або оптимізують процес планування рекламної стратегії та враховують етапи засвоєння споживачами інформації, особливості їх поведінки в залежності від характеру мотивацій та попиту на рекламований товар. До другої групи можна віднести моделі, що спрощують процес розроблення рекламного повідомлення і пропонують різні структури його побудови.

Одним із ключових факторів ефективної реклами є розуміння реакції цільової аудиторії споживачів. Рекламodawець має чітко усвідомлювати створення якого рівня впізнання та формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти. Згідно з *моделлю ієрархії ефектів від реклами* на свідомість потенційних споживачів впливає їх знання та ставлення до марки, що рекламується. Ступінь і характер поінформованості про марку слід розглядати у певній послідовності – від незнання до прийняття рішення про покупку. За ієрархічною моделлю ефектів, реакція споживачів створює ланцюжок з *нізнавальної, емоційної і поведінкової* реакції за яким відбувається засвоєння інформації і формується поведінкова реакція на неї. Рівень знань або ставлення до марки є відправною точкою для розроблення ефективної реклами. Тобто, споживачів необхідно «провести» по всіх рівнях, спонукаючи їх до здійснення покупки (рис. 2.5).

Інформованість. Якщо цільова аудиторія не знає марку або компанію, яку вона пропонує, завданням рекламодавця є створення певного рівня впізнання.

Знання. На цьому рівні цільова аудиторія вже знає про існування марки або компанії, але ще може бути не впевнена в її характеристиках, перевагах або вигодах. Тож завданням реклами є інформування потенційних споживачів.

чів про переваги марки. Перші два етапи моделі відповідають *когнітивному* рівню реакції споживачів, пов'язаному з *пізнавальною реакцією* ринку.

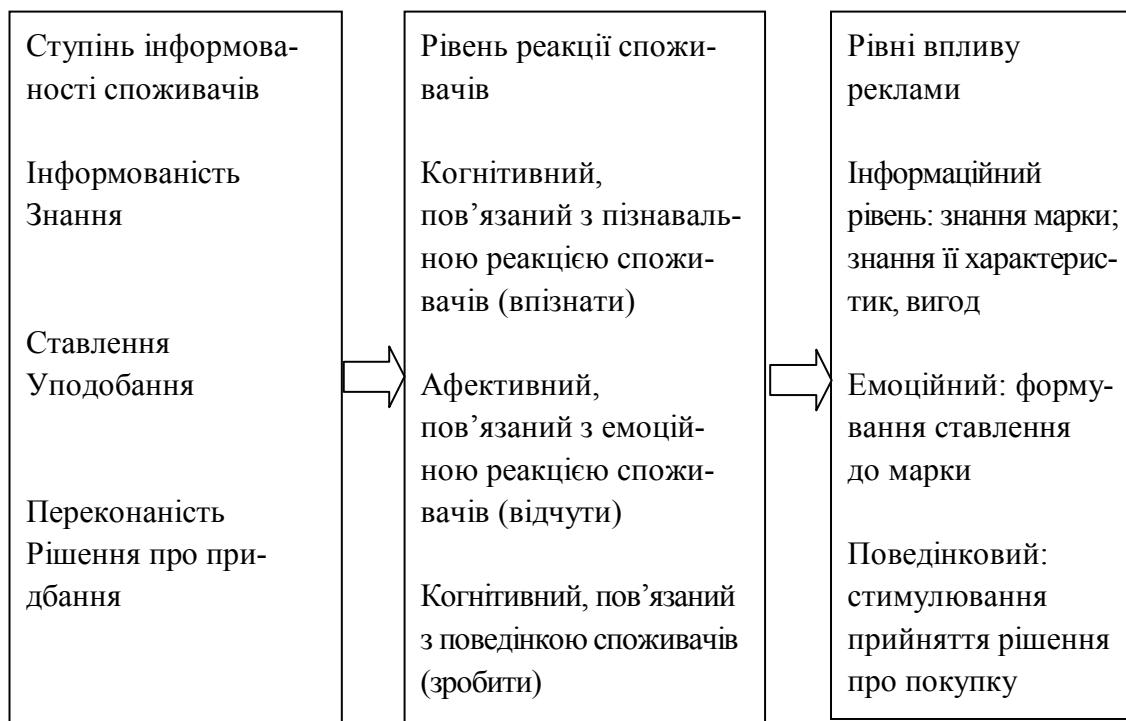


Рис. 2.5. Модель ієрархії ефектів від реклами

Ставлення споживачів до марки формується у свідомості споживачів, як зазначалось раніше, одразу після засвоєння інформації (інтерпретація). Одержувач інформації, іноді на підсвідомому рівні, визначає чи подобається йому повідомлення, марка тощо. Бажано, щоб таке оцінювання стосувалося відповідних характеристик марки, а не характеристик повідомлення.

Уподобання – напрям комунікаційного впливу реклами, завданням якого є формування та закріплення в свідомості споживачів переваг марки, наявності у неї певних цінностей. Така спрямованість впливу реклами може забезпечити формування кола лояльних споживачів. Два наступних етапи обробки інформації відповідають *афективному* рівню реакції споживачів, пов'язаному з *формуванням ставлення до марки*.

Переконаність – напрям впливу реклами завданням якого є переконання цільової аудиторії в тому, що марка, яка пропонується підприємством, буде найкращим вирішенням проблем споживачів і її необхідно купити.

Рішення про придбання марки. Цільова аудиторія вже переконана в необхідності придбання товару, але чекає додаткової інформації, спеціальних

пропозицій або розіграшів та призів, що підштовхує споживачів до прийняття рішення про покупку. Два останніх етапи обробки інформації відповідають когнітивному рівню реакції споживачів, пов'язаному з прийняттям рішення про покупку.

На підставі виявленого зв'язку між ступенем поінформованості і бажаною реакцією на рекламу, споживачам була запропонована в 1961 році Р. Коллі модель DAGMAR (від англ. defining advertising goals for measuring advertising result) (рис. 2.6). Рекламна модель має цілком практичне застосування і використовується в процесі формування цілей конкретної рекламної кампанії. Зв'язок між усіма елементами враховує послідовність сприйняття рекламної інформації від інформаційного рівня, через формування позитивного ставлення до марки, до стимулювання пробної або повторної покупки. За цією моделлю завдяки рекламі можна:

- сформуванню такого рівня відомості (відомість-пізнаваність), який визначає вибір марки в місці продажів;
- інформувати про переваги, властивості, характеристики марки;
- генерувати позитивні емоції, що асоціюються з рекламованою маркою;
- вдалий вибір стилю, тону та форми рекламного повідомлення, сприяє формуванню іміджу / індивідуальності марки;
- сформуванню у споживача схильності до наслідування, пов'язати марку з «експертами»;
- нагадувати про марку, спонукати до покупки тощо.

Вказані ефекти сприятимуть формуванню бажаного ставлення споживачів до марки.

За моделлю Дж. А. Говарда і Дж. Н. Шета, процес прийняття рішення про покупку передбачає активну роль споживача, що свідомо розв'язує проблеми. Цей процес також відбувається поетапно:

- усвідомлення проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка варіантів;
- рішення про покупку;
- реакція на покупку.

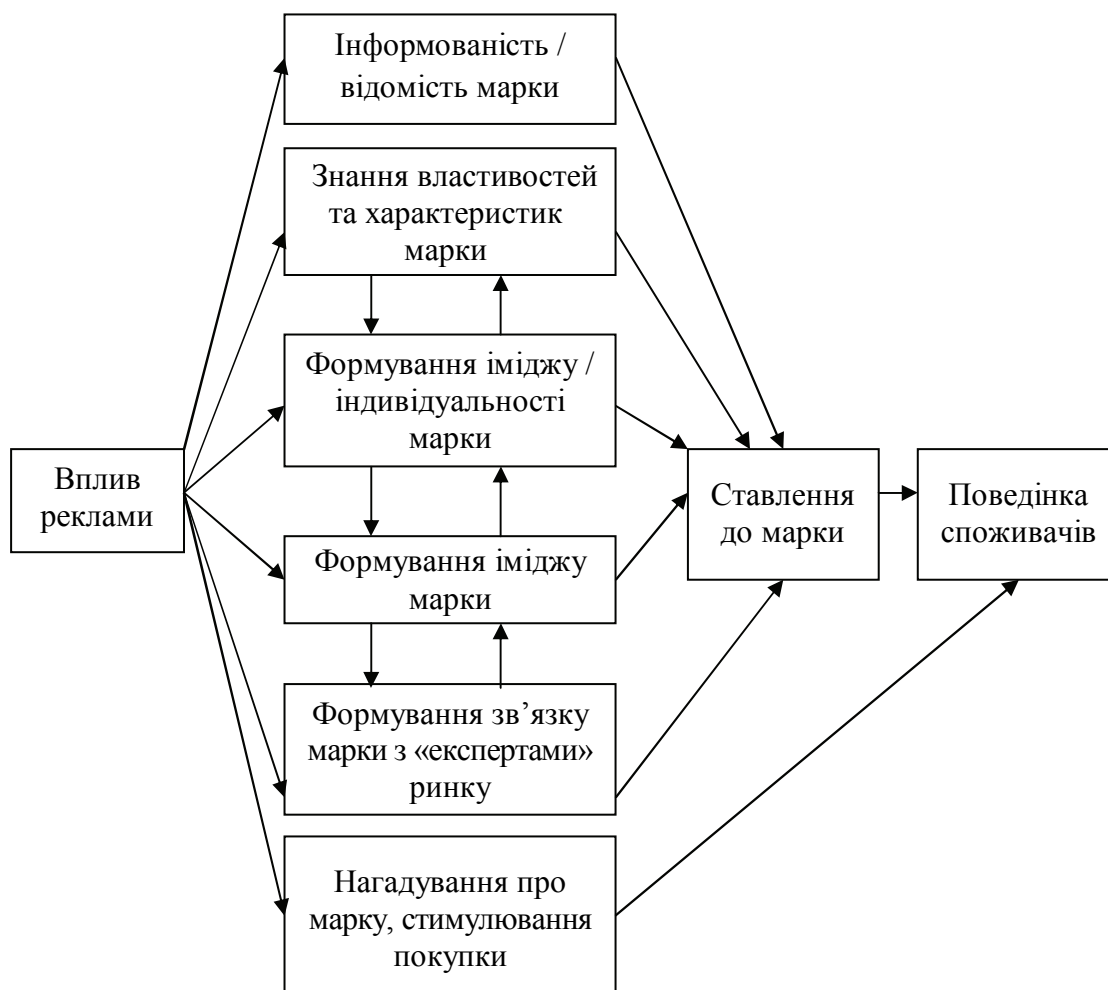


Рис. 2.6. Модель DAGMAR

При здійсненні звичайних покупок (купівля товарів повсякденного попиту, покупки під впливом імпульсу) споживач опускає деякі етапи (пошук інформації, оцінку варіантів) або змінює їх послідовність, відповідно до ступеня залучення у прийнятті рішення про покупку. Така зміна послідовності в прийнятті рішення про покупку пов'язана з ризиками (фінансовими, фізичними або соціальними за своїм характером).

Для підвищення ефективності впливу реклами слід розглянути характер мотивацій, на яких ґрунтується ринковий вибір споживачів. Саме рекламна комунікація покликана підсилити споживчі мотивації і сприяти активізації поведінки людини. Приймаючи рішення, людина користується визначеною комбінацією мотивів, що завжди «відштовхуються» від системи цінностей, яка притаманна окремим людям, культурам, суспільствам. За своїм характером споживчі мотивації бувають раціональними та емоціональними.

За *раціональним характером мотивацій* вибір товару заснований на сприйнятті його функціональних характеристик, оптимального співвідношення ціни – якості тощо. В такому випадку напрями застосування маркетингових комунікаційний у вирішенні проблем споживача можуть відбуватися таким чином:

- зняття проблеми (роздратованість – полегшення);
- запобігання проблеми (страх – заспокоєння);
- неповне задоволення (розчарування – оптимізм);
- прийнятне рішення – запобігання проблеми (протиріччя – розрада);
- поповнення запасів, рутинне рішення (помірне роздратування-задоволення).

За *емоціональним характером мотивацій* вибір товару заснований на смаках, відчуттях, образах і вирішує соціальну чи психологічну проблему споживача. Такий характер мотивацій пов'язаний з бажанням отримати задоволення, насолоду, інтелектуальне/професійне самоствердження, соціальне схвалення від придбання та користування товаром. В такому випадку напрями застосування маркетингових комунікацій у вирішенні проблем споживача можуть відбуватися таким чином:

- сенсорне задоволення (смуток, роздратованість – радість);
- інтелектуальна та професійна стимуляція (необізнаність – компетентність);
- соціальне схвалення (побоювання – самоствердження, байдужість – гордість).

У випадку використання мотивацій *раціонального характеру*, слід посилити інформаційну складову рекламних повідомлень, зазначити чому і яким чином даний товар вирішить проблеми споживачів. Щодо товарів які передбачають *емоційну мотивацію*, покупка яких покликана задовольнити соціальні та психологічні потреби, у повідомленні необхідно звертатися безпосередньо до почуттів людини, її емоцій, апелюючи до підсвідомості.

Урахування етапів засвоєння інформації та факторів, що визначають поведінку споживачів, дозволить збільшити ймовірність розроблення ефектної реклами. За матрицею FCB, запропонованою американською дослідницькою організацією «Foote, Cone & Belding», можна визначити поведінкову

Товари імпульсної покупки купуються без роздумів, не потребують пошуку додаткової інформації. Рішення про покупку в цьому разі спонтанне або засноване на відчуттях. В основі вибору – відомість марки/товару, прихильність до них. Приймаючи *спонтанне рішення або рішення, засноване на відчуттях*, споживач переходить від однієї марки до іншої або в пошуках розмаїття, або заради задоволення. Для просування товарів такого типу необхідна активна рекламна підтримка відомості марки/товару в ЗМІ, на місці продажу, приваблива упаковка тощо. В цьому разі комунікаційний вплив КМК відбувається або за моделлю «зробити - відчути – пізнати», або за моделлю «відчути – зробити – пізнати».

Покупка *товарів попереднього вибору* потребує від споживача зусиль на пошук інформації. Йдеться про *екстенсивне розв'язання проблеми*, особливо в разі нового товару чи високого ступеня ризику. Прийняття рішення ґрунтоване на попередньому досвіді й відбувається на основі порівняння товарів за ціною, якістю, стилем тощо. Мотивація має раціональний характер. Маркетингові комунікації визначаються за моделлю «пізнати - відчути – зробити» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Залежність моделювання впливу реклами від характеру попиту на товар та поведінки споживачів

Характер попиту на товар	Типова поведінка споживачів	Модель впливу реклами
Товари постійного попиту Низький рівень залучення	– рутинне рішення; – обмежене розв'язання проблеми	Зробити – пізнати – відчути <i>Раціональний характер мотивацій</i>
Товари імпульсного попиту Низький рівень залучення	– спонтанне рішення; – рішення, ґрунтоване на відчуттях	Зробити – відчути – пізнати Відчути – зробити – пізнати <i>Емоційний характер мотивацій</i>
Товари попереднього вибору Високий рівень залучення	– екстенсивне розв'язання проблем	Пізнати – відчути – зробити <i>Раціональний характер мотивацій</i>
Товари особливого попиту Високий рівень залучення	– рішення на підставі іміджу товару	Відчути – пізнати – зробити <i>Емоційний характер мотивацій</i>

Товари особливого попиту купують з огляду на їхні унікальні властивості. Рішення про покупку ґрунтоване передусім на іміджі товару. Високий ступінь

залучення споживача іміджевих товарів пов'язаний із його соціальним статусом. Комунікаційний вплив в цьому разі ґрунтується на моделі «відчути-пізнати-зробити». Завданням маркетингових комунікацій є розробка привабливого іміджу і формування відповідних асоціацій у свідомості споживачів з урахуванням статусу та індивідуальності користувача.

Таким чином застосування загальних моделей рекламної комунікації дозволяє враховувати рівні впливу реклами та процес навчання споживачів, поєднати різні рекламні кампанії в часі та підвищити ефективність загальної марочної стратегії компанії.

Урахування етапів процесу засвоєння інформації використовують також для моделювання змісту та структури побудови рекламного повідомлення.

Одна з перших моделей *AIDA* (від англ. Attention – Interest – Desire – Action) була запропонована в США в епоху розквіту друкованої реклами Е.Левісом (1896 р.). Модель визначала зміст та послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та мотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце та умови покупки.

Сутність *моделі AIDMA* (від англ. Attention – Interest – Desire – Motivation – Action) – тотожна моделі *AIDA*, проте головний акцент змісту повідомлення має бути сконцентрований на мотивації, орієнтованої на дію.

В *моделі ACCA* (від англ. Attention – Comphension– Conviction – Action) також використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності.

Модель AIDCA (від англ. Attract – Interest – Desire – Conviction – Action) базується на послідовності сприйняття інформації споживачем. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії.

Використання *моделі FAB* (від англ. Features – Advantages – Benefit) сприяє оптимізації рекламного контенту. У різних джерелах таку модель ще

називають стратегією повідомлення (від англ. copy strategy). Модель акцентує увагу на такій структурі тексту – запропонувати спеціальну характеристику продукції, потім викласти переваги та вигоди від його використання.

За умови використання моделей при створенні рекламного повідомлення можна визначити принципи його побудови:

– при створенні повідомлення належить зосередити увагу на *одній провідній ідеї*, яку має правильно зрозуміти цільова аудиторія, і не відволікати увагу споживачів зайвими подробицями;

– повідомлення має бути побудоване на *простих*, близьких цільовій аудиторії, *зрозумілих* за змістом елементах, *поданих у завершених композиціях*;

– завданням рекламодавця є *створення/підтримка певної схеми сприйняття* конкретного продукту, на основі якої споживач може побудувати свою поведінку, ґрунтовану на ціннісних орієнтирах, які залежать від соціального статусу, образу життя, суспільного оточення споживача;

– повідомлення має вигідно *відрізнятися* від того, що споживач очікує від «типового» повідомлення даної категорії продукту.

2.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу

Реакцію споживачів на вплив реклами необхідно визначати на кожному з трьох рівнів, оскільки рекламодавцю необхідно не тільки інформувати про свою продукцію, а і переконати покупця зробити свій вибір, а отже – поступово проходити весь комунікаційний ланцюжок з одного рівня на інший.

На інформаційному рівні, пов'язаному з пізнавальною реакцією, споживачі пов'язують засвоєну інформацію з отриманими знаннями про марку.

На емоційному рівні, пов'язаному з системою оцінювання, споживачі формують та закріплюють певне ставлення до марки.

На поведінковому рівні, пов'язаному з прийняттям рішення про покупку, споживачі остаточно визначаються зі своїм вибором (акт покупки) та оцінюють його після покупки.

Пізнавальна реакція пов'язана з сукупністю інформації, яка зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію реклами. На цьому етапі варто оцінювати, що цільова аудиторія *побачить, прочитає, запам'ятає*, переборовши бар'єр сприйняття (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Вимірювання реакції споживачів на рекламу

	Етапи обробки інформації	Цілі реклами	Вимірювання реакції споживачів	Показники ефективності реклами
Інформаційний (когнітивний), пов'язаний з пізнавальною реакцією споживачів	Поінформованість Знання	Інформувати про товар/ марку, знання характеристик, вигоду товару/ марки	Здатність комунікацій привертати увагу, запам'ятовуватися, знання марки	Показники: – рівень відомості (з підказкою, без підказки); – здатність бути поміченою, запам'ятатися
Емоційний (афективний), пов'язаний з емоційною реакцією	Ставлення Уподобання	Формування позитивного ставлення до характеристик товару/ марки	Здатність формувати прихильність, імідж, індивідуальність марки	Показники: – помітність; – важливість; – наявність характеристик марки
Поведінковий (конативний), пов'язаний з поведінковою реакцією	Переконаність Рішення про покупку	Нагадування про марку, стимулювання наміру купити	Пробна покупка, повторна, задоволення/ незадоволення покупкою	Показники: – обсяги збуту; – частка ринку; – інформація про поведінку до і після покупки

Одним з показників, що визначають досягнення цілей реклами є рівень *відомості марки*. Це здатність покупця ідентифікувати марку/товар так, щоб їх можна було відрізнити і вибрати. Відомість встановлює зв'язок між маркою й товарною категорією до якої вона належить. Таку інформацію можна отримати за допомогою опитування потенційних покупців.

При опитуванні, якщо в питанні немає посилання на конкретну марку, то отримана інформація оцінюється як *спонтанна відомість*. Якщо респондентам пропонується визначити відомі марки з переліку запропонованих – *це відомість з підказкою*. Опитування респондентів з використанням шкалювання визначає *кваліфіковану відомість* марки.

Можна виділити три типи відомості:

– «*відомість – впізнання*» – стосується впізнання марки в момент її пошуку на місці продажу, при виникненні потреби в товарі конкретної товарної категорії;

– «*відомість – пригадування*» – стосується пригадування марки в момент виникнення потреби в конкретному товарі, така форма відомості сприяє її вибору;

– «*пріоритетна відомість*» – стосується марки, яка пригадується першою. Така марка часто займає місце стереотипу - кращої марки у відповідній товарній категорії.

Такі показники дозволяють:

– виявити структуру ринку в товарній категорії;
– проаналізувати рівень та характер конкуренції на ринку;
– визначити частку марки у свідомості споживачів (перша названа);
– визначити ефективність комунікаційної підтримки марки за рахунок порівняння її спонтанної відомості з відомістю з підказкою;

– визначити співвідношення між показниками відомості марки і частки ринку;

– визначити зони низької популярності марки, порівнюючи показники спонтанної відомості з відомістю з підказкою для різних груп споживачів.

Інформаційну реакція покупців можна також визначати за такими комунікаційними показниками як *здатність пригадати повідомлення, впізнати марку або повідомлення*. Такі показники визначають ступінь відповідності повідомлення цільовій аудиторії. За показниками можна визначити ефективність впливу після декількох демонстрацій повідомлень.

Існує багато варіантів показників впливу:

– *показник помітності* – визначає % людей, які якщо заговорити про досліджувану марку, бачили її раніше у ЗМІ;

– *показник «доведено викладенням»* або «*контроль оцінки портфеля*» – визначає % людей, які крім того що бачили марку раніше, здатні правильно описати контрольне повідомлення або, принаймні, один із візуальних або текстових елементів оголошення;

– *показник «впізнання»* – визначає % людей, які, впізнають марки/повідомлення після її демонстрації.

Такий результат впливу визначається на інтерв'ю якісними методами дослідження після організованого показу, опитування, контролю оцінки портфеля тощо.

Інший показник впливу, так званий « β показник Моргенштерна» – це показник *запам'ятовування* або показник наступного дня, який є більш точним. В 1969 р. М. Юге запропонував математичну формулу запам'ятовування рекламних оголошень залежно від часу, що пройшов з моменту контакту з рекламою, і відповідно повторюваності таких контактів. У 1983 р. А. Моргенштерн після тривалих досліджень цього питання одержав наступні результати:

– при першому контакті з рекламою відсоток людей, що її запам'ятали, дорівнює коефіцієнту β ;

– кожний новий контакт з цією рекламою до кількості осіб, що запам'ятали рекламу, додається частина тих, хто не запам'ятав рекламу минулого разу;

– таким чином, при $\beta = 10\%$ і за умови трьох контактів можна отримати наступні показники запам'ятовування: 10% , $10 + 9\%$, $10 + 9 + 8,1\% = 27,1\%$ тощо.

Отже, при першому контакті аудиторії з рекламою треба, насамперед, емпірично визначити β показник, величина якого коливається залежно від носіїв реклами. Середня величина β досить стабільна для різних засобів інформації: для радіо вона становить – 5% ; для кольорової реклами в журналах – 10% , телебачення – 17% (20 секундна реклама).

Такі показники дозволяють:

– визначити рівень впливу реклами на різні сегменти та соціальні прошарки суспільства;

– визначити фактори, що впливають на ефективність повідомлення: творчий рівень виконання, унікальність рекламного мотиву та формату тощо;

– визначити, які категорії товару характеризуються як такі, що мають здатність до запам'ятовування вище середнього рівня.

Емоційна реакція пов'язана з оцінюванням споживачами інформації. Це розумовий процес сприйняття певного об'єкту, заснований на досвіді і збереженні інформації. На цьому етапі варто оцінювати *ставлення споживачів до марки, її позитивну або негативну оцінку, переваги або недоліки відносно марок-конкурентів*.

Оцінювання ставлення споживачів до марки має велике значення для компанії, оскільки такий процес відбувається у свідомості споживачів ще до

прийняття рішення про покупку. Знання сильних та слабких сторін марки, визначення ставлення споживачів до і після впливу реклами також дозволяють оцінити не тільки ефективність стратегії позиціонування, а і прогнозувати відгук на нову або модифіковану марку.

Застосування моделі мультиатрибутивного товару, як концептуальної бази моделювання ставлення споживачів, дозволяє досить точно вимірювати рівень та характер емоційної реакції споживачів.

Варіант моделі може бути записаний:

$$A_{ij} = (W_{jk} * X_{ijk})$$

A_{ij} – позиція особи стосовно марки і;

W_{jk} – відносна важливість для особи і атрибута к.

X_{ijk} – сприймається особою j ступінь присутності атрибута к у марці і (бал)

j – особа, споживач.

k – атрибут,

n – кількість атрибутів нового або, що враховуються, модифікованого товару.

За основними положеннями мультиатрибутивної моделі:

– марка/товар сприймається споживачем як *набір атрибутів* (конкретних властивостей або характеристик товару);

– різні споживачі надають атрибутам *неоднакову значимість* і дотримуються певних поглядів на *ступінь їх присутності* у кожній марці;

– споживачі по різному оцінюють *корисність* кожного атрибуту та асоціюють ступінь його корисності зі ступенем його *присутності* в марці.

При визначенні ефективності слід розрізняти:

– *помітність* атрибуту визначає його присутність у свідомості споживача у даний момент;

– *важливість* атрибуту відображає систему цінностей споживача. Якщо важливий атрибут притаманний усім маркам, це означає, що він не визначає вибір споживача. Також необхідно враховувати ступінь сприйняття споживачами розбіжностей по кожному з атрибутів (бал диференціації).

– *характерність* атрибуту відображає ставлення до тих важливих атрибутів, на основі яких споживач оцінює марку. Розраховується як похідна бальних оцінок (важливість ? диференціація). Оцінку диференціації можна

одержати відповіддю на пряме запитання про те, як споживач сприймає різницю між марками по кожному з атрибутів (від 1 до 5).

Проведений аналіз сприяє ідентифікації властивостей марки, що відповідають вигодам, очікуваним покупцем від товару, та дозволяє визначити чи є вигоди, на яких базується стратегія позиціонування марки, важливими для споживачів і чи сприймається ними належним чином.

З'ясувавши в результаті досліджень важливість зазначених атрибутів, доцільно скористатися запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем матрицею «важливість-присутність» (рис. 2.8).

За її допомогою підприємство може не тільки формувати або підтримувати бажане ставлення до марки, а і залежно від ринкової ситуації, модифікувати таке ставлення.

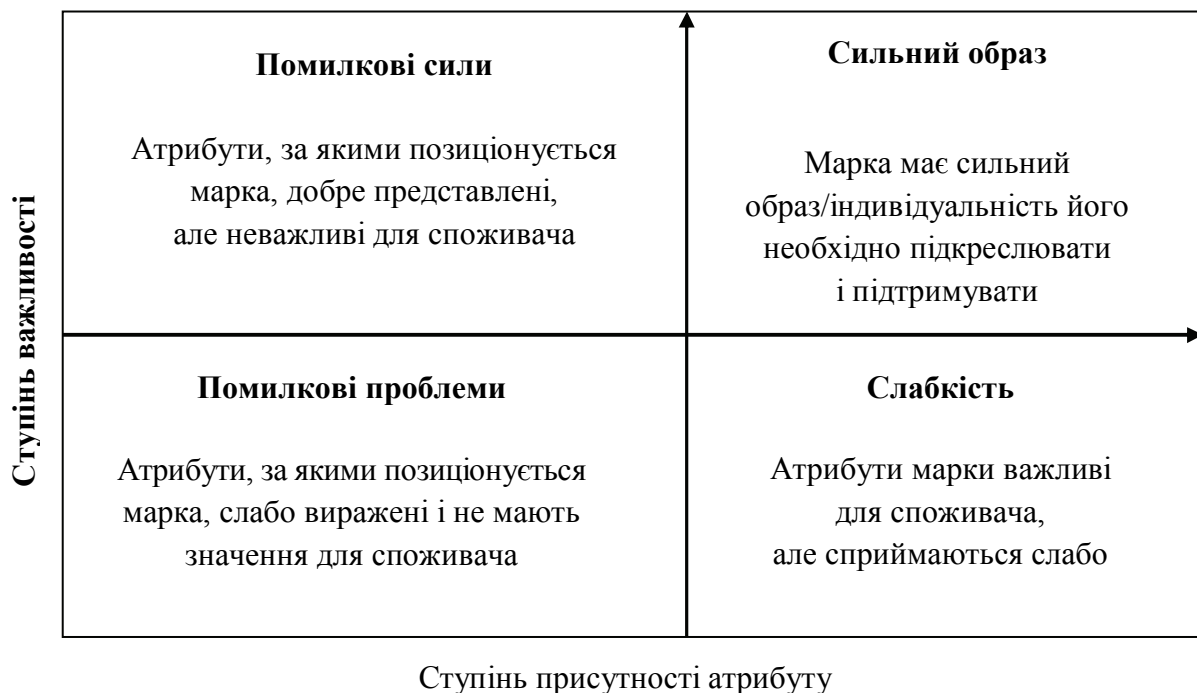


Рис. 2.8. Матриця важливість / присутність

Напрями модифікації ставлення до марки:

– Якщо марка не відповідає очікуванням споживачів за визначеною характеристикою, то завдяки застосуванню маркетингових комунікацій можна *посилити дану характеристику товару*.

– Можна переконати споживача *надавати перевагу* визначеній у комунікаціях *характеристиці*, котру марка демонструє достатньою мірою.

– Споживач може бути погано поінформований і недооцінювати реальні відмінності марки, а отже, необхідно *підвищити його рівень поінформованості* щодо визначеної в повідомленні *вигоди/характеристики*.

– Якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів, необхідно *модифікувати ставлення до конкуруючих марок*.

– Маркетингові комунікації мають можливість *створити нові вигоди*, що не розглядалася раніше цільовим сегментом.

– Якщо споживач очікує рівень якості, неадекватний конкретному застосуванню товару, слід переконати споживача у тому, що рівень якості, пропонований за цим конкретним виміром, є адекватним.

Такі показники дозволяють:

– за умови формування позитивного ставлення до марки, очікувати розширення попиту на неї;

– у разі зростання на ринку кількості конкуруючих товарів і марок, з'ясувати ставлення споживачів до них, оскільки збереження і зміцнення сприятливого ставлення до марки буде вимагати все більше комунікаційних зусиль.

Поведінкова реакція пов'язана з інформацією, яка має нагадувати споживачам про марку і стимулювати їх до покупки. На цьому етапі варто оцінювати:

– дані про обсяги продажів;

– аналіз частки ринку;

– інформацію про поведінку споживачів при здійсненні покупки, їх поведінку після покупки.

Такі дані можна отримати після проведення маркетингових досліджень та аналізу внутрішньої інформації. Зокрема, для аналізу звичних прийомів поведінки споживачів при покупці товарів, при опитуванні, слід скористатися базовими запитаннями: «що?», «скільки?», «як?», «де?», «коли?», «хто?».

«Що» будуть купувати – визначає кількість марок, які ідентифікують споживачі та їх замітники.

«Скільки» – забезпечує кількісною інформацією про обсяги закупівель, споживання, запасів.

«Як» – визначає способи закупівлі товарів.

«Де» – дозволяє ідентифікувати збутову мережу, зони споживання та зберігання товарів.

«Коли» – допомагає визначити ситуаційні фактори, які впливають на можливості споживання та повторної покупки.

«Хто» – дозволяє ідентифікувати склад «закупівельного центру», роль сім'ї та її членів центру закупівлі. *Результати досліджень можна використовувати для визначення змісту повідомлення і адаптації концепції товару до потреб найбільш впливової людини.*

Безпосередньо визначити ефективність поведінкової реакції можна за допомогою економічних показників, на кшталт аналізу обсягів продажів. Такі показники не завжди можуть бути пов'язані з комунікаційною ефективністю марки. Наприклад, на збільшення продажів може вплинути поліпшення загальної ринкової ситуації.

Аналіз продажів може бути доповнений аналізом частки ринку (у натуральному вираженні). Такі розрахунки передбачають визначення: *своєї частки на базовому ринку, частки ринку, яка обслуговується компанією, відносної частки ринку, своєї частки ринку відносно лідера тощо.*

Аналіз динаміки частки ринку. Така інформація, за рахунок більш глибокого аналізу еволюції часток ринку, дозволяє визначити, що є індикатором ефективності в конкурентній боротьбі на ринку та конкурентні переваги марки. Такий аналіз передбачає визначення *рівня проникнення, рівня ексклюзивності марки та рівня інтенсивності покупки.*

Оцінювання поведінкової реакції споживачів після придбання товару. Після покупки товару у споживача формується нове ставлення до товару, яке засноване на ступені *задоволення* або *незадоволення* від його використання. Відповідність функціональних властивостей товару очікуванням споживача визначає ступінь його задоволення товаром.

Позитивне та негативне ставлення до придбаного товару визначає майбутню поведінку споживача. Тому, бажано, щоб рекламодавець завжди мав інформацію з цього питання, включав його в опитування і робив відповідні висновки щодо корегування ринкової та продуктової стратегії компанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Як відбувається процес рекламування у взаємодії окремих структурних елементів в загальній моделі функціонування рекламної комунікації?
2. Визначити ключові умови розроблення ефективної реклами?
3. Як відбувається процес сприйняття реклами?
4. Проаналізуйте бар'єри сприйняття реклами та умови їх подолання.
5. На яких принципах базується інтерпретація реклами?
6. Визначить загальні принципи функціонування моделі ієрархії ефектів під впливом реклами.
7. Назвіть принципи застосування моделі DAGMAR.
8. Яким чином модель прийняття рішення про покупку Дж. А. Говарда і Дж. Н. Шета визначає поведінку споживачів та впливає на моделювання рекламної комунікації.
9. Назвіть та поясніть дію моделей, що визначають контент рекламного повідомлення.
10. Яким чином відбувається вимірювання реакції споживачів на вплив реклами? За якими ознаками на кожному рівні?

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с.
2. Бажеріна К. В. Використання маніпулятивних технологій у рекламі. Ефективна економіка. Київ, 2014. № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3835>.
3. Бове К., Арєнс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Санкт-Петербург: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1999. 256 с.
5. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. 214 с.
6. Гусева О. В. Брендинг : учеб. Москва : Эконом. книга, 2000. 358 с.
7. Дейан А. Реклама / под общ. ред. В. С. Загашвили. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.

8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
9. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути? *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 2 (36). С. 31–33.
10. Діброва Т. Термінологічні аспекти маркетингової концепції марочного товару. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2001. № 424. С. 143–146.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 560 с.
12. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие. Київ: Знання, 2004. 364 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.
14. Росситер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 651 с.
15. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768с.
16. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы. *Маркетинг*, 1998. № 6. С. 50–59.

Розділ 3. РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

3.1. Структура ринку рекламних послуг

Учасники ринку рекламних послуг (всі агенції рекламно-комунікаційного ринку України можна класифікувати за такими спеціалізаціями залежно від їх ключової компетенції):

- креативні агенції;
- медіа агенції;
- digital агенції;
- маркетингові агенції (агенції маркетингових сервісів);
- брендингові агенції дизайн-студії;
- PR агенції;
- production студії;
- рекламні холдинги;
- галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети;
- компанії-клієнти (рекламодавці);
- органи державної влади;
- споживачі рекламного повідомлення (цільова аудиторія).

Взаємодію учасників ринку рекламних послуг подано на рис. 3.1. Між суб'єктами ринку реклами складаються різноманітні функціональні взаємини – від партнерських до конкурентних. Прийнято вважати, що партнерські взаємини, як правило, встановлюються між рекламодавцем і рекламовиробником (рекламорозповсюджувачем). Саме ці взаємини є наріжним каменем всього рекламного процесу.

Основним учасником рекламного ринку є рекламодавець. *Рекламодавець* – центральна фігура ринку реклами – споживач рекламних послуг, тому виробнику реклами потрібно максимально враховувати його споживчі запити і раціонально використовувати на це наявні ресурси. Конкуренція змушує виробників реклами думати про інтереси рекламодавця оскільки тільки при наявності попиту на рекламні послуги він може їх реалізувати. Головною метою рекламовиробників реклами є отримання прибутку шляхом своєчасної та вигідної реалізації рекламних послуг.

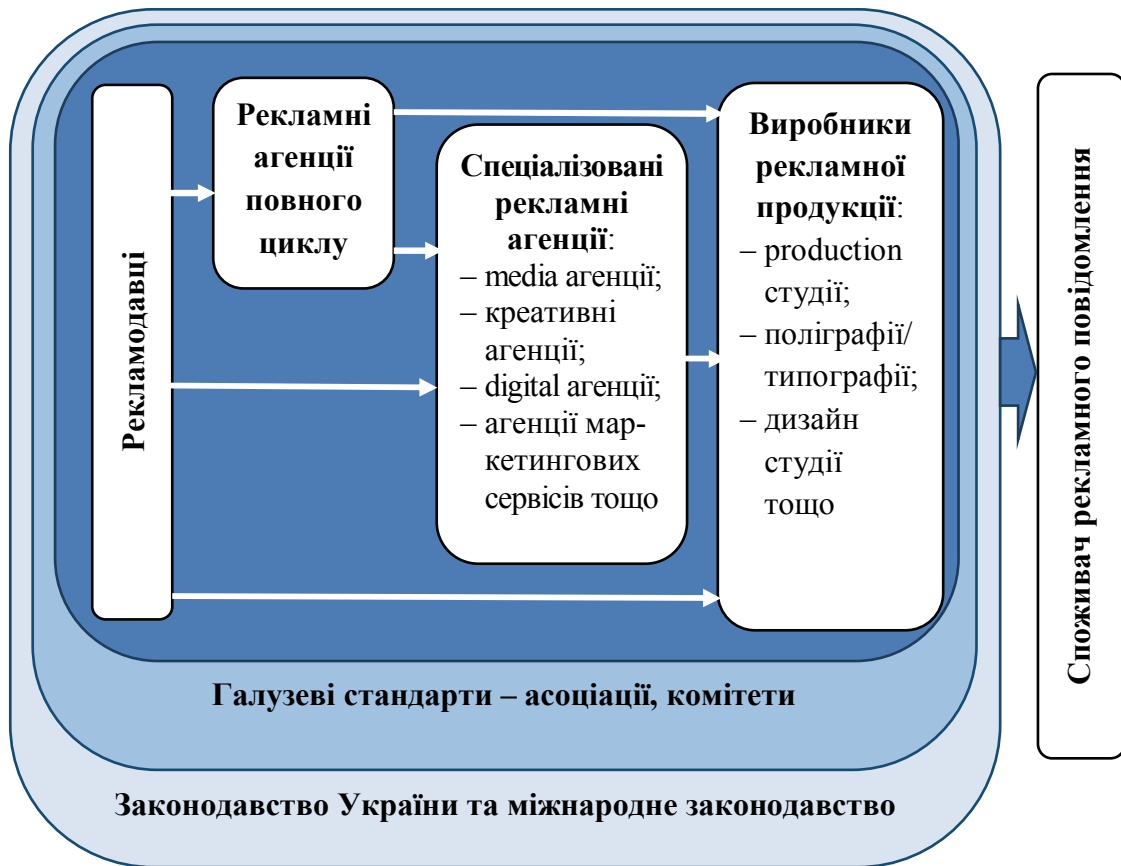


Рис. 3.1. Схема взаємодії учасників на рекламному ринку України

Для досягнення цієї мети даним суб'єктам доводиться встановлювати і реалізовувати свої конкурентні переваги, виробляти конкурентну продукцію, визначати цільову групу споживачів рекламних послуг і свою нішу на ринку. За останніми даними Nielsen Ukraine, активність топ-категорій реклами за 9 місяців 2016 року на телеринку виросла на 12 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Рейтинг галузей за активністю купівлі реклами

Категорія	Зміна пунктів рейтингу	Січень-вересень 2015 р., грн	Січень-вересень 2016 р., грн	Зміни, %
1	2	3	4	5
Ліки	0	194 655	222 625	14
Алкоголь	1	101 542	115 154	13
Зв'язок	-1	108 640	114 943	6
Продукти	0	85 481	96 276	13
Торгівля	0	64 310	71 019	10

Закінчення табл. 3.1.

1	2	3	4	5
Розваги	0	43 403	49 313	14
Гігієна	0	42 500	49 249	16
Автотранспорт	0	35 567	39 677	12
Кондитерські вироби	0	31 137	33 733	8
Косметика	1	22 346	28 859	29
Побутова хімія	-1	24 457	27 274	12
Фінанси	0	20 729	23 471	13
Парфумерія	0	13 729	14 024	2
Побутова техніка	0	11 523	12 859	12

Як видно з таблиці, категорія «Ліки», як і раніше, утримує першу позицію, а найбільші зміни мають такі категорії як «Косметика» (29 %) та «Гігієна» (16 %). Далі проілюстрований рейтинг окремих компаній за активністю купівлі реклами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Рейтинг компаній-рекламодавців за активністю купівлі реклами

Рекламодавці	Зміна пунктів рейтингу	Січень-вересень 2015 р., грн	Січень-вересень 2016 р., грн	Зміни, %
Nestle & L'Oreal	0	63 475	68 375	8
P&G	4	23 350	28 383	22
Farmak	6	21 619	27 121	25
Укрнафта	1	24 084	25 994	8
Reckitt Benckiser	2	22 919	24 084	5
Vodafone (MTS)	4	20 824	21 303	2
Монделіс Україна (Kraft Foods)	-5	30 862	20 802	-33
Carlsberg Group	-5	27 085	20 387	-25
Unilever	-1	21 645	17 591	-19
Kyivstar GSM	3	17 147	17 580	3
Belersdorf	12	9 988	16 580	66
Pepsico	2	16 992	16 114	-5
Rozetka.ua	-2	20 242	16 020	-21
Danone	31	5 023	15 279	204

Отже, згідно з таблицею, лідером є компанія «Danone», яка у три рази збільшила бюджет на рекламу свого бренду. А такі компанії як «Монделіс Україна (KraftFoods)», «CarlsbergGroup», «Rozetka.ua» та «Unilever» у 2016 році зменшили свої бюджети на рекламу.

Найбільші компанії-рекламодавці у кожній товарній категорії, що ввійшли до рейтингу за 2015 рік подано на рис. 3.2.

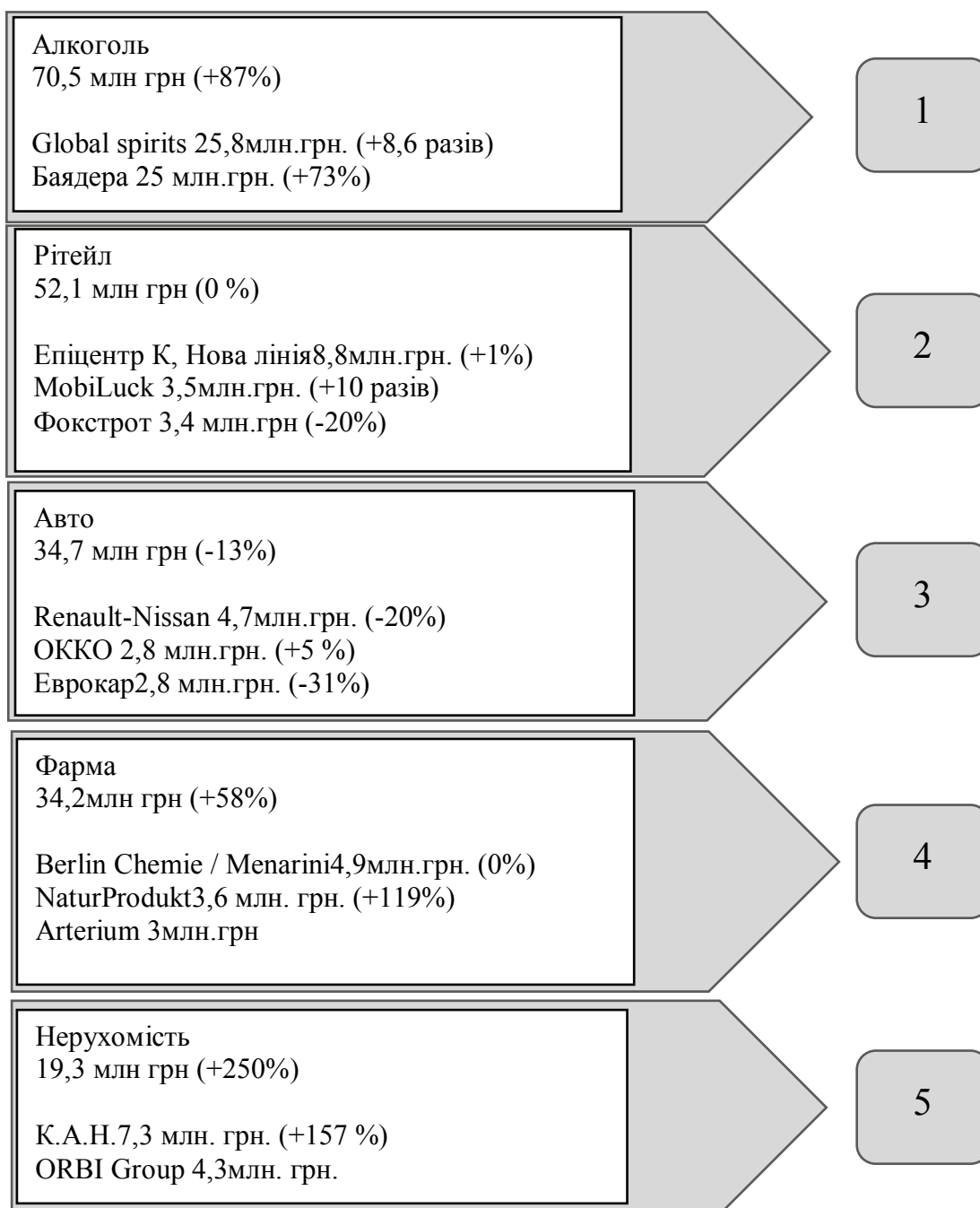


Рис. 3.2. Топ категорій рекламодавців у 2015 році

Наступним учасником рекламного ринку є рекламна агенція.

Рекламна агенція—спеціалізована організація, що здатна надавати професійні послуги по всім або окремим аспектам просування товарів/послуг, а іноді і маркетингу в цілому. Рекламна агенція являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, які спеціалізуються на підготовці планів рекламної діяльності, рекламі та інших рекламних матеріалах. Агенція також часто залучає співпідрядників для покупки рекламного місця та часу в різних ЗМІ.

По послуги рекламних агенцій звертаються навіть фірми, що мають власні сильні рекламні відділи. У агенціях працюють творчі і технічні фахівці, що в переважній більшості випадків виконують рекламні функції краще і ефективніше ніж штатні співробітники фірми. Спільна робота починається з отримання замовлення на рекламне обслуговування: з цього моменту рекламодавець трансформується у клієнта агенції.

Рекламні агенції зазвичай класифікуються за двома ознаками: за обсягами надаваних послуг і за напрямком бізнесу, в якому вони спеціалізуються. В залежності від цього всі рекламні агенції можна поділити на три групи: рекламні агенції повного циклу, спеціалізовані агентства і виробників рекламної продукції.

Рекламні агенції повного циклу

Рекламні агенції повного циклу надають повний перелік рекламних послуг, який включає в себе:

- вивчення споживачів товарів і послуг, які слід рекламувати, і ринку, який належить освоїти;
- стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробка графіків публікацій і трансляції оголошень;
- виробництво реклами (створення телевізійних та радіо роликів, друкованих оголошень, плакатів, щитів тощо);
- дослідження ефективності реклами тощо.

Такі агентства працюють безпосередньо із засобами інформації і мають у колі своїх клієнтів величезне число рекламних агенцій більш дрібного

масштабу. Як правило, вони здійснюють рекламу «під ключ» і в більш стислі терміни (через наявність власних виробничих ресурсів), що є їх конкурентною перевагою. Рейтинг рекламних агенцій подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3. Рейтинг рекламних агенцій у 2016 року

Ранг	Агенція	Креатив (60 %)	Ефективність (40 %)	Разом
1	BBDO Ukraine	60	36	96
2	PROVID	48	24	72
3	TWIGA'Idea	36	24	60
4	Saatchi&Saatchi Ukraine	54	2	56
5	THINKMcCANN	6	40	46
6	Kinograf	3	32	35
7	Havas Worldwide Ukraine	24	2	26
8	MullenLoweAdventa	12	4	16
9	TBWA/Ukraine	3	12	15
10	Scholz& Friends Kyiv`	3	2	5

Співпраця з такою організацією часто є довготривалою. До цього типу можна віднести агентства, що пропонують повний комплекс послуг. Однак вони співпрацюють із засобами інформації через посередників і можуть не мати власного виробництва, а отже замовляти рекламні матеріали у сторонніх виробників. Такий тип рекламних агенцій на ринку називають *менеджерськими фірмами*. Розгалужена мережа перевірених підрядників забезпечує якісне та своєчасне виробництво і виконання замовлень. Така рекламна агенція має власну дизайн-студію або креативний відділ. Даний вид рекламної агенції ідеально виконує інтелектуальну частину роботи: створює стратегію комунікативної кампанії, розробляє її основні етапи, намічає шляхи досягнення результату.

Спеціалізовані рекламні агенції

До агентств неповного циклу відносять компанії, які надають вузький спектр послуг, які можуть мати або не мати власне виробництво. Зазвичай спеціалізація класифікується за кількома ознаками:

– в області створення будь-якого одного виду реклами: зовнішньої, телевізійної, друкованої тощо;

– по виду рекламної діяльності (рекламна агенція може спеціалізуватися на закупівлях часу/місця в ЗМІ та розміщенні реклами, на креативі, на дослідженнях, на медіа плануванні або розробці і просуванні торгових марок і т. д.);

– за типом рекламодавця і рекламованої продукції (наприклад, рекламна агенція, що спеціалізується на політичній рекламі, рекламі технічно складних товарів, медичних товарів, нерухомості, продуктів харчування, предметів розкоші тощо);

– по аудиторії (наприклад, рекламна агенція, що створює рекламу лише на B2B ринку або рекламні агенції, що спеціалізуються на охопленні тих чи інших етнічних груп, наприклад, латино американців, афроамериканців).

Креативні агенції (творчі студії)

Креативні агенції (Creative Agencies) – це рекламні або брендингові агенції, які спеціалізуються в області творчого створення рекламного продукту – розробці вихідних творчих завдань, рекламних ідей і концепцій, їх обґрунтувань і безпосередньо творчих рішень реклами.

Розвиток таких агентств обумовлено двома основними факторами: тим, що творчий процес є найбільш важливою частиною рекламної діяльності і тим, що тенденція до більшої спеціалізації агентств привела до утворення численних студій, які працюють в різних напрямках рекламного творчості. Роль креативних агентств в рекламній індустрії надзвичайно висока, так як від професіоналізму і таланту їх фахівців залежить ефективність впливу створюваної реклами. Саме вони здійснюють генерування ідей рекламного звернення і знаходять остаточні варіанти засобів їх реалізації.

Креативна агенція не займається медіа плануванням і розміщенням реклами в засобах масової інформації.

Медіа агенції

Медійні агентства (або медіа агенції) – це рекламні агенції, які здійснюють послуги з планування і розміщення рекламних кампаній у засобах масової інформації (ЗМІ).

Медійні агенції можуть бути:

– «повного циклу», тобто здійснюють весь комплекс послуг медійної складової рекламної кампанії: від медіа досліджень і розробки медіа стратегій

до розміщення і оцінки ефективності конкретної рекламної кампанії в усіх ЗМІ.

– спеціалізованими. Спеціалізовані медіа агенції зазвичай надають обмежений або повний набір медіа послуг, але для певних ЗМІ.

Завданням медійних агенцій є «доставка» повідомлення специфічної аудиторії, для якої було розроблено дане повідомлення.

Послуги, що надаються медійними агенціями, включають в себе:

– маркетингові та медіа дослідження (аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії, аналіз медіа споживання, аналіз зв'язку маркетингових і медіа параметрів);

– інтегроване комунікаційне планування;

– медіа планування (стратегічне і тактичне);

– переговори з медіа-партнерами;

– закупівлю ефірного часу і площ (реklamних кампаній) в ЗМІ;

– адміністрування (контроль бюджету, контрактних зобов'язань, параметрів реалізації кампанії);

– звітність по проведеній кампанії (моніторинг, post-buyreport);

– оцінку ефективності проведеної кампанії;

– клієнтський сервіс.

Digital агенції

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг)– це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо. Digital маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблений ряд технік, що дозволяє досягати цільову аудиторію навіть в offline-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

На відміну від звичайних медійних агентств, що надають майданчики для розміщення реклами, digital агенції пропонують наступні послуги, за якими можна судити про специфіку роботи в цифровій сфері:

– стандартні послуги (створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн);

– розробка комплексної стратегії розвитку компанії в цифровому оточенні (експертиза і просування);

- організація заходів, конкурсів (стратегія, креатив, виконання, аналіз результативності) у комбінаціях online / offline просування;
- робота з online-спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);
- переведення споживача з online в offline сферу і назад (акції, активності і т.д.);
- експериментальний маркетинг (QR-коди, геолокаційні сервіси, RFD, Wow дзвінки, доповнена реальність і т. д.).

А також інші послуги, що надають digital агенції, а саме: розробка мобільних додатків; контент маркетинг; SEO та SEM; цифрова реклама, реклама в соціальних мережах, просування контенту; online-відео, у т. ч. рекламний кліп; цифровий дизайн; аналіз даних; Digital PR; Blogger outreach; Email маркетинг; Digital стратегія; user experience.

Рейтинг digital агенцій за 2016 рік за даними Всеукраїнської рекламної коаліції подано у табл. 3.4.

Таблиця 3.4. Digital агенції 2016 року

Ранг	Агенція	Креатив (60 %)	Ефективність (40 %)	Разом
1	AIMBULANCE	48	36	84
2	AGAMA Digital Group	36	40	76
3	ISD Group	54	20	74
4-5	Smartica /Skykillers	30	32	62
4-5	GRAPE Ukraine	60	2	62
6	AdPro	3	24	27

Агенції маркетингових сервісів

Агенції маркетингових сервісів – надають послуги в області інтегрованих комунікацій: розробці комплексних програм, стратегій, проведення promotion акцій та заходів, DM рішень, цифрових комунікації. Маркетинговою агенцією, що займає перший ранг у 2016 році визнана агенція «TalanGroup», де креатив складає 60 %, а ефективність 24 % (разом 84 %).

Отже, можна виділити наступні переваги та недоліки рекламних агенцій повного циклу та спеціалізованих агенцій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5. Переваги та недоліки основних типів рекламних агенцій

Тип рекламної агенції	Переваги	Недоліки
Повного циклу	<ul style="list-style-type: none"> – висока мобільність прийняття та коригування рішень; – швидке виконання замовлень, відсутня залежність від завантаженості підрядника (зокрема, друкарні); – клієнтська база складається з декількох великих замовників, поповнення відбувається за рахунок репутації проведення широко-масштабних проектів на прикладі даних великих клієнтів; – виконання повного циклу рекламних заходів дозволяє робити проект великих бюджетів; – можливість побудови бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від «основних» клієнтів; – велика масштабність робіт, що вимагає кваліфікованого персоналу, вірної організаційної структури та значних витрат на виконання великих замовлень; – висока окупність проекту; – у випадку прямого виходу на ЗМІ та інші засоби розміщення реклами необхідні особисті зв'язки і контакти
Спеціалізована рекламна агенція	<ul style="list-style-type: none"> – спеціалізація на одному сегменті дозволяє здійснювати глибоке опрацювання конкретного замовлення; – найгармонійніше творчий потенціал поєднується з грамотним управлінням проектами; – висока ймовірність замовлень через посередників – відсутність додаткових витрат на пошук клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> – ризик втрати клієнтів через відсутності можливості надання комплексних рекламних послуг

Окрім цього рекламні агенції не залежно від повноти функцій, які вони виконують, можуть належати до рекламних холдингів.

Рекламний холдинг – материнська компанія, яка контролює всі дочірні компанії і в цьому сенсі є агентством повного циклу. Вона займається всім: від створення і візуалізації ідеї до розміщення і просування рекламного продукту.

Зазвичай рекламні холдинги об'єднують кілька рекламних груп, що складаються з рекламних агентств, які спеціалізуються на різних товарних та/або географічних ринках, що розробляють стратегії комунікації рекламодавців і креативну реалізацію цієї комунікації. Також у холдингах, як правило, присутні агентства або групи, які займаються PR-комунікаціями і роботою з цифровими комунікаціями. Виокремлення таких напрямів не випадково, так як вони досить специфічні і робота в цих областях вимагає високого рівня спеціалізації. В рамках холдингів завжди присутні рекламні медіа групи, що займаються медіа розміщенням, який не менш специфічний, ніж PR і цифрові комунікації. Крім того,

виділення медіа агенцій і груп дозволяє консолідувати в рамках цих структур медійні обсяги агентств всього холдингу і отримувати за рахунок цього більш вигідні умови розміщення у ЗМІ. По кожному напрямку є кілька агенцій холдингу, що дозволяє розводити клієнтів з однієї товарної категорії, тобто прямих конкурентів, по різних агенціям в рамках одного холдингу.

Виробники рекламної продукції

Рекламні агенції співпрацюють з такими виробниками рекламної продукції як: типографії / поліграфії, підприємства, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництва, production студії; студії дизайну, студії звукозапису тощо. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Рекламні агенції можуть входити в асоціації / рекламну коаліцію.

Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ)

Основною метою Асоціації є формування спільноти учасників ринку зовнішньої реклами в Україні для популяризації і розвитку зовнішньої реклами в цілому, захист прав і представництва інтересів членів Асоціації, удосконалення правового регулювання галузі, а також обмін досвідом і практикою. Завдання АЗРУ – сприяти розвитку цивілізованих ринкових відносин, підвищити його прозорість. Ключове завдання Асоціації – мінімізувати обсяг тіньового ринку зовнішньої реклами. Асоціація підтримує тісні зв'язки з Американською асоціацією зовнішньої реклами, Європейською асоціацією зовнішньої реклами. В Україні є партнером таких організацій, як: Індустріальний комітет зовнішньої реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція, Індустріальний телевізійний комітет, Українська асоціація видавців періодичної преси, Спілка рекламистів України тощо.

Спілка рекламистів України

Основною метою діяльності Спілки є сприяння розвитку та популяризації реклами, об'єднання зусиль членів Спілки для захисту творчих, соціально-економічних та інших інтересів. Вигодами участі є:

– Спілка надає своїм членам офіційний статус професійного творчого працівника, тобто особи, чия творча діяльність, незалежно від юридично

оформлених трудових відносини, становить його основне заняття і є головним джерелом доходів;

– Спілка організовує творчі виставки, фестивалі, конкурси, що сприяють популяризації мистецької діяльності її членів. До всіх мистецьких заходів видаються каталоги;

– Спілка забезпечує правовий, соціальний та професійний захист своїх членів, захист їх авторських прав;

– Спілкою створена та діє Українська незалежна експертна комісія з питань реклами, яка видає експертні оцінки по конфліктних ситуаціях;

– Спілка сприяє пільговому пенсійному забезпеченню своїх членів із врахуванням загального безперервного творчого стажу незалежно від юридичного оформлення трудових відносин;

– Спілка звертається до державних органів з поданнями про встановлення державних почесних звань та державних стипендій членам Спілки, чий творчий доробок сприяв розвитку національної культури та мистецтва;

– Спілка має власну нагороду – «Золоту відзнаку Спілки рекламистів України». Нею нагороджуються особи, що зробили особистий внесок у розвиток української реклами;

– члени Спілки для забезпечення умов для творчої діяльності мають право на отримання окремої кімнати (кабінету, майстерні) або додаткової житлової площі розміром не менш як 20 м², що оплачується у одинарному розмірі;

– члени Спілки мають право на пріоритетність при продовженні договору оренди творчих майстерень, студій, лабораторій;

– члени Спілки можуть одержувати фінансову та іншу матеріальну допомогу, доплату до пенсій, користуватися матеріальними і фінансовими можливостями Спілки.

Союз молодих рекламистів України

Основна мета Організації – творча та громадянська самореалізація її членів, їх професійна підготовка в напрямі опанування рекламних спеціальностей. До функцій Союзу належать: саморозвиток та підвищення творчого потенціалу молодих людей; творча та професійна підготовка молодих людей до роботи в рекламній галузі України; сприяння у забезпеченні рівних можливостей самореалізації членів Союзу; сприяння розвитку членів Організації

для реалізації ними інтелектуального, творчого, фізичного, громадського та духовного потенціалу як особистостей, громадян України та членів місцевих, національних і міжнародних організацій та територіальних громад; сприяння створенню можливостей для участі молоді у творчих та навчальних заходах.

Індустріальний комітет зовнішньої реклами

Місія: сприяння розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні шляхом побудови збалансованої системи моніторингу і досліджень аудиторії зовнішньої реклами, стандартизація процесів взаємодії учасників ринку і підвищення прес-тижу зовнішньої реклами в професійній спільноті. Цілі: захист спільних інтересів учасників комітету, безпосередньо пов'язаних з його місією. Створення збалансованої системи моніторингу і досліджень аудиторії зовнішньої реклами, результатом якої стане можливість переходу на продажі «по рейтингах». Стандартизація процесів взаємодії учасників ринку зовнішньої реклами: стандартизація ціноутворення; стандартизація сервісного обслуговування носіїв зовнішньої реклами; стандартизація процесів обслуговування замовників; стандартизація парку конструкцій зовнішньої реклами в Україні. Реалізація заходів, спрямованих на підвищення рівня знань рекламної громадськості про систему моніторингу та досліджень аудиторії зовнішньої реклами в Україні. Впровадження інноваційних підходів в області моніторингу і досліджень аудиторії зовнішньої реклами, а також налагодження взаємодії учасників ринку.

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК)

Це найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України. До складу ВРК входить понад 142 компаній, що працюють на рекламному ринку. У компаніях-членах ВРК сумарно працює понад 10 тисяч штатних співробітників, більш ніж 70 % рекламного бюджету країни має відношення до діяльності членів ВРК.

Місія ВРК: розвиток цивілізованого ринку реклами в Україні.

Основна діяльність ВРК:

– представлення рекламного ринку України (оцінка структури, обсягів, трендів, рейтингів і т.д.);

– законодавче та нормативне регулювання діяльності ринку, стандартизація, урегулювання інтересів його учасників, захист інтересів галузі, юридична консультація;

- освітня діяльність: робота зі студентами, викладачами; підвищення кваліфікації спеціалістів;
- підтримка соціальної реклами.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ)

Це офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів. Об'єднує близько 50 агентств з метою розвитку рекламного бізнесу, стимулювання конкуренції та поліпшення професійного рівня компаній.

Місія МАМІ: вивести маркетингові послуги на рівень привабливого і шанованого сегменту в індустрії маркетингових і рекламних послуг України та домогтися визнання ключової ролі маркетингових сервісів в загальному маркетинговому процесі і їх стратегічного вкладу в розвиток brandequity.

Основна діяльність МАМІ: формувати цивілізовані взаємини з рекламодавцями; професійні норми і бізнес-стандарти індустрії; створювати ефективні програми загальної та професійної освіти в частині non-ATL-комунікацій разом з освітніми установами; подавати консолідовану точку зору для ЗМІ, розвивати стійкі відносини зі ЗМІ; впливати на законодавче поле і громадську думку.

Існують також інші об'єднання: Українська асоціація візуальної індустрії, Комітет з етики, Асоціація зовнішньої реклами Києва тощо.

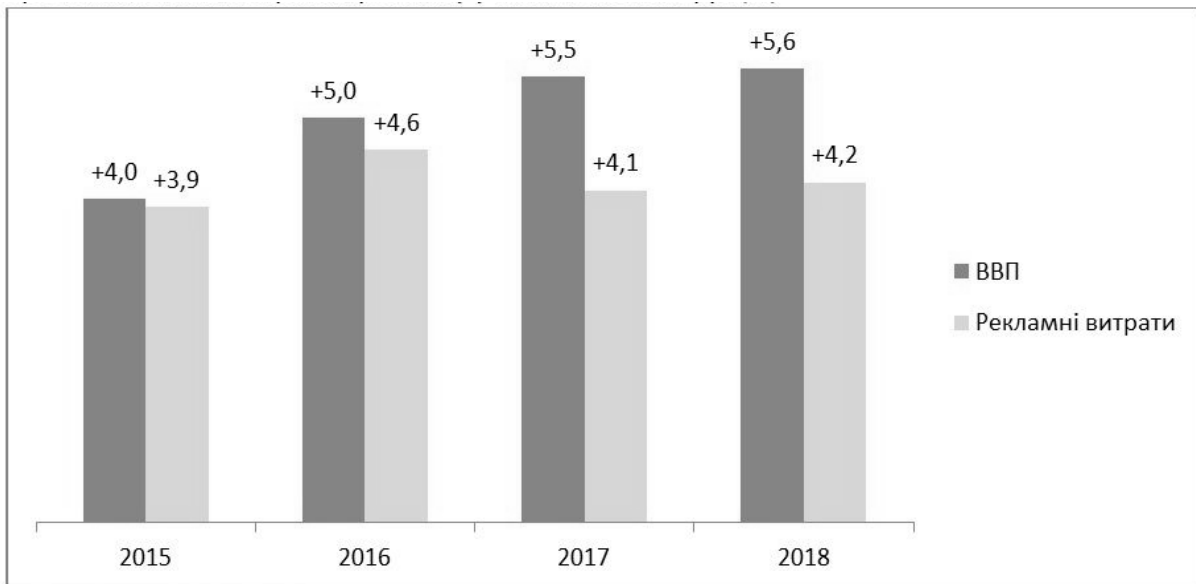
3.2. Тенденції розвитку ринку реклами

Протягом останніх десятиліть ринок рекламних послуг виступає одним із найбільш динамічних секторів світової економіки. Даний ринок демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня рекламних агенцій. Проте світовий ринок рекламних послуг зростає всупереч економічним негараздам. Три основні причини для оптимістичного прогнозу:

- президентські вибори у США, Олімпіада, Євро 2016 додали близько 6,1 млрд. доларів світовому рекламному ринку;
- швидке відновлення низки європейських ринків, постраждалих від фінансової кризи;
- швидке зростання нових ринків у Африці, Азії й Латинській Америці, які стають відкритими і цікавими міжнародним рекламодавцям.

На сьогодні є підстави говорити про наявність в Україні розвиненого рекламного ринку, де працює чимала кількість рекламних агенцій та маркетингових організацій, використовуються різноманітні ЗМІ, сучасні технології та витратні рекламні матеріали, а спектр послуг, що їх надають РА рекламодавцям постійно розширюється. Показники обороту рекламного ринку мають тенденцію до збільшення (рис. 3.3).

Конфлікт на Сході України серйозно підірвав її економіку, Росія потерпає від санкцій та відтоку капіталу, а Білорусь – через свою торгову залежність від російських партнерів.



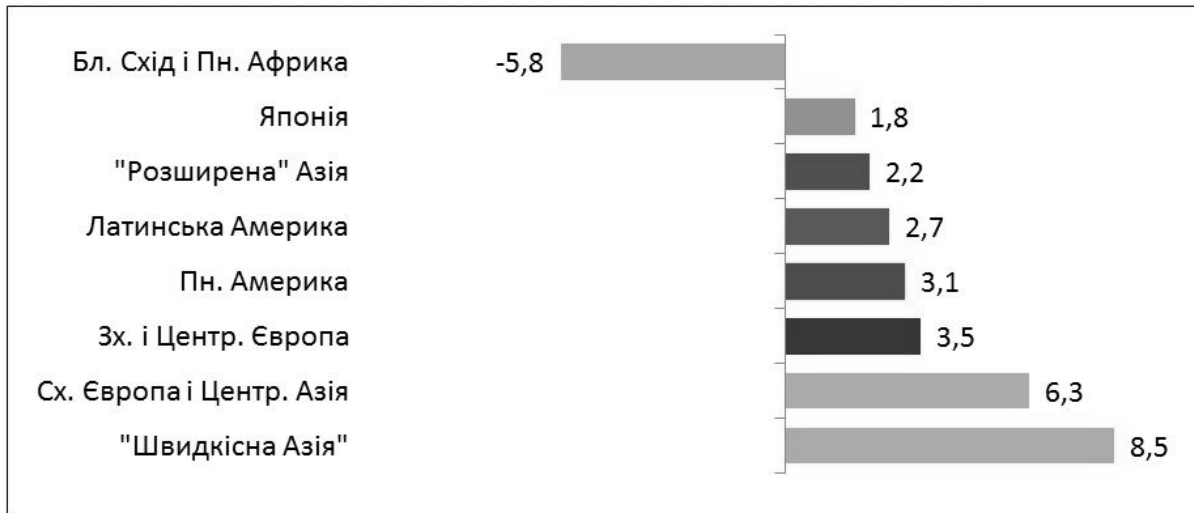
Джерело: ZenithOptimedia/МВФ

Рис. 3.3. Зростання ВВП та витрат на рекламу у світі, 2015-2018рр. (%)

Міжнародні рекламодавці скорочують витрати на цих ринках, а місцеві «ріжуть» бюджети, щоб мінімізувати загальні втрати. Ці три ринки разом складають 2,1 % від світового, відтак їх скорочення позначилось і на глобальному прогнозі.

Середнє зростання рекламних ринків по регіонах проілюстровано на рис. 3.4.

Світовий ринок рекламних послуг можна поділити на три групи за темпами розвитку: регрес на Близькому Сході і у Північній Африці, швидке зростання у Східній Європі/Центральній Азії та «Швидкісній Азії», стабільне зростання на 2–3 % щороку на решті ринків.



Джерело: ZenithOptimedia

Східна Європа і Центральна Азія: Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Казахстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Туреччина, Україна, Узбекистан.

«Розширена» Азія: Австралія, Гонконг, Нова Зеландія, Південна Корея та Сінгапур.

«Швидкісна Азія»: В'єтнам, Індія, Індонезія, Китай, Малайзія, Пакистан, Таїланд, Тайвань та Філіппіни.

Рис. 3.4. Середнє щорічне зростання рекламних ринків по регіонах у 2015-2018 рр. (%)

Розподіл світових рекламних бюджетів між медіа подано на рис. 3.5.

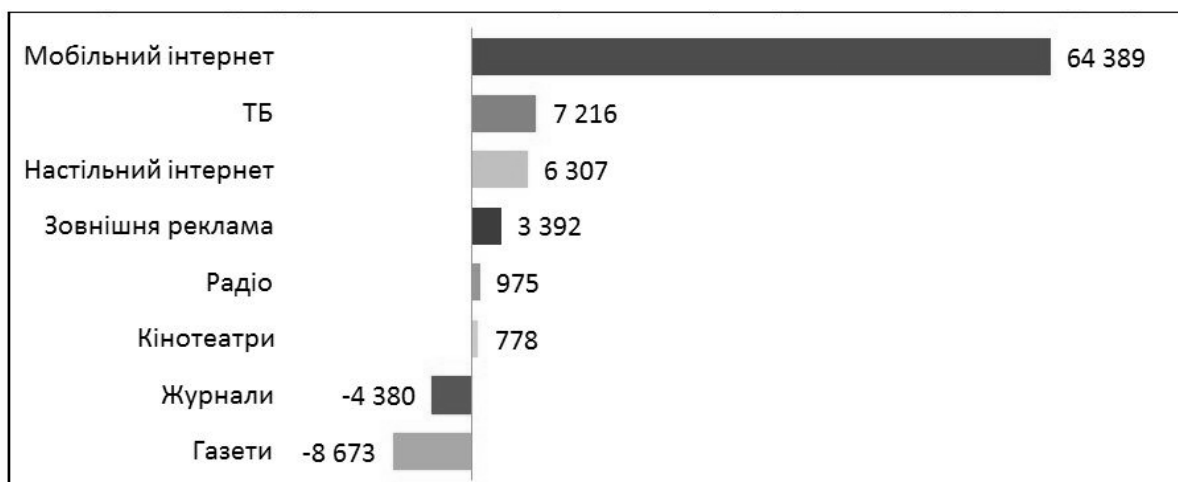


Джерело: ZenithOptimedia

Рис. 3.5. Розподіл світових рекламних бюджетів між медіа (%)

Стосовно розподілу рекламних бюджетів між медіа, новою рушійною силою зростання витрат на рекламу в світі є мобільні пристрої, тому саме мобільна реклама має такі швидкі темпи зростання. Телебачення й Інтернет принесуть 10 % і 9 % нових грошей, зовнішня реклама, радіо і кінотеатри разом додадуть біля 7 %. Виходить більше 100 %, але лише тому, що за цей же

час реклама в газетах і журналах скоротиться на 13 млрд. доларів США, тобто, пропорції вирівнюються. Внесок різних медіа у зростання світового рекламного ринку подано на рис. 3.6.



Джерело: ZenithOptimedia

Рис. 3.6. Внесок різних медіа у зростання світового рекламного ринку у 2015-2018 рр.
(млн. дол. США)

Підрахунок обсягів рекламного ринку та прогноз його розвитку кожного року здійснюють експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Обсяги медійного рекламного ринку України подано у табл. 3.6.

Таблиця. 3.6. Обсяги медійного рекламний ринку України 2013-2017 рр.

	2013, млн. грн.	2014, млн. грн.	2015, млн. грн.	2016 млн. грн.	2017 млн. грн. (прогноз)	Прогноз % зміни 2017 до 2016
ТВ-реклама, всього	4 940	3 930	4 164	5 676	7 414	31 %
пряма реклама	4 440	3 555	3 733	4 965	6 454	30 %
спонсорство	500	375	431	711	960	35 %
Преса	2 497	1 670	1 320	1 130	1 320	17 %
Радіо реклама, всього	340	290	304	400	480	20 %
національне радіо	229	205	217	290	348	20 %
регіональне радіо	49	30	31	39	47	20 %
спонсорство	62	55	56	71	85	20 %
Конструкції зовнішньої та внутрішньої реклами, всього	1 613	1 030	953	1 240	1 595	29 %

Закінчення табл. 3.6.

	2013, млн. грн.	2014, млн. грн.	2015, млн. грн.	2016 млн. грн.	2017 млн. грн. (прогноз)	Прогноз % зміни 2017 до 2016
щитова зовнішня реклама	1 250	875	821	1 081	1 405	30 %
реклама на транспорті	125	70	64	77	92	20 %
Indoor реклама	110	85	68	82	98	20 %
Реклама в кінотеатрах	40	30	24	35	53	15 %
Інтернет-реклама	2 050	2 115	2 355	3 140	4 010	28 %
ВСЬОГО МЕДІА РИНОК	11 480	9 065	9 120	11 621	14 872	28 %

Ринок рекламних послуг безпосередньо залежить від маркетингових бюджетів рекламодавців, які на даний момент продовжують скорочуватися зважаючи на зниження продажів у східних регіонах і Криму (відповідно втрата рекламного ринку на 12–13 % в Донецькій та Луганській областях, до 3–4 % в Криму), коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення, або знаходяться в підвішеному стані до стабілізації політичної та економічної ситуації і розуміння на що варто витратити.

Загалом можна виділити наступні тенденції щодо *трансформації ринку в умовах кризи*:

- скорочення кількості розважальних проєктів, медіатурів, прес-заходів, нестандартних комунікацій;

- зростання попиту на спонсорські проєкти;

- зростання попиту на політичний та антикризовий консалтинг, досліджень політичної ситуації в країні;

- пошук комплексного вирішення проблем, що матимуть безпосередній вплив на бізнес-результати, підвищення уваги до мультиканальних проєктів для підвищення ефективності комунікацій;

- в тендерах спостерігається демпінгування цін.

Отже, можна визначити наявність в Україні розвинутого рекламного ринку на якому існує попит і належні передумови (мережа рекламних агенцій, різноманітні носії у необхідній кількості, дослідницькі організації) для створення високоякісного рекламного звернення. Зокрема, спостерігаються

тенденції до утворення медіа холдингів та запровадження тендерних засад одержання замовлення на рекламному ринку. Зростають вимоги до професійного рівня рекламних агенцій. Дедалі більшим попитом користується повносервісне обслуговування, яке відповідає вимогам сучасного розвитку українського ринку. Слід відзначити також підвищення якості рекламних носіїв, поширення застосування новітніх маркетингових технологій та зростання попиту на маркетингові дослідження при розробці рекламного повідомлення.

3.3. Законодавче регулювання рекламної діяльності

Зміна економіки України з планово-адміністративної до соціально-орієнтованої призвела до переходу на ринкові механізми регулювання економічних процесів, що викликало потребу в детальному правовому регулюванні рекламних відносин. Державний правовий та етичний контроль в рекламній діяльності націлений на запобігання та усунення недобросовісної реклами, що може нанести шкоду суспільним інтересам, майновим та немайновим правам громадян і юридичних осіб.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в світі є Міжнародний кодекс рекламної практики. Міжнародний кодекс рекламної практики розроблений Міжнародною торговельною палатою і прийнятий нею у Парижі у 1966 році з метою сприяння розвитку почуття відповідальності товаровиробників і посередників перед споживачами і суспільствами різноманітних країн світу з тим, щоб протидіяти можливому зловживанню рекламою з боку осіб, що мають до неї відношення.

Кодекс містить мінімальні норми етики, що повинні дотримуватися в рекламній практиці рекламодавцями, виконавцями реклами, рекламними агентствами і засобами масової інформації.

Рекламне послання повинно розцінюватися насамперед із погляду його впливу на покупця, до того ж варто звертати увагу, яким видом ЗМІ воно буде поширюватися.

Кодекс застосовується до всього змісту рекламного послання, включаючи всі слова і цифри (написані або озвучені), зображення, музику і звукові ефекти.

Основним нормативним документом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» (далі – Закон «Про рекламу»). Цей Закон розроблявся з врахуванням всіх принципів і вимог, що прописані у Міжнародному кодексі рекламної практики.

Закон «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. За другою статтею визначається, що цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України, до того ж його дія не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації. Важливо зазначити, що дія міжнародного договору має вищу силу, аніж Закон «Про рекламу» (стаття 3).

ЦІКАВИЙ ФАКТ

В Австралії та Малайзії за законом рекламні ролики мають виготовляти вітчизняні фахівці для того, щоб уникнути впливу Заходу.

Закон «Про рекламу» складається з п'яти розділів: загальні положення, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів товару, контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу та прикінцеві положення.

У першій статті першого розділу визначено терміни, що стосуються рекламної діяльності. Зокрема *реклама* – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Також у цьому розділі зазначені *суб'єкти*:

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Типи реклами за місцем розміщення:

Внутрішня реклама (розміщується всередині будинків і споруд, крім місць торгівлі, де може розміщуватись інформація про товари, що там продаються).

За статтею 17 розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою.

Зовнішня реклама (розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – *рекламоносіях*, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг).

За статтею 16 розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів. Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Типи реклами за змістом:

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. За статтею 10 цей тип реклами заборонений.

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. За статтею 11 цей тип реклами регулюється законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

ЦІКАВИЙ ФАКТ

Порівняльна реклама заборонена також у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії.

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

За статтею 12 на осіб, що сприяють виробленню та розповсюдженню цього типу реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності. При цьому ЗМІ (які фінансуються з державного або місцевого бюджетів) зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами та надавати пільги при розміщенні соціальної реклами закладам, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійним організаціям.

Лише цей тип реклами за статтею 17 можна розміщувати у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти, а за статтею 18 – розповсюджувати через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, у портах та аеропортах.

Стаття 22 вказує, що рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 % коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України.

Також у Законі «Про рекламу» визначено наступні терміни: заходи рекламного характеру, реклама на транспорті, рекламні засоби, спеціальні виставкові заходи, тощо.

Основними *принципами реклами* є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди (стаття 7).

При цьому враховуються етичні, гуманістичні, моральні норми та правила пристойності. Окремо зазначено, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Окрім цього забороняється використовувати або імітувати державні символи (герб, гімн, прапор) та офіційні назви служб України, інших держав та міжнародних організацій.

ЦІКАВИЙ ФАКТ

За статтею 8, забороняється рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5% загальної площі, обсягу всієї реклами.

Основні принципи реклами зазначені у статті 7, а вимоги, що висувуються до реклами – у статті 8. Порівняємо ці дві статті за змістом ключових інформаційних блоків (табл. 3.7).

Таблиця 3.7. Порівняння принципів та вимог до реклами

Принцип	Вимога (у рекламі забороняється)
Законність, точність, достовірність	<ul style="list-style-type: none"> – поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом; – подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства; – вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи; – рекламувати товари, що потребують дозволів або сертифікації, ліцензій без їх наявності;
Використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди	<ul style="list-style-type: none"> – подавати відомості або закликати до дій, які завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; – використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами	<ul style="list-style-type: none"> – розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання;
Реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.	<ul style="list-style-type: none"> – вміщувати твердження, що дискредитують товари інших осіб;

Закінчення табл. 3.7.

Принцип	Вимога (у рекламі забороняється)
Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.	– вміщувати твердження, які є дискримінаційними; – наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром; – розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;
Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.	Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

У статті 8 описуються правила розміщення реклами та надання рекламної інформації, яка стосується *розіграшів* (а отже різних акцій, призових заходів, лотерей тощо). Цей вид реклами обов'язково має містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів. Якщо відбуваються зміни, то необхідно у тому самому порядку, надати нові відомості.

Реклама про знижку цін на продукцію/розпродаж повинна містити відомості про:

- місце;
- дату початку;
- дату закінчення;
- співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

Ціни зазначаються виключно в гривнях.

За статтею 22 наведені *заборони щодо реклами, пов'язаної з рекламуванням тютюнових виробів*.

Забороняється:

- проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;
- надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

– продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів.

Розміщення інформації у місцях, де товар реалізується (у тому числі на елементах обладнання, оформлення місць торгівлі, безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці) не вважається рекламою.

Реклама на телебаченні та радіо.

За статтею 13 на телебаченні реклама має бути до 15 % фактичного мовлення протягом кожної години, а на радіо – до 20 %. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі (стаття 8), але вона має бути чітко відокремлена від інших програм (стаття 9).

ЦІКАВИЙ ФАКТ

У інших державах можливе регламентування рекламного часу на державних каналах радіо та телебачення. Для прикладу у Бельгії тільки приватні радіостанції можуть розміщувати радіорекламу.

Ставити рекламу можна: у перервах між програмами, передачами або під час трансляції за умови, що це не завдає шкоди цілісності та змісту програми. На різні типи передач існують власні обмеження (табл. 3.8).

Таблиця 3.8. Обмеження на показ реклами на телебаченні в залежності від типу передачі

Вид передачі / програми	Дозвіл на рекламу
Державні трансляції (виступ Президента, депутатів, сесії державних служб тощо)	Забороняється робити рекламні паузи
Трансляції релігійних служб	Забороняється робити рекламні паузи
Концертно-видовищні програми	Між рекламними вставками програма має тривати не менше 20 хвилин
Спортивні програми	В перервах між частинами
Трансляція кіно- і телефільмів	Не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення
Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо	Не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення

За статтею 5 спонсорство програм і передач новин забороняється. Якщо програма була підготовлена за підтримки спонсора, то це вказується на початку та/або наприкінці програми, передачі (окрім ситуації, коли спонсор – виробник алкогольних напоїв, стаття 5).

ЦІКАВИЙ ФАКТ

У Австрії існує обмеження тривалості реклами—її тривалість не має перевищувати 30 секунд, у Німеччині можна показувати рекламу з 18 до 20 години, але крім суботи, а у Швейцарії та Італії до двох показів одного ролика на тиждень.

Реклама у друкованих засобах масової інформації описується у статті 14. Друковані ЗМІ самостійно визначають обсяг реклами, але політична реклама під час виборчого процесу не може перевищувати 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання. Хоча це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

У Законі «Про рекламу» окремо зазначено правила реклами лікарських засобів (стаття 21), алкогольних напоїв та тютюнових виробів (стаття 22).

Ключові тези щодо рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

Забороняється реклама:

– лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів;

– допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті;

– проведення цілительства на масову аудиторію;

– у якій беруть участь лікарі та інші професійні медичні працівники, а також особи, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

– нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які ще не допущені до застосування.

Реклама повинна містити:

– об'єктивну інформацію, з якої розуміло, що це – реклама, і що саме рекламується;

– вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією;
- текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 % площі (тривалості) всієї реклами.

Забороняється розміщувати у рекламі:

- посилання на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню;
- зображення зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;
- інформацію, що може вводити споживача в оману (щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності);
- рекомендації або посилання на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованого товару чи послуги;
- твердження, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання рекламованого засобу;
- гарантованість результату;
- порівняння з іншими лікарськими засобами або зазначення рекламованих як найбільш ефективних, безпечних тощо.

ЦІКАВИЙ ФАКТ

Контроль за рекламою лікарських засобів досить суворий в Італії, Англії, Франції та Фінляндії, де перевіряє текст рекламного ролика чи друкованої реклами препарату.

Ключові тези щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби.

Реклама зазначених елементів повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 % площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону – білим. Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

ЦІКАВИЙ ФАКТ

У багатьох країнах також існують обмеження на рекламування спиртних напоїв та тютюнових виробів. Телевізійна реклама спиртного заборонена у Німеччині, Голландії, Фінляндії, Італії. У Англії можна показувати таку рекламу у певний час, а у Швеції контролюють вміст рекламних роликів. У Швейцарії заборонено рекламувати спиртні напої в усіх ЗМІ.

Подібна ситуації з тютюновими виробами – їх показ обмежують на телебаченні та радіо у таких країнах як Англія, Німеччина, Франція, Бельгія. У Швейцарії та Швеції ця заборона стосується усіх видів ЗМІ.

Порівняємо заборони реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв (табл. 3.9).

Таблиця 3.9. Порівняння заборон на рекламу

Тютюнові вироби та пов'язані з ними елементи	Алкогольні напої та пов'язані з ними елементи
на радіо та телебаченні;	на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
засобами внутрішньої або зовнішньої реклами;	засобами внутрішньої або зовнішньої реклами;
в усіх друкованих засобах масової інформації;	в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
виданнях для дітей та юнацтва, для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях	на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва;
на транспорті;	на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену.
у місцях проведення масових заходів, призначених для неповнолітніх осіб;	за допомогою заходів (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
у мережі Інтернет (крім веб-сайтів для повнолітніх, де є ідентифікація віку користувачів).	

Забороняється реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів:

– ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

– на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років (зображення тютюнових виробів дозволена лише на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках);

– з використанням осіб віком до 18 років як фото моделей;
– із зображенням процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

– яка має психологічний вплив (формувати думку, що паління або вживання алкоголю – це фактор досягнення успіху в різних сферах життя; сприяє розв’язанню особистих проблем; має лікувальні властивості);

– яка заохочує до вживання або створює враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

– містить зображення лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Також у Законі «Про рекламу» зазначені правила щодо розміщення реклами послуг із працевлаштування та будівництва.

За статтею 24-1 забороняється в *рекламі про вакансії* висувати вимоги, що надають перевагу одній людині перед іншою.

За статтею 25-1 *реклама об’єктів будівництва* з метою продажу житлових або нежитлових приміщень дозволяється лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об’єкті, що рекламується.

Також у Законі «Про рекламу» є окрема 20 стаття, що стосується *дітей*. Її положення наступні:

1. Забороняється реклама:

– з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

– з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

– з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

– з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров’я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

4. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Окрім цього у різних статтях Закону зазначаються додаткові розпорядження щодо дітей:

Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (стаття 7);

Телепродаж не має спонукати дітей укласти договори про продаж чи оренду товарів (стаття 5.1);

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою (стаття 13);

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин (стаття 13).

ЦІКАВИЙ ФАКТ

Діти охороняються законом від негативного впливу не тільки в Україні. У інших державах також є обмеження, що стосуються рекламування товарів для дітей. Наприклад, у Франції на показ дітей у небезпечній ситуації потрібен дозвіл влади, а от у Швеції це взагалі заборонено. В Італії не можна показувати дітей з їжею.

Четвертий розділ присвячений *контролю за дотриманням та відповідальності за порушення законодавства про рекламу*. За статтею 26 *контроль здійснюють*:

– центральний орган виконавчої влади – щодо захисту прав споживачів реклами;

– антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

– національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

– центральний орган виконавчої влади – щодо реклами державних цінних паперів, щодо спорудження житлового будинку, щодо реклами про вакансії (прийом на роботу);

– національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

За статтею 27, *особи, винні у порушенні законодавства* про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону (за виключенням статті 24-1 щодо рекламування послуг про вакансії).

На цих осіб *накладаються штрафи*, відповідні до їх злочинів у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження або виготовлення реклами. Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

Контрольні запитання та завдання

Кейс «Зроблено в Україні»

Комунікаційна задача: привернути увагу до українського виробника.
Бізнес-задача: збільшити продажі бренду.

Український виробник техніки, компанія Impression існує і зростає вже більше 19 років. Мало хто знає, але це єдина компанія-виробник комп'ютерної техніки, яка має власне виробництво на території України і може надавати ринку 1500 гаджетів щодня. Виробництво побудовано на принципах, які працюють у світових компаніях. Періоди контролю якості виробництва компанії відповідають стандартам світових лідерів.

Український споживач робить свій вибір комп'ютерної техніки та смартфонів у такому потужному конкурентному середовищі, що складається зі світових лідерів – брендів Apple, Samsung, Lenovo, Acer. Ці бренди вкладають

у рекламу на українському ринку тисячі і тисячі доларів. У конкуренції між собою вони розгорнули серйозну боротьбу за українського споживача. Тож як продавати продукт який іде в розріз зі стереотипами українців – продукт українського виробництва? До того ж закоренілим є стереотип, що українські компанії не можуть виробляти якісний продукт. Наші співвітчизники задаються питаннями: українські інженери – хто вони? Хто їх знає? Україна має свої потужності виробництва? Якої вони якості?

Як переорієнтувати українського споживача і звернути його увагу на український продукт? Як продавати гаджети українського виробництва в умовах конкуренції зі світовими гігантами?

Спрогнозуйте результати від запропонованих дій.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. посіб. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с
2. Бове К., Арєнс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва : Вільямс, 2000. 688 с.
4. Директива N 79/112/ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачу від 18.12.1978. – URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_702.
5. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984. – URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_347.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. Із змінами та доповненнями від 03.07.2012. *Відомості Верховної Ради України*, 1996. №39. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом.- М.: Экономика, 1980. 224с
10. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2001. 944 с.
11. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
12. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1992. 308 с.
13. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. URL : <https://docs.dtkr.ua/doc/1014.2755.0>.
14. Положення про виробництво, імпорт, експорт, продаж та рекламу тютюну від 01.10.1990 р. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/990_042.
15. Про принципи телевізійної реклами: Рекомендація N R (84) 3 Комітету міністрів Ради Європи URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_720.
16. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория : для бакалавров и магистров. 9-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 542 с.
17. Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. Угоду затверджено Постановою КМ N 1654 (1654-2004-п) від 13.12.2004. URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997_748.
18. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е. изд., межд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 797 с.

Розділ 4. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

4.1. Місце реклами в стратегії просування

Маркетинговий план – основа діяльності компанії. Він розробляється на двох рівнях. На *стратегічному* рівні планування маркетингу аналізується ринкова ситуація, визначаються цільові ринки (сегментація ринку), планується стратегія їх охоплення та позиціонування марки для обраних сегментів. *Тактичний* рівень планування маркетингу призначений для вирішення завдань продуктової стратегії. На цьому рівні визначають характеристики товару, сервісне обслуговування, канали розподілу, ціноутворення, комунікаційні програми підтримки марки тощо. Отже, стратегія просування є складовою стратегії маркетингу, однією з продуктових стратегій, яка призначена для комунікаційної підтримки ринкової стратегії підприємства (рис. 4.1).

Основою для розроблення стратегії маркетингу є *ситуаційний аналіз*, за результатами якого виявляються сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, загрози та можливості його ринкового успіху.

Аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє виявити тенденції розвитку суспільства, які в цілому можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема, комунікаційну політику. Аналіз ринку передбачає визначення типу, характеру та рівня попиту, частки та місткості ринку підприємства, конкретизацію його сегментів та їх привабливості, темпи зростання, прибутковості та конкурентоздатності власних товарів на обраному ринку. Розроблення комунікаційної стратегії передбачає також з'ясування *наявності на ньому рекламної агенції та носіїв*, спроможних якісно виконати замовлення рекламодавця, та умов співпраці з ними, стратегій *просування конкурентів*.

Аналіз внутрішніх факторів діяльності підприємства передбачає оцінювання фінансових можливостей, кадрового потенціалу підприємства, витрат на виробництво продукції, можливостей застосування сучасних технологій та інновацій тощо. Важливим фактором ефективності маркетингової діяльності є наявність управлінського та маркетингового досвіду.

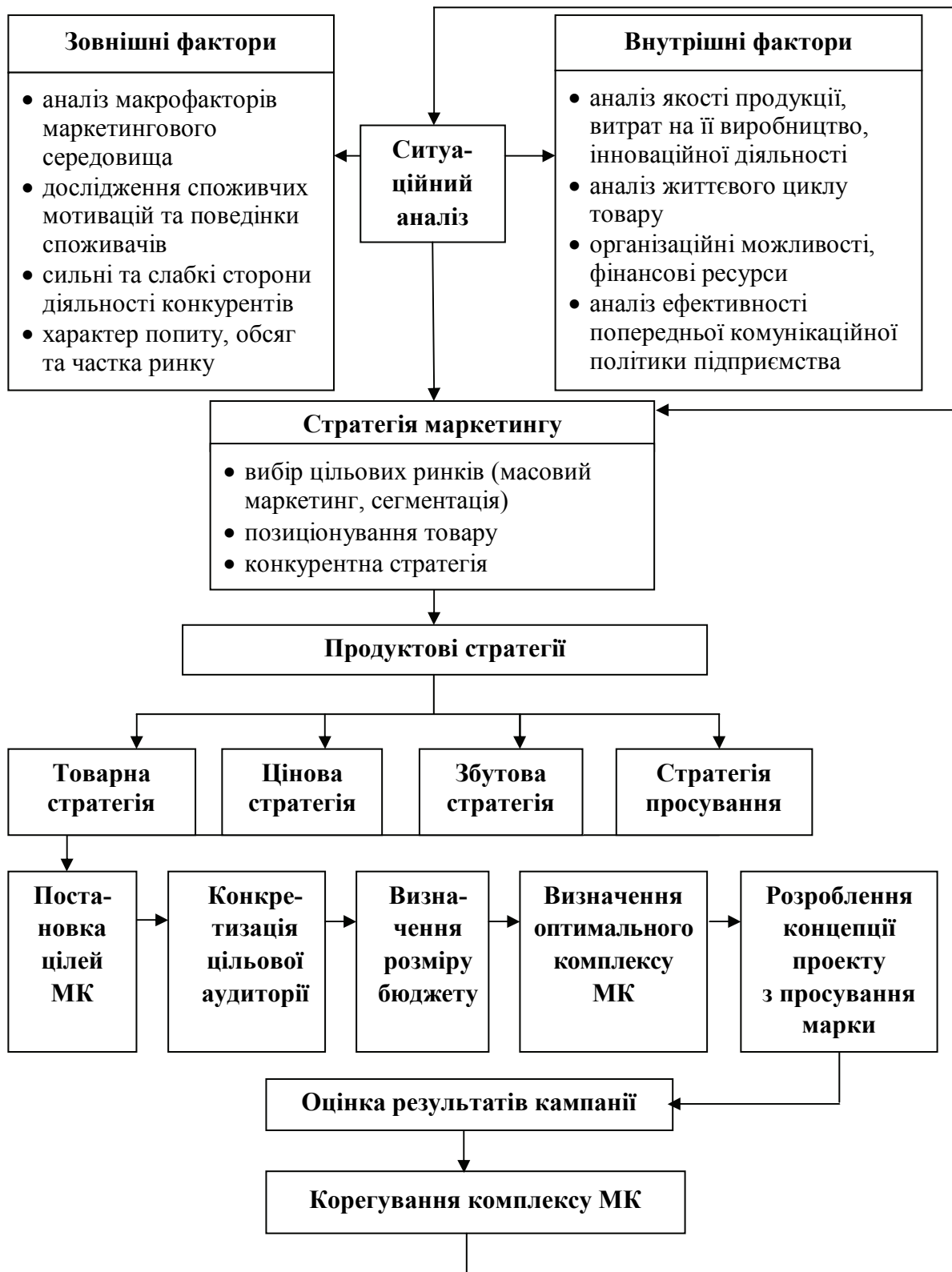


Рис. 4.1. Просування в маркетинговій діяльності підприємства

Напрями досліджень, необхідних для розроблення рекламної кампанії надано у табл. 4.1.

Таблиця 4.1. Інформаційне забезпечення кампанії з просування

Напрями досліджень	Досліджувані проблеми
стосовно споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – визначення цільової рекламної аудиторії; – дослідження споживчих мотивацій, їхнього характеру та перешкод для їх задоволення; – виявлення звичок та стереотипів поведінки; – виявлення впливу референтних груп на прийняття рішення про покупку; – визначення ступеня поінформованості про товар; – визначення ставлення споживачів до характеристик/вигід товару; – визначення місця та частоти покупки; – визначення джерел інформації споживачів та ступеня довіри споживачів до них
стосовно товару / марки	<ul style="list-style-type: none"> – визначення відповідності рекламного позиціонування маркетинговій позиції товару; – аналіз складових іміджу марки/фірми;
стосовно конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження ступеня ексклюзивності вигод/характеристик марок-конкурентів; – визначення та аналіз ступеня відомості товарів-конкурентів; – дослідження основних засад комунікаційної діяльності конкурентів
стосовно розробки маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – які з засобів просування, застосовані в комунікаційному проекті, викликали найбільшу довіру споживачів; – які з інструментів маркетингових комунікацій здатні залучити увагу споживачів; – визначення зрозумілості демонстрованої вигоди; – визначення важливості демонстрованих властивостей / вигід марки; – визначення здатності повідомлення заволодіти увагою споживачів та сприяти засвоєнню творчої ідеї; – дослідження зв'язку між товаром, вигодою, творчою ідеєю та її реалізацією у повідомленні

Стратегія сегментації є ще одним аспектом планування на цьому етапі. Конкретизація характеру мотивацій, притаманних цільовій аудиторії, визначає як напрями комунікаційного впливу так і комплекс комунікаційних заходів, які необхідно застосовувати.

Сегментуючи ринок на підставі соціокультурних та психографічних факторів, таких як соціальний статус, спосіб життя, культурна та субкультурна належність споживача, його освітній рівень тощо, належить мати

на увазі, що функціональні та емоційні вигоди від придбання та використання товару базуються на системі цінностей споживача.

Урахування такого *демографічного* критерію сегментації, як вік, може бути використаним у повідомленні, спрямованому на певну вікову групу. Наприклад, у рекламі «Fanta» використовується сленг, типовий для сучасних тінейджерів («клево», «туса» тощо), а форма подання наближена до мультиплікації, коміксів, апелює до узвичаєних форм спілкування в молодіжному середовищі, експлуатує типові ситуації споживання цього продукту. Все це не тільки привертає увагу до маркетингових комунікацій, а і забезпечує належне її розуміння цільовою аудиторією.

У процесі розроблення стратегії просування слід також зосереджувати увагу на *поведінкових* критеріях, які часто є основою творчої ідеї комунікаційного проекту. З точки зору маркетингу, товар має відповідати не тільки функціональним очікуванням споживача, а й містити деяку додаткову цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

У процесі розроблення стратегії просування слід також зосереджувати увагу на *поведінкових* критеріях, які часто є основою творчої ідеї комунікаційного проекту. З точки зору маркетингу, товар має відповідати не тільки функціональним очікуванням споживача, а й містити деяку додаткову цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

Планування маркетингу передбачає визначення *стратегій охоплення ринку* (масового, диференційованого або концентрованого маркетингу).

Ще один аспект стратегічного планування є визначальним для планування стратегії просування/реклами – це *стратегії позиціонування*, яка пропонується підприємством-рекламодавцем і базується на характері сприйняття марки цільовими споживачами. Автори концепції позиціонування Е. Райз та Дж. Траут вважають, що її суть полягає у розробленні та створенні такого іміджу марки, який має посісти у свідомості споживачів цілком певне місце, відмінне від марок конкурентів. Вони стверджують, що для кожного товару варто вибирати один показник і подавати його як найкращий за даним показником. Як зазначають фахівці, «позиціонування – це не те, що ви робите з продуктом, а те, що ви робите з думкою споживача через рекламне звернення». Тобто вдале позиціонування марки – це запорука успіху комунікаційної/рекламної політики

компанії. У широкому розумінні, позиціонування марки означає забезпечення йому диференційованого від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Конкурентні переваги визначаються тими характеристиками та властивостями товару, які можуть стосуватися як його самого, так і додаткових послуг, які він пропонує, форм його виробництва та збуту.

За Дж. Віндом, стратегії позиціонування здійснюються на основі: відмінних властивостей товару; вигід або вирішення проблем споживача; особливого способу використання товару; характеристик користувача товару; визначення товару в певній товарній категорії; культурних цінностей; зіставлення із конкурентами; іміджу та стилю життя тощо.

Подальше планування елементів комплексу маркетингу, включно з розробкою комунікаційної стратегії на *тактичному рівні*, вимагає урахування специфіки застосування кожної з маркетингових стратегій.

Стратегія просування, як складова загальної маркетингової стратегії підприємства, становить широкомасштабну програму, спрямовану на досягнення комунікаційних цілей підприємства розраховану на певний період. Її розроблення передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових рекламних аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій; розробку концепції повідомлень тощо. Процес планування включає створення альтернативних варіантів плану і вибір серед них оптимального.

Етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій:

- I. Постановка цілей маркетингових комунікацій
- II. Конкретизація цільової аудиторії
- III. Визначення методу фінансування (бюджету) просування / реклами
- IV. Визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій
- VI. Розроблення стратегії реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо
- VII. Оцінювання ефективності стратегії просування комунікації.

Після визначення комплексу маркетингових комунікацій, де кожен з інструментів просування вирізняється як унікальними характеристиками,

так і рівнем витрат на їх використання, відбувається процес планування рекламної кампанії.

4.2. Визначення цілей рекламної кампанії

Розроблення рекламної кампанії (РК) є складовою загального процесу просування в маркетинговій діяльності підприємства, що передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань реклами; конкретизацію рекламної аудиторії; прийняття рішення щодо бюджету; розроблення концепції рекламного повідомлення; планування засобів і носіїв рекламної інформації (рис. 4.2).

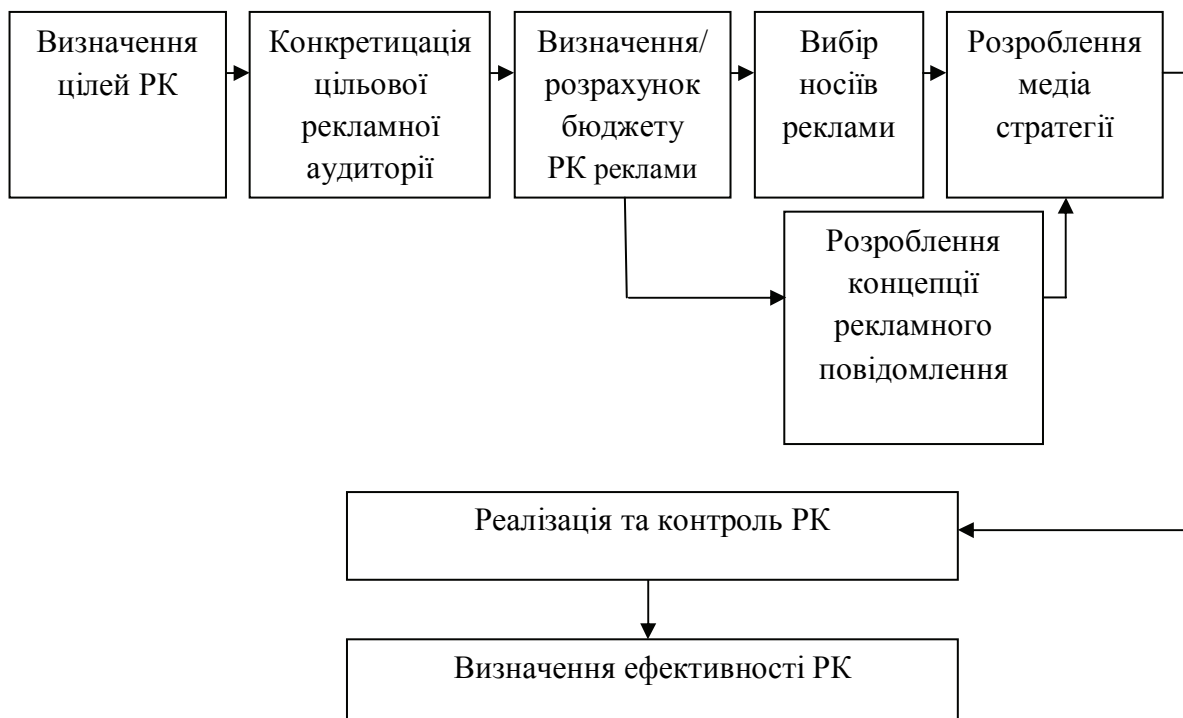


Рис. 4.2. Етапи планування рекламної кампанії

Процес планування включає створення альтернативних варіантів плану і вибір серед них оптимального.

Етапи планування стратегії реклами

Етап I. Визначення цілей рекламної кампанії

Етап II. Конкретицація рекламної аудиторії

Етап III. Визначення/розрахунок бюджету рекламної кампанії

Етап IV. Розроблення концепції рекламного повідомлення

Етап V. Розроблення медіа стратегії рекламної кампанії

Етап VI. Реалізація рекламної стратегії

Етап VI. Визначення ефективності рекламної кампанії

Етап I. Визначення цілей рекламної кампанії

В переліку ключових умов ефективної рекламної кампанії визначення її цілей займає перше місце. Згідно з моделлю DAGMAR комунікаційні цілі та завдання ґрунтуються на моделі комунікативного впливу, який передбачає поетапну обробку інформації і визначає цілі реклами як завдання рекламної комунікації. Вимірювання ефектів здійснюється у змінних, що виражають такі характеристики, як поінформованість, знання властивостей та переваг продукту, позитивне емоційне ставлення до товару, уявлення про його імідж та індивідуальність, стимулювання акту покупки тощо. Ідентифікація і використання таких змінних рекламного впливу дозволяють: по-перше, визначити характер цього впливу (раціональний, емоційний); по-друге, конкретизувати завдання реклами як такої, що спрямована на спонукання споживача до бажаної поведінки; по-третє, визначити кількісно завдання рекламної комунікації, що мають бути перевірені після реалізації рекламної кампанії.

Розвиток первинного попиту передбачає наявність потреби. Реклама має концентрувати увагу споживачів на базовій функції товару, стимулювати відчуття потреби, сприяти розширенню попиту. У ситуації, коли потреба існує, її необхідно стимулювати, коли про неї забули – нагадувати про її існування. Коли потреби не існує або сприйняття її слабо виражене, реклама демонструє корисні якості товару, актуалізує потребу.

Для створення та підтримки відомості товару, збільшення вторинного попиту, реклама покликана: створити й підтримати «відомість-пізнаваність», спонукати споживача до впізнавання товару на місці продажу поряд із усвідомленням потреби, а також створити й підтримувати «відомість – запам'ятовуваність», коли товар згадується під час відчуття потреби. Завдання реклами полягає у формуванні поінформованості про продукт, забезпеченні знання про нього.

Маючи на меті *створення та підтримку позитивного/бажаного ставлення до марки*, створення кола постійних споживачів, реклама має сприяти перетворенню рекламної інформації в систему установок, мотивів. Її завданням є точний вибір мотивацій, характеристик марки, здатних переконати

аудиторію в тому, що характеристика товару, за якою він позиціонується є важливою для споживача; модифікувати сприйняття марки на свою користь; закріпити переконання споживачів у перевагах товару або в наданні додаткових послуг; усунути негативне ставлення до марки тощо.

Для *стимулювання покупки*, головну увагу слід приділяти стимулюванню збуту – це зміст рекламного повідомлення, рекламі на місці продажу тощо. Стимуляційний ефект великою мірою залежить від стратегії використання ЗМІ (частота, охоплення).

Коли йдеться про *спрощення процесу покупки*, вплив реклами тісно пов'язаний з дією інших елементів маркетингу: доступності та відомості місця продажу, прийнятної ціни тощо. Завданням реклами є нагадування про марку, спонукання до покупки, а показниками його ефективності є пробна/повторна покупка, задоволення від неї.

Цілі реклами мають бути конкретними, вимірюваними, операційними. *Конкретність* формулювання цілей (кількісних) дає можливість ефективного впливу реклами, якісні показники дозволяють конкретизувати завдання реклами в процесі планування рекламної кампанії.

Вимірюваність цілей передбачає їх формулювання з використанням комунікаційних термінів та конкретних цифр, що мають бути розраховані на певний період часу для подальшого визначення ефективності рекламної кампанії. Адже некоректно вимірювати ефективність реклами з точки зору зростання обсягів продажів, оскільки динаміку продажів визначають усі 4 Р. Для оцінювання ефективності рекламної кампанії доцільні проміжні (комунікаційні) показники.

Операційність – це підпорядкованість цілей реклами цілям маркетингу та співвіднесення їх із завданням кожного етапу планування рекламної комунікації. З погляду комунікативної ефективності, цілі маркетингу полягають у збільшенні частки ринку або обсягів збуту, за рахунок вплив рекламної комунікації на свідомість (знання, почуття, ставлення до товару) та поведінку споживачів, що зрештою впливає на обсяги продажів. Отже, формулювання цілей має бути конкретним з точки зору рекламного ефекту.

Наприклад, рекламодавець ставить собі за мету досягти таких показників: «Підвищити з 25 % до 50 % популярність фарби для волосся ТМ "Londa"

в аудиторії жінок віком 25 – 50 років у м. Києві у 2018 році»; «Забезпечити пізнаваність (43 %) пива марки "Оболонь" серед цільового сегмента молоді віком 18 – 28 років».

Комунікаційна ефективність реклами стосується також формуванням ставлення споживачів до марки, що рекламується. Наприклад, «Сформувати ставлення до пральної машини ТМ "Х", як до найбільш компактною пральною машини» або «Сформувати імідж добрива для кімнатних рослин марки У, як до добрива, що не містить шкідливих домішок і має приємний зелений колір».

4.3. Конкретизація рекламної аудиторії

Другим етапом розроблення рекламної кампанії є конкретизація цільової аудиторії, тобто уточнення і точний опис цільової рекламної аудиторії (див. рис. 4.2).

Цей етап вимагає конкретизації цільової аудиторії відносно цілей реклами, оскільки цільова рекламна аудиторія не завжди співпадає з цільовим сегментом, а часто є підмножиною цільового ринку. В межах цільової рекламної аудиторії слід розрізняти такі групи: споживачі; потенційні споживачі; покупці товарів конкретної марки; покупці товарів марок конкурентів; посередники; дистриб'ютори; представники оптової та роздрібною торгівлі; особи, що мають можливість впливати на прийняття рішення про покупку (суб'єкти приписів-настанов, порадики, лідери референтних груп тощо).

Для подальшої деталізації планування стратегії просування розглянемо детальніше особливості всіх груп, на які доцільно спрямовувати маркетингові комунікації.

Першу групу складають споживачі та потенційні покупці конкретних марок. На споживчому ринку, як зазначалось раніше, визначаються за демографічними, психографічними характеристиками та поведінковими характеристиками.

Чи не найважливішими є демографічні характеристики аудиторії, які при розробці концепції реклами визначають зміст рекламного звернення, його вербальне та візуальне наповнення. *Наприклад*, при виборі засобів та змісту реклами продовольчих та медичних товарів з огляду на стать було з'ясовано, що в цій цільовій аудиторії традиційно переважають жінки. Тому виробники

таких товарів віддають перевагу демонстрації в рекламі жінки-покупця або жінки-користувача.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також психографічні характеристики аудиторії споживачів. Наприклад, стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід враховувати: при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів обстановки, можливих персонажів тощо. Особливе значення це має за умови емоційного характеру мотивацій, застосованих у рекламі.

Урахування факторів поведінки споживачів є однією з підстав для визначення змісту реклами – декларованих вигід від придбання та користування товаром, демонстрації ситуації його покупки, персонажів повідомлення.

За критерієм прихильності серед споживачів слід виділяти такі групи:

– *нові користувачі товарної категорії* – на етапі впровадження мають певний збутовий потенціал, необхідно стимулювати пробну покупку;

– *лояльні споживачі марки* – мають найбільший потенціал, для їхнього втримання потрібні порівняно невеликі витрати, мають потребу в постійному стимулюванні, згодом лояльність марки не збільшується;

– *непостійні споживачі марки* – на ранніх етапах ЖЦТ мають особливу привабливість, на етапі росту необхідно використати різноманітні кошти стимулювання;

– *непостійні споживачі інших марок* – ця група споживачів важко залучається до споживання, але згодом може змінити відношення;

– *лояльні споживачі інших марок* – мають низький збутовий потенціал.

На споживчому ринку реклама може бути спрямована не тільки на безпосереднього споживача товару, а і на членів його родини, що приймають рішення про покупку. В рекламі слід зважати на осіб, що приймають рішення про покупку: ініціатор процесу прийняття рішення про покупку, що формулює потребу в товарі; впливова особа, що визначає критерії прийняття рішення і рекомендує/не рекомендує товар; особа, що приймає рішення, обираючи конкретний товар; особа, що здійснює покупку; користувач конкретного товару. Слід наголосити важливість розрізнення цих ролей при розробці реклами.

До другої групи належать посередники, дистриб'ютори, оптові й роздрібні торговці. При застосуванні МК, зокрема реклами, необхідно враховувати специфіку кожної аудиторії - кінцевих споживачів, дрібних та середніх магазинів, гуртових мереж, великих торгівельних центрів та супермаркетів.

Особливої уваги в межах цільової рекламної аудиторії заслуговує *третья група*. Це особи, вплив яких є вирішальним при покупці або споживанні товару. По-перше, слід виокремити осіб, котрі примусовим чином визначають вибір товарів (наприклад, викладачі – щодо вибору учнями підручників; лікарі – щодо вибору ліків пацієнтами тощо). По-друге, до таких осіб належать *порадники*, чії рекомендації мають вагу з огляду на їхню роль у референтній групі або професійну репутацію.

В разі *споживчого* ринку це може бути не безпосередній споживач товару, а члени його родини, що приймають рішення про покупку. Традиційно фахівці виділяють п'ять найпоширеніших типів учасників прийняття такого рішення: ініціатор процесу прийняття рішення про покупку, що формулює потребу в товарі; впливова особа, що визначає критерії прийняття рішення і рекомендує/не рекомендує товар; особа, що приймає рішення, обираючи конкретний товар; особа, що здійснює покупку; користувач конкретного товару.

У разі *промислового* ринку такими цільовими аудиторіями можуть бути члени «закупівельного центру». У цьому ж контексті належить розглядати *лідерів думок*, як джерела повідомлення. Їх можна умовно поділити на два типи: ті, яких наслідують за їх соціальним статусом (впливові особи, «зірки»); ті, яких наслідують тому, що вони є моделлю, що нагадує певну соціальну групу. Конкретизація цільової аудиторії також визначає вибір комплексу ЗМІ, застосування яких планується в межах рекламної кампанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити місце маркетингових комунікацій та реклами в стратегічному плануванні маркетингу?
2. Назвіть принципи та ключові умови формування ефективних цілей рекламної кампанії?
3. В чому полягає різниця між цільовим сегментом і цільовою рекламною аудиторією.

4. Проаналізувати структуру цільових рекламних аудиторій.
5. Назвіть та коротко охарактеризуйте етапи планування стратегії реклами.

Кейс «Влучний постріл»

Спортинг – це своєрідна імітація полювання, стрілянина у штучні мішені в природних умовах. Зародився спортинг у Європі близько ста років тому як один із способів підготовки мисливців до сезону полювання. Спочатку мисливці відпрацьовували свою майстерність на голубах, потім їх замінили скляними кулями та бляшанками, невдовзі почали тренуватись на спеціальних мішенях-тарілочках. Поступово ручний запуск тарілок замінили на спеціальний пристрій, який дозволяє відпрацьовувати навички стрілянини по мішенях, що рухаються і, навіть, імітують «типову» поведінку різних птахів та тварин на полюванні.

Сьогодні в Європі з десяти мисливських пострілів дев'ять здійснюються на змаганнях зі спортингу. Тому виробництво спеціального обладнання для цього виду спорту може стати перспективним бізнесом. Дніпровський підприємець В'ячеслав – не тільки завзятий мисливець, але й єдиний в Україні виробник пускових «машинок» для спортингу.

Поява «машинки»

У одного з «братів по зброї» з'явилася німецька «машинка» для відпрацювання навичок стрільби. Розглянувши пристрій, В'ячеслав переконався, що нічого складного у його виготовленні немає, і вирішив у вільний від основної роботи час спробувати сконструювати щось подібне.

Як мисливець, В'ячеслав був упевнений у перевагах цієї «машинки». Передусім, вона давала змогу тренуватися не тільки в розпал мисливського сезону, але й у міжсезоння. Більш того, прихопивши на відпочинок пристрій, можна влаштувати змагання зі стрільби, нікого при цьому не вбиваючи. В цьому сенсі і адреналін отримуєш, і «чистий» перед «Green Peace». Головне, щоб охочих постріляти було не менше двох, оскільки один у цьому процесі – це так званий оператор, який займається запуском тарілок, а інший – стрілок.

Після аналізу інформації в Інтернеті, відвідування спеціалізованих виставок, а також вивчення літератури для мисливців, підприємець побачив,

що на ринку пропонуються тільки пристрої іноземного виробництва (в основному німецькі та італійські), які потрібно було попередньо замовляти за каталогом. Вартість однієї такої «машинки» становила 286 € плюс витрати на доставку й розмитнення. Виходила немаленька сума.

Остаточно переконавшись, що ця ринкова ніша ніким не зайнята, В'ячеслав вирішив створити свій експериментальний пристрій для відпрацювання навичок стрілянини.

Перша «тарілка» – бумерангом

За основу свого пристрою В'ячеслав взяв німецький аналог, але намагався його максимально вдосконалити. Основна перевага «машинок» від В'ячеслав – ручне складання. Цим вони й відрізняються від іноземних конкурентів. На думку підприємця, подібні вироби просто неможливо масово виготовляти, оскільки від цього сильно постраждає якість. У 2008 р. було створено експериментальну модель «Дуплет-1». Її розмір становив 1000 мм, вага – 14 кг, дальність кидка тарілки-мішені – близько 70 м.

Крім В'ячеслава в майстерні працював і його син. Але обійтися без залучення до роботи кваліфікованих фахівців підприємець вже не міг. Адже він хотів, щоб прилад був не гірший за німецький.

Проте, не все було так безхмарно, як здавалося на перший погляд. Перший пробний екземпляр не дуже вдався – траєкторія польоту тарілок була схожа на бумеранг, і вони падали, замість того щоб планувати.

Коли з траєкторією польоту тарілок В'ячеслав розібрався, і «машинка» почала працювати як слід, з'ясувалося, що фарба на пристрої швидко псується. Відповідно, це робило вигляд пристрою непрезентабельним. Тому з'явилася необхідність щось змінити в технології фарбування, а потім і в технології зварювання всієї конструкції.

Для виробничого процесу також необхідно було закуповувати високоякісні деталі та витратні матеріали зі спеціальними характеристиками. Їх потрібно ретельно підганяти, оскільки недокручена гайка або перетягнена пружина можуть зіпсувати всю конструкцію. Стандартна партія на першому етапі становила близько 20–25 виробів. Кожний прилад проходив технічний контроль і випробування. Щоб переконатися, що він працює за техніко

експлуатаційними показниками, робили «контрольні» постріли, і тільки після цього, продукція пропонувалася споживачам.

Зелений або червоний?

Слідом за «Дуплетом-1» з'явився інший пристрій – «Скорпіон» (500 мм в упакованому вигляді, вага – 8,5 кг, дальність кидка – до 50 м). «Скорпіон» був призначений для рельєфної місцевості, наприклад, його можна використовувати в Кримських горах. В'ячеслав модифікував і стару модель – «Дуплет-1П». Основна його відмінність від «Дуплет-1» полягає у використанні іншої марки сталі для виробництва пускової пружини, завдяки чому запуск тарілочка-мішені став м'якшим. Також підприємець додав педаль, яка полегшувала запуск тарілочок. Потім з'явився пристрій «Скорпіон-2», з сидінням, де оператор може запускати мішені сидячи.

В'ячеслав не залишив без уваги і кольорову гамму своїх виробів. «Я вирішив, що маленькі «машинки» будуть зеленими, а більші за розміром – червоними із зеленими елементами, – говорить В'ячеслав. – Мені здається, саме ці кольори максимально відповідають тематиці виробу: червоний символізує вогонь, зелений – природу».

Також «машинки» від В'ячеслава стали розбірними. Сьогодні вони запаковуються в чохли і легко розміщуються в багажнику автомобіля. Пристрій швидко збирається і розбирається без допомоги будь-яких інструментів.

Вітчизняний пристрій орієнтований на вітчизняного споживача. Конструктор «машинки» врахував і розмір тарілок для метання, вони можуть бути різного розміру (міні, міди, максі) будь-якого виробника. Вартість тарілок залежить від виробника: українські – дешевше, польські – дорожче. До речі, тарілочка-мішені для німецького пристрою дістати було проблематично, адже він розрахований на метання тільки «рідних» тарілочок певного діаметру. Пропоновані пристрої для спортивного мають помірні ціни: «Дуплет-1» коштує близько \$300, а «Скорпіон» – близько \$220. Незважаючи на подорожчання металу ціни на вироби не змінювали багато років.

Переконавшись, що це перспективний напрямок діяльності, бізнесмен вирішив розвивати його.

Просування – запорука успішного бізнесу

Перша пускова «машинка» була запропонована під реалізацію в один із спеціалізованих мисливських магазинів і ... простояла там півроку. Ніхто навіть не поцікавився виробом. Люди не знали, що це таке і навіщо воно їм потрібно. Тому необхідно було з подвоєною силою зайнятися просуванням пускових «машинок» для спортингу.

Для початку В'ячеслав розмістив інформацію про свої вироби на всеукраїнському мисливському сайті. Не нехтував підприємець і виставками: навесні та восени – це «Полювання і рибалка», а також спеціалізовані виставки, присвячені зброї та безпеці. Останні хоч і не зовсім підходять для реалізації такої специфічної продукції, але дозволяють знайти нових клієнтів.

Застосування таких інструментів просування досить швидко дало позитивний результат. Підприємець отримав велику кількість замовлень, але поступово попит зменшився. Як виявилось, це було пов'язано з неправильним вибором цільового сегменту. Серед клієнтів підприємця були не лише мисливці. Прилади користувалися попитом серед лісників, мисливських господарств, і навіть заміських ресторанів, що пропонують різноманітний комплекс спортивних розваг. Останнім часом до такої забави, як спортинг почали активно залучатися фермери. Були у підприємця ідеї про налагодження співпраці з вітчизняними силовими структурами.

Купити вироби для спортингу можна не тільки у самого підприємця в Дніпрі, а і в спеціалізованих мисливських магазинах майже по всій Україні. За рівнем продажу лідирує Київ, тенденція до збільшення попиту спостерігається також у Харкові і Дніпрі.

Зі своїми покупцями В'ячеслав постійно підтримує зворотний зв'язок. Він завжди пропонує покупцям зареєструватися на сайті й надалі надсилати свої зауваження і пропозиції щодо вдосконалення пристроїв. Клієнти часто повідомляють про свої вимоги, які постійно зростають. Для того, щоб не відставати від іноземних конкурентів, регулярно моніторяться спеціалізовані сайти, журнали, всі технічні новинки й постійно щось удосконалюється.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець.

2. За якими критеріями варто позиціонувати товар для цільової аудиторії?

3. Який комплекс маркетингових комунікацій Ви можете запропонувати для різних сегментів, з якими працює фірма? Визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.

Сформулювати цілі рекламної кампанії та конкретизувати цільову рекламну аудиторію.

Література

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. Москва: Экономика, 1993. 572 с.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. 6-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 542 с.
3. Аакер Д., Батра Р., Майерс Дж. Рекламный менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с
4. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
5. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва : Вильямс, 2000. 688 с.
7. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 560 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
10. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва: Экономика, 1980. 224 с.
11. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2001. 944 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.

-
13. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
 14. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Изд-во Эксмо, 2004. 232 с.
 15. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підруч. / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.
 16. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
 17. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е. изд. Санкт-Петербург и др. : Питер, 2003. 797 с.

Розділ 5. ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

5.1. Методи визначення бюджету рекламної кампанії

Ухвалення рішення про фінансування рекламної кампанії є логічним завершенням процесу постановки цілей маркетингу оскільки витрати на просування та рекламу є водночас і поточними витратами і одним з факторів збільшення обсягів збуту.

При визначенні рекламного бюджету слід враховувати такі фактори:

- ситуацію на ринку, його тип і розмір, характер попиту, стратегію охоплення (потенційні та перспективні споживачі);
- стратегічні цілі бізнесу компанії, зокрема цілі маркетингу;
- фінансові можливості компанії та фінансові можливості конкурентів щодо реалізації рекламної стратегії;
- тип товару та етап життєвого циклу товару;
- диференціацію товару (товар, що має унікальні властивості легше запам'ятовується);
- місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій та комплексі маркетингу;
- ступінь відомості марки (необхідність створення чи підтримки відомості);
- розмір прибутку та обсяги збуту (при значному розмірі прибутку на одиницю товару (навіть якщо обсяг незначний) рекламодавець досить вільно визначає бюджет; незначний розмір прибутку на одиницю товару компенсується значними обсягами збуту).

Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення бюджету рекламної кампанії, які передбачають використання таких методів: залишковий метод; залежно від цілей та завдань; нарахування бюджету у відсотках від очікуваних обсягів збуту; метод визначення бюджету на основі планування витрат на одиницю товару; метод конкурентного паритету; математичні методи планування бюджету тощо.

Всі підходи умовно можна розділити на фінансові та маркетингові. *Фінансові* підходи базуються на кількісному визначенні бюджету з урахуванням

рентабельності комунікаційної діяльності, але вони майже не враховують зворотної реакції споживача. *Маркетингові* підходи до визначення бюджету більше орієнтовані на визначення залежності між рівнем витрат на рекламу та їх впливом на продажі. При плануванні вони потребують докладної інформації про показники, які дозволяють визначити змінні реакції ринку під впливом реклами.

До першої групи відносять: *залишковий метод*; *метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку*; *метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат*.

1. *Залишковий метод* передбачає планування бюджету, виходячи з фінансових можливостей фірми. В основному спирається на аналіз порогу рентабельності маркетингових комунікацій.

Цей метод не дає можливості розраховувати на високу ефективність і довгострокове планування. Відповідно до цього методу, рівень витрат на просування заснований на тому, що показник можливостей фінансування необхідно враховувати при плануванні будь-яких корпоративних витрат. В цілому, метод ігнорує цілі реклами щодо просування товарів, а також використання нових ринкових можливостей, які дозволяють збільшити обсяги збуту та прибуток. Основний недолік такого підходу полягає в тому, що витрати на рекламу змінюються непередбаченим чином, що заважає довго-строгому плануванню розвитку підприємства.

2. *Метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку*.

Базовим рівнем, по відношенню до якого нараховуються дані відсотки, можуть слугувати дані про досягнутий рівень продаж у минулому році або прогнозовані обсяги продажів на майбутній рік. Метод враховує зв'язок між витратами та динамікою продаж.

Такий метод, за умови незмінної стратегії просування конкурентів, дає позитивні результати, а обсяги продажів можна передбачити. Прихильники застосування цього методу посилаються на такі три його переваги. По-перше, асигнування на просування вимірюють відповідно до змін обороту компанії. По-друге, такий підхід свідчить про визнання взаємозв'язку між витратами на просування, ціною на товар та прибутком, який можна отримати від його реалізації. По-третє, цей метод сприяє підтримці певної стабільності на ринку,

зокрема за умови олігополії, де всі конкуруючі фірми витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обороту.

Проте застосування такого методу не завжди доцільне оскільки порушується причинно-наслідковий зв'язок між реалізацією товарів і їх рекламуванням. Цей метод призводить до того, що розмір асигнувань визначається в залежності від фінансових можливостей компанії, а не від можливостей, які можуть виникнути на ринку. Основним недоліком цього методу є те, що він за своєю суттю може спричинити визначення занадто високих витрат на добре «розкручені» марки і призвести до виділення недостатньої кількості коштів на рекламування нових.

3. Метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат на рекламу.

Використання цього методу передбачає збільшення обсягів продажу за допомогою реклами. Відповідно до цього методу збільшення обсягів продажу для покриття витрат на рекламу (додаткового обсягу продаж) розраховується як витрати на рекламу (S), розділені на очікуваний прибуток з одиниці проданого товару:

$$I = S / (P - C) ,$$

де I – додатковий обсяг продаж;

S – витрати на рекламу;

(P – C) – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару;

P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару;

C – собівартість одиниці товару.

Аналогічно визначається необхідний додатковий виторг (M):

$$M = S / ((P - C) / P).$$

Щоб розрахувати зростання обсягів продажу або виторг (у відсотках) необхідний для збереження незмінним рівня прибутку, використовують формулу:

$$\text{Зростання продажів (\%)} = \Delta S / (F + S + P) * 100,$$

де ΔS – зміни бюджету, які розглядаються;

F – виторг, що потрібен додатково;

S – витрати на рекламу;

P – прибуток.

За результатами розрахунків можна визначити, чи передбачає запланований на майбутнє бюджет нереальних оцінок частки ринку, на яку спрямований рекламний тиск. Проте деякі цілі реклами не передбачають одночасного збільшення обсягів продажу, відповідно їхнє досягнення важко визначити кількісно. Цей метод можна вважати корисним тому що реклама в ньому розглядається не як постійні витрати, а як інвестиції у майбутнє.

До методів визначення бюджету які враховують маркетингові фактори слід віднести: *метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи із цілей та завдань, математичні методи моделювання витрат на рекламу.*

4. *Метод конкурентного паритету* базується на визначенні бюджету кампанії відповідно до рекламних витрат конкурентів. Враховується те, що існують: відмінність цілей, стратегій, ресурсів, можливостей різних компаній метод використовується як орієнтир разом з іншими методами. Деякі компанії формують свої бюджети на просування з урахуванням протидії конкурентам.

На користь застосування даного методу свідчать певні аргументи. По-перше, витрати конкурентів відображають колективний досвід, колективну мудрість галузі. По-друге, підтримка певної рівності з конкурентами допомагає передбачати спалахи «реklamних війн». Однак немає впевненості в тому, що конкуруючі фірми застосовують найкращий спосіб фінансування. У кожній компанії ресурси, репутація, популярність, можливості, цілі просування різняться і тому їх рекламні бюджети навряд доцільно копіювати.

5. *Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань.* Використання методу передбачає визначення конкретних цілей та завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей. Доцільно розрахувати витрати на реалізацію запланованих заходів рекламної кампанії. Цей метод передбачає наступний порядок складання бюджету:

– точне визначення цілей та завдань, які мають бути вирішені для досягнення даних цілей;

– оцінка витрат, необхідних для рішення цих завдань.

Розмір витрат і складатиме бюджет реклами. Цей метод досить широко використовується фірмами, проте, він теж має певні недоліки. Метод не містить вказівок щодо критеріїв вибору цілей. Також часто недостатньо чітко

сформульований взаємозв'язок між завданням реклами і обсягами майбутніх продажів. Визначення розміру бюджету за цим методом потребує розгляду прибутку, продажів і частки ринку як конкретних завдань реклами. Необхідно постійно співвідносити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року.

6. *Метод Відаля й Вольфа.* Метод передбачає розрахунки щодо оптимізації витрат на рекламу. Основне рівняння моделі має такий вигляд:

$$d/dt = r(M-S)/M - \lambda S ,$$

де S – обсяг реалізації товару за період t ;

d/dt – зміна обсягів реалізації товару за період t (змінна);

r – реакція обороту на просування (рекламу);

M – рівень насичення даним товаром;

λ – зменшення обсягів реалізації.

Модель Відаля-Вольфа враховує взаємозв'язок трьох важливих факторів: розміру рекламного бюджету, обсягу реалізації товарів і змін обсягів реалізації під впливом реклами, а також їхній вплив на величину рекламного бюджету.

7. *Модель ADBUDG* орієнтована на стабільний ринок із глобальним попитом, що не розширюється, для якого комунікації детермінують зростання продажів або частки ринку.

$$Pdm(t) = Pdm(\min) + [Pdm(\max) - Pdm(\min)] * Pud^{\gamma/\delta} + Pud^{\gamma},$$

де $Pdm(t)$ – початкова частка ринку;

$Pdm(\min)$ – мінімальна частка ринку, яку можна чекати при відсутності реклами;

$Pdm(\max)$ – максимальна частка ринку, яку можна чекати при дуже високому рівні видатків на рекламу;

Pud – коефіцієнт інтенсивності реклами/ефективні видатки на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами);

γ – коефіцієнт чутливості функції реакції;

δ – константа, що характеризує послаблення інтенсивності реклами (при максимальній і при нульовій інтенсивності реклам він прямує відповідно до 1 і 0).

Сильними сторонами моделі можна вважати:

- урахування більшості функцій реакції рекламу;
- параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних, отриманих з досліджень;
- модель виходить із частки ринку і враховує взаємозв'язок з конкурентами;
- дані щодо комунікаційного тиску можуть вводитися у формі індексів і корегуватися з урахуванням якісних характеристик повідомлення.

Найбільш складним аспектом практичного застосування моделі є проблеми у визначенні функціональної залежності між витратами на рекламу і обсягом продажів. Всі ці методи є програмними продуктами, прості у застосуванні, що є значним плюсом при їх використанні.

Підсумовуючи, можна зробити висновки:

- жоден із запропонованих методів визначення не є ідеальним через те, що на процес виміру ефективності реклами впливає багато факторів, які важко формалізувати;
- планування витрат на рекламу необхідно починати з визначення загального розміру витрат на рекламну кампанію, виходячи з того, які носії реклами слід застосовувати в проекті;
- планування бюджету необхідно здійснювати за допомогою декількох методів в їх оптимальному поєднанні;
- до використання витрат на рекламу слід підходити гнучко, вміло варіювати розміром бюджету залежно від ефективності.

Розподіл рекламних коштів передбачає витрати на маркетингові дослідження, на виробництво різних форматів рекламних повідомлень, гонорари рекламних агенцій, а головне – витрати на покупку носіїв та засобів реклами.

5.2. Процедура планування бюджету рекламної кампанії

Планування бюджету рекламної кампанії є складовою загального процесу маркетингового планування і базується на принципах системності, залучення, безперервності, гнучкості, адекватності та охоплення. Застосування принципу *системності*, де процес планування має враховувати інтереси різних структурних складових менеджменту компанії, дозволяє досягти ефекту синергії. Дотримання принципу *залучення* передбачає участь кожного співробітника компанії

в процес планування адже загальне розуміння процесу планування позитивно впливає на мотивацію співробітників та підвищує ефективність реалізації таких планів. Принцип *безперервності* базується на циклічності процедури планування, де в період завершення дії існуючого плану вже має існувати план на наступний період. *Гнучкість* процесу планування, за умови змін ринкового середовища, є запорукою його ефективності. *Адекватність* планування безпосередньо пов'язана з деталізацією та конкретизацією параметрів плану, що мають відповідати організаційній структурі компанії. Принцип *охоплення* полягає в урахуванні інтересів максимальної кількості фірм та організацій (реklamних агенцій, маркетингових дослідницьких компаній тощо) та узгодженні їх під час планування.

Організація та відповідальність за процес планування бюджету рекламної кампанії лежить на керівництві відповідного підрозділу і є важливою складовою їх посадових обов'язків. Щодо формалізації процесу планування, то він залежить від стилю управління бізнесом та від особистості керівника. При цьому кожний зі співробітників підрозділу має бути залученим до цього процесу.

Більшість фахівців з менеджменту розглядають три підходи до процесу планування бізнес діяльності компанії: «зверху-вниз»; «знизу-вверх» та комбінований підхід.

Перший підхід «зверху-вниз» передбачає детальне розроблення засобів і заходів та шляхів їх досягнення з чітко визначеними результатами. Такий підхід, де персонал компанії залучений тільки до виконання плану (за умови масштабного виробництва товарів масового попиту та необхідності їх не менш масштабної рекламної підтримки) зменшує реалістичність планування бюджету.

Другий підхід «знизу-вверх» називається так тому, що різні підрозділи компанії розробляють свої цілі та плани засновані на власному баченні проблем компанії та можливостей своїх підрозділів щодо реалізації таких планів. При цьому цілі, які визначає керівництво на початку процесу планування, мають частіше за все абстрактний характер і не дозволяють точно виміряти результат. Отже, такий метод передбачає узгодження пропозицій відповідних підрозділів з їх подальшим врахуванням в головний фінансовий план маркетингу компанії.

З точки зору планування бюджету рекламної кампанії, такий підхід недостатньо враховує загальні корпоративні та маркетингові цілі і може збільшити або знизити витрати на рекламування марки.

Більшість крупних компаній використовує третій (комбінований) підхід до планування бюджету маркетингу. Процес планування починається з визначення керівництвом можливостей компанії та формуванням загальних цілей на рік. Після цього відповідні підрозділи розробляють плани щодо їх реалізації з подальшим їх затвердженням керівництвом компанії.

Для визначення фінансування рекламної кампанії найбільш влучним є комбінований підхід, який передбачає врахування корпоративних цілей, визначених керівництвом компанії, а також ретельне обґрунтування і покрокове розроблення всіх етапів РК у відповідному підрозділі компанії. За умови застосування такого підходу, визначення розміру фінансування рекламної кампанії відбувається після обґрунтування витрат на різні аспекти рекламної кампанії (рис. 5.1).

Розглянемо процедуру планування бюджету рекламної кампанії (комбінований підхід) в системі маркетингової діяльності підприємства. Зазначимо, що процедура бюджетування має певну послідовність.

Першим етапом планування маркетингової діяльності компанії є процес визначення стратегічних цілей бізнесу як напряму для послідовного складання системи планів щодо формування ринкових та продуктових стратегій маркетингу з визначенням обсягів їх фінансування.

Другий етап – це стратегічний аналіз, що ґрунтується на аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища (аудит маркетингу), який визначає як поточний стан бізнесу, так і загрози та можливості ринкового середовища. До факторів, що визначають методи фінансування, відносяться: визначення рівня відомості та лояльності споживачів до марки, виявлення ставлення до неї покупців. Інформація про ринкову ситуацію, етап життєвого циклу товару та характер попиту на нього, фінансові можливості компанії та фінансові можливості конкурентів, також впливає на формування бюджету рекламної кампанії.

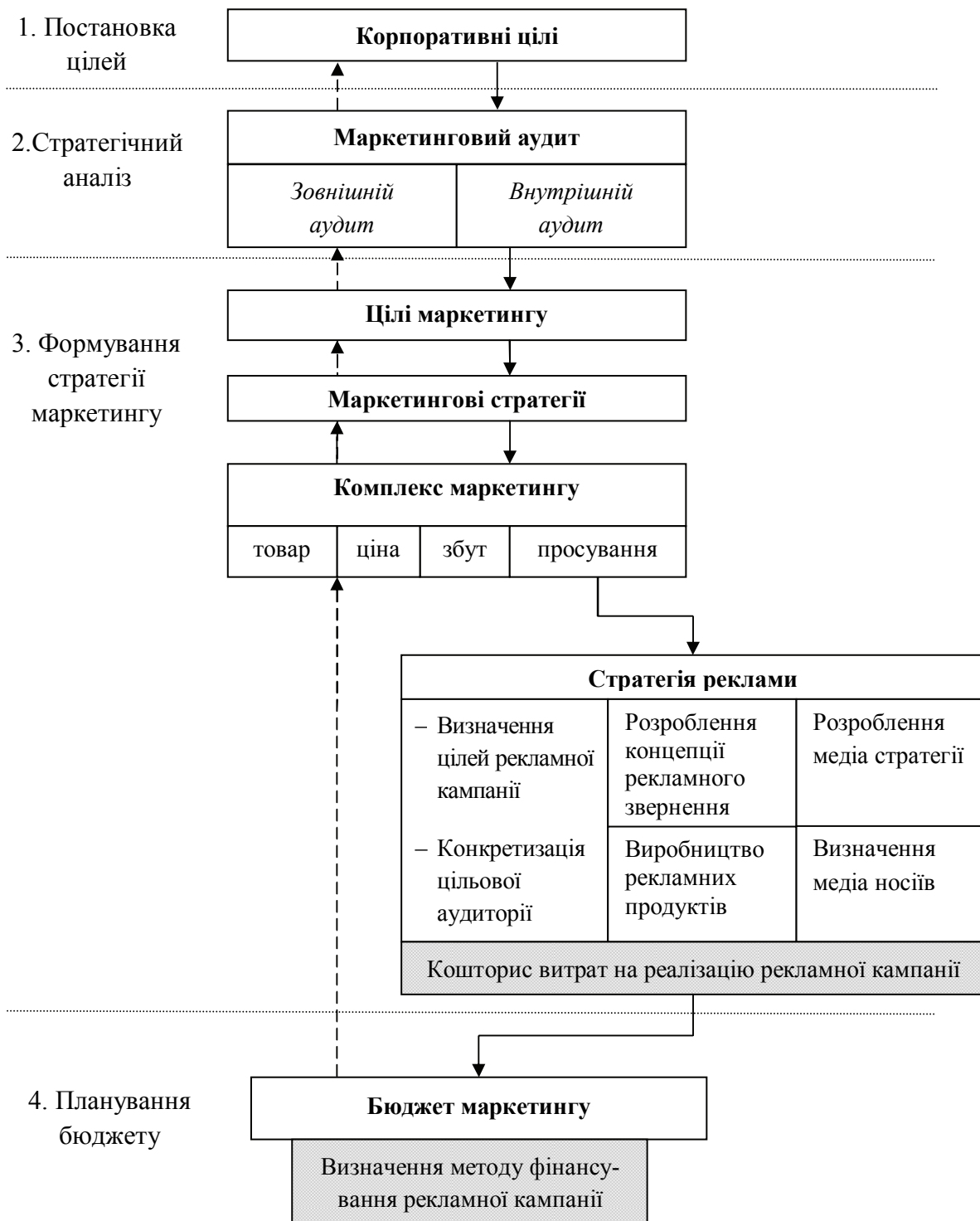


Рис. 5.1. Етапи планування бюджету рекламної кампанії в системі маркетингової діяльності

Остаточне визначення цілей рекламної кампанії та розподіл коштів за видами рекламної діяльності відбувається на *третьому етапі* – формування маркетингових стратегій. Визначення цілей маркетингу залежить від стратегії

охоплення ринку. Відповідно, розподіл коштів на фінансування рекламної кампанії залежить від обраних стратегій комплексу маркетингу. Щодо фінансування рекламної кампанії, то необхідність масштабного фінансування реклами залежить від домінуючого місця реклами в комунікаційній підтримці брендів, адже планування рекламної стратегії відбувається також поетапно з урахуванням фінансових ресурсів на їх реалізацію. Кошторис витрат розподіляється на: розроблення та виробництво різних форматів рекламних повідомлень; витрати на покупку носіїв та засобів реклами; гонорари рекламних агенцій; витрати на додаткові маркетингові дослідження тощо.

Остаточне формування бюджету рекламної кампанії відбувається на *четвертому етапі* – визначення загального бюджету маркетингу. Саме на цьому етапі обирається оптимальний (для певної ринкової ситуації) метод фінансування. Процедура передбачає узгодження плану на рівні вищого керівництва з залученням керівників всіх функціональних і бізнес напрямків. У ситуації розбіжностей інтересів для пошуку компромісного рішення може знадобитися більше роботи з корегування бюджету рекламної кампанії.

Процес планування маркетингу компанії є ланцюгом узгоджень та компромісів між її різними підрозділами, адже головною метою процесу бюджетування є оптимальний розподіл ресурсів між різними видами діяльності, що спрямований на реалізацію вигідних для бізнесу проектів. Формування бюджету РК – це також складна процедура узгодження інтересів різних бізнес підрозділів компанії, що вимагає не тільки визначення ефективності використаних коштів, а і поточного контролю процесу в процесі його розроблення (табл. 5.1).

Таблиця 5.1. Контроль бюджету рекламної кампанії

Тип контролю	Цілі контролю	Зміст контролю	Відповідальний
Стратегічний контроль	Визначення відповідності обраного методу фінансування рекламної кампанії цілям та бюджету маркетингу	Внутрішній та зовнішній аудит маркетингу. Координація бюджету маркетингу за напрямками відповідно до запланованих результатів. Вибір оптимального методу фінансування рекламної кампанії	Вище керівництво. Менеджери середньої ланки. Маркетинговий аудитор

Закінчення табл. 5.1.

Тип контролю	Цілі контролю	Зміст контролю	Відповідальний
Поточний контроль	Визначення та оптимізація коштів за видами рекламної діяльності в процесі планування бюджету рекламної кампанії	Визначення витрат на: – проведення додаткових досліджень; – виробництво різних форматів рекламної продукції (рекламні агенції, продакшн студії тощо); – реалізацію медіа стратегії (планування та покупка носіїв реклами).	Функціональні менеджери (бренд менеджер, менеджер з реклами тощо)
Контроль ефективності та прибутковості	Визначення комунікаційної та комерційної ефективності рекламної кампанії	Оцінювання ефективності рекламної кампанії. Визначення: – рівня відомості марки ; – рівня лояльності споживачів; – ставлення до марки споживачів; – обсягів продажу; – частки ринку; – прибутку тощо	Вище керівництво. Фінансовий менеджер Маркетинговий аудитор

При появі принципових розбіжностей у бюджеті рекламної кампанії, узгодження має відбуватися не тільки на рівні вищого керівництва, а і на рівні керівництва всіх функціональних підрозділів та бізнес напрямків. Якщо розбіжності мають серйозний характер, то досягнення компромісу може потребувати більше роботи та часу. Для цього бюджет рекламної кампанії повинен мати резерви гнучкості – тобто нараховувати певну кількість резервних коштів, які можуть знадобитися у процесі реалізації рекламної кампанії при загрозі ринкового середовища та збільшенні рівня їх впливу на бізнес-процеси компанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Яким чином внутрішні та зовнішні ринкові фактори впливають на вибір методу фінансування рекламної кампанії?

2. Дайте загальну характеристику методам визначення бюджету реклами: залишковий метод, метод бюджету у відсотках від очікуваних обсягів продажу, метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат.

3. Дайте загальну характеристику методам бюджету реклами: метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи з цілей та завдань, математичне моделювання бюджету реклами.

4. За якими принципами відбувається планування бюджету рекламної кампанії?

5. Визначити підходи та характеризувати етапи планування бюджету рекламної кампанії.

6. Охарактеризувати рівні контролю бюджету рекламної кампанії.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с.

2. Бове К., Арєнс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.

3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.

5. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980. 224с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.

7. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер , К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

8. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підруч. / за ред. А.О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997. 400 с.

9. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.

10. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е. изд., межд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 797 с.

Розділ 6. РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

6.1. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення

Четвертим етапом планування рекламної кампанії є розроблення концепції рекламного повідомлення (див. рисунок 4.2). Рекламне повідомлення (рекламний продукт) – елемент рекламної комунікації, носій інформаційного та емоційного впливу на споживачів. Має конкретну вербальну та аудіо-візуальну форму (макет або аудіо-відео кліп) в залежності від формату носія. Рекламне повідомлення створюється в процесі взаємодії різних суб'єктів рекламного ринку здатних виконати замовлення підприємства-рекламодавця.

Розроблення концепції рекламного повідомлення відбувається паралельно з визначенням типів носіїв реклами. Носії слугують засобами передачі повідомлення і впливають на досягнення комунікативних цілей рекламної кампанії. Основна вимога до носія, у контексті розроблення концепції рекламного продукту, – це його здатність передати творчий зміст звернення відповідно до поставлених цілей реклами щодо конкретних рекламних аудиторій.

Так, телебачення, транслюючи рекламне повідомлення, здатне забезпечити широке охоплення більшості цільових аудиторій за відносно короткий термін, а також дозволяє підтримувати високу частоту рекламного впливу, ефективно утримувати увагу, є найкращим інструментом для запам'ятовування, створення поінформованості про товар та формування бажаного ставлення до нього.

Радіо може використовуватися з певними обмеженнями, коли завдання повідомлення пов'язані з підсиленням емоційної мотивації. За допомогою радіо важче за все передати можливості товару щодо сенсорного задоволення і соціального схвалення. Натомість воно є цілком застосовним у разі, коли йдеться про передачу інформації раціонального характеру.

Серед преси газети мають таку ваду, як відсутність чи обмеженість кольорів. Цей носій доцільно використовувати у тих випадках, коли товар попередньо був розрекламований в інших ЗМІ. Журнали також мають свої вади. Насамперед, це нездатність забезпечити високу частоту виходу реклами, що

необхідно для багатьох загальнонаціональних рекламних кампаній. Крім того, журнали мають відносно вузьку аудиторію. Проте наявність вторинної аудиторії читачів та сучасні поліграфічні технології роблять цей носій привабливим, особливо для розміщення рекламного повідомлення іміджевого характеру.

Зовнішня реклама, реклама на транспорті, зокрема метро відрізняється короткочасністю рекламних контактів. Проте розміщення реклами на таких носіях з урахуванням маршрутів пересування представників цільової аудиторії, дає змогу вдало застосовувати зовнішню рекламу в поєднанні з іншими рекламними заходами впродовж усієї рекламної кампанії. Крім того, контакт зі стаціонарними засобами, наприклад, у метро може бути досить тривалим і дозволяє передавати складні звернення.

Реклама на місці продажу незамінна як допоміжний засіб нагадування про товар в тих випадках, коли остаточне рішення приймається безпосередньо при здійсненні покупки. Вдалий плакат у магазині є практично ідеальним засобом нагадування про товар, якщо він повторює візуальні та вербальні елементи попередньої реклами, наприклад по ТБ.

Оскільки в процесі розроблення рекламного повідомлення та створення рекламного продукту послідовно беруть участь різні суб'єкти рекламного ринку, необхідно визначити етапи та зміст цього процесу, конкретизувати завдання кожного із суб'єктів його реалізації (табл. 6.1).

На першому етапі підприємство-рекламодавець розробляє концепцію рекламного повідомлення. При цьому формування концепції передбачає прийняття управлінських рішень на стратегічному і тактичному рівнях.

На стратегічному рівні відбувається визначення змісту і теми повідомлення. Визначаючи зміст повідомлення, належить окреслити конкурентну позицію марки, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів (раціональних чи емоційних) на користь декларованих у зверненні переваг марки, які мають бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному повідомленні.

Таблиця 6.1. Етапи розроблення рекламного повідомлення

Етапи	Мета	Зміст етапу	Виконавець	Результати
1	Розроблення концепції рекламного повідомлення	Стратегічний рівень – визначення конкурентної позиції марки в повідомленні (характеристики/вигоди/емоційне задоволення). Тактичний рівень – визначення вербальних та аудіовізуальних елементів повідомлення (стиль, слоган, логотип, упаковка, джерело, тощо).	Рекламодавець.	Розробка креативного брифу, де визначається зміст і форма рекламного повідомлення.
2	Створення рекламного повідомлення	Творча розробка варіантів рекламного звернення на підставі концепції (креативного брифу) рекламного звернення.	Рекламна агенція, креативна студія.	Створення варіантів рекламного повідомлення у вигляді макету, сценарію аудіо/відеокліпу
3	Вибір варіанту повідомлення з декількох запропонованих	Тестування запропонованих варіантів рекламного повідомлення за допомогою кількісних методів досліджень.	Рекламна агенція, маркетингова дослідницька організація, рекламодавець	Вибір та затвердження остаточного варіанту рекламного повідомлення.
4	Виробництво рекламного продукту	Створення рекламного продукту у вигляді аудіо/відеокліпу, макету, тощо.	Рекламна агенція, кіно/ фотостудія, студія звукозапису, фірма–виробник рекламних носіїв тощо	Рекламне повідомлення готове для розміщення на конкретному носії.

На тактичному рівні рекламодавець визначає бажану форму подання повідомлення – сукупність вербальних, аудіовізуальних елементів, покликаних донести до споживача інформацію, що реалізує зміст звернення і втілює образ рекламованого товару. В результаті реалізації цього етапу створюється концепція рекламного повідомлення у вигляді докладно структурованого документа – креативного брифу рекламного звернення. Для визначення адекватності

розробленої концепції рекламодавець має змогу протестувати її або самостійно, або з допомогою дослідницьких організацій.

Наступний, другий етап, передбачає залучення виконавця (рекламної агенції тощо), якому надається креативний бриф, підготовлений рекламодавцем з метою створення на його підставі виконавцем кількох варіантів повідомлення з урахуванням обраного носія. Такий продукт має вигляд конкретного макету для друкованої, зовнішньої реклами або сценарію аудіо/відеокліпу, призначеного для ТБ і радіо. Ці варіанти можуть різнитися за характером та кількістю аргументів, формою, стилем тощо. Контроль за виконанням означених завдань здійснює рекламодавець як замовником такої послуги.

Оцінювання та вибір остаточного варіанту рекламного повідомлення, є наступним, третім етапом, оскільки поряд із рекламодавцем в цьому беруть участь також інші суб'єкти рекламного ринку – рекламні агенції та маркетингові дослідницькі організації. Для оцінки та вибору оптимального варіанту на цьому етапі відбувається їх перевірка із застосуванням різноманітних методів тестування, яка здійснюється за відпрацьованими методиками. Виконання цього завдання має входити до функцій або рекламної агенції, або дослідницької маркетингової фірми.

В результаті тестування визначається найкращий, з погляду його комунікативного впливу, варіант повідомлення, який має бути розміщений згідно з медіа-планом. Контроль за процесом тестування здійснює або рекламодавець, або рекламна агенція, залежно від того, хто виступає замовником цієї послуги.

Виробництво рекламного звернення на підставі обраного варіанту становить четвертий, завершальний етап створення рекламного продукту у вигляді повідомлення, призначеного для конкретного носія (ТБ, преси, радіо тощо). Реалізація цього завдання належить до функцій спеціалізованих рекламних агенцій, фото/кіностудій, студій звукозапису, фірм–виробників рекламних носіїв. Контроль за цими роботами здійснює або рекламна агенція, або безпосередньо рекламодавець.

Проаналізувавши місце та поетапну послідовність формування концепції рекламного повідомлення, розглянемо сутність та принципи розроблення концепції рекламного повідомлення, на якому ми обираємо стратегію позиціонування марки як основу визначення змісту реклами.

Процес розвитку рекламної практики вимагав застосування різноманітних підходів та методів до пошуку тематики рекламних повідомлень. У 1961 р. Дж. Меллоуні запропонував матричну модель пошуку тем комунікації, яка спрощує пошук вдалих рекламних мотивів. За даною моделлю тип задоволення, на яке очікує споживач від використання товару, зіставляється з джерелом цього задоволення. В результаті застосування такої матриці можна виділити дванадцять напрямів вибору теми рекламного повідомлення, як основи концепції повідомлення.

Відомі також моделі, ґрунтовані на емоційному характері мотивацій. Наприклад, Дж. Сегуела (1982 р.) запропонував метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення, яка зосереджує увагу на трьох складових: фізичні характеристики продукту; вигадані у рекламі його особливості; оригінальний стиль подання. Вважаємо, що застосування такого підходу до вибору теми рекламного повідомлення доцільне, коли товар не має підстави для диференціації, важливої для споживачів і здатної створити привабливий образ продукту.

Дж. Ф. Варіо (1985 р.) запропонував розширити цей підхід, зосередивши увагу на формуванні певного іміджу рекламованої марки, що створюється з таких складових: фізичні властивості; індивідуальність; застосування, з яким вона асоціюється; культурний аспект; імідж її споживача; імідж, який вона створює. Проте такий підхід вимагає ретельного вибору виразних засобів, оскільки форма і стиль для створення такого повідомлення не менш важливі, ніж зміст. Наприклад, позиціонування бренду «Порш» – це автомобіль високої якості, що прагне досконалості, для особистого, а не сімейного користування, німецька технологія, автомобіль переможця, що перевершує себе.

Для визначення конкурентних переваг в рекламному повідомленні перш за все необхідно визначити позицію рекламованого продукту стосовно потреби в межах товарної категорії або за її межами. Тут маємо два варіанти. Центральний підхід до позиціонування полегшує виокремлення таких вигод, що відповідають характерним ознакам товарної категорії або притаманні товарній категорії, в якій позиціонується товар. Наприклад, «Rolls-Royce» позиціонується як «престижний» в категорії престижних автомобілів.

В другому випадку тема реклами становить декларацію властивостей, притаманних товарам іншої товарної категорії, в якій рекламований товар

позиціонується. Цей підхід називають периферійним. Така стратегія має сенс за умови наявності у товару властивостей, подібних до притаманних іншим товарним категоріям або за умови високого рівня конкуренції, який ускладнює диференціацію. Наприклад, мило «Dove» («Unilever») позиціонується в товарній категорії косметичних кремів.

Якщо за стратегією позиціонування ми позиціонуємо товар у власній товарній категорії, то, на нашу думку, необхідно виокремити кілька варіантів, від яких залежить тематика реклами. Перший варіант – це позиція товару як такого, що безпосередньо відповідає потребі в даній товарній категорії. Наприклад, марка «Хегох» серед копіювального обладнання. Другий варіант передбачає визначення позиції марки в рекламному повідомленні, ґрунтованої на характеристиках, вигодах продукту, тобто визначення його місця всередині товарної категорії з наголосом на його відмінностях від конкуруючих марок. Для більшості товарів, позиціонування яких базується на диференціації, необхідна більш ретельна конкретизація таких вигод.

Реклама марки, позиціонованої як такої що має основні ознаки даної товарної категорії, має наголошувати, що ця марка є кращою, тобто визначальною для певної товарної категорії. Згідно з Ж. Карпентером і Н. Накамото, це може бути марка-піонер або марка-лідер. За їхніми оцінками, у середньому 50 % марок-піонерів, які започаткували певну товарну категорію, згодом втрачають свої позиції лідера і лише 11 % зберігають їх. Якщо марка-лідер займає позицію кращої в даній товарній категорії, то потреба в ній збігається з основною вигодою від її використання, тобто потреба в категорії збігається із основною вигодою. Вибір такої марки споживачем відбувається переважно автоматично («ІВМ – це комп'ютер»).

Якщо марка позиціонується за аналогічними властивостями / вигодами, які оцінюються споживачами як прийнятні та притаманні марці, прийняття рішення про позиціонування за тими самими ознаками, що й у марки-лідера, доцільне за умови наведення доказів щодо наявності властивостей, присутніх у марки-лідера, але з наголосом на низькій ціні. Тобто низька ціна сприймається споживачем як додаткова вигода. Наголос у повідомленні робиться на співвідношенні ціна – якість, а пропонувати дану марку доцільно в іншому цільовому сегменті. Наприклад, марка засобів для прання «Gala» позиціону-

ється як не менш якісний, ніж аналоги, але нижчий за ціною. Гасло: «Навіщо платити більше».

У випадку появи інших аналогічних марок їх доцільно диференціювати за ознаками, що відрізняються від марки-лідера. Диференціювати – означає вибрати одну з важливих характеристик і спеціалізуватися на ній або запропонувати нову характеристику, тим самим розділивши товарну категорію на підкатегорії. Це можна проілюструвати на прикладі ринку зубних паст, які зазвичай позиціонуються на підставі вигод від їх використання. Так, зубна паста «Colgate» спочатку позиціонувалася за показником смакових властивостей (з ментолом), «Blend-a-Med» була диференційована за медичною характеристикою (захист ротової порожнини), а «Aquafresh» позиціонується як універсальна зубна паста із диференціацією за трьома характеристиками (захист ротової порожнини, приємний смак, з ефектом відбілювання). Вибір напряму диференціювання може визначатися одним важливим показником або кількома, якщо їх сполучення становить диференціацію.

Таким чином, концепція рекламного повідомлення визначається як чітко сформульований задум демонстрації рекламованої марки, який розробляється на основі стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи створення реклами (рекламного продукту), вказівки щодо його змісту та форми.

Розмаїття термінологічних аспектів даної дефініції пов'язане з проблемами перекладу та наукового редагування англійської літератури. Так, А. Дейян, Ж. Ж. Ламбен, Д. Аакер визначають процедуру розроблення рекламного повідомлення як «стратегію повідомлення» (від. англ. – *copy strategy*), Ч. Сендидж, К. Ротцол, М. Фрайбургер називають цей процес «творчим задумом», Л. Перси, Дж. Р. Росситер, П. Диксон – «творчою ідеєю», а Д. Джоббер – «рекламною платформою».

6.2. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування

Фактично стратегія позиціонування є схематизованою заявою про місце марки на ринку, що конкретизує такі аспекти:

- кому адресується повідомлення (визначення цільової аудиторії);
- яку потребу даний товар здатен задовольнити (потреба в певній товарній категорії);

– яку вигоду отримує споживач у результаті його придбання (визначення властивостей товару, його переваг, емоційного задоволення від його придбання тощо).

Застосування макромоделі та макромоделей, визначення конкурентної позиції товару в рекламному повідомленні, пропонувані Дж. Р. Россітером і Л. Персі, становить два послідовних етапи. Така методика стосується стратегічного рівня розробки концепції рекламного звернення, тобто визначення його змісту: теми – на рівні макромоделі та аргументів, які обов’язково мають бути продемонстровані в рекламі, – на рівні мікромоделі.

Згідно з макромоделлю, позиціонування товару в повідомленні має відбуватися за формулою $X - YZ$, де, X – заява про позицію товару в рекламі, яку необхідно пов’язувати з потребою в певній товарній категорії; Y – цільова аудиторія, для якої призначений товар; Z – зв’язок товару з мотивацією споживачів, що демонструє вигоди від його застосування (рис. 6.1).

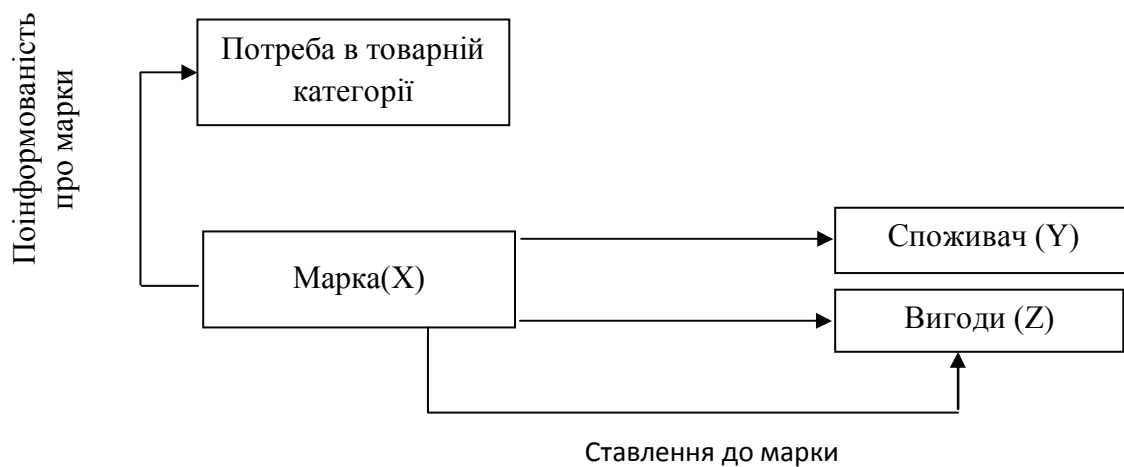


Рис. 6.1. Макромодель позиціонування для розробки концепції рекламного повідомлення ($X - YZ$)

У першому випадку тематика повідомлення зосереджується на товарі як такому, що здатен найкращим чином задовольняти потребу в даній товарній категорії. Тобто переваги товару необхідно доносити через демонстрацію товару.

Важливим є ще один аспект моделі рекламного позиціонування, який стосується визначення теми рекламного повідомлення з огляду на Y (цільова

аудиторія) і Z (властивості/вигоди товару). Тобто тема у якій належить конкретизувати та розкриватися зміст повідомлення – позиціонувати марку через споживачів, коли наголос у рекламі зроблено на споживачеві, або зосередити увагу на демонстрації вигод від застосування товару.

Наголос у рекламі на аудиторії, як свідчить практика, доцільно використовувати, якщо підприємство є лідером у певній галузі виробництва або коли йдеться про надання спеціалізованих послуг тощо. В даній схемі основу повідомлення становлять характеристики користувача (X – Y), тобто користувач є «головним героєм» повідомлення. Наприклад, реклама калькуляторів «Hewlett-Packard» «для професіоналів» або реклама надання послуг з грошових переказів від «Western Union», де головними персонажами повідомлення завжди є споживачі таких послуг.

Подібну схему – наголос на споживачах – доцільно також застосовувати за умови, коли головним спонукальним мотивом до покупки продукту є соціальне схвалення. Це стосується як товарів «престижних», споживання яких підвищує соціальний статус, символізує належність споживача до певної соціальної верстви, так і тих, що орієнтовані на підтвердження соціальних цінностей, норм, стандартів. Наприклад, використання в рекламі пом'якшувача для білизни «Lenor» («P&G»), створює образ турботливої багатодітної мами, яка дбає про здоров'я всієї родини.

Слід зазначити, що для більшості марок застосовується позиціонування на вигодах від використання продукту як за центральної, так і за диференційованої стратегії позиціонування, яка реалізується за схемою X – Z.

Основу такого повідомлення утворюють характеристики продукту, тобто «продукт як герой». Наприклад, у рекламі зубної пасти «Colgate Total» перевагу марки становить її лікувальний ефект. Аргументація, що підтверджує дану перевагу, полягає у демонстрації лікувальних трав, що входять до її складу, та блиску зубів – джерела повідомлення. Наведений приклад демонструє подання повідомлення у формі «продукту як героя».

Алгоритм позиціонування продукту, за означеною методикою, вимагає вирішення проблеми, яку вигоду (або вигоди) слід наголошувати в рекламі, а також які аспекти визначеної вигоди слід декларувати. За даними американських фахівців, з 213 відомих мультинаціональних марок дві третини

позиціонувалися за основним мотивом і лише 33 % – іншими за силою мотивами. Якщо доцільно сконцентрувати увагу на іншому за силою мотиві, головне, щоб він не використовувався іншими рекламодавцями.

Мотив вважається головним у стратегії позиціонуванні, якщо більшість покупців керуються ним при виборі товару. Одержаний у результаті дослідження відсотковий розподіл опитуваних споживачів дає змогу визначити наступні за силою мотиви, які доцільно використовувати у рекламному зверненні. Таким чином, у процесі визначення змісту звернення, рекламодавець повинен у своїй концепції рекламного повідомлення не тільки точно вказувати позицію товару, а й чітко декларувати, на чому має бути сконцентровано увагу споживача – на продукті чи на споживачеві.

Вставка 6.1.

Процедура визначення напрямів позиціонування марки в рекламному повідомленні

Вигоди від споживання марки мають бути: важливими для споживача, тобто відповідати його системі цінностей; представленими у товарі з урахуванням сприйняття його споживачем; вирішальними у визначенні вибору, оскільки навіть важливі вигоди не завжди визначають ринковий вибір. Проілюструємо розглянутий підхід до позиціонування за найважливішим мотивом споживчого вибору на прикладі вітчизняного ринку засобів для миття посуду. Для аналізу було відібрано такі марки: «Fairy», ТМ «Comet», ТМ «Gala».

Після проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій з використанням стратифікованої вибірки, репрезентативної для домогосподарств м. Києва (обсяг вибірки – 1500 осіб).

Під час дослідження використовувалася атрибутивна теорія ставлення споживачів до марок. Для практичної реалізації було взято формулу, Фіш-бейна і Розенберга. У загальному випадку вона має такий вигляд:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} X_{ijk} \quad (6.1)$$

де A_{ij} – позиція респондента j стосовно марки i ;

w_{jk} – відносна важливість для респондента j атрибута k ;

x_{ijk} – міра сприйнятої респондентом присутності j атрибута k в марці i (бал);
 n – кількість атрибутів, що враховуються.

Під час дослідження респонденти мали відповісти на питання щодо важливості атрибутів (властивостей) миючих засобів (w_{jk}) та міри присутності їх у досліджуваних марках (x_{ijk}). Перше питання звучало так:

«Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою значимість для Вас основних характеристик кожного миючого засобу»:

	1	2	3	4	5	6	7
Ефективність видалення жиру	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Делікатність для рук	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромат	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ціна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ефективність у холодній воді	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Економність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Для визначення міри присутності означених властивостей у досліджуваних марках використовувалася техніка семантичного диференціалу. Питання було сформульовано таким чином:

«Засіб для миття посуду «марка А» здається Вам»:

	7	6	5	4	3	2	1	
Ефективною щодо видалення жиру								Неефективною щодо видалення жиру
Делікатною для рук								Неделікатною для рук
З приємним ароматом								З неприємним ароматом
Дешевою								Дорогою
Ефективною у холодній воді								Неефективною у холодній воді
Економною								Неекономною

За результатами маркетингового дослідження було отримано оцінки щодо визначених марок, які подані у табл. 6.4 та 6.5.

Таблиця 6.4. Усереднене значення атрибутів товарів для споживачів

Показник	Вагове значення
Ефективність щодо видалення жирів	7,0
Делікатність для рук	5,3
Аромат	2,5
Ціна	5,3
Ефективність у холодній воді	2,4
Економність	4,8

Таблиця 6.5. Суб'єктивна присутність атрибутів у визначених марках

	Fairy	Comet	Gala
Ефективність щодо видалення жирів	6,5	3,2	3,5
Делікатність для рук	5,1	1,1	4,2
Аромат	3,0	2,7	3,2
Ціна	2,7	6,7	5,3
Ефективність у холодній воді	6,3	1,2	2,4
Економність	6,7	0,8	1,7

Звідки отримуємо загальну оцінку:

Fairy: $A_{\text{Fairy}} = 7 \cdot 6,5 + 5,3 \cdot 5,1 + 2,5 \cdot 3,0 + 5,3 \cdot 2,7 + 2,4 \cdot 6,3 + 4,8 \cdot 6,7 = 141,62$;

Comet: $A_{\text{Comet}} = 7 \cdot 3,2 + 5,3 \cdot 1,1 + 2,5 \cdot 2,7 + 5,3 \cdot 6,7 + 2,4 \cdot 1,2 + 4,8 \cdot 0,8 = 77,21$;

Gala: $A_{\text{Gala}} = 7 \cdot 3,5 + 5,3 \cdot 4,2 + 2,5 \cdot 3,2 + 5,3 \cdot 5,3 + 2,4 \cdot 2,4 + 4,8 \cdot 1,7 = 96,77$.

На підставі отриманих під час маркетингового дослідження даних будують схеми позиціонування розглянутих марок миючих засобів на ринку м. Києва.

Аналіз схем позиціонування дає можливість зробити висновок, що такими важливими атрибутами для марки «Fairy» є економність та ефективність щодо видалення жиру. Що ж до таких марок, як «Comet» і «Gala», то ставлення до їхніх атрибутів є майже тотожним, а очікуваними вигодами від придбання є передусім ціна та економність, причому при виборі марки «Gala» визначальною для даного сегмента споживачів є саме ціна.

На підставі цих атрибутів і належить будувати позиціонування розглянутих марок у рекламному зверненні.

У результаті застосування розглянутого методу рекламодавець має наочне уявлення про схожість марок у сприйнятті споживачів. Проведений аналіз сприяє ідентифікації основних властивостей, що відповідають вимогам, очікуваним покупцем від товару. Так, на прикладі визначення конкурентної позиції засобу для миття посуду «Gala» ми бачимо, що визначення конкурентної позиції марки здійснюється у власній товарній категорії. Вигоди, на яких має ґрунтуватися такий товар у рекламі, – це передусім ціна та економічність у використанні за належного рівня якості.

З'ясувавши у результаті досліджень важливість зазначених атрибутів, за допомогою матриці «важливість-представленість» визначимо, що вигоди, на яких базується стратегія позиціонування даної марки, є важливими і сприймаються споживачами як добре представлені в марці «Gala». Вона має сильний образ за цими критеріями; саме вони мають бути обов'язково відображені у рекламному повідомленні.

Після застосування макромоделі рекламного позиціонування, яке дозволяє спростити пошук теми рекламного повідомлення та визначення об'єкту (товару або споживачів) за допомогою якого необхідно донести переваги марки слід скористатися мікро моделлю рекламного повідомлення. Мікромодель рекламного позиціонування, спрощує процес пошуку аргументів – доказів переваг марки, які належить обов'язково продемонструвати у повідомленні, сфокусувавши на них увагу споживачів. У рекламі можна використовувати аргументи/докази різного характеру: характеристики/властивості продукту (attribute); вигода (benefit); емоції (emotion). Звідси, за аббревіатурою, модель дістала назву «a-b-e». Кожний з цих аспектів має чіткі відмінності.

Аргументація, побудована на характеристиках/властивостях продукту, визначається акцентуванням уваги на властивостях продукту, з точки зору сприйняття їх споживачем як вигоди. Якщо цільова аудиторія складається з досвідчених спеціалістів, що знають, які вигоди має забезпечити та чи інша характеристика товару, рекомендуємо вказати безпосередньо дану характеристику.

Таблиця 6.6. Мікромодель позиціонування для розробки концепції рекламного повідомлення

Характеристики продукту (а)	Що має продукт	Фізичні властивості продукту, або об'єктивні характеристики
Вигода (b)	Що очікує від продукту споживач	Суб'єктивне сприйняття споживачем користі від застосування продукту
Емоція (e)	Що відчуває споживач	Що відчуває споживач до і після отримання товару

Аргументація у рекламному повідомленні, побудована на характеристиках/властивостях, доцільна також у разі реклами послуг (банківських, страхових, перукарських тощо), кінцевий результат продажу яких завжди відчутний. При прийнятті рішення про покупку послуг споживач не тільки очікує на їх реалізацію, а й бажає наочної демонстрації уваги та належного обслуговування.

Рекомендуємо також підхід, який вимагає наголосу в повідомленні на характеристиці товару за умови фактичної ідентичності пропонованих конкурентами вигод і поширений у рекламній практиці, коли рекламодавці застосовують стратегію диференціації, що базується на емоційних асоціаціях. Пропонований підхід дозволяє уникнути небажаної подібності в рекламі, тобто ефективно диференціює продукт. Зміст даного підходу до вибору рекламних аргументів полягає в тому, що за допомогою окремої виділеної характеристики можна виокремити продукт серед аналогічних.

Аргументація, побудована на вигодах. Концентрувати увагу на вигодах доцільно, коли у рекламованого товару є одна або кілька диференційованих переваг, які важко скопіювати конкурентам. При цьому вигоди від придбання, як зазначалося вище, пов'язані з раціональним характером мотивацій. Тому в такій аргументації слід спочатку зробити наголос на проблемі, а потім продемонструвати вигоду (розв'язання проблеми). З точки зору розглянутої моделі, ця умова позначається як «e (-) – b». Наприклад, в рекламі йогурту «Активія» спочатку демонструються проблеми зі шлунком (джерело повідомлення – зірка ТБ), а потім – завдяки регулярному вживанню корисного, з унікальними біодобавками йогурту «Активія» – позбавлення цих проблем.

Аргументація, побудована на емоціях. Останній компонент даної моделі передбачає також кілька ситуацій застосування. За умови, коли марка має

вигоди, які легко копіювати, завдяки оригінальному стилю та формі подання рекламних аргументів, пропонуємо робити наголос на емоційній складовій. Слід зазначити, що це один із найпопулярніших прийомів, пропонованих рекламними агенціями для товарів імпульсного попиту, яким в Україні часто зловживають, з легкістю копіюючи конкурентів.

За такого підходу до аргументації необхідне чітке визначення характеру мотивацій цільової рекламної аудиторії. Якщо вибір товарів особливого попиту ґрунтований на емоційних мотивах, така аргументація свідчатиме на користь вигод від придбання даного товару. Ефективність такого прийому залежить від позитивного ставлення до товару, що з точки зору розглядуваної моделі, позначається як «b – e (+)». Цей підхід традиційно застосовується для рекламування престижних марок одягу, парфумів, косметики тощо.

Можна також відзначити спрямованість рекламної пропозиції на вигоду, яка полягає у подоланні негативних емоцій завдяки застосуванню продукту. За розглянутої моделі це можна позначити як «e (-) – b». Застосування такого підходу до вибору рекламних аргументів передбачає початкове підсилення негативної емоції (страху, роздратування тощо) й подальше подання товару як такого, що позбавляє цієї емоції.

6.3. Визначення форми подання рекламного повідомлення

Після визначення змісту та аргументації щодо переваг марки в концепції рекламного повідомлення (стратегічний рівень), належить перейти до тактичного рівня, на якому здійснюється визначення форми подання вербальних та аудіовізуальних елементів, обов'язкових для демонстрації у рекламі. У цій частині концепції мають бути сформульовані вимоги щодо кількості аргументів на користь рекламованого продукту, частоти згадування назви марки, логотипу та слогану, джерела повідомлення, корпоративних героїв, стилю подання реклами, мнемонічних прийомів тощо.

Згідно з теорією RAM- провідника креативних ідей (The RAM-Conveyer theory of creative strengtheners), при визначенні форми подання повідомлення, вигоду від споживання марки треба подавати опосередковано, тобто через «провідника», який привертає увагу і сприяє бажаному сприйняттю продукту споживачем. Такий RAM-провідник може мати візуальну або вербальну форму,

має сприйматися як такий, що не має прямого стосунку до продукту, але асоціюється з його цільовою характеристикою. Під візуальним провідником мається на увазі певний елемент зображення, який дає підказку-пояснення щодо основної вигоди товару. Наприклад, у рекламі фарби «Tikkurilla» (Tikkurilla Paints OU) як такий провідник виступає червоний корпус, колір якого залишається незмінним упродовж століть. Гасло: «Політики приходять и уходят, а «Tikkurilla» красит навсегда». Вербальний провідник становить знаково-текстуальний елемент рекламного звернення, що викликає бажані асоціації.

При визначенні у концепції повідомлення форми подання звернення слід мати на увазі дві комунікаційні цілі, які досягаються завдяки рекламі. Досягнення певного рівня поінформованості про марку (відомості-пізнання та відомості-пригадування) та формування певного ставлення до неї, що залежить від рівня залучення (високий/низький рівень) споживачів у прийнятті рішення про покупку і характеру мотивацій на товар, на яких ґрунтується рекламне повідомлення.

Методи формування відомості-пізнання:

1. Для забезпечення достатньої упізнання марки демонстрація її упаковки або логотипу в телевізійній рекламі, як свідчить практика, має тривати не менш як дві секунди. Коротший термін демонстрації, навіть за умови більшої частоти, не дає належного результату. Це має особливе значення для нової марки, про яку покупець спочатку дізнається з реклами, а вже потім зустрічає її в магазині. У разі подання реклами у пресі, щоб утримати увагу читача принаймні на дві секунди, упаковка або логотип марки мають бути зображені великим планом, у кольорах і переважно в супроводі додаткового візуального ряду або тексту. Проте даний прийом – акцентування уваги на упаковці або логотипі – слід доповняти іншим у межах рекламної кампанії. Другим важливим аспектом при застосуванні цього прийому є показ назви марки на упаковці.

2. Влучним прийомом є нагадування про потребу в товарній категорії, що передбачає наголос на перевагах даної марки в межах певної товарної категорії, її можливості задовольняти певну потребу. Упаковку належить демонструвати у відповідному оточенні, наголошуючи, що являє собою марка (категорія) і для чого вона призначена (потреба). Тому на упаковці часто зображують самий продукт. У цьому разі рекомендується показати можливості

його використання, а також пов'язати упаковку марки з потребою в даній категорії, тобто з можливостями її використання. Вдалим прикладом застосування означеного прийому є реклама майонезу «Горчин продукт» (ВАТ «Волиньхолдинг»). У пропонованому на телебаченні кліпі зображення упаковки з чіткою назвою продукту з'являється на початку і в заключному кадрі й триває впродовж двох секунд. Під популярну музику відбувається приготування привабливих страв – святкових салатів, де основним інгредієнтом є саме майонез рекламованої марки.

3. Важливе значення має планування інтенсивності подання реклами у ЗМІ. Застосування даного прийому передбачає планування графіку подання реклами. Після інтенсивного початкового етапу рекламної кампанії рівень поінформованості починає повільно знижуватися, тому для його підтримки потрібно зменшити інтенсивність рекламного тиску. При цьому слід контролювати ефективність контактів споживачів із рекламою. З огляду на вплив тривалості рекламного повідомлення на запам'ятованість необхідно вміло маніпулювати цим чинником, у разі потреби, скорочуючи тривалість аж до демонстрації ключового кадру із зображенням упаковки та логотипу марки (рис. 6.2).

Формування у споживача відомості-пригадування пов'язане з вибором альтернативних марок, що передує процесу покупки. Таке пригадування вимагає обов'язкового запам'ятовування зв'язку між потребою в товарній категорії і назвою рекламованої марки.

Методи формування відомості-пригадування:

1. Насамперед необхідно встановити зв'язок між потребою в категорії і назвою марки у візуальній формі, чітко відобразивши його у гаслі або рекламному тексті. В цьому разі бажаною є відповідність між назвою марки та змістом, формою подання реклами. Для посилення ефекту пригадування (особливо це стосується виведення на ринок нових марок) доцільно використати у рекламному повідомленні елемент «інтриги».

2. Другий метод передбачає зосередження уваги на заохоченні пригадування. Тобто йдеться не тільки про неодноразове повторення марочної назви, а й про наголошування зв'язку між нею і потребою в категорії в межах одного звернення як на початку, так і наприкінці. Це стосується передусім реклами на телебаченні та радіо.

Визначення вербальних та аудіо-візуальних елементів рекламного повідомлення	Відомість марки	
	Відомість-пізнаваність: – зображення упаковки, логотипа, brand name, джерела повідомлення; – кольорові рішення, мнемонічні прийоми; – висока частота повторення.	Відомість-пригадування: – вербальна демонстрація назви марки, слогана; – візуальна демонстрація логотипа, слогана, назви марки; – висока частота повторення.
	Рациональний характер мотивацій	Емоційний характер мотивацій
	Низька залученість – демонстрація проблеми та її вирішення; – демонстрація декількох аргументів; – безапелляційний тон повідомлення; – упізнаваність джерела рекламного повідомлення	– демонстрація емоційного стану; – творчий підхід до демонстрації емоцій; – використання художньої форми демонстрації рекламного повідомлення; – привабливість джерела повідомлення і подібність його до цільової аудиторії.
	Висока залученість – демонстрація вигід від використання товару; – врахування попереднього ставлення; – заява про вигоди; – авторитетна особа – джерело повідомлення.	– орієнтація на споживачів з однаковим стилем життя; – достовірність і емоційна форма; – привабливість джерела рекламного повідомлення; – перебільшена демонстрація виго від використання товару.

Рис. 6.2. Методи визначення форми подання в концепції рекламного повідомлення

3. Третій метод полягає у наголошуванні «особистого» зв'язку покупця з рекламованою маркою, що досягається за рахунок використання у рекламному зверненні особових займенників «я», «ми», «вам» тощо. Наприклад, гасла: «У нас не заіржавіє!» (реклама антикорозійного покриття); «Дайте нам шанс зекономити ваш час і гроші!» (реклама банківських послуг).

4. Четвертий метод пов'язаний з вибором джерела повідомлення, що має підвищувати запам'ятовуваність реклами, але не бути перешкодою для досягнення бажаного ставлення.

5. П'ятий метод побудований на використанні мнемонічних прийомів, здатних стимулювати пригадування – рекламна пісня, візуальний образ тощо.

Форма подання рекламного повідомлення впливає не тільки на відомість марки, а й на формування певного ставлення до неї. Отже, з огляду на це завдання, підходи до визначення форми подання реклами, що пов'язані

з вибором візуальних та аудіо-вербальних подразників, тверджень про характеристики продукту, що формують думку споживача про вигоди товару, зумовлюючи позитивне ставлення до нього.

Методи визначення форми повідомлення за низького ступеня залучення та раціонального характеру мотивацій.

1. Найпоширеніша форма подання повідомлення для таких товарів полягає у демонстрації спочатку проблеми, а потім товару певної марки як засобу її розв'язання. Такий метод передбачає емоційний зсув і може бути застосований для будь-якого продукту за умови раціонального характеру мотивацій.

2. Форма подання визначається також кількістю аргументів на користь рекламованого продукту, які доцільно пропонувати споживачу в рекламному зверненні. Прибічники «ексклюзивної торгової пропозиції» рекомендують підкреслювати лише одну вигоду, наприклад, «Завжди Соса-Сола», «7 UP – це не кола» тощо. Однак ми вважаємо, що за високого рівня конкуренції на українському ринку споживчих товарів необхідно наводити аргументи на користь кількох вигод для того, щоб диференціювати позицію марки у певній товарній категорії. Така реклама повинна містити інформацію про вигоду або групу вигод, які здатні у сукупності підкреслити конкурентну позицію товару у рекламному повідомленні.

3. Розглянемо ще один метод, який доцільно використовувати за умов низької залученості та раціональної мотивації. Він передбачає застосування незаперечного тону рекламного повідомлення. До застосування такого методу слід ставитись з обережністю, точно визначаючи мотивацію. На нашу думку, така форма подання актуальна для тривалої рекламної кампанії і здатна поліпшити ставлення непостійних споживачів і сприяти переходу їх до сегмента лояльних прихильників марки.

4. Поряд із розглянутими методами за названих параметрів у повідомленні доцільно використовувати представників референтної групи як персонажів, а також як джерело повідомлення. Такий вдалий прийом демонстрації типового переконаного споживача, з яким рекламна аудиторія ототожнює себе, дає змогу переконливо схилити споживача до бажаного ставлення до товару.

Методи визначення форми рекламного повідомлення за низького рівня залучення та емоційної мотивації.

1. Перший метод, застосовуваний за таких умов, передбачає обов'язкову емоційну достовірність. Важливо, щоб пропоновані у зверненні емоції сприймалися як цілком щирі. Завдання такої реклами – поставити аудиторію на місце користувача, тобто емоційне перенесення пов'язане з позитивним кінцевим станом користувача продукту. Вдалим прикладом є російський рекламний ролик марки «Pepsi» – «Спека» (рекламна агенція «BBDO», Москва).

2. Другий метод передбачає унікальність художнього подання емоції у рекламному зверненні, оригінальний підхід до нього. У такій рекламі доцільно використовувати елементи сексу, гумору. Бажаний ефект дає також непередбаченість фіналу ролику (ТБ, радіо), наприклад, незвична музика або техніка зображення. Як зазначає психолог В. Дж. Рут, дія сексуального збудження може мати підсвідомий характер і зазвичай позитивно впливає на ставлення до продукту. Слід також відзначити складність використання гумору в рекламі, оскільки те, що для однієї людини є смішним, іншу може дратувати. Тому, ми вважаємо, важливо мати чітке уявлення про склад цільової аудиторії, її соціокультурні та психографічні характеристики.

3. Третій метод полягає в тому, що в рекламі, орієнтованій на зазначену аудиторію, заява про вигоди від застосування товару відходить на другий план. Тобто слід не прямо заявляти про комерційну пропозицію, а радше демонструвати її.

4. Четвертий метод передбачає перебільшену демонстрацію вигод від застосування товару. Важливим аспектом форми подання емоційної мотивації в рекламі є її привабливість. Тобто реклама має подобатись споживачу. Повторення такої реклами виконує акумулюючу роль та сприяє запам'ятовуванню належної інформації завдяки застосуванню перелічених методів.

Методи визначення форми рекламного повідомлення за умови високого рівня залучення та раціонального характеру мотивацій.

1. За таких умов передбачається формування переконання про вигоди товару ще до його придбання. Основна увага при цьому приділяється заяві про вигоди пропонованої марки та адекватній емоційній передачі такої інформації, що особливо важливо на ранніх етапах життєвого циклу товару.

Це пояснюється тим, що на ранніх етапах циклу досягти позитивного зсуву ставлення до товару легше, ніж на етапі зрілості. Підходи до подання такого звернення мають також враховувати особливості цільової аудиторії, якій воно призначається. При цьому належить протистояти спокусі «перехвалити» рекламовану марку, що буде сприйматися як неправдива інформація.

2. Необхідно також зважати на попередні реакції споживачів. Якщо вони визначалися негативним або помірно прихильним ставленням, форма подання рекламного звернення має ґрунтуватися на таких методах, що здатні посилити позитивну реакцію споживача. Йдеться про застосування розглянутих нами стратегій репозиціонування, спрямованих на модифікацію ставлення цільової рекламної аудиторії. За таких умов від негативного ставлення належить перейти до нейтрального, а потім до позитивного. Для того, щоб такий процес був вдалим, доцільно позиціонувати товар в рекламному зверненні за новими вигодами. Якщо в основі негативного ставлення лежать емоції, звернення має фокусуватися на певній характеристиці/вигоді, що має раціональну природу, і навпаки, якщо негативне ставлення ґрунтоване на певних характеристиках, слід зосередити увагу споживача на позитивних емоціях.

3. Форма подання вигід має бути переконливою. Когнітивна реакція аудиторії з високим рівнем залученості передбачає використання у рекламному повідомленні переконливих аргументів, інакше сумніви щодо продукту можуть посилити негативне ставлення до нього.

4. Межі позитивного сприйняття повідомлення можна розширити завдяки використанню належного джерела звернення, яке користується довірою аудиторії, тобто людини, яку вважають експертом/фахівцем, що надає об'єктивну інформацію.

5. За означених умов доцільним є також використання порівняльної реклами. У разі застосування такого підходу конкуруючі марки, з якими порівнюється рекламований продукт, мають займати у свідомості споживачів усталену позицію лідера у даній товарній категорії. При цьому слід демонструвати переваги по одній або кількох важливих вигодах, наголошуючи їх важливість.

6. Реклама, пропонована аудиторії з високим ступенем замученості та раціональним характером мотивацій, часто ґрунтується на кількох вигодах,

а отже рекламодавцю необхідно встановити їхню пріоритетність. Так, при створенні рекламного звернення необхідно вимагати від агенції «підсумкову» заяву про вигоду у формі слогану або заголовку, що підкреслює найважливішу вигоду, яка б визначала бажане ставлення до товару. На ТБ та радіо вона виділяється завдяки повторам, у друкованій рекламі – завдяки заголовку, слогану. Сильні характеристики товару слід підкреслювати на початку заяв про вигоди.

Методи визначення форми рекламного повідомлення за умов високого рівня залучення та емоційного характеру мотивацій

1. Неабияке значення має заява про вигоди від використання товару. В такій рекламі доцільне ототожнення статусу споживача з рекламованим продуктом та орієнтація на його стиль життя. Однак не слід забувати, що головна увага має бути спрямована на продукт, зважаючи на високий рівень залученості.

2. Першочергове значення має емоційна достовірність з урахуванням стилю життя, притаманного цільовій аудиторії. В такому випадку йдеться про вигоди, тісно пов'язані з користувачем продукту, що відрізняє їх від інших вигод. Слід зважати на індивідуальні розбіжності споживачів, які по-різному сприймають вигоди та емоційну достовірність інформації. Наприклад, у рекламі ресторану можуть бути використані такі аргументи як вишуканий смак страв і стильний інтер'єр приміщення – для відвідувачів із вишуканим смаком; помірні ціни, швидкість обслуговування й асортимент страв – для відвідувачів в обідню перерву.

3. Доцільна демонстрація у рекламному повідомленні споживачів, що користуються товаром («споживач як герой»), де значну роль відіграє джерело повідомлення – сприяє підвищенню ефективності формування ставлення до товару. Такий герой є знаком пропонованої вигоди, а відображення стилю життя передбачає демонстрацію певного типу людини, що відчуває позитивні емоції від користування товаром.

4. Значна частина емоційної реклами, призначеної для аудиторії з високим рівнем залученості, має надавати також інформацію про вигоди товару. Така реклама має демонструвати успішний досвід використання рекламованого товару оскільки його оцінка споживачами надто суб'єктивна, навіть після

його використання. Наприклад, унікальність курорту, чарівність аромату парфумів тощо. Перебільшення вигод такого товару позитивно впливає на формування його образу.

Методи вибору джерела повідомлення.

У процесі обробки інформації, яку містить рекламне повідомлення, джерело реклами персоніфікується з персонажем, який пропонує товар. Таким чином, ставлення до такого джерела значною мірою впливає на формування ставлення до рекламованого товару. За результатами досліджень, у кожному з трьох телевізійних роликів бере участь ведучий, котрий підкреслює, що є представником марки. Цікаво, що лише 5 % осіб, що представляють марку, є знаменитостями.

До функцій джерела належить передусім посилення комунікативного впливу рекламного повідомлення. У процесі розробки форми подання повідомлення слід зважати на те, щоб таке джерело не відволікало увагу від продукту (так званий ефект «образу-вампіра»). Також важливою функцією джерела є підсилення вже сформованого позитивного ставлення споживачів до рекламованого продукту, впевненості в його перевагах. Наприклад, традиційне застосування компанією L'Oreal кінозірок та моделей з незмінним слоганом «Тому, що ви цього варті», як джерела повідомлення. За цих умов джерело має бути експертом – авторитетною особою, що користується певною репутацією, адже вигоди марки необхідно подавати в переконливій формі. За умов емоційного характеру мотивацій, джерело має бути привабливим та подібним до цільової аудиторії, яка повинна ототожнювати себе з емоційним образом, поданим у рекламі. Стиль життя, демонстрований джерелом, має підкреслювати відповідний соціальний статус. На таку роль рекомендовано обирати людей, що відповідають реальному образу, який склався у цільового споживача. Крім переліченого, за умов високо рівня залученості доцільно також використовувати «зірок» кіно, естради тощо, що сприятиме формуванню певного іміджу товару. Герої повідомлення, що відповідають поширеними в Україні уявленнями про «західний стиль життя», є привабливими для тих, хто схильний до наслідування таких взірців.

Застосування розглянутих методів спрощує розв'язання останнього завдання – визначення форми рекламного повідомлення у концепції, а саме

визначення стилю подання реклами. Передусім необхідно зважати на використаний раніше стиль – дотримуватися стильової єдності впродовж усієї рекламної кампанії. Слід зазначити, що остаточне рішення щодо стилю залишається за рекламною агенцією або креативною студією.

Більшість фахівців з реклами пропонують варіанти стильових рішень повідомлення у вигляді: марочної назви; логотипу; слогану; повідомлення про конкретну подію; побутової ситуації з типовими представниками цільової аудиторії; акцентування стилю життя; створення фантазійних обставин; демонстрації ефекту від застосування продукту; композиції на історичну тему; мюзиклу; анімації тощо.

6.4. Креативний бриф

Підсумовуючи методи та підходи до розроблення концепції рекламного повідомлення, можна запропонувати схему її подання у вигляді креативного брифу.

Креативний бриф (від англ. creative brief) – це чітко сформульована концепція рекламного повідомлення у вигляді конкретного документу, який визначає конструктивні принципи створення рекламного повідомлення і містить вказівки щодо змісту і форми представлення в рекламі об'єкту рекламування (марки). Документ подається до виконання рекламній агенції/ креативній студії. Слід зазначити, що форма подання інформації в брифі не має жорсткої структури і корегується рекламною агенцією.

Типова структура креативного брифу:

1. Офіційні реквізити підприємства-замовника:
 - повне найменування фірми-клієнта;
 - адреса, телефон, e-mail;
 - назва марки, що рекламується;
 - прізвище, ім'я, по-батькові, посада особи, відповідальної за просування рекламованого товару.
2. Завдання рекламної агенції зі створення конкретного рекламного продукту.

Наприклад, створення нового ролику торговельної марки «Roshen» для рекламної кампанії 2017 р., розроблення нової упаковки для марки «Молокія»

3. Цілі рекламної кампанії.

Наприклад, за 2014 р. підвищити рівень відомості торговельної марки «Світоч» на 35 % та сформувати ставлення до шоколадних виробів під цією маркою як до високоякісних.

4. Загальна інформація. Детальні відомості про попередні рекламні дії підприємства з просування даної марки за останній період.

5. Стислий виклад даних маркетингових досліджень:

- знання марки;
- споживання марки;
- лояльність до марки;
- представленість марки;
- додаткові дані маркетингових досліджень щодо ставлення до марки та її іміджу.

6. Детальний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

Наприклад, опис цільової аудиторії марки «Молокія». Жінки віком 20–50 років, котрі належать до міського населення, мають родину (3–4 особи). Дохід – середній та нижче середнього. Відповідають за покупку продуктів та приготування їжі. Регулярно купують молочні продукти. Для них важливі турбота про родину та економія сімейного бюджету. При виборі марки орієнтуються на ціну та відомість марки.

7. Цілі рекламного ролику (якісні).

Наприклад:

- сформувати імідж торговельної марки «Світоч» як гарантії якості шоколадних виробів, випущених під цією маркою;
- збільшити рівень відомості марки «Світоч» за рахунок демонстрації різноманітних упаковок шоколадних виробів, що пропонуються під цією маркою;
- сформувати у споживачів асоціації з маркою «Світоч», що пов'язані із задоволенням, насолодою від споживання ласощів.

8. Рекомендації щодо змісту (уточнення позиціонування марки) рекламного повідомлення.

Наприклад, зволожуючий крем «Dove» рекомендується позиціонувати в іншій товарній категорії з наголосом на його властивостях, які характерні

для зволожуючого крему, виокремлювати інгредієнти, що мають зволожувальний ефект. Ролик має апелювати до емоційного вибору марки споживачем. Рекомендується демонстрація в ролику «типових» представниць цільової аудиторії, які розв'язують проблему зволоження шкіри завдяки використанню крему даної марки.

Таким чином, зволожуючий крем «Dove» позиціонується як корисний продукт з емоційним акцентом на покращенні самопочуття та одержанні відчуття комфорту після його застосування.

9. Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення.

Наприклад, при створенні рекламного ролику зволожуючого крему «Dove» рекомендується обов'язкова демонстрація упаковки та логотипу (не менш як 2 рази – на початку і наприкінці ролику). Слоган, що має відображати пропонуване позиціонування марки, рекомендується демонструвати не менш як 2 рази впродовж ролику. Сильову спрямованість ролику рекомендується будувати на підставі свідчень представниць цільової аудиторії, котрих можна використовувати як джерело повідомлення. Музичне оформлення ролику рекомендується з оригінальною фонограмою, яка б викликала позитивні емоції.

10. Технічні вимоги.

Наприклад, для реклами зволожуючого крему «Dove» рекомендується ігровий ролик, створений із застосуванням живих зйомок та оригінальної фонограми. Демоверсії ролику 15 і 30 секунд.

11. Терміни виконання.

Наприклад, подання сценарію до 10 вересня 2017 р.

Реалізація рекламною агенцією креативного брифу від замовника-рекламодавця вимагає обов'язкового подання у концепції додаткової інформації, яка допоможе рекламній агенції знайти оригінальне творче втілення задуму, викладеного у концепції.

Перелік додаткової інформації, яку рекомендовано підприємству-рекламодавцю надавати рекламній агенції або творчій студії з метою створення рекламного звернення:

1. Повне найменування рекламованої продукції: назва товару; логотип; обов'язкові елементи фірмового стилю (фірмові кольори, шрифт, формат тощо);

технічна назва, експертне найменування, «робоча» назва товару; «фольклорна» назва товару, дана йому споживачами або співробітниками.

2. Патентна захищеність рекламованої продукції: реєстраційні документи щодо захисту елементів фірмового стилю марочного товару; авторські свідоцтва; сертифікати; патенти.

3. Техніко-експлуатаційні характеристики: принцип дії та фізичні характеристики; продуктивність, міцність, сировина, матеріал та інші важливі технічні параметри; маса, габарит, форма, смак, колір; енергомісткість, економічність в експлуатації; надійність, строк служби; безпека виробництва та експлуатації продукції; упаковка (розмір, форма, оформлення тощо).

4. Основні функціональні якості продукції: які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, що рекламується.

5. Сфера застосування продукції: сфера унікального застосування (там, де продукцію не можна замінити іншою); сфера оптимального застосування (там, де продукція приносить максимальний прибуток); сфера можливого застосування (там, де лише частково використовуються можливості товару); сфера потенційного застосування (там, де рекламована продукція поки що не використовується, але може використовуватися).

6. Унікальні можливості продукції.

7. Вартість продукції: оптова; роздрібна; види знижок та пільг.

9. Переваги та вади рекламованого товару у порівнянні з зарубіжними та вітчизняними аналогами.

10. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника: потенційний обсяг продажу; динаміка попиту; аналіз конкурентів; аналіз ефективності реклами; сегментація ринку; докладний опис цільової рекламної аудиторії; ступінь відомості товару; ступінь лояльності; представленість товару; перелік престижних клієнтів, їхні відгуки про продукцію тощо.

11. Ілюстративні матеріали: слайди, фотографії, схеми, малюнки тощо.

Пропонований перелік додаткових відомостей, необхідних рекламній агенції у роботі над створенням рекламного звернення, доцільно подавати у вигляді опитувального листа з метою спрощення пошуку творчих ідей на підставі цієї інформації.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте сутність етапів розроблення рекламного повідомлення.
2. Поясніть принципи позиціонування марки в рекламному повідомленні.
3. Поясніть принцип застосування макромоделі позиціонуванні для визначення змісту рекламного повідомлення.
4. Поясніть принцип застосування мікромоделі позиціонування для визначення аргументації, яка підтверджує переваги марки у рекламному повідомленні.
5. Поясніть застосування методів визначення аудіо-візуальних елементів у розробленні рекламного повідомлення.
6. Визначити структуру креативного брифу.

Кейс 1 «Від результатів дослідження ринку до креативного брифу»

Пиво «Клинское» почали виробляти у 1992 р. Проте просування марки розпочалося тільки у 1996 р. з появою на російському ринку компанії «Sun-Interbrew», до складу якої увійшло 8 пивкомбінатів, зокрема Клинський. При цьому, з огляду на гостру конкуренцію в середньому ціновому сегменті пива (з «Балтикою», «Очаковим», «Ярпивом») слід було знайти свою нішу. Спираючись на маркетингові дослідження, було вирішено, що для позиціонування марки «Клинское» варто скористатися ідеєю дружньої атмосфери споживання пива серед активних, динамічних та життєрадісних молодих людей (від 21 до 35 років).

При створенні рекламного повідомлення був застосований прямолінійний підхід до подання змісту реклами зі слоганом ««Клинское». Продвинутое пиво». Споживачам пропонувалося пиво для сучасних, молодих, життєрадісних людей. Спочатку вийшли в ефір три ролика: «Кепки», «Штаны», «Дискотека», де акцент зроблений на одязі та атрибутиці, популярних серед молоді. Головним принципом медіа-стратегії стало застосування різних носіїв: реклама демонструвалася на 10 основних телевізійних російських каналах; на білбордах зовнішньої реклами, на радіо, у пресі та Інтернеті.

Завдяки проведеній рекламній кампанії вдалося перетворити «Клинское» на марку, чий імідж чітко сприймається споживачами. Згідно з дослідженнями, були отримані такі результати:

- спонтанна відомість марки становила 47 % (з початку кампанії вона збільшилася в 3 рази);

- відомість з підказкою – 94 % (збільшилась у 2 рази з початку кампанії);

- загальна спонтанна відомість реклами з початку кампанії зросла у 6,5 рази і становила 39 %;

- рівень лояльності до марки збільшився з 7 до 10 %.

У результаті досліджень були також отримані такі показники: 15 % споживачів вважали марку «Клинское» пивом «для компанії»; «модною маркою» його визначили 20 % респондентів; ще 15 % респондентів назвали «Клинское» пивом «для сучасних людей». Таким чином, можна зробити висновок, що у споживачів сформувався чіткий образ марки пива «Клинское» як пива для соціально активних молодих людей, що надають перевагу його споживанню у компанії товаришів.

Для нової рекламної кампанії, запланованої на 2001 р. була запропонована нова концепція рекламного звернення. З огляду на дані маркетингових досліджень, пиво стало добре знаним та улюбленим, а отже можна було почати застосовувати менш агресивний підхід. Також було вирішено підтвердити попереднє позиціонування, але у делікатнішій та непрямолінійній формі. Отже, було розроблено концепцію зі слоганом «Кто идет за «Клинским»?». Ідея запропонованої концепції рекламного звернення знайшла своє втілення у створенні двох роликів: «Станция» і «Пляж», де у персонажів не виникало запитання яке пиво пити. Підсумовуючи, слід зазначити, що за показниками на початок 2002 р. обсяги продажів за 2001 р. зросли на 37 %.

Завдання до кейсу:

Виділити з тексту ринкову інформацію, яку доцільно розмістити у креативному брифі.

Кейс 2 «Завдання рекламній агенції в креативному брифі»

Ринок засобів для догляду за проблемною шкірою у юнацтва в середньому в Україні зростає від 7 % до 14 % на рік. Основними марками, що конкурують на цьому ринку, є ТМ «Clean&Clear» і ТМ «ОХУ». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «ОХУ» з'явився у 2004 р. Ця марка стала найпопулярнішим засобом догляду за проблемною шкірою (38 % ринку). Слід зазначити, що споживачами такої продукції є переважно хлопці та дівчата 13-18 р. з проблемною шкірою. ТМ «Clean&Clear» фокусує свою увагу в основному на дівчатах цього віку.

В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів – «ОХУ». Так була сформована тема повідомлення: ««ОХУ» – крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри»».

Завдання до кейсу:

1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «ОХУ».
2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).
3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

Кейс 3 «Концепція реклами у креативному брифі»

Структура креативного брифу

1. Офіційні реквізити підприємства-замовника.
2. Завдання рекламній агенції зі створення конкретного рекламного продукту (предмет креативу).
3. Цілі рекламної кампанії.
4. Загальна інформація.
5. Стислий виклад даних маркетингових досліджень.
6. Докладний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

7. Цілі рекламного ролику.
8. Рекомендації щодо змісту рекламного повідомлення.
9. Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення.
10. Технічні вимоги.
11. Терміни виконання.

Перелік додаткової інформації, яку рекомендується підприємству – рекламодавцю надавати рекламній агенції або творчій студії з метою створення рекламного звернення.

Завдання до кейсу:

На вибір студента вибрати та проаналізувати рекламу, заповнити креативний бриф до неї.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Санкт-Петербург: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1999. 256 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
4. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу кампанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2011. №8. С. 341–345
5. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. *Актуальні проблеми економіки та управління*, Київ. 2012. № 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 560 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.
8. Морозова И. Слогая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Изд-во Эксмо, 2004. 232с.

10. Росситер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 651 с.

11. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 488 с.

12. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы. *Маркетинг*, 1998. № 6. С. 50–59.

Розділ 7. КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ

7.1. Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії

Увага до реклами, як правило, визначається трьома факторами: *характеристиками конкретного носія на якому вона розміщена; медіа стратегією розміщення реклами на носіях (тривалість / розмір, місце розміщення); креативністю виконання рекламного повідомлення та інших елементів, які використовують в рекламній кампанії.*

Рішення щодо першого фактору – вибору носіїв реклами – приймається у межах визначення концепції рекламної кампанії і рекламного повідомлення. Другий фактор стосується використання носіїв реклами в медіа-стратегії рекламної кампанії. Прийняття рішення щодо креативності виконання рекламних повідомлень та інших елементів рекламної кампанії, відбувається у процесі реалізацій креативних стратегій. Художнє виконання всіх складових рекламної кампанії, зокрема рекламного повідомлення, необхідні для залучення уваги та створення поінформованості про марку і переконання споживачів в її перевагах. Творчі ідеї і майстерність виконання реклами здатні в рази підсилити її вплив. Саме це є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії з просування марки.

До креативних *складових реклами можна віднести: логотип, товарний знак, логотип, фірмові кольори, корпоративний символ, тизер та багато інших.* Велику кількість цих складових можна віднести до фірмового стилю рекламованої марки.

Фірмовий стиль – це використання єдиних творчих прийомів в оформленні реклами та продукції рекламного характеру, який передбачає застосування єдиного підходу у виборі і поєднанні кольорів та образів для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки, одягу працівників тощо. Фірмовий стиль є потужним інструментом ринкової боротьби, засобом досягнення конкурентних переваг компанією, який поліпшує запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами не тільки товарів / послуг підприємства, а і всієї його діяльності.

До елементів фірмового стилю можна віднести:

- логотип;
- продукція компанії;
- слоган;
- товарний знак;
- фірмові кольори;
- фірмовий шрифт;
- фірмовий блок;
- аудіо-образ фірми;
- схема верстки;
- упаковка;
- прайс-листи;
- корпоративний символ марки;
- веб-сайт;
- мультимедійна презентація;
- архітектурне середовище компанії тощо.

Логотип (від грецької *logos* – слово й *typos* – відбиток) – оригінальне накреслене зображення повного або скороченого найменування марки. Логотип спеціально розробляється компанією з метою залучення уваги до неї та її продукції.

Товарний знак – назва або умовна позначка фірми або її товару, виконана в певній графічній манері. До товарних знаків відносяться зареєстровані у встановленому порядку позначення, здатні відрізнити товари одних юридичних (фізичних) осіб від однорідних товарів інших юридичних (фізичних) осіб.

Функції товарного знаку: демонстрація відмінності марки; гарантія якості; естетична та рекламна функції.

Види товарних знаків:

- вербальні позначення товарних знаків (слова, сполучення букв, словосполучення, пропозиції, інші одиниці мови);
- образотворчі позначення товарного знаку (зображення живих істот, предметів, природних й інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, в т.ч. на площині, композиції ліній, плям тощо);
- об'ємні позначення (тривимірні об'єкти, фігури й комбінації ліній, фігур);
- комбіновані позначення (комбінації елементів різного характеру, образотворчих, вербальних, об'ємних тощо);
- інші позначення товарного знаку (звукові, світлові тощо).

Вимоги до товарних знаків:

- має бути придатним до реєстрації згідно законодавства України;
- повинен мати розпізнавальну здатність;

– повинен виключати можливість змішування з іншими товарними знаками;

– повинен бути придатним до офіційної реєстрації у патентних відомствах всіх тих країн, на ринку яких працює підприємство.

Крім зазначених вище вимог, товарний знак повинен бути рекламоздатним, тобто мати властивість привертати увагу споживача, що характеризується сукупністю таких ознак:

- *новизна ідеї (оригінальність, відсутність наслідування);*
- *естетичність;*
- *лаконічність;*
- *здатність до адаптації (можливість використання товарних знаків протягом тривалого часу, при внесенні в нього незначних змін);*
- *зручна вимова (товарний знак, які складно вимовити не створюють сприятливого образу);*
- *технологічність (знак має добре виглядати на будь-якому носії);*
- *асоціативність (товарний знак повинен створювати певні асоціації між товарним знаком й особливістю марки, що рекламується);*
- *недвозначність.*

Реєстрація товарного знаку необхідна для охорони його прав від несумлінної конкуренції. Власник має виключне право на його користування та заборону щодо його використання іншими. Порушення виключного права власника незаконним користувачем знаку може розглядатися в суді.

Фірмові кольори – кольори, що використовуються фірмою для створення її образу. Можуть бути зареєстровані відповідним чином.

Фірмові шрифти – шрифти, що використовуються фірмою для оформлення друкованої продукції. Можуть бути зареєстровані відповідним чином. Наприклад, шрифт логотипу торговельної марки «Coca Cola» є складовою як марки, так і загального фірмового стилю, які разом з кольорами продукції зареєстровані у США з 1918 р.

Фірмовий блок – може включати товарний знак, поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ, слоган.

Схема верстки – певне компонування всієї друкованої продукції, де для кожного елемента передбачені параметри розміщення.

Корпоративний символ марки – певний персонаж або образ, закріплений за маркою, є складовою рекламного повідомлення. Може бути частиною зареєстрованого товарного знаку.

Аудіо-образ – музикальна фраза, композиція, декілька нот голосу чи музикальних інструментів – мнемонічний елемент реклами, який використовують для збільшення та підтримки відомості марки.

Фірмові кольори – кольори або їх сполучення, які використовуються компанією для створення образу марки, що рекламується. Можуть бути частиною товарного знаку.

Фірмові шрифти – шрифти, що використовуються компанією для оформлення марочної друкованої продукції, у тому числі й товарного знаку.

Фірмовий блок – елемент фірмового стилю, обов'язковий для використання у процесі просування марки. Може включати товарний знак, поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ, слоган, засоби пакування тощо.

Архітектурне середовище компанії – ними можуть бути особливості дизайну інтер'єрів, особливості оформлення фасаду, вхідних груп, ландшафтного дизайну тощо.

Носіями фірмового стилю можуть бути також: фірмовий бланк листа, конверт, візитка, папка, ярлик або цінник, інформаційний лист, проспект, буклет, плакат, сувенірна продукція тощо.

Завдання з розроблення фірмового стилю – це зона відповідальності менеджера компанії, який вміє чітко формулювати творчі завдання і передавати їх професіоналам рекламних агенцій. Розроблення фірмового стилю проводиться в кілька етапів: від повного аналізу діяльності компанії до вибору певного стилю з детальним проробленням всіх його елементів. Найголовнішим в цьому процесі є дотримання єдиного стилю, який має працювати на образ марки.

7.2. Розробка слогану

Слоган (від. гельського – заклик) – заголовок, рекламний девіз – коротка фраза, що в концентрованій формі декларує сутність позиціонування марки, демонструє ідею реклами, рекламної кампанії.

Сфера використання слогану: комплексна кампанія з просування марки, рекламна кампанія, разова акція, кампанія з прив'язкою до конкретного типу ЗМІ. Слоган може бути як самостійною творчою одиницею, яка поєднує рекламну кампанію або декілька кампаній, так і частиною фірмового стилю, так і частиною товарного знаку, що зареєстрований відповідно законодавству.

Слоган містить маркетингову та художню цінність. Маркетингова цінність слогану полягає в інформації про об'єкт реклами. Це може бути опис і характеристики товару, інформація про споживачів та переваги марки тощо. Художня цінність слогану полягає в його здатності подати інформацію вигідно. Форма слогану визначає його зміст, а всі вербальні та візуальні прийоми використовують з метою донесення важливої для споживачів інформації, яка змусить їх купувати продукт, що рекламується. Д. Огілві стверджував, що людей, які читають слогани (заголовки) в п'ять разів більше ніж тих, хто читає текст реклами.

Функції слогану:

- привертати увагу споживачів до комерційної ідеї марки;
- формувати сталі асоціації з продуктом, що рекламується;
- забезпечувати єдність впливу реклами впродовж рекламної кампанії.

Типи заголовків

Заголовки про властивості / вигоди марки. Наприклад, «Toshiba» – приголомшуючий візуальний ефект», «Ефералган» – живіть без болю», «Жувальна гумка «Digo!» з ксилітом і карбамідом захищає ваші зуби з ранку до вечора».

Заголовки, що викликають цікавість. Наприклад, шоколадний батончик «Lion». «Відчуй силу лева»; «"Philips" – змінимо життя на краще»; «Тане в роті. а не в руках – "Stimorol" – неповторний стійкий смак».

Заголовки інформаційного типу (як зробити ...). Наприклад, «Туристична агенція "Allex" пропонує відпочинок на будь-який смак».

Заголовки у вигляді запитання (можуть бути загрозовими, зазвичай у вигляді риторичного питання). Наприклад, «Ви хочете мати здорове та блискуче волосся?.. Користуйтеся "Elseve L'oreal Paris"»; «Ви хочете купити квартиру? Дзвоніть в компанію "Нотра"».

Заголовки, що містять команду. Наприклад, «Завжди Coca-Cola»; «Слухайся своєї спраги – пий Sprite»; «Літай рейсами авіакомпанії "TransAero"»; «"Head & Sholders" – не дай лупі жодного шансу».

Слоган – назва марки (*brand name*). Наприклад, «Engran-Комфорт», «Panasonic», «Jordashe», «Nescafe-e-e».

Методика розроблення слогану:

- створення інформаційної бази для розроблення слогану;
- позиціонування марки та пошук яскравого і оригінального рекламного образу;
- складання активного словника для розширення кола слів, якими можна виразити значимі рекламні одиниці;
- пошук художніх прийомів;
- написання слоганів та їх редагування.
- відбір оцінка слоганів.

Безпосередня робота над слоганом – це функція спеціаліста копірайтера. Проте якщо копірайтер працює у складі рекламної агенції або креативної студії, процес отримання завдання відбувається через креативного або арт-директора фірми, який є його безпосереднім керівником, а також приймає й оцінює роботу. Для досягнення максимального ефекту необхідно використовувати два способи одержання технічного завдання на розробку слогану: особисте спілкування з замовником (віч-на-віч або по телефону); письмовий виклад вимог і критеріїв, пропонованих до слогану, який складений і підписаний замовником.

Технічне завдання з розробки слогану має містити наступні вказівки: рекламне позиціонування та інші переваги марки; опис цільової аудиторії; додаткову інформацію на вимогу копірайтера або креативного директора. Згадаємо, що більшість такої інформації є у креативному брифі.

Перший і обов'язковий крок на цьому шляху – створення інформаційної бази для розроблення слогану є визначення маркетингового профілю товару. У цей період відбувається збір та аналіз інформації про об'єкт реклами.

Здійснення процедури позиціонування марки має задовольняти два головних критерії: бути важливою для споживача і не повторювати позиціонування конкуруючих брендів. Після цього відбувається пошук рекламного образу – процес творчий і глибоко індивідуальний.

Рекламні образи необхідно шукати по подібності. Для цього створюється те, що називається «асоціативним полем» марки. При цьому слід пам'ятати, що обране позиціонування є композиційним центром рекламного образу, сам

образ повинний бути набагато ширшим і базуватися на креативних ідеях (образах, символах і метафорах).

Наступний етап розроблення слогану є складання активного словника, який передбачає відтворення семантичного поля рекламованого об'єкту. Це поняття, що визначають основні параметри рекламованого об'єкту: Значимі рекламні одиниці в оточенні слів-супутників, які позначають характеристики і параметри кожної з одиниці. Всі значимі рекламні одиниці пов'язані з об'єктом реклами і визначаються значимістю цих слів для сприйняття і розумінні суті рекламованого продукту. Чим більше слів можна підібрати для позначення кожної рекламної одиниці, тим більше матеріалу буде при створенні слогану. До кожного слова, що позначає значиму рекламну одиницю, необхідно підібрати: синоніми; антоніми; однокореневі слова з інших частин мови (іменник, прикметник, дієслово, прислівник); форми множини (перевіряти, чи не відрізняється воно від форми однини).

Пошук вербальних та художніх прийомів – наступний етап розроблення слогану. Тут найважливіша роль належить професіоналізму копірайтера, його здатності поєднувати і змінювати форму слів, грати з їх оболонкою, знаходячи нові способи розкриття їх змісту. Процес пошуку художніх рішень можна спростити за допомогою асоціативного поля й активного словника, створених раніше.

До списку художніх прийомів, що варто спробувати, слід віднести: співзвучні слова (як повні омоніми, так і часткові співзвуччя); рими; інші змісти (багатозначність); фразеологізми, що включають слова, що позначають основні рекламних одиниць. Окремо можна «пограти» з ім'ям бренда – знайти співзвучні йому слова, змісти. Якщо ім'я бренда іншомовне – спробувати перекласти українською, якщо ім'я бренда значиме (слово з активної лексики) можна обіграти його значення (знайти до нього синоніми, антоніми, інші значення той же слова). Якщо товарний знак є предметним символом (зображенням конкретного пізнаваного об'єкта), можна використовувати його властивості як будівельний матеріал для слогану.

З кількох заготовок слоганів потрібно доробити і створити остаточний список слоганів, який крім художніх елементів, повинен містити *маркетинговий* зміст, ім'я бренда і товарної категорії, особливо якщо бренд або продукт новий. Допрацьовувати слогани можна за допомогою *компресії* та *конкретизації*.

Компресія визначає оптимальний розмір слогану, який має бути максимально коротким. Для цього варто безжалісно забирати з фрази всі зайві слова. Кожне додаткове слово зменшує шанси слогану на швидке запам'ятовування та відтворення у потрібний момент. Існує кілька принципів компресії, що допоможуть позбутися непотрібного баласту слів в рекламному девізі, а саме:

– *службові слова* (вступні слова, складні зв'язки тощо) – це рекламні фрази, що є складнопідрядними реченнями зі словом «який» («Зв'язок, що поєднує», «Якість і ціна, з якою ви посміхнетеся»). Такі речення потрібно переробляти, реструктуруючи їх таким чином, щоб сполучне слово було або відсутнє зовсім, або було простим союзом;

– *складні речення*, що важко сприймаються і запам'ятовуються. Якщо слоган не вдається представити у формі одного простого речення, необхідно принаймні полегшити його форму;

– *про «це»*. «Це» – одне зі слів, що практично завжди є зайвим. Його можна сміливо вилучати з більшості речень без побоювання втратити зміст;

– *зайві займенники*. Незважаючи на те, що особисті займенники додають рекламній комунікації більш приватний тон, позначення адресата й адресанта рекламного повідомлення як «Ми» – «Ви» не вносить у слоган практично ніякої особистої ноти;

– *зробити складне простим*. Часто те, що можна виразити одним словом, описується словосполученнями з двох і більше елементів. Це не стосується фразеологізмів, де наявність декількох слів виправдана загальним яскравим конкретним значенням усього виразу;

– *непотрібні визначення*. Головний зміст даної тези – уникнути тавтології, забравши зі слогану схожі за значенням словосполучення слів, наприклад, «надійні (міцні, тверді) гарантії».

До конкретизації відноситься:

– *пошук синонімів*. Досить непроста задача для копірайтера. Далеко не всі слова мають синоніми, деякі, при їх синонімічній здатності до заміщення, частково втрачають своє значення;

– *пошук предмету*. В цьому випадку можна замінити не саме слово, а поняття, що визначається ним. Для цього необхідно максимально конкретизувати об'єкт реклами;

– *додавання епітетів*. Якщо абстрактне слово не вдається виключити зі слогану, необхідно підібрати до нього епітет – барвисте художнє визначення;

– *дивитися в корінь*. Серед однокореневих слів, що належать до різних частин мови, деякі є більш близькими до об'єкту рекламування чи явища ніж інші. Якщо ж використовуване слово є похідним з іншої частини мови з тим самим коренем, можна використовувати вихідне слово. Найчастіше таким «первинним» словом є дієслова, від яких згодом утворюються дієслівні іменники.

Найбільш ефективний і об'єктивний метод оцінювання слоганів, а також вибору серед них тих, у яких художня і маркетингова цінність макси-мально збалансована – є тестування на представниках цільової аудиторії. Головний недолік методу тестування слоганів на цільовій аудиторії – його відносно висока вартість. Тестування слогану на цільовій аудиторії можна здійснювати різними методами (наприклад, у формі обговорення у фокус-групах або за допомогою глибинного інтерв'ю). Головне при цьому оцінити всі складові ефективності рекламної фрази: сприйняття, запам'ятовування і залучення.

Розподіл творчого процесу розроблення слоганів на етапи є досить умовним й у реальності такої чіткої межі не існує. Тому робота з написання слоганів може початися набагато раніше, ще на попередніх етапах його створення.

7.3. Особливості сприйняття кольору в рекламі

Крім інших складових фірмового стилю на рівень впізнаваності та запам'ятовування, значно впливає гама кольорів, що притаманна рекламованому продукту. Ця складова позитивно позначається на обсягах продажів. Кольори в рекламі – це тло, шрифт, товарний знак, упаковка товару, оформлення вітрин, плакатів, щитів тощо.

Кольори, як основа візуалізації реклами, впливає на людину на двох рівнях: інформаційному і емоційному. Кольори здатні впливати і на фізіологічні процеси людини, і на її психологічний стан. З точки зору психологів:

– *зелений колір* заспокійливо впливає на нервову систему, вгамовує біль, знімає дратівливість, втому, знижує підвищений кров'яний тиск, полегшує невралгії й мігрені;

– *блакитний колір* – антисептичний, зменшує нагноєння, ефективний при лікуванні ракових захворювань. Однак при занадто довгому впливі виникає пригніченість й утома;

– *жовтогарячий колір* – стимулює почуття й злегка прискорює пульс, не збільшує кров'яний тиск, створює почуття благополуччя й веселощі;

– *жовтий колір* – стимулює мозок, може бути ефективним у випадку розумової недостатності; довге опромінення жовтим кольором перешкоджає коливанням у перебігу хвороби;

– *червоний колір* – теплий і дратівливий, стимулює мозок, ефективний при меланхолії;

– *фіолетовий* – діє на серце, легені й кровоносні судини, збільшує витривалість.

Психологи відзначають також символіку кольору, його архетиповість, асоціативність та синестезійність. Синестезія – це здатність людини у відповідь на сенсорні відчуття формувати у свідомості різнокольорові образи. Практично будь-які відчуття або переживання у людини викликають асоціації з певним кольором, що залежить від стану психіки людини. Ці характеристики дизайнери і рекламисти враховують для здійснення впливу на споживачів за допомогою запропонованих кольорів, корегуючи їх на користь рекламодавця. Пригадаємо як запах парфумів визначає колір упаковки – від світлих тонів (білих, світло зелених, блакитних) для упаковки свіжих ароматів до червоних і чорних кольорів для упаковки солодких та мускусних парфумів.

Обираючи те або інше сполучення кольорів, не слід забувати про асоціативні зв'язки: червоний і чорний – кольори жалоби; чергування чорних і жовтих смуг використовуються для позначення рухомих частин будівельних машин тощо. Наприклад, дослідження по вивченню думки про кольори пачок сигарет, показали, що червоні кольори на пачці сприймалися як свідчення міцності сигарет, блакитний і білий – легкості сигарет, зелений – сигарет з ментолом, а золотавий асоціювався з високою якістю та відповідно високою ціною сигарет.

Розроблення кольорової гами для рекламування марки вимагає врахування впливу ахроматичних, спектральних кольорів та їх сполучень.

Особливості ахроматичних кольорів.

Білий символічно нерозривний з ідеєю чистоти, порожнечі й холоду. Його оптичні можливості винятково широкі. Він здатний візуально збільшити різні елементи в рекламі (завдяки контрасту виділити предмет, шрифт, слоган). Необхідно відзначити, що поруч з іншими спектральними кольорами він виглядає трохи інакше, ніж сам по собі: білий на синім тлі візуально здається трохи рожевим, більш теплим, на червоному тлі – блакитнуватим, холодним. За допомогою білих кольорів можна легко «замаскувати» небажані, але необхідні написи. Наприклад, у рекламі сигарет «BF» біле тло вигідно підкреслює темно-сині фірмові кольори пачок. Напис «Міністерство охорони здоров'я попереджає...» також розташовується на білому, але виконаний він світло-коричневими кольорами. Таке сполучення повністю нейтралізує попереджувальний напис, який можна розглянути, лише наблизивши очі впритул до пачки.

Чорний викликає відчуття складності товару або послуг, їхньої престижності та дорожнечі. Підходить для реклами великих банків, елітних кредитних карток, дорогих магазинів та ресторанів. Чорний часто використовують як домінуючий колір в рекламі. Однак якщо замовник і виконавець ідуть на такий крок, то змушені підкорити кожен рекламний елемент підсвідомим асоціаціям людини, які викликають ці кольори. Доступність товару може підкреслюватися будь-якими кольорами, але тільки не чорним.

Особливості спектральних кольорів.

Червоний колір. Дослідження вчених довели, що популярність червоних кольорів не випадкова. Його хвиля попадає безпосередньо на сітківку ока й максимально активізує увагу людини, спонукає його до дії. Використання червоних кольорів у рекламі свідчить про прагнення виробника зайняти позиції лідера в бізнесі.

У будь-якому супермаркеті впадає в око перевага червоних кольорів на упаковках продуктів харчування (особливо серед солодких товарів: печива, цукерок, шоколаду, батончиків, рулетів тощо). І це не випадково, адже червона гама асоціюється з приємним смаком, а тому успішно підкреслює «їстівність» продукту. Як результат, червоний колір часто використовується як фірмовий колір продуктових брендів. Як приклад, досить згадати рекламу

шоколаду ТМ «Корона», де фірмовий червоний колір використовується як плями, що сфокусовані на нейтральному сірому тлі.

Жовтогарячий колір – компромісний варіант між жовтим й червоним, самий життєстверджуючий колір. Жовтогарячий з успіхом використовується у всіх напрямках комерційної графіки. Особливо він доречний там, де необхідно підкреслити доступність товару або послуги. Контрастне сполучення жовтогарячого із синім (синьо-фіолетовим) практично в усіх випадках безпрограшний варіант – це дуалізм вогню й води, активності й спокою, доступності й ексклюзивності.

Жовтий колір – каталізатор інтелектуальної діяльності людини. Протей ряд психологічних тестів доводить, що жовті кольори мають тенденцію асоціюватися з непевністю й емоційним стресом, особливо якщо індивід відчуває себе пригніченим і невпевненим. Все частіше цей аспект стали використовувати виробники фармакологічних препаратів, що рекламують антистресові ліки. Жовтий колір ідеально підходить для фонового використання на щитах, розташованих вздовж трас, автострад, шосе. Водіїв він спонукає сконцентрувати увагу, навіть призупинитися, а тому мимоволі притягує погляд до реклами.

Зелений колір асоціюється з надією, розвитком, здоров'ям, життям. Прекрасно підходить для реклами фармацевтичної продукції і лікувально-профілактичної косметики. Зелений колір також для реклами і пакування продуктів харчування, але не для всіх. У гастрономії зелені кольори сприймаються з кислуватим смаком. Тому небажано одягати в «зелений одяг» цукор, борошно, кондитерські вироби. І недарма зелений є улюбленим кольором пивоварів. З точки зору смакових властивостей пива, зелений колір виглядає дуже органічно.

Блакитний і синій кольори – найхолодніші серед холодних. Вони міцно утримують друге місце (після червоного) за частотою використання у рекламі і мають необмежену палітру відтінків – від блідо-голубого (кольору молодості) до синювато-чорного (символу авторитету і влади). Часто синьо-блакитна гама використовується в рекламі таких товарів, як холодильники, кондиціонери (ціль – рятівна прохолода), сантехніка (традиційна асоціація з водою), мінеральна вода, горілка тощо.

Фіолетовий колір. Часто використовуються для передачі мотивів нових розробок, космічних технологій, усього, що знаходиться «на межі фантастики». В той самий час фіолетовий – дуже спокійний, «комфортний» колір: середнє між жарою (червоний, пурпурний) і холодом (синій, голубий). Тому символічне сприйняття фіолетових кольорів залежить від кольорів композиції, які його оточують, а також від контексту візуального повідомлення.

Сполучення кольорів

Експериментально перевіреними є різні сполучення кольорів. Наводимо їх комбінації за ступенем погіршення їх сприйняття: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; жовтогарячий на чорному; чорний на пурпурному; жовтогарячий на білому; червоний на зеленому.

7.4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення

Художнє виконання рекламного повідомлення, зокрема розміщення візуальних елементів на макеті, впливає на залучення уваги, підтримує бажаний рівень інформованості, сприяє переконанню споживачів. Така реклама, розміщена на різних носіях (реклама в пресі, постери, зовнішня та внутрішня реклама, реклама на транспорті тощо), вимагає від маркетолога знання основ композиції візуальних елементів рекламного повідомлення. Творча ідея і майстерність виконання теж покликані підсилувати вплив реклами, проте це завдання художників та дизайнерів.

До принципів розміщення візуальних елементів рекламного повідомлення відносяться: рівновага, переміщення, розмірність, контрастність, виділення пропусками, послідовність.

Рівновага – це розміщення елементів рекламного повідомлення, де приймається рішення щодо розміщення зображень у лівій частині відносно правої і верхній частині відносно нижньої частини, розділених оптичним центром. Вихідною точкою, яка визначає рівновагу композиції, є *оптичний центр*. Оптичний центр зображення розташований приблизно на одну восьму вище фізичного центру, або на відстані п'яти восьмих від нижньої межі оголошення. Існує два види рівноваги: формальна і неформальна.

Формальна рівновага. Ключ до формальної рівноваги – абсолютна симетрія, при якій парні елементи з обох боків лінії, які розмежують оголошення, мають однакову оптичну вагу. Така рівновага використовується коли потрібно підкреслити *гідність, стабільність і консерватизм образу марки.*

Неформальна рівновага. Розміщуючи елементи різних розмірів, форм, інтенсивності кольорів чи затінюючи їх на різних відстанях від оптичного центру, можна досягти візуальної рівноваги (рис. 7.1). Об'єкт із великою оптичною вагою може бути врівноважений об'єктом з малою оптичною вагою, розташованим далі від центру. У більшості рекламних оголошень використовується неформальна рівновага, адже вона робить рекламу більш цікавою, образною і емоційно насиченою.



Рис. 7.1. Приклад використання принципу неформальної рівноваги

Переміщенням називається принцип побудови повідомлення, завдяки якому увага споживачів послідовно концентрується по оголошенню у потрібній послідовності (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Приклад використання принципу переміщення

Це досягається низкою прийомів:

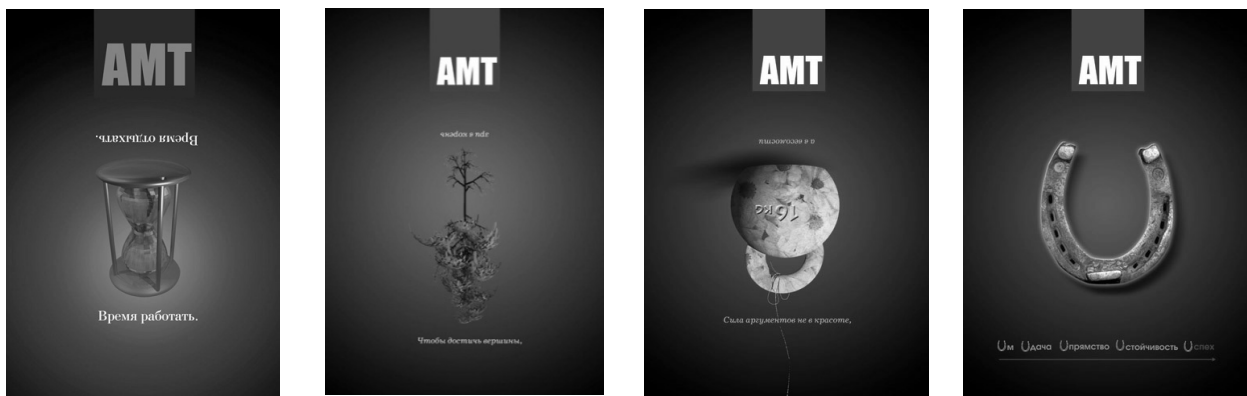
– зображенням певних елементів (людей, тварин тощо), слідкуючи за якими, око переміщується на наступний важливий елемент оголошення. В першу чергу увагу притягують елементи більшого розміру, які домінують на сторінці. І тільки потім – дрібніші.

– зображенням механічних пристосувань (напр. вказівний палець, прямокутник, лінія чи стрілка, у телебаченні – пересування акторів чи камери або зміни мізансцени) переводять увагу з одного елементу на інший;

– зображенням, розташованим у визначеній послідовності, що змушує починати візуальне сканування зображення з певної точки і продовжувати його в потрібній послідовності, щоб зрозуміти суть повідомлення. Може бути використана природна звичка споживачів починати читати з лівого верхнього кута сторінки і продовжувати у нижньому правому куті (рис. 7.3);

– використанням пропусків: певним кольором виділяють текстову частину або ілюстрацію. Погляд буде переходити з темного елемента на світлий, з кольорового на некольоровий (рис. 7.4).

I.



II.



Рис. 7.3. Використання принципу послідовності в рекламі

Всі елементи повідомлення повинні займати площу, пропорційну їх значенню у повідомленні як єдине ціле. Найкраще варіювати площу, яка

займається різними елементами, у визначеній пропорції, щоб уникнути монотонності, яка виникає якщо кожний з елементів займає однакову площу.

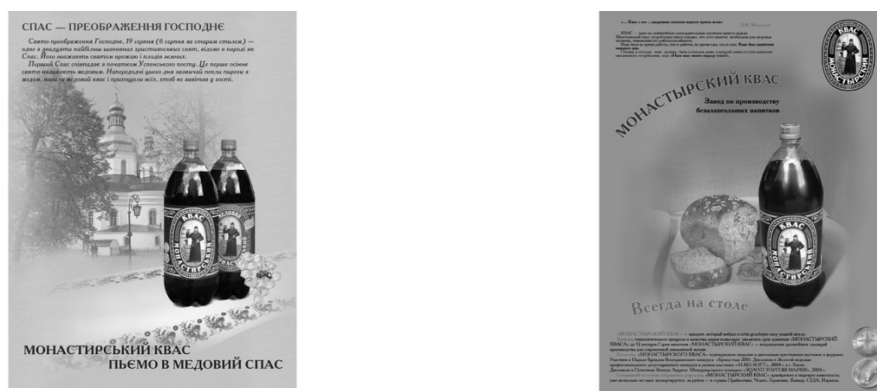


Рис. 7.4. Виділення пропусками

Контрастність є ефективним способом залучення уваги до одного визначеного елемента. Це може бути досягнуто за допомогою контрастного кольору, розміру чи стилю (рис. 7.5). Наприклад, використання негативу (білі літери на чорному фоні), чорно-білого оголошення у червоній рамці або звичайного стилю шрифту, що контрастує зі звичним.



Рис. 7.5. Використання прийому контрастності у рекламі

Малюнок або фотографія – це найбільш важливий структурний елемент друкованої реклами, що залучає увагу читачів. Не треба користуватись складними планами розташування. Одна велика картинка сприймається краще ніж декілька маленьких. Слід уникати сторінок зі сторонньою рекламою.

Фотографії краще малюнків. Варто розміщувати пояснення під фотографіями. Встановлено, що пояснення під фотографіями читають у два рази частіше, ніж сам текст реклами. Дослідження показують, що фотографію

запам'ятовують на 26 % більше читачів, ніж малюнок. Саме пояснення під фотографією може стати рекламним закликом.

7.5. Правила створення рекламних повідомлень для різних носіїв

У процесі розроблення рекламного повідомлення необхідно завжди враховувати тип носія на якому буде розміщена реклама. Розглянемо більш детально основні правила створення рекламного повідомлення з урахуванням переваг та недоліків кожного з них (табл. 7.1).

*Таблиця 7.1. Принципи створення рекламних повідомлень
на різних носіях реклами*

Носій реклами	Принципи
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток сюжету в напрямку комерційної ідеї; – мінімальна кількість елементів; – простота та зрозумілість слів; – стислий аудіо текст; – створення ключового кадру; – простота та безпосередність реклами
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> – пошук інформації і музики; – реклама носить одну ідею; – реклама пов'язана з подіями; – охоплення серед підлітків; – заклик слухачів до дії; – розміщення на популярній передачі
Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> – простий план розміщення; – пояснення під фотографіями; – можливість довгої реклами; – виникнення заголовків з негативом; – пошук засобів привернення уваги; – розробка єдиного рекламного формату;
Пряма поштова реклама	<ul style="list-style-type: none"> – реєстр розсилок; – розробка стратегії; – демонстрація товару; – стислість текстів; – опис товару чи послуги; – продуманий підхід до заголовків та текстів; – наявність абзаців та полів для зручності;

Закінчення табл. 7.1.

Носій реклами	Принципи
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> – яскравість думок; – просте оформлення; – пошук емоційного контексту; – використання кольорів для покращення сприйняття;

Зазначимо, креативні стратегії збільшують здатність рекламних повідомлень впливати на увагу цільової аудиторії.

Принципи створення реклами в пресі (газетах, журналах).

Заголовок. У друкованій рекламі заголовок є другим (після ілюстрації) по важливості структурним елементом з огляду на здатність до залучення уваги. Заголовок повинен легко запам'ятовуватися, точно відповідати цільовій аудиторії. У заголовку має бути відображена комерційна ідея і зацікавленість споживача з акцентом на вигоду чи задоволення споживача.

Зміст рекламного повідомлення. Лише сформувані у споживача потребу у бренді недостатньо. Необхідно спонукати споживача до прийняття рішення на користь бренда та не згадувати у тексті реклами назви інших брендів, щоб паралельно не продавати їх. Крім того, треба уникати узагальнень.

Форма рекламного повідомлення. Використовувати підзаголовки, курсив, жирний шрифт та інші типографічні прийоми. Використовувати речення та абзаци, формулюючи кожен думку окремим реченням.

Особливості написання рекламного повідомлення. Перший абзац і перше речення мають підходити заголовку. Якщо в заголовку є питання, необхідно дати відповідь на нього. Слід апелювати до корисних інтересів споживача, наводити вигоди, а не тільки факти та характеристики.

Необхідно стисло формулювати текст реклами. Уникати повторення одних і тих же слів, за винятком випадків, коли необхідно підкреслити конкретну думку. Використовувати короткі слова, за винятком тих випадків, коли використання довгих слів надає тексту реклами більшу вагу та значимість. Короткі пропозиції, як правило, сприймаються легше, отже необхідно дотримуватись розумної довжини пропозицій. Використовувати прості слова й вирази. Добре аргументовані й просто виражені думки здатні зробити належний вплив як на професіоналів, так і на рядового споживача.

Розробіть єдиний рекламний формат. Єдиний друкований формат для всієї реклами здатний у два рази поліпшити пізнаваність марки.

Шукайте засіб залучення уваги. Після заголовку найкращим засобом залучення уваги може бути яскрава й цікава фотографія.

Заголовки завжди привертають увагу. Слід уникати занадто довгих заголовків, що містять у собі заперечення.

Важливою деталлю є також *підпис фотографій та ілюстративного матеріалу*. Тому необхідно вирішити яку інформацію необхідно донести до споживачів завдяки підпису. Підпис має містити обіцянку вигоди, а також вказувати на вирішення якої проблеми має вплив рекламований товар. Підпис також може мати форму корисної інформації або ілюструвати процес використання бренду, продукту/послуги. По можливості вказати імена та посади людей, зображених на фотознімках. Це робить основний текст реклами більш переконливим.

Дружні мотиваційні слова-стимули, які рекомендовані до використання: активний; амбіції; ощадливість; безкоштовний; більше; у цей час; ваш; надихати; ввічливість; найбільший; видний; впливовий; можливість; уява; ви; вигода; гарантія; гармонія; діяльний; досягнення; бажаний; життєздатний; залежний; чудовий; заслужувати; вартий довіри; надлишок; інвестиції; ініціатива; комфорт; легкий; лінія поведінки; майстерність; мотивувати; мудрість; мудрий; надійний; недорогий; новий; схвалення; певний; особливий; оцінка по достоїнству; корисний; популярний; постійний; похвальний; правда; практичність; практичний; чудовий; перевага; престиж; визнання; примітний; принципово важливий; прогрес; просувати на ринок; просування; промисловість; простий; намагатися; рівність; розходження; розмаїття; що рекомендує; рентабельний; рішення; рішучий; сьогодні; симпатичний; зроблений; досконалість; удосконалювання; згода; здатність; здатний; справедливість; тонкий; ретельний; переконати; повага; догоджати; розум; посилення; успіх; хвала; гарний; доцільний; цілісність; цінність, вартість; чесний; економічний; енергійний; енергія; ентузіазм; ефективний; гумор.

Слова, які негативно впливають на свідомість споживача: скарга; занедбаний; запізнілий; вибачення; митецький; банальний; банкрут; нещастя; безвихідне положення; бездіяльний; безмірний; безладний; безчесний; бовтати

без зупинки; кидати; впадати в око; швидкий, безперешкодний; вдаватися в тонкості; імовірний; провина; волаючий; уплутувати; виселяти; млявий; голослівне твердження; грубий; дешевий; контракт; скарга ,закинутий, запізнений, вибачення, митецький, криза; ледар; повільний; напористий; дарма; що знаходиться під впливом; недбалість; неосвічений; неможливий; неписьменний; недальновидний; недостатній; некоректний; необґрунтований; невпевнений; несвоєчасний; прикрашати; пунктуальний; марнослів'я; руйнування; марнотратний; збувати; свавільний; несерйозний; недосконалий; неспроможний; нещастя; непевність; невпевнений; невдача; невдалий; стурбований; обман; зваблювати; зобов'язаний; промахнутися; досвідчений; образа; остерігатися; відмовлятися; падіння; плата; поверхневий; підробка; купувати; псувати; правда; привід; упередження; упереджений; передчасний; претензійний; перебільшення; миттєвий; нудний; слабкий; складності; спокушати; скорочуватися; сумнів; суперечка; середній; страх; схематичний; таємна змова; терпимість; тонкий; труднощі; занепад; завзятість; докір; приватний; хирлявий; економія; екстравагантний.

І. Принципи створення телевізійної реклами

Один з найвідоміших фахівців з реклами Д. Огілві пропонує декілька стилів, на яких слід базуватися при виборі творчої ідеї рекламного повідомлення. Стильова спрямованість телевізійної реклами може бути зосереджена на:

- поданні товару в рекламі з гумором та іронією;
- стилізації реклами, як «частини реального життя». Мова йде про ті сцени, в яких актори діють в максимально наближених до реальності умовах;
- «свідченнях споживачів-експертів». Ситуація в рекламі, коли лояльні споживачі тестують товар, підтверджуючи його переваги;
- простій демонстрації продукту;
- демонстрації вирішення проблем споживачів;
- демонстрації «голів, що говорять», де переваги товару демонструють продавці – стиль, який частіше за все використовують для представлення нового товару;
- корпоративний герой або символ – персонаж, якого використовують у рекламі як частина фірмового стилю;
- емоційні, музичні замальовки. Слід завжди наголошувати на перевагах і вигодах марки;

– анімація. Тут варто пам'ятати про дорослу рекламну аудиторію і подавати інформацію з гумором;

– свідчення експертів ринку, зірок. Проте глядачі часто вважають, що «зірці» заплатили, тому пам'ятають зірку, а не марку.

Використання творчих прийомів в телевізійній рекламі

Початок повинен органічно й плавно вписуватися у сценарій, не порушуючи рівноваги.

Сюжет повинен розвиватися у напрямку комерційної ідеї, без відволікаючих моментів, кількість елементів має бути мінімальною, а послідовність думок повинна легко простежуватися. Сюжет має бути гуманним і глядач повинен відчувати себе учасником подій, що відбуваються.

Слова повинні бути простими й зрозумілими, без рекламних жаргонізмів, а пропозиції – короткими. Не слід витратити слова на опис того, що глядач бачить і сам. Слова мають пояснювати зображення і готувати глядача до наступних сцен.

Аудіо- і відеоряд повинні бути синхронізовані. Аудіо текст повинен бути коротким, без зайвих слів. Для телереклами потрібно менше слів, ніж для радіо реклами. Менше двох слів за секунду – норма для демонстраційної реклами. У 60-секундних заставках може міститися від 101 до 110 слів. При кількості слів понад 170, ефективність реклами знижується.

На кожен мізансцену варто відводити до п'яти-шести секунд, але не менше трьох. У ролику має бути досить руху щоб уникнути статичності. Мізансцени повинні бути різноманітними, але без «стрибків».

Особи, що присутні в кадрі, мають бути добре підготовлені, приємні, авторитетні й помітні, але не відволікати уваги від товару.

Особливу увагу слід приділити створенню «ключового кадру», саме він є основою для макету реклами у пресі, зовнішньої реклами тощо.

II. Принципи створення реклами на радіо

Звертатися до уяви слухача: голоси і звуки сприяють появі образів.

Шукати власне звучання, потрібну інтонацію, музику, до того ж так, щоб слухач міг виділити рекламу на тлі інших.

Реклама має нести тільки одну ідею, бути чіткою і ясною. Навіть у телерекламі важко донести до глядача більше однієї думки за раз. У радіо це майже неможливо.

Обирайте свою аудиторію швидко: якщо на початку реклами не визначити аудиторію, на яку вона розрахована, потрібні слухачі встигнуть переключити приймачі на іншу програму.

Давати назву марки і слоган на початку аудіо кліпу: реклама відразу привертає увагу і сприяє підвищенню рівня пізнаваності.

Намагатися прив'язати рекламу до подій. Розміщувати рекламу в розділі радіо новин після значних подій, інформації про моду або погоду.

Користуватися радіо для охоплення підлітків. Деякі експерти заявляють, що радіо є найефективнішим засобом для охоплення підліткової аудиторії.

Закликати слухачів до дії. Відповіддю на такі радіо-заклики є телефонні дзвінки в студію.

Користуватися радіо як одним із засобів рекламування торговельних послуг. Зробити так, щоб brand name асоціювався з популярною радіо-передачею, виступати спонсором різних змагань і благодійних лотерей.

Акцентуйте увагу на звукових ефектах. Звукові ефекти мають сенс тільки тоді, коли реклама побудована довкола них і має міцний зв'язок з товаром – при цьому слухач розуміє, що вони означають. Проте іноді пряме дикторське оголошення може бути більш виграшним методом.

Зважайте на розмір аудіокліпу. Ефективність 30-секундної заставки часто дорівнює нулю. Відповідно 60-секундний кліп здатний привернути увагу слухачів. Необхідний час аби створити відповідну обстановку й підвести слухача до суті повідомлення.

Уникати багатослівності в радіо рекламі. Слід підбирати найбільш прості слова, що легко запам'ятовуються і водночас представляють рекламну ідею. В 30-секундному ролику можна вміститися не більше 65 слів. Не слід користуватися «затертими» фразами. Тональність реклами має відповідати індивідуальності марки.

Не ускладнювати текст. Радіо є гарним засобом інформування про марку, але він не підходить для довгого переліку позитивних характеристик і властивостей товарів. Радіо – це місцевий засіб інформації, отже, стиль реклами можна пристосувати до мови місцевих жителів. Живою рекламу роблять акторська гра, синхронність, вокальні особливості та звукові ефекти.

Обережно застосовуйте комедійний жанр. Якщо ви все-таки хочете зробити смішну рекламу, то зробіть незвичний виступ. Найкращі смішні рекламні аудіокліпи зазвичай починаються з абсолютно безглузлого посилу, на основі якого будується логіка комерційної пропозиції.

Використання творчих прийомів в радіо рекламі

Демонстрація. У рекламі розповідається про спосіб використання товару або про його призначення.

Сила голосу. Сила впливу радіо реклами – у використанні унікального голосу.

Електронне озвучення. За допомогою синтезатора створюється унікальне звучання, що асоціюється у споживачів з унікальністю товару.

Розмова з покупцем. Джерело повідомлення, що представляє товар, обговорює його переваги та розмовляє з покупцем (часто без попередньої підготовки).

Гумористична імітація інтерв'ю. Бесіда з покупцем проводиться в менш серйозній тональності.

Гіперболізація або перебільшення. Перебільшення може привернути увагу до таких переваг товару, які за умови використання інших творчих прийомів можуть залишитися непоміченими. Цей прийом часто переймає вид розіграшу або містифікації.

«Шостий вимір». :прийом, де події представлені в рекламі, подаються таким чином, щоб створити у слухачів відчуття присутності в майбутньому.

«Гаряча новина»: радіореklама приймає форму сенсаційній події, наприклад, шоу, участь артиста, нова пісня тощо.

Комедійне подання :професійні коміки відтворюють унікальний стиль реклами, створюють у слухачів відчуття причетності до світу відомих людей.

Фантазія на історичну тему: історичні особистості або події використовуються для передачі повідомлення про товар.

Звукова картина: використання знайомих слухачу звуків, які активізують його уяву.

Демографічний підхід: музика або вербальні посилання, які є зрозумілими певним групам споживачів, виходячи з, скажімо, їхнього віку або інтересів.

Переніс символів: музичний логотип або звукове оформлення, яке повторюється по радіо з метою підкріплення телереклами.

Інтерв'ю зі знаменитістю: використання особи, що користується популярністю, для похвали товару у вільній, позбавленій офіційності, манері.

Спеціальна пісня: музика й текст пісні утворюють музичний логотип, що сприяє продажу товару завдяки використанню популярного музичного стилю.

Мистецтво редагування: безліч ситуацій, голосів, музичних уривків і звуків комбінується в коротких послідовних фрагментах.

Імпровізація: виконавці грають імпровізований діалог у певній ситуації – можливе подальше редагування.

III. Принципи створення зовнішньої /внутрішньої реклами, реклами на транспорті

Зовнішня (outdoor) реклама та реклама, носії якої розташовані всередині будівель (indoor), мають велике розмаїття форматів. Такою рекламою є бігборди, сіті-лайти, басшелтери, лайт-бокси, брендмауери, призматрони, полиспасти, вивіски, кіоски, електронні монітори та інші діжитал-носії. Саме формат обраного рекламодавцем носія визначає зміст та креативні підходи до такої реклами.

Принципи створення реклами на транспорті подібні до зовнішньої реклами адже основою будь-якого формату є макет, який можна розташувати на різних конструкціях, в т.ч. мобільних (від спеціальної рекламної платформи до потягу метрополітену).

Використання творчих прийомів зовнішньої реклами, реклами на транспорті

Зовнішня реклама має бути яскравою, кидатися в очі у першу ж секунду, запам'ятовуватися швидко і надовго, шокувати глядача своїм виконанням, розмірами і чіткістю тексту.

Оформлення має бути простим, сконцентрованим на суті повідомлення. Необхідно викреслити слова з подвійним значенням, складні малюнки. Зовнішня реклама є об'єктом уваги споживача впродовж декількох секунд – тому реклама повинна складатися лише з однієї картинки, а рекламний текст не повинен перевищувати 7 слів.

Персоніфікація обраного формату рекламного повідомлення. Наприклад, можна ввести такий текст реклами, як назву міста або brand name дилера, назву магазину, обмеження термінів знижок тощо.

Емоційний контекст. Для найбільш ефективного запом'ятовування необхідно емоційний контекст, який має цікавити, розважати, подобатись, смішити тощо.

Використання кольору. Для поліпшення сприйняття реклами необхідно використовувати яскраві кольори. Слід віддавати перевагу основним кольорам спектру, контрастності.

Використання навколишнього середовища для рекламування марки. Слід робити акцент на розміщенні носія зовнішньої реклами відносно розташування будинків та інших архітектурних форм. Важливим також є розташування носіїв неподалік об'єкту рекламування, на перехресті потоків пішоходів або в місцях їх скупчення (на зупинках міського транспорту).

Мову і дизайн повідомлення слід «підганяти» під цільову рекламну аудиторію, якій призначена така реклама. Не треба нехтувати здатністю зовнішньої реклами впливати на різні співтовариства у суспільстві.

Ілюстрації / зображення слід використовувати великого формату.

Текст має бути обов'язково коротким і в основному складатися з розширеного або короткого слогану, закінченого за змістом.

Brand name або логотип (у ситуації низького рівня залучення споживачів (можна включати у слоган або застосовувати окремо, бажано у правому верхньому куті оголошень. У ситуації низького рівня залучення можна розташувати brand name чи логотип у правому нижньому куті. В усіх випадках назва марки чи логотип повинні бути виділені.

IV. Принципи створення прямої поштової реклами

Зважаючи на селективний характер прямої поштової реклами, її можна використати як інструмент персоніфікованих комунікацій. Таким чином з'являється можливість в повній мірі використати таку перевагу, як безпосередню взаємодію з читачем. Майже всі складові поштової реклами піддаються контролю, наприклад: колір; зміст; текст реклами; розмір; дизайн; конверти; періодичність розсилки; технологія виробництва; контактна інформація; зразки; терміни розсилки тощо.

Від правильного вибору адреси розсилки залежить наскільки точно оголошення знайде потенційних покупців. Для використання бази даних оптимальні ті, в яких міститься найбільш актуальна інформація (нові адреси і реквізити) і де здійснюється контроль щодо їх дублювання.

Складання реєстру розсилки (вручну або використовуючи можливості бази даних). Такий реєстр допоможе при формуванні наступних розсилок вносити зміни у разі повернення кореспонденції і актуалізації бази даних. На іншому примірнику такого реєстру зручно вести відмітки про реакцію адресата.

Розроблення стратегії. Поштова реклама буде ефективна якщо заздалегідь визначити цільову аудиторію, тональність і зовнішній вигляд реклами. Реклама має стосуватись, передусім, товару. Експерти вважають, що найбільшу увагу привертає реклама з порадами, а також реклама про економію грошей, заощадження часу і зусиль.

Принципи розсилки. Листи для розсилки краще друкувати на фірмових бланках або з розміщенням логотипу та інших складових фірмового стилю. Це сприяє підвищенню рівня пізнаваності розсилки. Варто обов'язково повторювати всі елементи оформлення з кожною наступною розсилкою.

При складанні листів з пропозиціями продажу, рекламних брошур і листівок керуються тими ж основними принципами, що і при роботі з рекламними оголошеннями, що містяться в пресі: привернення уваги читача; наголос в тексті на вигоди від використання бренду; спонукання бажання спробувати продукт/послугу та придбати його.

Креативний процес передбачає незначні обмеження, що стосуються обсягу тексту реклами і дизайну, благопристойності, законності і правдивості.

Використання творчих прийомів прямої поштової реклами

Привертати увагу читача. Зміст поштової реклами розробляється за моделлю AIDA (Увага, Зацікавленість, Бажання, Дія). Початок листа повинен відразу привернути увагу читача.

Текст має бути коротким: не більше 2-х сторінок, пропозиції краще вмістити на одній сторінці, якщо це не шкодить повноті змісту.

Якщо це перший контакт з даним адресатом, на початку листа необхідно викласти стислі відомості про фірму, напрями її діяльності. Якщо повторний – посилатися на попередні звернення або контакти.

Далі в листі викладаються пропозиції. Вони повинні містити всю необхідну інформацію для повного уявлення про комерційну пропозицію. Необхідно дати стислий опис товару або послуги, а якщо це загальновідомі товари, то марку або інші аналогічні реквізити, вартість, умови поставки або договори тощо.

Зміст рекламного повідомлення. Розбити текст на невеликі абзаци – такий текст краще сприймається на зір. Починати слід з заголовку, вказати в ньому вигоду або обіцянку та зробити обіцянку персоніфікованою. У вітанні і в самому тексті реклами звертатися до споживача на ім'я. Не використовувати слів «любий добродію» або «поважна пані».

У листі викласти пропозиції. Вони повинні містити всю необхідну інформацію для повного уявлення про те, що пропонується. Обов'язково дати стислий опис товару або послуги, а якщо це загальновідомі товари, то марку або інші аналогічні реквізити, вказати вартість, умови поставки або договори і так далі.

Поставити свій підпис. Використати постскриптом як вирішальний доказ. Максимально спростити для читача процедуру встановлення зворотного зв'язку. Включити в розділ контактної інформації торгову пропозицію з метою переконати читача придбати ваш продукт.

Уникати багатослівних відступів – стиль повинен бути динамічним, енергійним. Пропозиції викладати ясно, короткими пропозиціями, без складних, багатослівних оборотів.

Слоган і рекламний текст. Не вигадувати те, що може сподобатися читачеві, уникати гумору, двозначності. Демонструвати щире бажання допомогти і серйозність.

Переконатися, що пропозиція складена правильно. Посеред усіх інших складових найбільш важливе значення має те, що пропонується покупцю відносно товару, ціни і умов. Замість окремих зразків слід складати рекламні пакети, пропонувати гнучкі умови, терміни і опції. «Безкоштовно» може стати ключовим словом у рекламній кампанії, однак у цьому випадку слід передбачити залучення тих людей, які просто цікавляться, замість реально зацікавлених осіб.

Демонстрація товару. Запропонувати безкоштовний буклет, каталог, рекламну листівку, зразок. Розповсюдження безкоштовних зразків є дорогим

заходом, але може виявитися настільки ефективним, що витрати швидко окупляться за рахунок збільшення обороту.

Обов'язково залишити поля. Погано виглядає в рекламному повідомленні суцільний текст без полів – такий текст ускладнює роботу, його важко читати, нема де зробити позначки при читанні.

7.6. Тизер як елемент рекламної кампанії

Слово тизер (від англ. *teaser*) перекладається як головоломка, загадка. Тизерами вважаються будь-які рекламні повідомлення, які не показують рекламований продукт. Тизер у маркетингових комунікаціях застосовується з метою зацікавлення споживачів рекламною пропозицією за рахунок оригінального креативного підходу до створення повідомлення. Головним завданням тизерної кампанії є залучення та утримання уваги потенційних споживачів до рекламованого продукту, свідомо не даючи вичерпної інформації про рекламований об'єкт.

Вважають, що вперше тизери були використані у 1906 р. в США для просування бренду «MJB Coffee».

Методика тизерної кампанії має два етапи (рис. 7.6) і полягає у необхідності розроблення спеціальної рекламної стратегії, яка б передувала і була складовою, основної рекламної кампанії при просуванні нової марки на ринок.

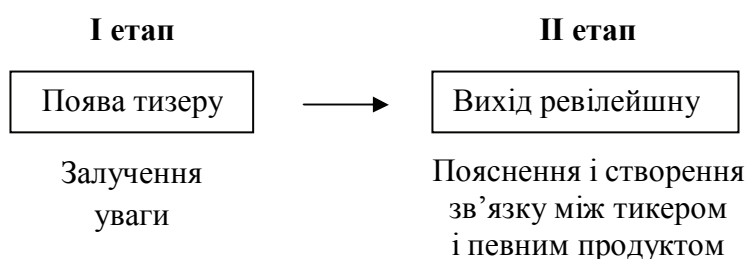


Рис. 7.6. Процес реалізації тизерної кампанії

Тобто тизерна кампанія – це створення низки рекламних звернень (різних форматів) з інтригуючим змістом, який не розкриває ім'я або зміст марки та їх розміщення у ЗМІ. Коли інтерес цільового ринку до повідомлення досягає необхідного рівня «розігріву», починається друга частина кампанії, що має назву ревілейшн (від англ. *revelation* – відкриття, розгадка). Ревілейшн – основна частина рекламної кампанії або акції, яка розкриває зміст попередніх

повідомлень і доносить до свідомості споживача ключові атрибути і цінності марки.

Тизер-кампанію рекомендується застосовувати за двох умов.

Першою умовою є *введення нового продукту на ринок*, особливо, якщо в даній товарній категорії існує багато конкурентів або на певний момент їх рекламна активність є достатньо високою. За цієї умови тизерна кампанія має підготувати ринок до появи нової торгової марки та забезпечити помітність подальшої рекламної «розкрутки» бренду.

Другою умовою, що спонукає рекламодавців до застосування тикеру, є *складність рекламованого продукту (марка майже не відрізняється від конкурентів) і не здатна продавати сама себе*. Тоді хвиля інтересу спричинена вдалою тизерною кампанією і саме вона проінформує споживачів про існування продукту, підвищить його пізнаваність, буде стимулювати здійснення першої покупки.

Слід зазначити, що українська практика застосування даного методу теж має позитивний досвід. Наприклад, тизерна кампанія з введення на ринок нової марки горілки «Мягков». Кампанія складалася з трьох етапів. Першим кроком була зовнішня реклама (тизер-постери із зображенням червоного завитку у формі знака запитання на тлі крапель на синьому фоні). На ТБ демонстрували той самий макет, але в динаміці камера нібито робила проїзд понад поверхнею крапель. У кліпі звучало запитання: «Що нас об'єднує?».

Другим кроком компанії – початком ревілейшну – була зміна в зовнішній рекламі макету, де завиток змінився на логотип ТМ «Мягков», а в нижній частині щита з'являються характерні для етикетки вказівки щодо об'єму пляшки та міцності напою. На ТБ знак питання також змінювався на логотип і надавалась відповідь на запитання з першої частини: «Нас поєднує дружба – сильна та м'яка».

Третім кроком стала тривала рекламна кампанія торговельної марки «Мягков» з новими кліпами та медіа-стратегією, що передбачала широке охопленням цільового ринку.

Вдалим є також проведення на вітчизняному ринку тизерної кампанії із залученням не тільки реклами, а й інших засобів просування. Це проект з введення на український ринок нового засобу догляду для чоловіків марки «Ахе».

Механіка проекту передбачала застосування різноманітних засобів реклами та PR послідовно. По-перше, було необхідно створити шум (хвилююче очікування споживачів перед появою бренду в точках продажу, створення розмов про бренд в середині цільової аудиторії за рахунок максимального покриття в ЗМІ). По-друге, представити «Ахе» як молодіжну ікону – створити релевантне поняття «Ахе effect». Досягти максимального покриття серед лідерів референтної групи потенційних споживачів, створивши живий образ «Ахе». Це вдалося завдяки промо-акціям (створюючи вражаючу подію) та максимальним залученням медіа до даної події. Хто не пам'ятає бурної реакції дівчат, які бігали вулицями великих українських з шаленими вигуками, переслідуючи молодих людей, пояснюючи свій інтерес до них приємним ароматом, що линув від них? І нарешті: на центральній вулиці Києва було проведено вуличне шоу – mad event, після якого було проведено вечірку у столичному клубі.

Новина про дівчат була представлена на 30 каналах, зокрема на найпопулярніших: «1+1», «Новий канал», «М1». Щодня у блоці новин на різних каналах відбувались трансляції сюжетів про дівчат, а пізніше їх поведінку коментували спеціально запрошені до студії, експерти-психологи, вчителі, лікарі і навіть спецслужби. В акції приймали участь більш ніж 150 000 осіб і більш ніж 7000 приймали участь безпосередньо у промо-акціях. За підсумками року обсяги продажів «Ахе» зросли на 24 %.

Принципи розроблення тизерної кампанії

При створенні тизеру слід враховувати особливості візуального і вербального ряду повідомлення. Загадка має бути максимально лаконічною та такою, що інтригує, а розгадка має бути несподівано легкою. Креативні рішення рекламного повідомлення мають бути однаковими для тизеру і ревілейшну. Якщо загадка є слабкою, не буде ажіотажу, інтерактивності. Якщо ж ревілейшн є слабким, то це може розчарувати споживачів, обманути їх очікування від марки.

Увагу в процесі планування кампанії необхідно приділяти використанню медіа-носіїв. При розміщенні тизеру треба враховувати його задачі і особливості. Щоб залучити максимальну увагу споживачів, використовуються медіа, які здатні охопити велику частину цільової аудиторії і підвищити рівень знання марки. Переважно такими стають носії зовнішньої реклами

і телебачення. Преса, як правило, працює на лояльність марки, а не на її знання. Крім того, преса не може конкурувати з «зовнішньою» рекламою і телебаченням відносно частоти «спілкування» зі споживачем.

Важливою є тривалість першої частини тизер-кампанії. Обирати слід момент, коли споживач ще помічає рекламу і вважає її актуальною. Розміщення тизера переважно триває не більше двох тижнів, трансляція ревілейшену є необмеженою.

Поява пояснювальної реклами може бути двох видів. Перший передбачає вихід ревілейшену через 2–3 тижні після тизеру. Другий передбачає, що вся тизерна кампанія (включаючи пояснювальну рекламу) починається в один день. Наприклад, можна придбати декілька модулів в журналі. Перший з них задає загадку або створює інтригу, а другий, розміщений в кінці журналу, містить в собі розгадку або розкриває інтригу. Якщо використовувати зовнішню рекламу, то необхідною буде оренда декількох рекламних щитів вздовж однієї магістралі. І по аналогії: чим далі просувається автомобіліст або пішохід по цій вулиці, тим швидше він наближається до «істини» – логотипу рекламодавця.

Таблиця 7.2. «Типові» помилки при розробленні тизерної кампанії

Помилки в розробленні тизерної кампанії	Пояснення
Відсутність зв'язку між тизером і ревілейшеном	Внаслідок неправильного тизеру споживач асоціює його зовсім з іншим продуктом. Якщо ідея та креатив ревілейшену не відповідає початку компанії, то тизер буде виглядати як обірване повідомлення.
Порушення термінів запуску кампанії і виходу товару на ринок.	Якщо новий товар з'являється раніше тизеру або одночасно з ним, то загадка є недоречною, оскільки споживачі вже можуть знайти відповідь в магазині. Якщо ж товар потрапляє на прилавок з запізненням, мало хто згадає про головоломку і її вирішення, відповідно продукт залишиться непоміченим.
Необхідність розширення застосування тизерних компаній для різних марок.	Деякі спеціалісти вважають, що якщо продукт є дійсно унікальним і має у собі принципово нові, важливі для споживача цінності, то проведення тизерної кампанії не є завжди доцільним
Креативні обмеження рекламних повідомлень	Щоб заінтригувати споживачів необхідно застосовувати сучасні креативні стратегії. Інакше повідомлення залишиться непоміченим цільовою аудиторією.

Щодо вітчизняних реалій, то аналіз застосування тизерних кампаній виявив низку «типових» українських помилок, що знизили ефективність застосування даної методики. Як правило це:

- порушення термінів проведення пояснювальної кампанії;
- занадто часте застосування популярної методики, навіть коли це не є доцільним;
- помилки креативу, які призводять до відсутності інтересу споживачів до реклами.

Зараз вже недостатньо розмістити в повідомленні запитання «Чому?» і покладатися на аудиторію, яка нібито негайно зацікавиться і почне мозковий штурм для вирішення цієї головоломки.

Контрольні запитання та завдання

1. Дати загальну характеристику складовим фірмового стилю.
2. Дати загальну характеристику слогану. Визначити його функції, типи, принципи створення.
3. Які існують особливості застосування кольору в рекламі?
4. Визначити і пояснити особливості застосування різних композицій та візуальних елементів рекламного повідомлення.
5. Дати загальну характеристику застосування креативних стратегій та рекламних повідомлень для різних типів носіїв реклами.
6. Визначити особливості застосування тизеру в рекламних кампаніях. Дати загальну характеристику розроблення стратегії тизерної кампанії.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с.
2. Бове К., Арєнс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Санкт-Петербург: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1999. 256 с.

4. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. *Актуальні проблеми економіки та управління*, Київ. 2012. № 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>
5. Гусева О. В. *Брендинг : учеб.* Москва : Эконом. книга, 2000. 358 с.
6. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб.* Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
7. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу кампанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2011. №8. С. 341-345.
8. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. *Актуальні проблеми економіки та управління*, Київ. 2012. № 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>
9. Зозулев А.В. *Поведение потребителей : учеб. пособ.* Київ: Знання, 2004. 364 с.
10. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. *Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів.* Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
11. Морозова И. *Слогая слоганы.* Москва : РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
12. Огилви Д. *Огилви о рекламе.* Москва : Изд-во Эксмо, 2004. 232с.
13. Росситер Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров.* 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 651 с.
14. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. *Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія.* Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.
15. Ядин Д. *Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама.* Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 488 с.
16. Яновский А. *Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы.* *Маркетинг*, 1998. № 6. С. 50–59.

Розділ 8. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

8.1. Загальна характеристика та стратегія використання медіа носіїв реклами

Правильний вибір засобів трансляції рекламного звернення певною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вибору носіїв реклами залежить, яку кількість потенційних споживачів охопить рекламна комунікація. Фактор вибору засобів передання реклами є основою для визначення бюджетів рекламних компаній. Адже, згідно зі статистикою, 80–90 % рекламного бюджету рекламодавці витрачають на розміщення реклами в ЗМІ.

Процедура розміщення рекламного звернення на носіях – процес поетапний, який складається: з аналізу та прогнозування ринкової ситуації; конкретизації цілей та завдань медіа-стратегії у рекламній кампанії; написання медіа-брифу. Для того щоб медіа-бриф був не тільки зрозумілим для рекламної агенції, а й чітко визначав стратегію розміщення реклами, слід вирішити такі питання.

По-перше, «де?» або на яких носіях розміщувати рекламне повідомлення та «чому?», тобто якою має бути медіа-стратегія.

По-друге, «як часто має відбуватися контакт цільової аудиторії з рекламою?», тобто визначення/кореляція охоплення та частотності з урахуванням цінової ефективності або питання медіа-стратегії (планування графіка розміщення реклами на певний період, який здатний забезпечити бажану частоту контактів із носієм для максимальної кількості цільових споживачів).

По-третє, «яким чином необхідно розмістити рекламне звернення?» або вибір конкретного медіа-носія/носіїв реклами (ТБ або радіоканалу, журналу, газети тощо) на певний період, тобто медіа-планування.

Вставка 8.1. Тлумачний словник термінів медіа-планування

Медіа-канал – сукупність засобів розповсюдження реклами одного типу, з точки зору способу передання інформації, які характеризуються

однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад: преса, ТБ, радіо, друковані рекламні матеріали, зовнішня реклама тощо.

Медіа-носій (англ. vehicle) – конкретна форма медіа-каналу на якому розміщується рекламне звернення. Наприклад: медіа-канал – ТБ, медіа-носій – будь-який серіал або медіа-канал – преса, медіа-носій – журнал «Ліза».

Медіа-планування – процес формування оптимальної системи розміщення рекламного звернення для цільової аудиторії. Критеріями оптимальності такого вибору є комплекс параметрів комунікативної ефективності обраних медіа-носіїв.

Медіа-план – схеми розміщення рекламного звернення на обраному медіа-каналі та конкретному медіа-носії, кожна з яких розраховується за комплексом цільових показників.

Процес розроблення медіа-стратегії передбачає поетапну процедуру прийняття управлінських рішень.

Першим етапом формування медіа-стратегії є визначення тих медіа-каналів, серед яких планується вибирати медіа-носії. Такий вибір відбувається паралельно з розробленням концепції рекламного звернення і декларується в креативному брифі.

На *другому* етапі приймаються рішення стосовно охоплення цільової аудиторії та забезпечення безперервного рекламного впливу з метою отримання ефекту запам'ятовування реклами. Тобто визначається кількість носіїв, які здатні забезпечити контакт цільового сегменту з рекламою, та кількість контактів із ними. Такі рішення пов'язані з плануванням графіка розміщення (безперервний, імпульсний, вибуховий тощо) рекламного звернення на певний період з урахуванням ринкових факторів.

На *третьому* етапі відбувається розроблення варіантів медіа-планів, безпосередній вибір медіа-каналів і медіа-носіїв за допомогою універсальних або спеціальних медіа-показників ЗМІ.

Основні функції з планування першого і другого етапів медіа-стратегії виконують маркетологи фірми-рекламодавця або менеджери відповідних підрозділів медійних агенцій. Отримані дані викладаються у медіа-брифі і дають змогу медіа-планеріві рекламної агенції запропонувати клієнтові декілька варіантів розміщення реклами (медіа-план).

Кожний із носіїв реклами – ТБ, газети, журнали, зовнішня реклама, радіо тощо - має певні можливості та вади з точки зору досягнення цільової рекламної аудиторії (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. Загальна характеристика носіїв реклами

Носії реклами	Переваги	Обмеження
1	2	3
Газети	<ul style="list-style-type: none"> – відносно невелика вартість реклами; – можливість варіативності рекламної об'яви; – можливість подання в рекламі більш детальної інформації; – можливість локального охоплення, вибірковість рекламного впливу; – широта охоплення; – можливість отримання швидкої реакції цільового сегменту 	<ul style="list-style-type: none"> – відносно низька якість друку; – певні обмеження щодо кольору та якості зображень; – незначна вторинна аудиторія читачів; – щільність розміщення рекламних об'яв на сторінці відтворює певні перешкоди щодо сприйняття
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість друку, відсутність обмежень щодо кольору та ілюстрацій; – можливість досягнення вузьких соціальних цільових груп (спеціалізовані журнали); – тривалий термін існування, наявність широкої вторинної аудиторії; – зацікавленість у певній тематиці журналу, сприйняття реклами як редакційного матеріалу; 	<ul style="list-style-type: none"> – нездатність забезпечити високу частоту контакту; – тривалий період між покупкою рекламного місця і виходом журналу; – невеликий тираж; – відносно висока вартість журналу; – відносно висока вартість розміщення реклами
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> – комплексне сприйняття рекламного об'єкта (поєднання звуку, зображення, руху)- можливість емоційного впливу; – широта охоплення цільової аудиторії; – можливість зробити точну вибірку аудиторії (різноманітні тематичні передачі) 	<ul style="list-style-type: none"> – перевантаженість ефіру рекламою конкурентів; – загальне негативне ставлення до реклами населення; – психологічний фактор вторгнення в особисте життя

Продовження табл. 8.1.

1	2	3
Реклама в кінотеатрах	<ul style="list-style-type: none"> – можливість селективності впливу; – обов'язковість перегляду на відміну від можливості перемикання каналів ТБ; – відсутність перешкод; – можливість привернення уваги та позитивного сприйняття 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість часу демонстрації реклами; – загальне негативне ставлення до реклами населення
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> – можливість широкого охоплення аудиторії; – вибірковість та орієнтація на різні цільові аудиторії, селективність; – живий характер звернення, емоційний вплив; – оперативність надання інформації; – відносно невелика вартість; – доцільно використовувати для посилення ефекту інших носіїв реклами 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість засобів (звук); – швидкоплинність контакту
Пряма поштова реклама	<ul style="list-style-type: none"> – вибірковість, персоналізація; – особистий характер звернення, можливість зворотного зв'язку; – можливість доведення до споживачів спеціальної пропозиції; – відсутність конкурентів на носії; – можливість підтримки будь-якої рекламної кампанії 	<ul style="list-style-type: none"> – відносно висока вартість одного контакту; – негативне ставлення до рекламних пропозицій
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> – масовість контактів зі споживачами; – можливості надання повнокольорової та високохудожньої інформації; – відносно дешева вартість рекламного контакту; – можливість привернення уваги та нагадування про рекламований об'єкт; – відсутність реклами конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – не здатність забезпечити частоту контакту; – відсутність вибірковості; – обмеженість рекламної інформації; – проблеми з визначенням ефективності сприйняття
Друковані рекламні матеріали	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість друку; – тривалість контакту з рекламою; – точний адресат; – відсутність конкурентів на конкретному рекламному носії 	<ul style="list-style-type: none"> – проблеми з визначенням ефективності сприйняття; – обмеження творчого характеру

Закінчення табл. 8.1.

1	2	3
Реклама на транспорті	<ul style="list-style-type: none"> – більш дешева у порівнянні з іншими носіями; – реклама, розміщена на зовнішньому боці транспортного засобу, забезпечує масовий контакт; – велика кількість контактів (метро); – обов'язкове ознайомлення з рекламою (всередині вагону) цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність вибіркості – швидкоплинність контакту (деякої форми)
Реклама в Інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> – можливість самостійного аналізу рекламної інформації; – необмеженість контакту; – гнучкість, мотиваційність інформації; – можливість прямого, інтерактивного зв'язку; – відносно дешевий носій 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність спеціальних знань; – недостатня забезпеченість населення комп'ютерами
Сувенірна реклама	<ul style="list-style-type: none"> – самостійна цінність; – довгий термін використання; – наявність вторинної аудиторії 	високі витрати на один контакт

Вибір засобів та носіїв реклами зумовлений необхідністю досягнення певного рівня відомості марки та формування бажаного ставлення до неї. Отже, вибір визначають:

- цілі та стратегія маркетингових комунікацій компанії;
- можливості охоплення та характер цільової аудиторії (демографічні та психографічні характеристики) засобу реклами;
- відповідність засобу реклами товарам, що рекламуються;
- вартість розміщення реклами на носії;
- відповідність технічних можливостей засобу реклами змісту рекламного звернення (розмір, колір, розміщення тощо);
- мотиваційна значущість самого засобу реклами;
- врахування термінів появи відповідної реакції споживчої аудиторії, тривалість контакту;
- наявність, обсяги та характер реклами конкурентів на конкретному засобі реклами.

Процедура вибору носіїв вимагає від рекламодавця розміщення реклами одразу на декількох різних медіа-каналах та медіа-носіях (табл. 8.2). Найбільш типовими помилками при визначенні ефективності кожного ЗМІ в медіа-міксі є ігнорування синергетичного ефекту від комплексного застосування засобів реклами; недооцінка /переоцінка попередніх рекламних зусиль при визначенні ефективності рекламного впливу і, як наслідок, скорочення фінансування на розроблення медіа-стратегії; невиправдане звуження цільової аудиторії впливу з метою економії витрат на рекламу.

Таблиця 8.2. Загальна характеристика медіа каналів та медіа носіїв реклами

Медіа канал	Медіа носіїв реклами
Зовнішня реклама, реклама в середині приміщення, на транспорті	<ul style="list-style-type: none"> – рекламний щит; – білборд (щит із плакатом рекламного змісту розміром 3×6, 4×10, 3×2 м. або іншого формату, встановлюваний на спеціальних конструкціях); – басшелтер (павільйон для очікування транспорту); – лайт-бокс (прозорий короб з підсвітленням розм. 1.2×1.8 м. з підсвітленням, який кріпиться на стовпах уздовж вулиць); – сіті-лайт (теж саме, що й лайт-бокс, розміщується на тротуарах або в метро); – блікфанг (конструкція у вигляді рекламованого товару з підсвітленням); – брендмауер (плакат, панно, розміщений на глухій стіні будівлі, реклама безпосередньо намальована на стіні); – призматрон (розм. 3×6; 2×2,5; 4×19; 3×12 м.), площа якої складається з тригранних призм, які при синхронному оберті демонструють фрагменти рекламного плакату); – поліспаст; – електронні монітори; – кіоски, парасольки; – вітрини; вивіски тощо
Телебачення та кінотеатри	<ul style="list-style-type: none"> – відеоролик (60, 30, 15 с.); – телеоб'ява; – телезаставка; – рекламні фільми; – слайд-фільми тощо на ТБ каналах; в ТБ передачах; – реклама на кіноекрані
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> аудіоролик на: – радіостанціях; – радіопередачах

Закінчення табл. 8.2

Медіа канал	Медіа носій реклами
Преса	– рекламна об’ява певного розміру в журналах та газетах (загальнонаціональних, регіональних, місцевих, спеціалізованих тощо)
Реклама в Інтернеті	– рекламна інформація в базах даних; – розсилка реклами через e-mail; – баннер; – сайт в Інтернеті тощо.
Сувенірна реклама	– фірмові сувеніри; – серійні сувенірні вироби з фірмовим надписом; – матеріали для пакування з символікою компанії (сумки, папір для подарунка)
Друковані рекламні матеріали	– рекламна листівка; – каталог; – проспект; – буклет (ілюстроване видання формату А4 або А3); – постер, плакат; – фірмові календарі; – вітальні картки; – бланки; – етикетки
Пряма поштова реклама	– розсилка рекламно-інформаційних листівок; – розсилка друкованих рекламних матеріалів

При визначенні засобів реклами слід обирати оптимальний *медіа-мікс*, тобто вплив на споживачів здійснювати через різні засоби та медіа-канали.

Так, за умови певних обмежень щодо рекламного бюджету можна використовувати різні комбінації медіа-каналів і носіїв які здатні досягати бажаного впливу, найчастіше все це стосується зору та слуху.

Наприклад, радіо та преса. На радіо подається коротка інформація, в пресі – змістовне рекламне повідомлення (адреса, умови та схеми переміщень учасників акції тощо). Або інший приклад, радіо та зовнішня реклама. Мета такого медіа міксу – спроба створення ефекту ТБ: синхронний вплив на слухове та зорове сприйняття реклами (радіо в машині та щити). Доцільно використовувати з метою економії бюджету після запуску марки на ТБ.

Якщо цільова аудиторія становить досить вузькі однорідні сегменти, належний ефект може дати використання спеціалізованих або регіональних ЗМІ: локальних радіостанцій, місцевих ТБ каналів тощо. Тут існує тільки

один недолік – майже відсутність медіа метричної інформації. В такому випадку слід скористатися інформацією, яка обов'язково полегшить рекламодавцеві вибір медіа. Це можуть бути дані про технічне охоплення телеканалів і радіостанцій, дані про тиражі друкованих видань або результати консультацій з експертами на місцях.

Планування рекламних кампаній, як правило, відбувається «хвилеподібно», то підсилюючи рекламний вплив, то зовсім припиняючи його. Така логіка медіа-планування пов'язана з процесом впровадження нових марок на ринок (Launch) або повторним (Relaunch) їх запуском.

Для виведення нової марки на ринок із метою поінформування нових користувачів, зазвичай використовують найбільш масові ЗМІ, які відповідають цільовій аудиторії. Які носії реклами доречно використовувати та з якою інтенсивністю, в цьому випадку залежить від конкретних цілей кампанії, характеру попиту на товар, рекламних дій конкурентів тощо.

Щодо перезапуску марки, який передбачає певний рівень відомості марки і спрямований на інформування цільової рекламної аудиторії про модифікацію товару або репозиціонування марки, рекламна кампанія може бути менш агресивною. Пропонуємо стандартний ланцюжок медіа-міксу для таких ситуацій: ТБ => радіо + преса (зовнішня реклама) => преса (+ зовнішня реклама). Різниця може бути тільки в кількості контактів (частоті), у тривалості самих спотів або у форматах реклами в пресі та зовнішній рекламі.

При цьому слід пам'ятати, що конкуренти, як правило, обирають таку саму медіа-стратегію. Отже, для нейтралізації стратегії конкурентів можна зробити акцент на досягненні більш широкої аудиторії, ніж у конкурентів, використовувати більш високу частотність або нові/інші медіа, запропонувати оригінальне креативне рішення, у тому числі щодо медіа-планування тощо.

8.2. Медіа стратегія: схеми охоплення ринку

Для досягнення бажаного рівня поінформованості (пізнаваності, запам'ятовуваності, формування позитивного ставлення) споживачів до марки слід визначити напрям розвитку медіа-стратегії – планування екстенсивної або інтенсивної рекламної кампанії (рис. 8.1).

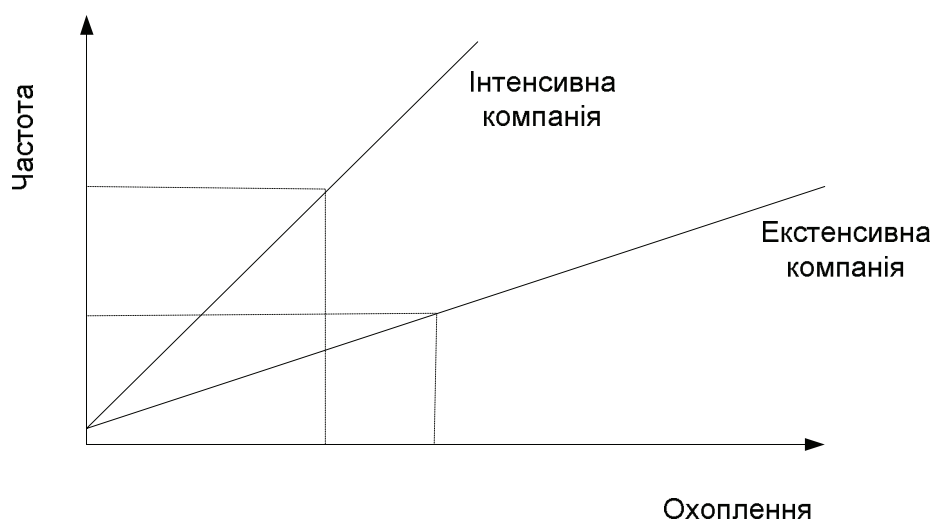


Рис. 8.1. Медіа-стратегія: схеми охоплення ринку

Бюджетні обмеження щодо фінансування рекламної кампанії вимагають від менеджера компромісних рішень щодо *охоплення* цільової аудиторії, *частоти* та *кількості* рекламних циклів впродовж певного періоду (зазвичай бюджетний рік). У загальному розумінні охоплення – це кількість представників цільової аудиторії, які мали контакт із рекламою впродовж одного рекламного циклу, при цьому кількість рекламних циклів визначається і відображає охоплення з точки зору *календарного графіку* (загальної схеми охоплення цільової аудиторії) розміщення реклами упродовж року.

Щодо частоти та кількості розміщення реклами в межах рекламної кампанії, то експериментально (Х.Цильске, 1958) було доведено, що інтенсивне (імпульсне, «залпове») її розміщення забезпечує більш високий ступінь запам'ятовування порівняно з більш рівномірним її розміщенням впродовж рекламної кампанії.

На рис. 8.2. показана різниця в розміщенні реклами для двох рекламних кампаній. Перша кампанія передбачала розміщення рекламних звернень 13 раз на тиждень (інтенсивний вплив). У перебігу другої кампанії, передбачалося розміщення 13 звернень на місяць (рознесений вплив). Виявилося, що щотижневе поновлення рекламного звернення забезпечує досить високу ступінь запам'ятовування, але такі повідомлення швидше забуваються, ніж щомісячні.

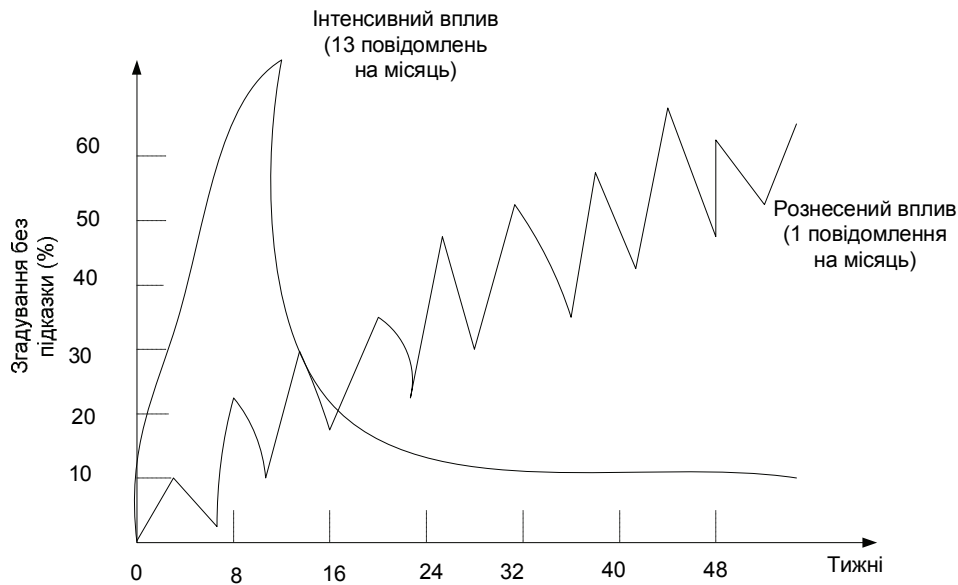


Рис. 8.2. Рівень запам'ятовуваності рекламного звернення за умов різних графіків розміщення реклами

Після 13 щотижневих ознайомлень (інтенсивний вплив) рівень пригадуваності, зареєстрований у відповідній групі становив складав 62 %, а в іншій (рознесений вплив) – 48 %. Проте, після 52 тижневої кампанії частка респондентів, які могли згадати рекламне повідомлення, був 29 % у випадку рознесеного впливу і лише 21 % в групі інтенсивного впливу.

М. Юге (1969) та А. Моргенштерн (1971) запропонували підходи до визначення рівня запам'ятовуваності рекламних звернень залежно від часу, який минув із моменту першого до кожного повного (наступного) контакту з рекламою. У разі першого ознайомлення з рекламою показник запам'ятовування визначався коефіцієнтом β . Середня величина β досить стабільна для кожного засобу інформації: для радіо – 5 %; для кольорової реклами у журналах – 10 %; телебачення – 17 %, 20-секундної реклами, кіно – 70 %.

У разі кожного повторного контакту з рекламним оголошенням до тих, хто запам'ятав рекламу раніше додається частина $(1 - \beta/10)$ із тих, хто спершу не запам'ятав її. Таким чином, якщо $\beta = 10$ %, то після трьох експозицій, ми матимемо такі показники запам'ятовування: 1) 10 %; 2) $10 + 9$; 3) $10 + 9 + 8,1$ % = 27,1 % тощо. Автори пропонують емпіричним шляхом визначити коефіцієнт β , розмір якого буде коливатися залежно від носія реклами та засобів інформації.

Медіа-план із фіксованим бюджетом передбачає або кількаразове охоплення великої кількості споживачів, або багаторазове невеликої кількості. Саме в цьому полягає компроміс між охопленням і частотою.

Підсумуємо – на другому етапі планування медіа стратегії визначається *графік* розміщення реклами в межах рекламної кампанії. При цьому необхідно зважати на рівень рекламного тиску на споживача. Варто пам'ятати, що реклама, як комунікація, стикається із порогами сприйняття та інформаційної насиченості, які зумовлюють вибірковість уваги з боку. Для забезпечення ефективності рекламного впливу тиск має бути дозованим та ненав'язливим. Якщо увага до рекламного повідомлення знижується або воно викликає роздратування, слід змінити графік розміщення реклами або запропонувати зовсім нове повідомлення. Да того ж вибір графіку рекламної кампанії також залежить як від фінансових можливостей і цілей бізнесу компанії, так і від економічної ситуації на ринку.

Враховуючи необхідність забезпечення безперервності рекламного впливу для досягнення бажаного рівня запам'ятовуваності реклами слід розглянути типи графіків розміщення реклами (табл. 8.3).

Таблиця 8.3. Медіа-стратегія: типи графіків розміщення реклами

	Графік розміщення реклами
Завдання охоплення та повтору	Послідовний (екстенсивна кампанія) – досягнення максимальної аудиторії
	Сезонний (інтенсивна кампанія) – забезпечення частоти контакту з відносно невеликою цільовою аудиторією
Завдання безперервності / перервності	Імпульсний – рівномірні інтервали рекламних циклів з метою підтримки бажаного рівня поінформованості, протидіяти конкурентам, стимулювати покупки
	Нерівномірні імпульси – залучення уваги споживачів, забезпечення та оптимізація процесу навчання покупців, оптимізація витрат рекламного бюджету
	Ривок (реklamний вибух) – використовується для виведення нового продукту, марки на ринок
	Спрямований імпульс – графік, призначений для підтримки товарів особливого попиту

Послідовний графік – це найпростіший показ, який передбачає демонстрацію рекламного повідомлення кожен день або через день, або один раз на тиждень. Зокрема, для залучення уваги до марок товарів повсякденного

попиту, для стимулювання покупок на товари імпульсного та попереднього попиту тощо.

Імпульсний графік передбачає розміщення рекламного повідомлення через рівномірні інтервали протягом певного часу.

Ривок – графік де пропонується висока частота демонстрації рекламного повідомлення на початку рекламної кампанії або в період проведення акції зі стимулювання збуту, що є частиною загальної стратегії охоплення цільової аудиторії.

Нерівномірний імпульс та *сезонний графік* передбачає розміщення повідомлення через неоднакові проміжки часу, зумовлені особливостями попиту на окремі марки. Зокрема, при наявності конкурентів які мають більше фінансових можливостей, за умови падіння/підвищення попиту на марку.

У більшості випадків немає сенсу використовувати безперервну схему розміщення реклами, наприклад, упродовж півроку або року. Ефективніше використовувати *імпульсну* (рівні/нерівні імпульси) схему розміщення, коли між активними періодами реклами є перерви. Слід пам'ятати, що ефект від інтенсивної реклами впродовж місяця зберігається до трьох місяців.

Дж. Р. Россітер, Л. Персі пропонують такі схеми охоплення: *для нових товарів* – блиц-схема, клиноподібна схема, схема «зворотній клин», схема «швидка мода»; *для товарів, які вже існують на ринку* – схема звичайного циклу придбання, схема поінформованості, схема імпульсного охоплення та сезонного випередження.

Блиц-схема розрахована на рекламу нових товарів і має вигляд постійної масованої реклами з розміщенням рекламного звернення впродовж усього першого року. Така схема розміщення має на меті 100 % охоплення цільової аудиторії. При цьому рекламний цикл дорівнює одному року з частотою, яку може дозволити собі рекламодавець. За таких умов, упродовж року, реклама впливає на тих самих споживачів. Така схема охоплення нових продуктів постійного попиту потребує дуже великих витрат, але вона незамінна для комунікації нових споживачів товарної категорії, лояльних споживачів іншої марки, а також непостійних споживачів інших марок. Блиц-схема розміщення реклами здатна не тільки максимально збільшити кількість пробних покупок, а й нейтралізувати вплив реклами конкурентів.

Для потужного початку кампанії використовується такий тип графіку, як *ривок або «реklamний вибух»*. Наприклад, за чотири тижні реалізується половина бюджету, решта розподіляється між двома-трьома імпульсами, зазвичай на початку сезону або рівномірно.

Клиноподібна схема також використовується при впровадженні на ринок нових товарів і її назва відображає схему фінансування реклами. Спочатку вони аналогічні до витрат при блиц-схемі, але з часом поступово скорочуються. Для типового окремого представника цільової аудиторії реклама буде сприйматися як безперервний процес із широким охопленням, але з частотою, яка поступово зменшуватиметься. Використання такої схеми ефективно для товарів і послуг із низьким рівнем замученості споживачів, адже ризик пробної покупки мінімальний. Висока частота розміщення реклами здатна створити у споживачів бажаний рівень поінформованості або такий імідж нового товару, що за умови задоволення споживачів товаром, здатен перетворити їх у прихильників марки.

Для рекламної кампанії, головна мета якої – забезпечення бажаного рівня запам'ятовуваності, ефективним є розміщення реклами від чотирьох тижнів до трьох місяців. Для виводу на ринок нової конкурентоздатної марки товарів масового попиту часто використовують схем *«шість плюс чотири»*: перші шість тижнів формується відомість марки, наступні чотири її імідж. Основні носії реклами – ТБ, преса, зовнішня реклама і тільки після десяти тижнів можна зробити перерву на ТБ.

Схема «зворотний клин», як і попередні схеми охоплення відображає характер зміни витрат на рекламу в межах запланованого періоду. При охопленні на рівні 100 % цільової аудиторії частота реклами буде збільшуватися. Така схема найбільше відповідає рекламі нових продуктів і послуг із високим рівнем залучення споживачів при їх придбанні, коли їхня мотивація зумовлена соціальним схваленням. Тобто за такої схеми охоплення рекламодавець робить ставку на особистий вплив, коли споживачі діляться один з одним інформацією і враженнями про товар або споживання відбувається в них перед очима – як доповнення до реклами.

Завдяки медіа-стратегії низька частота реклами з початку її розміщення надає товару ореол «ексклюзивності», пізніше, після поширення особистого

впливу, частоту реклами необхідно збільшити для розширення впливу на дедалі більшу кількість потенційних споживачів. Слід зазначити, що і за умови досить вузького охоплення і низької частоти, для таких товарів схема розміщення типу «зворотного клину» ефективно впливає на новаторів, які згодом будуть діяти на інших споживачів, як референтна група.

Схема «швидка мода» схожа на бліц-схему, але передбачає урахуванням етапу життєвого циклу товару (впровадження), розміщення реклами спрямоване на широке охоплення аудиторії та високу частоту її подання. Такий рівень охоплення та частоти мають підтримуватися впродовж усього етапу зростання для залучення якомога більшої кількості «нейтральних» споживачів, коли вони будуть готові придбати продукт.

Схеми розміщення реклами для товарів, які вже існують на ринку, трохи відрізняються від схем розміщення нових товарів.

Схема для товарів звичайного циклу придбання до яких можна віднести більшість фасованих товарів постійного попиту та деякі види послуг (наприклад, перукарські), орієнтована на досить короткий цикл покупки. Це означає, що на один рік припадає кілька циклів придбання, які й визначають тривалість рекламних циклів щодо продуктів даної категорії, адресованих цільовим споживачам. Зазвичай йдеться про середні цикли придбання, для яких спільною є тільки їхня тривалість. Частота розміщення реклами встановлюється виходячи із середнього циклу придбання і стосується всіх споживачів незалежно від того, коли саме починається і закінчується їхній власний цикл придбання.

Найважливішим фактором, який впливає на використання даної схеми, є наявність фінансів. Адже в разі необмеженого рекламного бюджету варто було б послідовно охоплювати кожного цільового споживача впродовж року і в кожному циклі придбання. Найбільш типовою схемою, за якою планується медіа-стратегія для таких товарів, є чергування рекламних циклів, що зазвичай діє ефективніше за безперервну рекламу (згадаємо поріг насичення). Інша річ, якщо рекламодавець має велику кількість різноманітних переконливих рекламних повідомлень, які ви можете міняти на кожному рекламному циклі.

Для марок масового попиту на ринках з високою конкуренцією або для товарів, які не мають помітних конкурентних переваг (за ціною або якістю),

використовують схему «парасольки». Така медіа-стратегія в Україні розповсюджується на таку продукцію як миючі засоби, пральні порошки, побутова хімія від «Procter&Gamble». Для таких брендів доцільним є щомісячне або щоквартальне планування.

Схема охоплення – поінформованість підходить для продуктів і послуг споживчого та промислового призначення з великим циклом придбання і тривалим часом ухвалення рішення про покупку. Такі товари купують, можливо, один раз на кілька років і вони потребують від споживачів зваженого рішення про покупку. Зміст «схеми поінформованості» в медіа-стратегії полягає в необхідності підтримання у потенційних споживачів певного рівня поінформованості про марку, що означає формування прихильного ставлення до неї. Адже загальні макроекономічні показники не здатні визначити, коли конкретний споживач «дозріє» до покупки.

Схема змінного охоплення застосовується для продуктів і послуг із великим циклом придбання і коротким терміном прийняття рішення про покупку. Схема не стала, її фокус змінюється. Наприклад, йдеться про товари тривалого користування, які зненацька ламаються, що вимагає оперативного поладження або заміни.

Схема сезонного випередження передбачає ефект від розміщення реклами для товарів сезонного попиту – незадовго до або на самому початку сезонного сплеску продажів, тобто коли підсилюється потреба в даній товарній категорії й споживачі готові ще раз почути про переваги тієї чи іншої марки. Однак більшість конкурентів також будуть використовувати аналогічну стратегію. Таке явище під час сплеску продажів створює «наплив» конкурентної реклами. У такому випадку доцільно розмістити пару коротких рекламних пакетів за один – два місяці до початку сезонного сплеску попиту.

Слід пам'ятати, що в кожному конкретному випадку можна оптимізувати стратегію охоплення цільової аудиторії. Наприклад, для брендів, що мають диференціацію у споживанні залежно від регіону, рекомендують географічне планування. Короткі хвили впродовж року доречно застосовувати для брендів із чітко визначеними періодами попиту (наприклад, фармацевтичні препарати від застуди). Щомісячне планування з підсиленням доцільно для товарів, які традиційно розкупуваються в період свят (наприклад, побутова техніка, алкогольні напої, шоколад, цукерки тощо).

8.3. Основні показники медіа-планування

Нагадаємо, що процес розроблення медіа-стратегії передбачає поетапну процедуру прийняття управлінських рішень. Після визначення медіа-каналів, серед яких планується вибір медіа-носіїв, планування графіка розміщення рекламного звернення на певний період часу та визначення кількості носіїв, які здатні забезпечити контакт цільового сегменту з рекламою слід розробити декілька варіантів медіа-планів.

Основні функції з планування першого і другого етапів медіа-стратегії виконують маркетологи фірми-рекламодавця або менеджери відповідних підрозділів медійних агенцій. Отримані дані викладаються у медіа-брифі дають змогу медіа пленерові рекламної агенції запропонувати клієнтові декілька варіантів розміщення реклами (медіа-план).

Низку показників за якими здійснюється вибір засобів реклами, можна оцінити за кількісними параметрами. За цими параметрами визначають і найбільш ефективні канали та носії реклами.

Circulation – наклад друкованого видання. Визначати видання за цим параметром доцільно тільки за умови відсутності даних щодо інших параметрів. Контрольований наклад – обсяг реалізації тиражу (роздріб, передплата тощо). Коефіцієнт звернень до видання – середня кількість читачів одного примірника видання.

Rating total (RT) – рейтинг, щодо населення в цілому (визначається у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми і населенням в цілому. Загальний рейтинг використовується для розроблення медіа-плану, розрахованого на охоплення всього населення.

Rating target (RT) – рейтинг, щодо цільової аудиторії (визначається у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми і цільовою аудиторією реклами. Рейтинг 10 означає, що 10 % цільової аудиторії мали контакт з рекламою.

Affinity, (Index T/U) – індекс відповідності (визначається у відсотках). Показник, який визначається як співвідношення між рейтингом щодо цільової аудиторії і рейтингом щодо населення в цілому, визначається у відсотках.

Якщо такий індекс менший за 100, реклама, розміщена в такому виданні/програмі буде комунікувати з випадковими людьми. Якщо Affinity буде дорівнювати 200, то це означає, що представники цільової аудиторії мають змогу подивитися таку рекламу (в конкретному виданні або програмі) у 2 рази частіше ніж все населення. Цей показник є важливим, наприклад, для бізнесових та спеціалізованих видань тощо.

Cost per rating point (CPP) – вартість інформування 1 % аудиторії даного засобу реклами. Показник, за яким визначають співвідношення між вартістю розміщення макета певного формату (відео/аудіо кліпу) в конкретному виданні (програмі) і рейтингом (Rating target або Rating total) даного видання (програми). Чим вище CPP, тим дешевше буде коштувати контакт із рекламою.

Cost per thousand (CPT) – вартість інформування тисячі представників аудиторії даного засобу реклами. Розраховується аналогічно до CPP. Чим нижчим є CPT, тим дешевше коштуватиме рекламодавцеві інформування цільової аудиторії.

Слід враховувати, що для окремих засобів реклами існують додаткові показники, за якими також відбувається медіа-планування.

Стосовно телебачення та радіо використовуються такі параметри оцінки:

Persons using television (PUT) – загальна кількість людей, що користуються телевізором.

Program rating (PR) – рейтинг програми (у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між глядачами даної програми і загальною кількістю глядачів.

Rating Quarter-Hour (QH) – рейтинг конкретного 15-хвилинного інтервалу (у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між глядачами даного інтервалу і загальною кількістю цільової аудиторії в потенційній аудиторії телебачення.

Average quarter-hour rating (AQH) – середній рейтинг 15-хвилинного інтервалу (у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між сумою рейтингів 15-хвилинних інтервалів і загальною кількістю інтервалів. За цим показником обирають прайм-тайм (часові інтервали, коли біля електронних ЗМІ збирається максимальна аудиторія радіослухачів/телеглядачів). Для радіо неможливо розрахувати "персональний" рейтинг кожної радіопе-

редачі. Як відомо, «радіо слухання» на відміну від «телеперегляду» має фоновий характер і слухач часто "блукає" по ефіру від однієї радіостанції до іншої. Тому для радіо AQH необхідно розраховувати як 15- хвилинні інтервали впродовж одного дня.

Share – відносний рейтинг (у відсотках). Показник, за яким визначають співвідношення між часткою глядачів даного каналу (радіостанції) і реальною аудиторією телебачення (радіо), яка умовно прийнята за 100 %.

Rating, Affinity та CPP (CPT) – є основними показниками, за якими обирається конкретний засіб реклами. Якщо при медіа-плануванні орієнтуватися тільки на рейтинг, індекс селективності або CPT окремих медіа-носіїв і не враховувати при цьому комплексного впливу медіа-показників, можна втратити частину свого рекламного бюджету. У більшості випадків використання тільки одного засобу унеможливує реалізацію запланованих цілей рекламної кампанії. Для оцінки медіа-плану доцільно використовувати комбіновані показники, які саме і враховують комплексний характер впливу різних засобів реклами.

Frequency – частотність. Показник, за яким визначають середню кількість контактів, які одна людина може мати із засобом реклами за певний проміжок часу.

Cover, або Reach – охоплення (у відсотках). Показник контактів з аудиторією, за яким визначають частку людей які, матимуть контакт із засобом реклами певну кількість разів щодо потенційної цільової аудиторії даного засобу за конкретний період кампанії, який характеризувався певною частотою. Необхідно розуміти, що навіть за умови багаторазового розміщення реклами на одному засобі неможливо досягнути 100 %-го охоплення цільової аудиторії. Отже, відсоток людей, які бачитимуть рекламне повідомлення, скажімо, три рази («Reach 3») або не менш як три рази («Reach 3+»).

Gross Rating Point (GRP) – сукупний рейтинг (у відсотках). Показник, який визначається як сума рейтингів всіх засобів реклами, цікавих для рекламодавця ($R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n$, або $Reach \times Frequency$). Досягнути великого GRP можна за різних величин показник частотності (*Frequency*) і охоплення (*Reach*). Отримана умовна величина визначає кількість візуальних контактів рекламного звернення з аудиторією носія реклами. Розмір GRP обмежений тільки фінансовими можливостями рекламодавця.

Якщо медіа-планер планує розмістити 2 об'яви по 10 рейтингом і 3 по 15 рейтингом, а GRP при цьому буде становитиме 65, то для рекламодавця це означає, що дві об'яви будуть розміщені в газеті, яку читають 10 % дорослого населення Києва, а інші три будуть розміщені в газеті з аудиторією, більшою в 1,5 рази. Відповідно, загальна кількість рекламних контактів п'яти оголошень дорівнюватиме 2295 тис., що відповідає 65 % дорослого населення Києва.

Weighted gross rating points (WGRP) – зважені GRP – сума всіх рейтингів, які набрали всі демонстрації ролика, переважені до хронометражу із типовим 30-секундним. Розрахунок WGRP на прикладі 10-секундного ролика

$$WGRP = 10 / 30 GRP$$

Target rating point (TRP) – валовий оціночний коефіцієнт. Цей показник розраховується як сума рейтингів всіх засобів реклами, які цікавлять рекламодавця, для певної цільової групи рекламного впливу.

Opportunity-to-see (OTS) – можливість побачити або можливість почути, тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. Даний показник дорівнює загальній кількості контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням.

$OTS = GRP / Reach$. На відміну від GRP, OTS розраховується в тисячах, тобто $OTS = GRP \times ЦА$ (тис.).

Average frequency (AF) – середня частота контактів із цільовою аудиторією. Показник визначає середню кількість людей (представників цільової аудиторії), які мають можливість контакту з рекламним зверненням за період рекламної компанії.

Reach frequency distribution (RFD) – частотний розподіл. Показник, за яким визначають розподіл телеглядачів за переглянутими ними рекламними роликами.

Effective frequency (EF) – ефективна частота. Показник, за яким визначають мінімальну кількість контактів ролика із цільовою аудиторією за період рекламної кампанії, необхідну для отримання запланованої реакції (впізнання марки, зміни ставлення до неї тощо).

Effective reach (ER) – ефективне охоплення. Показник, за яким визначають мінімальну кількість представників цільової аудиторії, які мають бути охоплені різними носіями реклами для досягнення цілей реклами за умови ефективної частоти.

Показники конкурентного аналізу:

Share of Voice (SOV) – частка присутності марки серед конкурентів.

Share of Spend (SOS) – частка витрат на медіа-планування марки порівняно з конкурентами за певний період. Розраховується на основі витрат за прайс-листами.

8.4. Медіа-стратегія: ефективна частота

Поняття ефективної частоти контактів з рекламою є ключовим у медіа-стратегії. Визначення достатньої частоти таких контактів в медіа-плані здатне забезпечити досягнення таких комунікативних завдань, як досягнення певного рівня поінформованості про марку або формування бажаного ставлення до неї, або стимулювання намірів споживача зробити покупку (залежно від ситуації).

Основними факторами, від яких залежить визначення мінімальної ефективної частоти є:

- цілі реклами;
- відомість марки;
- тип носія;
- цикл покупки;
- ступінь залучення споживачів у процес прийняття рішення про покупку (увага до реклами);
- поінформованість аудиторії про рекламну кампанію даної марки;
- оригінальне креативне рішення рекламного звернення;
- реклама конкурентів на певному носії;
- відповідність між тематикою передачі (видання) і змістом реклами;
- наявність спеціалізації аудиторії;
- особливості розміщення рекламного звернення: розмір та його місце на носії.

Концепція ефективної частоти базується на тому, що для запам'ятовування рекламного звернення споживач має побачити/почути рекламу певну кількість разів упродовж одного рекламного циклу. Насправді, ефективна частота перебуває між мінімальним і максимальним рівнем ефективної частоти. Кількість рекламних контактів у цих межах максимально збільшує схильність споживача до здійснення покупки або іншої пов'язаної з нею дії.

Визначення мінімальної ефективної частоти ґрунтується на різних підходах.

Перші дослідження цієї проблеми були проведені наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Вони базувалися на використанні теорії біхевіоризму, яку Дж. Уотсон застосовує для пояснення поведінки споживачів. Пізніше Г. Еббінґхауз дослідив взаємозв'язок між частотою демонстрації, розміром рекламного повідомлення і ступенем запам'ятовуваності реклами і з'ясував, що рівень запам'ятовуваності з часом знижується. Тобто регулярний вплив реклами позитивно діє на рівень запам'ятовуваності. Пізніше Х. Цільске запропонував враховувати також залежність між рекламною активністю і знанням марки.

У 60–70 роки ХХ ст. увага дослідників була спрямована на дослідження ефективної частоти контактів із рекламою. Йдеться про нелінійний характер впливу реклами, зокрема поріг «насичення». У зв'язку з цим виникло питання про кількість мінімальних контактів, необхідних для досягнення комунікативних ефектів – запам'ятовування і формування ставлення до марки.

В опублікованих тими роками дослідженнях Х. Крагмана популярною була ідея покрокового рекламного впливу ефекту («частота 3+») – перший контакт – це знайомство з рекламою («що це таке?»); другий – підтвердження значущості рекламованої марки для адресата («що ця реклама становить для мене?»); третій – закріплення інформації, перемикання уваги споживача з іншої реклами на пропоновану. Щоправда слід зазначити, що в даному разі йдеться про рекламні ролики на телебаченні.

Масові маркетингові дослідження застосування в 80 – 90-у роках ХХ ст. із застосуванням різноманітних методик, зокрема піплметричних, підтвердили, що ефективна частота залежить від багатьох факторів. Відтоді в дослідженнях акцентується увага на ретельному аналізі взаємозв'язків між комунікаційною реакцією і поведінкою споживачів.

З цієї точки зору слід розглянути дослідження Дж. Ф. Джонса (1991). Упродовж року він фіксував поведінку 2000 домогосподарств (142 марки 12 товарних категорій). Інформація про покупки сканувалася з електронних кодів, а результати переглядів ТБ фіксувалися за допомоги піплметрів. За результатами дослідження автор запропонував ввести коди короткострокового рекламного впливу STAS (Short Term Advertising Strength). STAS – індекси

показували різницю між частками покупок марок, які рекламувалися або не рекламувалися впродовж тижня до покупки. Було зафіксовано, що перший контакт із рекламою марки більше впливав на збільшення її частки серед усіх інших марок. При цьому всі подальші контакти, які також проходили за сім днів до покупки, такого сильного впливу на збільшення частки ринку марки не мали.

Питання визначення кількості ефективних контактів для рекламування різних марок і досі є дискусійним. Скажіть, Дж. Россітер і Л.Персі пропонують визначати мінімальну ефективну частоту логічним методом. Адже мета рекламодавця при складанні медіа-плану – досягти максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Інакше кажучи, необхідно максимально збільшити ефективне охоплення в межах рекламного циклу ($Ok+/\zeta$) упродовж якомога більшої кількості циклів – з урахуванням можливостей бюджету. За такого підходу до оцінки мінімальної ефективної частоти важливо розглянути цільові аудиторії й цілі комунікації. Вихідним є 1 контакт рекламного циклу ($1/\zeta$). Потім, для уточнення необхідної кількості контактів необхідно збільшити або зменшити кількість контактів відповідно до таких стратегічних факторів:

- рівень уваги до засобів реклами;
- цільова аудиторія;
- цілі комунікації;
- можливість особистого впливу.

Розглянемо докладніше кожний із цих чинників.

Увага до засобів реклами (УЗР). Для засобів реклами, що передбачають сильну увагу (вечірніх телепрограм, телесеріалів, передплатних газет, журналів або таких, що регулярно купуються, прямої поштової розсилки та стаціонарної зовнішньої реклами), ефективна частота залишається на рівні одного контакту за цикл. Для засобів реклами, що привертають слабку увагу (всіх інших телепрограм, радіо, газет і журналів, які читають випадково, мобільної зовнішньої реклами), рівень ефективної частоти необхідно подвоїти.

Цільова аудиторія (ЦА). Необхідність урахування цього фактора зумовлена тим, що одним цільовим аудиторіям необхідно довідатися про марку

більше, ніж іншим. *Лояльні* споживачі марки знають про продукт майже все тому, коли вони є цільовою аудиторією, цей чинник не впливає на мінімальну ефективну частоту (проте фактор може змінити цю передумову). *Непостійні споживачі* марки потребують як мінімум двох рекламних контактів на цикл, тому до вихідної мінімальної ефективної частоти необхідно додати ще 1 контакт. *Непостійні споживачі та лояльні користувачі інших марок*, за умови одержання нової та цікавої інформації про марку та розроблення ефективної стратегії для таких негативно налаштованих цільових аудиторій – до початкової мінімальної ефективної частоти потрібно додати ще 2 контакти.

Мета комунікації. Автори нагадують, що існують два види цілей комунікації (поінформованість про марку і ставлення до неї), які найбільше впливають на рівень ефективної частоти: це. Якщо метою є *упізнаваність* марки, то потрібен порівняно низький рівень ефективної частоти й немає потреби в додатковому коригуванні його. Якщо метою є *пригадування* марки, потрібен порівняно високий рівень ефективної частоти.

Стратегія формування *ставлення* до марки також вимагає відповідної ефективної частоти. Якщо рекламне звернення базується на *раціональній мотивації* – стратегія формування ставлення до марки буде ефективною в перші один-два контакти – марка відразу сприймається або як розв'язання проблеми, або як така, що відповідає поточній мотивації чи потребам покупця. Отже, для такої реклами не потрібні ніякі зміни рівня мінімальної ефективної частоти. Якщо рекламне звернення базується на *емоційній мотивації*, розглядувана стратегія навпаки вимагає посиленого повторення – для формування й підкріплення іміджу марки або ставлення до неї.

Особистий вплив (ОВ). Під цим фактором автори мають на увазі поширення реклами в суспільстві за допомоги усного спілкування споживачів, але іноді також через візуальний вплив. Якщо особистий вплив реклами справді існує, а рекламодавець має можливість перевірити це при розробленні рекламної стратегії й тестуванні рекламних повідомлень, то такий рекламодавець має низку переваг. А саме: реклама здатна поширюватися безкоштовно; один особистий контакт приблизно у 2 рази ефективніший ніж контакт із рекламним повідомленням; особистий вплив може діяти на будь-якому етапі життєвого циклу, а не тільки щодо нових товарів, покупка яких пов'язана з ризиком.

Процес розрахунку мінімальної ефективної частоти на основі чотирьох факторів подано в табл. 8.4.

Таблиця 8.4. Визначення мінімальної ефективної частоти

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня в один контакт на рекламний цикл)				
	-1	0	+1	+2	B+1a
1. Увага до засобу реклами			Сильна увага	Слабка увага	
2. Цільова аудиторія		Лояльні споживачі марки	Непостійні споживачі	Непостійні споживачі інших марок, лояльні споживачі інших марок	Нові користувачі товарної категорії
3. Комунікативні завдання (два фактори)	Відомість-пізнання марки				Відомість-пригадування марки
	Раціональний характер мотивацій				Емоційний характер мотивацій
4. Особистий вплив	Сильний (коефіцієнт контактів $\geq 0,25$)	Слабкий (коефіцієнт контактів $< 0,25$)			

Пропонована формула дає змогу обчислювати мінімальну ефективну частоту реклами для будь-яких ситуацій.

$$MEЧ / \psi = 1 + УЗР (ЦА + ПМ + СТМ + ОВ),$$

де $MEЧ / \psi$ – мінімальна ефективна частота (на один рекламний цикл); 1 – початковий рівень $MEЧ$ в один рекламний контакт; $УЗР$ – фактор «увага до засобу реклами»: множник, який дорівнює 1 для засобів реклами із сильною увагою, або 2 для засобів зі слабкою увагою; $ЦА$ – фактор «цільова аудиторія»; $ПМ$ – фактор «поінформованість про марку»; $СТМ$ – фактор «ставлення до марки»; $ОВ$ – фактор «особистий вплив».

Отже, найбільший рівень мінімальної ефективної частоти необхідно встановлювати для марок із метою досягнення бажаного рівня запам'ятовуваності та емоційного ставлення до них, які виходять останніми в

товарній категорії, а реклама розміщується в засобах зі слабкою увагою. Такі засоби реклами не слід вибирати для нових товарів, але якщо все-таки довелось це зробити, мінімальна ефективна частота має дорівнювати 13. Для споживчих товарів постійного попиту така рекламна кампанія занадто дорога. Однак для споживчих товарів попереднього вибору її використання доцільне, оскільки цикл придбання таких товарів досить тривалий, а витрати бюджету розподіляються за схемами «поінформованості» або «змінного охоплення».

Вставка 8.1. Коментарі до використання цієї формули

Більшість оцінок мінімальної ефективної частоти коливаються в межах від 1 до 13 контактів за рекламний цикл. Наведені нижче приклади мають гіпотетичний характер і передбачають, що буде використовуватися схема охоплення для «звичайного циклу покупки», тобто тривалість рекламного циклу дорівнюватиме «типовому» циклу покупки.

Реклама майонезу марки «Х» розміщується в недорогих журналах для жінок, які їх постійно читають (1х), вона спрямована також на непостійних споживачів (+1) і мають на меті сформуваність відомість марки (0) та емоційне ставлення до неї (уявімо, що основний конкурент використовує 2 додаткові контакти і додамо ще 1) = 5 контактів за рекламний цикл, для майонезу буде приблизно тиждень. Отримаємо 5/1.

Реклама засобу для миття посуду марки «У» розміщується в денних телесеріалах (1х), спрямована на лояльних споживачів інших марок (+2), має на меті упізнаваність марки (0), рекламне звернення базується на раціональній мотивації (0) = 3 контакти на рекламний цикл, який дорівнює приблизно 3 тижні. Отримаємо 3/3.

Особливість застосування формули мінімальної ефективної частоти пов'язана з використанням частоти реклами основного конкурента в засобах реклами, що передбачають слабку увагу ($УЗР = 2$). В такому разі значення необхідно зменшити вдвічі. Це необхідно зробити, оскільки конкурент, напевно, вже подвоїв частоту своєї реклами.

Підсумовуючи підходи до визначення ефективної частоти реклами, слід наголосити, що таке поняття, є досить «штучним» утворенням і потребує

спеціального обґрунтування в кожному конкретному випадку. Поряд із цим, слід обов'язково враховувати фактори рекламного контексту.

8.5. Реалізація медіа планування: процедура та рекомендації

Процедура розроблення медіа-плану це останній етап реалізації медіа стратегії рекламної кампанії підприємства. Фактично медіа-план складається з визначення конкретних носіїв реклами та кількості розміщення рекламного повідомлення впродовж трьох місяців у межах обраного графіку рекламної кампанії за рік. Відповідно, після аналізу ефективності такого розміщення, за параметрами медіа-планування, впродовж трьох місяців відбувається коригування медіа-плану на наступний період. Формальною основою-завданням для медіа плану є *медіа-бриф*, який формує відповідна посадова особа (менеджер) компанії.

Для реалізації або оптимізації медіа-плану використовують ком'ютерні програми. Найдосконаліші з них при розрахунках кінцевих показників здатні врахувати перекриття аудиторії різними ЗМІ та ефект накопичення аудиторій тощо. Професійний медіа-плєнер, який завдяки застосуванню сучасних методів воліє встановити партнерські відносини з клієнтом-рекламодавцем, здатен скоротити витрати на медіа-планування майже вдвічі. Так, медіа-планування щодо телебачення здійснюється за допомоги двох методів: за рейтингом та за сіткою мовлення. Найчастіше медіа-плєнер планує розміщення обома методами і показує замовникові ту ціну, яку розраховано за сіткою мовлення, оскільки ціна за рейтингом значно дешевша.

Проте, перш ніж братися до процедури медіа планування, необхідно зробити аналіз і прогнозування ринкової ситуації. Маркетингова інформація, яка є основою для складання медіа-плану, стосується:

– історії ринку: географія продажів; розміру та частки ринку; ефекту сезонності; аналізу цінових стратегій конкурентів;

– аналізу продукту: історії та еволюції рекламованого продукту та продуктів конкурентів; знання та преференції марки; відсоткового розподілу користувачів; частки витрат на рекламу та частки голосу. На основі останніх показників визначається тренд прогнозу щодо оптимального розміщення реклами за певного бюджету.

– каналів дистрибуції: рівня проникнення продукту на ринок, кількості торгових точок розповсюдження продукту; методів продажів, наявності POP в місцях продажу тощо.

– аналізу та опису цільової аудиторії за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками; визначення стратегії охоплення ринку.

Такі дані можна отримати за допомоги моніторингів ринку та ЗМІ, інших маркетингових досліджень ринку. Так, дослідження цільової аудиторії пропонують – TNS, MMI, UMG тощо; знання, переваг – MMI, GFK, SC DOM, UMG тощо; дистрибуції – TNS, IMS, Бізнес-кредит тощо; медіа панелі – GFK, TNS, AGB, NPS, Radio-dairy тощо.

Процедура планування

Вибір медіа каналів та носіїв реклами відбувається поетапно, за допомоги параметрів медіа-планування, які розглядалися вище. Спочатку розраховуються ефективна частота, ефективне охоплення, сукупний рейтинг і тривалість кампанії. Потім визначаються цінова ефективність (CPP/CPT), індекс відповідності цільовій аудиторії (Affinity), охоплення/частота (Reach/Frequency) для цільової аудиторії.

Покупка медіа-носія залежить від його типу. Такі носії, як ТБ та радіо, можна купити пакетом, по GRP / TRP (заплановані або фактичні) або з урахуванням охоплення. У пресі, як правило, фіксовані ціни за розміщення реклами, які розраховуються виходячи з розміру оголошення, гарантованого тиражу/ GRP. Фіксовані ціни на зовнішню рекламу залежать від розміру носія, розташування, класифікації носіїв, кількості потенційних контактів з цільовою аудиторією.

Вставка 8.2. Особливості розміщення реклами на різних носіях

Сьогодні існує велика кількість комп'ютерних програм, які дають змогу розрахувати комунікативну й економічну ефективність медіа-плану. Але такі програми забезпечують формальне розв'язання проблем і не враховують такі важливі параметри, як розмір/тривалість рекламного звернення; місце розташування його в рекламному блоці чи на рекламній сторінці;

кольоровість візуального ряду тощо, хоча ці чинники також здатні впливати на рівень запам'ятовуваності.

Для преси. *Розмір макету.* Існує велика кількість досліджень про взаємозв'язок між розміром макету та рівнем запам'ятовуваності. Безперечно, рівень запам'ятовуваності зростає із збільшенням розміру оголошення, однак аж ніяк не пропорційно. Newspaper Society та JWT навіть стверджують, що «індекс запам'ятовування» поступово зменшується із збільшенням розміру.

Колір макету (повно кольоровий / чорно-білий). Колір має слугувати ідентифікації продукту і бренду. Як правило, він посилює «запам'ятовуваність» реклами та її вплив на споживача, особливо якщо йдеться про великі макети. Колір чи ч/б має використовуватися, коли зовнішній вигляд продукту (етикетка, упаковка) важливі для формування єдиної стратегії бренду.

Розміщення всередині видання. Дослідження показали, що розміщення реклами на початку видання більш ефективно ніж всередині та наприкінці. Більш привабливими місцями для розміщення всередині видання вважаються полоси з новинами. У широкоформатних виданнях праві полоси певною мірою перевершують ліві, але розташування на самому початку видання нівелює цю перевагу. Більш ефективною для рекламодавця вважається реклама, що є єдиною на сторінці або розташована на сторінці з мінімальною завантаженістю.

Для телебачення та радіо. У світі спостерігається поступове падіння інтересу до реклами. Якщо до цього додати збільшення кількості каналів та недосконалість Закону України про рекламу, яка зовсім не «захищає» населення від великої кількості неякісної реклами, стає зрозумілим необхідність більш ретельного підходу до медіа-планування на ТБ. Слід зазначити, що глядачі, а сьогодні їх в Україні 50 %, мають такий засіб боротьби, як зепінг (zapping). Цей термін використовують для позначення процесу перемикання телевізора з каналу на канал у період демонстрації реклами. За умови тривалості рекламного блоку до 3 хв. аудиторія зменшується на 25 %, а в разі рекламних блоків тривалість більш як 5 хв. аудиторія каналу різко падає і переключення стає масовим. На жаль, про це часто забувають українські рекламодавці.

Для розв'язання проблем розміщення рекламних кліпів необхідно зважати:

- на ставлення аудиторії до програми (подобається або не подобається);
- відповідність програми (чи відповідає реклама темі програми);
- на увагу глядачів залежно від тривалості трансляції реклами впродовж доби;
- на тривалість перегляду програми, розміщення самого рекламного блоку («до», «всередині», «після» програми/фільму); тривалість рекламного блоку.
- розміщення реклами в програмному блоці.

Оцінка програми та її відповідність рекламі. Використовуємо результати досліджень та інтерпретуємо їх щодо програми. Цілком очевидно, що «збіг» тематики впливає на сприйняття реклами. Тому рекламодавцям та «пленерам» необхідно враховувати цей фактор для досягнення «додаткової переваги».

Час розміщення реклами. Зрозуміло, що максимальна кількість глядачів зосереджена у приймачів у прайм-тайм, а мінімальна – зранку. Однак, слід зауважити, що рівень уваги залежать від програми, оскільки конкретні передачі націлені на різні сегменти аудиторії. Отже, рекламні блоки слід розміщувати у різних програмах. Звукове оформлення рекламних повідомлень вдень (особливо під час їжі) більш важливе тоді, коли споживач витрачає менше часу саме на перегляд ТБ.

Тривалість процесу перегляду. Чим довше глядач переглядає телепрограми, тим більше ймовірність, що він побачить рекламні блоки. Отже, слід орієнтуватися на цільове розміщення реклами в програмах із більшою тривалістю перегляду цільової аудиторії.

Розміщення рекламного звернення у блоці. Як зазначалося, розміщення рекламного повідомлення в блоці набуває значення із зростанням розмірів самого блоку. Споты, які були розміщені першими та останніми у рекламних блоках, мали кращий рекламний ефект. Такого результату можна досягнути не тільки завдяки місцю розташування (звичайно перші місця коштують дорожче). При цьому оригінальна реклама всередині короткого

рекламного блоку буде мати більший вплив, ніж така сама всередині більшого блоку. Слід також пам'ятати, що для підтримки бажаного рівня поінформованості для економії бюджету з метою нагадування споживачам про марку доцільно використовувати пек-шут (ключовий кадр або декілька коротких кадрів, які містять обов'язкову інформацію про марку – логотип, назву марки, слоган, джерело повідомлення тощо).

Отже, слід купувати перший або останній блок у програмах (крайні блоки), які залучають різні профілі аудиторії, що забезпечує ширшу аудиторію рекламного блоку. Якщо блок великий (10+ спотів), перша та остання позиції мають бути пріоритетними.

Розміщення реклами («до», «всередині», «після» програми/фільму). Розміщення «всередині» краще, ніж «до» і «після», тому що аудиторія менше переключається на інші канали під час перегляду. Так само менш ймовірно, що аудиторія виключить телевізор. Блоки «всередині» також зберігають вплив програми й краще утримують увагу аудиторії, спрацьовує так званий ефект тривалості перегляду. Отже, слід орієнтуватися на розміщення реклами «всередині» блоку.

Для визначення оптимального медіа плану необхідно досягти балансу між основними показниками – GRP, Reach, Frequency, бюджетом. Зазвичай медіа-планер вибирає найважливіші показників, а решту «підтягує» для реалізації цілей реклами. Залежно від ситуації медіа-планування можливі такі варіанти оптимізації медіа-плану:

1. Досягнення максимального значення GRP при визначеному бюджеті.
2. Досягнення максимального Reach при визначеному бюджеті.
3. Досягнення мінімального бюджету при визначеному GRP. Наприклад, у разі виведення марки на ринок можна використовувати показник до 700 GRP у перший місяць і скоротити цей показник удвічі у два наступні місяці.
4. Досягнення мінімального бюджету при визначеному Reach.

Застосовуючи кожен із цих варіантів бажано досягти ефективної частоти контактів. Наприклад, якщо компанії необхідно прорекламувати пральний порошок марки «R» на телебаченні для цільової аудиторії жінок віком 20–55 років, які відповідають у родині за покупку таких товарів і прання

білизни, а пропонований ролик відрізняється від реклами конкурентів оригінальним сюжетом, такому рекламистові необхідно:

1. Визначити, які передачі дивиться найбільша кількість жінок такого віку. Потім дослідити рейтинги всіх передач на ТБ та обрати найбільш популярні.

2. Вирішити, де в рамках передачі, розмістити ролик. Для цього треба розглянути не лише рейтинг окремої передачі, а й рейтинги рекламних проміжків (слотів, клатерів) у межах телевізійних передач, які транслюються. У результаті отримаємо рейтинг кожної рекламної паузи.

3. Підрахувати загальну кількість контактів реклами з цільовою аудиторією, що розміщується на різних носіях (GRP's). Цей показник використовується для визначення різних моделей розміщення реклами впродовж рекламної кампанії, а не для одноразового розміщення. Показник GRP дає змогу визначити найефективніші моделі розміщення шляхом поєднання різних передач та каналів. Чим вищий цей показник, тим привабливіша модель. Рекламодавцю необхідно вимагати від рекламної агенції Ratings, GRP's, Reach, OTS, CPT до початку рекламної кампанії та аналізувати її ефективність після завершення.

4. Визначити варіанти охоплення цільової аудиторії (Reach) при різних моделях розміщення.

5. Обчислити частоту перегляду (Frequency) реклами одним глядачем за умови тієї чи іншої моделі розміщення.

Щоб підрахувати ціну одного контакту глядача із плановою рекламою за різних моделей, необхідно розділити *суму бюджету* рекламної кампанії на показник GRP's. Щоб з'ясувати ціну «обробки» одного глядача *суму бюджету* рекламної кампанії слід розділити на показник Reach. Щоб зробити вибір на користь тієї чи іншої моделі, належить зіставити два показники між собою і з показником частоти в контексті цілей рекламної кампанії.

Для розроблення ефективного медіа плану рекламної кампанії можна також оптимізувати його за різноманітними критеріями. Наприклад:

– при фіксованому бюджеті сформувані план з найбільшою кількістю контактів TRP's (або найменшим CPT);

– при фіксованому (Reach) і середній частоті контактів з повідомлення з представниками цільової аудиторії складіть план з мінімальним бюджетом.

Вставка 8.3. Приклад розроблення медіа плану для рекламної кампанії шампунів

Припустимо, цільова аудиторія складає 400000 осіб. Рекламний ролик А подивились 200000 осіб з цільової аудиторії. Таким чином рейтинг ролика А складає 50 %. Ролик В подивились 50000 представників цільової аудиторії. Рейтинг ролик В складає 12,5 %.

Розрахуємо *GRP's (Gross Rating Points)*, наприклад:

Вихід ролику	Рейтинг
1-й	23 %
2-й	10 %
3-й	17 %
Всього	50 GRP's

Визначимо *Share (частка)* – кількість осіб, які подивились ролик у співвідношенні до кількості осіб, які дивились телевизор в той же час (%).

Наприклад:

	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Дивились ролик А		x	x			
Дивились інші канали			x	x	x	

$$Share = 2 / 5 = 40 \%$$

Визначимо *Frequency (Частота)* – кількість переглядів того самого ролика однією особою. Розраховується як середня по всім глядачам.

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Ролик А 1	x					
Ролик А 2	x		x		x	
Ролик А 3			x	x		
Ролик А 4		x	x			
Кількість просмотрів ролика А	2	1	3	1	1	0

$$Frequency = (2+1+3+1+1) / 6 = 8 / 6 = 1.33$$

Визначимо *Reach* (Охоплення) – кількість осіб, які дивились ролик один раз по відношенню до цільової аудиторії (%).

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Ролик А 1	х					
Ролик А 2	х		х			х
Ролик А 3		х	х			
Ролик А 4			х	х		
Кількість переглядів ролика А	так	так	так	так	ні	так

$$Reach = 5/6 = 83 \%$$

Coverage i+ – кількість осіб, які подивились конкретний ролик і раз у співвідношенні до цільової аудиторії (%).

Наприклад: припустимо $i = 3$

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Ролик А 1	х		х			
Ролик А 2	х		х		х	
Ролик А 3		х	х	х		
Ролик А 4			х	х		
Ролик А 5	х	х				
Кількість переглядів	3	2	4	2	1	0
Більше $i=3$	так	ні	так	ні	ні	ні

$$Coverage 3+ = 2 / 6 = 33 \%$$

SOS (Share of Spending) (Частка витрат) – сума витрат на рекламну кампанію у відсотках до загальної суми витрат на рекламу в даній категорії товарів.

Наприклад: Компанія витратила \$225 000 на рекламу свого шампуня А. Всі компанії витратили на рекламу всіх шампуней за цей період витратили сумму в \$2 250 000. Таким чином SOS шампуня А складає $SOS = (225\,000 / 2\,250\,000) * 100 \% = 10 \%$.

SOV (Share of Voice) – загальна тривалість роликів будь-якої марки

або компанії у відсотках до тривалості роликів для даної категорії або підкатегорії товарів. Наприклад: Рекламні ролики шампуня А тривалистю 600 сек. Ролики всіх шампуней тривали 12'000 сек. Таким чином SOV рекламної кампанії шампуня А складає $SOV = (600 / 12\ 000) * 100 \% = 5 \%$.

CPM (Cost per Minute). Наприклад: Рекламна кампанія шампуня А обійшлася в \$28 000. При загальній тривалості роликів – 10 хв. Таким чином CPM рекламної кампанії шампуня А складає $CPM = \$28\ 000 / 10 = \$2\ 800$

CPT (Cost per Thousand). Наприклад: Рекламна кампанія шампуня А обійшлася 28 000. При цьому загальна кількість контактів со спотами рекламної кампанії - 100'000 . Таким чином CPT рекламної кампанії шампуня А складає $CPT = \$28\ 000 / 100\ 000 = \0.28

Для втілення медіа-стратегії в життя необхідно також визначити обов'язкову інформацію, яка має бути сконцентрована в медіа-брифі. Без розуміння того, що саме необхідно викласти в медіа брифі, а також повного викладення такої інформації, часто неможливо порозумітися з невідомим агентством. Для полегшення цього процесу пропонуємо найбільш повний перелік питань розроблений однією із провідних українських агенцій.

- Які маркетингові цілі та стратегії заплановано?
- Хто є цільовою аудиторією (короткий опис)?
- Який відсоток витрат бюджету на місяць? Чому?
- Сутність креативної стратегії марки. Медіа-завдання.
- Які типи медіа рекомендовані? Чи є відсотковий розподіл бюджету на кожний із них ?
- Які охоплення і частота потрібні? Які ефективні охоплення і частота?
- Які охоплення, частота і GRP потрібні кожного місяця?
- Який цикл покупки?
- Яка тривалість кампанії рекомендується? Які терміни? Чому?
- Наскільки масованим має бути початок кампанії порівняно з підтримувальною кампанією? Чи є період посилення? Коли? Чому?
- У яких ЗМІ має виходити реклама? Чому?
- Які критерії вибору ринків? Яку частку ми повинні запланувати на кожен ринок? Яка сезонна варіація інтенсивності по кожному ринку?

- Який період трансляції на добу є пріоритетними?
- Який розмір реклами (30 або 15 секунд? Смуга або частина? Використання особливих кольорів або обробки

Типова структура медіа-брифу

Інформація про компанію: клієнт, бренд, назва продукту.

Детальний опис товару: зовнішній вигляд, призначення, вартість, для кого доступний, марки-конкуренти.

Опис цільової аудиторії: регіон, стать, вік, рід занять, рівень доходу; клас, стиль життя, тип особистості, привід для здійснення покупки, пошук вигоди, статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару, ступінь готовності до сприйняття товару, уявлення про товар.

Територія проведення рекламної кампанії, яку рекламодавець визначає сам. Детальний опис цієї території необхідний для вибору медіа- каналу. Наприклад, якщо товар продається по всій території країни, найкраще вибрати національний телеканал.

Термін проведення рекламної кампанії: дата початку, тривалість. З урахуванням сезонності продажів та особливостей продукту.

Цілі та завдання рекламної кампанії в цілому, які не є власне цілями медіа-планування. Однак вони необхідні для визначення інтенсивності та цілей самого медіа- плану.

Бюджет рекламної кампанії. Відомості про суму, яку рекламодавець готовий витратити, необхідна і для планера, оскільки ця сума обмежує його можливості. Якщо рекламодавець не може назвати її, існує безліч способів допомогти йому в цілому, виходячи з рекламної активності конкурента, цілей компанії, запланованих обсягів збуту.

Формат рекламного звернення. Відеоролик/аудіоролик (тривалість), друкована реклама (макет – особливості поліграфії) тощо.

ЗМІ: використання ЗМІ; ЗМІ, що не рекомендуються; тривалість кампанії; попередні кампанії; запуск кампанії; відомості про конкурентів.

Відповідальні особи: з боку клієнта; з боку агенції; дата.

Після обговорення завдання на розміщення рекламі, викладеного у креативному брифі, рекламодавець затверджує медіа-план рекламної кампанії. В процесі його реалізації постійно проводиться моніторинг, аналіз та корек-

ція медіа плану. Зазвичай, у практиці медіа агенцій: кожний вівторок відбувається збір «сирих» даних, а по четвергах точні данні за тиждень; потім порівняння поточних даних з тими, що планувалися та аналіз динаміка рейтингів медіа каналів; корекція поточної кампанії.

Після реалізації медіа плану рекламна агенція пропонує рекламодавцю звіт (Post – Buy) фактичних та планованих медіа показників по носіям, бюджету, рейтинги, аффініті індекс тощо. Post Campaign Report – це звіт про проведену кампанію з інформацією про бюджету охоплення та місце серед конкурентів.

Щодо «таймінгу», то на підготовку медіа плану в середньому відводиться 4 доби. Подання заявки на розміщення реклами на каналах здійснюється за 5 діб. Post –Buy подається впродовж 10 діб після отримання точних даних рейтингів по кампанії. Post Campaign Report з повним аналізом проведеної кампанії пропонується клієнтам впродовж 3-х тижнів після закінчення кампанії.

Постаналіз рекламної кампанії здійснюється за оцінками результатів: знання марки; ставлення до неї; відсотковий розподіл користувачів марки. Визначення ефективності медіа стратегії включає кліпінг, моніторинг та, власне, сам постаналіз рекламної кампанії. Кліпінг щодо ТБ, преси, зовнішньої реклами – це звіт про експозицію відео/аудіо ролика, публікацію макета, розміщення постера тощо. Моніторинг – це огляд рекламної активності конкурентів, досягнуті конкурентами GRP.

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізуйте засоби масової інформації щодо їх характеру, принципів застосування в рекламі тощо.
2. Дайте характеристику медіа стратегії щодо схеми охоплення ринку.
3. Визначте параметри медіа планування.
4. Дайте характеристику медіа стратегії щодо ефективної частоти.
5. Визначте процедуру медіа планування.
6. Проаналізуйте структуру медіа брифу.

За наведеною схемою (див. приклад) розробити медіа-бриф для будь-якої обраної компанії.

Література

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. Москва: Экономика, 1993. 572 с.
2. Аакер Д., Батра Р., Майерс Дж. Рекламный менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Дейан А. Реклама / под общ. ред. В. С. Загашвили. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
6. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. *Актуальні проблеми економіки та управління*, Київ. 2012. № 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>

Розділ 9. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

9.1. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії

Завданням реклами, згідно ієрархії ефектів, є привернення уваги до реклами, досягнення певного рівня поінформованості про товар, формування позитивного ставлення до нього, спонукання до пробної/повторної покупки. У реалізації цих завдань рекламне повідомлення виконує відповідну роль. У кожного елементу рекламної комунікації свої функції:

- здатність привернення уваги споживачів (головну роль відіграє рекламне звернення: використання в ньому творчих підходів, вдала побудова тексту, вибір кольору та розташування візуальних елементів, що підвищують інтерес до нього);

- створення певного рівня поінформованості (головну роль відіграє вибір носіїв реклами, що дозволяють збільшувати кількість та частоту контактів зі споживачем, а також вибір візуальних елементів, використовуваних у рекламному зверненні);

- формування ставлення до товару (на ставлення споживачів до продукту впливає вибір правильної аргументації у рекламному зверненні, що підтверджує конкурентну позицію товару, надійність джерела реклами тощо);

- сприйняття рекламного звернення (влучне подання продукту в рекламному зверненні сприяє засвоєнню інформації);

- поведінковий ефект (великою мірою залежить від точного визначення і демонстрації у рекламному зверненні цільової аудиторії).

Оцінювання ефективності рекламної кампанії базується на особливостях здійснення її впливу на споживачів. Нагадаємо, що вплив рекламної комунікації на споживачів часто зазнає перешкод. Одна з перешкод спричинена тим, що рекламна комунікація має неособистий характер, оскільки розповсюджується через ЗМІ. Досягнення ефективності рекламної кампанії залежить від якості та організації роботи всіх суб'єктів ринку, що задіяні у процесі розроблення та створення рекламного повідомлення, реалізації медіа-стратегії тощо.

Фактори, що впливають на характер та послідовність оцінювання ефективності рекламної кампанії (рис. 9.1).

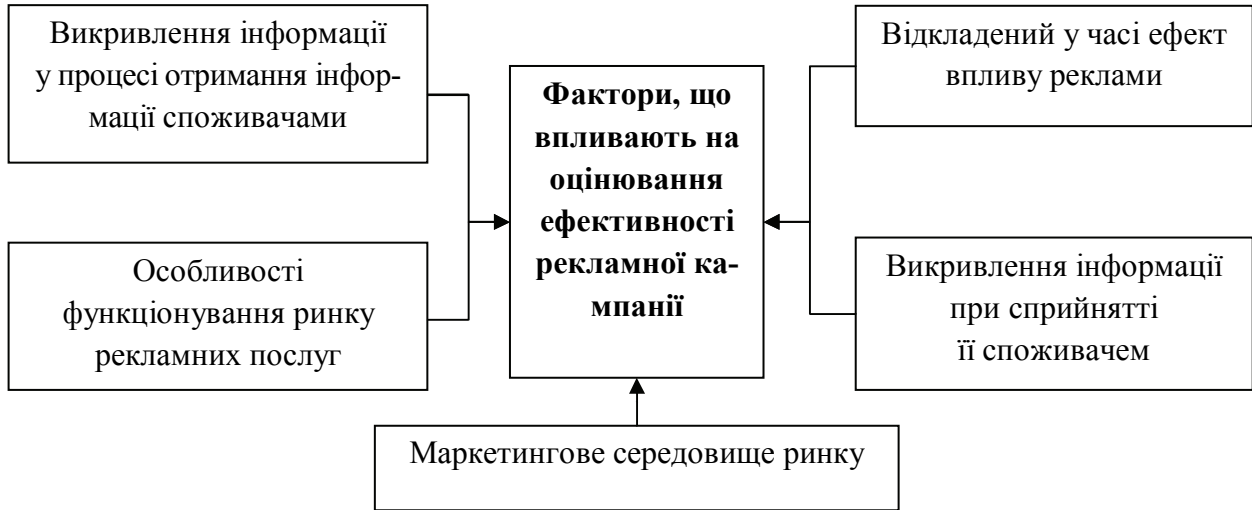


Рис. 9.1. Фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії

Серед факторів, що впливають на оцінювання ефективності реклами є:

- ризики викривлення реклами у процесі отримання рекламної інформації та отримання зворотної реакції;

- відкладений у часі ефект впливу реклами;
- викривлення рекламної інформації при сприйнятті її споживачами;
- маркетингове середовище ринку;
- особливості функціонування ринку рекламних послуг тощо.

Перший фактор, який впливає на визначення ефективності рекламної кампанії, є ризики викривлення реклами у процесі передачі рекламної інформації та отримання зворотної реакції споживачів. Ця перешкода, як зазначалось раніше, пов'язана із застосуванням різноманітних носіїв реклами (ЗМІ та інших), які завдяки помилкам у розміщенні рекламного повідомлення здатні зменшити ефективність рекламної кампанії.

Другий фактор, на який слід зважати при визначенні ефективності рекламної кампанії, є відкладеним у часі ефектом впливу реклами. Відтермінованість у часі ефекту від дії реклами також пов'язана з особливістю впливу рекламної комунікації – емоційним характером впливу повідомлення та часовим розривом між прийняттям рішення про покупку і здійсненням самої покупки. Економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу реклами,

відповідно важливо забезпечити її комунікаційний ефект для підвищення економічної ефективності реклами.

Третій фактор пов'язаний з викривленням рекламної інформації при сприйнятті її споживачами, що може спричинити неправильне кодування рекламного повідомлення при його створенні рекламною агенцією, а також декодування повідомлення споживачем реклами. Рекламне повідомлення безпосередньо впливає на свідомість споживачів, відповідно при створенні рекламного продукту необхідно враховувати особливості та стан цільових рекламних аудиторій.

Вплив на оцінювання ефективності рекламної кампанії також мають фактори маркетингового середовища ринку кінцевого споживача, а саме: моделі поведінки цільової аудиторії; внутрішні організаційні фактори підприємства, такі як стратегія та тактика маркетингової діяльності, зовнішні фактори впливу.

Фактором, що впливає на оцінювання ефективності реклами, є динаміка розвитку та стан ринку рекламних послуг, який передбачає необхідність періодичного ринкового аналізу, корегування (адаптації) рекламного продукту, пошуку нових каналів та носіїв реклами. Це вимагає постійного контролю рекламної діяльності від всіх суб'єктів ринку.

Оскільки розроблення рекламної кампанії є довгостроковим процесом, що розгортається у часі оцінювання ефективності реклами, він також має бути циклічним процесом, який необхідно періодично поновлювати. Для пошуку напрямів визначення ефективності рекламної кампанії, розглянемо цілі реклами стосовно споживачів, рекламованої марки, конкурентів тощо, які слід перевіряти для визначення показників комунікаційного та економічного ефекту рекламної комунікації.

Оцінку ефективності реклами доцільно здійснювати на всіх етапах реалізації рекламної кампанії: до її розміщення на носіях і після демонстрації рекламного повідомлення споживачам (табл. 9.1).

Таблиця 9.1. Напрями визначення ефективності рекламної кампанії

Стосовно споживачів	Стосовно товару/марки	Стосовно конкурентів
Визначення ефективності рекламної кампанії до її рекламної кампанії		
<ul style="list-style-type: none"> – визначення цільової рекламної аудиторії; – дослідження споживчих мотивацій; – визначення рівня поінформованості про товар/марку; – визначення рівня лояльності споживачів до марки/товару; – дослідження характеру ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз складових для побудови іміджу товару/марки; – визначення етапу життєвого циклу товару/марки 	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження характеристик товарів-конкурентів; – визначення рівня поінформованості споживачів про товари-конкуренти; – визначення рівня лояльності до товарів-конкурентів
Визначення ефективності рекламної кампанії у процесі розроблення її концепції		
<ul style="list-style-type: none"> – визначення джерел інформації споживачів та ступеню довіри до неї; – визначення рівня поінформованості про товар/марку; – визначення рівня лояльності споживачів до марки/товару; – аналіз медіа планування 	<ul style="list-style-type: none"> – визначення відповідності позиціонування товару/марки рекламному повідомленню; – визначення важливості продемонстрованих властивостей/особливостей товару/марки 	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження медіа-стратегії конкурентів

Існують певні вимоги до методів оцінки ефективності рекламної кампанії. Використовувані методи мають бути обґрунтованими, з чітко визначеними досліджуваними параметрами; надійними та здатними забезпечити постійність отримуваних за однакових умов результатів; здатними вирішувати важливі та конкретні проблеми, що постали перед рекламодавцем. При цьому цілі та завдання дослідження мають бути точно визначені.

9.2. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії

Процес планування та реалізації рекламної кампанії є поетапним, тобто кожний етап рекламного процесу є, по-перше, основою для прийняття наступних рішень, а по-друге, є результатом рішень, що прийняті на попередньому етапі. Оскільки планування рекламної кампанії є поетапним процесом, то і визначення ефективності рекламної кампанії має відбуватися як до, так і безпосередньо у процесі її розроблення. Остаточне визначення ефективності рекламної кампанії, що відбувається після її проведення, є основою для планування подальшого застосування реклами.

Оцінювання ефективності реклами передбачає: по-перше, оцінювання показників економічної ефективності діяльності підприємства під впливом реклами (до, під час та після застосування реклами) та паралельне оцінювання комунікаційного впливу реклами, як основи для планування рекламної кампанії; по-друге, обов'язкове визначення ефективності рекламного повідомлення у процесі його створення та аналіз медіа-стратегії до розміщення повідомлення на носіях; по-третє, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа-аудит після розміщення реклами на носіях; по-четверте, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційної та економічної ефективності) (рис. 9.2).

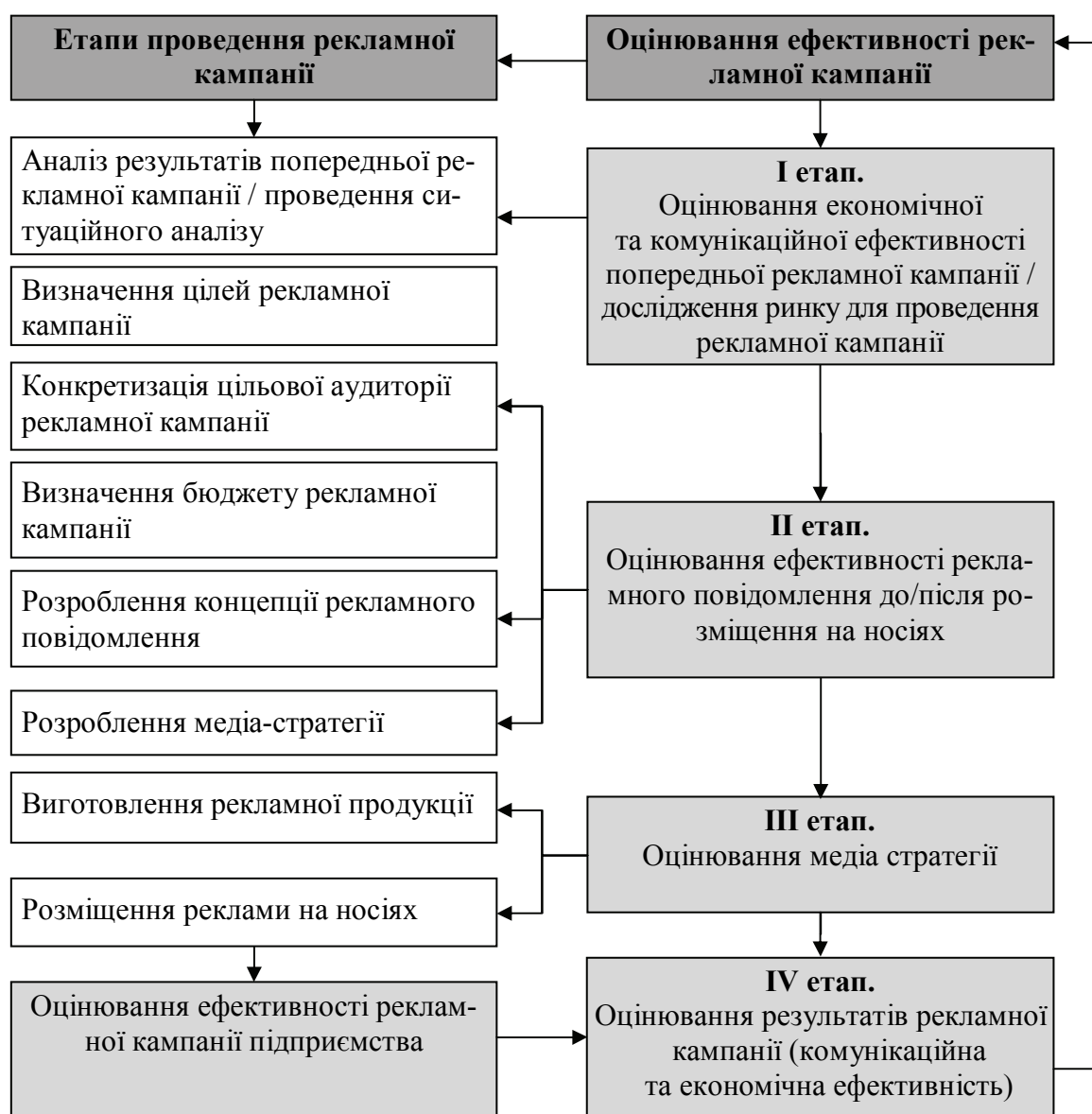


Рис. 9.2. Етапи проведення та оцінювання ефективності рекламної кампанії

Дослідження ефективності реклами передбачають застосування кількісних та якісних методів. До кількісних методів належать різні форми опитування, що використовуються для визначення ступеня відомості (спонтанної та з підказкою) рекламованого товару, лояльності до марки, рівня споживання марки, ставлення споживачів до марки (сприйняття її характеристик, асоціацій, імідж). Такі дослідження слугують основою для розробки рекламної стратегії, а також для оцінки її комунікативної ефективності після реалізації.

Через неособистий характер рекламної комунікації залучення у процес рекламування інших суб'єктів ринку та складний причинно-наслідковий зв'язок між впливом на цільову аудиторію та реакцією споживачів під час проведення оцінки ефективності реклами, враховуються різні параметри оцінювання.

Аналіз економічної та комунікаційної ефективності попередньої рекламної кампанії є основою, так званою «відправною точкою» для нової рекламної кампанії. Таке дослідження необхідно проводити перед плануванням рекламної кампанії (табл. 9.2).

Таблиця 9.2. Оцінювання ефективності попередньої рекламної кампанії

Напрями досліджень, необхідних для розробки рекламної кампанії	Досліджувані проблеми
– стосовно споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – визначення цільової рекламної аудиторії; – дослідження споживчих мотивацій, їхнього характеру та перешкод для їх задоволення; – виявлення звичок та стереотипів поведінки; – виявлення впливу референтних груп на прийняття рішення про покупку; – визначення ступеня поінформованості про товар; – визначення ставлення споживачів до характеристик/вигід товару; – визначення місця та частоти здійснення покупок; – визначення джерел інформації споживачів та ступеня довіри споживачів до них
– стосовно товару / марки	<ul style="list-style-type: none"> – визначення відповідності рекламного позиціонування маркетинговій позиції товару; – аналіз складових іміджу марки/фірми

Закінчення табл. 9.2.

Напрями досліджень, необхідних для розробки рекламної кампанії	Досліджувані проблеми
– стосовно конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження ступеня ексклюзивності вигод/характеристик марок-конкурентів; – визначення та аналіз ступеня відомості товарів-конкурентів; – дослідження основних засад комунікаційної діяльності конкурентів
– стосовно розроблення рекламної кампанії	<ul style="list-style-type: none"> – які з засобів просування, застосовані в рекламному викликали найбільшу довіру споживачів; – які з інструментів реклами здатні залучити увагу споживачів; – визначення зрозумілості демонстрованої вигоди; – визначення важливості демонстрованих властивостей/ вигід марки; – визначення здатності повідомлення заволодіти увагою споживачів та сприяти засвоєнню творчої ідеї; – дослідження зв'язку між товаром, вигодою, творчою ідеєю та її реалізацією у повідомленні

Мета рекламної кампанії має підпорядковуватися та відповідати загальним стратегічним маркетинговим планам підприємства. Для ефективного планування рекламної кампанії необхідно отримати велику кількість інформації стосовно профілю цільової рекламної аудиторії, її споживчих мотивацій, рівня поінформованості споживачів про власні товари та товари-конкуренти, рівня ставлення та лояльності споживачів до рекламованої продукції та до то-ва-рів-конкурентів тощо. Також проаналізувати економічні показники: обсяги продажу продукції у кількісному та грошовому вираженні, частку ринку тощо.

Для визначення ефективності рекламної кампанії застосовують кількісні та якісні показники економічної та комунікаційної ефективності.

Кількісні методи відображають інформацію щодо певного кола проблем, на кшталт визначення рівня відомості (%) та лояльності до рекламованої марки (%), що дозволяє обробляти їх статистичними методами і поширювати результати на всіх споживачів. Кількісні дослідження допомагають також конкретизувати цільові сегменти та цільові рекламні аудиторії, визначити їх уподобання щодо споживання та ЗМІ.

Найпоширенішим методом отримання кількісної інформації є опитування (усне, письмове, інтерактивне, за допомогою телефону тощо). Опитування значної кількості покупців чи споживачів (від 200 до 1000 осіб у залежності від кількості потенційних цільових аудиторій та необхідного ступеня чіткості/надійності результатів) проводять методом анкетування. Після анкетування проводиться статистичний аналіз отриманих даних.

Якісні методи досліджень включають збирання, аналіз та інтерпретацію даних. Висновки за результатами таких досліджень мають нестандартну форму запитань, які сформульовані за вимогою рекламодавця. Наприклад, дослідження споживчих мотивацій, їхнього характеру та перешкод для їх задоволення, виявлення звичок та стереотипів поведінки, виявлення впливу референтних груп на прийняття рішення про покупку, визначення відповідності рекламного позиціонування маркетинговій позиції товару, аналіз складових іміджу марки/фірми тощо.

Якісні показники незамінні при рекламуванні нових товарів, ребрендингу марки тощо. Отримання якісних показників ефективності має різні форми: особисті, фокус-групові інтерв'ю, щоденникові та панельні дослідження, інші запатентовані методики.

Особливостями проведення глибинного інтерв'ю, де дослідник уважно слухає респондента, не нав'язуючи власної думки, визначається рівністю учасника та модератора. Проведення дослідження передбачається у «природному середовищі» – магазині, квартирі, місці роботи, лаві в парку тощо. Цей метод дає можливість виявити глибинні мотивації споживача та отримати інформацію з широкого кола питань.

У ряді випадків якісних досліджень, глибинні інтерв'ю є реальною альтернативою фокус-групам. По-перше, в глибинних інтерв'ю немає групової динаміки, але у респондента набагато більше часу для того, щоб сформулювати і викласти свої думки; по-друге, у таких інтерв'ю відсутній тиск групової думки, немає ніяких підказок і сигналів про те, яка точка зору соціально прийнятна. Процес глибинних інтерв'ю розбитий на два етапи. На першому етапі проводиться коротка бесіда з метою уточнити соціодемографічні характеристики респондента та його комунікабельність. На другому етапі респондентам демонструють рекламу у спеціальній кімнаті, після цього проводиться

співбесіда з метою з'ясування оцінки, відношення та інших реакцій, викликаних переглянутою рекламою.

Індивідуальні методи опитування доцільно застосовувати при вивченні рекламування медичних препаратів та продукції, предметів особистої гігієни та їх використання, оскільки люди віддають перевагу особистому контакту при обговоренні таких товарів. Інтерв'ю дозволяє розробити вдалу назву марки, виявити ставлення до реклами цього бренду.

Також для оцінювання ефективності попередньої рекламної кампанії застосовують опитування у фокус-групах. Респондентами є спеціально відібрані представники цільового ринку, вони є потенційними чи фактичними покупцями. Фокус-групи застосовують для генерації нових ідей: розроблення рекламного повідомлення нового товару, нових носіїв реклами; вивчення розмовного словника споживачів (для складання анкет, розробки тексту реклами, оцінювання готового макету (ролику) реклами. Для підбору вербальних та невербальних підходів до розкриття підсвідомих мотивів споживчої поведінки застосовуються спеціальні техніки, що ґрунтуються на проєкційних психологічних методиках: інтуїтивні асоціації, незакінчені речення, завершення малюнку, рольові ігри, колажі та аплікації тощо.

Використання сучасних комп'ютерних технологій дозволяє сьогодні проводити фокус-групи в різних містах світу одночасно, що є дуже важливо при оцінюванні ефективності концепції міжнародної реклами: необхідності опитування споживачів на різних географічних територіях одночасно.

Методика щоденників полягає в тому, що з реальних або потенційних споживачів формується деяка невелика група респондентів, яким пропонується написати невеликий текст у вільній формі, присвячений певній товарній категорії або комунікаціям. Цей літературний твір може бути оформлено у вигляді разового або регулярного щоденника. Перевагами даної методики є те, що дослідники отримують приватну, а не нав'язану модератором або колегами по груповій дискусії думку (відчуття, враження) респондента про товар або торгівельну марку. Основним недоліком є важкість у систематизації та аналізуванні висловлювань різних людей.

9.3. Визначення ефективності рекламного повідомлення

Для оцінювання ефективності рекламного повідомлення окрім кількісних методів також застосовують переважно якісні у вигляді індивідуального чи групового інтерв'ю (або фокус-групи), а також інших методів тестування. Цю процедуру доцільно проводити до його розміщення на конкретних носіях. Напрями оцінювання ефективності рекламного повідомлення:

- визначення здатності рекламного повідомлення привертати увагу споживачів;
- визначення відповідності рекламного позиціонування маркетинговій позиції товару;
- визначення зрозумілості подання у рекламному повідомленні вигоди від застосування товару;
- визначення ступеня сприйняття, засвоєння та запам'ятовування рекламної ідеї цільовою аудиторією;
- з'ясування наявності зв'язку між товаром, рекламною ідеєю та її виконанням та здатності рекламного повідомлення стимулювати інтерес до товару;
- визначення ступеня довіри до аргументації в рекламі;
- визначення ступеня узгодженості та послідовності використаних елементів фірмового стилю в рекламному повідомленні упродовж рекламної кампанії.

Слід зазначити, що тестування рекламного повідомлення відбувається на всіх етапах розробки та створення повідомлення. Існують три етапи тестування рекламного повідомлення: попереднє тестування (пре-тестування), проміжне тестування, тестування постфактум (пост-тестування) (табл. 9.3.).

Таблиця 9.3. Етапи визначення ефективності рекламного повідомлення

Етапи тестування	Методи тестування	Завдання тестування
Пре-тестування	– управлінське тестування; – мозковий штурм.	Перевірка концепції рекламного повідомлення щодо: – відповідності цілей реклами обраній конкурентній позиції товару, що рекламується; – відповідність змісту звернення (мотивацій) цільовій аудиторії з метою з'ясування доцільності їх використання в концепції рекламного повідомлення.

Закінчення табл. 9.3.

Етапи тестування	Методи тестування	Завдання тестування
Проміжне тестування	<ul style="list-style-type: none"> – метод Q процедури; – метод ранжування; – метод парних порівнянь; – лабораторні іспити; – лінгвістичні тести. 	Перевірка варіантів рекламного повідомлення загалом та його складових: заголовку, слогану, упаковки, джерела повідомлення, ілюстрацій або відеоряду, тощо.
Пост-тестування	<ul style="list-style-type: none"> – інтерв'ю після організованого показу: пробний випуск журналу, проспектів; метод сімейних бесід; – метод складних імітацій. 	Оцінка готових рекламних повідомлень з імітацією їх розміщення на обраних носіях.

На етапі пре-тестування метою досліджень є оцінювання концепції рекламного повідомлення, яку рекламодавець має подавати в рекламній агенції. Визначення теми та аргументації повідомлення викладене у концепції і здійснюється за рекомендованими методиками. Об'єктом досліджень можуть бути ступінь доречності пропонованої вигоди, узгодженість цілей реклами з обраною стратегією позиціонування та характеристиками цільової рекламної аудиторії, якій призначається саме повідомлення.

Проміжне тестування застосовується для вибору варіантів рекламного повідомлення та його складових. Таке тестування здійснюється для оцінки варіантів втілення творчих задумів рекламних агенцій у формі макетів звернення, варіантів сценаріїв аудіо- та відео кліпів, а також пропонованих варіантів слогану, логотипу тощо. Використання проміжного тестування допомагає визначити структуру звернення та форму його подання, має відносно невисоку вартість і дає оперативний результат. Тому серед вітчизняних рекламодавців, які просувають свої бренди на ринку, дедалі ширше поширюється використання цих методів.

Пост-тестування передбачає перевірку рекламного повідомлення в умовах імітації розміщення його на обраних носіях з метою вибору остаточного його варіанту та правильного планування графіку розміщення рекламного звернення на носіях.

I. На першому етапі доцільно застосовувати низку методів, що перевіряють концепцію рекламного повідомлення. При цьому їх необхідно використовувати у процесі генерації творчих ідей, особливо за умови розробки нової рекламної кампанії або для спрощення пошуку нових ідей для поточної кампанії.

Управлінське тестування доцільно застосовувати на етапі розробки концепції рекламного повідомлення. Даний метод дозволяє одразу відкинути явно невдалі концепції. Управлінське тестування здійснюється поетапно і передбачає насамперед визначення параметрів, що стосуються змісту повідомлення. Для перевірки відповідності концепції рекламного звернення обраній рекламній стратегії доцільно визначити: відповідність цілей рекламного звернення характеристикам цільової рекламної аудиторії; відповідність теми звернення, мотивації цільової аудиторії; конкретного адресата реклами, що приймає рішення про покупку; відповідність функціональних цілей реклами потребі у товарній категорії, відомості марки, ставленню до неї, намірам споживачів щодо здійснення покупки тощо.

II. Проміжні методи тестування стосуються оцінки варіантів рекламного повідомлення загалом, а також його складових: заголовку (у друкованій рекламі), ключового кадру (у ТБ- та радіорекламі), слогану, ілюстрацій або відеоряду, вербального опису вигід продукту, джерела повідомлення, осіб, що демонструють стиль життя, зображуваних ситуацій тощо. Проміжні методи тестування передбачають діагностичні запитання, що висувуються перед цільовою рекламною аудиторією і мають на меті з'ясувати: розуміння слогану; сприйняття другорядної ідеї реклами; оцінку джерела рекламного звернення, що представляє рекламу; сприйняття відмінностей марки; елементи, що дратують, збентежують; рівня залучення.

Метод Q-процедури використовується для оцінки елементів звернення. У цьому разі проводиться ряд інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. Респонденти тестують елементи за шкалою від 1 до 10. Потім процедура оцінки повторюється за шкалою від -3 до +5. Варіанти оцінки кожного з елементів: «подобається – не подобається» та «сильний – слабкий» елемент. Після визначення середнього балу для кожного з елементів звернення відбираються ті, що набрали найвищий бал.

Q-процедурою можна також скористатися для вибору джерела повідомлення. У такому разі доцільно застосувати шкалу, де характеристики джерела описуються двома і більше фразами, наведеними в опитувальному листі у довільному порядку. Наприклад, пізнаваність (відомий, знайомий, знаменитий); компетентність (кваліфікований, досвідчений); об'єктивність (чесний, надійний, правдивий); привабливість (красивий, чарівний) тощо.

Метод завдань на ранжування передбачає вибір респондентами найбільш привабливого, переконливого рекламного повідомлення або певних його елементів, який легко запам'ятати.

На етапі проміжного тестування використовують також методи вимірювання ставлення споживачів до рекламного повідомлення за допомогою різноманітних технік оцінювальних шкал (метод семантичного диференціала, проективних методик та поглиблених інтерв'ю).

На етапі проміжного тестування застосовують також лабораторні іспити – методи, ґрунтовані на використанні спеціальної апаратури. Це найбільш складні інструменти визначення ефективності рекламного повідомлення, що вимагають застосування високотехнічного обладнання, вони є методами фізіологічного контролю. Такі методи дозволяють виявити ставлення споживача до реклами, визначають ефективність комунікації з точки зору привернення уваги, передачі змісту інформації, створення образу, що здатен викликати довіру тощо. Так метод з використанням тахістоскопу дозволяє перевірити здатність рекламного повідомлення або його складових привернути увагу споживачів. Тест-спостереження (Eye-Tracking) за допомогою спеціальної камери дозволяє зареєструвати (простежити) спрямованість погляду та концентрацію уваги на окремих візуальних елементах повідомлення. Це дає змогу виявити найважливіші елементи рекламного звернення у пропонуваніх варіантах.

Лінгвістичні та семіологічні тести, у процесі застосування яких використовують індекс Хааса та індекс Флеша, дозволяють виявити прийнятне співвідношення вербальних елементів та завдяки цьому удосконалити сприйняття тексту повідомлення.

III. Методи оцінки ефективності рекламного повідомлення на етапі пост-тестування. Всі вони мають також використовуватися перед розміщенням

реклами у ЗМІ з метою остаточного вибору варіантів повідомлення, призначених для виробництва. Такі методи слід групувати за двома підходами до проведення тестування: інтерв'ю після організованого показу та методи складних імітацій.

До першої групи належать: тестування за принципом використання проспектів, пробний випуск журналу, метод сімейних бесід. Тестування для друкованої реклами (folder test) здійснюється з використанням проспектів з кількома версіями рекламного повідомлення, які демонструються різним групам потенційних споживачів, що входять до однієї вибірки. Опитування проводиться одразу після знайомства, потім через 24 та 48 годин відбувається перевірка сприйняття, ідентифікації та запам'ятовування рекламного звернення. Пробний випуск журналу застосовується для того, щоб виключити момент штучності, присутній у попередньому тесті. Звернення, що тестуються, включають у видання з подальшим тестуванням аналогічно попередній процедурі. Метод сімейних бесід використовується для тестування телевізійної реклами. Рекламні звернення, що тестуються, включають у 15-хвилинну програму з подальшою демонстрацією сім'ям, які входять до вибірки.

Методи другої групи – методи складних імітацій – ґрунтовані на тому, щоб наблизити ситуацію до реальних умов рекламної кампанії, на зразок «пробного маркетингу». Існують певні підходи до застосування методів імітації. Це імітаційний випуск журналу, який містить один або кілька варіантів рекламного звернення і розповсюджується серед вибірки споживачів, що тестуються. При цьому застосовують розподіл тиражу (split-run) – половина його містить один варіант звернення, інша – другий варіант. Після опитування обирають найкращий варіант. Метод «теледоговіру» – це така ж імітація, як і в разі преси, тільки з розподілом по телеканалах. Слід зазначити, що останній метод є надто дорогим і в Україні не застосовується.

Висновки:

– вибір методу залежить від завдань тестування. Тобто слід з'ясувати, що є найбільш проблемним у процесі розробки рекламного повідомлення на кожному її етапі – від формування концепції до визначення найкращого варіанту готового рекламного продукту;

- у разі використання різних методів при тестуванні одного звернення слід використовувати незалежні показники у кожному з тестів;
- слід забезпечити взаємозв'язок тестів, тобто вони повинні давати подібні результати для однакових елементів рекламного повідомлення, що тестувалися схожими, але різними системами вимірювання показників;
- вся одержана при тестуванні інформація має бути взаємодоповнюваною і давати змогу вибрати одне найефективніше звернення;
- тест має бути схвалений тими, хто працюватиме з отриманими при тестуванні даними.

Вставка 9.1

Успіхи у вивченні головного мозку людини дали поштовх для розвитку нових методологій досліджень, які пов'язані з нейробаченням (neuroimaging) – техніка сканування мозку, яка забезпечує отримання картини структури нейронів та їх функціонування. Одним з видів цієї техніки є fMRI (методологія функціонального магнітно-резонансного сканування). Стандартна процедура fMRI складається з декількох етапів. На першому отримують базові знімки частини мозку, що цікавлять, наприклад, область правої півкулі, яка активізується під час обробки метафор. На другому етапі роблять ще декілька знімків під час «оцінювання» респондентом вже не метафори, а готового рекламного ролика/макета. На третьому етапі дослідників заміняють. Таким чином, суб'єкти можуть порівняти реклами, що несуть однаковий концепт без використання метафор. У цей час фізіологи відслідковують інші частини мозку, що пов'язані з позитивними та негативними емоціями та почуттями. Результатом такого дослідження може бути визначення найбільш ефективного варіанту рекламного продукту, який викликає позитивні емоції, згадки, закріплює пам'ять про нове.

Основним недоліком методу fMRI є те, що протягом тесту учасникам необхідно непорушно лежати всередині шумного та тісного апарату. Крім того, апарати fMRI є великими та дуже дорогими. Але також необхідно враховувати обмеження даного методу: аналітик може лише припустити висновки про якість думок споживача, якщо знає які ще зони мозку проявляли активність в цей же час. Але ця інформація нічого не говорить про саму думку чи почуття.

В якості фізіологічного тесту застосовують пупіллометричний пристрій, який визначає реакцію споживача на ілюстрацію, тобто на макет реклами. Пупіллометрія – це метод дослідження із застосуванням реєстрації величини зіниці ока і динаміки її зміни. В наш час для такої реєстрації найчастіше використовують електронний телеметричний пристрій, який з високою точністю фіксує зіничний рефлекс при зміні інтенсивності відбитого від поверхні ока світла. Доведено, що зіниця розширюється пропорційно від афективної значущості як позитивних, так і негативних стимулів.

Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням також використовують енцефалографи і більш примітивні засоби – гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, якими супроводжуються емоційне збудження. Прилад під назвою тахістоскоп експонує для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш ніж однією сотої секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати. Застосовується і спеціальний апарат для фіксації руху очей за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується він на певних ділянках і т.д. Електронний пристрій під назвою аудіометр, що підключається до телевізора в будинках опитуваних, фіксує відомості про всі його включення і канали, на які він налаштований.

Реакцію споживачів також вимірюють за допомогою аналізу висоти голосу. Голос покупців, які коментують рекламне повідомлення, записується на плівку. Для вимірювання змін у висоті голосу, що визвано емоційним відгуком на рекламу, використовується комп'ютер. Даний метод припускає існування прямого зв'язку між висотою голосу та ефективністю рекламного продукту.

На початку XXI століття вийшла з наукових і військових лабораторій і стала успішно використовуватися в маркетингу технологія Eye-Tracking (англ. слідування за очима), що дозволяє відслідковувати напрямок погляду людини. Основними перевагами даної технології є: одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, а що не помічають; які тексти читають; де шукають інформацію, фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє

набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну, ніж традиційні опитувальні методи, можливість дослідження і коректування дизайну ще на етапі розробки макету, ролику, можливість виявлення недоліків дизайну, які реально впливають на сприйняття матеріалів. Найчастіше Eye-Tracking застосовують на етапі розробки рекламного макету або відеоролику. Методика дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами.

Серед недоліків Eye-Tracking можна виділити: метод призначений для вирішення певного, досить обмеженого кола завдань; певний психологічний дискомфорт респондентів на початку дослідження; інтерпретація результатів дослідження проводиться людьми, які з одного боку можуть і не бути суб'єктивними, а з іншого, інтерпретація може бути зроблена некоректно. Частіше Eye-Tracking використовується як допоміжний метод.



Рис. 9.3. Eye-Tracking в оцінюванні ефективності рекламного макету

Вставка 9.2. Лінгвістичні семіологічні тести

Індекси встановлені Хаасом використовують динамічне «співвідношення» між дієсловами та іменниками в рекламному зверненні. Перевага дієслів посилює враження, дає відповідну дію. Використання тесту «реklamного» та тесту «літературного» – головні слова.

США індекс Флета (індекс легкості читання – easy reading score) – рівень уваги посилюється завдяки легкості читання.

Другий індекс – показник зацікавленості публіки (human interest formula): чим більше в тексті «особистих висловлювань» – наголошень, наполегливих вимог – тим більша зацікавленість публіки.

9.4. Визначення ефективності медіа-стратегії

Визначення ефективності медіа-стратегії може відбуватися паралельно з виготовленням рекламного повідомлення. Нагадуємо, що реалізація такої стратегії передбачає спочатку визначення комплексу носіїв реклами (медіа-міксу), на яких буде розміщено повідомлення, а потім вибір оптимального медіа-плану розміщення повідомлення з визначенням охоплення та частоти контактів з цільовою аудиторією на певний період (3 місяці). Використання параметрів медіа-планування дозволяє оптимізувати та підвищити ефективність рекламної кампанії. Метою проведення попередньої оцінки ефективності рекламної діяльності за визначеними параметрами є необхідність оптимізації медіа-стратегії до її масштабної реалізації у межах рекламної кампанії.

Ці завдання вирішуються за допомогою спеціально розроблених та широко застосовуваних програмних продуктів. Більшість відомих програмних продуктів з медіапланування дозволяють проводити оптимізацію медіаплану для різних типів носіїв: у пресі (Galileo, PROBA-Media), на TV (PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation), на радіо (Super Nova, CRATE, PROBA-Media). Ці програми «прив'язані» до конкретних баз даних маркетингових досліджень, які через різні методики збору інформації формуються окремо для кожного типу носія.

Таблиця 9.4. Методи оцінювання ефективності медіа-стратегії

Методи та технології оцінювання ефективності	Параметри ефективності реклами
<ul style="list-style-type: none"> – обчислення характеристик охоплення, частоти; – побудова моделі ринку і поведінки споживачів в результаті впливу реклами; – програми оптимізації медіа планування: в пресі (Galileo, PROBA-Media), на ТВ (PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation), на радіо (Super Nova, CRATE, PROBA-Media) 	<ul style="list-style-type: none"> – охоплення носія; – частота контакту з носієм (Frequency); – мінімально ефективна частота контакту цільової аудиторії з носієм; – розподіл цільової аудиторії по числу рекламних контактів на різних носіях; – SOV, RCH тощо.

Особливістю попереднього оцінювання ефективності медіа-стратегії є застосування пілотного проекту з розміщення реклами на носіях, що вперше передається споживачам в реальних умовах ринку, але на географічно

обмеженій ділянці. Основою організації таких пілотних тестів було запозичено з більш масштабної і всеохоплюючої методології тест-маркетингу. Суть тесту полягає в тому, що на спеціально обраних локальних (тестових) ринках відбувається розміщення реклами, вивчається реакція ринку, потім обирається один або декілька тестовий ринків та один контрольний, з яким будуть надалі порівнюватися результати.

Головною метою оцінювання медіа-стратегії є можливість отримання уявлення про те, наскільки ефективною буде повномасштабна рекламна кампанія, якщо зробити пробний запуск у вигляді розміщення рекламного оголошення в одному журналі, газеті, на радіостанції або телеканалі.

Вимогами до проведення пілотного оцінювання ефективності медіа-стратегії є: по-перше, експериментальні ринки мають бути ретельно дослідженні апріорі (кількість потенційних споживачів, їх поведінкові особливості тощо); по-друге, експериментальні ринки мають бути співставні за різними економічними показниками (місткість ринку, чисельність споживачів, розгалуження торговельних мереж тощо); по-третє, експериментальні ринки мають бути локальні та ізольовані один від одного.

Вимірювати необхідно низку параметрів ефективності рекламного повідомлення – знання, згадування, ставлення, намір купити, зміни обсягу продажу або кількість звернень. Також важливим є забезпечення реєстрації прямого відгуку. Чим більше різних параметрів фіксується на стадії пробного запуску, тим легше виявити ті чи інші закономірності, що зв'язують їх з ефективністю реклами. З дуже великою часткою ймовірно виявлених при пілотному тестуванні закономірностей, можна зіслатися і на результати оцінювання ефективності рекламної кампанії, що проводяться в період повномасштабної кампанії.

Вставка 9.3.

Galileo – це система медіа-планування та аналізу преси, призначена для використання телекомпаніями, видавництвами, рекламними агентствами і незалежними підприємствами, що працюють в галузі реклами. Для роботи в цій програмі необхідно задавати критерії для вибору обсягів розміщення

всередині видань, радіостанцій і телепередач. Такими критеріями можуть бути тривалість рекламної кампанії, охоплення цільової аудиторії, частота реклами, вартість на 1000 контактів і загальний бюджет на рекламу.

Система SuperNova призначена для аналізу і вимірювання аудиторії радіо і телевізійних каналів, на основі щоденникових і «day after recall» – досліджень, а також для аналізу ефективності реклами на радіо і телевізійних каналах та планування на основі цього аналізу рекламних кампаній. У системі Super Nova закладені всі сучасні методи статистичної обробки даних, а також можливість оптимально спланувати медіа-розміщення за заданими критеріями, з резервуванням ефірного часу та калькуляцією. Результатом роботи Super Nova є побудова звітів про ефективність медіа-розміщення: медіа та демографічні крос-таблиці (англ. – Reach Table reports, Cross Table reports), таблиці перекриття (англ. – Duplication Table reports), звіти про лояльність цільової аудиторії (англ. – Loyalty Table reports), звіти на основі аналізу відповідності (англ. – Correspondence Analysis reports).

Також в останні роки деякі великі підприємства розробляють власні програми для медіа-планування, які враховують специфіку ринкового середовища та особливості рекламованого товару або послуги. Так, Єкатеринбургська компанія «ЕКСКО Єкатеринбург» у рамках власного проекту Екском-Медіа запропонувала програму Excom Media Planer v1.0. На власному веб-ресурсі компанія стверджує, що програма дозволяє розробляти оптимальні медіа-плани в залежності від обраного критерію: максимізація охоплення цільової аудиторії, а також прогнозованого прибутку в рамках заданого рекламного бюджету, мінімізація рекламного бюджету при заданому охопленні або прогнозованого прибутку. Також під час проведення медіа-планування необхідно враховувати різні параметри ефективності носіїв.

9.5. Оцінювання результатів рекламної кампанії

Після проведення повномасштабних рекламних заходів щодо оцінювання їх результатів, а саме визначення комунікаційної та економічної ефективності, оцінювання результатів є заключним етапом рекламної кампанії.

Цілі проведення оцінки ефективності рекламної кампанії.

По-перше, таке оцінювання дає змогу накопичення досвіду і уникнення помилок у майбутніх рекламних кампаніях. По-друге, проводячи оцінку ефективності рекламної кампанії підприємство отримує інформацію для здійснення / корегування подальшої рекламної діяльності. Це може бути необхідність створення іншого рекламного повідомлення, зміни медіа-плану або навіть дострокове припинення рекламної кампанії. Крім того, контроль за рекламною кампанією дозволяє відокремити рекламний ефект від інших маркетингових заходів, дій конкурентів або зміни ринкового середовища і оцінити економічну ефективність реклами.

Рекламисти називають цей напрям досліджень ефективності реклами *post-hoc* дослідженням або *post-тестуванням*. Під час тестування відбуваються вимірювання основних комунікаційних показників, таких як: рівень відомості та лояльності марки, сприйняття позиціонування рекламованої марки тощо.

Знання марки та ставлення до неї є універсальними ефектами, які притаманні всім рекламним кампаніям. Необхідним є ефект знання марки, який доцільно вимірювати параметрами впізнання та пригадування. Тобто в чек-листі при опитуванні споживачів необхідно передбачити розмежування цих параметрів. Також дуже складно досягти цих двох типів знання марок в межах одного рекламного повідомлення, окрім того це вимагає використання різних медіа-носіїв. Наприклад, дослідницька компанія *Ukrainian Marketing Group* під час тестування реклами газованих напоїв застосовує перше згадування, спонтанне знання та знання з підказкою. Для отримання цих даних компанія провела індивідуальне опитування цільової аудиторії.

Більш інформативним є проведення моніторингових, або, інакше, *трекінгових* замірів, які бувають безперервними і хвильовими. Різницею між ними є технології та механіка їх проведення. Безперервні дослідження проводяться щодня, а хвильові є дискретними і тому проводяться через рівномірні інтервали часу, наприклад, кожні два місяці або раз у квартал.

Ключовими моментами *трекінгових* досліджень є вимірювання таких показників: ефективності контакту з цільовою аудиторією, ефективності рекламного повідомлення; ефективності позиціонування марки і зміни відношення до неї,

зміни в поведінці споживачів; зміни частки ринку, продажів. Як показав аналіз вторинних джерел інформації, методики для проведення трекінгових досліджень різних маркетингових агентств можуть відрізнятися, але практично всі вони базуються на тому, що з певною частотою вимірюють показники. До того ж кожна приватна дослідницька методика може включати в себе низку параметрів дослідження і досить складний алгоритм їх аналізу. Так кожна окремо взята рекламна кампанія має свої конкретні цілі і завдання, отже, і головний акцент моніторингу має бути зроблений на них.

Відносну економічну ефективність рекламної кампанії можна встановити співвідношенням обсягів продажу (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченого на неї бюджету. Але ми вважаємо, що таке визначення ефективності реклами є дуже загальним. І тому найбільш точно встановити економічну ефективність реклами можна лише в тому випадку, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається одразу після впливу реклами, що найбільш ймовірно у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту. В свою чергу, купівлі дорогого товару тривалого користування (попереднього вибору) передують обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу, а через певний проміжок часу (3–6 місяців після проведення рекламної кампанії). У табл. 9.5 наведено основні показники для визначення економічної ефективності рекламної кампанії після її проведення.

Таблиця 9.5. Показники економічної ефективності рекламної кампанії

Показник	Формула	Пояснення до формули
1	2	3
Додатковий товарооборот від впливу реклами	$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100}$	<p>T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами, T_c – середньоденний товарооборот до рекламного періоду, P – приріст середньоденного товарообороту за рекламний і пострекламний періоди (%), D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і пострекламному періодах</p>

Закінчення табл. 9.5.

1	2	3
Економічний ефект від реклами		Е – економічний ефект від реклами (грн.); ТД – додатковий товарооборот під впливом реклами (грн.); НТ – торгівельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації; УР – витрати на рекламу (грн.); УД – додаткові витрати по приросту товарооборот (грн)
Рентабельність рекламної кампанії	$P = \frac{\Pi \cdot 100}{З}$	Р – рентабельність рекламної кампанії, %; Π – прибуток, отриманий в результаті проведення рекламної кампанії (грн); З – витрати на рекламу (грн)
Рівень досягнення економічних цілей рекламної кампанії	$E = \frac{\Pi\phi - B}{\Pi\pi - B} \cdot 100$	Е – рівень досягнення цілей рекламної кампанії (%); ΠФ – фактична зміна обсягу прибутку за період дії рекламної кампанії(грн); ΠΠ – планована зміна обсягу прибутку за період дії реклами (грн); В – витрати на рекламну кампанію (грн).

Для порівняння первинних показників збуту до та після впливу реклами застосовують панельні дослідження, що проводяться на одній групі споживачів через певні проміжки часу. На українському ринку для отримання показників збуту продукції до впливу рекламної комунікації та після впливу застосовують роздрібний аудит. Сьогодні дослідницькі компанії пропонують дві методології отримання даних. Так, міжнародні компанії «Nielsen», «Gfk» отримують інформацію від місць реалізації товарів – роздрібних мереж (так званий аудит роздрібних мереж). Дослідницька компанія «Gfk» отримує інформацію від споживача шляхом ведення щоденників покупок. Показники, що отримуються в результаті дослідження є частка ринку, об'єм продажу у грошовому або кількісному еквіваленті тощо.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії. Які фактори, на вашу думку, впливають більше, а які навпаки – менше? Спробуйте навести живі приклади.

2. Назвіть та охарактеризуйте етапи проведення рекламної кампанії.
3. Які ви знаєте методи визначення ефективності рекламної кампанії? Назвіть кількісні та якісні показники економічної та комунікаційної ефективності, порівняйте їх.
4. Охарактеризуйте етапи визначення ефективності РП. Який з них є найбільш трудомістким?
5. Охарактеризуйте метод fMRI та метод Eye-Tracking.
6. Яка мета визначення ефективності медіа-стратегії? Способи реалізації.

Література

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. Москва: Экономика, 1993. 572 с.
2. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с.
3. Бажеріна К. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. *Агросвіт*. Київ, 2009. № 18. С.45-51
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
5. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Методи оцінювання ефективності реклами на етапі розроблення рекламного повідомлення. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 8–10 лист. 2012). Львів, 2012. – С. 120-121.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 560 с.
8. Зозулев А. В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие. Киев : Знання, 2008. 643 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Москва : Наука, 1996. 589 с.
11. Росситер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 651 с.

Розділ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. Організаційні структури підприємств-рекламодавців

Під організаційною структурою фірми розуміється її організація з окремих підрозділів з їхніми взаємозв'язками, які визначаються поставленими перед фірмою та її підрозділами цілями й розподілом між ними функціями. Організаційна структура передбачає розподіл функцій і повноважень між керівниками фірми, відповідальними за діяльність структурних підрозділів, що складають організацію фірми.

Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, величина фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі компанії у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повноцінну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ.

Для великих компаній застосовуються два основні типи організаційної структури – централізована та децентралізована.

Централізована структура є найпоширенішим типом організаційної рекламної служби. Даний тип організаційної структури має цілий ряд переваг, а саме: спрощується зв'язок всередині компанії, скорочується потреба у великому штаті працівників, забезпечується системний зв'язок при значній економії на витратах (рис. 10.1).

Способи організації роботи таких централізованих служб залежать головним чином від ставлення керівництва, маркетингових потреб та цілей компанії, характеру продукції, клієнтури компанії тощо.

Децентралізована структура є більш поширеною для компаній, які мають філії, дочірні підприємства, мають розгалужену систему збуту у кількох країнах, регіонах або мають у наявності велику кількість брендів чи видів товару. У зв'язку з тим наскільки розростаються компанії, централізована рекламна служба значною мірою втрачає свою актуальність та практичність у застосуванні.

Остаточні управлінські рішення щодо рекламної діяльності кожного з відділень у цих структурах покладаються на генерального директора цього відділення. Прикладом такої структури є «Procter&Gamble», яка використовує багатомарочний підхід в охопленні ринку.



Рис. 10.1. Централізована структура

До переваг децентралізованої структури можна віднести те, що вона дозволяє більш повно врахувати специфічні проблеми та умови підрозділів; підвищується гнучкість, що дозволяє легше та швидше вносити корективи в процесі рекламної кампанії та графіки виходу реклами; легше впроваджуються нові творчі задуми та нові підходи; результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів. Практично кожний підрозділ є самостійною одиницею в системі організації збуту, а менеджер по рекламі є підлеглим керівника підрозділу (рис. 10.2).

Проте керівники самостійних служб іноді більше стурбовані питаннями свого кошторису, своїми проблемами, ніж визначенням того, чи принесе користь компанії в цілому.

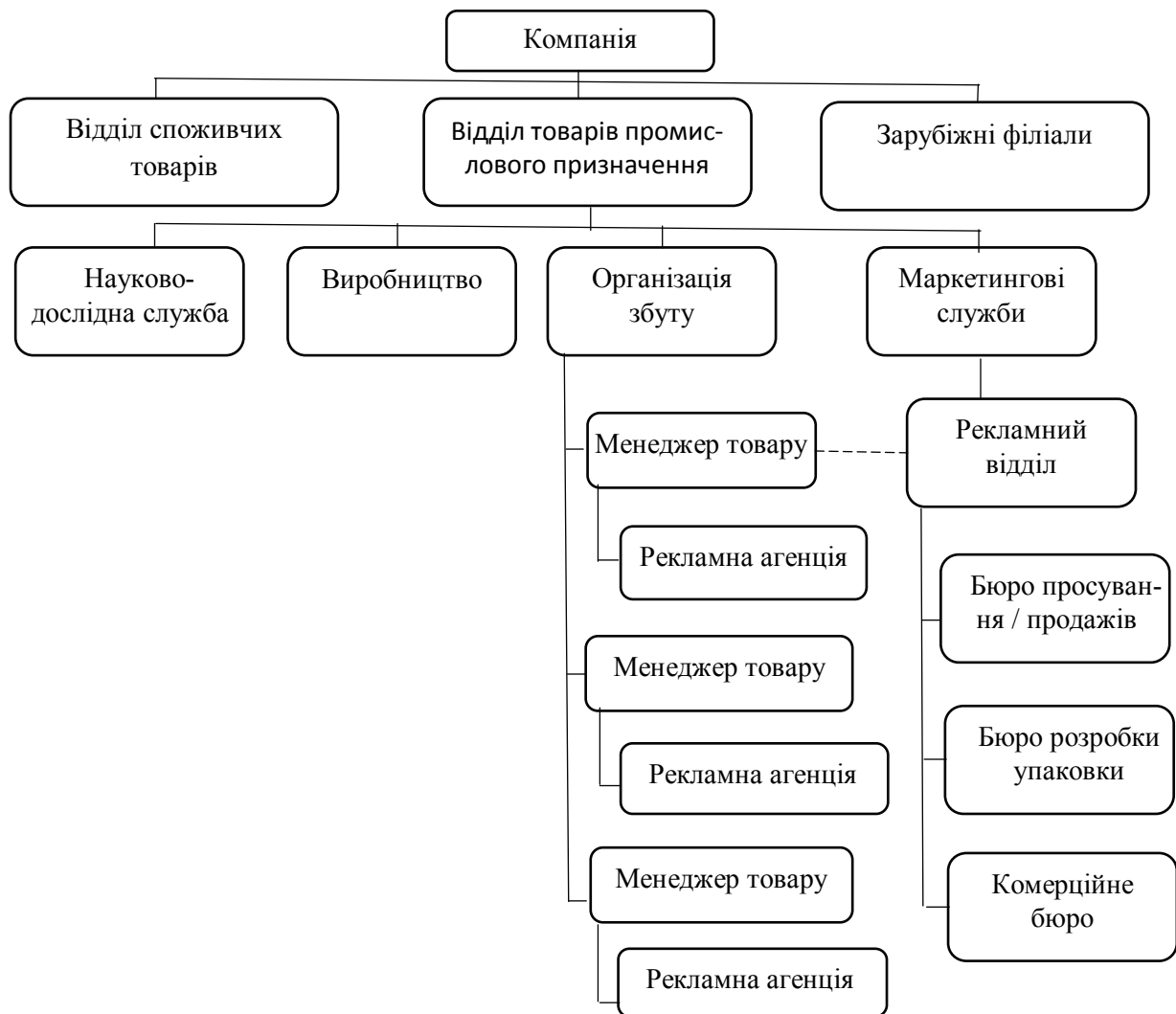


Рис. 10.2. Децентралізована структура

Отже, централізована і децентралізована структури мають свої переваги і недоліки. Однак те, що успішно працює на одному ринку, зовсім не обов'язково буде прийнято для іншого. Не існує якої-небудь єдиної формули для визначення найкращої організаційної форми і жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Всі вони на практиці різні і побудовані індивідуально під умови кожної конкретної компанії.

Структура малих рекламодавців. На невеликому підприємстві за рекламу може відповідати всього одна людина, яка займається всіма основними функціями. У багатьох випадках ця людина може робити ескізи газетних оголошень, писати тексти, здійснювати підбір засобів масової інформації тощо.

Організація рекламної діяльності рекламодавців може бути побудована за такими принципами:

- створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю,
- використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця.

Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, величина фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основними завданнями служби реклами є: організація рекламної діяльності фірми у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Рекламну службу очолює керівник, якого призначають та звільняють наказом по фірмі. На посаду керівника служби реклами призначається особа, яка має вищу спеціальну освіту, професійні знання в галузі реклами та практичний досвід роботи. Структура та штати служби затверджуються керівництвом фірми.

У своїй діяльності служба реклами керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями по фірмі, статутом фірми, а також положенням про службу реклами.

10.2. Організаційні структури рекламних агенцій

Те, яким чином агентство організує свої служби, відділення і штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розмірів, видів рекламних програм, які воно веде, і того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

Середні і великі агентства

При організації по відділах кожна із численних служб агентства – обслуговування рекламних програм, художніх робіт, при цьому виконання маркетингових адміністративних функцій виконуються самостійні відділи (рис. 10.3).

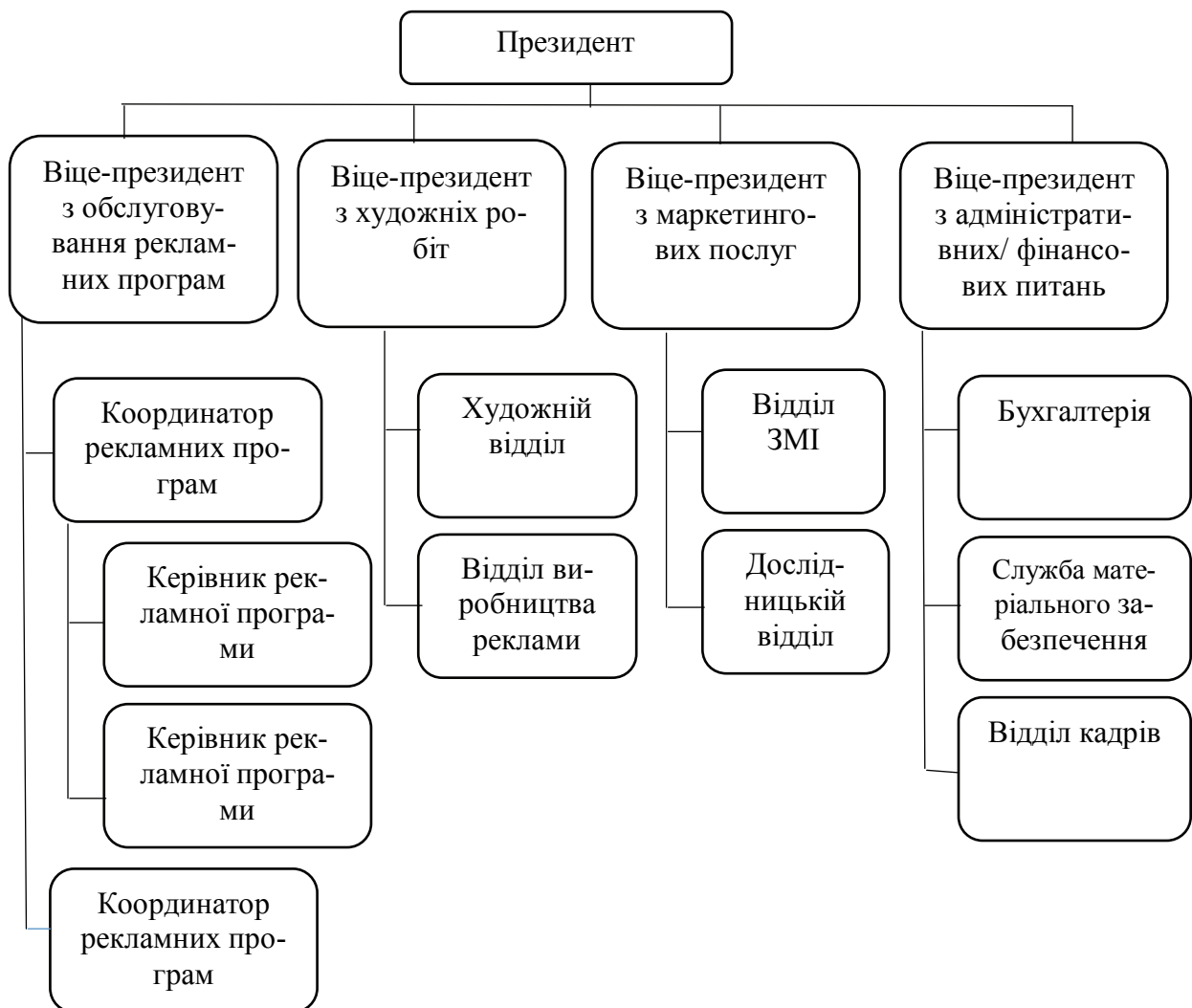


Рис. 10.3. Організація по відділах великого рекламного агентства («Аренс»)

Кожен відділ має виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній – займається

текстами та компонує рекламу, а відділ маркетингу – інформаційне забезпечення процесу.

Окрім рекламної агенції повного циклу, до великих агенцій також зазвичай належать агенції маркетингових сервісів.

Структура агентства маркетингових сервісів

ТМА Ukraine – одне з найбільших агентств інтегрованих маркетингових сервісів в Україні. Агентство успішно працює на ринку з 2000 року і входить до складу комунікаційної групи АДВ Україна разом з «Trade» і «Shopper-marketing», агентством «ІМРАСТО» і «Brand experience», агентством «Momentum» (рис. 10.4).

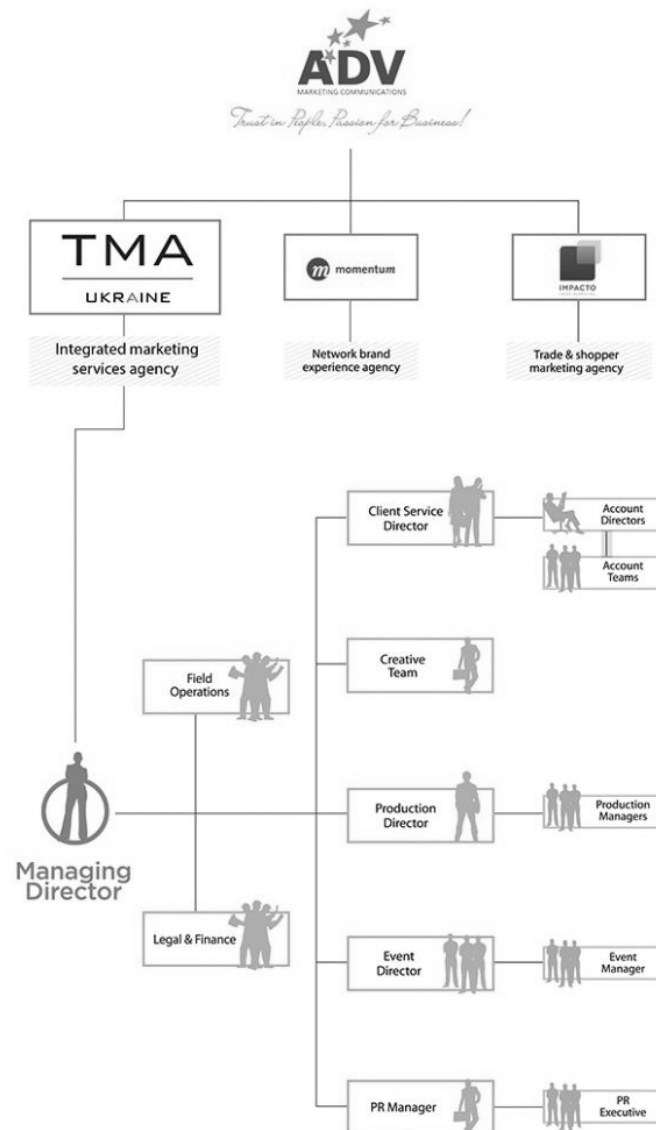


Рис. 10.4. Структура комунікаційної групи АДВ Україна

«ТМА Ukraine» пропонує своїм клієнтам ґрунтовний досвід розробки та втілення національних і локальних інтегрованих маркетингових кампаній і вміння працювати з різноманітними запитами і рівнем клієнтів.

Штат – 60 співробітників.

Основні клієнти: «MasterCard», «Кредобанк», «IDS», « Ocean Plaza», «ВЕКО» та ін.

Організаційні структури інших агентств можна знайти за посиланням: <http://mami.org.ua/news/mami-news/Shemi-agentstv-MS>

Окрім цього рекламні агенції не залежно від повноти виконуваних ними функцій можуть належати до рекламних холдингів.

Рекламний холдинг – материнська кампанія, яка контролює всі дочірні кампанії і в цьому сенсі є агентством повного циклу. Вона займається всім: від створення і візуалізації ідеї до розміщення і просування рекламного продукту (табл. 10.1).

Таблиця 10.1. Рекламні холдинги в Україні

п/п	Рекламний холдинг	Агентства, що входять до холдингу
1	ADV Group Ukraine	THINKMcCANN
		MullenLowe Adventa
		FCBIdeabox
		Initiative
		Havas Media Ukraine
		UM
		Advance Digital
		TMA Ukraine
2	AGAMA communications	PROVID
		Scholz & Friends Kiev
		Media Direction Ukraine OMD
		AGAMA Digital Group
		Talan Group
3	Publicis Groupe Ukraine	Saatchi&Saatchi Ukraine
		Zenith
		Starcom Ukraine

Закінчення табл. 10.1.

п/п	Рекламний холдинг	Агентства, що входять до холдингу
4	DAN Ukraine	Carat Ukraine
		Vizeum Ukraine
		AdPro Ukraine
5	TWIGA Ukraine	TWIGA'Idea
		Media First Ukraine
		Digibrand Ukraine
6	HAVAS Worldwide Ukraine	Havas WW Ukraine
		Havas WW Digital

Малі агентства

У малих агентствах повсякденною діяльністю зазвичай керує власник або президент, що також може відповідати і за розвиток бізнесу (рис. 10.5.). Із клієнтом контактують керівники або директори рекламних програм. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і навіть складати тексти. Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером.

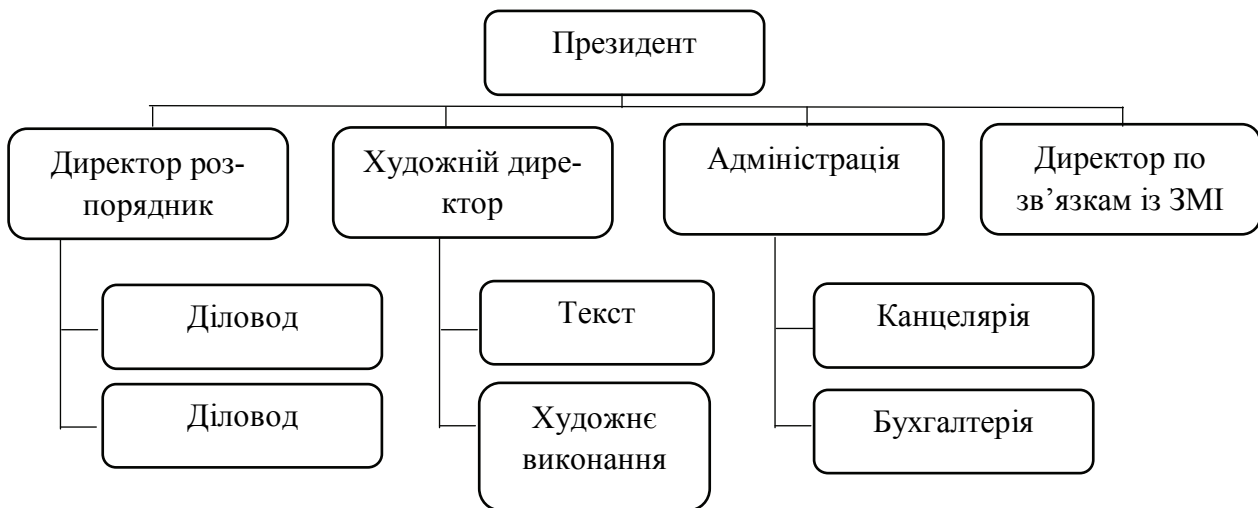


Рис. 10.5 – Організація малого агентства (Аренс)

Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або людину, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця/часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем/ часом лягає на ведучого цієї програми.

Тепер розглянемо організацію процесу для спеціалізованих агенцій (а саме: креативних, медіа, та digital), так як найчастіше, саме вони відносяться до малих агенцій.

Креативні рекламні агенції базуються на трьох наступних функціональних посадах: стратег, арт-директор, копірайтер. Для виробництва рекламного повідомлення креативна агенція залучає партнерів або підрядників, це може бути: ілюстратор, ТВ-продакшн студія, дизайн студія, аудіо-студія, або вузькоспеціалізована агенція (рис. 10.6).

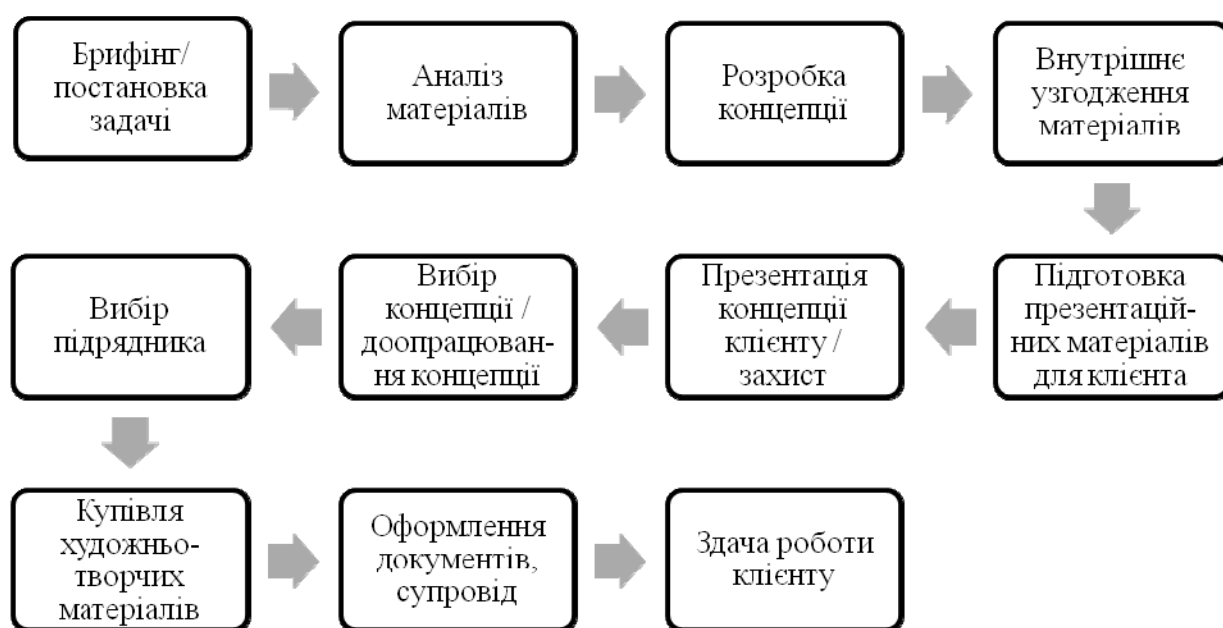


Рис. 10.6. Схема роботи креативного агентства

Медійні агенції

Опис послуг, що надаються медійними агенціями подано у табл. 10.2.

Таблиця 10.2. Опис послуг, що надаються медійними агентствами

Послуга	Зміст процесу	Результат
1	2	3
Маркетингові і медіа-дослідження (аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії, аналіз медіа-споживання, аналіз зв'язку маркетингових і медіапараметрів)	Аналітичний супровід комунікаційних рекомендацій на базі індустріальних і досліджень на замовлення	Аналітичні дані є базою для процесу планування

Продовження табл. 10.2

1	2	3
Інтегроване комунікаційне планування	Комплекс комунікаційних рішень, прив'язаних до маркетингових, комунікаційних завдань	Рекомендації по ATL, BTL
Інтегроване комунікаційне планування	Комплекс комунікаційних рішень, прив'язаних до маркетингових, комунікаційних завдань	Рекомендації по ATL, BTL
Медіапланування (стратегічне та тактичне)	Стратегічне медіапланування: створення медіастратегії включає рекомендації щодо ефективних медіаканалів відповідно до комунікаційних завдань. Тактичне медіа-планування: визначення основних параметрів кампанії (канали, видання, формати, частота, охоплення, позиціонування, особливості розміщення протягом дня і т.п.)	Загальний план проведення кампанії Медіа-план
Переговори з медіа-партнерами	Отримання оптимальних цінових умов, визначення основних пунктів угоди, відповідальності сторін у виконанні угоди, параметрів допустимих відхилень від умов угоди (гнучкість в термінах змін, відмови)	Умови контракту
Закупівля ефірного часу і площ (рекламних кампаній) в ЗМІ	Резервування рекламних місць і обсягів, розміщення замовлення в носіях, підтвердження розміщення, контроль розміщення	Графік виходів
Адміністрування (контроль бюджету, контрактних зобов'язань, параметрів реалізації кампанії)	Документальний супровід процесу планування, переговорів, закупівлі, досліджень, звітності	Контракт акти по проведеним кампаніям
Звітність про проведеній кампанії / Моніторинг, пост-кампейн /	Забезпечення прозорості проходження кампанії і зіставлення плану-факту	Звіт з аналізом і визначенням наступних кроків
Економетричне моделювання ефективності та інші способи оцінки ефекту проведеної кампанії	Зіставлення маркетингових і комунікаційних показників, досягнутих в ході реалізації медійної кампанії з показниками медіа-бюджету і медіа-вагів даної кампанії, пошук залежностей	Аналітичний звіт з результатом впливу медіа-показників на маркетингові та комунікаційні завдання

Закінчення табл. 10.2

1	2	3
Клієнтський сервіс	Проведення зустрічей з проєктів та по основних новин медіа-індустрії, організація спільних брейнстор-мінгів, надання статусу проходження робіт, звітів постачальників, і т.п.	Повна поінформованість щодо процесу взаємодії, процесу проходження медійних проєктів, новин медіа-індустрії

Залежно від завдань клієнта і спеціалізації медійного агентства, клієнт може як працювати з однією агенцією по всьому комплексу послуг, так і розподіляти послуги між декількома агенціями.

Основні форми винагороди медійних агентств

Вибір форми винагороди медійного агентства залежить від багатьох факторів. Серед них:

- поставлені перед агентством бізнес-завдання;
- набір послуг, що надаються;
- географія співпраці;
- рівень / ступінь професіоналізму клієнтської команди;
- тривалість співпраці між рекламодавцем і агентством.

Основними формами винагороди медійних агентств є:

Агентська комісія – розраховується як відсоток від розміщується бюджету.

Фіксована агентська винагорода (Fee) – розраховується виходячи з вартості команди і додаткових витрат з обслуговування замовлення на період співпраці.

Комбінована схема винагороди – на частину проєктів рекламодавця встановлюється комісія, яка розраховується як відсоток від бюджету (наприклад на бюджет закупівлі), в той час як інша частина робіт компенсується за схемою фіксованої винагороди (наприклад, планування).

Бонусна схема винагороди – бонус визначається додатково, за результатами роботи агентства за звітний період (як правило, за рік або за проведену кампанію)

Digital агенції

Для прикладу розглянемо структуру декількох digital агентств.

Структура digital агентства «Aimbulance» (<http://ain.ua/kak-ustroeny-krupnejshie-ukrainskie-digital-agentstva>). Серед клієнтів агентства є наступні компанії: «Pepsi», «Diageo – Johnnie Walker», «Captain Morgan», «Bushmill's», «Jose Cuervo», «Хортица», «SAB», «Miller», «Velkoropovicky Kozel», «TUI», «Citroen», «Ferrero – Kinder», «Rehau», «UDP» тощо. В агентстві працює 32 особи, його структура наведена на рисунку 10.7.

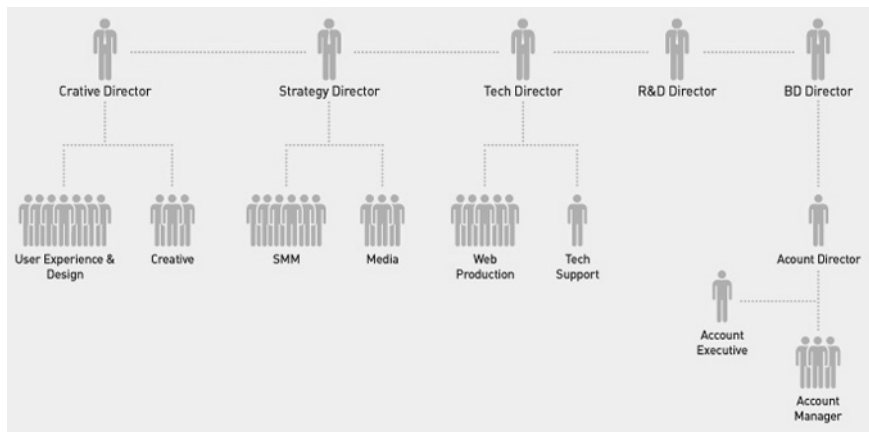


Рис. 10.7. Структура digital агентства «Aimbulance»

Структура digital агентства «Prodigi». Відомими клієнтами компанії є: «Kraft Foods», «Inbev», «Kyivstar», «Microsoft», «Kimberly-Clark», «Unilever», «Discovery Ukraine». В агентстві працює 40 осіб, його структура наведена на рис. 10.8.

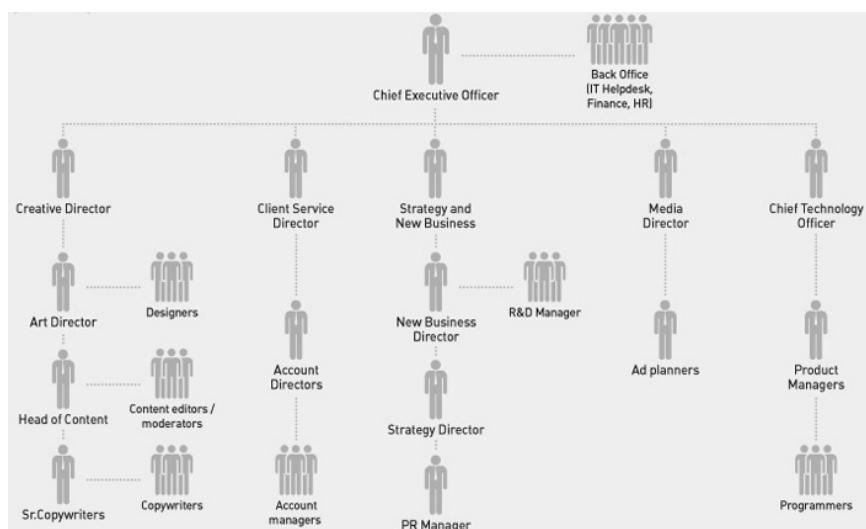


Рис. 10.8. Структура digital агентства «Prodigi».

10.3. Функції рекламних агенцій

Усі рекламодавці, незалежно від їх розміру та типу організаційної структури, повинні розуміти і мати певний досвід в організації зв'язку для виконання принципових функцій, обов'язкових для успішної реалізації рекламних проектів. До основних завдань служби реклами рекламодавця можна віднести:

- визначає та використовує найбільш ефективні засоби реклами товарів, продукції та послуг фірми, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агенціями та науково-дослідними фірмами), заходи з паблік рілейшнз, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організує складання відповідних контрактів та контролює їх виконання;

- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема і за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з паблік рілейшнз, здійснює контроль за витратами коштів, що виділяються на такі цілі;

- спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;

- за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;

- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;

- 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.

Служба реклами має право:

- у встановленому порядку вести переговори та листування з різними організаціями, спільними підприємствами та іноземними фірмами з питань, що входять у компетенцію служби реклами;

– отримувати у встановленому порядку від різних структурних підрозділів фірми матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на службу реклами;

– давати рекомендації різним структурним підрозділам фірми, спрямовані на реалізацію завдань щодо рекламування продукції і послуг фірми, формування сприятливої громадської думки про її діяльність, а також здійснювати контроль за виконанням цих рекомендацій;

– за нагальної виробничої потреби залучати працівників фірми до роботи з організації та проведення окремих рекламних заходів;

– за необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (в тому числі посередницькі) для виготовлення окремих видів рекламної продукції та проведення рекламних заходів;

– брати участь у засіданнях, симпозіумах, конгресах, семінарах та інших заходах з питань організації рекламної діяльності та заходів з паблік рілейшнз, діставати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами;

– готувати пропозиції щодо відрядження представників служби реклами на міжнародні ярмарки та виставки, симпозіуми, семінари й конгреси з метою вивчення досвіду рекламної роботи.

Служба реклами несе відповідальність як за незадовільне виконання функцій та покладених на неї завдань, так і за бездіяльність та неприйняття рішень з питань, що входять до її компетенції.

У тому разі, коли рекламодавець самостійно розробляє рекламне звернення і проводить рекламну кампанію (або міні-кампанію), структура рекламного процесу складається з багатьох взаємопов'язаних етапів, тому рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати спеціалістів з розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів з виготовлення оригінал-макета рекламного звернення та його розміщення в засобах масової інформації. Від кваліфікації згаданих працівників залежить успіх рекламної кампанії рекламодавця, його престиж на ринках збуту.

Тобто, до основних таких функцій рекламодавців відносять адміністративну, планову, кошторисно-фінансову та функції координації з іншими відділами фірми і рекламними агентствами.

Адміністративна функція. Організація та підбір кадрів для рекламного відділу, контроль і керування роботою відділу і підбір рекламного агенства являють собою звичайні адміністративні питання. Менеджер по рекламі (у деяких компаніях комітет або департамент) також відповідає за висування рекомендацій з конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів і бюджету компанії. Тому менеджер по рекламі повинен обов'язково мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії по організації збуту. Менеджер по рекламі повинен установити чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами.

Функція планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції по рекламній діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припинятися не повинна. Планування – це постійний та безперервний процес постановки та перегляду цілей та завдань, розробки стратегій, розробки рекламних планів та аналізу результатів рекламної діяльності.

Кошторисно-фінансова функція. Кошторис на рекламні видатки звичайно визначається на річний або піврічний термін. Завданням менеджера по рекламі є розробка кошторису та його обґрунтування перед керівництвом. Завданням рекламного відділу є контроль виконання рекламного кошторису та недопущення перевитратив коштів.

Функції координації з іншими відділами фірми. За видами діяльності служби підприємства часто підрозділяються на три основні функції: виробничу, фінансову і збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності по організації збуту. Отже, менеджер по рекламі, повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займається виробництвом і фінансами.

Координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ – це сполучна ланка між фірмою та будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, до послуг яких вона звертається. У їхнє число можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділі лежить обов'язок вивчати та аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву і звичайно

ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер по рекламі відповідає за контроль та оцінку виконаної роботи.

До основних завдань служби реклами відносяться: організація рекламної діяльності фірми виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування позитивного іміджу (доброзичливої громадської думки про діяльність фірми), зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Служба реклами має право:

– у встановленому порядку вести переговори та листування з різними організаціями, спільними підприємствами та іноземними фірмами з питань, що входять у компетенцію служби реклами;

– отримувати у встановленому порядку від різних структурних підрозділів фірми матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на службу реклами;

– давати рекомендації різним структурним підрозділам фірми, спрямовані на реалізацію завдань щодо рекламування продукції і послуг фірми, формування сприятливої громадської думки про її діяльність, а також здійснювати контроль за виконанням цих рекомендацій;

– за нагальної потреби залучати працівників фірми до роботи з організації та проведення окремих рекламних заходів;

– за необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (в тому числі посередницькі) для виготовлення окремих видів рекламної продукції та проведення рекламних заходів;

– брати участь у засіданнях, симпозіумах, конгресах, семінарах та інших заходах з питань організації рекламної діяльності та заходів з паблік релейшнз, діставати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами тощо.

Посади персоналу рекламної служби та відповідні обов'язки надано у табл. 10.3.

**Таблиця 10.3. Відповідність обов'язків та посад персоналу
рекламної служби за Аренсом та Бове**

Посада	Обов'язки
Агент по придбанню рекламного місця/часу	Купує місце у друкованих засобах і час в ефірних засобах; погоджує ціни і місце реклами; може працювати в рекламному агентстві або спеціалізованій фірмі по закупівлі рекламного часу
Директор / менеджер по рекламі	Керує рекламним відділом фірми і координує роботу із зовнішніми рекламними агентствами
Комерційний агент	Продає рекламне місце / час певній газеті, журналу, на радіо або телевізійній станції або в інших ЗМІ
Координатор робіт із проекту	Планує, контролює та спрямовує весь робочий процес в агентстві
Менеджер по виробництву друкованої реклами	Готує рекламу до друку; працює зі складачами, фахівцями з розділення кольорів, друкарями та іншими субпідрядниками
Менеджер по зв'язках з громадськістю	Забезпечує клієнтам публіциті; виступає посередником між клієнтом і громадськістю; забезпечує контакти із пресою; може працювати на рекламне агентство, компанію клієнта або фірму, що спеціалізується на зв'язках із громадськістю
Менеджер по товарній марці/ виробу	Відповідає за організацію збуту конкретного виробу або торгової марки, включаючи комерційну діяльність і рекламу
Продюсер ефірної реклами	Керує всіма аспектами виробництва радіо- і телевізійних роликів, включаючи найм звуко-, телеоператора і фірми по виробництву ефірної реклами та контроль за виконанням кошторису
Керівник рекламного проекту	Слугує сполучною ланкою між клієнтом і рекламним агентством; виконує обов'язки загального керівника рекламної програми, здійснює планування та координує процес планування рекламної діяльності
Укладач текстів	Пише текстовий матеріал для друкованої / ефірної реклами; разом з художником розробляє концепцію реклами; може працювати в агентстві або в рекламному відділі фірми-рекламодавця
Фахівець із планування роботи зі ЗМІ	Визначає засоби інформації для використання в рекламних цілях і планує їхнє сполучення, підбирає конкретні носії, проводить дослідження засобів інформації
Фахівець із дослідження ринку	Проводить дослідження споживачів і їхньої поведінки; проводить рекламні контрольні дослідження реакції на товари та рекламу; може працювати в рекламному агентстві або спеціалізованій дослідницькій фірмі

Закінчення табл. 10.3.

Посада	Обов'язки
Фотограф	Фотографує вироби і робить інші студійні фотографії для рекламного агентства та внутрішньо-фірмового рекламного відділу
Художник	Відповідає за художню частину друкованої / ефірної реклами: контролює розробку або сам створює композицію реклами, наймає фотографів та ілюстраторів

Функції рекламних агентств

Розглянемо функції рекламних агенцій повного циклу, оскільки їм належить основний об'єм ділових операцій на ринку надання рекламних послуг, а також через широту надання ними послуг рекламодавцям.

Незважаючи на те, що основним завданням будь-якої рекламної агенції є створення реклами, проте рекламний продукт є кінцевими результатом складного процесу прийняття рішень. У цьому випадку агенція має зробити наступні дії:

- провести дослідження споживачів, щоб з'ясувати коло своєї цільової аудиторії;
- вивчити сильні і слабкі сторони товару при його користуванні;
- розробити стратегію маркетингу і бюджет;
- надати допомогу щодо брендингу продукції та її упакуванні;
- розробити творчий задум і провести його попереднє тестування;
- розробити план використання носіїв реклами, що забезпечуватиме найбільш ефективно охоплення цільових ринків;
- розробити форми відбитка творчого задуму в матеріалах, для використання у сфері стимулювання збуту і при організації реклами в місцях продажу;
- розробити план стимулювання збуту серед співробітників сфери збуту тощо.

Аналогічні задачі виконує агенція при функції планування, при розробці плану для вже існуючого і відомого бренду, незалежно від того, є при цьому необхідність у новій стратегії або немає. Цикл планування для кожного бренду звичайно складає один рік. Починається цей цикл з аналізу показників бренду, вивчення його положення в порівнянні з брендами конкурентів, дослідження використання бренду споживачами і з'ясування його місця в рамках товарної категорії, а також розробки стратегії і тактики дій на рік.

Виходячи із такого різноманіття задач, можна виділити наступні основні *функції рекламних агенцій*.

Функція планування. Рішення, що стосуються засобів поширення реклами, маркетингу і стратегії творчих процесів, повинні базуватися на фактах. Збір фактичних даних часто являє собою функцію спеціалізованого агентства. Завданням є збір інформації про споживачів, товару і ринку, конкурентів, канали розподілення і т.п. Дані підбираються дослідницькою службою агентства або мають бути надані самим рекламодавцем. Від повноти і достовірності даних будуть залежати вірність всіх наступних управлінських рішень при розробленні рекламного продукту.

Виконання зобов'язань перед клієнтом пов'язано для агенції з гарним знанням вироблених клієнтом товарів, ринків і методів розподілу. Агентство повинно знати позитивні і негативні сторони наявних у його розпорядженні засобів поширення реклами і зобов'язано розробити план рекламної діяльності, що після схвалення клієнтом підлягає втіленню в життя. Від рекламного агентства часто чекають і надання помочі збутової організації клієнта.

Функція планування також включає, що на основі зведень про товар, ринок, розподілу і засобах поширення реклами агенцією повинні бути запропоновані якісь конкретні ідеї про методи уявлення товару перспективним споживачам. Ці ідеї – план рекламної діяльності – рекомендуються клієнту на схвалення. Після одержання схвалення агентство готове до виконання функції, найбільше часто що асоціюється з рекламним агентством, – до створення і розміщення рекламних повідомлень

Організаційна функція. Кожне підприємство бажає зробити свою роботу більш легкою і ефективною. Одним із шляхів для цього є належне розставлення кадрів. Тому керівництво рекламних агенцій намагається створити таку організаційну структуру, що забезпечила б повне розкриття творчих можливостей кожного службовця. Хоча існують агенції, що складаються з однієї людини, великі рекламні агентства виявляють тенденцію до поділу праці, розподіляючи фахівців із відділів, на які покладене виконання спеціальних задач агентства.

У роботі рекламної агенції велике значення має функція керування. Над відповідальним виконавцем стоїть керівник групи, роботу якого може

курувати один із членів вищого керівництва агенції. Відділи творчих робіт, роботи з засобами поширення реклами, досліджень і адміністративних функціональних підрозділів управляються представники керівництва, що дають напрямки роботі. У великій агенції може існувати рада директорів, а іноді і наглядацька рада, задачею якої є розроблення довгострокової політики. У типовій рекламній агенції є президент, відповідальний за перебіг її ефективної діяльності. Особливість рекламного бізнесу – велике число віце-президентів, що можна порівняти тільки з числом віце-президентів у банках. Віце-президенти звичайно очолюють відділи або групи або відповідають за роботу з найбільше важливими клієнтами.

Адміністративна функція. Кожне підприємство зіштовхується з проблемами фінансування, добору кадрів, керування і внутрішньої структури. Варто тримати в порядку ділове листування, оплачувати рахунки, одержувати по рахунках, наймати і звільняти службовців і т.п. Для забезпечення безперервної роботи основних служб рекламного агентства ці внутрішні функції ділового життя повинні діяти чітко. Робота рекламної агенції тягне за собою ще необхідність у забезпеченні спільної координації по виконанню робіт. Цей завдання покладене на службу контролю проходження замовлень.

Окрім цього, у великих агентствах часто є юридичний відділ, що засвідчує законність рекламних повідомлень, тоді як менші за розміром агенції для виконання цієї функції користуються послугами спеціалізованих адвокатських / юридичних компаній. У складі деяких рекламних агентств є відділ стимулювання збуту («мерчандайзинг»), або відділ організації суспільної думки («паблік рілейшнз»).

Функція координації. У ефективному комплексному плані всі завдання роблять взаємний вплив один на одне, і зміни в одному рішенні тягнуть за собою зміни в інших рішеннях. Тому функція координації є вкрай актуальною для рекламних агенцій. Протягом усієї рекламної кампанії її учасникам доводиться координувати окремі елементи у декількох аспектах – за часом, географії охоплення, цілям, поставленим завданням і способам їх вирішення і т.д. Як і в організації рекламного процесу, функція координації охоплює взаємини між усіма учасниками кампанії: рекламодавцем, агентствами в центрі і на місцях, комерційними агентами і дилерами, засобами поширення

реклами і споживачем як цільовим ланкою всієї рекламної діяльності виробничої фірми. Крім того, обов'язки агенції не закінчуються в той момент, коли рекламне повідомлення опубліковане, а послуги засобу поширення реклами оплачені. Рекламна агенція має координувати даний процес сприяючи клієнту, працюючи з його службою збуту і/або розподільною мережею для забезпечення довгострокового успіху рекламної програми. Ціль складається в досягненні максимального обсягу збуту в результаті загальних зусиль збутової служби, дистриб'юторів і роздрібною торгівлі. Додаткові види послуг, такі, як створення каталогів, матеріалів реклами на місця продажу, дилерських експозицій, збутових матеріалів, дизайну, упакування і т.п., надаються за додаткову винагороду, оскільки в цих випадках відсутня комісія від засобів поширення реклами, яка б покривала витрати агентства. Тут агентство вступає на шлях конкуренції зі спеціалізованими (незалежними творчими) організаціями і групами, і самий клієнт вирішує, чи слід йому скористатися послугами рекламного агентства, звернутися до спеціалізованої організації або підготувати необхідні матеріали силами власного рекламного відділу.

Функція контролю. Планування, організація і координація – всі ці три функції визначають процес розробки та здійснення рекламної кампанії. Однак не менш важлива роль в цьому процесі, як і в будь-якому іншому виді діяльності, повинна належати функції контролю. Через специфіку рекламного менеджменту доцільно функцію контролю в ньому розглядати одночасно з діями оцінки ефективності рекламної кампанії. Ефективність – це той фактор, на який розраховують фірми-виробники, будуючи свою рекламну кампанію, тобто заради чого і існує реклама. Ефективність рекламної кампанії означає досягнення поставлених маркетингових і рекламних цілей фірми. І нарешті, ефективність – це конкретний результат, який слідує за виконанням будь-якої дії, в тому числі рекламної (одноразової або багаторазовою) акції. Крім цього, агенція звичайно здійснює поточний контроль оцінюючи ефективність рекламної програми при розробці творчої стратегії і стратегії використання носія реклами, в упорядкуванні кошторису витрат і т.д.

Контрольні запитання та завдання

1. Від яких факторів залежить вид організаційних структур підприємств-рекламодавців та рекламних агенцій?
2. У чому різниця централізованого та децентралізованого типу організаційної структури?
3. Знайдіть на сайтах великих рекламних агенцій їх організаційну структуру та проаналізуйте її. Вкажіть функції, а також права і обов'язки фахівців.
4. Проаналізуйте організаційні структури великих, середніх та малих рекламних агенцій.
5. Опишіть послуги, що надають спеціалізовані рекламні агенції та охарактеризуйте процес їх надання.
6. Які сьогодні висувуються вимоги до фахівців з реклами? Проаналізуйте декілька резюме (які можна взяти на сайтах з пошуку роботи) та прокоментуйте, на яку посаду вони підходять чи не підходять у рекламному бізнесі.
7. На прикладі певного підприємства розглянути відповідність обов'язків та посад персоналу рекламної служби.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с.
2. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Гелловей Л. Операционный менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 320 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва : Вільямс, 2000. 688 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург: Союз, 1997. 288 с.

-
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
 9. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва: Экономика, 1980. 224 с.
 10. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2001. 944 с.
 11. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
 12. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1992. 308 с.
 13. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підруч. / за ред. А.О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997. 400 с.
 14. Ромат Е.В. Основы рекламы : учеб. пособ.. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
 15. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
 16. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е. изд., межд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 797 с.

Розділ 11. МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА

11.1. Особливості рекламування міжнародних марок

Міжнародна реклама безпосередньо впливає на формування структури та динаміки попиту на світових ринках, особливо це стосується товарів масового попиту на споживчому ринку. Збільшення обсягів виробництва, глобалізація ринків збуту, прискорення розвитку ЗМІ та взаємопроникнення різних культур і стандартів споживання зумовило виникнення глобального сегменту споживачів, що мають однакову мотивацію при купівлі відомих міжнародних марок. Проте, існування глобальних марок залежить від існування мотивацій споживачів щодо їх придбання на локальних ринках.

Міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, ціллю якої є розповсюдження інформації про торговельні марки з метою зробити експортний продукт відомим і привабливим для закордонного споживача. Виходячи з цього, міжнародну рекламу необхідно оцінювати як тактичний інструмент просування та збуту продукції на зарубіжних ринках, під час планування якої, має бути враховане розмаїття національних умов.

До проблем з якими зіткаються міжнародні рекламодавці слід віднести:

- обмеження купівельної спроможності населення країни, низький рівень життя, складнощі в прийнятті рішення про покупку тощо;
- незначна кількість або низький професійний рівень діяльності суб'єктів ринку рекламних послуг (дослідницьких кампаній, рекламних агенцій, ЗМІ тощо), які дають можливість здійснювати просування міжнародних марок;
- соціокультурні відмінності в системі цінностей, традиціях та звичках споживання різних культур;
- проблеми з перекладом та адаптацією міжнародної реклами;
- законодавчі обмеження щодо споживання та рекламування міжнародних марок.

Необхідність адаптації реклами, пов'язана з особливостями та рівнем економічного розвитку суспільства, не викликає сумнівів. Проте, це не завжди стосується країн бідних. Так, рекламне позиціонування автомобіля «Ford Fiesta» відрізняється навіть у європейських країнах. У Франції цей автомобіль подається

як альтернатива автомобіля «Renault 4», в Німеччині пропонується як другий автомобіль для родини, щодо Іспанії, то марка рекламується як перший вироблений в країні автомобіль під брендом «Ford».

Реалізація рекламної стратегії залежить від структури виробництва, форми власності на торговельну мрку (експорт, спільне виробництво, представництво тощо). Рівень витрат в міжнародному маркетингу, зокрема з рекламування міжнародних марок, завжди вище ніж на внутрішньому ринку, оскільки вартість перекладу і адаптації реклами та необхідність додаткової інформації про ринок сприяє їх підвищенню.

Щодо другої проблеми з якою зіткаються міжнародні компанії – незначною кількістю або низьким професійним рівнем діяльності суб'єктів ринку рекламних послуг, то з зростанням кількості міжнародних марок утворилася глобальна мережа транснаціональних агенцій, що обслуговують просування таких марок в будь-якій країні. Згідно з організацією просування міжнародної марки роль відправника реклами виконує національне представництво транснаціональної рекламної агенції яке діє в країні. Основою для реалізації рекламної кампанії є договори про просування міжнародних брендів між корпораціями та певними рекламними агенціями в різних країнах. Сьогодні, для реалізації стратегії залучаються і місцеві рекламні агенції в яких працюють фахівці, носії мови. Робота такої агенції має враховувати всі особливості місцевого ринку та національної цільової аудиторії.

Для виявлення особливостей національних ринків та оцінювання ефективності результатів реклами застосовують дані досліджень міжнародних та місцевих дослідницьких організації та компаній, що діють в країнах. Міжнародні рекламодавці часто стикаються з проблемами використання застарілої або ненадійної вторинної інформації, відсутністю традицій у населення до співпраці з такими компаніями. Відомо, що в Японії телефонне опитування сприймається як вторгнення в особисте життя, а в Латинській Америці інтерв'юєрів взагалі сприймали як податківців.

На ефективність міжнародної реклами впливає також правильний вибір ЗМІ. Практика міжнародного маркетингу показала, що в цьому полягає одна з причин провалу рекламних кампаній. Доступність ЗМІ може обмежуватися заборонаю розміщення реклами на державних каналах радіо і ТБ або, навіть,

відсутністю певних носіїв реклами в країні. Наприклад, у Бельгії рекламу на радіо розміщують тільки приватні радіостанції, а в Австралії, ЗМІ розміщують рекламу продукції тільки національного виробництва. У Японії повне охоплення ринку може бути забезпечене розміщенням реклами в трьох найбільших газетах, однак 30–50 % рекламної площі в них, зазвичай, закуплено найбільшим національним агентством «Денс», тому газети можуть відмовитися друкувати додаткові оголошення.

Слід мати на увазі, що охоплення аудиторії часто обмежується класовою структурою країни рекламування. Тому через міжнародні видання на кшталт «Vogue», «Bazaar», «Cosmopolitan», «Playboy» тощо, зазвичай, передають стандартні рекламні повідомлення які містять рекламу предметів розкоші (парфуми, унікальні годинники, коштовності, автомобілі), міжнародні послуги (авіакомпанії, кредитні картки), престижну рекламу автомобілів. Така реклама має на меті поширення позитивного іміджу фірми, сприяє зростанню популярності її товару в світі. По суті, це доповнення рекламних кампаній, що проводяться в національних ЗМІ. Рекламу для промислової та професійної аудиторії розміщують в технічних, спеціалізованих галузевий журналах і вона має адресний характер.

Необхідно також враховувати загальні законодавчі обмеження, що стосуються тривалості ТВ-ролика. Наприклад, для Німеччини демонстрація роликів триває з 18 до 20 години, крім суботи, в Австрії – не більше 30 секунд, для Швейцарії та Італії – не більше двох показів одного ролика на тиждень.

Для вирішення проблем з розміщенням реклами в ЗМІ компанії часто використовують нетрадиційні для ринку способи. Однією з таких можливостей є застосування супутникового телебачення, що стало по суті міжнародним засобом масової інформації. Найбільшого розвитку воно отримало в країнах Західної Європи. Оскільки є канали, чітко спеціалізовані (культура, новини, спорт, дитячі передачі тощо), то адресність міжнародної реклами посилюється. Але в той же час майже половина супутникових каналів носить універсальний характер, тобто реклама на цих каналах може бути спрямована на широку аудиторію.

Отже, проблеми ефективності медіа стратегії полягають, скоріше, в професійній її реалізації, яка вимагає комбінації декількох засобів розповсюдження

реклами для найкращого охоплення цільового сегменту. Тому закупівлю рекламних місць слід доручати фахівцям, які знають особливості місцевих ринків.

Найбільш актуальними чинниками, що визначають ефективність міжнародної реклами є соціокультурні відмінності різних країн.

Розбіжності в системі цінностей, традиціях та звичках у споживанні в різних культурах часто призводять до курйозних ситуацій. Так, в Китаї сюжет американської реклами продукції від компанії «P&G», де героїня складає у ванній кімнаті рушники великого розміру була зовсім не зрозуміла для місцевого населення, оскільки традиційно, китайці користуються маленькими рушниками. А обіцянка споживачам Південно-Східної Азії відбілити зуби зубною пастою «Pepsodent», де еталоном краси частини населення є чорні зуби, була провальною. Серйозні труднощі, при виході на японський ринок ляльок «Барбі» зазнала компанія «Mattel» оскільки 90 % дівчат і майже 100 % батьків не сподобались довгі ноги та великий бюст ляльки.

Цільова аудиторія отримує інформацію про торгвельну марку з рекламного повідомлення, як основного носія інформації. Зміст та демонстрація інформації в повідомленні втілюється за допомогою набору кодів. Адекватність кодів, їх комунікативна ефективність в міжнародній рекламі залежить від урахування особливостей різних культур. Г.Ховстеде, співробітник компанії «IBM», виділяє чотири основних прояви культури, а саме: символи, ритуали, герої і цінності. Він запропонував модель оцінювання певних категорій культури за відповідною шкалою вимірів, яка враховує особливості різних культур при плануванні міжнародних кампаній.

Під символами він має на увазі слова, жести, предмети, які легко впізнати та асоціювати з певною культурою. Вони несуть особливе значення для представників даної культури. До символів можна віднести певний вид одягу або макіяжу, марки автомобілів, використання жаргону. Символами американської культури, в цьому сенсі, будуть: вільний одяг (футболки, шорти), гамбургери, баскетбол, хмарочоси, бейсбол, жест ОК, американська посмішка, кока-кола, фаст-фуд тощо. Так, головними персонажами реклами ТМ «Fanta» є тінейджери, які в Україні розмовляють на суто молодіжному сленгу зі застосування таких фраз як «кльово», «прикольно» тощо.

Герої представлені певними особистостями, які можуть бути реальними людьми або уявними персонажами, нашими сучасниками або легендарними особистостями, але всі вони мають характеристики, які отримують високу оцінку в суспільстві і, таким чином, стають прикладом для наслідування. Прикладами таких особистостей або моделей поведінки можуть служити Джеймс Бонд в Англії, Бетмен в Америці, В. Кличко, Г. Безсонова та багато інших в Україні.

Ритуалами є колективні дії, як складові життя соціуму. Серед ритуалів є релігійні церемонії, особлива манера вітань, жести або знаки поваги до старших. Ці прояви культури мають коріння в культурі того чи іншого народу.

Процедура культурної адаптації реклами вимагає ретельного планування стратегій сегментації та позиціонування марки відповідно до мотивації місцевих споживачів.

Так, важливими географічними ознаками сегментування є розмір країни, кількість та щільність населення в цілому по країні та окремих регіонах, наявність певних природно-кліматичних зон тощо. Ці ознаки найбільш актуальні для країн, які займають велику територію з нерівномірним розподілом щільності населення.

Щодо демографічних ознак, то найбільш значущими будуть такі показники, як співвідношення чоловіків і жінок, показники народжуваності, старіння та смертності населення країни, рівень доходу; релігійні переконання, наявність етнічних меншин та відносини між ними; рівень безробіття; основні сфери зайнятості населення тощо.

Важливим параметром вивчення також є роль жінки в суспільстві. Її образ у рекламі буде значно варіювати залежно від того, чи займає вона підлегле становище в ньому або володіє рівними правами з чоловіками. Так, в американському суспільстві рівних прав і можливостей, жінка часто зображується як економічно незалежна, самодостатня, емансипована, успішна в професії. У російській рекламі жінка частіше зображується в ролі домогосподарки і рідше в ролі керівника фірми.

У процесі ідентифікації цільової аудиторії також необхідно враховувати психографічні ознаки сегментації. Принциповими для міжнародної реклами будуть: типовий образ життя населення, а саме тривалість робочого

дня і робочого тижня; типовий розпорядок дня; найбільш популярні способи проведення дозвілля та відпустки, особливості проведення часу з дітьми. Крім того, необхідно враховувати домінуючі цінності, які, багато в чому, визначають світогляд нації і особливості її життєдіяльності.

Наприклад, чехи вечорами люблять пити пиво в колі друзів і знайомих у місцевих ресторанах. Якщо говорити про цінності, то в Німеччині переважають суто чоловічі цінності: влада, сила, кар'єра, успіх, змагання, а в Японії – як чоловічі, так і жіночі. Зрозуміло, що зневага даними ознаками сегментування може призвести до провалу рекламних кампаній.

На зовнішньому ринку закордонної країни також важливо враховувати поведінкові ознаки сегментації, серед яких найбільш актуальними є ступінь обізнаності щодо рекламованої марки, ступінь готовності до покупки, наявність відповідних потреб у використанні рекламованих товарів, ставлення до них. Так, у Франції, де не люблять дешевих сентиментів і воліють підписувати листівки самостійно, дуже холодно зустріли продукцію компанії «Hallmark». Особливості купівельної поведінки також можуть значно відрізнятись.

Іншою важливою складовою міжнародної рекламної стратегії є визначення напрямів позиціонування рекламного повідомлення. Культурна адаптація в рекламному позиціонуванні втілюється за допомогою набору кодів які також залежать від урахування такого фактору, як культура. Вона заснована на тому, що уявлення про товар складається з трьох складових: утилітарної (технічні характеристики та властивості марки), образної («міфічної» або емоційної цінності марки) і символічної (соціальна цінність, асоціації, стереотипи). Наприклад, рекламування мила «Palmolive» як збагаченого оливковою олією неприйнятно для Італії, де ця олія – головний кулінарний інгредієнт. В Швейцарії реклама посудомийної машини мотивує споживачів купувати її не для економії часу, а заради високих стандартів санітарії. Провальною також була рекламна кампанія кави «Максвел Хаус» в Німеччині, де існують вікові традиції споживання кави. Реклама стверджувала, що запропонований напій є «найкращою американською кавою».

Подача інформації в рекламі також може істотно відрізнятись в залежності від застосування кольорової гамми, персонажів реклами, тональності демонстрації всієї інформації. Так, зелений колір є символом любові в Іспанії,

тропічної лихоманки в Малайзії, розкішного життя в Китаї, оберегу від лихого ока в мусульманському світі. Зрозуміло, що акцентуація однієї і тієї ж ідеї за допомогою кольору буде істотно відрізнятися і по-різному сприйматися в різних країнах. Зокрема, у телевізійних роликах Ірану чоловіки дуже часто співають, а не говорять про достоїнства рекламованого товару. У цьому сенсі, жанрові особливості, складові національну специфіку реклами, також необхідно враховувати. Для правильного вибору рекламного персонажа необхідно також мати уявлення про типову зовнішності представника нації (зріст, вага, колір волосся і колір шкіри, розріз очей тощо) та його переваги в одязі.

Подача інформації в рекламі також може істотно відрізнятися в залежності від застосування кольорової гамми, персонажів реклами, тональності демонстрації всієї інформації. Так, зелений колір є символом любові в Іспанії, тропічної лихоманки в Малайзії, розкішного життя в Китаї, оберегу від лихого ока в мусульманському світі. Зрозуміло, що акцентуація однієї і тієї ж ідеї за допомогою кольору буде істотно відрізнятися і по-різному сприйматися в різних країнах. Зокрема, у телевізійних роликах Ірану чоловіки дуже часто співають, а не говорять про достоїнства рекламованого товару. У цьому сенсі, жанрові особливості, складові національну специфіку реклами, також необхідно враховувати. Для правильного вибору рекламного персонажа необхідно також мати уявлення про типову зовнішності представника нації (зріст, вага, колір волосся і колір шкіри, розріз очей тощо) та його переваги в одязі.

Вставка 11.1. Особливості реалізації стратегії позиціонування в міжнародній рекламі

Реалізація рекламної стратегії міжнародних марок передбачає:

- позиціонування ТМ з визначенням інформаційного або емоційного акцентування змісту повідомлення;
- визначення творчих складових повідомлення: тону, формату, музики тощо.

Емоційний наголос в позиціонуванні рекламного повідомлення є домінуючим майже у всіх країнах крім Німеччини. Німецька реклама має репутацію набагато інформативнішою, ніж реклама Франції чи Англії.

Це відображає відмінність між німецькими споживачами, у яких більш консервативне ставлення до покупок ніж у французьких, англійських чи американських. Всі хто слідкують за еволюцією німецької реклами, також помітять і тенденцію до збільшення в ній емоційної складової.

Щодо визначення рекламодавцем креативної складової повідомлення – тону і формату, то вони теж є невід’ємною частиною рекламної стратегії міжнародних марок. Фактично, ці два елементи є важливими в досягненні довіри до товару і формуванню ставлення до нього. Очевидним є використання трьох основних форматів в міжнародній рекламі – це «частина життя», «невеликі історії навколо виробу» і «характер товару».

Таблиця 11.1. Формати тону повідомлення в міжнародній рекламі

Рекламний формат	Практика рекламування, %					
	Міжнародна	Франція	Німеччина	Великобританія	США	В середньому
Частина життя	35,1	33,4	24,5	35,8	17,5	28,8
Невеликі історії навколо виробу	24,3	31,3	20,8	23,9	22,2	24,2
Свідчення	5,4	4,2	8,2	0,0	7,9	4,9
Голова розмови	0,0	4,2	2,0	7,5	3,2	3,8
Характер	16,2	10,4	32,7	16,4	31,7	22,0
Демонстрація	0,0	0,0	0,0	1,5	1,6	0,7
Вироби в дії	8,1	10,4	10,2	6,0	7,9	8,3
Мультиплікація	5,4	2,0	2,0	6,0	7,9	4,9
Міжнародний	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Інший	3,0	4,3	0,0	3,0	0,0	1,9

Відносно використання в рекламі жарту, слід відзначити, що жарти є делікатною темою не тільки в міжнародній рекламі. Жарти лише тоді є ефективними, коли завданням комунікацій стає залучення уваги або просте інформування. З іншого боку, якщо задача комунікацій в тому, щоб досягнути порозуміння, жарти можуть відвернути увагу.

Таблиця 11.2. Креативна складова повідомлення в міжнародній рекламі

Тон	Практика рекламування, %				
	Міжнародна	Франція	Німеччина	Великобританія	США
Серйозний	67,8	25,5	39,0	11,2	23,3
Гумористичний	32,2	74,5	61,0	88,8	76,7
Дискусійний	39,3	55,3	53,6	42,6	58,1
Повістувальний	60,7	44,7	46,4	57,4	41,9
Конкурентоспроможний	21,4	12,8	17,0	24,0	27,9
Тверда продаж	28,6	4,3	2,5	0,0	2,3
М'яка продаж	71,4	95,7	97,5	100,0	97,7
Прямий	53,6	80,9	83,0	68,5	90,7
Опосередковано	46,4	19,1	17,0	31,5	9,3

Враховується в рекламному повідомленні і формат продажів – «тверді» продажі проти «м'яких продажів». Під «м'якими» продажами розуміється той настрій та атмосфера, яка важлива для прийняття рішення про покупку і має передаватися через емоційну або фантазійну історію в повідомленні. Таким чином емоційний настрій відображається та підкреслюється у пропонованому товарі. Під повідомленням «твердого продажу» мається на увазі суто комерційна орієнтація у змісті повідомлення, що робить наголос на вигоді та рекомендації щодо використання товару.

Для реалізації задачі нагадування часто використовують прийом порівняння марки з конкурентом. Конкурентоспроможність марки підкреслюється за рахунок переваг товару у використанні, його якості тощо. Конкретне визначення конкурента в повідомленні в Європі не спостерігається. В прямому підході інформація відносно товару передається через слова, тоді як в опосередкованому підході вона передається через образи. Але надання інформації через образи може спричинити її помилкову інтерпретацію.

Використання музики в рекламі надає широкі можливості для міжнародного рекламування. Її використовують щоб привернути увагу і передати емоції. Більша частина сучасної музики по своєму характеру є міжнародною, чи то класична музика чи 50 кращих хітів на MTV. Музика дозволяє

рекламодавцю уникнути проблем з перекладом, які використовуються інколи як аргумент проти міжнародної реклами. У зв'язку з цим виникає необхідність провести аналіз конкретного використання музики в міжнародній і національній рекламі: музика проти відсутності музики взагалі; тільки музика проти музики і слів; музика на задньому плані проти музики на передньому плані; використання дзвону.

Таблиця 11.3. Використання музики в міжнародній рекламі

Використання музики	Практика рекламування, %				
	Міжнародна	Франція	Німеччина	Великобританія	США
З музикою	89,3	83,0	87,8	77,8	76,7
Без музики	10,7	17,0	12,2	22,2	23,3
Тільки музика	16,0	12,8	16,6	26,2	27,3
Музика/слова	84,0	87,2	83,4	73,8	72,7
Передній план	64,0	61,5	66,7	57,1	48,5
Задній план	36,0	38,5	33,3	42,9	51,5
З дзвоном	28,0	12,8	36,1	15,2	42,9
Без дзвону	72,0	87,2	63,9	84,8	57,1

Перші два пункти є очевидними. Класифікація «передній план/задній план» визначається згідно балансу слів або музики. Кодування «передній план» використовується, у випадку якщо музика домінує над словами. Коли слова важливіші – використовується кодування «заднього плану». Відносно дзвонів, що можуть бути пов'язані з маркою (включаючи слова або ні), то вони дають можливість швидше запам'ятати інформацію та посилити нагадування.

Особливе місце посідає мова країни, де відбувається просування марки, як важливий прояв культури в процесі кодування рекламного повідомлення. Процес кодування рекламного повідомлення в міжнародній рекламі завжди пов'язаний з проблемами перекладу та адаптації міжнародної реклами. Так, в СРСР довелося перейменувати експортний варіант автомобілю «Жигулі» у «Ладу», оскільки назва «Жигулі» була занадто співзвучна з словом «жиголо» (найманий танцюрист, сутенер, альфонс). Та сама історія відбулася в Фінляндії з автомобілем «Запорожець» – фінською фонетично назва звучала як «сви-нячий хвостик», тому автомобіль для цього ринку отримав назву «Ялта».

Особливості різних мов лежать в основі такого виміру культури, як її контекстна залежність. Відповідно до теорії контекстної залежності ступінь впливу контексту на осмислення і сприйняття повідомлення буде змінюватися залежно від культури. У культурах з високою контекстною залежністю (японська, китайська, арабська) зміст повідомлення можна зрозуміти тільки в певному контексті; в культурах з низькою контекстною залежністю (германська, скандинавська, англійська) повідомлення буде сприйматися незалежно від контексту. Середній рівень контекстної залежності характерний для таких країн, як: Франція, Іспанія, Італія. Це означає, що в культурах з високою залежністю контекстної слова мають більше одного значення, а в культурах з низькою культурною залежністю – слова мають точно визначений зміст.

Рекламні повідомлення, створені в країнах, що належать до культур з високою контекстною залежністю, можуть бути з трудом зрозумілі в рамках культур з низькою культурною залежністю, оскільки вони не передають точного змісту тексту. Японці, наприклад, взагалі не розуміють, навіщо говорити те, що і так зрозуміло. Зазначені прояви культури становлять культурний чи національний код реклами, врахування якого, безпосередньо впливає на комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

Для полегшення адаптації реклами рекомендується скласти глосарій, який би включав терміни, що позначають культурні реалії країни. Така термінологія може мати відношення до національних героїв, одягу, страв, танців, культурно-історичних подій – всього, що складає специфіку даної країни в очах іноземців. Такий глосарій дозволяє генерувати творчі ідеї в процесі створення реклами.

Вставка 11.2. Курйози перекладів міжнародних брендів

Відома компанія зазнала «General Motors» серйозних проблем, коли спробувала вивести на ринок Латинської Америки свій новий автомобіль «Chevrolet Nova». Було з'ясовано, що іспанською No va означає «не може рухатись».

Косметична компанія «Clairol» представила в Німеччині дезодоранти та використала слоган Mist Stick. Приблизний переклад звучав як «Туманний

дезодорант». Проте, в Німеччині слово Mist (туман) на німецькому сленгу означає «навоз».

Компанія «Colgate-Palmolive» запропонувала во Франції нову зубну пасту «Cue». Пізніше американці узнали, що таку саме назву має популярний французький порнографічний журнал.

У компанії «Coca-Cola» були проблеми з перекладом свого «бренд нейму» в Китаї, де одночасно застосовують велику кількість діалектів. Справа в тому, що китайською він промовляється як «Кекукела», що означає «Кусай пуголовка з віску». Після тестування майже 40 тис. варіантів було обрано написання назви ТМ як «Коку Коле», що означає «Щастя в роті».

Авіакомпанія «American Airline» встановила в салонах своїх літаків шкіряні крісла. Та коли вона повідомила мексиканських споживачів про такі зміни слоганом: Fly in Leather («Літай в шкірі!») в буквальному перекладі це набуло іншого змісту («Літай голим!»).

Виробник товарів для дітей компанія «Gerber» почала продавати дитяче харчування в Африці. На упаковці було зображення усміхненого немовля. Пізніше маркетологи компанії з'ясували, що в Африці, де багато неписьменних, на упаковках зображують зміст банок та пакетів. Неписьменні африканці були дезорієнтовані.

Необхідність врахування обмежень щодо споживання та рекламування міжнародних марок передбачає ретельного вивчення законодавчого поля країни.

Так, у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. Британське законодавство забороняє використання слів «гарантую», «можу гарантувати», «запевняю» в рекламних текстах. Також під заборону демонстрація в рекламі членів королівської родини та відомих осіб без їх згоди.

У ряді держав передбачаються різноманітні обмеження в рекламуванні товарів для дітей. Наприклад, в Італії заборонено показ дітей за їжею, в Швеції не дозволяється показувати дітей у небезпечних ситуаціях. У Франції на подібну рекламу потрібен дозвіл влади.

У багатьох країнах обмежується рекламування спиртних напоїв. Так, не дозволяється ТВ-реклама цих товарів у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині.

В Англії їм відведено певний час, у Швеції встановлено суворий контроль за вмістом таких роликів. У Швейцарії не дозволяється реклама спиртних напоїв в усіх ЗМІ.

У західноєвропейських країнах значно обмежується рекламування тютюнових виробів і, перш за все, по радіо і телебаченню (Бельгія, Англія, Німеччина, Франція). У Швеції та Швейцарії заборона стосується всіх видів ЗМІ. У Швеції не дозволяється рекламування тих препаратів, які продаються тільки по рецепту лікаря. В Англії, Італії, Фінляндії та Франції підлягає контролю текст рекламного ролика або друкованої реклами лікарських засобів.

В Австрії діє заборона на використання рекламних матеріалів, які виготовлені в інших країнах, в Голландії реклама шоколадних виробів має бути розміщена в кадрі поряд із зубною щіткою. В Саудівській Аравії взагалі заборонена: реклама жіночої білизни та засобів гігієни для жінок, спиртних напоїв, свинини (включно дитячих іграшок), а героями реклами мають бути моделі арабської зовнішності, правда участь жінок у рекламі теж під заборону.

Таблиця 11.4. Законодавчі обмеження на рекламу міжнародних марок в Європі та США

Країна	Тривалість ефірного часу на рекламу	Заборони
Австрія	ТБ – 20 хвилин на день; Радіо – 120 хвилин в день (в святкові дні рекламу заборонено)	На рекламу тютюнових виробів, алкоголю, ліків, а також містики, політичних та релігійних організацій
Бельгія	20 % від кожної години	На тютюнові вироби, алкоголь, ліки, зброю
Данія	Канал ТБ – 2 – не більш 10 % денного ефірного часу; місцеві телестанції – 10 % від обсягу денної трансляції	Заборони з тематики відсутні
Фінляндія	ТБ – 12 хвилин на годину мовлення (20 %)	На алкоголь, тютюн, ліки, а також на рекламу, що може викликати питання морального плану
Німеччина	Не більше 20 % від часу добового мовлення. (заборонено пускати в ефір рекламні кліпи та об'яви після 20 години, а також в недільні та святкові дні)	На тютюн, алкоголь, ліки. Також заборонено до реклами все, що стосується дітей

Закінчення табл. 11.4.

Країна	Тривалість ефірного часу на рекламу	Заборони
Італія	На державному ефірі не більше 4 % тижневого ефірного часу та 12 % кожної ефірної години. В приватному мовленні – не більше 18 % однієї ефірної години в загальнонаціональних програмах та 20 % – в програмах місцевих ТБ-станцій	Тютюн, алкоголь, ліки
Нідерланди	Не більше 5 % загального часу, крім неділі	Тютюн, алкоголь, ліки, неочищений цукор, дієтичні продукти
Іспанія	10 % від усього часу мовлення	На спиртне вище 20 градусів міцності, тютюн, дитячі товари та іграшки, автомобілі
Швеція	10 % часу від добового обсягу мовлення	Пиво, вино, медичний сервіс, дитячі товари і політичні партії
Великобританія	1 канал ТБ Бі-Бі-Сі – рекламу заборонено зовсім; 2 канал ТБ Бі-Бі-Сі – 7,5 хвилин на годину	Крім прийнятих в інших країнах обмежень, існує заборона на рекламу азартних ігор
Франція	12 хвилин на годину	На рекламу тютюну, алкоголю та ліків, а також книг, журналів, фільмів та великих універмагів
США	Федеральна комісія по зв'язку несе відповідальність за те, щоб кількість рекламних телестанцій (державне телебачення в країні не існує) не була надмірною. Чітких обмежень відносно обсягу рекламних передач в США не існує.	

11.2. Стратегії рекламування міжнародних марок

Найбільш актуальною проблемою реалізації стратегії міжнародної реклами, є вибір між демонстрацією стандартної для будь-якого ринку реклами (стратегія стандартизації) або її адаптація для національного ринку (стратегія адаптації). Основний аспект такого планування полягає в прийнятті стратегічних та тактичних рішень щодо стратегії позиціонування марки з урахуванням споживчих мотивацій країни та / або розробленні пропозицій щодо зміни стилю, тону, слогану, джерела рекламного повідомлення.

Сутність стратегії стандартизації базується на ідентичному позиціонуванні торговельних марок і полягає в демонстрації реклами без її адаптації до національних ринків. Застосування стратегії стандартизації реклами доречно коли необхідно: створити міжнародний імідж марки; скоротити витрати

на розробку і виробництво реклами; прискорити синхронний вихід на ринки різних країн та за умови активного пересування покупців з однієї країни в іншу тощо.

Таблиця 11.5. Стратегії рекламування міжнародних торговельних марок

Стратегії реклами торговельної марки	Цілі стратегій	Сутність стратегій
Стратегія стандартизації реклами	<ul style="list-style-type: none"> – створити міжнародний імідж торговельної марки; – скоротити витрати на розробку і виробництво реклами; – прискорити синхронний вихід реклами на ринки різних країн; – уникнути змішування повідомлень за умови мобільності цільових споживачів у різних країнах; – підвищити ефективність рекламного впливу. 	Демонстрації реклами без адаптації її до умов конкретного ринку
Стратегія адаптації реклами	<ul style="list-style-type: none"> – максимальне таргетування цільової аудиторії; – уникнути національних, культурних та поведінкових відмінностей споживачів; – можливість адаптувати характеристики марки під вимоги різних ринків; – сформулювати імідж марки, що повністю відповідає мотиваціям споживачів певного ринку. 	Розроблення принципово нової реклами – конкретизація або визначення цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням споживчих мотивацій та особливостей місцевих ринків. Створення нового макету / аудіо-відео ролику.
Стратегія стандартизації реклами з елементами модифікації	<ul style="list-style-type: none"> – відповідати законодавчим нормам країни розміщення реклами, – скоротити витрати на розроблення та виробництво реклами (витрати на переклад реклами); – урахувати економічні відмінності розвитку країни. 	Модифікація певних елементів реклами, зміна складових рекламного повідомлення (РП): джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіо-візуальних елементів рекламного повідомлення.

Стандартна реклама ефективна для таких товарів, потреби в яких універсальні та звички до їх споживання досить поширені. По-перше, це товари постійного попиту, наприклад, підгузки «Hugges», чай «Lipton», напої «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», джинси «Wrangler» і «Levi'S», цигарки тощо. По-друге, це можуть бути товари попереднього або особливого попиту, де національні

цінності та традиції також мінімальні. Наприклад, реклама високотехнологічних товарів, таких як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відео обладнання тощо. Стратегія стандартизації доцільна також для товарів з категорії предметів розкоші, орієнтованих на емоційне і образне сприйняття марки (парфуми, одяг, коштовності).

Навіть за умови повної стандартизації реклами як у виборі каналу розповсюдження, так і зображення часто виникає необхідність зміни тексту або перекладу, персонажів реклами, слогану тощо. Якщо зміни стратегії стосуються складових рекламного повідомлення, то це рекламна стратегія стандартизації з частково адаптованої до національних умов. Найбільш застосовуваною рекламною стратегією глобальної торговельної марки можна вважати стратегію стандартизації реклами з елементами модифікації, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до умов місцевого ринку.

Сутність даної стратегії полягає в тому, що основний аспект планування передбачає прийняття рішення щодо можливої зміни складових рекламного повідомлення (джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіовізуальних елементів). Найбільш популярною формою модифікації рекламних повідомлень відомих косметичних брендів є зміна джерела повідомлення відповідно до країни рекламування, а саме – зміна «обличчя» бренду. Так «обличчям» шампуню «Pantin ProV» на певний період в Росії стає ведуча К. Стриженова, а в Україні – актриса О. Сумська. Іноді, завдяки вдалій зміні тексту реклами є можливість репозиціонувати марку. Так, в оригінальній версії реклами пральної машини «Indesit» споживачів мотивують можливістю відпочинку від прання, появою вільного часу була. Візуалізація зазначеного мотиву забезпечена появою в кліпі стомленого сексуального красунчика. Такий герой з «типовим» для українця іменем Едуардо, попри привабливість реклами, не був зрозумілим для пересічного покупця пральної машини. Тому вдале переозвучення кліпу, де герой стає просто татом, якому не заважає спокійно відпочивати шум від пральної машини сподобалась майже 84 % українських споживачів.

Стратегія адаптації (або в інших джерелах стратегія локалізації) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю відповідала мотиваціям та особливостям поведінки споживачів при виборі

товарів та послуг на локальному ринку. Сутність даної стратегії полягає в тому, що основний аспект планування передбачає прийняття рішення на двох рівнях: стратегічному та тактичному. На стратегічному рівні – конкретизацію цільових сегментів та позиціонування бренду з урахуванням споживчих мотивацій та особливостей місцевих ринків, на тактичному рівні – можливу зміну складових рекламного повідомлення (джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіо-візуальних елементів рекламного повідомлення).

За статистикою, найбільш вживаною стратегією міжнародної реклами є стратегія стандартизації з елементами модифікацій і результати досліджень це підтверджують. Більшість рекламодавців глобальних марок використовують стратегію стандартизації з елементами модифікацій (54 %), 37 % стратегію адаптації і тільки 9 % опитаних, застосовують стратегію повної стандартизації.

11.3. Рекламування міжнародних марок в Україні

Активно рекламуються міжнародні марки і на українському ринку. В Україні існують національні особливості сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки, а законодавство, що регулює рекламну практику дещо відрізняється від світових аналогів.

Виходячи з розміру території країни і чисельності населення, ринок України є привабливим для транснаціональних корпорацій. Саме тому, ще у 90-ті роки, на вітчизняних теренах швидко з'явилися глобальні марки товарів масового попиту. Це такі марки як «Tide», «Ariel», «Head & Shoulders», «Fairy», «Colgate», «Blend-a-med», «Snickers», «Nuts», «Bounty», «Bonduelle», «Sony», «Panasonic» тощо. Організаційна структура таких рекламодавців часто містить спеціальні підрозділи та посадових осіб, чії функціональні обов'язки передбачають загальне планування рекламної діяльності підприємства. Такі рекламодавці є постійними клієнтами однієї або кількох рекламних агенцій.

Практично одночасно з появою міжнародних торговельних марок в Україні з'явилися представництва більшості транснаціональних мереживних рекламних агенцій. Зокрема, тут діють такі представництва транснаціональних корпорацій, як Adell, Saatchi&Saatchi, BBDO, Bates, D'Arcy, DDB Needham тощо. Такі агенції домінують у світі. Але поряд із ними в Україні є менші за масштабами рекламні агенції спеціалізовані за типом носія

(щодо створення і розміщення реклами) та за певним типом діяльності (заходи зі стимулювання збуту, PR-акції тощо). Слід виокремити українські медіа-агенції, що надають посередницькі послуги з перепродажу площі та часу у ЗМІ.

Діяльність транснаціональних корпорацій з просування своєї продукції на зовнішніх ринках зарубіжних країн робить актуальним процес проведення маркетингових досліджень локальних ринків. Сьогодні, перш ніж виходити на закордонні ринки і запускати рекламну кампанію, фахівці в галузі міжнародного маркетингу проводять багатоаспектні дослідження середовища просування, в тому числі і національних особливостей реклами.

Низький рівень доходів населення та обмежена купівельна спроможність ускладнює процес прийняття рішення про покупку для пересічного українця. Тому базовою мотивацією української реклами є все ж таки раціональні мотиви, які передбачають урахування в рекламі таких аспектів, як співвідношення ціни і якості товару, термін гарантії, після продажне обслуговування, додаткові послуги тощо. Так, в рекламі пральної машини ТМ «Samsung», увага споживачів сконцентрована на терміні її експлуатації з гарантією на мотор 10 років.

У зв'язку із зростаючою соціальною нерівністю частина споживачів віддають перевагу і мають можливість купувати марки преміум класу. Тому, в процесі вибору торговельної марки класу люкс велике значення мають статус товару, висока якість, престиж володіння. На українських теренах зростає попит на такі відомі бренди як «Gucci», «Versace», «Guess», «D&G». Як і в будь-якій країні реалізація рекламної стратегії стандартизації в Україні відбувається за тотожними принципами. Так, реклама парфумів «Miss Dior Cherry» та «J'adore Dior» демонструвалася в країні без будь-якої адаптації. Це приклад застосування стратегії стандартизації реклами, де адаптація є недоцільною і може лише зіпсувати цілісний образ марок, сприйняття яких залежить від емоційного ставлення до них.

Щодо розмаїття етнічних меншин в Україні з їх культурними, ментальними та релігійними переконаннями, то вони не мають антагонізму попри всі декларації політиків. Ситуація ускладнюється лише у відношенні до української мови, хоча в законі «Про рекламу» – державна мова в рекламі обов'язкова.

Ґрунтуючись на системі цінностей, традиціях та особливостях національної культури українське суспільство також відрізняють від інших. Реклама,

що базується на прикладах з героїчного минулого країни або ототожнює героїв реклами з відомим діячами історії, чи має загальноукраїнський контекст, позитивно сприймається споживачами. Суспільну тенденцію до національного самоствердження вдало ілюструє реклама пива «Білий лев», де головним персонажем є князь Лев – засновник міста Львів. У рекламі присутні і інші атрибути, що подобаються українцям – яскравий сюжет, легендарна історична постать, вдало підібране музичне оформлення тощо.

Українці схильні наслідувати сімейні цінності та завжди позитивно ставляться до подачі рекламної інформації з гумором. Попри тривале співіснування в одній державі українців і росіян, на відміну від північних сусідів, українцям не подобається зайва пафосність та великодержавність у рекламі. Цілком прихильно більшість співвітчизників сприйняла рекламу українських тижнів «MacDonald's» з гумористичним зображенням наших громадян з їх специфічною українською говіркою та великою любов'ю до вживання їжі.

На впровадження нової марки споживчих товарів на вітчизняному ринку потрібно істотно менше часу, при цьому витрати будуть значно нижчими у порівнянні із західними ринками. Тут велику роль відіграє сам факт реклами ТМ, особливо по телебаченню. Цю психологічну особливість споживача вдало використовують іноземні компанії, що робить український ринок привабливим для міжнародних марок.

Для того щоб вдало реалізувати рекламну стратегію глобальних торговельних марок, слід зважувати на українське законодавство. Треба зазначити, що законодавство в сфері просування товарів та послуг не містить статей, які принципово обмежують рекламу міжнародних марок. Але деякі відмінності в українському законодавстві є. Першим обмеженням, з яким стикаються міжнародні компанії на території України, це обов'язковий переклад / дублювання рекламного повідомлення на українську мову. Ця норма діє і для зареєстрованого у встановленому порядку мовою оригіналу, назва бренду. Не менш важливим є обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та ТБ з 6 до 23 години. Щодо статті 20 Закону України «Про рекламу» реклама призначена для дитячої аудиторії

не має завдавати їм шкоди. Це стосується і тих міжнародних компаній, що рекламують товари для дітей. Так, в Україні була заборонена реклама «Sony Playstation» за участю немовля у вигляді дорослої особи.

Україна орієнтуючись на міжнародну співдружність є учасником підписання багатьох договорів, угод та нормативних актів, серед яких найважливішими є : Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р.; Положення про виробництво, імпорт, експорт, продаж та рекламу тютюну від 01.10.1990 р.; Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р.; Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману»; Рекомендація N R (84) 3 Комітету міністрів Ради Європи «Про принципи телевізійної реклами»; Директива N 79/112/ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачу тощо.

Ефективності рекламування глобальних марок в Україні більше завдає негативне ставлення споживачів реклами як такої, сформоване постійними порушеннями законів на користь рекламодавців та рекламних агенцій, а не прогалини у вітчизняному законодавстві. Успішне просування міжнародної марки залежить від чинників, що безпосередньо впливають на динаміку попиту на національних ринках. Перед вибором стратегії рекламування своєї продукції компанії необхідно детально проаналізувати: законодавче регулювання рекламної практики країни; рівень її економічного розвитку та національно-культурні відмінності закордонного ринку.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити особливості рекламування міжнародних марок.
2. Пояснить, чому обмежена купівельна спроможність населення країни, низький рівень життя, складнощі в прийнятті рішення про покупку є проблемою рекламування міжнародних марок.
3. Пояснить, чому незначна кількість або низький професійний рівень діяльності суб'єктів ринку рекламних послуг (дослідницьких кампаній, рекламних агенцій, ЗМІ тощо) є проблемою рекламування міжнародних марок.

4. Поясніть, чому соціокультурні відмінності, різниця в системі цінностей, традиціях та звичках споживання різних культур є проблемою рекламування міжнародних марок.

5. Поясніть, чому проблеми з перекладом та адаптацією міжнародної реклами є проблемою рекламування міжнародних марок.

6. Які законодавчі обмеження щодо споживання та рекламування міжнародних марок існують в світі?

7. Визначити особливості реалізації стратегії стандартизації в міжнародній рекламі.

8. Визначити особливості реалізації стратегії стандартизації адаптації в міжнародній рекламі.

9. Поясніть особливості рекламування міжнародних марок в Україні.

Література

1. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламний менеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вільямс, 1999. 784 с.

2. Бове К., Арєнс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.

3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.

4. Жарлінська Р. Г., Морозова Ю. О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації. 2010. URL : http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm.

5. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва : Экономика, 1980. 224 с.

6. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.

7. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы. *Маркетинг в России и за рубежом*. Москва, 2006. №6. URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>.

8. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е изд., межд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 797 с.

КОМПЛЕКС ЗАДАЧ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗКУ

1. За результатами дослідження було визначено, що частка лояльних споживачів шоколаду “Солодкий дотик” складає 12 %. В супермаркеті “Сільпо” було проведено семплінг, в результаті якого було роздано 1347 батончиків. Одразу після акції 563 споживачі придбали по одному батончику, а 266 споживачів почали купувати по одному батончику кожного тижня. Яка кількість споживачів (%) зробила пробну покупку безпосередньо під впливом акції? Наскільки зросла кількість лояльних споживачів (%) по даному супермаркету?

2. Рекламне агентство “Альфа” має частку ринку 11 %. Обсяг даного рекламного ринку у грошовому вимірі складає 800 млн.грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 25 %. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2 %. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

3. Компанія „ЕлоПак” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11 % свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 2,7 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 15 %.

4. ВАТ “Київ” продає робочі черевики через оптовиків. Ціна однієї пари для оптовика складає 200 грн. при собівартості 160 грн. Реалізація складає 2000 пар на місяць. Було виявлено, що при зниженні ціни на 10 грн. обсяг реалізації зросте на 12 %. Чи доцільно проводити подібне цінове стимулювання, якщо для підприємства головною метою є максимізація прибутку?

5. Фірма планує витрати на рекламу методом конкурентного паритету. Тобто завжди дотримується принципу “на 10 відсотків менше витрат лідера”. За даними маркетингової розвідки, у наступному році лідер збільшує свої витрати на рекламу на 8 %. Яким має бути рекламний бюджет фірми, якщо у минулому році він становив 1,8 млн. гривень?

6. Компанія, яка виготовляє канцтовари, має частку ринку 8 %. Об’єм даного ринку у грошовому вимірі складає 750 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 10 %. Компанія шляхом активних

конкурентних дій може відвоювати собі ще 1 % даного ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку?

7. Фірма виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 8 % свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 300 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 11 %.

8. Бюджет ФММ НТУУ “КПІ ім. Ігоря Сікорського” дозволяє взяти участь лише у одній виставці освітянського напрямку у 2006 році. За підсумками участі факультету у виставках за 2005 рік було отримано наступні показники. Витрати на виставку “Освіта” склали 10 000 грн.; через стенд пройшло 1350 осіб, із них 150 стали абітурієнтами ФММ. Витрати на виставку “Освіта та кар’єра” склали 5000 грн.; через стенд прийшло 1175 осіб, з яких 85 стали абітурієнтами ФММ. В якій виставці доцільніше брати участь, виходячи з показників витрат на залучення одного абітурієнта та частки (%) абітурієнтів у загальній кількості ознайомих з освітніми послугами ФММ протягом виставки?

9. Виробник будівельних інструментів ЗАТ "Алкон" розміщує рекламу в журналах "Hammer" (2 випуски) – вартість полоси становить 3050 грн.; та "Будівництво і архітектура" (3 випуски) – вартість полоси становить 940 грн. Розрахувати, чи матиме підприємство можливість виконати цей план, якщо керівництво "Алкону" притримується залишкового методу визначення бюджету на просування, який становить становить 8100 грн. на рік.

10. Бюджет компанії «Радіозонд» дозволяє взяти участь лише у одній виставці галузевій виставці у поточному році. За підсумками участі у виставках за минулий рік було отримано наступні показники. Витрати на виставку “Металообробка” склали 10 000 грн.; через стенд пройшло 1050 осіб, із них 75 стали клієнтами фірми. Витрати на виставку “Станки та інструменти” склали 5000 грн.; через стенд прийшло 1175 осіб, з яких 55 стали клієнтами фірми. В якій виставці доцільніше брати участь, виходячи з показників витрат на залучення одного клієнта у загальній кількості ознайомих зі стендом компанії протягом виставки?

11. Фірма “Дельта” планує витрати на розміщення реклами в друкованих бізнес виданнях на наступний рік. Розмір об’яви – 1/16 полоси. Заплановано розміщення рекламного звернення у “Kyiv Business directory”, газеті “Бізнес” та “Жовті сторінки України”. Частотність виходу видань 4, 38 та 2 рази на рік відповідно. Вартість 1/16 полоси в одному номері – 400, 850 та 785 гривень відповідно. Визначити загальні витрати фірми на розміщення реклами в бізнес виданнях на прогнозний рік за умови, що реклама подається для “Kyiv Business directory” та “Жовті сторінки України” у кожному номері впродовж цілого року, а в газеті “Бізнес” – лише у кожному третьому номері.

12. Фірмі “Укрпласт” для участі у виставці необхідно виготовити рекламно-роздаткові матеріали: реклама на поліетиленових пакетах, рекламні буклети, сувеніри. При замовленні продукції у безпосередніх виробників, витрати фірми складатимуть:

Пакети – 5000 (шт.) – 0,18 грн.

Буклети – 30000 (шт.) – 0,08 грн.

Ручки – 1200 (шт.) – 0,6 грн.

Прапориці – 1400 (шт.) – 0,11 грн.

Всі рекламні матеріали “Укрпластик” може замовити через рекламне агентство “Альфа”, в якому підприємство має знижку 5 %. Вартість замовлення складе 15 000 грн. Де доцільніше замовляти означені рекламно-роздаткові матеріали?

13. Обсяги продажу кондитерської компанії “Бісквіт” у 2005 році становили 48,2 млн. грн. Рекламний бюджет на 2005 рік був затверджений у розмірі 12 % від чистого прибутку. Розрахувати рекламний бюджет, враховуючи, що витрати за попередній рік склали 36,9 млн. грн.

14. Фірма “DERBY” розміщує 500 рекламних плакатів (A4) в метро. Вартість розміщення одного плаката на 2 місяці становить 140 грн. на 2 місяці. Для реклами на телебаченні фірма замовила виготовлення ролика вартістю 40 000 грн. Вартість розміщення ролика на ТБ на 2-х телеканалах протягом місяця становить 120 000 грн. і 135 000 грн. Крім того, фірма розміщує рекламу в щомісячному спеціалізованому виданні на ? та ? сторінки вартістю 1560 грн. і 800 грн. Розрахувати рекламний бюджет на півріччя, якщо використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії наступний:

<i>Засіб реклами</i>	<i>Січень</i>	<i>Лютий</i>	<i>Березень</i>	<i>Квітень</i>	<i>Травень</i>	<i>Червень</i>
Реклама в метро	+	+	–	+	+	–
Реклама на ТБ	+	–	+	+	–	–
Друкована реклама	–	+	+	–	+	+

15. Для стабільної роботи в умовах зростання виробництва компанії необхідно залучати нових клієнтів. Продукція компанії є високоякісною і продається за конкурентоспроможною ціною. Проблема компанії в тому, що вона є маловідомою і має досить обмежений бюджет просування. Керівник відділу маркетингу вирішив провести пряму поштову розсилку для залучення нових клієнтів. Відомо, що близько 15 % від загальної кількості адресатів виявляє зацікавленість. Оскільки продукція компанії має унікальні властивості, 90 % із цих зацікавлених найімовірніше стануть клієнтами компанії. Мінімальна необхідна кількість нових клієнтів на квартал складає 45. Яку кількість листів потрібно щоквартально надсилати для залучення необхідної кількості клієнтів?

16. Компанія “Лінія краси” збирається вийти на ринок із вібромасажем нового покоління і єдиним засобом для просування свого товару є проведення інтенсивної рекламної кампанії на національних телеканалах. Для того, щоб вирізнитися від конкурентів, компанія вирішила зняти рекламний ролик в Україні за участю “зірки” естради. Вона запросили гонорар 1 млн. грн. Вартість виготовлення ролику складає 340 тис. грн. Вартість однієї хвилини ефірного часу на каналі СТБ складає 1560 грн., на каналі ТЕТ-1430 грн., на каналі ICTV- 2230 грн. Менеджери з реклами підраховали, що для досягнення цілей компанії необхідно протягом місяця (30 днів) транслювати ролик протягом 10 хвилин щодня на кожному каналі. Витрати на адміністрування проекту складають 5 % від загального кошторису. Визначити сумарні витрати на проект.

17. Мережа супермаркетів “Континент” пропонує своїм постійним клієнтам електронні купони, які дають знижку на придбання 50 торгових марок в даній мережі. У звітному періоді з 1389 розповсюджених купонів було використано 125 од. Яка частка купонів (%) була використана, якщо план передбачає, що 15 % власників купонів скористаються ними протягом запланованого періоду?

18. ТОВ “Гоща” реалізовує свої соки у 70 супермаркетах та 30 гастрономах міста Києва. Для найкращого представлення своєї продукції підприємство залучає мерчандайзерів. З досвіду відомо, що на роботу з одним супермаркетом ним витрачається 30 хвилин; з одним гастрономом – 25 хвилин. Витрати на переміщення від однієї торговельної точки до іншої складають 3 години на день. Мерчандайзер має 8-годинний робочий день і 2 вихідні. Він має відвідувати кожен магазин раз на тиждень. Скільки мерчандайзерів потребує підприємство?

19. ТОВ “М. Воронін” прийняло рішення про спонсорування свята випускника. Вартість спонсорського пакету складає 100 тис. грн. Очікуваний результат – зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 23 %. У поточному місяці було реалізовано 3640 костюмів за середньою ціною 1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200 %, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування.

20. Компанія „ВІпос” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11 % свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 2,7 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогностичний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 15 %.

21. ТОВ “Молодість” прийняло рішення про спонсорування свята на честь випускників шкіл. Вартість спонсорського пакету складає 90 тис. грн. Очікуваний результат – зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 15 %. У поточному місяці було реалізовано 2640 костюмів за середньою ціною 1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200 %, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування

22. Рекламне агентство “Альфа” має частку ринку 11 %. Обсяг даного рекламного ринку у грошовому вимірі складає 800 млн.грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 25 %. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2 %. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

23. Компанія, яка виготовляє декоративну кераміку, має частку ринку 12 %. Обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 850 млн. грн. Прогно-

зований темп його зростання у наступному році складає 8 %. Компанія шляхом активних конкурентних дій може відвоювати собі ще 1 % даного ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку?

24. ВАТ “Дана” продає свою продукцію через оптовиків. Ціна одного жіночого костюму для оптового посередника складає 300 грн. при собівартості 210 грн. Реалізація продукції складає 1500 костюмів на місяць. Було виявлено, що при зниженні ціни на 20 грн. обсяг реалізації зросте на 12 %. Чи доцільно проводити подібне цінове стимулювання, якщо для підприємства головною метою є максимізація прибутку?

25. Компанія „Профіт” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11 % свого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 3,5 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік (за методом відсотків від очікуваних обсягів сбуту), якщо відомо, що норма прибутку фірми на наступний період складатиме 12 %.

26. PR агентство “Медіа простір” має частку ринку 11 %. Обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 900 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 20 %. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2 %. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

27. За результатами дослідження було визначено, що частка лояльних споживачів творожних десертів “Гурманіка” складає 15 %. В супермаркеті “Фуршет” була проведена акція (семплінг), за якою було роздано 1347 міні-упаковок. Одразу після акції 563 споживача придбали по одному батончику, а 266 споживачів почали купувати по одному батончику кожного тижня. Яка кількість споживачів (%) зробила пробну покупку безпосередньо під впливом акції? Наскільки зросла кількість лояльних споживачів (%) по даному супермаркету?



Діброва Тетяна Георгіївна закінчила Київський державний університет ім. Т. Шевченка за спеціальністю економіст – маркетолог. Кандидат економічних наук, доцент. Викладала на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського» дисципліни «Маркетингова політика комунікацій», «Паблік рілейшнз», «Рекламний менеджмент». Співпрацювала як консультант з маркетингових комунікацій з ЗАТ «JTІ Україна», ЗАО «ПОБУТРЕМБУТ» тощо. Бізнес-тренер Української асоціації маркетингу (УАМ), Інститут соціології АНУ, тренінг-центру «PROFIT», «Сохнут-Україна» тощо.



Солнцев Сергій Олексійович закінчив Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка за спеціальністю «Математика». У 1995 р. захистив дисертацію на здобуття вченого ступеню доктора фізико-математичних наук на тему «Граничні теореми для лінійно перетворених сум незалежних випадкових векторів». Очолює кафедру промислового маркетингу Національного технічного університету «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського». Викладає дисципліни: «Маркетингові дослідження», «Статистичне забезпечення маркетингу», «Теорія ймовірності та математична статистика» тощо. Видано понад 100 науково-методичних робіт з теорії ймовірностей, прикладної статистики, маркетингу. Серед них 3 монографії, навчальний посібник «Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика» (разом з Зозульовим О.В.). Громадська робота вченого пов'язана із діяльністю Української асоціації маркетингу та її Кваліфікаційного комітету.



Бажеріна Катерина Володимирівна у 1998 р. закінчила Київський державний університет ім. Т. Шевченка за спеціальністю «Адміністративний менеджмент». У 2012 р. захистила кандидатську дисертацію по темі «Формування конкурентоспроможності торгової марки промисловими підприємствами». Працює на посаді доцента на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського» та викладає дисципліни «Рекламний менеджмент», «Маркетинг послуг», «Маркетингве ціноутворення». Видано понад 50 науково-методичних праць з теорії маркетингу, брендингу та маркетингових комунікацій, у тому числі монографію «Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції» (разом з Солнцевим С.О. та Гребньовим Г.М.).

Навчальне видання

Діброва Тетяна Георгіївна
Солнцев Сергій Олексійович
Бажеріна Катерина Володимирівна

Рекламний менеджмент: теорія і практика

Підручник

Комп'ютерне верстання *С. А. Боброва*

В авторській редакції

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Свідоцтво про державну реєстрацію: серія ДК № 5354 від 25.05.2017 р.
просп. Перемоги, 37,
03056, м. Київ

Темплан 2018 р., поз. 1-1-008

Підп. до друку 06.11.2018. Формат 60×84¹/₁₆. Папір офс. Гарнітура Times.
Спосіб друку – ризографічний. Ум. друк. арк. 17,44. Обл.-вид. арк. 29,0. Наклад 10 пр.
Зам. № 18-126.

КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка»,
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
03056, м. Київ
тел. (044) 204-81-78