**РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ОСНОВНА ФОРМА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1 (6 годин)**

**Тема. Вступ. Мета і завдання рекламної кампанії**

**Мета:**опанувати теоретичні засади з організації рекламної кампанії.

Визначити її основні цілі, завдання та етапи.

**План**

1. Завдання курсу «Організація рекламної кампанії».
2. Теоретичні визначення «Рекламна кампанія».
3. Рекламна діяльність рекламодавця як сукупність рекламних кампаній.
4. Цілі та завдання рекламної кампанії.
5. Етапи рекламної кампанії.

**Основні терміни та поняття:**

Рекламна кампанія, реклама, об’єкт реклами, стратегії просування, імідж товару, рекламні засоби, цільова аудиторія, інтегровані маркетингові комунікації, синергія.

**Методичні рекомендації**

При підготовці до цього практичного заняття необхідно звернути увагу на те, що величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама.

*«Добре не те оголошення, яке вражає текстом або оформленням, а те, яке спонукає споживача до покупки товару». (Лео Барнет)*

На сьогоднішній день реклама супроводжує практично всі товари або послуги. Саме з реклами споживач може довідатися про те, які послуги надає та або інша організація. Найчастіше реклама є основним критерієм вибору тієї або іншої фірми. В Україні рекламна діяльність все більше розвивається, з'являються нові рекламні засоби. Сучасна реклама почала рекламувати не стільки товар чи послугу, скільки саму ідею, спосіб життя. Часи, коли можна було без рекламної кампанії висунути на ринок новий товар, пройшли – дуже висока конкуренція. **Ефективна рекламна кампанія**—це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гамму кольорів і, зрештою, складати разом єдине ціле. Відомий рекламіст Д. Огілві сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з погляду того, як вона створює комплекс символів, яким є «імідж» товарів. **Конструювання образу (імідж-білдінг)** - один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Якщо промисловці націлять свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з більш різко позначеною індивідуальністю для своїх товарів, то отримають велику частину ринку і найбільші прибутки.

В даний час, на думку західних фахівців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію «**брендів**». Вітчизняний професор, голова Спілки рекламістів України Є.Ромат дає визначення брендингу, як діяльності по створенню особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує відношення цільового сегменту ринку до бренду. **Брендинг** можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, директ-маркетингу (прямий маркетинг) і сейлз-промоушн (стимулювання збуту).

**Реклама продукції і діяльності підприємства** – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, тому виникає необхідність в організації рекламної кампанії. Закордонний досвід показав, наскільки велике значення має розробка рекламної кампанії як одного із засобів стимулювання продажів і створення позитивного іміджу фірми.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Е.Голубков, Ф.Котлер, С.Хіл, Г.Рифкін, Є.Савельєв та ін. [Савельєв Є.Новітній].

**Рекламна кампанія** - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з [реклами](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) та просування на [ринок](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA) якогось [товару](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80)[вікі].

**Рекламна кампанія** – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [Савельєв Є.Новітній].

**Завдання рекламної кампанії** - донести серію якісних рекламних повідомлення до кінцевого [споживача](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87) за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають [інтегровану маркетингову комунікацію](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97). При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, [засоби поширення реклами](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%96_%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8) (радіо, газети, журнали, телебачення, інтернет і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Реклама є однією із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Реклама сама по собі - без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу - є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів.

[**Інтегровані маркетингові комунікації**](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97) (англ. integrated marketing communications) - концепція спільного використання всіх видів [маркетингових комунікацій](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97&action=edit&redlink=1), виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект [**синергії**](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%8F), що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів [маркетингових комунікацій](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F).

Незалежно від термінів проведення, кожна [рекламна кампанія](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F) включає в себе три основних етапи: **підготовчий, кульмінаційний і заключний.** Основним є підготовчий, так як від нього залежать інші два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап включає в себе [планування рекламної кампанії](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97). Планування враховує ситуацію, яка складається навколо товару на ринку, і зумовлює витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використовуваних видів і засобів розповсюдження реклами, а з іншого боку - обсягом розміщення реклами, з якого виходять, встановлюючи вартість покупки місця або часу для неї.

При плануванні рекламних кампаній приймається до уваги, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від вдалої реклами, але і від факторів, що характеризують товар: його споживчих властивостей, ціни та аналогів на ринку.

**Рекламна кампанія** - це результат спільних узгоджених дій рекламодавця, як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства, як творця, організатора і координатора кампанії та засоби поширення реклами, як каналу, яке доводить рекламне звернення до споживача.

Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи:

1. **Вивчення об’єкту рекламування** (продукту, фірми, послуги, магазину тощо).
2. **Аналіз маркетингової ситуації на ринку.** Аналіз маркетингової ситуації дозволяє рекламодавцеві спрогнозувати становище, яке складеться на ринку після реального початку рекламної кампанії.

**3. Формування об’єктів рекламної діяльності та цілей просування.**

Стратегія рекламної кампанії безпосередньо залежить від об'єкта реклами, його властивостей і т. д. Як **об'єкти реклами** виділяють: фірму (магазин, готель); товар (товарний знак); послугу (знак обслуговування).

 **Ціль просування** для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів.

**Завдання і цілі** реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність.

**Цілі рекламної кампанії** поділяють на **стратегічні і локальні**. Цілі рекламної кампанії можуть бути **коротко-, середньо- та довгостроковими** або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту.

**Основні види цілей рекламної кампанії:**

1. Інформування ринку про новий вид товару, організації, форми; в політичній рекламній кампанії - про нову персону, партію.

2. Створення іміджу товару і [організації](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) (політичної персони, партії).Виправлення громадської думки, згладжування побоювань споживачів, хибних стереотипів.

3. Пояснення споживчих якостей.

4. Зміна цін.

5. Нові способи продажів.

6. Нагадування про [товар](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) або організацію, що знаходяться на ринку і відомих споживачеві.

7. Інформування про модифікацію існуючого товару.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [Саталкина Н. Экономика торговли, с. 52].

**4. Розроблення стратегії просування.** Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

**4.1. Визначення цільової аудиторії реклами (споживчий сегмент)**. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки. При формування рекламної кампанії слід пам’ятати та керуватися правилом, згідно з яким рекламна кампанія повинна спрямовуватися не на загальну публіку, а як зазначає Френк Джефкінс на «ретельно відібрані групи людей, які є складовими загальної публіки» [Джефкінс Ф. Реклама, c.61]. Споживчий сегмент може бути виділений за наступними критеріями: географічний регіон; рівень доходу; вік; стиль життя; імідж. Помилка у виборі аудиторії належить до фатальних наслідків.

**4.2. Вибір рекламних засобів.**

Важливим рішенням під час рекламування товару є вибір каналів поширення інформації. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів з потенційними покупцями, знижуючи до мінімуму витрати на один рекламний контакт. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, **канали масової інформації аналізують за такими критеріями**.

* + охоплення — показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;
	+ доступність — показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;
	+ вартість — загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);
	+ керованість — показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;
	+ авторитетність — ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи і довіри до нього;
	+ сервісність — можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Рекламно-інформаційний відділ використовує такі засоби реклами:

а) Друкована реклама, а саме виготовлення та розповсюдження рекламно-інформаційного листка, карти міста з інформацією про послуги фірми, кольорового буклету.

б) Реклама в пресі. Цей засіб реклами використовують найбільше. Головними перевагами реклами в пресі є оперативність і охоплення місцевого ринку. У виборі видань для реклами на ринку регіональної преси працівники відділу застосовують фарватерну стратегію. Тобто використовують ті видання, де розміщують рекламу їх конкуренти.

в) Реклама на радіо.

г) Реклама в/на транспорті.

д) Щитова реклама..

е) Комп'ютеризована реклама (власна сторінка в інтернеті).

є) Розміщення інформації про послуги у "Довідці нашого міста - "109".

ж) Участь у виставках (керівництво фірми повинно брати участь у спеціалізованих виставках. Метою участі у виставках є пошук клієнтів з привабливими пропозиціями і укладення з ними угод про співпрацю) тощо.

Під час проведення рекламної кампанії необхідно враховувати і використовувати об'єктивні зовнішні чинники:

- Час року;

- Свята;

- [Ювілейні](http://ua-referat.com/%D0%AE%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9) дати і т.д.

Ставляться персональні цілі з урахуванням:

- [Особистісних](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) характеристик ([темперамент](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82), ступінь комунікабельності, лідерські якості, зовнішні дані);

- Індивідуальних запитів і потреб (особисті амбіції, прагнення до публічності і кар'єризму, рівень [меркантилізму](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC) і т.д.);

- Ступінь можливості додаткового робочого навантаження.

**4.3. Складання графіків виходу реклами** передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. **Рекламною стратегією** є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву **раціоналістичної реклами**, другий тип – **емоційної, або проекційної**, реклами [Тарнавська Н. Управління].

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

**5. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми.**

У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2 % [Савельєв Є.Новітній, c. 284]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», «виконання комунікативних завдань»). Для визначення і розрахунку бюджету рекламної кампанії зазвичай використовують п’ять основних методів: перший — усе, що підприємство може собі дозволити; другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період; третій — за паритетом з конкурентами; четвертий — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати; п’ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством в наступному плановому періоді [Тєлєтов О. С. Принципи проведення, c.121-122].

**6.Творчий етап – складання рекламного повідомлення або тексту (сценарію).** Принцип написання рекламного звернення повинен бути сконцентрований на основній рекламній темі.

**7. Оцінка ефективності кампанії по просуванню послуг на ринку.**

Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів (у вигляді цифр) з бюджетом кампаній по просуванню. Для визначення ефективності використання того чи іншого засобу реклами контактуючий персонал фірми запитує клієнтів про те, з яких джерел вони отримали інформацію про фірму/товар/послугу).

**Завдання до теми (кейс № 1)**

1. Подати узагальнену характеристику й укласти добірку зразків, порівняти:
* проведену всеукраїнську рекламну кампанію за останні місяці (по 1 прикладу);
* проведену зарубіжну рекламну кампанію на українському ринку за останні місяці (по 1 прикладу).
1. Проаналізувати рекламну кампанію бренду «Vodafone». (http://www.adme.ua/vodafone/, <http://mmr.ua/tags/Vodafone#196627184.1490208817>)
2. Дослідити і проаналізувати брендбук «Бренд «Україна»» (позиціонування української держави за кордоном) (<https://brandukraine.org/>).
3. Опрацювати статтю «24 украинских "бренда": то, что сделало лицо Украины вмире»(<http://24tv.ua/ru/24_ukrainskih_brenda_to_chto_sdelalo_lico_ukrainy_v_mire_n601224>).
4. Розробити план (креативну ідею заходу) для рекламної та ПР-кампанії кафедри реклами та зв’язків із громадськістю на День рекламіста (23 жовтня).
5. Провести у друкованому вигляді (можна у вигляді таблиці) рекламний аудит спеціальності «Реклама та зв’язків із громадськістю» всеукраїнських (зарубіжних) ВНЗ-конкурентів (матеріалів друкованої реклами, теле- та радіороликів, Інтернет-реклами: аналіз тенденції, прогноз.
6. Аналіз діяльності Української асоціації рекламістів.
7. Аналіз контенту сайту http:// ProReklamu.com

**Завдання для самостійної роботи (4 год)**

Моделювання кризових ситуацій та можливі виходи з них.

1.Менеджер з реклами у виданні проводить переговори із потенційним рекламодавцем, перемовинами з яким вже займається його колега по роботі.

2.Переговори менеджера з реклами комерційного підприємства із спеціалістом відділу реклами засобу масової інформації щодо проведення рекламної кампанії.

**Тренінг:**

Тренінг “Продай слона”. Одна команда має переконати іншу команду придбати новітню модель пилососа-іонізатора-стерилізатора. Протилежна команда намагається аргументовано відмовитися від цієї покупки. Потім команди міняються місцями.

**Література до теми**

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посіб./Ф.Джефкінс.-К.:Знання, КОО, 2001.- 456 с.
2. Мокрашанцев Р. [Психологія](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3) реклами : навчальний посібник / М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; [Новосибірськ](http://ua-referat.com/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%B1%D1%96%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA), 2005. – 230 с.
3. Половцева Ф. [Комерційна діяльність](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) / Ф.П. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 248 с.
4. Рекламна кампанія[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
5. Романишин С. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б.Романишин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. праць.– Львів : УкрДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
6. Савельєв Є.Новітній маркетинг/Є.В.Савельєв,С.І.Чоботар,Д.А. Штефанич. –К.:Знання, 2008. – 420с.
7. Саталкина Н. Экономика торговли : учебное пособие / Н.И.Саталкина, Б.И.Герасимов, Г.И. Терехова. – М. : ФОРУМ, 2010. – 232 с.
8. Тарнавська Н. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П.Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
9. Тєлєтов О. Принципи проведення рекламної компанії продукції підприємств харчової промисловості / О. С. Тєлєтов, О. І. Тарасенко. – Суми : СумДУ. – «Вісник СумДУ. Серія Економіка». - 2009. - № 1. — C. 119-129.
10. Хомяков В. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К. : Кондор, 2007. – 400 с.
11. Мирошникова Е. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 46 – 49.