

Державний вищий навчальний заклад
“Запорізький національний університет”
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

О.О. Головань
О.М. Олійник
А.С. Чкан

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № __ від ____ .05.11 р.

Запоріжжя
2011

УДК: 339.5:339.138(075.8)

ББК: У42-2я73

Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД» / О.О. Головань, О.М. Олійник, А.С. Чкан. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 118 с.

Навчально-методичний посібник містить теоретичні положення, актуальні проблеми курсу “Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності”. Також в посібнику наводиться література, що рекомендується для використання під час вивчення курсу “Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності”, перелік основних понять, що повинні засвоїти студенти в ході підготовки до семінарів, тестові завдання для самоперевірки та питання для самостійного вивчення.

Посібник рекомендується для студентів факультету менеджменту спеціальності “Менеджмент ЗЕД” денної та заочної форми навчання.

Рецензент

Є.В. Маказан

Відповідальний за випуск

О.О. Головань

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 Система маркетингових комунікацій в ЗЕД	6
ТЕМА 2 Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД	19
ТЕМА 3 Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)	69
ТЕМА 4 Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства	85
ТЕМА 5 Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства.....	91
ТЕМА 6 Технології створення ефективних брендів.....	97
ТЕМА 7 Технології мерчендайзингу в просуванні продукції	105
ГЛОСАРІЙ	113
ЛІТЕРАТУРА.....	116

ВСТУП

Нова система управління вітчизняною економікою потребує фахівців, що володіють глибокими знаннями в галузі сучасного маркетингу. Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. У комплексі маркетингових заходів дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації.

Створення та застосування інформаційних систем і технологій у маркетингових комунікаціях дає змогу докорінно змінювати їх характер, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп'ютерне тестування засобів маркетингових комунікацій, економіко-математичними методами оптимізувати розрахунки відповідних витрат, прогнозувати та знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній сфері. Ефективні комунікації зі споживачами та контрагентами стали ключовими факторами ЗЕД підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі. Отже, роль інтегрованих маркетингових комунікацій під час здійсненні ЗЕД підприємством досить значна, тому що без них в цілому неможливе здійснення стратегії міжнародного маркетингу підприємства.

Мета курсу “Маркетингові комунікації в ЗЕД” полягає у виявленні місця та ролі складових маркетингових комунікацій в системі міжнародного маркетингу, а також набуття студентами практичних навичок розробки, планування та проведення заходів щодо ефективного просування продукції на зовнішні ринки.

Предметом вивчення курсу “Маркетингові комунікації в ЗЕД” є основні складові системи маркетингових комунікацій: рекламна діяльність, паблік рилейшнз, заходи стимулювання збуту, прямий продаж.

Головними завданнями дисципліни є:

- набуття студентами відповідних навичок планування і розробки заходів комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- набуття студентами знань щодо оцінки ефективності заходів просування продукції на зовнішні ринки.

Мета написання навчально-методичного посібника “Маркетингові комунікації в ЗЕД” – допомогти студентам, а також усім зацікавленим у засвоєнні

сучасної методології та відповідного інструментарію необхідних для успішного управління організаціями, здійсненні їх комунікації на внутрішніх та зовнішніх ринках, набуті навиків їх адаптації та використання у практичній діяльності.

У навчально-методичному посібнику ґрунтовно розкрито сутність наступних питань: система маркетингових комунікацій в ЗЕД, реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД, організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз), заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства, роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства, технології створення ефективних брендів, технології мерчендайзингу в просуванні продукції.

Крім детального теоретичного матеріалу, що розкриває зміст основних тем курсу, у навчально-методичному посібнику наводиться також перелік додаткової літератури, що рекомендується для використання під час самостійної та індивідуальної робіт студентів. У процесі вивчення курсу «Маркетингові комунікації в ЗЕД» наголос робиться на творчій роботі слухачів.

Зміст навчально-методичного посібника відповідає вимогам державних стандартів вищої освіти, програмі навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації в ЗЕД». Навчально-методичний посібник рекомендується для студентів вищих навчальних закладів спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”.

ТЕМА 1

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗЕД

Основні поняття: маркетингова комунікація, основні засоби маркетингових комунікацій, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, процес маркетингових комунікацій, відправник інформації, фільтри, перешкоди в процесі маркетингових комунікацій, отримувач інформації.

План.

1. Поняття маркетингової комунікації.
2. Схема маркетингових комунікацій, її головні елементи.
3. Еволюція маркетингових комунікацій.
4. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питання №1.

Термін «комунікація» (від лат. *communicatio* - роблю загальним, пов'язую) використовується як науковий з початку ХХ ст.

У сучасному трактуванні **комунікація** - це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів.

Система маркетингових комунікацій (СМК) - єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

Будучи одним з основних елементів комплексу маркетингу, СМК сприяє досягненню маркетингових і загальних цілей організації.

Усі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальних і маркетингових цілей комунікаційні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль у ній належить таким цілям як **формування попиту і стимулювання збуту**.

Підлеглими, розвиваючими по відношенню до них цілями виступають:

- інформування про існування комунікатора, про товари, що ним випускаються, їх якості тощо;
- мотивація споживача;
- генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;

- надання інформації про товари, що виробляються фірмою;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- формування у покупця переваг до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;

- стимулювання купівлі;
- нагадування про фірму, її товари тощо.

Вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, що використовуються для їх досягнення. Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: *основні та синтетичні*.

До **основних засобів маркетингових комунікацій** можуть бути віднесені:

- реклама;
- паблік рілейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «sales promotion»);
- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчендайзинг).

Відокремлену позицію займає один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій - **неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, які генеруються комунікатором)**. Їх не відносять до основних і синтетичних засобів СМК, тому що в системі сучасного маркетингу визначальна стратегічна роль їм не належить.

У сучасній практиці комунікацій зустрічається поділ заходів та прийомів з просування товарів на **ATL- та BTL-акції**. До групи ATL-акцій (від англ. *Above the line* - над ризиком) відносять рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо) і зовнішню рекламу. До групи BTL-акцій (від англ. *Below the line* - під ризиком) зазвичай відносять заходи щодо стимулювання збуту (семплінги, конкурси, участь у масових акціях, презентації тощо).

До самостійних засобів маркетингових комунікацій іноді відносять *упаковку* (англ. *packaging*) і так звані «колатеральні засоби» (від англ. *Collateral materials* - побічні, другорядні засоби).

Роль упаковки як «німого продавця» постійно зростає. Це особливо помітно в умовах розширення номенклатури товарів і широкого розповсюдження самообслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі. Зростає при цьому інформативна і стимулююча роль упаковки. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту. Так як подібне використання передбачається ще на етапі ухвалення рішення про покупку, це дозволяє відносити упаковку такого типу до засобів стимулювання збуту.

Всі засоби СМК ефективні тільки за умови їх комплексного використання. Спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення та широкого практичного застосування **концепції інтегрованої маркетингової комунікації**.

Питання № 2.

Розглянемо найбільш загальну схему рекламної комунікації (рис. 1.1).

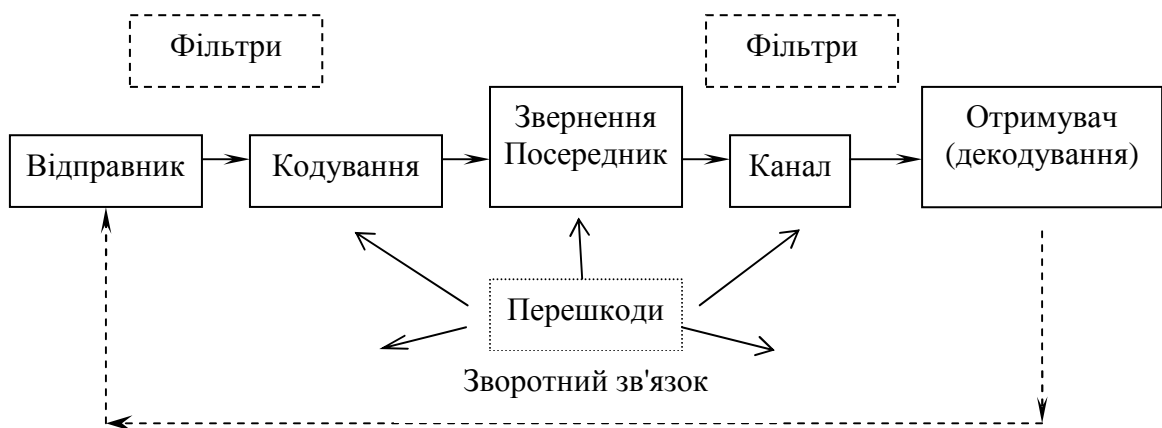


Рис. 1.1 Загальна схема рекламної комунікації

Розглянемо основні елементи схеми рекламної комунікації.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. *source*) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Для формування ефективної комунікації відправник спочатку повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і усвідомити бажану відповідну реакцію.

Звернення є основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. *message*).

Поєднати в рекламному посланні зміст і вираз дозволяє система кодування.

Кодування (англ. - *encoding*) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність так званих **фільтрів** (бар'єрів, англ. - *barrier*) - різного роду обмежень під час проходження послання від відправника до адресата.

Наявність фільтрів може визначатися характеристиками *відправника*, *зовнішнього середовища*, *одержувача*.

Найсильнішим фільтром в процесі маркетингових комунікацій є свідоме небажання більшості потенційних одержувачів контактувати з будь-якою рекламою. Адресат, якого постійно атакують цілим потоком рекламних повідомлень, зводить бар'єри між собою і рекламою.

Серйозним фільтром для сприйняття рекламного послання стає рівень довіри до того чи іншого джерела інформації та реклами як такої. Бар'єрами, пов'язаними з характеристиками відправника, можуть також стати певні моральні установки, матеріальні та фінансові можливості комунікатора.

Зовнішнє середовище здатне формувати такі фільтри як наявність цензури, особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність тощо, наприклад, заборона реклами тютюнових виробів на українському телебаченні у відповідності з Законом України «Про рекламу».

У разі використання комунікатором інструментів директ-мейл («пряма поштова реклама») як носій використовується поштове відправлення. І по дорозі до свого адресата (найчастіше - керівнику фірми) фільтрами стають співробітники служби охорони, а в більшості випадків - секретарі керівників. Саме вони можуть звести нанівець всі старання відправників, відправивши лист з рекламним посланням не на стіл керівника, а в корзину. Подолання цього фільтра - одна з найважливіших проблем директ-маркетингових кампаній.

Фільтром може стати незнання цільовою аудиторією коду, що використовується в посланні. У зв'язку з цим слід обережніше використовувати в рекламі сленгові (жаргонні) висловлювання. До цього ж типу бар'єрів (невдале кодування) слід віднести незнання цільовою аудиторією (чи значної її частиною) іноземної мови, якою передається рекламне звернення.

Наявність фільтрів значно зменшує можливість досягнення рекламним посланням свого адресата. Тому успішне подолання бар'єрів є одним з найважливіших завдань відправника. Шляхи їх «обходу» - індивідуальні в кожному конкретному випадку. Перш за все, це підбір адекватних каналів розповсюдження послань. Наприклад, як інструмент подолання бар'єрів можна розглядати пошук «лазівок» у законодавстві. Так, українські виробники спиртних напоїв «проникають» на екрани телевізорів як спонсори телепередач або трансляції спортивних змагань. Природне небажання адресата контактувати з рекламою ослаблюється через оригінальне подання рекламного послання. Той самий бар'єр нерідко долається, наприклад, за допомогою використання гумору в рекламі.

Важливе місце в реалізації комунікаційного процесу займає формування оптимального її каналу. Проблема вибору каналів рекламної комунікації займається *медіапланування*.

Канал комунікації (англ. - *media*) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї інформації, що посиляється, а також символам, які використовуються для її кодування.

Найважливішою характеристикою каналу комунікації є його доступність і відповідність обраній цільовій аудиторії.

Ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, хто представляє комунікатора, в чії вуста вкладається рекламне звернення. Така людина (або інший персонаж) називається **посередником** (коммунікантом, англ. - *communicant, spokesperson, moderator*) в даній комунікації.

Таким посередником може бути конкретна особистість - популярний актор або актриса, відомий спортсмен. Прийом використання популярної особистості в якості посередника має назву **тестімоніум**. Альтернативою використання в рекламі зіркових осіб може стати збірний образ «простої людини».

Серед якостей, якими повинен володіти посередник, який є персоніфікованим представником відправника й «озвучує» текст звернення, основними є *сумлінність, привабливість і професіоналізм*.

Сумлінність визначається тим, наскільки об'єктивним і чесним вважає аудиторія джерело інформації.

Привабливість визначається сприятливим враженням, що створюється джерелом звернення на цільову аудиторію. Однак у тих випадках, коли розробників реклами підводить почуття міри, зайва привабливість стає причиною зниження ефективності рекламного звернення («образ-вампір»).

Професіоналізм визначається тим, наскільки високо оцінюється аудиторією ступінь компетентності комунікатора в процесі підкріплення зроблених ним тверджень. Це особливо важливо, якщо інформація стосується галузей людської діяльності, що вимагають спеціальних знань високого рівня.

Одержувачами (адресатами, англ. *receiver*) у рекламній комунікації є ті конкретні люди, цільова аудиторія (*target audience*), яким була призначена реклама. Як правило, поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям *цільовий ринок* фірми-комунікатора. У деяких випадках цільовою аудиторією може бути обрана так звана *референтна група*, тобто ті люди, які беруть участь у прийнятті рішення про покупку або безпосередньо впливають на нього.

До найважливіших адресатів відносяться:

1. *Співробітники даної фірми*. Від того, наскільки вище керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом організації, наскільки співробітники фірми мотивовані на досягнення її цілей, який психологічний клімат панує серед працівників залежить, чи досягне фірма цих цілей. Найчастіше використовуваними засобами комунікацій з даною категорією є:

- матеріальні стимули за результатами роботи;
- система привілеїв (іноді суто морального плану) для передовиків і ветеранів;
- конкурси серед співробітників;
- спонсорство, спрямоване на власний персонал тощо.

Очікувана організацією відповідна реакція полягає в поліпшенні ставлення співробітників до фірми і своєї роботи, в підвищенні продуктивності, творчому ставленні до праці, поліпшенні психологічного клімату тощо.

2. *Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок)*. Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється численністю і різноманіттям засобів. Бажана, з точки зору фірми, зворотна реакція може змінюватись залежно від конкретної маркетингової ситуації. Результат - покупка товару фірми - джерела комунікації.

3. *Маркетингові посередники*. У їх число входять торгові посередники, а також особи і фірми, що допомагають організації у здійсненні різних маркетингових функцій: транспортні організації та фірми, що надають складські послуги; агентства маркетингових досліджень, фінансові та банківські організації, рекламні агенції тощо. Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник (наприклад, рекламна агенція) може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та іншими учасниками ринкової діяльності (наприклад, із споживачами або з контактними аудиторіями). Очікувана відповідна реакція даного адресата - партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідна допомога у здійсненні маркетингових функцій фірми.

4. Поняття *контактні аудиторії* об'єднує організації та особи, які не беруть безпосередню участь в ринковій діяльності та не мають на ринку прямих матеріальних інтересів. Одночасно в силу певних умов вони впливають на успіх діяльності підприємців. До контактних аудиторій належать: місцеві органи державного управління (виконавча влада, муніципальні установи, податкові служби, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду тощо); засоби масової інформації; місцеві жителі (громади); громадські організації (з захисту прав споживачів тощо); «широка публіка», що формує і виражає громадську думку тощо. В якості відповідної реакції контактних аудиторій фірма очікує допомогу в її діяльності, формування та підтримку позитивної репутації фірми або, принаймні, відсутність протидії.

5. *Постачальники* - фірми й особи, які забезпечують організацію сировиною, матеріалами, обладнанням та іншими матеріальними ресурсами. Очікувана відповідна реакція - співпраця на взаємовигідних умовах.

6. *Вищі органи державного управління* - як законодавчі, так і виконавчі. Засоби комунікацій: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, з охорони здоров'я тощо), презентації, участь у виставках, ознайомлення державних лідерів з товарами-новинками тощо. Бажана відповідна реакція - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Система декодування забезпечує «розшифровку» послання комунікатора одержувачем. Вона повністю визначається індивідуальними і соціальними характеристиками адресата (приналежністю до певної культури, знанням «кодів», рівнем інтелекту тощо, в тому числі наявністю почуття гумору).

Зворотна реакція (англ. *reaction*) являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням. Комунікатор в ідеалі очікує від одержувача рекламного послання купівлі товару, що рекламується. У той же час процес прийняття рішення про покупку має декілька етапів. Найчастіше таке рішення вимагає тривалої підготовки потенційного покупця, тому метою різних рекламних звернень може бути поступове переведення його від однієї стадії готовності до купівлі до іншої, більш високої. Найважливіші з них: *незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, повторна покупка*. Всі вони разом становлять сутність поняття *рекламної піраміди* (рис. 1.2).

Розглянемо еволюцію цілей комунікаційної політики відповідно до «сходження» сходинками «рекламної піраміди». На початковому етапі впровадження товару на ринок очевидною є відсутність будь-яких знань про нього у споживачів, тому основною метою комунікацій на цьому етапі буде надання максимуму інформації про товар. Головними інструментами досягнення цієї мети є інформативна реклама, паблік рілейшнз, спонсорство тощо.

Після того як значна частина потенційних споживачів дізналась про існування товару, основний упор в комунікаціях повинен бути перенесений на формування сприятливого іміджу. Більш ефективно ці цілі досягаються використанням прийомів особистого продажу і реклами. Природно, що відбуватися це повинно у межах маркетингової стратегії з умовою вдосконалення інших елементів маркетинг-мікс: товару, ціни і системи розповсюдження.

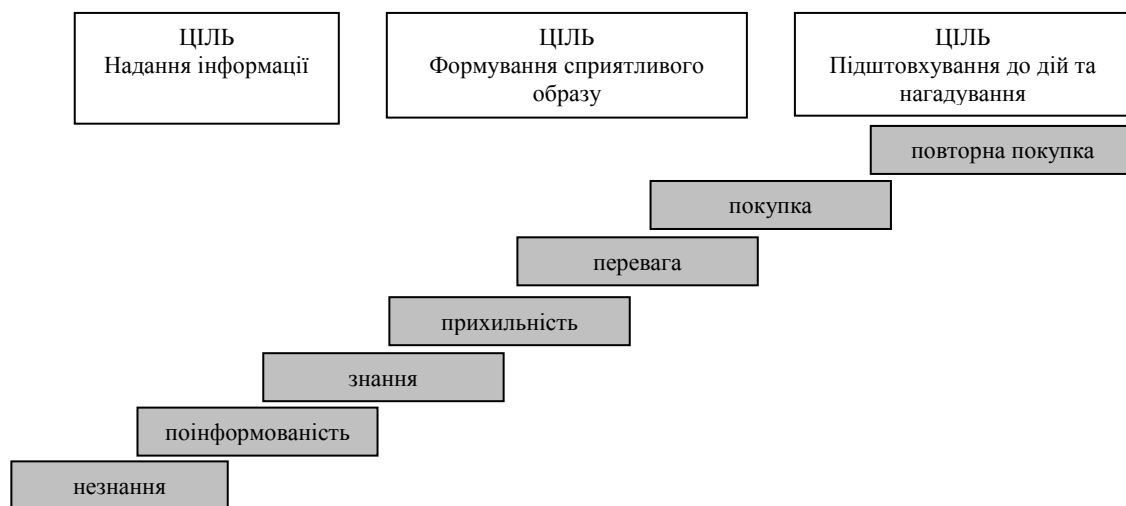


Рис. 1.2. «Рекламна піраміда»

На останньому етапі, коли у споживача склалася переконаність в необхідності купівлі товару, найбільш прийнятними прийомами «підштовхування» будуть: особистий продаж, стимулювання збуту (надання знижок, конкурси тощо), реклама. Реалізація повторної купівлі вірогідніше при використанні нагадувальної реклами і засобів стимулювання збуту (знижки постійним покупцям тощо).

Зворотний зв'язок (англ. *feedback*) є тією частиною зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника. В якості елементів зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до комунікатора за додатковою інформацією, скарги тощо.

Розробникам реклами необхідно враховувати, що в процесі рекламної комунікації можуть виникати **перешкоди** (шуми, англ. *noise*) - *незаплановані спотворення*, які виникають при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження ефективності рекламного послання.

Серед перешкод виділяються три групи: фізичні, психологічні і семантичні.

Фізичними перешкодами можна назвати нашарування однієї інформації на іншу, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поломка рекламного стенда; друкарські помилки в рекламі, в пресі та друкарській рекламі, перебої в електропостачанні для реклами на ТБ) тощо. Для зниження негативної дії цього виду перешкод необхідно виявити причину їх виникнення і усунути їх.

Психологічні перешкоди виникають як результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що беруть участь у комунікаційному процесі. Одні й ті ж сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей. Вони можуть зачіпати певні моральні цінності людей (наприклад, загальнолюдські, релігійні, національні, політичні тощо).

Семантичні перешкоди виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем. Наприклад, «маленький - великий», «сильний - слабкий», «багато - мало» і тому подібне. До семантичних перешкод можна віднести неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах.

Питання №3.

Еволюція маркетингових комунікацій може бути представлена у вигляді піраміди, форма якої має підкреслює, що кожен подальший етап ґрунтується на попередніх, спираючись і відштовхуючись від них (табл. 1.1). Перехід на новий рівень відбувається кожного разу, коли наявність чинників, ключових для виживання і лідерства на ринку у минулому, перестає бути *достатньою* умовою для успіху (хоча як і раніше залишається *необхідною*).

Таблиця 1.1

Етапи розвитку маркетингових комунікацій

№ етапу	Назва етапу	Рівень розвитку суспільства	Переважаючий тип суспільного виробництва	Визначні фактори успіху
5	Епоха необрендингу	Інформаційне суспільство	Послуги / сервіс / інформація, телекомунікації	Тісний психологічний зв'язок зі споживачами, дружба, любов
4	Епоха емоційного позиціонування та брендингу	Постіндустріальне суспільство	Послуги / сервіс	Сильний бренд, унікальне емоційне позиціонування бренду
3	Епоха функціонального позиціонування	Індустріальне суспільство	Легка / важка промисловість	Відома торгова марка та унікальне функціональне позиціонування торгової марки
2	Епоха класичного маркетингу	Індустріальне суспільство	Легка / важка промисловість	Відома торгова марка знання вподобань споживачів
1	Домаркетингова епоха	Доіндустріальне суспільство	Натуральне / сільське господарство	Достатній рівень виробництва. Якісний товар. Налагоджена дистрибуція.

«Домаркетингова» епоха відрізнялася низьким рівнем розвитку виробництва та системи збуту, слабкою конкуренцією і відсутністю прямої комунікації між великими виробниками і споживачем.

Епоха класичного маркетингу стала революцією у відносинах між споживачами і компаніями. З'явилися торгові марки виробників. Компанії повернулися обличчям до кінцевого покупця, почавши вкладати кошти у вивчення його потреб і в просування своїх торгових марок.

Маркетингові комунікації в **епоху функціонального позиціонування** сконцентрувалися на виділенні і донесенні до споживача унікальних функціональних переваг продукту. Попри те, що важливість володіння сильною маркою все ясніше усвідомлювалася виробниками, торгова марка ще не була визнана самостійною цінністю, і багатьма сприймалася як невід'ємна від продукту.

У **епоху емоційного позиціонування і брендингу** фокус маркетингових комунікацій змістився з функціональної області в емоційну. Виробники намагалися донести до споживача індивідуальність своїх продуктів і торгових марок через «емоційну торгову пропозицію». Поняття «бренд» відокремилося від поняття «торгова марка». Бренд визнали нематеріальним активом, що впливає на вартість компанії і її акцій на ринку. Багато компаній стали фокусувати свої маркетингові комунікації на унікальних емоційних відмінностях бренду, диференціюючи його відносно брендів конкурентів.

У епоху інформаційного суспільства, для якого характерне поєднання широкої доступності найрізноманітніших даних і, в той же час, інформаційна пересиченість і неймовірна зашумленість медіапростору, важливо не лише те, які емоції викликає бренд, але і яких глибинних почуттів він здатний торкнутися в душі покупця, чи зможе бренд залишитися в серці людини на довгі роки, чи вийде у нього налагодити з ним справжні дружні або навіть родинні відношення.

Незважаючи на постійно зростаюче число каналів комунікації, споживач отримує все менше безпосереднього, душевного спілкування з живими людьми. Лояльність сучасного споживача вже неможливо завоювати лише за допомогою емоційних обіцянок. Потрібна наявність взаємної довіри і емоційної близькості.

Маркетингові комунікації тепер повинні не просто забезпечувати впізнання торгової марки або транслювати деякі пов'язані з брендом емоції, а *створювати стосунки* між споживачем і виробником, використовуючи необренд як платформу для розвитку цих стосунків і створення психологічного зв'язку з клієнтом. Бренд повинен не лише «олюднитися» за рахунок яскравої емоційної компоненти, але і буквально «закохувати» в себе споживача, побудувавши з ним особисті, персоніфіковані стосунки.

Необрендинг об'єднує підходи, засновані на тісному психологічному зв'язку із споживачем, взаємній зацікавленості, довірі, турботі і любові.

Перехід до інформаційного суспільства в корені змінив комунікаційне оточення споживача, а також способи і стиль отримання ним інформації, у тому числі й комерційної. У колишні часи класична схема спілкування бренду з людиною мала на увазі лише один вимір - або компанія розповідала про себе клієнтові (ATL, BTL, PR), або клієнт розповідав про себе компанії (споживчі дослідження). Горизонтальні комунікації між споживачами працювали неефективно.

На сьогодні людям доступні сотні викладених в Інтернеті рейтингів, статей, відгуків експертів і результатів тестування. Випробувавши той або інший продукт на практиці, будь-яка людина може залишити відгук, який прочитають у блозі або на тематичному Інтернет-форумі тисячі споживачів. Розвиток «Web 2.0», соціальних Інтернет-мереж і блогосфери всіляко сприяє формуванню і зміцненню *горизонтальних зв'язків* між споживачами. В результаті, як позитивна, так і негативна інформація про бренд поширюються набагато швидше, ніж раніше.

Пряма реклама з кожним роком втрачає свою ефективність, і люди починають все більше довіряти думці знайомих експертів. Тому, щоб бути почутим, бренду не слід приходити у будинок людини виключно в офіційному 30-секундному ролику на ТБ, йому треба постукати в двері, як сусідові або знайомому, та задушевно поговорити з хазяїном, абсолютно забувши про усю свою знаменитість і суперважливість. Йдучи від «лобової», формальної комунікації, **необренд** домагається потрібного рівня уваги за рахунок приватності і неофіційності. Завдяки відсутності тиску на споживача, необренд здатний стати саме таким близьким радником, одним з тих неформальних експертів, до думки яких прислухаються. В інформаційному суспільстві необренди зможуть зберегти довіру, не страждаючи від посилення горизонтальних зв'язків між споживачами, а, навпаки, уміло використовуючи їх.

Підвищення інформованості споживача і розвиток горизонтальних зв'язків примушує виробників ставати відкритішими та відмовлятися від прийомів, що допомагають завищувати сприйману покупцем цінність торгової пропозиції за допомогою різних хитрощів і маніпуляцій.

Питання №4.

Кінець XX - початок XXI ст. характеризувалися значними змінами у практиці використання маркетингових стратегій. Загострення конкуренції (у тому числі в загальносвітовому, глобальному масштабі), підвищення рівня вимог покупців до товарів і якості обслуговування зажадали від учасників підприємницької діяльності кардинальних змін в управлінні бізнесом. Основною тенденцією цих змін можна назвати відхід від маркетингу, націленого на масового споживача. Йому на зміну прийшли концепції *управління взаємовідносинами з клієнтом* (Customer Relationship Management, CRM) і органічно пов'язана з нею концепція маркетингу партнерських стосунків або просто *маркетинг стосунків* (Relationship Marketing). Їх загальною спрямованістю є концентрація на індивідуальних потребах потенційного покупця, на розробці механізму ефективного їх задоволення.

Зміна загальної філософії маркетингу обумовила використання адекватної комунікаційної політики. Широкого поширення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК, англ. *Integrated Marketing Communication*). Реалізація концепції зажадала використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу. Важливими стають усі аспекти передачі інформації про фірму і бренди цієї фірми. Комунікаційна політика в цілому максимально орієнтована на встановлення контакту з кожним конкретним клієнтом.

За визначенням Американському асоціації рекламних агентств, **інтегрована маркетингова комунікація** - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції усіх окремих звернень.

ІМК об'єднують в собі усі засоби маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей компанії. Тобто концепція ІМК припускає рішення *двох взаємозв'язаних проблем*.

По-перше - створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів СМК, які не суперечили б одне одному та координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора.

По-друге, головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів СМК, а також окремих прийомів й інструментів кожного з цих засобів за рахунок отримання додаткового синергетичного ефекту.

Аналіз основних і синтетичних засобів СМК дозволяє зробити висновок про їх різноманіття, різний характер дії на цільову аудиторію, значну

диференціацію комунікаційних заходів за вартістю тощо, тому залучення того або іншого засобу до арсеналу підприємницької діяльності, формування їх ефективного поєднання є одним із складних завдань маркетингової служби фірми.

Застосування того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самої фірми, цілей її маркетингової діяльності. З цієї точки зору формування структури СМК є складним творчим процесом, що вимагає досить великого обсягу початкової інформації.

Усі чисельні чинники, що визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій, можна об'єднати в наступні основні групи:

1. Цілі фірми і використовувані нею стратегії.
2. Тип товару або ринку.
3. Стан споживчої аудиторії.
4. Етап життєвого циклу товару, що рекламується.
5. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми і її основних конкурентів.

В значній мірі структура СМК фірми залежить від визначення її вищим керівництвом *цілей*, що стосуються обсягів збуту і його динаміки; виходу на нові ринки; формування або зміни іміджу фірми, що склався; позиціонування товарів тощо. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, широкомасштабних заходів, що набувають форми єдиної маркетингової стратегії фірми. Та або інша маркетингова стратегія може припускати різну роль СМК.

Наприклад, *стратегія проитовхування товару* припускає широке залучення до збутової програми комівожерів (ставка робиться на особистий продаж), стимулювання торгових посередників і свого торгового персоналу. Таким чином виробник «проитовхує» товар оптовому посередникові, той - роздрібному, останній - споживачеві.

Стратегія залучення споживачів (спонукання) робить основним напрямом комунікацій взаємозв'язок фірми-виробника з кінцевим споживачем. У структурі СМК переважатимуть: реклама в засобах інформації, що працюють на масову аудиторію; засоби sales promotion, спрямовані на стимулювання споживача; засоби паблік рилейшнз.

Основними **типами клієнтурного ринку** є: ринок індивідуальних споживачів, ринок виробничих споживачів, ринок торгових посередників, ринок державних і муніципальних органів, ринок зарубіжних споживачів. Використання засобів СМК є різним за ефективністю на кожному з цих типів ринків. На ринку індивідуальних споживачів (товари широкого споживання) значущість елементів комунікаційної суміші можна розташувати наступним чином: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшнз. Ранжирування за тим же принципом на ринку виробничих споживачів (товари виробничого призначення) виглядає так: особистий продаж (найвищий рівень), стимулювання збуту, реклама.

З моменту своєї розробки товар проходить через наступні *етапи життєвого циклу*: розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість,

На структуру СМК впливають *традиції*, що склалися в комунікаційній діяльності фірми.

1. Що означає термін «маркетингові комунікації»?
2. Які з складових маркетингових комунікацій відносять до основних?
3. Які заходи відносять до ATL та BTL акцій?
4. Назвіть складові процесу рекламних комунікацій.
5. Хто може виступати як отримувач інформації в комунікаційному процесі?
6. Визначте сутність поняття «рекламна піраміда».
7. Які види перешкод виділяють в процесі маркетингових комунікацій?
8. Назвіть етапи еволюції маркетингових комунікацій.
9. Що означає термін «тестімоніум»?
10. Визначте фактори, що впливають на структуру системи маркетингових комунікацій.

A. Незнання, поінформованість, прихильність, знання, переваги, покупка, повторна покупка.

B. Незнання, поінформованість, прихильність, переваги, знання, покупка, повторна покупка.

C. Незнання, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка.

D. Незнання, поінформованість, знання, прихильність, переваги, покупка, повторна покупка.

4. До фільтрів комунікаційного процесу відносять:

- А. Небажання значної частини потенційних покупців контактувати з будь-якою рекламою.
- В. Матеріальні та фінансові можливості комунікатора.
- С. Особливості законодавства.
- Д. Всі відповіді вірні.

5. Термін «тестімоніум» означає:

- А. Використання «простої» людини в рекламі.
- В. Прийом використання популярної особи в якості посередника в рекламному зверненні.
- С. Тестування реклами.
- Д. Немає вірної відповіді.

6. Процес комунікації містить наступні елементи

- А. Відправник інформації.
- В. Кодування звернення.
- С. Канал комунікації.
- Д. Всі відповіді вірні.

7. До перешкод в процесі маркетингових комунікацій відносять

- А. Фізичні, психологічні, семантичні.
- В. Фізіологічні, психологічні, семантичні.
- С. Фізичні, поведінкові, семантичні.
- Д. Фізичні, географічні, семантичні.

8. Отримувачем інформації в процесі маркетингових комунікацій можуть бути

- А. Співробітники фірми.
- В. Цільові покупці.
- С. Посередники.
- Д. Всі відповіді вірні.

9. Зворотній зв'язок в процесі комунікації - це

- А. Рекламне звернення.
- В. Та частина відповідної реакції, яку утримувач доводить до відома відправника.
- С. Канал передачі інформації.
- Д. Реакція на рекламне звернення.

10. До заходів стимулювання споживачів відносять

- А. Рекламу, купони, акції.
- В. Знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї.
- С. Знижки з ціни, PR, акції.
- Д. Всі відповіді вірні.

Література: Основна [2, 3, 6], Додаткова [7, 10, 18]

ТЕМА 2

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗЕД

Основні поняття: реклама, рекламне агентство, рекламні моделі, макет рекламного звернення, архетипи в рекламі, принципи композиції, рекламна кампанія, медіа планування, економічна ефективність реклами, психологічна ефективність реклами.

План.

1. Визначення реклами та її функції.
2. Критерії класифікації реклами.
3. Структура рекламного агентства.
4. Психологічні аспекти реклами.
5. Дизайн рекламного звернення.
6. Структура рекламного звернення.
7. Кольорова гама у рекламному зверненні.
8. Креативне оформлення тексту в рекламному зверненні.
9. Планування та організація рекламної кампанії. Планування рекламного бюджету.
10. Медіапланування та його основні показники.
11. Оцінка ефективності реклами.

Питання №1.

Слово «реклама» походить від латинських дієслів *reclamo* (вигукувати) і *reclamare* (відгукуватися, вимагати). Одне з центральних місць в системі маркетингових комунікацій займає **реклама** (англ. *advertising*, амер. сленг - *ad*). З численних визначень реклами можна виділити наступні:

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення *Американської маркетингової асоціації (АМА)*).

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку.

Виділимо *основні риси*, комунікаційні характеристики реклами як одного з головних засобів СМК :

1. *Неособистий характер*. Комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різного роду посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).

2. *Одностороння спрямованість* рекламного звернення від продавця до покупця. Реакція у відповідь від одержувача може бути відсутньою зовсім або затримуватися на значні проміжки часу.

3. *Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами*. Ця якість є логічним продовженням попереднього. Зворотний зв'язок в комунікації

(продавець, природно, чекає від покупця рішення про купівлю) носить ймовірнісний і невизначений характер. Факт купівлі залежить від маси чинників, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично непіддатливих до формалізації.

4. *Громадський характер.* Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.

5. У рекламному оголошенні *чітко визначений рекламодавець*, спонсор, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Передбачається, що джерело рекламної комунікації - це той, хто її оплачує.

6. Реклама *не претендує наупередженість*. Загальноприйнято, що в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару або фірми. Вони можуть бути значною мірою перебільшені, одночасно можуть бути не згадані недоліки предмета реклами.

7. *Помітність і здатність до умовляння.* Багатократне повторення рекламних аргументів чинить певний психологічний тиск на споживача і підштовхує його до купівлі.

Основні функції реклами відповідають спільним цілям СМК, які були розглянуті вище. Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може максимально ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування* (формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо);

- умовляння* (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі тощо);

- нагадування* (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками, нагадування, де можна купити цей товар) й інші завдання;

- утримання* покупців, лояльних до рекламованої марки;

- створення «власного обличчя»* фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів.

Зрештою усі функції реклами, так само як й інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей СМК: *формування попиту і стимулювання збуту*.

Питання №2.

При класифікації реклами використовуються різні критерії.

1. **За типом спонсора**, ініціатора комунікації виділяють наступні різновиди реклами:

- реклама від імені виробників і торгових посередників* здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців). При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення спільних цілей;

- реклама від імені приватних осіб* у більшості випадків є оголошенням (про купівлю-продаж, про знаменні події: заручинам, весілля тощо), поздоровлення;

-*реклама від імені уряду* здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є у більшості випадків усе активне населення країни або його певні категорії;

-*соціальна реклама* носить некомерційний характер і сприяє ствердженню суспільно значимих принципів і досягненню певної мети у сфері соціального життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності, боротьба з палінням, наркоманією й алкоголізмом, турбота про людей похилого віку, дітей, захист тварин тощо);

-*політична реклама* використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо. Зрештою вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу.

2. Залежно від типу цільової аудиторії :

-*реклама на сферу бізнесу* (business-to-business, b-to-b, b2b) – реклама для споживачів-виробників, що використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби; для торгових й інших типів посередників тощо;

-*реклама на індивідуального споживача* (business-to-consumer b-to-c, b2c).

3. Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю:

-*локальна* реклама (масштаби - від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);

-*регіональна* реклама (охоплює певну частину країни);

-*загальнонаціональна* реклама (у масштабах усієї держави);

-*міжнародна* реклама (ведеться на території декількох держав);

-*глобальна* реклама (іноді охоплює весь світ).

4. Предмет рекламної комунікації (те, що рекламується):

-*товарна* реклама (на конкретний товар або товарну групу);

-*престижна* реклама (реклама, що сприяє формуванню іміджу);

-*реклама послуг*;

-*реклама ідей*;

-*реклама особи*;

-*реклама території* (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

Ця класифікація досить умовна. Між окремими типами реклами немає чітко визначених меж. Наприклад, товарна реклама працює і на імідж товаровиробника, а іміджева реклама сприяє кращій реалізації виробленої продукції.

5. Виходячи з **цілей просування**, що визначаються стадіями життєвого циклу товару, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі, виділяють наступні види реклами :

-*інформативну* - її основним завданням є донесення до споживачів інформації про товар, його характеристики, переваги, нововведення;

-*умовлююча (що переконує)* - її основним завданням є прагнення переконати покупця купити саме цей конкурентний продукт;

-*порівняльну* - різновид реклами, що умовляє, заснований на порівнянні рекламованого товару з товарами конкурентів;

-*нагадувальну* - основним завданням якої є нагадування потенційним споживачам про існування певного продукту на ринку та його характеристики;

-*підкріплюючу* - різновид реклами, що нагадує, покликаний підтримати споживачів, що вже купили товар; переконати їх в правильності зробленого ними вибору, сподіваючись на повторні закупівлі цього товару з їх боку.

6. За способом впливу:

- зорова* (вітрини, світлова, друкарська реклама тощо);
- слухова* (радіореклама, реклама по телефону тощо);
- зорово-нюхова* (ароматизована листівка);
- зорово-слухова* (теле-, кіно- і відеореклама) та ін.

7. Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу:

- друкарську (поліграфічну);
- у газетах і журналах;
- зовнішню рекламу;
- рекламу на транспорті;
- нетрадиційні засоби реклами та ін.
- пряму поштову рекламу;
- радіо- і телерекламу;
- сувенірну рекламу;
- рекламу в мережі Інтернет;

Питання №3.

На практиці у кожного рекламного агентства існує своя найбільш пристосована для тієї роботи, яка їм виконується, організаційна структура. Часто функції декількох відділів поєднуються в одному працівнику, який сам пише тексти, створює і розміщує рекламу.

Типова структура рекламного агентства наведена на рис. 2.1.

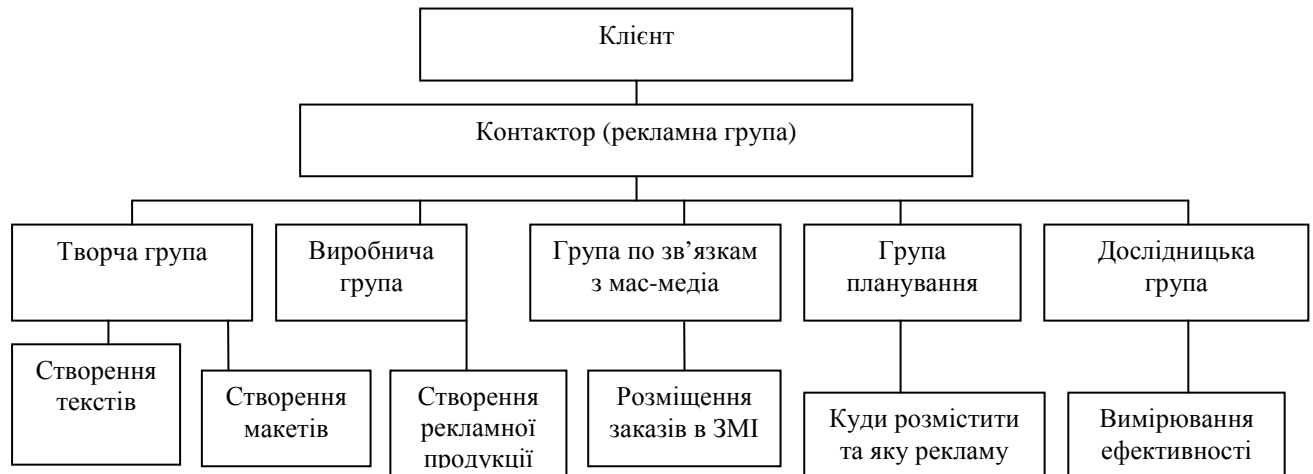


Рис. 2.1 Структура рекламного агентства

Першим елементом є **контактор** (фахівець з реклами, менеджер проектів) - це працівник агентства, з яким контактує рекламодавець. В обов'язки контактора входить представлення інтересів клієнта в усіх ланках процесу планування, створення і виконання рекламного замовлення. Він повинен зрозуміти, чого хоче клієнт, і донести цю інформацію до усіх працівників рекламної агенції. Вважається, що клієнт не повинен безпосередньо спілкуватися з виробником реклами, тому що у кожного є свої погляди на те, якою має бути реклама. Завдання контактора в тому, щоб м'яко і тактовно посунути клієнта на ту позицію, яка найбільш прийнятна в цій ситуації.

Творча група повинна складатися як мінімум з двох людей - *арт-директора* (який може бути дизайнером) і *копірайтера* (текстовика). Ці дві людини розробляють загальну ідею реклами, її зміст, смислове, образотворче і звукове навантаження.

Дослідницька група може підключатися на двох рівнях - до процесу виробництва і після того, як реклама вже зроблена, для апробації на потенційних клієнтах. Перед процесом виробництва необхідно встановити: на кого буде спрямована реклама, розмір потенційної аудиторії, спонукальні мотиви і, нарешті, на який результат можна розраховувати, запустивши рекламу по певному каналу в певний час. Після того, як реклама зроблена, заміряється її ефект на потенційних споживачах, і якщо він відповідає очікуванням, готовий продукт поступає на інформаційний ринок. У фахових рекламних агентствах (зазвичай повного циклу) робиться відстеження відгуків на рекламу.

Група планування (часто вона виявляється поєднаною з дослідницькою групою або з групою мас-медіа) користується в розрахунках з планування реклами тими даними, які були зібрані в процесі дослідження.

Результати роботи творчої групи і групи планування поступають у **виробничу групу**, яка, ґрунтуючись на розроблених ідеях і детальному плані проведення рекламної кампанії, займається креативом, тобто безпосередньо процесом створення рекламної продукції. Процес створення контролюється учасниками творчої групи.

Група зв'язків з мас-медіа розміщує створену продукцію на тих каналах, які були визначені дослідницькою групою як найбільш оптимальні та такі, що відповідають вимогам для розміщення інформації цього виду.

В цілому всі підрозділи рекламного агентства діють як єдиний механізм. Невід'ємною частиною усіх рекламних агентств є **рекламна група** (у яку входить контактор), завданням якої є пошук рекламодавців.

Питання №4.

Рекламне звернення є центральним елементом усього процесу рекламного впливу на одержувача.

Рекламне звернення - елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного впливу, який чиниться комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і поступає до адресата за допомогою визначеного каналу комунікації.

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламного звернення є творчий характер. Значення цієї характеристики настільки велике, що сам процес в спеціальній літературі дістав назву *креатив*.

Зміст рекламного звернення визначається безліччю чинників, серед яких головну роль грають цілі і характер дії на адресата. Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку.

Зазвичай виділяють **основні рівні психологічного впливу реклами** :

1. *Когнітивний* (від лат. *cognitio* - знання, пізнання). Сутність когнітивної дії полягає в передачі інформації, яка характеризує товар: його призначення, якість, властивості, особливості використання, обслуговування, гарантії тощо.

2. *Афективний* (від лат. *affectus* - надмірне збудження). Метою афективної дії є формування бажаного відношення до товару за рахунок емоційних характеристик рекламного звернення, перетворення масиву інформації, що передається, на систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення. Інструментом формування відношення є часте повторення тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій тощо.

3. *Сугестія* (від лат. *suggestio* - навіювання). Навіювання припускає використання для формування бажаного відношення до товару як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого.

4. *Конативний* (визначення поведінки, біхевіористська стадія) - вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій, «підштовхування» одержувача до дії (купівлі), показу йому очікуваних від нього дій.

Усвідомлення необхідності цих основних рівнів дії рекламного звернення на свідомість людини покладено в основу безлічі рекламних моделей.

Найвідомішою рекламною моделлю є **AIDA** (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія).

Сутність моделі полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; курйозне розташування звернення; шокування аудиторії.

Прийоми привертання уваги :

- | | |
|---------------------|---|
| – диво; | – контраст (живе - неживе, статика - динаміка); |
| – непропорційність; | – привабливі теми; |
| – відомі люди; | – асоціації; |
| – гумор; | – страх; |
| – факти (цифри); | – загадковість (міфологічність); |
| – секс. | |

Після того, як увага аудиторії привернута, звернення повинне утримати її інтерес. Для цього воно може включати обіцянку задоволення потреб адресата, має бути оригінальним, цікавим за формою і лаконічним.

Прийоми підвищення інтересу :

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| – як, хто і де (за скільки)?; | – очорнити; |
| – вигода (перспектива); | – думка «експерта» («зірки»); |
| – злякати; | – спокусити; |
| – здивувати; | – новини. |

Звернення повинне збуджувати бажання адресата випробувати рекламований товар, стати його власником.

Прийоми підігрівання бажання :

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| – Ти кращий! | – Зроби це! | – Тільки зараз! |
| – Ніколи більше; | – Слава; | – Тобі заздритимуть; |
| – Ти гідний більшого; | – Подумай про близьких. | |

І, нарешті, в зверненні має бути «підказка» для одержувача, що він повинен зробити. Наприклад, «Подзвоніть сьогодні ж», «Приходьте...», «Чекаємо Вас за адресою...» тощо.

Прийоми підштовхування до дії: психологічна ціна; кредит; подарунок; конкурс.

Модифікацією формули є модель **AIMDA**, що включає п'ятий компонент - мотивацію (motive). Формування змісту рекламного звернення передбачає певну *мотивацію* адресата. Бажана з точки зору комунікатора реакція у відповідь одержувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використовуваний в зверненні мотив співпадатиме з потребами одержувача, викликатиме у нього певний інтерес.

У найбільш загальному вигляді **мотив** можна розглядати як внутрішню рушійну силу, що спонукає людину до дії. У основі мотиву лежить мета, досягнення якої пов'язане із задоволенням певних нужд і потреб.

Використовувані в рекламних зверненнях **мотиви** умовно об'єднуються в три великі групи: раціональні, емоційні, соціальні (моральні).

До **раціональних мотивів** відносять наступні.

1. *Мотив здоров'я.* Прагнення зміцнити власне здоров'я є потужним стимулом для придбання різних товарів і послуг. Використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо. Щоб завоювати увагу споживачів, підкреслюються такі якості як «екологічно чистий», «натуральний», «природний», «зміцнюючий», «вітамінізований» тощо.

2. *Мотив прибутковості (економічний мотив), мотив практичності.* Ґрунтується на бажанні багатьох розбагатіти, доцільно витратити наявні засоби, отримати певну економію, купувати надійний, якісний товар за низькими цінами.

3. *Мотив надійності та гарантії* (банківська і страхова справа).

4. *Мотив зручностей і додаткових переваг, комфорту.* Припускає обіцянку в рекламних зверненнях полегшення певної роботи, додаткових зручностей в побуті і на виробництві, отримання значних переваг при проведенні певних перетворень тощо.

5. *Мотив заощадження часу.*

Емоційні мотиви в рекламі «грають» на бажанні одержувачів позбавитися негативних і отримати позитивні емоції.

1. *Мотив свободи.* Визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

2. *Мотив страху.*

3. *Мотив значущості та самореалізації, самобутності.* Ґрунтується на природному бажанні людини знайти визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, добитися певного іміджу, бути «несхожим» на інших. Клієнти, прагнучі купити самовираження, реалізацію своїх здібностей, прихильно реагуватимуть на такі слова, як «ексклюзивний», «неординарний», «підкреслить Ваш стиль» тощо.

4. *Мотив уподібнення.* Експлуатує бажання людини бути схожим на своїх кумирів. Використання мотиву найчастіше реалізується при використанні прийому «тестимоніум».

5. *Мотив відкриття.* «Експлуатує» такі якості людини, як цікавість і прагнення до новизни.

6. *Мотив гордості і патріотизму.*

7. *Мотив ностальгії.* Дозволяє мобілізувати позитивні емоції, пов'язані із спогадами про минуле.

8. *Мотив любові.* Використовується в рекламі подарунків («чоловічих» і «жіночих» товарів), іграшок.

9. *Мотив краси, сексуальної привабливості.* Використання елементів легкої еротики.

10. *Мотив задоволення, радості і гумору.*

11. *Мотив престижу.* Багато людей купують речі для того, щоб виглядати значимішими, більш забезпеченими, соліднішими, такими, що досягають успіху. Покупець, орієнтований на отримання престижу при купівлі товару, буде небайдужий до слів «престижний», «найкращий», «остання модель» тощо.

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності («Зателефонуйте батькам»). Досить часто в рекламних зверненнях підкреслюється необхідність рішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо. Мотив співчуття визначається співчуттям людини горю або гострим проблемам.

Моделі **AIDA** і **AIMDA** відносяться до групи моделей, цілями яких є спонукати бажання мати рекламовану річ. Рекламне звернення в даному випадку більше інформує, намагається зацікавити клієнта настільки, щоб сила бажання пересилила силу небажання розлучитися з певною часткою фінансових ресурсів.

Інші рекламні моделі наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Моделі психології побудови рекламних кампаній

Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Левидж і Стейнер	ADD
Когнітивне	Увага	Увага	Визначення потреб і бажань	Впізнання марки	Популярність, визнання	Усвідомлення потреби
Афективне	Інтерес	Сприйняття	Співвідношення нужд з пропозицією	Інформування про якість товару	Знання	Інтерес
Сугестивне	Бажання	Переконання	Підштовхування до необхідності купівлі Бажання	Переконання	Оцінка Перевага Переконаність	Оцінка
Конативне	Дія	Дія	Створення умов для купівлі	Дія	Купівля	Перевірка Схвалення

На відміну від моделей **AIDA** і **AIMDA** моделі **ACCA** (**Attention** - увага, **Comprehension** - сприйняття аргументів, **Convection** - переконання, **Action** - дія), **DIBABA**, **DAGMAR** (початкові букви англійської фрази: **Defining advertising goals – measuring advertising results – визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів**) орієнтуються на переконання клієнта здійснити покупку. Звернення в даному випадку відрізняється набагато більшою агресивністю.

Реклама за своєю суттю є комерційною комунікацією, головна мета якої - допомогти у збуті товару/послуги. Успіх рекламного повідомлення залежить не лише від якості форми його подання і оригінальності, але й в значній мірі від простоти декодування змісту і емоційного відгуку.

Крім того, особливістю реклами якраз є необхідність того, щоб вона сприймалася людиною практично миттєво і однозначно, без різночитань. В умовах міського середовища, де за день на людину обрушуються тисячі рекламних повідомлень, кожен творець реклами намагається дістатися до свідомості споживача першим і вселити йому свою власну думку. Дослідники стверджують, що використання архетипів є на сьогодні одним з найбільш дієвих інструментів для створення успішних брендів і ефективної реклами.

Поняття *архетипу* введене швейцарським психологом і філософом К. Г. Юнгом ще в 20-х рр. і трактується як природжена психічна структура, що становить для кожної нації власне «колективне несвідоме».

Грецьке слово «архетип» означає прототип, праобраз. Архетипи - це елементи колективного несвідомого, які є генетично успадкованою структурою досвіду. Ці універсальні образи, що таяться в глибинних пластах розуму, єдині для усіх людей. Звернення до них викликає у людей одні і ті ж неусвідомлювані асоціації. Для вивчення покупців істотним є те, що при всьому різноманітті мотивів споживчої поведінки, можна виділити наступні базові архетипи.

1. Повелитель, правитель.

Цінності - влада, статус, престиж, контроль.

Прояв архетипу: людина, яка прагне управляти іншими людьми, тримати усе під контролем. Вона енергійна, напориста, приділяє увагу своєму іміджу. Намагається зайняти в суспільстві високе становище, зміцнити свій авторитет і владу.

Мотивація: воля, домінування, утримання переваги, керівництво, контроль, статус, влада.

2. Воїн, герой.

Цінності - професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші.

Прояв архетипу: людина, яка легко справляється із складною справою, що вимагає професіоналізму. Її природне середовище - це поле битви, спортивне змагання, робота, тобто там, де труднощі вимагають мужніх і енергійних дій. Вона з готовністю приймає виклик долі. Вона спритна і заповзятлива.

Мотивація: агресивність, змагання, завоювання, майстерність, заповзятливість, гроші.

3. Дитина.

Цінності - радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості.

Прояв архетипу: людина, яка вважає, що життя прекрасне і дивовижне. Для неї життя - це весела гра, свято і розвага. Оптиміст, фантазер і вигадник, вона відкрита усьому новому, готова постійно експериментувати.

Мотивація: новизна, гра, перспективи, оновлення.

4. Естет, коханець.

Цінності - привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість.

Прояв архетипу: людина, яка схильна до прояву бурхливих емоцій. Цінує прекрасне, уважно стежить за модою, товариська. Намагається завжди бути привабливою для оточення, знаходитися в центрі уваги.

Мотивація: сексуальна привабливість, емоційність, почуття прекрасного, мистецтво.

5. Хранитель.

Цінності - комфорт, розслаблення, спокій, насолода.

Прояв архетипу: людина, для якої дуже важливе відчуття комфорту - зручний одяг, смачна їжа, добре здоров'я, повноцінний відпочинок. Вона прагне жити без стресів, цінує стабільність, затишок і спокій.

Мотивація: захищеність, стан здоров'я, зручність, розслаблення, насолода, консерватизм.

6. Мислитель, мудрець, філософ.

Цінності - розум, об'єктивність, логічність, знання.

Прояв архетипу: людина, яка намагається в усьому бути об'єктивною. Міркує логічно, старається усе розкласти «по поличках». За вдачею - «технар». Не схильна до прояву емоцій. Добре орієнтується в законах, класифікаціях, здатна дати ділову пораду.

Мотивація: логічність, планованість, педантизм, знання, закон, мудрість.

7. Мандрівник, шукач.

Цінності - пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць.

Прояв архетипу: людина, яка прагне бути не такою як усі, відстоює свою індивідуальність. Її притягають таємниці природи, загадки історії. Вона прагне пізнати сенс життя, знайти своє покликання, призначення. Любить філософствувати, подорожувати наяву і у своїх фантазіях.

Мотивація: розкриття загадок природи і історії, пошук індивідуальності, інтуїція, свобода.

8. Друг, славний малий.

Цінності - доброта, душевність, вірність, мораль.

Прояв архетипу: людина, для якої дуже важливі дружба, взаємоповага, вірність слову, сімейні цінності. Велику увагу в своєму житті приділяє людським взаємовідносинам, сентиментальна. Цінує свою приналежність до колективу, «почуття ліктя», душевність і щирість. Проявляє турботу і увагу до своїх друзів і близьких.

Мотивація: приналежність, взаємовідносини, прихильність, турбота, сім'я, гуманність.

У рекламі найчастіше використовуються архетипи, наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Деякі архетипи, використовувані в рекламі

Символ	Значення в рекламі
1	2
Дитя	Символ майбутнього, надії, вічно юної сили, відродження і оновлення.
Мати	З образом Матері асоціюються позитивні значення (доброта, тепло, їжа, життя, захист, ніжність, любов, розуміння, велич, жертвність). Жінка наділена необмеженими здібностями до любові, розуміння і захисту, і присвячує себе служінню іншим. У рекламі - хранителька домівки, господарка тощо.
Аніма	Позначення жіночого елементу в психіці чоловіка. Жінка як об'єкт бажання, втілення еротичних бажань і марень. Саме таке застосування є найпоширенішим у рекламі.
Тінь	Архетип підкреслює двоїстість людської натури. Тінь відповідальна за появу у свідомості соціально неприйнятних почуттів і дій. Включає усе темне, гнітюче, неприємне, усе від чого хочеться позбавитися (у рекламі образи лупи, карієсу тощо).

1	2
Анімус	Уособлення чоловічого начала в жіночій підсвідомості, те, що притягує жінку до чоловіка. Часто в рекламі знаменує чоловічу фізичну силу або втілює ініціативу, здатність планування дії.
Блазень	Розглядає життя як привід повеселитися, прагне грати, бути забавним. Архетип включає клоуна, будь-кого, кому подобається підривати основи, бути не нудним.
Бунтар	Створює структуру, яка розкриває здібності людей, допомагає їм відповісти на кинутий виклик, змінити своє життя. Він має магнетизм, оскільки говорить про зміни, які супроводжуються з тривогою і очікуванням. Сучасна людина потребує образів, які збуджують ризик, примушують прийняти кинутий виклик. Стратегія бунтарського образу - шокувати, руйнувати стереотипи для того, щоб відчути свободу, відчути шаленство, випробувати гнів, лють, радість від порушення норм суспільства.
Персона	Маска, яку людина носить, щоб задовольнити норми, устої суспільства. Мета персони - справляти враження й іноді приховувати суть своєї особи (у рекламі споживачеві пропонується той або інший товар як максимально легкий і швидкий спосіб перетворити свій імідж - фарба для волосся, косметика).
Герой	Мета архетипу використати владу, щоб удосконалити світ, довести свою цінність шляхом мужніх і складних дій. Герой надихається складністю і об'ємом поставлених завдань, він легко приходить в стан бойової готовності і швидко та рішуче реагує на складнощі. Герой використовує свій досвід, мужність і сили для того, щоб змінити не лише себе, але й навколишній світ. Частий заклик реклами «бути першим» також експлуатує героїчний архетип споживачів, що побоюються залишитися позаду.
Мудрець	Його головна мета - відкрити істину, надати інформацію. Найяскравіші представники архетипу Мудреця - учений, дослідник, учитель. Експерт в рекламі - це і є мудрець, що повідомляє нас про наукові розробки нових миючих засобів, нової пасти для зубів тощо. В якості «мудреця», що дає пораду, виступає авторитетна особа: в образі актриси, телевізійного ведучого або відомого спортсмена.

За результатами досліджень, на першому місці за частотою звернення в українській рекламі - архетип жінки (більше 50% послань), на другому - архетип мудреця і героїчної особи, на третьому - архетип тварини (найчастіше це леви, тигри, міфологічні персонажі).

Одним з чинників, що впливає на процес сприйняття змісту рекламних повідомлень, є стереотипи.

Стереотипи є неправильними узагальненнями – занадто широкими, перебільшеними або спрощеними; стереотипи є переконаннями, загальними для певної групи людей в суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленнями про соціально-психологічні або антропологічні характеристики інших громадських груп; стереотипи, які є системою переконань й установок, прийнятих заздалегідь, не формуються через соціальний досвід; стереотипи відносно стійкі і насилу піддаються зміні.

На підставі наведених вище характеристик можна визначити *стереотипи* як поширені за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійкі уявлення про факти дійсності, такі, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок та суджень з боку індивідів. Вони істотно впливають на сприйняття інформації тими людьми, які мають їх. Стереотипи пов'язані з уявленням людей/групи населення у вигляді незмінного штампу, в якому

втрачається їх індивідуальність. Багато рекламодавців користуються стереотипами навіть для представлення великих сегментів населення країни, зокрема жінок, національних меншин і людей літнього віку.

Таблиця 2.3

Значення окремих символів в рекламі

Символ	Значення в рекламі
Пустеля	З одного боку, пустеля - ця самотність, втеча від дійсності, відхід в себе, життя в екстремальних умовах; з іншого боку, пустеля - це символ подолання спокус і труднощів (душевних і плотських) заради досягнення нових висот. Пустеля - це нескінченність піску, бархани, те, що постійно змінює форму, знаходиться в русі.
Холод	Прозорість, чистота, свіжість, прозорливість, майбутнє.
Небо	У рекламі символізує верх досконалості згадуваних товарів, які можуть з'являтися на небі, прилітати із захмарної далечини або прагнути туди. Рекламовані предмети наділяються таким чином властивостями небожителів, божественних істот.
Сонце	Сяйво, життя, щастя, рух, сила.
Вода	Використовується в рекламі як універсальний символ чистоти і джерела життя. З води «народжуються» годинники різних марок, парфуми, аксесуари.
Зірки, інші космічні об'єкти	З ними пов'язане уявлення про перевагу, яскравість і винятковість. Найчастіше цей символ використовується в рекламі товарів категорії «люкс», наприклад коштовних каменів, парфумів тощо.
Колодязь, тунель	Образ високої концентрації. Під час проходження через тунель відбувається трансформація властивостей об'єкту. Він починає мати протилежні якості, існувати в декількох іпостасях. Реклама активно використовує цей символ, демонструючи зображення спіралі, вихору, тунелю як символу переходу в інший стан.
Золото	Багатство, блиск, розкіш.
Дзеркало	Як знак наповнено безліччю значень, створюючи ілюзорний ефект задзеркалля, множинності світів, впливаючи на уяву. Рекламне дзеркало лестить споживачеві, забезпечуючи йому сприйняття себе як ідеальної істоти, що потребує тільки окремих доопрацювань, які можливі за допомогою рекламованих предметів.
Шлях	Зміна представлень, перетворення, рух, вивчення невідомого, прогрес
Народження	Початок, надія, рух, прогрес, надія на майбутнє

Використання *архетипів* і *стереотипів* дозволяє «включити підсвідоме» в сприйняття рекламних звернень. У короткому рекламному посланні, використовуючи ці механізми, можна «змусити працювати» увесь попередній психологічний досвід одержувача, який сам «домислює» деталі, яких бракує. За інших рівних умов це багаторазово підвищує ефективність рекламного звернення.

Питання №5.

Дизайн реклами ґрунтується на поєднанні ілюстративного і текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення. Дизайн реклами допомагає побачити рекламне звернення в цілому, об'єднати разом усі компоненти, які входять в нього: образи, символи, слова, малюнки тощо.

Макет або **формат** реклами визначає місце розташування ілюстрацій і тексту в рекламному оголошенні по відношенню один до одного, а також розмір заголовка і підзаголовків, розміщення логотипу і багато що іншого. Не знаючи, який макет розташування матеріалу прийнятий для конкретної реклами, важко писати текст для неї, оскільки від розташування і об'єму усіх використовуваних

в рекламі елементів залежить включення в рекламне звернення усіх основних компонентів, що становлять рекламу.

Розглянемо **основні класичні варіанти макетів рекламних оголошень.**

1. Мондріан - по імені голландського художника Піта Мондріана (1872-1931), що досяг найбільшого ступеню абстрагування на шляху «денатуралізації» предметних зображень. Він використав найпростіші образотворчі елементи - пряму лінію, прямий кут і три первинні кольори: червоний, жовтий, блакитний.

Тип реклами «Мондріан» (рис. 2.2) - логічний, добре організований і легкий для сприйняття. Увесь простір рекламного оголошення розділений прямими вертикальними і горизонтальними лініями, кожна з секцій чітко призначена або для ілюстрації, або для тексту, або для заголовка. Завдання художника - знайти вірне їх співвідношення і місце розташування на рекламі.



Рис. 2.2 Макет рекламного звернення «Мондріан»

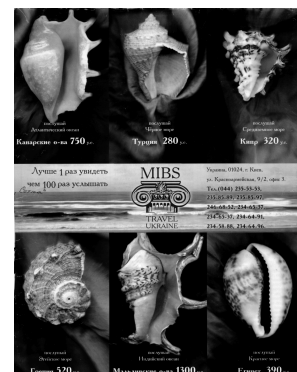


Рис. 2.3 Макет рекламного звернення «Сітка»

2. Сітка - рекламне звернення в цьому форматі також засноване на строгому логічному підході (рис. 2.3). Зображення розташовані в клітинах або осередках чітко розділеного простору рекламного оголошення. Як правило, рекламисти, використовуючи макет «сітка», працюють в межах від чотирьох до восьми клітин рівного розміру. У кожен клітку такої сітки поміщається велике зображення одного предмета.

Заголовок і текст в рекламі, зроблений по цьому макету, поміщаються під усім комплексом клітин, причому текст дається в одну або дві колонки. Використання цього макету аналогічно використанню типу «Мондріан», він часто використовується в каталогах за одночасного рекламування серії однотипних товарів або спеціалізованими магазинами, або фірмами-виробниками.

3. Вікно - в цьому типі реклами зображення, як правило, займає 2/3, а іноді й більше від усього простору рекламного оголошення (рис. 2.4). На картинці зазвичай крупно представлений один предмет, що займає увесь простір «вікна».

Заголовок в макеті «вікно» дається в один рядок, а текст йде в дві колонки, як правило, під зображенням. Можливе розташування ілюстрації внизу або в увесь лист з текстом на картинці. Тип «вікно» зазвичай використовується для реклами одного продукту, часто в інформаційних цілях, щоб повідомити споживачів про випуск нового товару або бренду.

4. Перенасичена текстом реклама - в цьому типі рекламного оголошення ілюстрація може бути повністю відсутньою.

У такій рекламі зазвичай описуються деталі складного за складом або використанням продукту або ж наводяться переконливі докази, чому споживач повинен обов'язково придбати рекламований товар. Виробники медичних препаратів і нових косметичних товарів при виведенні їх на ринок використовують саме цей макет, оскільки він дає можливість детально пояснити дію і способи застосування рекламованих товарів.



Рис. 2.4 Макет рекламного звернення
«Вікно»

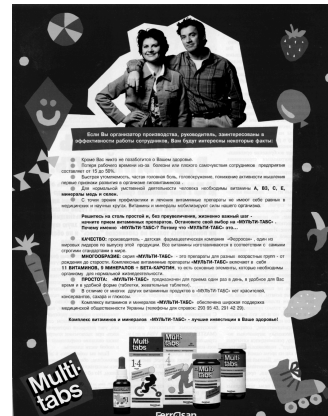


Рис. 2.5 Макет рекламного звернення
«Рамка»

5. Рамка або рамковий макет - текст в такій рекламі розташований в центрі, дається в одну колонку і оточений, як рамкою, серією ілюстрацій рекламованих товарів (рис. 2.5). Такий макет використовується для реклами товарів одного типу.

6. Цирк, або організований безлад - за допомогою цього макету зазвичай рекламують одночасно серію недорогих товарів, як правило, під час розпродажу або при рекламі харчових продуктів. Зображення різних товарів розкидані по усьому простору рекламного оголошення. Слогани і заклики також безладно розкидані, як і рисунки, і можуть розташовуватися не лише горизонтально, але й вертикально і по діагоналі. У руках рекламіста цей макет може дати блискучі результати, частіше ж він справляє враження хаосу і грубих помилок.

7. Текстова реклама не має ілюстрацій, заголовків, підзаголовків і основний текст побудований на використанні різних за розміром шрифтів. Банки і страхові компанії часто використовують цей макет для реклами своїх послуг і вигод, що отримуються клієнтами банків.

8. Макет «реклама під обріз» - цей макет зазвичай дається в дорогих журналах на цілу сторінку або в повний розворот двох сторінок; головна роль тут відводиться зображенню, текст може бути повністю відсутнім або бути мінімальним. Назва «під обріз» походить від того, що увесь простір рекламного оголошення залитий фарбою одного кольору, зазвичай соковитих темних тонів (зелений, червоний, іноді навіть чорний), без полів, під обріз; воно і є фоном для зображення або самого рекламованого товару, або ситуації, в якій цей предмет явно вгадується.

Цей макет зазвичай використовується для реклами дуже дорогих товарів в так званих «глянцевих» журналах. Саме у них рекламують розкішні автомобілі і вишукані ювелірні вироби; з точки зору цільового призначення «реклами під обріз» — це завжди і передусім престижна реклама.

9. **Смуга** - для цього макету характерні простота розташування і наочність (рис. 2.6). Ілюстрація зазвичай розташована вертикально і займає половину сторінки, на другій половині наводиться досить скупий текст. Макет «смуга» використовується для реклами вин і інших напоїв, а також і для багатьох інших товарів, форма упаковки яких має, як правило, вертикально витягнену форму.



Рис. 2.6 Макет рекламного звернення «Смуга»



Рис. 2.7 Макет рекламного звернення «Аксіальне зображення»

10. **Макет «аксіальне розташування»** - в цьому макеті ілюстрація дається вертикально по центру сторінки; текст - двома стовпцями з боків від зображення (рис. 2.7). Рекомендується обов'язково залишати більше «повітря» поблизу від рисунку. Цей макет використовується в тих же випадках, що і «смуга».

11. **Макет «комікс»** (рис. 2.8) складається з серії дрібних малюнків з текстом, що розповідає історію про що-небудь або про кого-небудь. Текст може бути поданим у вигляді діалогу дійових осіб, що зображуються на картинках.

Цільовою аудиторією реклами типу «комікс» часто являється молодь, а також діти - любителі коміксів. В якості рекламованого товару в макеті «комікс» можуть виступати мобільні телефони, різні солодощі, безалкогольні напої.



Рис. 2.8 Макет рекламного звернення «Комікс»



Рис. 2.9 Макет рекламного звернення «Мультиреклама»

12. **Макет «алфавіт»** - текст в рекламному оголошенні розташований таким чином, що своїми контурами і формою нагадує яку-небудь букву алфавіту. Використовується украй рідко.

13. **Макет «силует»** - на білому фоні рекламного оголошення дається дуже велике, в увесь лист, зображення одного предмета, невеликий за об'ємом текст може знаходитися у будь-якому місці відносно зображення. Вино, старовинні меблі інші предмети антикваріату рекламуються іноді в цьому форматі.

14. **Макет «мультиреклама»** - уся сторінка тексту зайнята дрібними зображеннями товарів з короткими текстовими характеристиками або без них. Така реклама часто дається як в чорно-білому, так і в кольоровому зображенні (рис. 2.9). Спеціалізовані магазини використовують макет «мультиреклами», прагнучи показати велику кількість товарів на різні смаки і ціни.

15. **Розрізана реклама** - складається з двох або більше за частини, розміщені на різних сторінках на одному розвороті. Як правило, використовується для створення іміджевої реклами. У такій рекламі основна роль відводиться ілюстративному матеріалу, текст може бути відсутнім або бути мінімальним.

Вирішуючи питання про те, як розташувати елементи реклами, рекламистам слід думати не лише про те, як реклама виглядатиме, але і про те, як вона працюватиме. При створенні привабливої і ефективної реклами слід пам'ятати про **шість основних принципів**:

1. **РІВНОВАГА** - принцип, що вимагає наявності певного балансу в розмірі та розташуванні елементів.

Вихідною точкою, що визначає рівновагу композиції, являється оптичний центр. Оптичний центр ділить формат рекламного звернення відносно 3:5.

Рівновага - це розташування елементів оголошення на сторінці: ліва частина відносно правої і верхня частина відносно нижньої частини, розділених оптичним центром.

Існує формальна і неформальна рівновага.

1). *Формальна рівновага* - абсолютна симетрія, за якої парні елементи з обох сторін лінії, що розтинає оголошення, мають однакову оптичну вагу. Така рівновага використовується, коли треба підкреслити гідність, стабільність і консерватизм образу.

2). *Неформальна рівновага* - об'єкт з великою оптичною вагою поблизу центру урівноважений об'єктом з малою оптичною вагою, розташованою далі від центру.

2. **ДОМІНУВАННЯ** - навмисне більше зображення одного з елементів реклами у порівнянні з іншими; таким чином, уся увага потенційного покупця зосереджується саме на цьому елементі. Як показують дослідження, найбільшою популярністю користуються рекламні звернення з одним домінуючим зображенням, що займає від 60% до 70% площі оголошення. Далі слідують оголошення з однією великою ілюстрацією і серією маленьких.

3. **СПРЯМОВАНІСТЬ РУХУ ПОГЛЯДУ (ПЕРЕМІЩЕННЯ)** - принцип побудови рекламного звернення таким чином, що увага читача переміщується з одного елементу на інший за волею рекламиста в потрібній послідовності.

Це досягається рядом прийомів:

- в першу чергу увагу привертають елементи більшого розміру, домінуючі на сторінці, і тільки потім – дрібніші;

- може бути використана природна звичка читача розпочинати з лівого верхнього кута сторінки і продовжувати зигзагоподібно до нижнього правого;
- комікси або картинки, розташовані в певній послідовності, примушують починати читання і продовжувати його в потрібній послідовності;
- механічні пристосування: палець, що вказує, прямокутник, лінія або стрілка перекладають увагу з одного елемента на інший;
- можуть бути зображені люди і тварини, наслідуючи погляд яких око читача переміщується до наступного елемента оголошення.

4. ПРОПОРЦІЯ (ДОМІРНІСТЬ) - усі елементи рекламного звернення повинні займати площу, пропорційну їх значенню в зверненні як єдиному цілому.

Як показують дослідження, краще всього використати короткі заголовки з одного рядка, але можна використовувати й більше. Загальна площа заголовків повинна складати лише 10-15% площі рекламного звернення, тому шрифт має бути помірно великим.

Для залучення великого числа читачів слід дотримуватися об'єму тексту приблизно в 20% від площі оголошення.

Оскільки більшість тих, хто читають оголошення цікавляться назвою компанії, не обов'язково збільшувати розміри логотипів. Автографи і логотипи можуть займати приблизно 5-10% площі оголошення.

5. КОНТРАСТНІСТЬ - використовується контрастний колір, розмір, стиль.

У міру погіршення контрастності розташовуються наступні поєднання:

- 1) жовтий на чорному;
- 2) білий на синьому;
- 3) чорний на помаранчевому;
- 4) помаранчевий на чорному;
- 5) чорний на білому;
- 6) білий на червоному;
- 7) червоний на жовтому;
- 8) зелений на білому;
- 9) помаранчевий на білому;
- 10) червоний на зеленому.

Таблиця 2.4

Найбільш контрастні поєднання кольорів букв і фону за даними професора Т. Кеніга

Ранг	Колір букв	Колір фону	Ранг	Колір букв	Колір фону
1	чорні	жовтий	8	білі	червоний
2	зелені	білий	9	білі	зелений
3	червоні	білий	10	білі	чорний
4	сині	білий	11	червоні	жовтий
5	білі	синій	12	зелені	червоний
6	чорні	білий	13	червоні	зелений
7	жовті	чорний			

З такого розподілу видно, що темні букви на світлому або білому фоні сприймаються краще, ніж світлий шрифт на фоні темного кольору.

Різні поєднання кольорів можна розподілити по групах відповідно до емоційної оцінки за шкалою «привабливий - відразливий».

6. ЄДНІСТЬ - рекламне оголошення повинне справляти враження закінченої єдності. Іноді це досягається за допомогою рамок, спеціальних полів, приміщенням одних елементів на інші або використанням кольорового фону, що об'єднує усі елементи реклами.

Таблиця 2.5

Групи поєднань кольорів відповідно до емоційної оцінки за шкалою
«привабливий - відразливий»

Ранг	Поєднання кольорів	Ранг	Поєднання кольорів
Група «відразливих» поєднань кольорів			
90	Зелений на коричневому	75	Фіолетовий на чорному
89	Коричневий на червоному	74	Зелений на помаранчевому
88	Помаранчевий на коричневому	73	Коричневий на блакитному
87	Червоний на коричневому	72	Блакитний на помаранчевому
86	Фіолетовий на синьому	71	Білий на жовтому
85	Коричневий на помаранчевому	70	Чорний на фіолетовому
84	Синій на фіолетовому	69	Коричневий на жовтому
83	Блакитний на коричневому	68	Чорний на коричневому
82	Помаранчевий на червоному	67	Коричневий на чорному
81	Синій на коричневому	66	Помаранчевий на зеленому
80	Фіолетовий на коричневому	65	Жовтий на коричневому
79	Коричневий на зеленому	64	Зелений на фіолетовому
78	Зелений на червоному	63	Зелений на блакитному
77	Червоний на помаранчевому	62	Фіолетовий на зеленому
76	Коричневий на фіолетовому	61	Червоний на зеленому
Група «нейтральних» поєднань кольорів			
60	Чорний на синьому	45	Блакитний на зеленому
59	Блакитний на червоному	44	Жовтий на білому
58	Фіолетовий на червоному	43	Синій на червоному
57	Помаранчевий на блакитному	42	Синій на зеленому
56	Коричневий на синьому	41	Чорний на червоному
55	Синій на чорному	40	Червоний на блакитному
54	Чорний на помаранчевому	39	Помаранчевий на жовтому
53	Зелений на синьому	38	Червоний на синьому
52	Червоний на фіолетовому	37	Коричневий на білому
51	Фіолетовий на помаранчевому	36	Блакитний на чорному
50	Жовтий на помаранчевому	35	Фіолетовий на блакитному
49	Зелений на чорному	34	Червоний на жовтому
48	Синій на помаранчевому	33	Блакитний на фіолетовому
47	Білий на коричневому	32	Помаранчевий на чорному
46	Помаранчевий на фіолетовому	31	Жовтий на червоному
Група «привабливих» поєднань кольорів			
30	Блакитний на жовтому	15	Чорний на жовтому
29	Червоний на чорному	14	Чорний на блакитному
28	Фіолетовий на жовтому	13	Синій на блакитному
27	Чорний на зеленому	12	Фіолетовий на білому
26	Зелений на жовтому	11	Жовтий на блакитному
25	Білий на помаранчевому	10	Синій на жовтому
24	Жовтий на фіолетовому	9	Білий на зеленому
23	Жовтий на чорному	8	Чорний на білому
22	Білий на чорному	7	Зелений на білому
21	Білий на фіолетовому	6	Червоний на білому
20	Помаранчевий на синьому	5	Жовтий на синьому
19	Білий на червоному	4	Білий на блакитному
18	Помаранчевий на білому	3	Синій на білому
17	Жовтий на зеленому	2	Блакитний на білому
16	Блакитний на синьому	1	Білий на синьому

Питання №6.

Важливими елементами рекламного звернення є: заголовок, підзаголовок, візуальні засоби, основний текст, кода, логотипи, вставки і рамки, девізи, печатки і автографи.

1. **Заголовок** - найважливіша частина рекламного звернення. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст.

Термін «заголовок» відноситься до слів, які будуть прочитані першими, і розташовуються так, щоб притягнути найбільшу увагу, або до слів, що стоять на чолі усього рекламного послання.

Девід Огілві вважав, що заголовок, розташований нижче ілюстрації, може розраховувати на 10% збільшення числа читачів.

Морфологічні характеристики рекламного заголовка.

Морфологія - наука, яка вивчає частини мови.

Найважливіші морфологічні характеристики, що відносяться до заголовка, пов'язані з використанням дієслів. Читаність і динамічність заголовка, як правило, безпосередньо залежать від кількості дієслів, що знаходяться в ньому. Дієслово (особливо в наказовій формі) створює динаміку (певний драйв). В той же час не можна не визнати, що є і цікаві заголовки без використання дієслів.

Синтаксичні характеристики рекламного заголовка.

Синтаксис досліджує структурні зв'язки слів у реченні, умови, по яким воно набуває стрункого і осмисленого характеру.

При виборі синтаксичної структури заголовка необхідно мати на увазі наступні синтаксичні характеристики:

- порядок слів у реченні (головні і другорядні).

Перша особливість в побудові заголовків полягає в порядку слів: 1) підмет (предмет реклами) - 2) присудок (дія) - 3) доповнення (на кого розрахована реклама) або обставина (місце, час і тому подібне). Друга – пов'язана з тим, що зазвичай підметом є саме назва торгової марки. За даними психолінгвістичних досліджень, краще всього запам'ятовується інформація, яка розташована або на початку, або в кінці речення. У третіх, присудок теж може зайняти перше місце, якщо заголовок повинен спонукати споживачів до яких-небудь дій.

- різні типи речень.

Речення можна розділити на наступні основні групи:

1) стверджувальні («так»), нейтральні («невпевнений»), негативні («ні»). 90% рекламних заголовків мають стверджувальний характер. Нейтральні заголовки несуть шарм недовомовленості, таємниці, інтриги. Негативні конструкції виступають не лише як такі, що провокують споживачів, але і як агресивніші.

2) розповідні, питальні, спонукальні, окличні. Більшість рекламних заголовків розповідна. Питальна форма заголовків застосовується на досить короткому проміжку часу з метою зацікавити споживача і анонсувати проведення різного роду рекламних кампаній. Спонукальні заголовки, як і питальні, пов'язані з ризиком, оскільки певні групи споживачів обережно відносяться до закликів.

3) довжина речення. Оптимальна довжина заголовка для кращого запам'ятовування (за результатами досліджень): 7 ± 2 слова.

Щоб бути ефективним, заголовок повинен притягнути увагу, зацікавити, бути зрозумілим, повідомити переваги товару і змусити читача прочитати основний текст. При створенні ефективного заголовку необхідно враховувати:

- має бути коротким, виражений простими словами, складатись, як правило, не більше ніж з 10 слів;
- містити достатньо інформації про товар, щоб у споживача склалося первинне враження про нього;
- провокувати читача на знайомство з основним текстом реклами;
- вказувати на перевагу, що отримується споживачем, що робить його переконливим;
- загальний стиль і лексика заголовка повинні відповідати демографічним і соціальним характеристикам цільової аудиторії.
- взаємодіяти з ілюстрацією, оскільки ці елементи потрапляють на очі в першу чергу;
- для заголовка необхідно використовувати великий шрифт;
- у заголовок доцільно включати назви продукту або торгової марки.

Класифікація заголовків:

1. 3 точки зору змісту:

- *новина* - заголовок повідомляє про щось нове;
- *заява* - характеризується заявою організації або бренду про своє місце на ринку або в суспільстві з метою підкреслити власну значущість;
- *порада* - основу заголовка складає активна або прихована турбота бренду, організації про свого споживача;
- *збудження цікавості* - в заголовку мало інформації, проте є щось, що інтригує, хвилює, закликає до не цілком усвідомлених бажань;
- *свідectво* - в заголовок вводиться свідectво відомої особи, фахівця на користь певного товару;
- *вирішення проблеми* - структура заголовка: «проблема - рішення»;
- *наказ, команда* - заклик до дії;
- *демонстрація (заголовок про корисні властивості товарів)* - демонструються певні характеристики товару.

2. 3 точки зору прозорості змісту:

- *прямолінійний, прозорий заголовок* - відкритий, легко доступний для розуміння, інформативний. У ньому завжди дається відповідь, чому саме потрібно придбати цей товар тощо;
- *непрозорий, непрямий заголовок* - часто буває ефективнішим, ніж прямолінійний, оскільки провокує увагу і цікавість, читач хоче знати відповідь й отримати пояснення. Проте це одночасно і ризикована практика, оскільки якщо заголовок є недостатньо провокаційним і в ньому відсутня інтрига, реклама може упустити потенційного споживача;
- *сліпий заголовок* - ні окремо, ні разом з ілюстрацією заголовок не передає зміст рекламного звернення, не виникає навіть уявлення про те, що рекламується. Таким чином рекламіст хоче змусити прочитати основний текст. Це найризикованіший тип заголовків, оскільки й у випадку з непрямим заголовком, читач, не зрозумівши з ходу заголовок, втрачає інтерес і не читає основний текст.

2. Підзаголовки - маленькі заголовки. Можуть бути зарезервовані під передачу важливіших фактів, які можуть бути такими, що менш запам'ятовуються, ніж заголовки.

Шрифт підзаголовків зазвичай менше, ніж у заголовка, але більше, ніж у основного тексту; він часто дається іншим кольором, відмінним від кольору і заголовка, і основного тексту.

Виділяють наступні типи підзаголовків:

— *надзаголовок* - короткий текст в одне речення, розміщений над заголовком, мета якого - заманити читача, викликати у нього інтерес;

— *підзаголовок* - короткий текст в одне речення, розміщений під заголовком, мета якого - служити єднальним містком між заголовком та основним текстом; розкрити інформацію, приховану в сліпому заголовку;

— *підзаголовок для абзаців* - коротке речення, в якому викладений основний зміст абзацу. Досить часто підзаголовки з'являються в основному тексті рекламного звернення, розділяючи його на абзаци і означаючи їх зміст. І тоді, прочитавши тільки підзаголовки, можна отримати загальну інформацію про рекламований товар. Мета - спростити сприйняття змісту основного тексту реклами, прискорити прочитання.

Як підзаголовок, так і надзаголовок спрямовані на те, щоб доповнити інформацію, яку не вдалося включити в заголовок, або ж посилити сприйняття рекламного звернення шляхом підкреслення переваг товару. Найчастіше підзаголовки використовуються в рекламі з непрямыми і сліпими заголовками, що вимагають додаткових пояснень.

3. Візуальні засоби (ілюстрації) повинні притягнути увагу читача.

Принципи вибирання візуальних засобів : упаковка продукту; товар; товар в процесі використання; як використати товар (наприклад, кулінарні рецепти); характеристики товару; гумор; свідоцтво; «до та після» (наприклад, товари для догляду за шкірою, схуднення); «відразлива» привабливість (що станеться, якщо не користуватися товаром).

4. Основний текст рекламного звернення містить повну інформацію і є логічним продовженням заголовка і підзаголовків. Головне завдання рекламного тексту - реалізувати вимоги, включені в рекламну піраміду, - пробудити інтерес, викликати довіру, розбудити бажання і часто навіть спонукати до дії, тобто змусити придбати рекламований товар. Перш ніж приступати до написання основного тексту рекламного оголошення необхідно визначитися з комунікативною стратегією, на базі якої будується текст. Можна виділити декілька основних комунікативних стратегій (моделей).

1. *Модель перевернутої піраміди* - найважливіші і вагоміші аргументи наводяться на самому початку і далі слідують усі інші у міру зниження їх значущості (оскільки із зростанням кількості тексту зменшується вірогідність того, що споживач дочитає його до кінця).

2. *Порівняльна реклама* - в ній зіставляються споріднені уявлення потенційного споживача відносно продукту.

3. *Реклама, що драматизується* - основна характеристика цієї реклами - наявність конфлікту та шляхів його подолання.

4. *Реклама-інструкція* - рекламна аргументація надається у формі інструкції (наприклад, зроби себе сам!).

5. *Реклама-діалог* - рекламне звернення представлене у формі діалогу.

6. *Реклама за участю «зірок»* - відомі особи свідчать на користь конкретного продукту.

7. *Реклама за участю «простих смертних»* (невістка, свекруха тощо).

8. *Реклама-загадка* - задається питання, яке примушує споживача замислитися.

9. *Параграфічна реклама* - текст розбитий на блоки для зручності прочитання.

10. *Реклама без тексту* (переважно іміджевого характеру).

Обсяг інформації, яку необхідно помістити в основний текст, залежить передусім від виду рекламованого продукту. В зв'язку з цим виділяють три типи товарів - дорогі, повсякденні і престижні. Приналежність товару до якогось конкретного виду і визначає вибір концепції, макету і довжини основного тексту.

Загальне правило відносно довжини тексту свідчить: чим дорожче продукт, тим довший текст. Цілком природно, що перспективний покупець хоче якомога більше дізнатися про товар, що зацікавив його, передусім з самої реклами. Виняток з цього правила становить престижна реклама. Що ж стосується недорогих товарів, то часто питання про їх придбання вирішується імпульсивно, тобто не довжина тексту, а запам'ятовування інформації в даному випадку є набагато важливішим.

Основний текст може бути складений в самих різних *стилях*.

Т. Рассел і Р. Лейн виділяють три основні підходи при створенні основного тексту реклами.

1. *Фактичний підхід (прямий виклад фактів)*. Рекламний текст побудований на фактичному описі переваг товару, закликає потенційного покупця вчинити купівлю, ґрунтуючись на тих перевагах, які описані в рекламі. Такий підхід зазвичай використовується для реклами високотехнологічних і складних у вживанні товарів.

2. *Підхід з вигадкою*. У тексті про факти говорять з деякою долею уяви і вигадки, привносячи, таким чином, абсолютно несподіваний погляд на рекламований товар.

3. *Емоційний підхід*. Текст містить заклик до таких почуттів людини, як цікавість, інтерес, любов, ненависть, страх. Такі рекламні оголошення зазвичай мають потужну підтримку з боку ілюстративного матеріалу.

Залежно від літературних жанрів текст може бути написаний в наступних стилях:

1. *Розповідний стиль*. Виклад йде у вигляді розповіді, в якій описується й обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а згадка про рекламований продукт з'являється лише у кінці, в якості елемента, що вирішує складну ситуацію.

2. *Діалогічний стиль (або у вигляді монологу - свідомства)*. У рекламі прибігають до такого стилю, сподіваючись надати тексту велику достовірність. В якості різновиду діалогічного стилю використовують прийом питань і відповідей.

3. *Образотворчий стиль*. У текст включені ілюстрації. Цей стиль найчастіше виправданий для реклами товарів, що мають різноманітні способи застосування або продаються в різному виконанні.

4. *Метафоричний стиль (трюковий стиль)*. Цей стиль характеризується широким використанням віршів, порівнянь, перебільшень, протиставлень і гумору. Гумор допомагає швидко зробити рекламу такою, що запам'ятовується, проте користуватися їм потрібно дуже обережно і дотримуватися міри. Гумор вважається недоречним в рекламі фінансових або страхових послуг.

Рекомендації по складанню рекламного тексту:

- не починайте писати текст, поки у вас немає заголовка і провідної концепції рекламного звернення;
- точно визначите позицію товару;
- пишіть текст реклами в теперішньому часі і дійсному стані;
- використовуйте в тексті рекламного звернення особисті займенники «Ви», «Вам», як би особисто звертаючись до конкретної особи, що читає рекламу;
- не включайте в текст реклами обіцянок, не підтверджених фактами;
- підкресліть користь товару для споживача. Основний текст повинен передусім повідомляти про переваги продукту;
- тримайте перед оком читача назву торгової марки і фірми (включайте їх назви в текст як можна частіше).

Загальні недоліки рекламних текстів.

Туманність. Рекламне оголошення має бути зрозумілим і легким для читання. Необхідно уникати слів, значення яких важко зрозуміти.

Кліше, штампи, найвищий ступінь. Використання кліше та штамтів не прикрашають рекламний текст.

Абстрактність, розмитість. Абстрактні слова, наприклад, «прекрасний», «чудовий» не можуть бути кількісно визначені і не забезпечують чіткості оцінок.

«Якання». Необхідно уникати говорити про власне відношення, а говорити про потреби та бажання читачів.

Використання заперечень. Читачі зазвичай краще реагують на позитив.

5. **Кода** є елементом рекламного звернення, який «продає» товар, - це прохання до споживача про дію, яка може бути прямою або непрямою (прихована пропозиція або команда). Кода повинна допомогти читачеві у визначенні подальших дій. У коді містяться адреса магазину, може бути даний номер телефону і уся інформація, яка може знадобитися читачеві для того, щоб зробити покупку або замовлення.

6. **Логотип** є оригінальним шрифтовим зображенням найменування фірми або товарної групи, бренду, що випускається фірмою.

Той факт, що логотип поміщається внизу, в кінцевій частині рекламного звернення, пояснюється тим, що, згідно із спостереженнями психологів, те, що знаходиться у кінці, запам'ятовується краще. Традиційно логотип розміщується в правому нижньому кутку рекламного оголошення, рідше - або внизу по центру сторінки, або у верхньому лівому кутку. Це особливо характерно при розміщенні реклами на парних сторінках журналу, щоб не поміщати логотип на лінії з'єднання сторінок, де він може бути погано видний.

7. Слоган (фірмове гасло) є постійно використовуваним оригінальним девізом фірми. Слоган - інтегральна частина не лише окремого рекламного оголошення, але і цілої рекламної кампанії. Часто слоган, рекламуючи ім'я рекламодавця або виробника, забезпечує їх впізнання і, переходячи з одного рекламного оголошення в інше, не дає забути ані ім'я товару, ані ім'я фірми.

Слоган покликаний реалізувати наступні цілі:

- забезпечити спадкоємність серії рекламних оголошень цієї фірми;
- надати стратегії рекламного звернення короткої форми, що повторюється і запам'ятовується;
- викликати раціональне, позитивне відношення до рекламованого товару.

Найбільш відповідне розташування слогану - по центру і відразу ж після заголовка або основного рекламного тексту.

8. Печатки, автографи. Печатка ставиться тільки тоді, коли товар відповідає стандарту, встановленому цією організацією. Оскільки деякі організації є загальноновизнаними авторитетами і користуються довірою в суспільстві, то поява печатка подібної організації в рекламному оголошенні підвищує престиж компанії або товару.

9. Вставка - текст, обведений лінією. **Рамка** - подовжена вставка, яка розташована по усьому формату рекламного звернення. Розташування всього тексту або його частини в рамку - дуже сильна зброя в руках укладача тексту. У рамку поміщається додаткова, але дуже важлива з точки зору рекламодавця інформація про товар, з тих або інших причин не включена в основний текст.

Психологами досить вивчений так званий **позиційний ефект**. Стосовно реклами він припускає, що перша і остання частини рекламної інформації запам'ятовуються легше і більше міцно. Права сторона рекламного звернення запам'ятовується приблизно удвічі легше і краще за ліву.

Ілюстрацією цього аргументу є таблиця С.Р. Гааса (табл. 2.6), в якій наведені результати аналізу ефективності розташування звернення на сторінці. У таблиці 2.6 схематично наведена сторінка, на якій вказані ранги позиції від 1 (найбільш прийнятна) до 24 (найменш ефективна).

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності розташування звернення на сторінці

Ліва частина			Права частина			
3	5	12	11	2	1	Верхня чверть сторінки
7	14	20	19	10	4	Середина верхньої смуги сторінки
8	16	24	23	15	6	Середина нижньої смуги сторінки
13	18	22	21	17	9	Нижня чверть сторінки

Питання №7.

У дизайні реклами колір відіграє дуже важливу роль. Різні кольори здатні викликати у людини певні емоції. Колір не лише викликає відповідну реакцію людини залежно від його емоційного стану, але і певним чином формує його емоції. Колір в рекламі виконує наступні функції: привертає увагу; підвищує запам'ятовуваність реклами; формує позитивне відношення до реклами; виділяє

певні елементи в рекламі; урівноважує композицію; викликає психологічну реакцію; створює тепле або холодне середовище; підкреслює об'єм і форму предметів.

Сприйняття кольорів залежить від їх кількості, інтенсивності і комбінацій. Вважається, що кольорова реклама впливає на людину більше, ніж чорно-біла, тому що завдяки цьому можна краще підкреслити переваги рекламованого продукту, викликати певні емоції та асоціації.

Корисною в побудові кольорової гамми ілюстрації реклами є класифікація кольорів В. В. Кандинського, який розбив її на основі хроматичного круга.

Таблиця 2.7

Значення кольору в рекламі

Колір	Дія на людину
1	2
Червоний	Сприймається як теплий, живий, неспокійний колір. Активізує усі функції організму, на короткий час збільшує мускульну напругу, підвищує кров'яний тиск, прискорює ритм дихання. Як наслідок, при тривалій дії стомлює. Має високу здатність закликати до дії, налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання вчинити той або інший вчинок (наприклад, купити товар). Цей колір як ніякий інший не здатний швидко притягнути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Має певний сексуальний заряд. В силу своєї агресивності не завжди підходить для реклами, націленої на старше покоління.
Помаранчевий	Допомагає викликати прилив життєвих сил, дає оптимістичний тонус. Додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Вважається кольором здоров'я і творчості. У рекламістів вважається «найбільш їстівним» кольором, оскільки нагадує про осінь, урожай і смачні речі. Використовується в рекламі медикаментів, дитячих товарів.
Жовтий	Вважається фізіологічно оптимальним і найменш стомливим, стимулюючим зір і нервову систему. Допмагає надати урівноваженість емоціям, що розгулялися, набутти внутрішнього спокою, втихомирити душевне хвилювання. Налаштовує на комунікабельність. Колір відкритості і товариськості. Здатний «наділити» предмет інтелектом, тому часто використовується для реклами товарів «хайтек». Вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм.
Зелений	Чинить цілющу, розслаблюючу дію: зменшує кров'яний тиск і розширює капіляри. У рекламі використовується як символ здоров'я і свіжості. Доречний і ефективний в рекламі медикаментів, аптек, центрів здоров'я.
Блакитний	Відноситься до заспокійливих: знімає мускульну напругу і кров'яний тиск, уповільнює ритм дихання. Колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Колір світу і загальної гармонії. У поєднанні з білим кольором викликає асоціації з морем, вітрилом, вітром, свободою, тому часто використовується в рекламі «романтичного» характеру.
Синій	Властива заспокійлива дія на нервову систему, яка, проте, може перейти в пригноблюючий, іноді - депресивний стан. Сприяє загальмовуванню фізіологічних функцій людини. При тривалій дії викликає спад працездатності. Допмагає сконцентруватися на найнеобхіднішому.
Чорний	Колір самозанурення: допомагає від усього відгородитися, замкнутися, сконцентруватися на рішенні тієї або іншої задачі. Здатний настроїти на меланхолію і смуток. У рекламі підкреслює високі технології, високу вартість, престижність, елегантність, «стильність» для молоді.
Рожевий	Посилює почуття, робить людину уважнішою, ласкавішою, чуйнішою. Діапазон використання широкий: парфумерна продукція, товари для жінок і дітей.

1	2
Фіолетовий	Колір внутрішньої зосередженості. Сприяє внутрішньому поглибленню: допомагає абстрагуватися від усього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Добре стимулює роботу мозку і сприяє рішенню творчих завдань. Використовується в рекламі товарів, для яких необхідно підкреслити креативність, або товарів, орієнтованих на творчу еліту.
Білий	Колір повної відкритості, не несе ніяких неприємних відчуттів. Часто використовується як додатковий колір, для реклами дитячих товарів.
Коричневий	Вважається чоловічим кольором, асоціюється із землею, зрілістю, віком, теплом і комфортом - суттю чоловічого благополуччя. У «чистому» вигляді використовується для реклами кави.

Жовтий колір характеризується рухом від центру до периферії, тому він прагне вийти за межі пігментованої ним форми, візуально збільшує її розміри.

Синьому властивий рух від периферії до центру, тому він спрямовує погляд в глибину форми, руйнує контури, пігментована ним поверхня прагне «вислизнути» із сприйняття.

У *білому кольорі* рух ексцентричний, спрямований з середини назовні, в *чорному* - концентрично, спрямовано до центру. При цьому, якщо в жовтому і синьому кольорах ці рухи можуть здійснюватися з різними швидкостями в різні проміжки часу, то у білому і чорному - з однаковими швидкостями. Тому жовтий і синій кольори часто характеризують динаміку, а білий і чорний - статику.

Червоний колір має хаотичне переміщення, а *зелений* характеризується абсолютним спокоєм, оскільки він є об'єднанням синього і жовтого, які по руху нейтралізують один одного.

Помаранчевий колір виходить завдяки об'єднанню активних елементів жовтого в червоному, тому характеризується впорядкуванням ексцентричного руху. *Фіолетовий* утворюється пасивним елементом синього в червоному, тому охоплює неврегульований концентричний рух. Помаранчевий колір візуально наближає пігментований їм об'єкт до глядача, а фіолетовий видаляє.

Підбір кольору при створенні реклами здійснюється, в основному, за допомогою колірної колеса. Такий підбір може здійснюватися за класичними схемами:

- компліментарною. Компліментарні кольори - це кольори, розташовані в крузі один навпроти одного за умови проведення через круг прямої лінії. Вони називаються компліментарними, оскільки при поєднанні роблять один одного яскравішими і живішими.

- тріадною. Ця схема характеризується накладенням рівностороннього трикутника на колірне колесо. Кольори, які виявляються під вершинами, - потенційні кандидати на використання. Ці кольори створюють гармонійну комбінацію.

Разом з класичними схемами існують і спеціальні колірні схеми для підкреслення різних особливостей товару, профілю рекламодавця, показу певних нюансів тощо. Деякі з них вигідні при створенні комфортної для сприйняття реклами, а деякі підходять для одноразового «шокування» - привертання уваги.

Вважається, що при використанні саме цих схем досягаються найкращі результати.

1. Основна колірна схема дизайну реклами: червоний, жовтий і синій кольори.
2. Додаткова колірна схема: зелений, фіолетовий і помаранчевий.
3. Ахроматична колірна схема: білий, чорний і відтінки сірого кольору.
4. Розтяжка кольорів - це тональні відтінки одного кольору.
5. Престижна колірна схема, яку люблять використовувати різні фінансові структури, банки тощо: золото, срібло, темно-сірий, чорний. Їх завдання - передати солідність, упевненість, стабільність і високу вартість.
6. Пастельна колірна схема: ніжні бежеві, рожеві, блакитні.

Питання №8.

Креативне оформлення тексту в дизайні реклами припускає вибір певних видів шрифтів відповідно до поставлених цілей. Правильне використання шрифтів в рекламному дизайні забезпечує легку читаність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації і її запам'ятовуваність.

Вибір шрифту визначає загальний вигляд, конструкцію і читаність оголошення. Тому дуже важливе знання особливостей і символічного значення шрифтів. **Групи шрифтів :**

1). *Латинський* або *прямий* (Times New Roman). Характеризується наявністю зарубок, які завершують основні вертикальні лінії у букві, різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у букві. Найпопулярніший і зручніший для читання.

2). *Рубаний* (Arial). Характеризується відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів. В порівнянні з латинським менш легкий для читання, але проте, використовується дуже широко завдяки простоті і чіткості зображення.

3). *Декоративний*. Надає написаному декоративність, використовується для досягнення особливого ефекту, але важкий для читання.

4). *Курсив* або *похилий*. Букви часто мають сполучні елементи і передають жіночність або красу. Оскільки цей шрифт досить важко сприймається при читанні, то його використовують, в основному, в заголовках.

Мистецтво вибору шрифту і набору тексту називається **друкарським виконанням**. Підбір шрифту залежить від цілей, ідеї реклами, а також від матеріалу, на якому буде представлений текст. Важливим аспектом є соціально-психологічні установки і емоційний заряд, які здатні нести в собі різні шрифти. Наприклад, *латинські шрифти* відбивають неокласичну традицію і спадковість. Ці шрифти викликають почуття довіри і активно використовуються представниками традиційного бізнесу. Вони мають широкі композиційні можливості і дають можливість досягти контрасту без зміни основного зображення, легко читаються. *Рубані шрифти* мають малий емоційний заряд і асоціюються з практичністю. *Похилі шрифти* підкреслюють динаміку повідомлення, неофіційність, легкість.

При виборі друкарського виконання необхідно враховувати наступні умови:

1). *Читаність*. Загальні чинники, що впливають на читаність: стиль шрифту, товщина і розмір букв, довжина рядка, відстань між словами і рядками (між рядками слід робити невеликий допуск на розміщення верхніх і нижніх елементів букв).

2). *Доречність*. Шрифт має бути доречним в рекламі цього товару. Наприклад, одні шрифти можуть передавати відчуття стійкості і мужності, інші - тендітності та жіночності.

3). *Гармонійність*. Помилкою є змішення шрифтів - це призводить до дисгармонії і відчуття хаосу. Шрифт повинен гармоніювати з іншими елементами рекламного звернення.

4). *Акцент*. Акцент може бути досягнутий за рахунок контрасту.

Питання №9.

Планування рекламної діяльності - процес визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення.

Під терміном «**рекламна кампанія**» розуміється комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети у рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Розробка рекламної кампанії розпочинається з ситуаційного аналізу, наприклад за допомогою SWOT-аналізу, що визначає відповідно сильні і слабкі сторони, можливості та ризики. В процесі SWOT-аналізу розглядаються основні характеристики товару (послуги), споживача і ринку.

На основі даних, отриманих за допомогою ситуаційного аналізу, робиться стратегічне планування рекламної кампанії: визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет; розробляються початкові дані (*бриф*) для медіапланування.

Після проведення ситуаційного аналізу настає етап пошуку можливостей зі збільшення обсягів реалізації товару або послуги, виводу на ринок нового продукту. Можливо, варто перейти на інший ринок, використати іншу упаковку, змінити ціну, збільшити рекламний бюджет тощо. Тільки за наявності чіткої маркетингової стратегії можна говорити про рекламну стратегію і, зокрема, про стратегію медіапланування і творчу стратегію.

Одним з найважливіших етапів стратегічного плану є формулювання цілей, якими можуть бути: збільшення або підтримка певного рівня продажів, збільшення або підтримка певного рівня прибутку, формування попиту на товар.

Відповідно до спільних маркетингових цілей визначаються рекламні цілі: інформування про товар або послугу, нагадування про товар або послугу, посилення лояльності до товару або послуги, зміцнення іміджу компанії, трансформація іміджу товару або компанії й інші.

Виходячи з рекламних цілей визначаються цілі медіапланування. Відповідно до цілей рекламної кампанії фахівець з медіапланування визначатиме оптимальні канали поширення інформації і способи роботи з ними. Наприклад, якщо спільною метою є збільшення інформованості серед нових клієнтів, то фахівець з медіапланування шукатиме рекламоносії, що забезпечують

максимальне охоплення потрібної аудиторії. Якщо ж метою є зміцнення іміджу компанії серед старих клієнтів, то, можливо, варто використати колишні рекламні засоби, але скласти частіший графік публікацій або виходів ролика в ефір.

Вибір часу для рекламування залежить від декількох чинників: від рівня продажів товару або товарної категорії, від дій конкурентів, від життєвого циклу товару, від інших маркетингових дій компанії, від наявності товару, від бюджетних обмежень. Ефективність реклами безпосередньо пов'язана з часом її виходу. Чим ближче до передбачуваного моменту купівлі реклама потрапляє у поле зору покупців, тим вище її дія. Одним з простих методів вибору часу для реклами є аналіз графіку продажів за певний період. Якщо рекламодавця цікавить місяць, то він аналізує розподіл річних продажів. Якщо тиждень, то - місячних продажів. Якщо день, то - тижневих. Виходячи з цих даних, визначаються місяці для найбільш інтенсивної реклами.

Проведення рекламної кампанії проходить такі **основні етапи** (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Етапи проведення рекламної кампанії

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на запитання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетинговій і рекламній стратегії фірми.

2. Наступним кроком є визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона співпадає з цільовим ринком продукції рекламодавця. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які не купують рекламований товар, проте чинять вплив на ухвалення рішення про купівлю).

3. З'ясовується попередня сума, що асигнується на проведення кампанії.

4. Визначаються засоби реклами й оптимальні канали комунікації, які будуть використані в ході кампанії.

5. Розробляються рекламні звернення і заходи інших форм маркетингових комунікацій.

6. Складається детальний розгорнутий план основних заходів рекламної кампанії з вказівкою термінів проведення.

7. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.

8. Визначення ефективності рекламної кампанії.

При складанні рекламного бюджету важливо усвідомлювати, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни величини коштів, які фірма витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином фірма їх витрачає: на яку аудиторію впливає, які канали поширення реклами використовує, яким змістом наповнює своє звернення до споживачів тощо.

Щоб бюджет був повноцінним і не вимагав в процесі реалізації значних переробок, в ньому з самого початку повинні закладатися з максимальною точністю усі витрати, що передбачаються рекламною кампанією: на проведення ринкових досліджень, на виготовлення рекламних матеріалів, на закупівлю рекламних площ, на попереднє тестування і посттестування.

При роботі над бюджетом доводиться обирати метод його розрахунку, підхід до розподілу по ринках, вирішувати процедурні питання, шукати шляхи економії.

Увесь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

1. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу.

2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат (по ринкам і торговим маркам).

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів тощо.

Структуру бюджету маркетингових комунікацій утворюють:

– *адміністративні витрати*: в основному складаються із заробітної плати осіб, які займаються комунікаціями у фірмі-рекламодавцеві, і накладних витрат;

– *витрати на підготовку рекламних матеріалів*: видання брошур, каталогів; запис роликів для ТБ; широкоформатний друк для зовнішньої реклами тощо;

– *вартість рекламного простору*: в пресі - сторінки (смуги); на телебаченні і радіо - час; у зовнішній рекламі - місце тощо;

– *комісійні рекламному агентству*.

Можна виділити декілька найвживаних **підходів до визначення обсягів рекламного бюджету**.

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати). Цей метод припускає виділення рекламодавцем на рекламу максимуму можливих в конкретній ситуації грошових коштів - усе, що він може собі в даний момент дозволити після оплати усіх необхідних бізнес-витрат (виробництво, оренда, зарплата).

Метод є єдино можливим для дрібних фірм та таких, що тільки розпочали свою діяльність. В той же час повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцевими результатами діяльності фірми.

2.Формування рекламного бюджету з урахуванням його обсягів за попередній період, який коригується відповідно до умов, що змінюються («від факту»).

3.Планування асигнувань на рекламу шляхом **встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка)**. Цей метод заснований на тому, що при плануванні рекламного бюджету рекламодавець виходить з передбачуваного або реального обороту своєї компанії. Розрахунок може робитися по відношенню до даних про прибуток поточного року або минулого, даних як за квартал, так і за місяць. Відсотки можуть бути як постійними з року в рік, так і плаваючими: вони знижуються досягши певних показників або, навпаки, підвищуються при зниженні, наприклад, прибутку.

Цей метод в тому чи іншому вигляді використовується рекламодавцями дуже часто у зв'язку з його відносною простотою. Найбільш відповідним він є в досить стабільній ситуації на ринку, коли не треба міняти рівень популярності марки товару або виводити новий товар. Рідше застосовується в нестабільних ситуаціях, коли падають продажі, коли витрати на рекламу можуть перевищувати суму прибутку. А таке може собі дозволити далеко не кожен рекламодавець.

Метод доступний для розуміння і легкий в застосуванні. На відміну від двох попередніх способів признається взаємозв'язок між рекламними витратами і товарообігом. В той же час причина і наслідок в даному випадку міняються місцями: об'єм рекламних асигнувань визначається об'ємом збуту, а не навпаки.

4. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента).

Цей метод реалізується за допомогою стеження за рекламними діями найближчих конкурентів. На основі даних про обсяги реклами і величині їх бюджетів розраховується власний бюджет, такий же або більший.

Цей підхід завжди чреватий втягуванням в рекламну гонку на виживання, і не усі компанії здатні в ній брати участь. Для маленьких рекламодавців такий підхід найчастіше видається руйнівним.

Прибічники методу встановлення обсягів рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів висувують зазвичай два основні аргументи. По-перше, метод, на їх думку, є результатом «колективної мудрості», «середньою точкою зору галузі». По-друге, підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «реklamних протиборств». Ці аргументи, проте, дуже уразливі: цілі, імідж, можливості, популярність у різних фірм настільки різні, а ефект реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи є виправданим.

5. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі планування витрат).

План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Варто мати на увазі, що на різних етапах циклу життя товару і витрати на його рекламу різні (так, витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вище отриманого прибутку).

Цей метод більш складний і вимагає більше часу, ніж інші, оскільки припускає цілісну розробку рекламної кампанії. Але завдяки його застосуванню етап складання плану кампанії фактично виявляється пройденим. Крім того, це єдиний спосіб встановити точну суму витрат, уникнути як недофінансування, так і безглуздих витрат. Якщо ж сума представляється непосильною, то цифри переглядаються в меншу сторону.

6. Максимальний дохід. Метод, який ґрунтується на зіставленні витрат на рекламу з доходами, отриманими в результаті подібних кампаній. Обчислюється співвідношення, за якого доходи виявляються максимальними. Як і у попередньому випадку, точність через вплив інших чинників відносна.

Питання №10.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації.

Процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації носить назву **медіапланування** (від англ. *media* — засоби поширення реклами).

Медіаплануванням називається процес вибору засобу, місця, часу, розміру і частоти розміщення реклами.

Ефективним медіаплануванням можна назвати те, яке передбачає розміщення рекламного повідомлення в найвигідніший час, на найбільш відповідному для цільової аудиторії рекламоносії, у виграшному місці, необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Основним завданням медіапланування є *оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів*, яка заснована на об'єктивних показниках.

Залежно від міри конкретизації засобу поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

Медіа-канал є сукупністю засобів поширення реклами, які є однотипними з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіаносій (реklamний носій; носій) — це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Одним із базових понять в медіа-плануванні є поняття цільової аудиторії (мішені) - групи осіб, яким адресується це рекламне повідомлення (РП). Залежно від того, які групи є цільовою аудиторією, медіа-план в кожному випадку має бути орієнтований на кожну з «мішеней» з максимальною точністю.

Процес вибору медіа-каналів складається з наступних етапів:

- виключення каналів, які не підходять для рекламної кампанії (використання того або іншого ЗМІ може бути заборонено або неможливо, наприклад, через обмеження рекламного бюджету);

- вибір базового (чи базових) каналів для рекламної кампанії;

- виявлення можливих комбінацій базового каналу з іншими, які можуть бути використані в кампанії, і вибір потрібної комбінації.

Критерії вибору між каналами поширення інформації, що залишилися, можуть бути наступними:

- відповідність характеристикам цільової аудиторії реклами;
- відповідність характеристик медіа-каналу особливостям товару, що рекламується;
- відповідність типу рекламного звернення (друковані видання підходять для раціональної реклами, яка вимагає роздуму; радіо, зовнішня реклама, ТБ більше підходять для емоційної реклами, що створює певне враження);
- вимоги до реакції у відповідь на запити аудиторії (терміновість відгуку);
- час, який має в розпорядженні фірма для проведення кампанії.

Під час планування інформаційного впливу на цільову аудиторію за допомогою того або іншого рекламоносія доводиться враховувати такі параметри, як охоплення, частота, інтенсивність, вага. Вони не є постійними, визначеними, однаковими для усіх рекламних кампаній. У різних ситуаціях ці параметри будуть різними і вимагають дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіапланування як частині усієї рекламної кампанії визначається багато в чому вибором саме цих параметрів.

Залежно від цілей реклами її інтенсивність може носити різний характер. Так, рекламу зазвичай розміщують *безперервно, ударно, сезонно або імпульсно*.

Безперервною рекламою є та, яка розміщується впродовж певного терміну без перерв, постійно є присутньою в рекламному просторі. Як правило, таку інтенсивність застосовують для підтримки рівня знайомства з маркою товару. Така реклама зазвичай доступна лише досить великим рекламодавцям.

Ударною рекламою є та, вихід якої сконцентрований впродовж короткого проміжку часу. Зазвичай використовується у зв'язку з появою на ринку нової компанії або нових товарів і послуг. Згідно з однією з концепцій, для виводу на ринок нової марки рекомендується перший ударний період тривалістю 1-3 місяці, впродовж якого витрачається близько 70% рекламного бюджету. Також прибігають до такого підходу, коли впродовж 4 тижнів витрачається до 50% рекламного бюджету. Відповідно 30% або 50% розподіляються у подальшому рівномірно або на менш ударні проміжки.

Імпульсною називають рекламу, яка виходить через рівні інтервали незалежно від пори року. Наприклад, два тижні інтенсивної реклами, потім перерва на місяць, знову два тижні реклами і знову перерва тощо.

Часто таку рекламу використовують при циклічних постачаннях товарів: активізують рекламу до моменту, коли поступає чергова партія товару.

Імпульсне подання тим доцільніше, чим нижче бюджет.

Сезонна реклама та, що посилює свою інтенсивність під час підвищеного сезонного попиту. Наприклад, реклама подарунків напередодні свята, морських курортів влітку і гірськолижних взимку, реклама плащів і курток восени, добрив навесні.

Кожна рекламна кампанія відрізняється своєю *вагою*. У її якості можуть виступати такі показники, як бюджет, сукупний рейтинг і кількість рекламних контактів. В той же час, коли говорять про *вагу рекламної кампанії*, найчастіше мають на увазі **сукупний рейтинг**.

Розглянемо базові показники медіа-планування.

1. Рейтинг – це основна характеристика носія РП, але не самого повідомлення. Під **рейтингом** розуміють кількість індивідуумів, що становлять цільову аудиторію даного РП, кількість тих, хто дивляться цей носій зараз, віднесене до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів.

Кількість глядачів, що складають цільову аудиторію,

$$Rating = \frac{\text{які віддають перевагу даній передачі}}{\text{Загальна чисельність потенційних глядачів}} \times 100\% . \quad (2.1)$$

Рейтинг носія - частина цільової аудиторії, що експонується носієм, тобто що була у контакті з ним - що дивилася телепередачу, купила газету і так далі.

Рейтинг - це кількість людей або сімей, які читають те або інше видання, слухають ту або іншу радіостанцію, дивляться ту або іншу телепередачу тощо. Іншими словами, рейтинг - це розмір аудиторії носія на певний період часу. При визначенні рейтингу замість слова *відсоток* може вживатися *пункт*.

У пресі рейтинг - ця середня кількість людей цільової аудиторії, що мали контакт з одним номером видання, виражена у відсотках. *На радіо* - середня кількість людей, що слухали передачу впродовж 15-хвилинного інтервалу, виражена у відсотках.

Рейтинг є характеристикою потенційної цільової аудиторії РП і служить одним з основних показників при складанні медіа-плану. Дані про рейтинги окремих телепередач готуються спеціальними дослідницькими службами на основі регулярних вибіркового опитувань населення (панелей) та аналізу телепрограм.

Рейтинг - відносна величина, а тому рейтинги окремих розміщень реклами в ефірі можуть складатися тільки за умови, що вони визначені на одній базі.

2. Сумарний або сукупний рейтинг (GRP) - сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіа-плані.

GRP найчастіше розраховується як добуток рейтингу носія на частоту показу рекламного звернення.

GRP виражається у відсотках і оскільки визначається простим підсумовуванням рейтингів, може перевищувати 100%.

Безпосередньо за значенням GRP оцінити сумарну аудиторію рекламної кампанії (тобто кількість людей, які хоч би один раз бачили / чули РЗ) неможливо, оскільки кожна із складових GRP рейтингів дає величину аудиторії кожної окремої трансляції реклами.

Для обчислення GRP або медіа-ваги рекламної кампанії необхідно знати усі рейтинги, набрані виходами окремих рекламних повідомлень.

Попри те, що все більше і більше рекламодавців схилиються до розміщення реклами згідно **GRP**, на ринку продажів ТБ-реклами на практиці досі використовується модель купівлі по хвиликах. Так, у разі бажання рекламодавця придбати 10 хвилин рекламного ефіру під рекламний ролик тривалістю 20 секунд, канал, зі свого боку, повинен забезпечити тридцять виходів цього рекламного ролика. В цьому випадку, як правило, час виходу ролика, а також те, коли і в якій програмі повинна виходити ТБ реклама, визначає рекламодавець, спираючись на

власний досвід та інтуїцію. Також рекламодавець бере на себе усі успіхи і невдачі розміщення, а функція каналу зводиться до звичайного продажу часу і гарантії виходу рекламного споту строго в певний час.

Основною перевагою подібного розміщення реклами є простота і прозорість усього технологічного ланцюжка купівлі реклами. Недолік такого розміщення полягає в його слабкій інформаційній обґрунтованості, і, отже, у високій вірогідності неефективності проведеної рекламної кампанії.

Приклад. Нехай в місті N проживає 100 тис. чоловік, з яких 50 тис. — жінки і 40 тис. — чоловіки, у віці від 14 років і старше. Припустимо, що парфюмерно-косметична фабрика «Промінь» купила хвилину рекламного часу для показу двох 30 секундних роликів у бойовику, розраховуючи на те, що рейтинг фільму складе 62,5%. Але сталася непередбачена ситуація: по іншому телеканалі в цей же час показували інший не менш популярний фільм. В результаті бойовик подивилося не 25 тисяч чоловіків, як чекав рекламодавець, а тільки 5 тисяч. Рейтинг фільму склав не 62,5%, а усього лише 12,5%. У результаті, замість очікуваних 125 GRP замовник отримав тільки 25, тоді як у разі купівлі фабрикою ефіру по GRP, рекламне агентство повинне було б компенсувати недобір GRP.

З кожним роком продаж рекламного часу по GRP витісняє щохвилинний спосіб продажів через істотні переваги цього методу розміщення реклами. Він дозволяє враховувати нужди і потреби рекламодавців, і відповідно ефективніше проводити рекламну кампанію. На сьогодні більше 70% від усього обсягу рекламного ефіру продається саме таким чином.

Головною перевагою методу продажів по GRP є можливість купівлі рекламодавцем гарантованих контактів з потенційними споживачами, а не часового простору. Так само продаж за рейтингами дає можливість рекламодавцю розміщувати рекламу за цільовою аудиторією. Іншою перевагою цього способу є і те, що вартість рекламної кампанії прямо пропорційна масштабу цільової аудиторії, яку необхідно охопити рекламним повідомленням. Це дає можливість не витратити бюджет на непотрібні контакти.

Також на відміну від щохвилинного способу розміщення реклами, селлер несе відповідальність за те, щоб ця рекламна кампанія набрала необхідну рекламодавцю кількість **GRP**, а у випадку якщо цього не відбувається, рекламодавець або отримує свої гроші назад, або отримує компенсацію у вигляді додаткових GRP.

В результаті дії РП на потенційну аудиторію формуються так звані експоновані аудиторії, кожна з яких відповідатиме своєму випадку трансляції реклами. Залежно від телеканалу, часу трансляції і тематичного змісту передач, під час яких транслюється реклама, експоновані аудиторії можуть перекриватися. Серед усієї експонованої аудиторії будуть люди, які бачили (могли бачити) РП тільки один, два або три рази та більше.

3. Частка аудиторії передачі (Share) - це аудиторія конкретної передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, що дивляться телевізор в даний момент часу, виражена у відсотках, тобто Share характеризує відсоток телеглядачів, що вважають за краще дивитися саме дану передачу в даний момент часу.

$$\text{Share} = \frac{\text{Кількість телеглядачів, які дивляться дану передачу}}{\text{Загальна кількість телеглядачів, які дивляться ТБ в даний момент}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Чим більшою є частка, тим більш цікава передача всім глядачам, які знаходяться біля телеекранів. За допомогою частки можна порівняти дві програми, що виходять на одному каналі в різний час.

Частка також дозволяє фахівцю в області медіапланування порівняти популярність двох програм, які конкурують за залучення уваги глядачів в один і той же час. Зазвичай частка і рейтинг стоять в сусідніх колонках медіаданих.

4. Частка телеглядачів в даний момент часу (НУТ) - характеристика, що дозволяє пов'язати між собою рейтинг і частку аудиторії. Вона є відношенням загальної чисельності всіх телеглядачів, що дивляться телевізор, до загальної чисельності потенційних телеглядачів.

НУТ означає кількість людей, що дивляться телевізор вдома в певний момент часу.

$$\text{НУТ} = \frac{\text{Загальна кількість телеглядачів, які дивляться ТБ в даний момент}}{\text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}} \times 100\% \quad (2.3)$$

НУТ відрізняється від рейтингу тим, що він враховує всіх телеглядачів, які дивляться телевізор в даний момент часу. Можна сказати, що це - характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів. З формул (2.1) і (2.2) зв'язок між рейтингом і часткою аудиторії має наступний вигляд:

$$\text{Rating} = \text{НУТ} \times \text{Share} . \quad (2.4)$$

5. Охоплення аудиторії (Reach) - величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила/чула РЗ.

Охоплення (досягнення) носія або схеми розміщення - частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоч би один раз протягом даного періоду.

Охоплення (reach) - це кількість представників цільової аудиторії, в рамках кампанії тих, що мали контакт з рекламою задане число разів.

Чим більша кількість потенційних покупців, до яких реклама донесла інформацію, тим більшим є охоплення. Ідеальне охоплення - отримання повідомлення ста відсотками цільової аудиторії. Проте на практиці повне охоплення залишається, як правило, недосяжною метою. Після охоплення «ядра» цільової аудиторії, якого можна досягти через мінімальну кількість рекламоносіїв, охоплення частини, що залишилася, стає дуже дорогим. Тому під час рекламних кампаній дуже часто «жертвують» частиною потенційних покупців з метою якісно охопити значну частину цільової аудиторії. В такому разі йдеться про ефективне охоплення.

При розрахунку охоплення ЗМІ зазвичай враховують його рейтинг.

$$\text{Reach} = \frac{\text{Кількість телеглядачів, які дивились передачу більше 30 секунд безперервно}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\% . \quad (2.5)$$

Охоплення може бути виражене як кількісно (у одиницях, тисячах, мільйонах чоловік), так і у відсотках від цільової аудиторії. При обчисленні

охоплення одержувачі повідомлення враховуються лише один раз, незалежно від кількості прочитаних газет, проглянутих або прослуханих телерадіопрограм.

Охоплення аудиторії може бути представлене і як характеристика аудиторії, яка бачила (чула) рекламу певну кількість разів, - Reach (n), і як характеристика аудиторії, яка бачила (чула) рекламу не менше певної кількості разів, - Reach (n+) (n і більше разів). Тут n - кількість сприйнять.

$$\text{Reach}(n) = \frac{\text{Загальна кількість глядачів, які бачили рекламу } n \text{ разів}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\%, \quad (2.6)$$

$$\text{Reach}(n+) = \frac{\text{Загальна кількість глядачів, які бачили рекламу не менше } n \text{ разів}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\%. \quad (2.7)$$

При однократному розміщенні реклами відбувається збіг таких показників, як Rating, Reach (1) і Reach (1+). *Наприклад*, якщо рейтинг передачі 15 %, то охоплення одного розміщення складе ті ж 15 %. Природно, що тих, хто був охоплений не менше одного разу, буде також 15 %.

Можливим найменшим значенням Reach (1+) є найбільше значення рейтингів розміщення. Найбільше значення Reach (1+) не може бути більше суми рейтингів. *Наприклад*, реклама розміщувалася один раз в 3 передачах з рейтингами 15 %, 18 % і 25 %. Найменшим значенням обхвату Reach (1+) буде найбільший рейтинг – 25 %. Найбільшим значенням Reach (1+) буде сума рейтингів 58 % (15 % + 18 % + 25 %).

При розрахунку охоплення важливо розуміти, що йдеться про кількість людей, які мають контакт з каналом поширення реклами, але не з рекламою. Реальне рекламне охоплення вочевидь буде меншим, ніж розрахункове охоплення читачів, глядачів, слухачів того або іншого рекламоносія. (*Наприклад*, вважається, що в середньому рейтинг рекламної паузи складає 50 % від рейтингу телепередачі, і якщо рейтинг передачі складає 10 % цільовій аудиторії, то рейтинг рекламної паузи, відповідно, близько 5 %.).

Неодноразове сприйняття цільовою аудиторією РЗ називається **аккумуляцією аудиторії** (accumulated net-coverage). Воно може здійснюватися двома основними способами:

- аккумуляцією аудиторії конкретного носія при повторних виходах РЗ (перетинання однієї і тієї ж аудиторії в одному рекламоносії називається **внутрішнім охопленням**);

- комбінуванням аудиторій декількох носіїв, використовуваних в рекламній кампанії (перетинання однієї і тієї ж аудиторії в різних рекламоносіях називається **зовнішнім**).

Приклад 1. 1-й номер газети «Ранок» прочитали 100 000 осіб. 2-й номер цієї газети з такою ж загальною аудиторією (100 000 осіб) прочитали 80 % тих, хто прочитав 1-й номер. В такому разі охоплення складе не 200 000 (2 рази по 100 000 осіб), а 120 000 (100 000 + 100 000 * 0,2 = 120 000). 0,2 - це нова аудиторія 2-го номера. 80 % аудиторії 1-го номера (80 000 осіб) могли побачити опубліковану рекламу двічі. Це число є внутрішнім перетинанням аудиторій 2-х номерів.

Приклад 2. Аудиторія газети «Ранок» - 100 000 осіб. Аудиторія газети «Вечір» - 50 000 осіб. Реклама розміщена 1 раз як в газеті «Ранок», так і в газеті

«Вечір». За даними досліджень, 10 % аудиторій газети «Вечір» читають також газету «Ранок». В такому разі охоплення буде не 150 000 осіб (100 000 + 50 000), а 145 000 (100 000 + 50 000 * 0,9). 45 000 - неохоплена аудиторія газети «Вечір». 5 000 осіб - зовнішнє перетинання аудиторії.

Таким чином, для того, щоб обчислити охоплення однократного розміщення реклами на двох медіаканалах, слід скласти охоплення і відняти з отриманого результату перетинання аудиторій - тих, хто бачив рекламне повідомлення двічі.

$$\text{Reach} = a\% + b\% - ab\%. \quad (2.8)$$

Як правило, один носій при повторному розміщенні реклами на ньому акумулює менше нових представників цільової групи, ніж розміщення на іншому носії. У одного і того ж носія при повторях аудиторія більшою мірою дублюється.

При розрахунку охоплення часто вдаються до використання теорії ймовірності. Математичні підходи дозволяють також розраховувати частки неохопленої аудиторії кожного носія в загальному охопленні. Зазвичай при використанні великої кількості даних використовуються комп'ютерні програми.

Якщо під рукою немає достатніх даних і відповідної комп'ютерної програми, то охоплення можна не розраховувати, а приблизно оцінити, виходячи з таких принципів:

- охоплення в принципі не може бути більше 100 % (не можна охопити більший об'єм, ніж об'єм цільової аудиторії);
- охоплення не може бути більше суми охоплень всіх використаних носіїв;
- охоплення не може бути більше GRP;
- охоплення не може бути меншим за охоплення носія, для якого цей показник є мінімальним.

Таким чином, реальне охоплення знаходиться між найнижчим охопленням одного із носіїв і сумою охоплень всіх носіїв.

При розрахунку охоплення трьох носіїв формула ускладнюється:

$$\text{Reach} = a\% + b\% + c\% - ab\% - ac\% - bc\% - 2abc\%. \quad (2.9)$$

При розрахунку чотирьох носіїв формула стає ще складнішою:

$$\text{Reach} = a\% + b\% + c\% + d\% - ab\% - ac\% - ad\% - bc\% - bd\% - abc\% - abd\% - bcd\% - 3abcd\%. \quad (2.10)$$

Далі, у міру збільшення кількості носіїв, формула відповідно ускладнюється.

6. Середня частота сприйняття (Frequency) - це середня кількість разів, яку довільно вибраний представник з числа тих, кого реклама «досягла» хоч би один раз, виявляється експонованим нею.

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}(1+)} \quad (2.11)$$

Середня частота сприйняття Frequency розподілена в діапазоні від 1 до n числа виходів РЗ в ході кампанії. З формули (2.11) видно, що чим більша середня частота Frequency, тим менше охоплення аудиторії Reach (1+). Завдання оптимального медіа-планування якраз і полягає в тому, аби, прагнучи до найбільшого охоплення, забезпечити необхідну середню частоту сприйняття, бо

реклама починає «спрацьовувати» після декількох (не менше 3-5) дій на аудиторію.

Питання ефективності медіа-планування вимагає розуміння психологічних основ рекламної дії. Такі основи закладені Вільгельмом Вундтом, професором Лейпцігського університету, який в кінці минулого століття вперше зробив спробу експериментального вивчення психології сприйняття. Результати численних лабораторних експериментів мають своє відображення в залежності, яка тепер носить назву «Крива Вундта» (рис. 2.11).

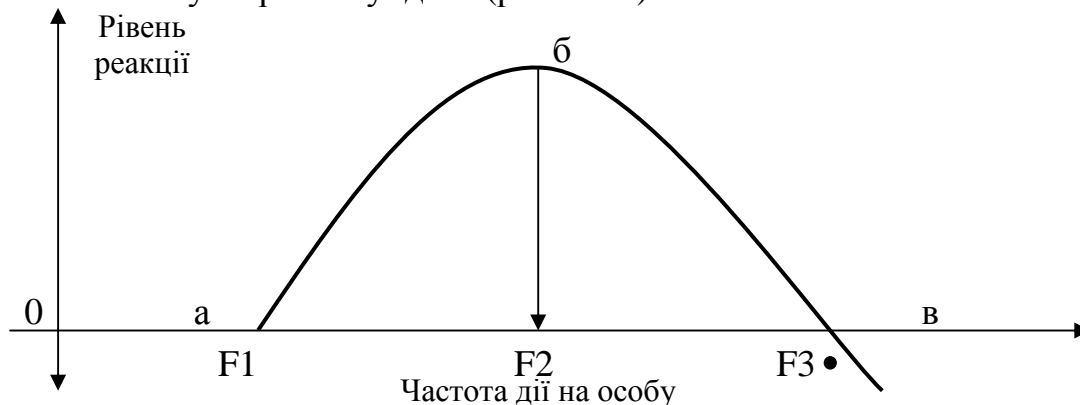


Рисунок 2.11 Крива Вундта

Аналізуючи цю класичну криву, можна зробити практичні висновки для медіа-планування:

1. Існує деяка порогова частота $F1$ рекламної дії, нижче за яку реклама просто не сприймається індивідом, тобто не викликає жодної реакції (ділянка 0-а); При нарощуванні частоти дії вище порогової, виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимального позитивного значення (ділянка а-б).

2. Частоту $F2$, при якій досягається максимум позитивної реакції, можна вважати оптимальною.

3. При подальшому підвищенні частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується, знов наближаючись до нульового (ділянка б-в). Простіше кажучи, якщо дуже часто повторювати одне і те ж, люди схильні ігнорувати подібне повідомлення. Таку частоту дії $F3$ можна вважати критичною.

4. Якщо продовжувати підвищувати частоту (ділянка за точкою в), реакція індивіда стає яскраво негативною - реклама перетворюється на антирекламу (необхідно відзначити, що це положення Вільгельма Вундта часто піддається аргументованій критиці.)

Таким чином, при плануванні рекламної дії важливі не просто показники охоплення аудиторії, а показники охоплення з частотами не менш порогової і поблизу оптимальної. Звідси природним чином ясна важливість розподілу частот експозиції носіїв в рамках схеми розміщення. Конкретні значення порогових, оптимальних і критичних частот визначаються експериментально і залежать від багатьох параметрів, зокрема від рівня залученості споживача в процес вибору і від якості креативних матеріалів - гарний рекламний ролик, наприклад, може

почати «працювати» з 2-3 включень в місяць, а зроблений непрофесійно не дасть позитивного результату і при частоті 10 експозицій на місяць.

Інколи для досягнення маркетингових і рекламних цілей буває необхідно донести звернення до порівняно невеликої аудиторії, але зробити це з високою інтенсивністю, або, навпаки - донести його один раз до великого числа людей.

Перший варіант передбачає *інтенсивну кампанію*. Наголос робиться на повторенні; метою може бути поліпшення застарілого іміджу товару або створення принципово нового іміджу. Другий варіант передбачає *екстенсивну кампанію*. Наголос робиться на охопленні; головна мета – підтримати імідж товару або поінформувати велику аудиторію про існування товару або послуги.

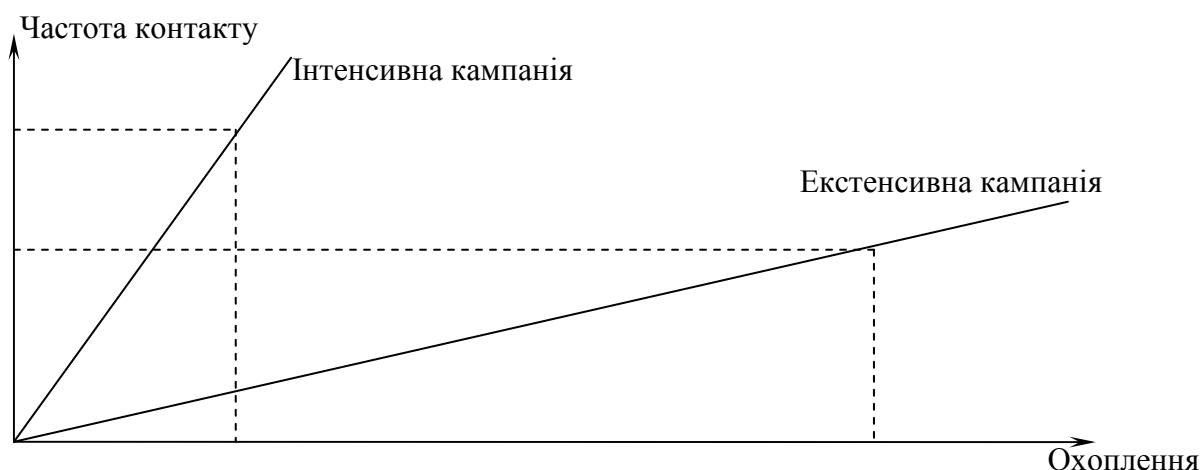


Рисунок 2.12 Екстенсивна та інтенсивна кампанія

Вартісні характеристики важливі при медіа-плануванні, оскільки дозволяють порівнювати між собою витрати на реалізацію медіа-планів.

1. Для розрахунку ефективного охоплення зазвичай використовується **ціна за тисячу звернень до аудиторії, або просто ціна за тисячу (CPT - Cost Per Thousand) – «Си-Пі-Ті»**. Для того, щоб розрахувати CPT, потрібно вартість реклами поділити на отримане охоплення та помножити на тисячу.

$$CPT = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 1000 \quad (2.12)$$

CPT використовується як критерій оптимізації медіа-плану при виборі різних носіїв РЗ або часу їх розміщення на одному носії.

2. **Вартість за тисячу представників цільової аудиторії (CPT Reach)** - ціна, яку необхідно заплатити, аби рекламу самостійно побачила (почула) тисяча представників «цілі».

$$CPT \text{ Reach} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Reach}(1+) \times \text{чисельність "цілі"}} \times 1000 \quad (2.13)$$

Загальна аудиторія читачів складається з *первинної і вторинної*.

Первинну аудиторію складають основні передплатники або покупці видання. Зазвичай видання мають власну інформацію саме про цю частину аудиторії. Її, як правило, представляють у вигляді відсотків.

Вторинна аудиторія складається з членів сім'ї основного читача, колег по роботі, друзів, знайомих, відвідувачів різних закладів (поліклінік, перукарень,

масажних салонів), що переглядають видання, які вже прочитані співробітниками-передплатниками.

Вторинна аудиторія не така однорідна за складом, як первинна. Тобто якщо газету виписав в родині чоловік, а читають декілька членів сім'ї, то вони можуть не бути цікавими рекламодавцю, а можуть і бути: всі або лише частина з них.

3. Також використовується показник **вартість пункту рейтингу** (*CPP* - cost per point, *CRP*, *CPRP* - cost per rating point, cost per reach point). Цей показник за своєї сутністю є близьким до *CPT*. Вартість пункту рейтингу дорівнює відношенню вартості реклами до рейтингу або процентного охоплення цільової аудиторії. Вартість за одиницю GRP - CPP (Cost Per Point) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії

$$CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{GRP} . \quad (2.14)$$

На першому етапі медіа-планування необхідно розподілити за різними ЗМІ виділений на рекламну кампанію бюджет. Розподіл залежить від конкретних цілей і завдань, які стоять перед рекламною кампанією. Для розрахунків необхідні таблиці розцінок на розміщення РЗ по кожному з можливих його носіїв і планована тривалість рекламного повідомлення.

На наступному етапі розробляються документи, найбільш поширені в практиці роботи рекламного агентства: медіа-план; бюджет рекламної кампанії; медіа-обраховування (розрахунок ефективності рекламної кампанії).

Вихідні дані для медіа-плану визначаються на самому початку медіа-стратегії і включають відомості про терміни і географічний регіон проведення рекламної кампанії, наявний бюджет, цільову аудиторію реклами тощо.

Ці дані містяться в Media brief (табл. 2.8), який складається рекламним агентством спільно з рекламодавцем на стадії укладення договору; добре підготовлений клієнт приходить в рекламне агентство з вже готовим Media brief.

Таблиця 2.8

Media brief (вихідні дані для рекламної кампанії).

Бюджет	25000 дол. (включно ПДВ та агентські комісійні)
Дата початку кампанії	Квітень 5, 2011
Тривалість	3 тижні
Формат ролика	10 сек.
Регіональне охоплення	Запоріжжя
Канали	Алекс, ТВ-5, Запоріжжя
Цільова аудиторія	Чоловіки 45+
Дата подання медіа-плану	Березень 3, 2011

В першу чергу складається таблиця медіа-калькуляції (табл. 2.9). Вона складається з наступних стовпців:

- канал / передача;
- день (або дні) тижня;
- рейтинги програми;
- число виходів РЗ в цей час;
- час трансляції РЗ;
- ціна однієї хвилини трансляції РЗ;
- ціна трансляції конкретного РЗ;
- GRP;

- ціна трансляції;
- ціна із знижкою;
- знижка з ціни;
- ціна одного рейтингу.

Під таблицею розташовують рядки з сумарним рейтингом GRP, охопленням аудиторії Reach (1+), середньою частотою сприйняття Frequency, вартістю за одиницю GRP - CPP.

Таблиця 2.9

Медіа-калькуляція

Канал / передача	Час трансляції	День	Ціна 1 хв.	Ціна трансляції	Рейтинг	Кількість виходів	GRP	Ціна	Знижка	Ціна зі знижкою	Ціна 1 GRP

GRP:

Reach (1+):

Frequency:

CPP:

Ціна трансляції РЗ визначається за тарифом з таблиці розцінок на розміщення РЗ і зростає пропорційно тривалості. Число виходів РЗ є одним з показників, який можна варіювати в процесі оптимізації медіа-плану. Ціна трансляції розраховується шляхом множення ціни виходу одного РЗ (з врахуванням тривалості) на число виходів. Ціна із знижкою розраховується з ціни всіх виходів РЗ за вирахуванням знижки. У стовпці «Розподіл за каналами» наводиться розподіл ціни із знижкою між телеканалами як у відносному (%) вираженні, так і абсолютному (вартісному). Ціна одного GRP визначається діленням ціни із знижкою кожної передачі на її GRP. Сумарний рейтинг GRP, що заноситься в рядок під таблицею, розраховують підсумовуванням GRP всіх передач. Середня частота сприйняття Frequency розраховується шляхом ділення сумарного рейтингу GRP на охоплення аудиторії Reach (1+). Вартість за одиницю GRP - CPP визначають, розділивши вартість рекламної кампанії (з рядка «Разом» таблиці бюджету) на сумарний рейтинг GRP.

Таблиця з розрахунком бюджету рекламної кампанії складається з наступних стовпців (табл. 2.10):

- канал / передача;
- день (або дні) тижня;
- ціна трансляції РЗ;
- ціна трансляції;
- розподіл за каналами / витрата на трансляцію РЗ на кожному каналі.
- час трансляції РЗ;
- ціна однієї хвилини трансляції;
- кількість виходів РЗ в цей час;
- знижка з ціни;
- ціна із знижкою;

Таблиця 2.10

Розрахунок бюджету рекламної кампанії

Канал / передача	Час трансляції	День	Ціна 1 хв.	Ціна трансляції	Кількість виходів	Ціна	Знижка	Ціна зі знижкою	Розподіл за каналами

Загальна кількість роликів:

Загальна кількість хвилин:

Всього: грн.

Агентські комісійні 5%:

У рядках під таблицею, як правило, розміщують зведену інформацію по загальній кількості роликів і їх тривалості. Завершує документ розрахунок вартості всього часу, що купується, розміру агентських комісійних, податку на додану вартість і загальної вартості рекламної кампанії.

Графік розміщення РЗ складається із стовпців (таблиця 2.11): канал / передача; час трансляції РЗ; календар проведення рекламної кампанії.

Складання графіка розміщення РЗ полягає в розміщенні на календарному полі відміток про демонстрацію реклами відповідно до їх заданого числа по кожній з трансляцій. При цьому слід не допускати одночасної трансляції РЗ по різних каналах.

Таблиця 2.11

Графік розміщення

Канал / передача	Час	Дни													
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		+													
						+									
								+							+
			+								+				
							+							+	

Питання №11.

Розрізняють *психологічну і економічну ефективність реклами*. Прийнято вважати, що сприятливі зміни в інформованості і прихильність покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому між поняттями психологічної і економічної ефективності немає принципової відмінності і чіткої межі.

Психологічна ефективність реклами.

Первинне за своїм значенням питання контролю реклами активізується перед створенням остаточного варіанту повідомлення (попередні тести) і після проведення рекламної кампанії. Попередні тести дозволяють уникнути очевидних помилок і остаточно затвердити основну ідею рекламної кампанії - обіцянку, яку покладено в її основу. Попередні тести проводяться із залученням деякої частини передбачуваної аудиторії на тому матеріалі, який рекламодавець має намір використовувати (оголошення в пресі, ролики для ТБ, радіо та ін.). Все це здійснюється в умовах, максимально наближених до реальних, хоча практично досягти цього складно.

Отже, завдання попереднього тестування полягає в тому, щоб уточнити параметри, які мають принципове значення для комунікаційної стратегії:

- **увага:** скільки осіб запам'ятали тестове рекламне звернення?
- **ідентифікація:** чи узгоджено звернення з маркою, товаром фірмою?
- **розуміння:** чи вірно сприймається, розуміється зміст, закладений в рекламне звернення?
- **ступінь довіри:** чи подіяла аргументація, чи вірить публіка в рекламу?
- **здібність до навіювання:** чи викликав прихований зміст повідомлення, його символічна сторона сприятливі асоціації в свідомості публіки?
- **«позитивний» інтерес:** чи викликає звернення інтерес, достатній для здійснення покупки?

Методики проведення попередніх тестів.

1. Інтерв'ю після спеціально влаштованого показу реклами.

А). Тест з використанням добірки варіантів рекламного повідомлення.

Готуються декілька буклетів, що містять різні версії одного рекламного оголошення. Кожну версію демонструють різним групам осіб, що належать до однієї і тієї ж вибірки, потім опитують їх негайно після демонстрації і через добу (або дві). Таким чином, з'ясовують, що ці особи зрозуміли в рекламі, з чим її співвіднесли і що їм запам'яталося. Обмеженість цього методу зумовлена його структурою: рекламні оголошення фігурують не в своєму природному оточенні (тобто в друкарському виданні), а в штучно створеній добірці.

Б). Пробний випуск видання. Це спроба уникнути штучності тестів з використанням добірки варіантів рекламного повідомлення. Оголошення вставляються у випуск справжнього друкарського видання, а далі опитування здійснюється за тим же принципом, що і у попередньому випадку.

2. Лабораторні тести. Це спеціально влаштований показ, але проводиться він в спеціальних приміщеннях, оснащених особливим устаткуванням.

А). Тахітоскопічні тести. Тахітоскоп дозволяє показувати оголошення протягом певного проміжку часу - від 1/250 секунди і більше. Це дає можливість змодельовати реальні умови сприйняття реклами: оголошення повинне за дуже короткий час привернути увагу, бути співвіднесеним з товаром, спонукати до покупки або до збору додаткових відомостей. Такого роду тест дозволяє вивести індекс ефективності рекламного оголошення, тобто визначити, скільки часу потрібно, аби запам'ятати його сутність, а також порядок, в якому сприймається кожен з елементів оголошення, і час, необхідний для його ідентифікації.

Б). Тест за допомогою спостереження за поглядом. Кожному з опитуваних показують різні версії оголошення і за допомогою спеціальної камери (eye camera) фіксують рух очних яблук. При прокручуванні плівки можна визначити, в якому порядку сприймалося оголошення, на яких елементах і протягом якого часу затримувалася увага.

В). Тест за допомогою хронометражу. Готується добірка: приблизно 10 металевих пластин, на яких закріплені оголошення (у тому числі тестове) і 5-6 хронометрів, прихованих в палітурці, які визначають час, протягом якого опитуваний затримується на кожному з оголошень. Потім проводиться опитування відносно сприйняття різних елементів реклами. Таким чином визначається, яку увагу залучає тестове оголошення по відношенню до інших зразків реклами.

Г). Лінгвістичні і семіотичні тести.

3. Складні імітації. Проводиться справжня рекламна кампанія, але в зменшеному масштабі, результати якої пізніше з відповідними поправками застосовуються до реальної повномасштабної кампанії.

А). Помилковий випуск газети або журналу. Повністю подібний до сьогодення і містить один або декілька варіантів оголошення. Екземпляри роздаються експериментальній групі, після чого проводиться опитування.

Б). Розподіл накладу. У наклад видання вставляють два варіанти оголошення (так, щоб на кожен доводилася половина накладу). Це робиться найчастіше з

екземплярами, що поширюються за передплатою, що дозволяє порівняти ефект від кожного з варіантів.

В). Моделювання зовнішньої реклами. Різні варіанти зовнішньої реклами поміщаються в вибраних місцях, потім проводиться опитування серед перехожих.

Методики перевірки ефективності реклами після проведення кампанії.

А). Вимір ступеня популярності.

Дослідження проводяться протягом періоду, що безпосередньо передую кампанії і періоду, безпосередньо наступного за нею. До і після кампанії проводиться опитування групи осіб, інколи однієї і тієї ж, з тими ж опитувальниками, інтерв'юєрами і так далі. Використовується прийом «Top of mind», тобто опитуваний самостійно, без підказки повинен назвати першу товарну марку, що приходить на думку.

Б). Оцінка запам'ятовуваності і впізнання.

Методика Геллапа-Робінсона: через декілька днів після публікації рекламного оголошення в пресі групі з 200 осіб, обраних серед постійних читачів даного видання, пропонують список з декількох марок. Кожен повинен відповісти на питання: чи може він пригадати рекламу цієї марки в газеті/журналі? Після приблизно 12 публікацій рекламного звернення обчислюють рівень приблизного запам'ятовування, а потім і рівень ефективного запам'ятовування.

Метод Старча: перед опитуваною особою перегортують газету (журнал). Вона повинна пригадати, які з оголошень бачила раніше в цьому ж виданні. При цьому розрізняють читачів, які 1) лише бачили рекламне оголошення; 2) частково його читали і встановили рекламодавця; 3) прочитали майже повністю весь зміст реклами. Недоліком методу є те, що він не зовсім надійний, оскільки не дозволяє перевірити твердження опитуваних.

Методика Геллапа-Робінсона дозволяє оцінити запам'ятовуваність інформації, отриманої спонтанним чином і нещодавно; методика Старча цілеспрямовано підводить до пригадування інформації. Але обидві ці методики дозволяють оцінити лише короткостроковий ефект від дії реклами, а не її дію в довгостроковому плані. Проте рекламодавця цікавить саме стійкість дії комунікацій: товар і створений для нього імідж повинні міцно утримуватися в свідомості споживача. Іншими словами, оскільки товар продається постійно, а його реклама присутня не завжди, необхідно досягти як можна більш повільного стирання інформації з пам'яті.

Методика фрагментарних відомостей (методика «тайників»): застосовується для преси, радіо, телебачення. У ній використовуються реальні оголошення, але з них забирається все, що може призвести до ідентифікації рекламодавця (марки, назви, упакування товару і так далі). Цінність методики в тому, що з'ясовується запам'ятовуваність оголошення і одночасно – впізнання марки (компанії).

В). Методика оцінки іміджу товару.

Метод семантичного диференціалу - ефективний метод оцінки іміджу товару – перед рекламною кампанією, відразу після її, після декількох місяців і протягом всього життєвого циклу товару. Дана методика дозволяє одночасно визначити ефективність власної реклами і реклами конкурентів.

Економічна ефективність реклами.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми є статистичні і бухгалтерські дані про збільшення товарообігу. Вимір економічної ефективності є складним, оскільки: реклама не дає повного ефекту одразу; збільшення товарообігу часто викликане іншими чинниками. Тому отримати точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

1. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є **метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу**. Остаточні висновки про економічну ефективність реклами роблять на основі порівняння додаткового прибутку, отриманого за рахунок реклами, з витратами на її здійснення.

2. Економічну ефективність реклами можна також визначати шляхом порівняння товарообігу для однотипних торгівельних підприємств за один і той же період часу, в одному з яких проходив рекламний захід, а в іншому - ні. Зростання товарообігу в магазині, де не проводиться рекламний захід, здійснюється унаслідок чинників, які діють незалежно від реклами. Ті ж самі чинники впливають і на товарообіг в магазині, де проводиться рекламний захід.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообігу магазину, де проводився рекламний захід (J_2), до індексу зростання товарообігу магазину, де рекламний захід не проводився (J_1). Остаточний висновок про ефективність реклами роблять в результаті аналізу витрат на проведення реклами (I) і додаткового прибутку (Q), отриманого завдяки рекламі:

$$E = Q - I. \quad (2.15)$$

Позитивним в цьому методі є те, що враховується лише та частина товарообігу ($T_{2\text{рек}}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{2\text{до}}(J_2 - J_1), \quad (2.16)$$

де $J_1 = \frac{T_{1\text{рек}}}{T_{1\text{до}}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де не проводився рекламний захід;

$J_2 = \frac{T_{2\text{рек}}}{T_{2\text{до}}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де проводився рекламний захід.

3. Останнім часом часто використовується метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на порівнянні додаткового валового прибутку, отриманого в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. За допомогою цього методу спочатку визначається додатковий товарообіг.

Економічна ефективність реклами визначається як різниця між прибутком від додатково реалізованого товару і витратами на рекламу по формулі:

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (2.17)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T – середньоденний товарообіг в дорекламний період, грн.; ΔJ – приріст середньоденного товарообігу в рекламний і післярекламний періоди, %; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний і післярекламний періоди, дн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Ця методика використовується для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткочасного рекламного заходу. Якщо отриманий результат $E \geq 0$, це свідчить, що реклама була економічно доцільною.

Існує спрощений варіант формули (2.17), коли число днів дорекламного періоду дорівнює числу днів рекламного і післярекламного періоду. Для цієї спрощеної формули не потрібний розрахунок середньоденного товарообігу і вона має вигляд (2.18):

$$E = \frac{(T_1 - T) \cdot H}{100\%} - I, \quad (2.18)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T_1 – товарообіг в рекламний і післярекламний періоди, грн.; T – товарообіг в дорекламний період, грн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Питання до самоконтролю:

1. Визначте основні характеристики реклами, здійсніть її класифікацію?
2. Яку організаційну структуру має типове рекламне агентство?
3. Визначте сутність рівнів психологічного впливу реклами на людину.
4. Які мотиви використовують рекламодавці в рекламних зверненнях?
5. Надайте характеристику основних архетипів, що мають місце в рекламі.
6. Назвіть класичні макети рекламних звернень, поясніть їх особливості.
7. Які основні принципи композиції рекламних звернень?
8. Визначте основні елементи друкованого рекламного звернення.
9. Охарактеризуйте основні етапи проведення рекламної кампанії.
10. Назвіть підходи до формування рекламного бюджету.
11. Які базові показники використовують в медіа плануванні?
12. Які вартісні показники визначення ефективності медіа планів?
13. Розкрийте сутність методів визначення психологічної та економічної ефективності реклами.

Тестові завдання до теми:

1. *Реклама – це:*

- A. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору.
- B. Засіб стимулювання збуту.
- C. Короткострокові методи заохочення покупців.
- D. Будь-яка форма неособистого просування товару.

2. *Особливостями реклами як складової системи маркетингових комунікацій є:*

- А. Безособовий характер. В. Одностороння спрямованість.
С. Діалог з аудиторією. D. Вірні відповіді А), В).

3. *Критеріями класифікації реклами є:*

- А. Тип рекламодавця. В. Тип цільової аудиторії.
С. Предмет рекламної комунікації. D. Всі відповіді вірні.

4. *Залежно від етапу життєвого циклу товару розрізняють види реклами:*

- А. Інформативну. В. Умовлюючу. С. Нагадувальну. D. Всі відповіді вірні.

5. *Залежно від засобів розрізняють рекламу:*

- А. Телевізійну. В. На транспорті. С. Сувенірну. D. Всі відповіді вірні.

6. *Для етапу виведення товару на ринок властива реклама:*

- А. Інформативна. В. Умовлююча. С. Нагадувальна. D. Всі відповіді вірні.

7. *Задачею умовлюючої реклами є:*

- А. Надання інформації про новий товар.
В. Спонування покупців придбати саме товар даної фірми, а не конкурента.
С. Нагадування про те, де можна придбати товар.
D. Нагадування про те, що товар є на ринку.

8. *Порівняльна реклама є різновидом:*

- А. Інформативної. В. Умовлюючої. С. Нагадувальної. D. Немає вірної відповіді.

9. *Перевагами телевізійної реклами є:*

- А. Широке охоплення аудиторії, ефектне подання товару, можливість повторення.
В. Низька вартість, широке охоплення аудиторії, якісна поліграфія.
С. Вірні відповіді А, В.
D. Всі відповіді вірні.

10. *До основних рівнів психологічного впливу реклами відносять:*

- А. Когнітивний. В. Афективний. С. Сугестивний. D. Всі відповіді вірні.

11. *Рекламна модель AIDA передбачає наступну послідовність впливу реклами на свідомість людини:*

- А. Інтерес – увага – бажання – дія В. Увага – інтерес – бажання – дія.
С. Інтерес – бажання – увага – дія. D. Бажання – увага – інтерес – дія.

12. *Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях розподіляють на:*

- А. Раціональні, емоційні, соціальні. В. Емоційні, сексуальні, патріотичні.
С. Раціональні, фізіологічні, патріотичні. D. Всі відповіді вірні.

13. *Макет реклами – це:*

- А. Упорядкування частин рекламного звернення. В. Викладка товарів на полицях.
С. Оформлення заголовку. D. Художнє оформлення.

14. *Поняття «архетип» означає:*

- А. Археологічні знахідки. В. Фірмову символіку.
С. Універсальні образи. D. Немає вірної відповіді.

15. *До основних макетів рекламних звернень відносять:*

- А. Мондріан. В. Вікно. С. Цирк. D. Всі відповіді вірні.

16. Тип реклами, де ілюстрація, як правило, займає 2/3, а іноді й більше всієї площі рекламного звернення, має назву:

A. Мондріан. В. Рамка. С. Вікно. D. Смуга.

17. Принцип переміщення досягається завдяки використанню:

A. Механічних засобів. В. Контрастних кольорів.
C. Елементів різних розмірів. D. Всього переліченого.

18. До основних принципів композиції відносять:

A. Рівновагу, переміщення, контрастність, домірність, єдність.
B. Рівновагу, зміщення, контрастність.
C. Рівновагу, зміщення, контрастність, асиметричність.
D. Всі відповіді вірні.

19. В основу принципу рівноваги покладено поняття:

A. Оптичний центр. B. Центр мас. C. Центр симетрії. D. Перспектива.

20. Оптичний центр розподіляє формат рекламного звернення у співвідношенні:

A. 80:20. B. 3:5. C. 1:1. D. 2:5.

21. Складовими друкованого рекламного звернення є:

A. Заголовок. B. Основний текст. C. Ілюстрації. D. Всі відповіді вірні.

22. Заголовок рекламного звернення має містити таку кількість слів:

A. Більше 20. B. 7 ± 2 . C. 15-20. D. Немає вірної відповіді.

23. Заголовок, який ні окремо, ні разом з ілюстрацією не розкриває змісту основного тексту має назву

A. Прямий. B. Непрямий. C. Сліпий. D. Непрозорий.

24. Код – це:

A. Заголовок. B. Код. C. Логотип.
D. Звернення до споживачів з пропозицією прийняти рішення щодо покупки.

25. Схемами підбору кольору в рекламному зверненні можуть бути:

A. Компліментарна. B. Тріадна. C. Спеціальна. D. Всі відповіді вірні.

26. Високу здатність заклику до дії має колір:

A. Блакитний. B. Жовтий. C. Червоний. D. Зелений.

27. Обираючи ЗМІ для розміщення реклами, приймають до уваги:

A. Охоплення аудиторії. B. Рейтинг ЗМІ.
C. Вартість рекламного звернення. D. Всі відповіді вірні.

28. Медіа-планування – це:

A. Процес вибору медіа-каналу.
B. Процес вибору засобів, місця, часу, розміру та частоти розміщення реклами.
C. Процес вибору медіа-носіїв.
D. Продажі через роздрібну торгівлю.

29. До базових показників медіа планування відносять:

A. Рейтинг, охоплення, частка аудиторії. B. Рейтинг, охоплення.
C. Рейтинг, охоплення, частка аудиторії, частота. D. Частота, охоплення.

30. *GRP* – це:

- А. Рейтинг рекламоносія.
- В. Охоплення аудиторії.
- С. Сума рейтингів розміщень реклами.
- Д. Витрати на тисячу аудиторії.

31. *Сукупний рейтинг може приймати такі значення:*

- А. Менше 100%.
- В. Більше 100%.
- С. Негативні значення (менше 0).
- Д. Вірні відповіді А, В.

32. *Поняття «CPT» – це:*

- А. Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 аудиторії.
- В. Рекламні матеріали.
- С. Пропаганду.
- Д. Мерчендайзінг.

33. *До методів формування рекламного бюджету відносять:*

- А. Відсоток від обсягів продажів.
- В. Аналогія з бюджетом конкурентів.
- С. На основі планування витрат.
- Д. Всі відповіді вірні.

34. *Розробка рекламної кампанії здійснюється у відповідності до:*

- А. Цільової аудиторії.
- В. Традицій країни.
- С. Законодавства.
- Д. Всі відповіді вірні.

35. *Комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих на покупці, має назву:*

- А. Рекламна кампанія;
- В. Заходи стимулювання збуту.
- С. Особисті продажі.
- Д. Всі відповіді вірні.

36. *До етапів проведення рекламної кампанії відносять:*

- А. Постановку цілей, розробку рекламного бюджету, вибір рекламного звернення та засобів, оцінку ефективності.
- В. Постановку завдань, маркетингові дослідження, оцінку ефективності.
- С. Розробку рекламного бюджету, вибір цільової аудиторії та рекламних засобів.
- Д. Немає вірної відповіді.

37. *До методів формування рекламного бюджету відносять наступні:*

- А. «Відповідно до цілей та задач».
- В. «Відсоток від обсягів продажів».
- С. «Залишковий».
- Д. Всі відповіді вірні.

38. *Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:*

- А. Метод Гелапа-Робінсона, метод Старча.
- В. Тахітоскопічні тести.
- С. Лінгвістичні тести.
- Д. Немає вірної відповіді.

39. *До основних типів рекламних агентств відносять:*

- А. Агентства повного циклу.
- В. Креативні агентства.
- С. Медіа-агентства.
- Д. Всі відповіді вірні.

40. *Способами подачі реклами можуть бути:*

- А. Неперервність.
- В. Ривок.
- С. Імпульсна подача.
- Д. Всі відповіді вірні.

Література: Основна [1, 2, 6, 7], Додаткова [3, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 16, 18, 20]

ТЕМА 3

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)

Основні поняття: паблік рилейшнз, пабліситі, product placement, інформаційний реліз, ньюзлеттер, бекграундер, медіа кит.

План.

1. Сутність PR.
2. Заходи паблік рилейшнз в ЗЕД.
3. Класифікація друкованих PR - матеріалів.

Питання №1.

Вперше термін паблік рилейшнз (PR) був ужитий американським президентом Томасом Джефферсоном у 1807 р. у зверненні до Конгресу. Активно ця діяльність стала розвиватися на початку XX сторіччя.

Існує багато визначень паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Паблік рилейшнз – мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що базується на повній поінформованості всіх учасників.

PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророкування їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації й здійснення програм дій в інтересах і організації, і громадськості.

Громадськістю вважається суспільство, тобто споживачі, працівники самого підприємства, місцеві жителі, партнери, фінансові організації, державні установи, профспілкові та інші галузеві об'єднання тощо. Паблік рилейшнз має на меті просування підприємств або окремих осіб серед цільових груп громадськості. За сучасних умов усе частіше до цільових аудиторій відносять групи впливу, групи лідерів, професійні асоціації та ширші кола громадськості, ніж раніше.

Функції PR:

- забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у розробці відповідних заходів;
- забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості;
- підтримують керівництво в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;
- використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.

Будь-які заходи PR складаються з чотирьох пов'язаних між собою частин:

- 1) аналіз, дослідження і постановка задачі;
- 2) розробка програми і кошториси заходів;
- 3) спілкування і здійснення програми;
- 4) дослідження результатів, оцінка і можливі доробки або система RACE: Research – дослідження; Action – дії; Communication – спілкування; Evaluation – оцінка.

Успіх програми PR залежить від того, наскільки підприємство зможе привести свою сукупність заходів до єдиної інтегрованої концепції по налагодженню двостороннього спілкування.

Питання №2.

Заходами PR є:

1. Відношення з засобами масової інформації – фірма надає матеріали про свою діяльність й використовує заходи для випуску коментарів та інформаційних повідомлень:

- ✓ надання матеріалів для преси, за якими потім пишуть статті, нариси, репортажі;
- ✓ відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг;
- ✓ відстеження повідомлень у пресі, на радіо, телебаченні, оцінка результатів, використання заходів до виправлення помилок, виступи з відповідними спростуваннями;
- ✓ розміщення статей, написаних кимось із керівництва;
- ✓ підготовка і розсилання інформаційних повідомлень або press-relis;
- ✓ організація прес-конференцій, прийоми для преси, презентації;
- ✓ візити до об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії.

2. Друкарська продукція – бланки, візитки, проспекти, плакати, листи, телеграми.

3. Кіно- і фотозасоби – ілюстрації статей, звітів, репортажі, брошури, зйомки під час заходів, створення фільмів.

4. Усне мовлення – привселюдні виступи на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах, радіо, телебаченні.

Служба паблік рилейшнз повинна виходити тільки із загальновизнаних принципів: перший – чесність і тільки чесність щодо підприємства та його діяльності; другий – гласність і доступність інформації; третій – своєчасність подання інформації.

Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства.

Паблісіті – це різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Розглянемо основні засоби паблісіті.

1. Встановлення і підтримка зв'язків із пресою може мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилка у ЗМІ прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, товари, діяльність у справі охорони довкілля;
- організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

2. Участь представників фірми у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності.

3. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом (День Конституції, День матері тощо). Це може бути і „День відчинених дверей” для представників громадськості чи екскурсії для журналістів.

4. Товарна пропаганда – діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки).

5. Лобіювання – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

Другим напрямом діяльності «паблік рилейшнз» є спонсорство, яке можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Наприклад, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. Притому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. До найпопулярніших об'єктів спонсорства належить спорт, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів.

Спонсорство в соціальній сфері перебуває у стадії формування. Для цілеспрямованої діяльності «паблік рилейшнз» на великих підприємствах створюють відділи зв'язків із громадськістю. Ефективність цієї діяльності складно оцінювати, оскільки її позитивні результати можуть проявитися не одразу, крім того, їх важко відокремити від впливу інших складових СМК.

Питання №3.

PR-матеріали будь-якої організації створюються з метою просування інформації для досягнення розуміння, адекватного відношення і бажаної поведінки з боку груп громадськості, які можуть бути зацікавлені або стурбовані діями даної організації. Найбільш ефективна комунікація досягається в тих випадках, коли в процесі її здійснення використані знання, що стосуються мотивації поведінки людини.

Варіантом класифікації письмових матеріалів, найбільш відповідним для досить детального їх опису, є, перш за все, розподіл всієї маси текстів і документів, що готуються фахівцями із зв'язків з громадськістю, на дві великі категорії. Це так звані контрольовані і неконтрольовані засоби передачі інформації. Терміни «контрольовані» і «неконтрольовані» у даному контексті означають, хто саме контролює зміст, об'єм і форму письмових матеріалів в тому вигляді, в якому його отримує цільова аудиторія.

Контрольованими зазвичай називають письмові послання, тексти, документи, які доходять до цільової аудиторії в тому вигляді, в якому їх підготувала служба зі зв'язків з громадськістю самої організації. Правка в рамках організації з боку керівництва сповна ймовірна і виправдана, і стосуватися вона може як змісту, так і форми; проте ця правка не змінює основної суті, відбувається в рамках самої організації, і саме організація контролює об'єм і форму інформації. При цьому ніхто, окрім співробітників даної організації, не має ні права, ні можливості вносити будь-які зміни до цих матеріалів.

До контрольованих організацією письмових матеріалів, що складаються для зовнішньої аудиторії службою зі зв'язків з громадськістю або за участю фахівців цієї служби, відносяться:

- лист; – інформаційний реліз; – запрошення;
- буклет, проспект; – брошура; – листівка;
- заявка і пропозиція; – текст звернень і виступів.

У особливу групу в розряді контрольованих організацією PR-матеріалів слід виділити так звані внутрішньокорпоративні види письмової комунікації, до яких відносяться:

- звіт; – інформаційний листок, ньюзлеттер, бюлетень;
- медіа-план; – медіа-карта; – прес-дайджест.

Неконтрольованими письмовими матеріалами називаються ті, які прямують в засоби масової інформації для поширення. Вони є інформаційною основою для друкарської продукції, що готується в редакціях, програм для радіо або телебачення. Той факт, що ці тексти проходять правку у відповідних редакціях, зовсім не означає, що ці тексти створюються у вільній формі, обраній фахівцем із зв'язків з громадськістю. До подібних неконтрольованих організацією письмових матеріалів відносяться:

- лист в редакцію; – заява для ЗМІ;
- медіа-, ньюз-, прес-реліз; – бекграундер;
- біографічна довідка; – стаття;
- факт-лист; – медіа-, ньюз-, прес-цит.

Контрольовані організацією PR- матеріали для зовнішньої аудиторії

1.1 Лист. У спеціальній літературі ділові листи зазвичай класифікують на основі їх змісту, оскільки саме зміст листа і мета його написання визначають цільову аудиторію взагалі і конкретних адресатів зокрема. До найбільш важливих видів ділових листів, що складаються фахівцями із зв'язків з громадськістю, відносяться: інформуючий лист; інформаційний (новинний) лист, інформаційний реліз; рекомендаційний лист; супровідний лист; лист-заява; лист-прохання.

1.1.1. Інформуючий лист. Мета написання такого листа – повідомити про який-небудь плановий захід, або про знов прийняті рішення, важливі для адресата, або про передбачувані дії. Ці листи прямолінійні і прозорі; вони односторонні і тому не завжди вимагають обов'язкової відповіді.

1.1.2. Інформаційний/новинний лист. Цей вид послання не слід змішувати з інформуючим, оповіщуючим листом, оскільки цілі їх створення різні. Якщо інформуючий лист призначений для повідомлення адресата про яку-небудь подію

або факт, то роль новинного листа полягає в регулярному інформуванні цільових аудиторій (утримувачів акцій, клієнтів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки і результати повсякденної діяльності організації.

Подібні послання пишуться головним чином або для того, щоб підтримувати інтерес до своєї організації з боку своїх реальних партнерів або клієнтів, або для того, щоб розширювати круг своїх цільових аудиторій; інколи і для того, і для іншого. У якості способів передачі інформації у форматі інформаційних листів використовуються як традиційні канали, такі як поштова розсилка і кур'єрська доставка, так і електронні засоби зв'язку. Для того, щоб цільові аудиторії регулярно отримували нову інформацію, організація повинна мати базу даних з адресами всіх своїх цільових аудиторій, всіх адресатів, в інформуванні яких зацікавлена, перш за все, сама організація.

1.1.3. Рекомендаційний лист. Рекомендаційний лист завжди містить лише відомі автору листа факти відносно особи, якій його рекомендовано. У такому листі може не бути персонального звернення (за винятком тих випадків, коли воно є відповіддю на конкретний запит з приводу якої-небудь особи), і воно, так само як інформаційний лист, не вимагає жодної відповіді. Рекомендаційні листи бувають необхідні людям з різних причин, наприклад при найманні на нове місце роботи, або для здобуття гранту на дослідження, або для продовження освіти.

1.1.4. Супровідний лист. У тих випадках, коли потрібно переслати пакет матеріалів або документів, пишеться лист з переліком всіх вкладень; такий лист закінчується проханням повідомити по телефону про отримання поштового відправлення.

1.1.5. Лист-заява. Лист-заява може бути адресований як в засоби масової інформації, так і зацікавленим цільовим аудиторіям. Як правило, це документ, що в стислій формі пояснює позицію організації по відношенню до якої-небудь конкретної події, факту або особи. Мета такого листа – недвозначно заявити про своє відношення до явища, яке в даний час хвилює або всю широкую громадськість, або лише частину її у вузькопрофесійному плані, крім того про явище або ситуацію, що безпосередньо пов'язані з діяльністю самої організації.

1.1.6. Лист-прохання. Необхідність в написанні такого роду листів може виникнути в будь-якій організації, у тому числі і в органах влади, якщо, наприклад, їм буде потрібно отримати експертну думку фахівця з того або іншого питання. Комерційні фірми, наприклад, можуть відчувати потребу в допомозі з боку фінансових або адміністративних структур. Регулярною практикою складання подібних листів-прохань виявляється робота фахівців із зв'язків з громадськістю в некомерційних організаціях. Медичні, освітні, культурні і спортивні організації потребують матеріальної підтримки з боку крупного бізнесу, і подібна підтримка виявляється у вигляді добродійних акцій, спеціальних фондів, стипендій і грантів.

У таких листах рекомендується дуже продумано пояснити, чому це послання адресоване даній особі, вказавши, наприклад: адже «ми жителі одного міста і це наші загальні турботи», або конкретніше: «адже ви випускник нашого вузу», або: «ваші наукові роботи пов'язані з вирішенням проблеми, якою ми займаємося». Обов'язково слід зазначити переваги, на які адресат може

розраховувати в разі його позитивного відношення до прохання, але це потрібно робити дуже тонко і делікатно, аби подібними натяками не образити адресата. Інколи має сенс включити імена відомих і шанованих людей, які вже висловили бажання співпрацювати з організацією за даним проектом. Слід також пам'ятати, що прохання про підтримку завжди має бути конкретним: потрібна допомога для такого-то проекту або для того, щоб надати екстрену допомогу хворим дітям в такій-то місцевості і так далі.

1.2. Інформаційний реліз. Інформаційний реліз відрізняється від інформуючого інформаційного листа перш за все тим, що він не носить особового характеру, не має адресного звернення і може бути направлений не лише в різного роду організації, але і в засоби масової інформації. Виділення інформаційного релізу в окрему групу письмових матеріалів важливе, оскільки саме інформаційні релізи, хоча безпосередньо і не призначені для засобів масової інформації, найчастіше забезпечують початок контактів організації з журналістами. ЗМІ – як достовірно масові, так і спеціальні і професійні видання – можуть зацікавитися і опублікувати повідомлення в будь-якій зручній для них формі і об'ємі (в такому разі матеріал набуває форми неконтрольованого послання), можуть прислати репортера для проведення інтерв'ю, можуть звернутися за додатковими матеріалами, якщо в повідомленні, на їх думку, містилася важлива для широких мас суспільства або фахівців новина.

До релізів, що регулярно готуються і розсилаються організацією, відносяться: – бізнес-реліз, що складається для фірм-партнерів або фахівців одного з даною фірмою профілю; спеціальний реліз для споживачів з інформацією про товар або послугу, який поширюється або прямою розсилкою поштою, або розміщується в місцях продажів чи надання послуг; фінансовий реліз, який містить інформацію про фінансове положення фірми і призначений, перш за все, для утримувачів акцій даної фірми.

1.3. Запрошення. Запрошення на участь в будь-якому заході (виставка, презентація, прес-конференція) друкуються на одній стороні аркуша щільного паперу або напівкартоні, в складеному вигляді, що легко розміщується в поштовому конверті. Доставляються запрошення адресатам або поштою, або кур'єром. Текст запрошення має бути коротким, але обов'язково включати назву заходу, час і місце його проведення; слід також вказати види міського транспорту, що курсують поблизу місця проведення заходу.

1.4. Проспект, буклет. Проспект і буклет в рівній мірі відносяться до друкарської продукції, що видається організацією для поширення інформації про свою діяльність серед цільових аудиторій. В даний час не існує якої-небудь суттєвої відмінності в значенні слів «проспект» і «буклет» і вони можуть вважатися близькими, якщо не повними, синонімами. Той факт, що різні організації через традицію або з будь-яких інших причин користуються одним з цих слів, наприклад словом «проспект», а інші обирають слово «буклет» для позначення друкарської продукції, лише підтверджує висловлене припущення.

За визначенням слова «проспект» і «буклет» позначають особливим чином складений аркуш глянцевого паперу або напівкартону з текстом і ілюстраціями на обох сторонах аркуша.

1.5. Брошура. Слово «брошура» найчастіше вживається для позначення друкарського видання у вигляді книжки малого формату, що містить зазвичай не більше 8-10 сторінок, прошитих або скріплених металевими скріпками. Брошура не є періодичним виданням організації, і це означає, що вона кожний раз створюється по-новому, з якою-небудь конкретною метою. Брошура поширюється організацією або як самостійний продукт, або в пакеті з іншими матеріалами і має бути привабливо оформлена і, як вже наголошувалося, невеликою за об'ємом. Завдання брошури – викликати інтерес, можливо, відповісти на деякі питання і вказати джерела здобуття подальшої інформації. Серед основних цілей, для яких створюються брошури, – це інформування, переконання і освіта.

1.6. Листівка. Листівки відносяться до письмових матеріалів, які в рівній мірі широко використовуються як в рекламі, так і з метою передачі інформації від служби зі зв'язків з громадськістю. Широке використання листівок пояснюється тим, що поширення будь-якої інформації за їх допомогою є найшвидшим і дешевшим способом. Їх роздають на вулиці, в магазинах, в метро, їх можна отримати на семінарах і конференціях та в інших місцях, де проводяться масові заходи. Звичайно це листок паперу розміром А4 або меншого формату, текст на якому надрукований або на одній стороні аркуша, або на обох. Листівку складають лише в тому випадку, якщо вона поширюється поштою для нанесення адреси безпосередньо на ній, на зворотному боці тексту. Дуже часто листівка окрім тексту містить логотип фірми або ілюстративний матеріал, але зв'язок між ілюстрацією і текстом має бути ясний і прозорий.

1.7. Заявка і пропозиція. Подібного роду письмові документи вже в своїй назві містять вказівку на їх призначення, вони говорять про те, що організації щось треба, що вона хоче щось отримати. Це може бути що завгодно – заявка на здобуття гранту або іншого виду підтримки, матеріальної або інформаційної, пропозиція про налагодження партнерських відносин тощо.

Заявка і пропозиція зазвичай починаються з опису ситуації, в якій організація знаходиться в даний час, інколи наводяться причини і дається обґрунтування, чому вона опинилася в цій ситуації. Потім в такому листі (документі) зазвичай наводяться шляхи, за допомогою яких організація планує вийти з цієї ситуації і вирішити пов'язані з нею проблеми. Точний розрахунок необхідних засобів додається разом з потребою в людських ресурсах і календарним планом всього проекту.

Контрольовані організацією PR-матеріали для внутрішньої аудиторії

Правильно налагоджена програма внутрішніх комунікацій в організації вимагає регулярної уваги і участі в ній керівництва організації, певних коштів, що відводяться на її здійснення, штатних співробітників для її реалізації і продуманих методів оцінки її ефективності. Особливого значення внутрішня комунікація набуває в великих організаціях як в бізнесі, так і в державному секторі, оскільки часто підвідомчі відділи можуть знаходитися не лише в різних частинах міста, але й в різних кінцях країни. Видів таких комунікаційних матеріалів достатньо багато, і від організації залежить, які саме з них виявляться такими, що найбільш використовуються у кожному окремому випадку.

Розглянемо види письмових матеріалів, що публікуються і видаються організацією з певною періодичністю.

2.1 Звіт. Звіт може бути призначений одночасно як для внутрішньої, так і для широкої зовнішньої громадськості; але, як правило, звіт складається з конкретною метою і призначається певній цільовій аудиторії. Перш за все це звіти, пов'язані з так званими календарними датами (щорічний, квартальний, місячний), або звіти після закінчення робіт або певних етапів, що виконуються всією організацією на замовлення партнера або клієнта. Якою б не була мета складання звіту, його адресна орієнтація або кількість виконавців, існують загальні правила зовнішнього оформлення звіту.

Основні частини будь-якого звіту:

1. Титульний аркуш. На ньому вказуються назва звіту, ім'я і посада укладача/укладачів звіту, а також адреса організації, дата складання.

2. За титульним аркушем зазвичай слідує зміст з переліком всіх розділів, що містяться в звіті, списки таблиць, що додаються, діаграм, фотографій і рисунків, схем. Сторінки з цими даними в звітах позначаються римськими цифрами (II, III, IV і т. д.), при цьому, хоча титульний аркуш і входить до цього числа, цифра I на ньому не ставиться.

3. Потім подається коротка анотація (одна-дві сторінки) з інформацією про основні питання, що розглядаються в звіті.

4. Основний текст звіту обов'язково повинен включати три наступні розділи: вступ, змістовна інформація і висновок. Рекомендується уникати повторень, не намагатися роз'яснювати в тексті те, що і так є очевидним з таблиць, що додаються, і діаграм. Але таблиці, що наводяться в звіті, і діаграми повинні переконувати читача в неспростовності фактів, що викладаються.

Поради щодо написання основної частини тексту звіту:

а) необхідно наголошувати на досягненнях за минулий календарний термін;

б) доцільно пояснювати, як діяльність за минулий період узгоджується з основною місією і цілями організації;

в) слід порівнювати досягнення цього звітного періоду з попередніми періодами рівної тривалості, або відзначати високі результати, або вказувати на причини отримання нижчих показників;

г) на підставі викладеного слід окреслювати перспективи розвитку організації на майбутнє;

д) доцільно надавати додаткову інформацію відносно участі персоналу в діяльності організації з точки зору зацікавленості, взаємодії, загального клімату.

5. В кінці прийнято не лише коротко узагальнювати весь зміст звіту, але й визначати перспективи розвитку або, якщо це необхідно, говорити про шляхи відходу з кризової ситуації за допомогою проактивного планування. Незалежно від того, позитивний або негативний характер носять наведені в звіті дані, необхідно стежити за тим, аби вони були чітко сформульовані і не могли бути сприйняті двояко.

6. Бібліографія, що включається в звіт, повинна містити не лише цитовані роботи, але також і ті, які просто згадані в звіті.

7. Додаток, наявний майже в кожному звіті, зазвичай містить ілюстративний

матеріал, який не включено до основної частини через свій значний розмір чи другорядний характер.

8. Не менш важливим для звіту, в порівнянні з його змістовною частиною, є те, як цей звіт технічно виконаний і оформлений. Повна відсутність орфографічних помилок, спокійний діловий стиль, використання лексики, відповідної цьому стилю, обґрунтованість всіх висновків багато в чому можуть сприяти підвищенню рівня якості звіту.

2.2. Інформаційний лист, ньюзлеттер, бюлетень. У останнє десятиліття в багатьох організаціях стали регулярно виходити письмові матеріали, призначені для внутрішнього користування. Керівництво з різних причин все більше починає відчувати потребу в доведенні до співробітників різного роду відомостей, що стосуються як організації в цілому, так і її підрозділів, які повідомляють як про поточні події, так і про плани на майбутнє. Що ж до назви письмових матеріалів – ньюзлеттер, інформаційний лист, бюлетень – то, як показує аналіз, одноманітності в їх найменуванні в різних організаціях немає. Різні організації використовують різні терміни для позначення практично однакових матеріалів як за цільовим призначенням, так і за змістом.

Цілі, які переслідує керівництво організації, поширюючи серед співробітників матеріали типу «ньюзлеттер»:

- *інформування про справи організації та події, що мають місце в ній* – окремі випуски можуть мати в якості головної теми розповідь про перспективи розвитку, або про фінансове положення, або про структурні зміни в організації;

- *мотивація співробітників* – керівництво повинно дати можливість співробітникам зрозуміти, що вони – інтегральна складова організації, що їх добробут цілком пов'язаний з успішним функціонуванням всієї організації;

- *налагодження зворотного зв'язку* – керівництво хоче бути обізнаним про те, що думають співробітники з приводу майбутніх змін, яка їх реакція, їх ідеї і пропозиції, чим вони стурбовані.

Основним складовим елементом ньюзлеттера є новина. Як і в будь-якому іншому новинному матеріалі, в ньюзлеттері повинні бути розміщені відповіді на питання: хто? що? де? коли? чому? і як? Оскільки об'єм ньюзлеттера часто обмежений двома-чотирма сторінками формату А4, статті в ньому в основному – короткі, стиль викладу – нейтральний. У тих випадках, коли ньюзлеттер або інформаційний листок складається з 4-8 смуг, в деяких організаціях його називають «бюлетень», а в інших – «відомості».

Саме через бюлетень до співробітників потрапляє своєчасна (як правило, в стислому вигляді) інформація про події в організації. Бюлетень, повідомляючи конкретну інформацію, завжди, хоча і неявними способами, пояснює співробітникам місію організації, цілі і завдання, що стоять перед нею. Це робиться за допомогою вибору тем для бюлетеня, шляхом освітлення загального позитивного клімату, пануючого в організації, за допомогою шанобливої манери доведення інформації до співробітників.

Бюлетень багато в чому схожий на внутрішню газету, його завдання – надати важливу інформацію оперативно за невеликих організаційних витрат. Тому в бюлетені при описі подій переважає використання стилю газетної

журналістики з коментарем відносно окремих приватних питань, якщо це потрібно. Події завжди подаються з урахуванням поглядів і думки керівництва організації з метою пояснити їх розуміння питання і таким чином вплинути на відношення співробітників до ситуації.

Ньюзлеттер (бюлетень для внутрішньої аудиторії) зазвичай включає комбінацію повідомлень наступного змісту:

- 50 % – інформація про діяльність самої організації в даний час;
- 20 % – інформація про діяльність, що спрямована на співробітників (рівень професіоналізму співробітників, премії, надбавки);
- 20 % – інформація про зовнішнє середовище і події (партнерів, конкурентів);
- 10 % – інформація особового характеру (підвищення на посаді, перехід співробітників з відділу у відділ, відхід на пенсію, звільнення).

Не існує єдиного, загальноприйнятого формату для внутрішнього видання подібного типу. Стиль і об'єм ньюзлеттера багато в чому залежать від розміру організації: у крупній корпорації це може бути глянсове видання на 8-10 сторінках, а в компанії невеликого розміру він може складатися з чотирьох сторінок і носити менш формальний характер. Проте, можна назвати елементи і розділи, які, як правило, присутні в будь-якому ньюзлеттері:

- зміст (для економії місця зазвичай розміщується на першій сторінці);
- назва організації, її адреса, ім'я редактора;
- редакційна стаття;
- листи читачів і відповіді їм;
- короткий огляд новин по організації;
- статті;
- оголошення;
- календар майбутніх подій і дат, важливих для діяльності організації та її співробітників.

2.3. Медіа-план. При плануванні PR-кампаній одним з головних завдань фахівця із зв'язків з громадськістю є вибір найбільш ефективних шляхів передачі інформації цільовим аудиторіям. Аналіз цільової аудиторії (демографічний і соціографічний) дає відповіді на цілу низку питань відносно обрання конкретних засобів масової інформації, яким віддає перевагу дана цільова аудиторія. Для ухвалення рішення про стратегію і тактику досягнення цільової аудиторії враховується так званий «список змінних», заснований на характеристиках цільової аудиторії, а також список функціональних характеристик різних ЗМІ, наявних в медіа-карті.

2.4. Медіа-карта. Однією з основних цільових аудиторій для організації завжди залишаються засоби масової інформації. Для того, щоб робота відділів зі зв'язків з громадськістю була результативною, треба добре знати не лише структуру і специфіку роботи кожного окремого виду засобів масових комунікацій, але й журналістів, з якими доведеться працювати. Для цих цілей в організації створюється спеціальний документ, який має назву медіа-карта, в якому фіксуються всі істотні відомості, необхідні для налагодження і підтримки взаємних поважних, корисних і ефективних відносин. У медіа-карту включаються

всі види ЗМІ, з якими працює організація: масові, галузеві і вузькопрофесійні газети, журнали, канали радіо і телебачення, з вказівкою найцікавіших для організації програм, накладу і об'єму цільових аудиторій, графіку виходу і випуску в світ, імен і прізвищ головного редактора, редакторів відділів і напрямів.

2.5. Прес-дайджест. Прес-дайджест є добіркою або передруком статей і заміток з друкованих видань, які прямо або опосередковано зачіпають імідж організації, а також інформацію про всі випадки згадування про організацію в ефірі з вказівкою дати і часу передачі, а також з викладом її короткого змісту. На підставі контент-аналізу зібраних матеріалів регулярно, щонеділі або щомісяця, складається звіт для ознайомлення з ним керівництва і вживання оперативних заходів, якщо це потрібно.

До широкого використання в організаціях високих технологій прес-дайджест зазвичай виглядав як товстий альбом з вклеєними в нього матеріалами з різних ЗМІ, причому принцип послідовності розташування матеріалів міг бути різним. У одній організації може дотримуватися так званий календарний підхід – зверху завжди знаходиться найостанніший опублікований матеріал. В іншій організації окрім календарного принципу може застосовуватися розподіл матеріалів за видами ЗМІ.

Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для засобів масової інформації

3.1. Лист в редакцію. У організації інколи виникає потреба повідомити громадськості свою думку відносно певних економічних або політичних подій, що відбуваються в країні або в світі. Тоді на ім'я головного редактора конкретного засобу масової інформації (газети, радіо- або каналу ТБ) складається відповідний лист.

За структурою лист редактору пишеться у звичайному форматі. Ввідний абзац оголошує тему повідомлення, в другому абзаці викладається думка організації з даної теми, що підкріплюється фактами або статистикою. Далі слідує критика на адресу опонентів або аргументи на підтримку своїх прибічників. У завершальному абзаці можна назвати конкретну причину, що змусила організацію звернутися в редакцію з цим листом. Лист підписує відповідальна особа організації, вказується її повна назва і адреса. Мета написання такого листа – спростувати погляди опонентів, переконати читачів газети в правильності своїх поглядів, знайти прибічників тощо.

3.2. Медіа-, ньюз-, прес-реліз. Медіа-реліз і ньюз-реліз є просто більш широкими найменуваннями слова «прес-реліз», більш широкими за значенням, оскільки вони призначені для розсилки не лише в редакції друкарських видань, але й в електронні засоби масової інформації – на радіо, телебачення, в Інтернет.

Існує спосіб розподілу релізів для ЗМІ з точки зору виду інформації, що повідомляється в них: реліз-анонс, ньюз-реліз і новинний лист.

Реліз-анонс – інформація, що міститься в ньому завжди «спрямована в майбутнє», вона сповіщає про майбутню акцію і запрошує журналістів взяти участь у планованому заході.

Ньюз-реліз як такий може бути присвячений як минулій, так і майбутній події, тобто це найбільш широкий за значенням термін.

Новинний лист зазвичай містить інформацію з оцінкою і характеристикою події, що вже відбулася. Ньюз-реліз є спеціально підготовлений організацією і написаний за певними правилами інформаційний матеріал, призначений для доведення важливої для організації інформації до цільової аудиторії по каналах ЗМІ. Для того, щоб збільшити ймовірність ньюз-реліза бути опублікованим, за формою він повинен відповідати певному стандарту, прийнятому всіма без виключень видами засобів масової інформації.

Основні правила, яких слід дотримувати при написанні ньюз-реліза:

- ньюз-реліз повинен містити лише факти;
- з точки зору змісту ньюз-реліз включає відповіді на п'ять основних питань: хто? що? де? коли? чому?, викладених ясно, в строгій послідовності;
- ньюз-реліз завжди орієнтований на конкретну цільову аудиторію;
- ньюз-реліз може бути орієнтований на який-небудь один засіб масової інформації, якщо в цьому є конкретна необхідність.

Розміщення елементів в тексті самого ньюз-реліза строго структуроване. Незалежно від довжини або різновиду з точки зору змісту ньюз-реліз має бути оформлений наступним чином:

– якщо ньюз-реліз друкується на бланку організації, то першим словом буде «**НЬЮЗ-РЕЛІЗ**», воно набирається більш жирним і крупним шрифтом, ніж основний текст і заголовок;

– заголовок також друкується більш крупним шрифтом, ніж основний текст, він повідомляє в стислій формі нову інформацію, якій присвячений ньюз-реліз;

– ввідний абзац, що відкриває ньюз-реліз, містить відповіді на питання – що? хто? коли? де? чому? і як? Таким чином, адресат, прочитавши лише ввідну частину ньюз-реліза, вже отримує всю фактичну інформацію відносно нової події, якій присвячений ньюз-реліз;

– основний текст прийнято писати за так званою в журналістиці практикою «перевернутої піраміди». Це означає, що перший або перші два абзаци основного тексту реліза розкривають детальніше те, що заявлено у ввідній частині. Наступні абзаци повинні висвітлювати додаткові деталі. Необхідність такої побудови пояснюють різними причинами;

– кінцевий абзац повинен логічно завершувати зміст ньюз-реліза.

3.3. Бекграундер. Бекграундер – форма письмового матеріалу, мета якого – повідомити інформацію про історію виникнення і розвитку компанії, надати додаткові відомості з якого-небудь приводу або ситуації, які пов'язані з діяльністю організації в даний час. Хоча бекграундер не має персонального звернення, пишеться він дуже часто для журналістів, тих, хто збирається писати про організацію, і саме бекграундер покликаний забезпечити такого журналіста повною і точною інформацією. Бекграундер також служить інформаційною базою для співробітників організації при підготовці брошур, статей, ньюз-релізів, а крім того, він використовується для ознайомлення з організацією нових співробітників.

3.4. Біографічна довідка. Біографічна довідка є в архівних матеріалах організації на всіх співробітників керівної ланки, а також складається на будь-яку особу, що обіймає штатну посаду, коли в цьому виникає необхідність. Основою

для складання біографічної довідки, як правило, служить резюме, яке співробітник представив під час найму до організації. Додатково в довідку включаються матеріали щодо кар'єрного просування, факти, що свідчать про конкретні успіхи і досягнення вже під час роботи в даній організації.

Область використання біографічної довідки вельми широка – від створення матеріалів для засобів масової інформації про цю людину до представлення її до винагород і заохочень або таких сумних моментів, як смерть.

3.5. Факт-лист. Факт-лист, як це зрозуміло з самої його назви, повинен містити лише факти і нічого зайвого. Факт-лист в скороченій формі передає основну інформацію про організацію, що завжди пов'язана з якою-небудь конкретною подією, і повідомляє додаткові відомості, важливі для більш повного розуміння і оцінки цієї події цільовою аудиторією. З точки зору змісту розрізняють три основні типи факт-листів:

- у першому повідомляються найважливіші відомості з історії і розвитку організації, наводяться основні дати та імена осіб, з діяльністю яких пов'язані успіхи організації у минулому;

- у другому наводяться факти, що стосуються діяльності організації в даний час, пояснюється її місія і цілі, отримувані прибутки, продукція, що випускається, згадуються ключові фігури;

- у третьому типі факт-листів дається конкретна інформація про який-небудь проект, подію або заходи, що плануються на найближчий час.

3.6. Стаття. Стаття є однією з основних форм публіцистики, і тому її написанням займаються, перш за все, журналісти. Але якщо організація замовлятиме статтю в певному видавництві, то створення її, як правило, слід оплачувати і опублікована вона буде під рубрикою «на умовах реклами». Все це організацію, як правило, не влаштовує, оскільки саме за допомогою публікації статей організація прагне працювати в рамках публісیتی, а за таку публікацію платити не потрібно.

Відмінність всіх видів статей від інших інформативних матеріалів, таких як інформаційний реліз або інформаційний лист, не говорячи вже про відмінність у форматі і цільовій установці, полягає в тому, що вони носять не новинний характер, а швидше підкреслюють актуальність інформації, що повідомляється, її важливість для цільової аудиторії. Перш за все потрібно визначити цільову аудиторію, точно знати, кому призначена інформація, і на цій підставі обирати той канал, той засіб масової інформації, з'явившись в якому, публікація даної статті виявиться найбільш ефективною. Другий момент пов'язаний з метою публікації даного матеріалу:

- продовжити роботу над підтримкою свого іміджу, сталою серед професіоналів даного профілю, і таким чином сприяти збільшенню контактів і залученню нових партнерів;

- бажання розповісти широкій публіці про те, як відносяться до продукції підприємства споживачі, які давно знайомі з нею і регулярно нею користуються.

Іміджева стаття. Іміджева стаття повинна бути спрямована на створення або підтримку позитивного іміджу організації, продукту або особи. Наслідком цієї мети є обов'язково переконливий характер будь-якої іміджевої статті. В

результаті ознайомлення з такою статтею, опублікованою як в професійних виданнях, так і в широкому друці, мета буде досягнута, якщо читач не просто повірить, а буде переконаний: «Так, ця фірма (виріб, фахівець) – краща, що може бути в цій сфері».

Авторська стаття (байлайнер). Статті, що спрямовуються в засоби масової інформації або публікуються у внутрішніх друкарських виданнях організації, називаються авторськими, якщо вони підписані першою особою організації або особою, близькою до нього за посадою. Авторська стаття, де б вона не була опублікована, завжди спрямована на створення або підтримку іміджу організації, але на відміну від іміджевої статті вона носить характер більш особового відношення між автором статті і особою, що її читає.

Оглядова стаття. Оглядові статті головним чином пишуться для професійних профільних видань з метою показати своє місце на ринку, переваги своєї продукції, участі в соціальних програмах у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів. Публіцистичні видання, журнали і газети в рівній мірі зацікавлені в публікації оглядових статей, оскільки вони представляють читачам готовий порівняльний аналіз. Фактичний характер тексту оглядової статті і кожного з її положень має бути бездоганим і підтвердженим статистичними даними. Досить часто оглядові статті публікуються за підписом журналіста, що працює із службою зі зв'язків з громадськістю, яка готувала фактичний матеріал.

Стаття, що зацікавлює. Під словом «цікава» не слід розуміти «розважальна». Це один з цілого ряду не дуже вдалим в області публік-рилейшнз перекладів з англійської мови терміну «feature-story», використовуваного в цілому ряду статей, присвячених проблемам письмової комунікації. «Цікава» стаття може бути присвячена дуже серйозним проблемам суспільства.

Стаття-анонс. Анонсуватися у пресі можуть як плановані заходи, так і події, що вже мали місце. Інформація в статті-анонсі може за змістом відноситися до різних явищ в житті суспільства або діяльності організації (злиття двох компаній, майбутні гастролі знаменитих виконавців, зміна цін на товари або тарифів на послуги). Особливий інтерес і підвищений рівень довіри викликають статті, написані від імені або із посиланням на відповідні авторитетні джерела.

3.7. Заява для ЗМІ. Це особлива форма тексту, що розсилається в засоби масової інформації і створюється службою зі зв'язків з громадськістю за завданням керівництва, в якому організація оголошує про своє відношення до певної події або факту. Організація, таким чином, усуває можливість будь-яких пересудів щодо її оцінки цих подій.

3.8. Медіа-, ньюз-, прес-кит. Як і в поєднаннях із словом «реліз», ці слова в широкому сенсі є синонімами і називають один і той же предмет – «тека з інформаційними матеріалами для засобів масової інформації». Різниця між ними полягає в тому, що тоді як в терміні «ньюз-кит» підкреслюється новинний характер матеріалів, що містяться в теці, поєднання з «прес» і «медіа» підкреслюють адресну спрямованість цієї теки – для друкованих засобів інформації або для всіх без виключення, включаючи радіо, телебачення, Інтернет.

Ньюз-кит – це тека особливої форми, на внутрішній стороні якої є спеціальні кишені для матеріалів, на зовнішню сторону цих кишень також

прийнято прикріплювати візитні картки осіб, що представляють організацію на прес-конференції. Набір основних матеріалів ньюз-кита залежить від мети його подальшого використання, може бути зведений до наступного:

- супровідний лист з переліком всіх документів, включених в медіа-кит;
- медіа-реліз, розісланий разом із запрошенням на захід;
- медіа-реліз з більш розгорнутою інформацією за темою заходу, що проводиться; такий медіа-реліз призначений для журналістів, які готуватимуть об'ємну і детальну інформацію;
- біографічні довідки на осіб, що беруть участь у проведенні заходу;
- текст виступу всіх представників організації, що беруть участь у заході;
- бекграундер, або факт-лист, або і те, і інше;
- брошури і листівки, пов'язані тематично із заходом;
- текст статей, підготовлених для публікації;
- фотографії, графіки, таблиці;
- візитні картки представників організації, присутніх на заході;
- дрібні рекламні зразки продукції фірми;
- пам'ятні предмети з логотипом фірми (блокноти, ручки, пакети).

Питання до самоконтролю:

1. Визначте сутність паблік рилейшнз як виду маркетингових комунікацій.
2. Сформулюйте основні задачі паблік рилейшнз.
3. Визначте основні складові PR.
4. Розкрийте сутність основних складових заходів PR.
5. Що означає термін «пабліситі»?
6. Як класифікують друковані PR – матеріали?
7. Які PR - матеріали відносять до тих, що контролюються організацією?
8. Які PR - матеріали відносять до тих, що не контролюються організацією?
9. Що означає термін «медіа-кит»?
10. Розкрийте сутність терміну «бекграундер».

Тестові завдання до теми:

1. До PR-матеріалів, що контролюються організацією, відносяться:

А. Письмові звернення, тексти, документи, які надходять до цільової аудиторії у тому вигляді, в якому їх підготувала служба PR організації без коректування з боку керівництва фірми.

В. Письмові звернення, тексти, документи, які надходять до цільової аудиторії у тому вигляді, в якому їх підготувала служба PR самої організації.

С. Письмові звернення, тексти, документи, які надходять до цільової аудиторії у тому вигляді, в якому їх підготували керівництво організації та редактори ЗМІ.

Д. Письмові звернення, тексти, документи, які надходять до цільової аудиторії у тому вигляді, в якому їх підготували редактори ЗМІ.

2. Серед письмових PR-матеріалів не виділяють ті, що:

А. Контролюються організацією та призначені для зовнішньої аудиторії.

- В. Не контролюються організацією та призначені для внутрішньої аудиторії
- С. Контролюються організацією та призначені для внутрішньої аудиторії.
- Д. Не контролюються організацією та призначені для зовнішньої аудиторії.

3. До письмових PR-матеріалів, що призначені для зовнішньої аудиторії та контролюються організацією, відносяться:

- А. Реліз, прес-реліз, буклет, проспект, брошура.
- В. Інформаційний реліз, прес-реліз, буклет, проспект, стаття.
- С. Інформаційний реліз, буклет, проспект, брошура, запрошення, лист.
- Д. Інформаційний реліз, стаття, буклет, проспект, брошура.

4. До письмових PR-матеріалів, що призначені для внутрішньої аудиторії та контролюються організацією, відносяться:

- А. Інформаційний листок, прес-реліз, звіт, проспект, брошура.
- В. Інформаційний листок, прес-реліз, медіа-план, стаття.
- С. Ньюзлеттер, звіт, медіа-план, медіа-карта, прес-дайджест.
- Д. Інформаційний реліз, стаття, медіа-план, медіа-карта.

5. Письмові PR-матеріали, що не контролюються організацією, - це:

- А. Лист до редакції, заява для ЗМІ, прес-реліз, бекграундер, прес-цит.
- В. Запрошення, заява для ЗМІ, інформаційний реліз, бекграундер, ньюз-леттер.
- С. Заява для ЗМІ, прес-реліз, ньюз-леттер, стаття, прес-цит.
- Д. Заява для ЗМІ, прес-реліз, стаття, прес-цит, буклет, проспект.

6. Лист, мета якого – регулярно інформувати цільову аудиторію (утримувачів акцій, клієнтів та ін.) про зміни, нововведення, результати діяльності організації, має назву:

- А. Інформаційний лист.
- В. Лист до редакції.
- С. Лист-запрошення.
- Д. Лист про новини.

7. Друковане видання у вигляді книжки малого формату, яка містить не більше 8-10 сторінок, що скріплені, має назву:

- А. Проспект.
- В. Буклет.
- С. Брошура.
- Д. Листівка.

8. Термін «медіа-цит» означає:

- А. Іміджеву статтю.
- В. Звіт для ЗМІ.
- С. Іміджеву папку.
- Д. Папку з інформаційними матеріалами для ЗМІ.

9. До заходів PR відносять:

- А. Паблісіті, product placement, особистий продаж;
- В. Участь у благодійних акціях, product placement, продаж за каталогами;
- С. Участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзинг;
- Д. Паблісіті, product placement, участь у благодійних акціях.

10. Product placement – це:

- А. Розміщення інформації про товар у ЗМІ;
- В. Показ товару фірми у фільмах;
- С. Розміщення товарів на полицях магазину;
- Д. Технології мерчендайзингу.

Література: Основна [3, 6, 7], Додаткова [6, 10, 14, 18]

ТЕМА 4

ЗАХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: стимулювання збуту, sales promotion, семплінги, знижки, купони, ефективність стимулювання збуту.

План

1. Поняття стимулювання збуту.
2. Інструменти стимулювання збуту в ЗЕД.

Питання №1.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять своєю метою термінову зміну поведінки споживача. Це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього ЖЦТ товару у відношенні трьох учасників ринку – споживача, посередника, торгового персоналу.

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, яка спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та «паблік рілейшнз», доповнюючи їх.

Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короточасного) збільшення кількості нових покупців. Стимулювання спонукає покупця до здійснення негайної покупки і встановлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням й узгоджується зі специфікою товару, то воно знаходить сприятливе відношення з боку покупця.

До переваг стимулювання продажу товарів спеціалісти відносять:

- швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін у менталітеті покупців;
- більш ефективне забезпечення гармонічного просування товару на ринок проти інших форм комунікативної діяльності.

Цілі стимулювання:

- ✓ збільшити число покупців;
- ✓ збільшити кількість товару, купленого тим самим покупцем;
- ✓ перетворити інертного і байдужного до товару продавця у високомотивованого;
- ✓ підвищити зацікавленість посередника в активному збуті товару.

На вибір певних засобів просування товарів впливають різні фактори, основними серед яких є:

– цілі фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;

– стратегія фірми. Методами реалізації стратегії прощтовхування, що орієнтована на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія змушення, яка спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;

– цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;

– тип товару. На ринку товарів широкого вжитку найбільш значущими елементами комунікаційного комплексу є реклама, стимулювання збуту та персональний продаж;

– етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування;

– обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;

– наявність ресурсів і вартість засобів просування.

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту (sales promotion) в загальних витратах на просування зростає через декілька причин:

– зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;

– збільшення кількості покупок, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

– загострення конкурентної боротьби, у процесі якої використовуються засоби стимулювання, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій;

– можливість виміряти ефективність заходів стимулювання, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу.

Залежно від адресатів визначаються цілі та засоби стимулювання збуту.

Основними цілями стимулювання споживачів є:

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів випробувати новий товар;
- стимулювання покупок великих упаковок товару;
- заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних покупок;
- зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

Три правила стимулювання :

1. Стимулювання ефективно тільки в тому випадку, якщо його застосування пов'язане з визначеним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики.

2. Більш ефективним є нетривале стимулювання продажу. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися тимчасовою вигодою.

3. Заходи для стимулювання збуту повинні бути тісно пов'язані між собою: стимулювання необхідно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовою частиною або самого товару, або його близького оточення.

Питання №2.

Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на: споживачів; торговельних посередників; власний збутовий персонал фірми.

1. *Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача.* Найчастіше ці заходи мають на меті ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів сезонного попиту (сезонні, а також за днями тижня і протягом одного дня).

До основних засобів стимулювання споживачів відносяться:

- знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажів;
- безплатні зразки товарів (семплінг) – споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах, вкладають в упаковки інших товарів, додають до реклами в журналі або газеті;
- купон-сертифікат, який видається покупцю фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару. Купони можуть бути доставлені клієнту додому (найкращий варіант для випробування нових марок), розміщені в журналі або на упаковці (мета – стимулювання першої або повторних купівель певного товару або випробування нового товару);
- надання товарів на пробу – потенційним споживачам безплатно у тимчасове користування надають товари-новинки (товари, які мають високу вартість – холодильники, пилососи, газонокосарки);
- залікові талони – сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачу право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;
- призи – конкурси, лотереї, ігри;
- різні форми підсилення товару – надання споживчого кредиту, безплатних послуг (транспортування, монтаж); гарантія (безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо виріб не сподобався споживачу);
- компенсації – короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачу повернути частину сплаченої раніше суми за товар. Цей захід може мати негативні наслідки, якщо споживачі сприймуть це як визнання низької якості товару або як довгострокову цінову політику фірми;

– премія – подарунки, які пропонуються покупцям безкоштовно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника, футболки – під час купівлі певної кількості пляшок пива, чашки або ложки для кави). Існують три форми премій: безплатні подарунки в упаковці (або без упаковки); безплатні поштові пропозиції – покупці збирають етикетки або наклейки і надсилають за вказаною адресою на підтвердження купівлі, що дозволяє їм розраховувати на отримання подарунка або грошової премії від компанії; самоокуповувані пропозиції нагадують безплатні поштові пропозиції, але споживач сплачує певну суму, яка покриває вартість товару, адміністративні, поштові витрати;

– заохочення постійних клієнтів – грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг компанії; заохочення постійних клієнтів може приймати різні форми: картки лояльності – щоразу, здійснюючи покупку в певному магазині, власник картки набирає бали, які дають йому право на знижку під час купівлі в тому ж самому магазині; програми для постійних клієнтів;

– стимулювання збуту в місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, що пропонуються виробником;

– спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

2. З найбільш поширених прийомів стимулювання посередників є:

- 1) знижки оптових цін при купівлі великих партіях товару;
- 2) премії за прискорений збут;
- 3) спільне проведення реклами (кооперована реклама);
- 4) забезпечення роздрібною торгівлі безкоштовними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);
- 5) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;
- 6) організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів;
- 7) безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- 8) допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень;
- 9) допомога в оформленні торгових площ тощо.

3. Стимулювання власного торгового персоналу. Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях самого підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом тощо.

Основними засобами цього напряму стимулювання продажу є:

- преміювання кращих збутових працівників;
- надання кращим продавцям додаткової оплаченої відпустки;
- організація для працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;
- конкурси продавців із нагородженням переможців;
- збільшення участі кращих продавців у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- різноманітне моральне стимулювання: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права

на особливий робочий одяг, поздоровлення рядових працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо.

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може проводитися за такими показниками:

- відсоток покупок, здійснених в результаті заходів стимулювання збуту;
- відсоток погашених купонів;
- кількість покупок, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін.

Питання до самоконтролю:

1. Надайте визначення терміну «sales promotion».
2. Які цілі переслідують заходи стимулювання збуту?
3. Які фактори впливають на вибір засобів стимулювання збуту?
4. Хто може виступати як об'єкт sales promotion?
5. Надайте характеристику основних методів стимулювання споживачів.
6. Поясніть, як етап життєвого циклу товару впливає на вибір заходів стимулювання збуту.
7. Які існують методи стимулювання торговельних посередників?
8. Які виділяють заходи заохочення власного торговельного персоналу?
9. Визначте показники оцінки ефективності результатів стимулювання.
10. Що означає термін «семплінг»?

Тестові завдання до теми:

1. До заходів BTL відносяться:

- A. PR, акції, семплінги;
- B. Семплінги, акції, презентації продукції;
- C. Мерчендайзінг, акції, пряма реклама;
- D. Реклама, PR, презентації продукції.

2. Стратегія «проштовхування товару» передбачає:

- A. Залучення до збутової програми торгових посередників та споживачів;
- B. Залучення до збутової програми споживачів;
- C. Залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;
- D. Залучення до збутової програми рекламних агентств.

3. Стратегія «змушення» передбачає:

- A. Встановлення комунікаційних зв'язків зі споживачами продукції.
- B. Встановлення комунікаційних зв'язків з торговельними посередниками;
- C. Встановлення зв'язків з рекламними агентствами;
- D. Залучення до збутової програми торгових посередників та споживачів.

4. Sales promotion – це:

- A. Пряма поштова реклама;
- B. Технології презентації товару у роздрібній торгівлі;
- C. Короткострокові заходи заохочення покупців;

D. Продаж товарів через роздріб.

5. До заходів стимулювання споживачів відносять:

- | | |
|---|-----------------------------|
| A. Знижки з ціни, подарунки, лотереї; | B. Рекламу, купони, акції; |
| C. Знижки з ціни, пряму рекламу, акції; | D. Купони, акції, брендінг. |

6. Термін «b-to-b» в системі маркетингових комунікацій означає:

- A. Рекламу, що спрямована на кінцевих споживачів;
- B. Рекламу, що спрямована на сферу бізнесу;
- C. Рекламу в точках продажу;
- D. Стимулюючі заходи.

7. Термін «b-to-c» в системі маркетингових комунікацій означає:

- A. Рекламу, що спрямована на сферу бізнесу;
- B. Рекламу в точках продажу;
- C. Рекламу, що спрямована на кінцевих споживачів;
- D. Стимулюючі заходи.

8. Зусилля компанії, які спрямовані на посередників з метою стимулювання закупівель товарів фірми, є сутністю:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| A. Стратегії змушення; | B. Комбінованої стратегії; |
| C. Стратегії проштовхування; | D. Стратегії інтеграції. |

9. Зусилля компанії, які спрямовані на споживачів з метою створення позитивного ставлення до товару (торговельної марки) та замови його у посередників, є сутністю:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| A. Стратегії змушення; | B. Комбінованої стратегії; |
| C. Стратегії проштовхування; | D. Стратегії інтеграції. |

10. Поняття «семплінг» означає:

- | | |
|--------------|--|
| A. Премію; | C. Розповсюдження безкоштовних зразків товару; |
| B. Брендінг; | D. Рекламу в місцях продажу товару. |

Література: Основна [3, 4, 1, 7], Додаткова [10, 14, 19]

ТЕМА 5

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: ярмарки, виставки, коефіцієнт стабільності участі у виставці, норматив міжнародної виставки, коефіцієнт активної участі у виставці, ефективність виставкової діяльності.

План.

1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація.
2. Цілі участі підприємств у міжнародних ярмарках та виставках.
3. Оцінка ефективності виставкової діяльності підприємства.

Питання №1.

Торгівельний ярмарок або ярмарок-виставка – короткочасний захід, що періодично проводиться, головним чином, в одному й тому ж місці, і в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою експонатів представляє об'єктивний масштаб товарів та послуг однієї чи декількох галузей з тим, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості, у той час як експонент за допомогою експонованих товарів має намір поширити інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прямі торгівельні угоди. Класифікація ярмарків наведена на рисунку 5.1.



Рисунок 5.1 Класифікація оптових ярмарків

Виставки – публічні, підготовлені за певним планом місця для обзору продуктів промисловості даного регіону або країни (багатьох країн), які мають своєю метою надати загальну картину стану промисловості даного етапу розвитку економіки за рахунок публічного змагання виробників та масового залучення споживачів, а також сприяти їх розвитку.

Основними ознаками, що проводять границю між торгівельно-промисловими виставками та торгівельними ярмарками-виставками, є масштаб пропозиції та необмежена кількість відвідувачів, яка характерна виставкам.

Загалом, сама сфера діяльності виставок-ярмарок має такі основні види, як:

– всесвітні, або «глобальні», які зосереджуються в світовому масштабі;

- континентальні, основним зосередженням яких є Північна Америка, Європа та Південно-Східна Азія;
- регіональні, які об'єднують динамічний розвиток таких ринків, як, наприклад, Європейський Союз;
- місцеві, що пристосовуються до специфіки районів, де вони проводяться.

За умов сучасної інтернаціоналізації економіки однією з найважливіших турбот підприємців є найтриваліше забезпечення свого перебування у «підприємницькому співтоваристві», а також поліпшення свого іміджу і пропаганда власного вкладу у розвиток суспільства. У цьому напрямку система торговельних виставок-ярмарок опрацювала високоякісні засоби, забезпечуючи розповсюдження і одержання широкого спектру економічних, технічних, комерційних повідомлень. Крім того, реклама, зв'язки із громадськістю (Public Relations) надають значні переваги для просування товарів і послуг, що робить виставки-ярмарки незмінним помічником кожного підприємця.

Участь у виставках-ярмарках відіграє першочергову роль у становленні їх учасників, демонструє загальну картину структури виставкової діяльності, відносини між конкурентами і споживачами, зв'язки із ЗМІ.

Існують також виставки зі зміною місць проведення (пересувні). Вони використовують автомобільний, залізничний, водний транспорт, при цьому зберігаючи свою тематику у різних містах і країнах. Пересувні виставки є дуже дорогим заходом, який відбувається завдяки поєднанню ініціатив, зв'язкам із громадськістю. Мета таких виставок – підвищення престижу підприємства або країни, яка їх проводить. Вони можуть мати багатогалузевий характер, великий радіус дії, але комерційна ефективність їх незначна.

Питання №2.

Приймаючи рішення про участь у виставці, намагаються вирішити відразу декілька задач, що постають перед фірмою. Тобто цілями участі у виставці є:

1. Демонстрація товару:

- на виставці можлива демонстрація зразків всіх товарів, що виробляються або представляються фірмою;
- зразки продукції на виставці можна показати в дії великому колу спеціалістів та покупців;
- для нового товару виставка є найкращим місцем його демонстрації та вивчення попиту.

2. Вивчення ринків збуту:

- на виставці можна вивчити попит на більшість товарів, що виробляє фірма, уточнити ринки збуту, визначити нові ринки збуту;
- можливість знайти зарубіжні ринки збуту.

3. Реклама товарів. З точки зору імідж-реклами, виставка є найкращим місцем для зустрічі з представниками преси, підприємцями, спеціалістами, керівниками різних державних і комерційних структур та об'єднань.

4. Збут продукції. Виставка є найкращим місцем для укладення угоди про продаж товару, взаємопостачання, партнерські відносини.

5. Вивчення продукції конкурентів.

Питання №3.

Будь-який вид торгової діяльності, у тому числі й виставково-ярмарковий, ефективним можна назвати лише у тому випадку, якщо всі зацікавлені в цьому процесі юридичні особи – продавець, покупець і посередник – досягають цілі, одержують прибуток. Проте необхідно мати на увазі, що для будь-якої складової інфраструктури товарного ринку економічний ефект має два аспекти: прямий і непрямий. Прямий ефект – одержуваний від результату діяльності безпосередньо самою інфраструктурною складовою товарного ринку. Непрямий ефект – в галузях економіки, на які спрямовані зусилля інфраструктури.

Для продавця показником ефективної торгівлі буде наявність великої кількості вигідно укладених контрактів і проданої продукції. З погляду організаторів ярмарки, ефективною (рентабельною) вона буде, якщо в ході ярмаркової торгівлі будуть покриті всі витрати і одержаний прибуток. Основні статті витрат практично для будь-якої ярмарки або виставки-продажу включають:

- витрати по оренді приміщення і устаткування;
- друкарські, інформаційно-рекламні витрати та витрати по оформленню;
- транспортно-складські витрати;
- представницькі витрати;
- організаційні витрати;
- технічні та інші витрати.

Розглянемо джерела покриття цих витрат. Перелік статей доходів ярмарки включає: плату за участь у виставці або ярмарку; вартість експозиційних місць; плату за рекламу; плату сервісного обслуговування; плату за послуги консультантів, перекладачів та ін. Основним джерелом доходів є стягувані з учасників збори, тобто плата за використання експозиційного місця. Вартість ця визначається типом обраного експозиційного місця.

Розглянемо методику розрахунку оплати участі. Визначимо два показники: вартість 1 кв. м виставкової площі; витрати на учасника.

Вартість 1 кв. м виставкової площі складає:

$$C_{1\text{кв.м}} = \frac{P_1}{S_{\text{заг.}}}, \quad (5.1)$$

де $C_{1\text{кв.м}}$ – вартість 1 кв. м виставкової площі; P_1 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $S_{\text{заг.}}$ – загальна виставкова площа.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку вартості 1 кв. м виставкової площі, включають витрати по оренді виставкової площі, витрати по оформленню і половину непередбачених витрат.

Для визначення значення другого показника, що характеризує величину витрат на одного учасника, скористуємося формулою:

$$P_{1\text{уч.}} = \frac{P_2}{N_{\text{уч.}}}, \quad (5.2)$$

де $P_{1\text{уч.}}$ – витрати на одного учасника; P_2 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $N_{\text{уч.}}$ – загальне число учасників виставки.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку витрат на одного учасника, включають транспортні і складські витрати, заробітну плату членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні і половину непередбачених витрат.

Загальне число учасників виставки визначається таким чином:

$$N_{уч.} = \frac{S_{заг.}}{S_{середн.}}, \quad (5.3)$$

де $S_{середн.}$ – середня виставкова площа. Вона визначається за формулою (5.4)

$$S_{середн.} = \frac{S_{max} + S_{min}}{2}, \quad (5.4)$$

де S_{max} , S_{min} – відповідно максимальна та мінімальна виставкові площі.

При проведенні маркетингових досліджень щодо оцінки ефективності ярмарків, виставок необхідно застосовувати певний інструментарій, що дозволяє здійснити кількісну оцінку якісних параметрів виставково-ярмаркових заходів, а також зусилля по організації процесу з боку організацій-власників. Це можна зробити на основі поелементного аналізу різних виставкових заходів і діяльності організаторів за основними «виставковими» показниками, а також за допомогою розрахункових коефіцієнтів з виявленням їх відхилень від нормативних або бажаних. При цьому пропонується набір коефіцієнтів, наведений в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставки

Найменування коефіцієнта оцінки	Формула розрахунку коефіцієнтів
Коефіцієнт стабільності участі	$K_{стаб.} = UB_{звіт} / UB_{баз}$ (Норма >1)
Коефіцієнт активної участі	$K_{акт.} = УО / UB$ (Норма <0,9)
Коефіцієнт пасивної участі	$K_{пас.} = УЗ / UB$ (Норма < 0,3)
Норматив міжнародної виставки	$K_{міжн} = У_{заруб} / UB$ (Норма > 0,15)
Коефіцієнт регіональної активності	$K_{рег.} = У_{місц} / UB$
Коефіцієнт зовнішньорегіональної активності	$K_{зовнрег.} = У_{снд} / UB$
Показник зовнішньої активності	$K_{зовн} = (У_{снд} + У_{заруб}) / У_{місц}$
Показник результативності участі	$K = D_{кільк} / UB$ (Норма – max)

*Умовні скорочення:

UB – кількість учасників виставки (в звітному періоді);

УО – кількість експонентів, які беруть участь у виставках очно;

УЗ – кількість експонентів, що беруть участь заочно;

У_{місц} – кількість місцевих учасників;

У_{снд} – учасники країн ближнього зарубіжжя (СНД);

D_{кільк} – загальна кількість договорів, укладених на виставці.

Коефіцієнт стабільності участі $K_{стаб}$ представляє відношення загального числа учасників на виставці (виставках) за аналізований та попередній періоди. Його значення за умови зростання кількості учасників має бути більше 1.

Коефіцієнт активної участі $K_{акт}$ характеризує частку експонентів, які беруть участь у виставці очно, по відношенню до загальної кількості експонентів. Його значення не повинне перевищувати 0,9.

Коефіцієнт пасивної участі $K_{пас}$ показує частку заочних учасників.

Норматив міжнародної виставки $K_{\text{міжн}}$ служить критерієм при визначенні статусу виставки. Його значення повинне перевищувати 0,15. Виставка вважається міжнародною, якщо кількість іноземних учасників перевищує 15%.

Коефіцієнт регіональної активності $K_{\text{рег}}$ визначає частку учасників з регіону, в якому проводиться виставковий захід, по відношенню до їх загальної кількості. Служить одним з показників, що характеризує загальноекономічне положення в області.

Показник зовнішньої активності $K_{\text{зовн}}$ характеризує співвідношення зовнішніх для регіону учасників (з іншої області, країни) і місцевих експонентів.

Показник результативності виставкових заходів показує співвідношення кількості учасників і числа укладених договорів. Для оцінки всього виставкового заходу є узагальнюючим показником. Показує середню кількість договорів, що доводиться на одного учасника.

Питання до самоконтролю:

1. Дайте визначення термінам «ярмарок» та «виставка».
2. Сформулюйте основні задачі виставкової діяльності.
3. Визначте витрати для розрахунку вартості 1 кв. м виставкової площі.
4. Чим визначається величина витрат на одного учасника виставки?
5. Назвіть коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставки.

Тестові завдання до теми:

1. До основних проблем виставкової діяльності в Україні відносять:

А. Велику кількість виставок, наявність експоцентрів в крупних містах, правові проблеми;

В. Правові проблеми, невідповідність міжнародним стандартам в області сервісу, відсутність в регіонах сучасних експоцентрів;

С. Роздробленість ринку, лояльність клієнтів, недобросовісну конкуренцію;

Д. Роздробленість ринку, швидкий розвиток галузі, правові проблеми.

2. При розрахунку вартості 1 м² виставкової площі приймають до уваги:

А. Витрати по оренді виставкової площі, на оформлення, накладні;

В. Витрати по оренді виставкової площі, оформлення, транспортні;

С. Витрати по оренді виставкової площі, на охорону, транспортні;

Д. Витрати по оренді виставкової площі, на складування, накладні.

3. При розрахунку витрат на одного учасника (реєстраційний збір) приймають до уваги:

А. Транспортні витрати, витрати по оренді виставкової площі, витрати на культурну програму, половину непередбачених витрат;

В. Витрати по оренді виставкової площі, витрати на оформлення, витрати на культурну програму, половину непередбачених витрат;

С. Транспортні витрати, заробітну плату членам оргкомітету, витрати на оформлення, половину непередбачених витрат;

Д. Транспортні витрати, заробітну плату членам оргкомітету, витрати на культурну програму, половину непередбачених витрат.

4. Норматив міжнародної виставки приймає значення:

А. Більше 0,2; В. Більше 0,15; С. Більше 0,8; D. Більше 0,5.

5. Який показник не використовується для визначення ефективності виставкової діяльності:

А. Коефіцієнт стабільності участі; В. Коефіцієнт активної участі;
С. Коефіцієнт варіації; D. Показник результативності.

6. Показник результативності участі у виставці це відношення:

А. Кількості договорів, укладених на виставці, до кількості регіональних учасників;

В. Кількості договорів, укладених на виставці, до кількості заочних учасників;

С. Кількості договорів, укладених на виставці, до кількості зарубіжних учасників;

D. Кількості договорів, укладених на виставці, до кількості учасників.

7. Коефіцієнт стабільності участі у виставці це відношення:

А. Кількості учасників виставки у звітному періоді до кількості учасників у попередньому періоді;

В. Кількості учасників виставки у попередньому періоді до кількості учасників у звітному періоді;

С. Загальної кількості учасників виставки до кількості зарубіжних учасників у звітному періоді;

D. Загальної кількості учасників виставки до кількості регіональних учасників у звітному періоді.

8. Який етап не характерний організації та проведенню міжнародної виставки:

А. Інформування експонентів про проведення виставки;

В. Оцінка ефективності роботи виставки;

С. Здійснення поставки продукції за укладеним на виставці контрактом;

D. Робота на виставці.

9. Недоліками виставкової діяльності по відношенню до інших складових комплексу маркетингових комунікацій є:

А. Особисті контакти відвідувачів та учасників;

В. Витрати часу та грошей з боку відвідувачів та учасників;

С. Демонстрація товару у дії;

D. Можливість за короткий час вивчити ринок.

10. Виставки відносяться до:

А. Синтетичних складових системи маркетингових комунікацій;

В. Основних складових системи маркетингових комунікацій;

С. Заходів ATL;

D. Немає вірної відповіді.

Література: Основна [3, 4, 5, 7], Додаткова [9, 14, 15, 10]

ТЕМА 6

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ БРЕНДІВ

Основні поняття: фірмовий стиль, бренд, брендінг, колесо бренду, цінності бренду, позиціонування, атрибут бренду, глобальний бренд, провідний бренд, нішевий бренд

План.

1. Елементи фірмового стилю продукції. Визначення бренду.
2. Сутність брендінгу як комунікативного процесу.
3. Управління брендом.

Питання №1.

Бренд – це торгова марка з певним іміджем, що склався. Марка може стати брендом, якщо вона маркірує продукцію високої якості фірми з доброю репутацією, має власні цінні якості, створює стійкі асоціації у споживача саме з цією маркою, про неї добре поінформовані, вона добре відома споживачу.

Можливий процес перетворення марки в бренд є тривалим за часом, внаслідок чого повинно бути сформовано довгострокову споживчу перевагу. Рекламисти створюють і запускають на ринок не бренд, а нову марку, і лише час покаже, чи стане вона брендом.

На сьогодні є багато визначень поняття «бренд». Розглянемо деякі з них.

Так, за визначенням Американської асоціації маркетингу, «**бренд** – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для виділення їх від товарів або послуг конкурентів». У цьому визначенні виділені дві головні функції бренду – ідентифікація товару і його виробника, а також помітність товарів в конкурентному середовищі.

Відомий рекламист Д. Огилві представляв бренд як образ в споживчій свідомості: «**Бренд** – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду». Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули і уточнили його слова: «Бренд – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчують до нього».

Один з провідних американських фахівців-маркетологів П. Дойл описує бренд як «сукупність, що складається як з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, що спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд має вищу якість і більше підходить їм, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами». Бренд завжди додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність. Різниця між тією ціною, яку споживачі готові заплатити за родовий продукт і за бренд, називається надбавкою за бренд або доданою вартістю.

При розробці ідентичності бренду використовуються різні методики. Одна з них має назву «**Колесо бренду**» (Brand Wheel), оскільки бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунок 6.1):

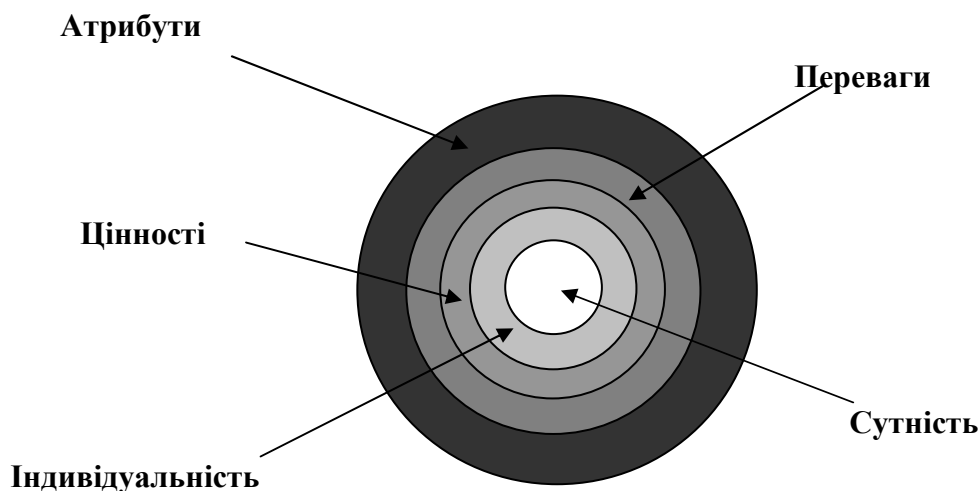


Рисунок 6.1 Колесо бренду

«Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

1. Атрибути бренду – це його фізичні і функціональні характеристики.

Кожний бренд повинний мати певні атрибути, такі як:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- фірмовий знак, логотип, слоган;
- упаковка;
- реклама;
- персонажі бренду;
- кольорові сполучення, жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази і т.д.

До атрибутів бренду відносяться також будь-які маркетингові комунікації, що мають відношення до марки. Це можуть бути рекламні образи, матеріали PR, заходи щодо стимулювання збуту, POS-матеріали, фірмове торговельне обладнання і викладення товару, матеріали поштового розсилання або розсилання за факсом, особливий зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, захоплені відзиви покупців та ін.

2. Переваги – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. Цінності – емоційний результат від використання бренду.

Цінностями називають загальні уявлення та думки, що є значущими для споживача. У кожної людини існує своя система життєвих цінностей, від малозначущих до особливо важливих. При розробці та аналізі цінностей, що пропонуються тим або іншим брендом, користуються переліком основних напрямків діяльності, в яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);

- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

4. Індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін.).

5. Сутність, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують споживачів. Це – змістовне ядро всіх звернень, головна думка, яка проходить через всі комунікації бренду.

Сучасний споживчий ринок уявляє собою гостру боротьбу брендів за їх місце в свідомості споживача. Сьогодні йде глобальна боротьба за споживача в двох площинах: товарній (споживачі чекають від товару-бренду високої якості) і комунікативній (боротьба за місце конкретного бренду в свідомості споживача).

Якщо співвідносити поняття «товару» і «бренду», то можна відзначити, що товар є наочним ядром бренду, матеріальною точкою, навколо якої формується стійке уявлення, що іменується брендом. Товар матеріальний, призначений для задоволення будь-якої потреби. Бренд нематеріальний, це образ в споживчій свідомості, який об'єднує все те, що покупець знав, відчував і уявляв по відношенню до товару, і впливає на його поведінку в майбутньому. У зв'язку з цим виникає дихотомія бренду, тобто з одного боку – бренд співвідноситься з товаром (це – сама продукція, назва бренду, марка бренду, опис вигод від продукції); з іншого боку – бренд пов'язаний з нематеріальними компонентами, такими як довіра, надійність, перевага, що склалася, впізнання, очікувана якість.

Використовується наступна класифікація брендів:

- *провідний бренд* – має домінуючу частку ринку за об'ємом або вартістю і переважає в покупках споживачів;

- *бренд, що прагне завоювати місце на ринку*, – це бренд, який знаходиться в стані становлення і розробки, що здійснюється, в першу чергу, для атаки на бренд конкурента;

- *заняття ніші або нішевий бренд* – це спосіб, до якого вдаються головним чином невеликі види бізнесу для захоплення і утримання позицій на ринку. В цьому випадку вибирається певний сегмент, що пред'являє особливі вимоги до якості, обслуговування і т.д.;

- *глобальний бренд* – це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну пізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку. Кампанії по їх просуванню здійснюються за допомогою уніфікованих глобальних комунікацій, які часто підтримуються місцевими агентствами. Персоніфікація і цінності, що пов'язані із стилем життя бренду, є в цьому випадку загальними по відношенню до всіх глобальних культур.

Питання №2.

Процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають **брендінгом**.

У маркетингу брендінг представляє основний спосіб диференціації продуктів та інструмент просування товарів на ринок.

Для успішного просування того або іншого бренду спочатку необхідно здійснити процедури сегментації ринку і позиціонування. Позиціонування бренду (brand positioning) – це положення на ринку, що займає бренд по відношенню до конкурентів, а також його місце у свідомості споживачів. На основі позиціонування розробляється ідентичність бренду. Під ідентичністю бренду розуміється унікальний набір ознак, по якому споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Коли сприйняття бренду споживачами близько або адекватно його ідентичності, бренд називають справжнім або автентичним (authentic brand). Для створення такого бренду особливо важливо зберігати чіткість позиціонування. Найкращим варіантом позиціонування є позиціонування за головною перевагою. Проте щоб добитися успіху, необхідно знати можливі проблеми і не повторювати помилок позиціонування, що вже стали класичними:

- недопозиціонування – смутне уявлення споживачів про бренд;
- надмірне позиціонування – дуже вузьке уявлення про марку;
- розпливчате позиціонування – нечіткий образ бренду через неузгодженість повідомлень про бренд;
- сумнівне позиціонування – споживачі не вірять заявленим високим характеристикам бренду.

Для успішного позиціонування характерні:

- актуальність (відповідність потребам, запитам, намірам споживачів);
- простота, відмінність від аналогічних товарів;
- послідовність (використання інтегрованих маркетингових комунікацій);
- постійність впродовж тривалого часу.

Від розробки стратегії позиціонування залежить вибір способів доведення позиції до споживачів. Концепція позиціонування є основою для фокусування маркетингових комунікацій.

Оскільки при просуванні бренду головним є встановлення і підтримка відносин між товаром і споживачем, то маркетингові комунікації є важливою і невід'ємною частиною брендінгу.

До якості комунікацій бренду пред'являються особливі вимоги. Сьогодні, із зростанням числа інтерактивних користувачів важливо не просто переконати споживачів придбати продукт, але й зробити все можливе, щоб вони не уникали реклами. Тому вимоги до креативу підвищуються: бренди повинні викликати інтерес, бути привабливими.

Аналіз розвитку брендів за останні десятиліття дозволяє зробити висновки про глобалізацію цього процесу.

Сучасна людина отримує доступ до широкого поля інформації про моделі культури, споживання, способи життя, що відрізняються від тих, які задані йому звичкою, традицією або безпосередньо соціальним середовищем. Це означає, що в ході соціалізації особистості приймає участь, свідомо чи ні, механізм імітації

чужого досвіду, не властивого даній країні, середовищу. Глобалізація призводить до того, що потреби і мотиви в певних сегментах менше, ніж раніше, регулюються традиціями і нормами власної культури, а все більше – стандартом «сучасного способу життя, що розповсюджується у світовому масштабі». Цей стандарт стає еталонним, модним, а тому здійснює значний вплив на мотивацію людей в багатьох країнах, причому не тільки багатих. Таким чином, відбувається формування глобального товариства споживання.

В результаті, на думку прихильників такого підходу, бренди можна просувати уніфіковано по всьому світу, щоб люди в різних кінцях землі сприймали їх приблизно однаково. Тут особливо виділяється молодіжний сегмент аудиторії і люди з високими доходами.

Інша точка зору зводиться до того, що схожа купівельна поведінка і типи споживачів не обов'язково означають однаковий ринок з однаковими потребами, з однаковими каналами комунікацій, схожими процесами ухвалення рішень і т.д.

В результаті було знайдене компромісне рішення – з'явився термін «глокалізація». Його можна характеризувати так: думай глобально, дій локально.

При експансії на ринки зарубіжних країн на шляху глобальних брендів виявляється безліч труднощів, в першу чергу культурного характеру. Просуваючи бренди, необхідно не просто володіти інформацією про культуру даної країни, але й знати нюанси різних культур, зокрема мови, сприйняття кольору, національного менталітету і т.д. Полегшує просування глобальних брендів те, що одна з найбільш чітко виражених складових іміджу бренду пов'язана з уявленнями про країну, звідки родом цей бренд. Так, Японія – це якість, США – вільне і забезпечене життя, Франція – культура, мода, естетика, чуттєвість, витончений смак, задоволення, елегантність.

Дані різних досліджень говорять про те, що серед рекламодавців, які діють на міжнародній арені, 9% використовують повністю стандартизовану рекламу для всіх ринків; 37% використовують рекламу, що повністю локалізується, в той же час як більшість – 54% – заохочують місцеві агентства, модифікують стратегію і креатив, погоджуючи їх з місцевою культурою і традиціями. При розробці глобального бренду стандартизується головна платформа позиціонування продукту, і в той же час допускаються локальні варіації в інших компонентах (вводяться вербальні і візуальні елементи, що апелюють до місцевих споживачів). Підсумком стає рекламний продукт, оптимізований з урахуванням умов локального ринку.

Питання №3.

Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду повинні відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

Виходячи з потреб зростання ефективності управління брендами через підвищення вартості нематеріального активу, збільшення ринкової частки бренду, реалізацію конкурентного потенціалу, що передбачає перетворення торгової

марки на бренд, створення корпоративного бренду як джерела культури споживання та корпоративної культури, проаналізуємо елементи організаційно-економічного механізму управління брендами (рис. 6.1) та основні етапи його реалізації (рис.6.2).



Рис. 6.1 Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами

Серед **принципів управління брендами** доцільно виділити: *принцип системності*, що передбачає розгляд суб'єкту управління як цілісної системи; *принцип цілеспрямованості*, згідно з яким управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті; *принцип наукової обґрунтованості*, відповідно до якого управління здійснюється на підґрунті наукових знань, диверсифікації, що передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфелю брендів, *принцип позиційності*, який притаманний бренду, що перший запропонував на ринок новий товар або створив нову нішу, тобто закріпився у свідомості споживача як перший.

Метою реалізації організаційно-економічного механізму є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом. Відповідно до мети сформульовано завдання: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду тощо. Реалізація механізму потребує методичного, інформаційного, ресурсного та правового забезпечення. Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту. Під впливом внутрішніх факторів здійснюється комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення мети (рис. 6.2).



Рис. 6.2 Етапи реалізації механізму управління брендом

Першим етапом реалізації організаційно-економічного механізму є проведення діагностики, що включає аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, формулювання цілей, створення образу майбутнього бренду.

Другим етапом передбачено визначення критеріїв вибору комплексу заходів управління брендом, а саме: рівень конкурентоспроможності бренду, задоволеність споживача, вартість бренду, дотримання ідентичності, структура портфелю брендів, комплекс бренду, життєвий цикл бренду, корпоративна культура. Наступним етапом реалізації механізму є розробка альтернативних варіантів комплексу заходів управління брендом та інструментів реалізації, серед яких необхідно звернути увагу на: репозиціонування, тобто коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості споживача; рестайлінг, що передбачає зміну атрибутів бренду, ребрендінг, тобто коригування (рідко зміна) ідентичності бренду; елімінацію - виведення бренду з ринку.

Відповідність отриманих результатів щодо ефективності управління брендом вимірюється за допомогою критерію ефективності, тобто здатності бренду під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, сукупності закономірних зв'язків та відносин через комплекс послідовних заходів перетворити бренд на джерело формування корпоративної культури та культури споживання.

Питання до самоконтролю:

1. Назвіть основні елементи фірмового стилю продукції.
2. Дайте визначення терміну «бренд», здійсніть їх класифікацію.
3. Розкрийте сутність методики створення бренду – «Колесо бренду».
4. Дайте визначення поняттю «глокалізація».
5. Проаналізуйте елементи механізму управління брендами.
6. Охарактеризуйте етапи реалізації механізму управління брендом.

Тестові завдання до теми:

1. Термін «бренд» означає:

- A. Атрибутику продукції та позицію товару;
- B. Образ товару, відчуття покупців по відношенню до нього;
- C. Марочний або торговельний знак;
- D. Логотип продукції.

2. При розробці та впровадженні нового бренду використовують метод:

- A. Шар бренду; B. Колесо бренду; C. Піраміда бренду; D. Веселка бренду.

3. За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:

- A. 5 оболонок; B. 6 оболонок; C. 3 оболонок; D. 4 оболонок.

4. До атрибутів бренду відносять:

- A. Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- B. Ім'я бренду; C. Фірмовий знак, логотип, слоган; D. Всі відповіді вірні.

5. Перша оболонка бренду має назву:

- A. Атрибути бренду; B. Цінності бренду;
- C. Переваги бренду; D. Немає вірної відповіді.

6. Третя оболонка бренду має назву:

- A. Атрибути бренду; B. Цінності бренду;
- C. Переваги бренду; D. Немає вірної відповіді.

7. Процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають:

- A. Позиціонуванням бренду; B. Перепозиціонуванням бренду;
- C. Брендінгом; D. Немає вірної відповіді.

8. Якщо у споживачів існує дуже вузьке уявлення про марку, має місце:

- A. Недопозиціонування бренду; B. Перепозиціонування бренду;
- C. Надмірне позиціонування бренду; D. Сумнівне позиціонування бренду.

9. Серед принципів управління брендами виділяють:

- A. Принцип системності; B. Принцип цілеспрямованості;
- C. Принцип наукової обґрунтованості; D. Всі відповіді вірні.

10. Термін «рестайлінг» бренду означає :

- A. Коригування стійкого уявлення про бренд; B. Зміну атрибутів бренду;
- C. Виведення бренду з ринку; D. Зміну ідентичності бренду.

Література: Основна [2, 4, 6], Додаткова [5, 9, 19, 21]

ТЕМА 7

ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

Основні поняття: мерчандайзинг, імідж, технології мерчандайзингу, POS-матеріали, воблер, шелфтолкер, мобайл, диспансер, дисплей, акрилайт, лайтбокс, постер, некхенгер

План

1. Сутність мерчандайзингу та його цілі.
2. Технології та прийоми мерчандайзингу.
3. Використання P.O.S.- матеріалів в місцях продажу.

Питання № 1

Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товари, торгівля, торгувати) і merchandising (вивчення проблем попиту; вивчення проблем створення, удосконалення й розподіл товарів у зв'язку зі змінами потреб; технологія торговельних процесів; сприяння поширенню товарів; товарознавство). У сучасній літературі існує декілька визначень терміну «мерчандайзинг», а саме: як технологія створення іміджу роздрібного торговельного підприємства, як «метод управління товарними запасами й роздрібними продажами», як «маркетинг у стінах магазину», і т.п.

Основні принципи мерчандайзингу:

- товар має бути доступним для споживача;
- товари імпульсивної купівлі мають бути розміщені на видному місці та приваблювати увагу споживачів;
- на полицях більш швидко купуються товари, що викладені на рівні очей;
- для залучення уваги споживачів реклама та товар мають бути розміщені в «гарячих» точках торгового залу (вхід/вихід, каси, поряд з викладкою товарів на рівні очей, поряд з товарами імпульсивного попиту);
- для залучення уваги споживачів також використовується спеціальна викладка товару.

До основних цілей та задач мерчандайзингу відносять :

- надання повного циклу послуг торговим точкам;
- вміння продажу будь-якого товару;
- вміння розумно розміщувати будь-який рекламний матеріал;
- вміння робити правильну викладку товару;
- надання максимуму інформації про товар для персоналу магазинів;
- забезпечення постійної наявності товару в роздрібних торгових точках;
- знання про ринок конкурентів та аналіз діяльності конкуруючих компаній.

Питання №2.

Технології та прийоми мерчандайзингу орієнтовані на правильне розташування товарів в торгових точках. Традиційно під мерчандайзингом розуміють дизайн інтер'єру магазину і розкладку товарів – підбір кольорів і груп.

Загалом можна визначити наступні основні прийоми мерчандайзингу:

1. "Фокусний пункт" – враховуючи, що пропозицію товару видно споживачам на відстані, головний товар повинен бути розташований в фокусних пунктах магазину – по центру із зсувом праворуч. У тому разі, якщо торгові площі є досить великими, то їх простір потрібно поділяти за принципом shop-in-shop, щоб люди не втомлювалися від великих одноманітних просторів.

2. "Рух-очей" – рух очей покупця вздовж полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.

3. "Зворотний годинник" – більша частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Виходячи з цього, основні товари повинні бути розташовані в зоні руху, а внутрішні стелажі розставлені таким чином, щоб вони мали гарний фронтальний огляд.

4. "Золотий трикутник" або "3/90" – передбачає, що майже 90 % покупців проходять одну третину приміщення магазину і готові вийти. Тому потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше представлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб в продуктовому магазині) і каса складають "золотий трикутник", на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, такий, що швидко псується, новий, супутній). Правило "золотого трикутника" свідчить, що чим більша площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і товаром, що має максимальний обсяг реалізації, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш "бажаний" товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в дальній частині магазину. Це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом. Такий принцип кругового руху закладається в основу дизайну супермаркетів.

Однак, слід врахувати ще один важливий пункт. У торговому залі є так звана "зона звикання покупців до магазину" (decompression zone), в якій клієнти придивляються до супермаркету і здійснюють мінімум покупок. Вони прагнуть не затримуватися перед входом через страх, що їх можуть підштовхнути ззаду, або побоювання створити незручність. Тому, поставивши фірмовий пакет з газованою водою або соками у самого входу, виробник може опинитися в ситуації "перший по ходу, але другий з продажу". Крім того, необхідна продумана навігація для клієнтів – обертання навколо однієї точки або проходження одного шляху двічі у пошуках товару діє на покупця пригноблюючи.

5. "Принцип сумісності". Одна з найбільш небезпечних помилок при викладенні – розташувати в безпосередній близькості товари, не сумісні за іміджем і характером споживання.

6. "Зона витягнутої руки" – передбачає, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини, яка повинна побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина доторкнеться до іграшки. Дотик – найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Він зміцнює бажання володіти річчю. Зайві незручності призводять до зниження продажів. Якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, він, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.

7. "Верхи не можуть, низи не хочуть". Якщо прийняти показник продажів (товарообіг) за середніми полками за 100 %, то продажі по верхніх складають 62 %, а обсяг реалізації з нижніх полиць – 48 %. За дослідженнями французької мережі Carrefour, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажі збільшуються на 78 %. А від рівня рук на рівень очей – на 63 %. Загалом, нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Проте інстинктивно покупці звикли: чим важче товари і чим більше їх упаковка, тим краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і, одночасно, таке розташування товарів в торговому залі спрощує проблему їх зберігання. Вважається, що верхні полиці, в основному, добре використовувати для товарів з високою націнкою і низькою оборотністю. Зазвичай, це товари високої якості з красивим зовнішнім виглядом. У першу чергу, звичайно, ці правила працюють в магазинах самообслуговування (гіпермаркетах, універсамах). Проте на емоційному і психологічному рівні вони актуальні і в торгових точках, де є прилавок і продавець. За рахунок їх можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях раціонально розміщувати товари, що користуються фірмовою рекламною підтримкою.

8. "Ефект вінегрету" передбачає, що занадто велика кількість марок або типів упаковки часто приводить до втрати візуального фокусу на якому-небудь товарі. Тому важливо повторювати упаковки однієї і тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розміщувати не більше 2-3 лідируючих брендів. У зв'язку з цим актуальним прийомом є "штучний пропуск" – при здійсненні викладки товарів слід прибирати декілька одиниць продукції, оскільки покупці прагнуть не руйнувати цілісності викладення.

9. "Принцип локомотива" – відповідно до якого в сусідстві з провідним брендом доцільно розташовувати нову або менш популярну марку. Використовуючи популярність марок-лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть невисокою ціною.

Існують також певні прийоми мерчандайзингу, що зумовлені звичками покупців, стереотипами їх поведінки. До них відносяться:

- *корекція кольору* – з використанням прийому "колірний акцент", зростання продажів можна довести до 90%. Зазвичай для збільшення продажів витрачається величезна сума грошей на нове торговельне обладнання, реконструкцію фасадів і залів магазинів, рекламу в різних засобах масової інформації, стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків та розіграшів, на додаткове преміювання працівників. Все це призводить до збільшення обсягу продажів всього на 2-5 %. В той самий час за допомогою колірної акцентування (акцентні кольори – червоний, оранжевий, жовтий; затримують увагу – зелений, синій, білий) зростання продажів може скласти 20 - 30 %;

- *звуковий супровід* – звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблятися);

- *ароматерапія* – часто використовують усередині магазину, щоб стимулювати настрій покупця і спровокувати на покупки. Наприклад, квіткові-

фруктовий запах примушує випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів може змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслаблене і довірче). У Великобританії деякі продавці товарів для дому використовують запах булочної / кафе, щоб спонукати клієнтів купити товари, які нічого спільного з їжею не мають: одяг, освітлювальну апаратуру тощо. На Заході останнім часом з'являються агентства (наприклад, Marketing Aromatics), які, наприклад, допомагають розслабити пацієнтів в кімнатах очікування, підбадьорити торговий персонал, використовуючи різноманітну техніку – від центральної вентиляційної системи до ручних розпилювачів рідин, гранул, гелів і порошків;

– *раціональна подача* – людина прагне вийти з похмурої зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречне в антикварній крамниці, не може використовуватися в супермаркеті. При емоційних покупках (коли клієнт стоїть перед раціональним вибором) гра зі світлом може викликати роздратування.

Питання №3

POS-матеріали (від англ. POS (point of sale) materials) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів.

Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині, – грамотне використання POS-матеріалів. Покупці, вивчаючи POS-матеріали, швидко і легко одержують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі.

POS-матеріали можуть містити не тільки назву продукту або певний бренд, але й подавати додаткові відомості про товар, повторювати його зовнішню форму або інформувати покупця про привабливу ціну. Застосування POS-матеріалів сприяє швидкому підвищенню попиту на рекламовану продукцію, і, як показує досвід, швидко окупається й підвищує ефективність продажів. Надійність конструкції і якість використовуваних матеріалів (картон або пластик), дозволяє багаторазове використання POS-матеріалів у різних рекламних акціях. Простота кріплення й транспортування роблять ці види рекламної продукції незамінними при проведенні різного роду рекламних заходів.

Розглянемо основні види POS-матеріалів.

1. Дисплеї – використовуються компаніями, як правило, для розміщення товарів імпульсивного попиту, тобто товарів, що купуються покупцями спонтанно. До таких товарів відносяться жувальні гумки, солодощі, сигарети, маленькі батареї та ін. Розміщують їх в тих місцях, де у покупця може виникнути імпульсивне рішення щось придбати. Найвигідніше місце, безумовно, біля касового апарату.

2. Листівки і буклети – недорогий, але достатньо дієвий рекламний матеріал, що використовується в роздрібній торгівельній точці. Даний матеріал повинен знаходитися поряд з товаром, аби споживач зміг отримати інформацію про продукт ще до того, як визначиться з покупкою. Перевагою даних промо-матеріалів є те, що вони не займають значних площ і місць на полицях, однак

надають споживачеві достанню інформацію про товар, що може виявитися вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку.

3. Плакати (*постери* – великі плакати різних розмірів і *стікери* – плакати на клейкій основі) часто виконують не просто функцію інформування, але також спонукають споживача зробити покупку. Плакати часто допомагають покупцю зорієнтуватися в торговельному залі, запобігають його пересуванню по всьому периметру магазину у пошуках певного товару.

4. Підлогові наклейки (рис. 7.1) – також досить ефективна форма реклами, яка досить рідко використовується в магазинах. Досить часто підлога в супермаркетах вільна і її варто використовувати, щоб задати покупцеві напрям до потрібної йому (або певній компанії) полиці.



Рис. 7.1 Приклад оформлення підлогових наклейок в торговому залі

5. Оригінальні конструкції:

– *мобілі* – великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де реалізується товар, для того, щоб покупець, який бажає придбати один товар, наприклад, пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з іншими товарами, наприклад, алкогольними напоями;

– *джумбі* (рис. 7.2) – об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному масштабі. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах, або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які зорово домінують як в торговельному залі, так і в підсвідомості покупців;

– *шелфтолкери* (від англ. shelf – полиця, to talk – говорити) (рис. 7.3) – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших. Ці куточки є недорогим рекламним матеріалом, тому часто використовуються на практиці;



Рис. 7.2 Приклад оформлення джумбі



Рис. 7.3 Приклад шелфтолкерів

– *воблери* (від англ. to wobble – вібрувати) (рис. 7.4) – спеціальні пристосування, що прикріплюються до полиць. Вони мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій "ніжці", привертаючи цим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Воблери є тим P.O.S.-матеріалом, який не досить позитивно сприймається продавцями магазинів, оскільки: по-перше, вони часто

відклеюються від полиць; по-друге, своєю вібрацією не приносять задоволення працівникам магазину;



Рис. 7.4 Приклади воблерів, що використовуються в торгових точках

– *диспенсери* (від англійського слова "dispense" – розміщувати, роздавати) (рис. 7.5) – це вид POS-матеріалів, призначений для розміщення рекламної інформації: листівок, буклетів, флаєрів тощо. Диспенсер є стендом із опорою, на якому розташовуються кишені для розташування в них різних видів рекламної поліграфії. Використовується для презентації й зберігання рекламних матеріалів у відкритому доступі для покупця на місцях продажів, у магазинах, супермаркетах;

– *мобайл* (рис. 7.6) – двосторонній рекламний носій довільної форми, що представляє собою наклеєні із двох сторін на товстий палітурний картон однакові за формою лайнери (рекламні плакати з товстого паперу або тонкого картону) і висічений по їхньому контуру. Як правило, готовий мобайл підвішують на ліску або на спеціальне стельове кріплення через отвір, пробитий у верхній частині;

– *некхенгери* (рис. 7.7) – матеріали з картону чи паперу, який кріпиться на горло пляшки для залучення уваги безпосередньо до товару. Досить часто використовується для надання споживачам додаткової інформації про якість товару, його характеристики, спосіб використання, умови і правила споживання;



Рис. 7.5 Приклад оформлення диспенсерів



Рис. 7.6 Приклад мобайлів



Рис. 7.7 Приклади некхенгерів, що використовуються в торгових точках

6. Лайтбокси – рекламні конструкції з одно- чи двосторонніми зображеннями, що підсвічуються зсередини. Розрізняють настінні, підлогові чи підвісні лайтбокси. Використовуються для залучення до товару максимальної уваги, щоб найбільш вигідно викласти товар, поінформувати споживачів про

властивості товарів, акції. Призначені, в основному, для зовнішньої реклами, однак можуть застосовуватися і в якості внутрішніх рекламних матеріалів – в магазинах, барах, кафе, на виставках тощо.

7. Акрилайти – світлові панелі з торцевим підсвіченням, виконані методом глибокого гравіювання на прозорому пластику. Розміщення акрилатів може бути настільним, підвісним або настінним. Сфера застосування досить широка – реклама в інтер'єрах торгових комплексів, барів, клубів, холів, презентаційні стійки складних форм.



Рис. 7.5 Приклад лайтбоксів



Рис. 7.6 Приклад акрилайтів

8. Фірмові цінники – це досить ефективний спосіб виділити товар на полиці серед товарів-конкурентів із стандартними дешевими магазинними наклейками, які, за задумом, повинні грати роль цінників. Саме фірмові цінники роздрібних торговельних підприємств можуть стати важливим елементом їх стратегії диференціації.

9. Фірмові полиці та фірмові холодильники.

До P.O.S. матеріалів відносяться також прапорці, гірлянди, треї, тумби-промоушн, виносні стенди, годинник з фірмовими логотипами, експозитори, семплінг-столи тощо.

Питання до самоконтролю:

1. Надайте визначення терміну «мерчандайзинг».
2. Сформулюйте основні функції мерчандайзингу
3. Перерахуйте основні прийоми мерчандайзингу.
4. Назвіть основні принципи планування торговельного залу.
5. Які існують принципи викладення товарів на полицях?
6. Дайте визначення терміну «P.O.S. – матеріали».
7. Визначте основні функції P.O.S. – матеріалів.

Тестові завдання до теми:

1. Термін «мерчандайзинг» означає:

- A. Спонсорство; B. Торгівлю споживчими товарами;
C. Оформлення товарів у точках продажу; D. Продажі товарів за каталогами.

2. До основних функцій мерчандайзингу відносять:

- A. Планування торгового залу, викладку товару на полицях, проведення акцій;
B. Формування асортименту, планування торгового залу, транспортування товару;
C. Складування товарів, викладку товарів на полицях, проведення акцій;
D. Складування товарів, викладку товарів на полицях, транспортування товарів.

3. Планування торговельного залу передбачає:

А. Викладку товарів на полицях; В. Використання реклами в торговому залі;
С. Формування товарних запасів; Д. Розміщення відділів, торгового обладнання.

4. *Які товари викладаються на рівні очей покупців?:*

А. Великогабаритні; В. Дешеві;
С. Найбільш прибуткові; Д. Найменш прибуткові.

5. *Термін «фейсинг» означає:*

А. Декілька однакових упаковок товару, що розміщені поруч на полиці;
В. Упакування та маркування товару;
С. Логотип на упаковці продукції;
Д. Рекламні матеріали, що розміщені поруч з товаром на полиці.

6. *До основних критеріїв експозиції товарів не відносять:*

А. Викладення товарів за маркою; В. Викладення товарів за видом реклами;
С. Викладення товарів за моделями; Д. Викладення товарів за упаковкою.

7. *Р.О.С. - матеріали – це:*

А. Реклама на фасаді будівлі; В. Реклама на транспорті;
С. Реклама в ЗМІ; Д. Реклама в місцях продажу товару.

8. *Функціями Р.О.С. матеріалів є:*

А. Інформування споживачів, захист товарів від пошкодження;
В. Інформування споживачів, надання додаткових послуг під час покупки;
С. Інформування споживачів, підвищення якості товару;
Д. Інформування споживачів, привернення уваги покупця.

9. *В технологіях мерчандайзингу термін «корпоративний блок» означає:*

А. Іміджеву рекламу продукції; В. Елементи фірмового стилю товару;
С. Логотип, емблему виробника; Д. Місце на стелажі для товарів виробника.

10. *При нерухомому положенні голови під час розглядання товарів на полицях поле зору людини охоплює кут:*

А. 45° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей;
В. 27° по горизонталі, 54° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей;
С. 30° по горизонталі, 45° вище рівня очей, 20° нижче рівня очей;
Д. 54° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей.

11. *Обрати контрастні кольори для створення кольорових акцентів під час презентації товару на полиці можна за допомогою:*

А. Хроматичного круга; В. Трикутників Делакура;
С. Прямокутника Мондріан; Д. Піраміди Маслоу.

Література: Основна [3, 4, 7], Додаткова [8, 12, 17, 19]

ГЛОСАРІЙ

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування, є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Брендінг – це діяльність, направлена на створення довгострокової прихильності до товару, заснованої на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень і інших елементів реклами, що об'єднанні певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяє товар серед інших конкурентів і створює його образ.

Виставка – це показ (експонування) товарів (послуг), що освоєні чи визначені до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. source) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Експонати – це товари і послуги, що демонструються на виставці чи ярмарку.

Етикетка – ідентифікує товар, вказує на його сорт, описує його (коли і де його виготовлено, основна інформація про товар), пропагує товар.

Звернення – основний інструмент і носій інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. message).

Зворотна реакція (англ. reaction) – набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції усіх окремих звернень.

Канал комунікації (англ. - media) – об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом.

Кодування (англ. - encoding) – це процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

Контактор (фахівець з реклами, менеджер проектів) - це працівник агентства, з яким контактує рекламодавець

Логотип – спеціально розроблене оригінальне креслення повного чи скороченого найменування фірми чи групи її товарів.

Логотип – це оригінальний шрифтове зображення найменування фірми або товарної групи, бренду, що випускається фірмою.

Марочна назва - частина марки у вигляді слів, літер і їх комбінацій, що можна вимовити

Марочний знак – частина марки, яку можна розпізнати, але неможливо вимовити (емблема)

Медіа-канал – це сукупність засобів поширення реклами, які є однотипними з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією.

Медіаносій (реklamний носій; носій) – це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Медіапланування – процес вибору засобу, місця, часу, розміру і частоти розміщення реклами.

Мерчандайзінг – це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформуванню у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця.

Організатор виставки (ярмарку) – це юридична особа або група юридичних осіб, що займаються організацією виставки (ярмарку). Організатором виставки також може бути підприємець, група підприємців або група юридичних осіб і підприємців.

Паблік рилейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Паблік рилейшнз – мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що базується на повній поінформованості всіх учасників.

Паблісіті – це різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

Планування рекламної діяльності - процес визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товари за допомогою поширення про них комерційно важливих даних у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню, зі сцени.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора.

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку.

Рекламне звернення - елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного впливу, який чиниться комунікатором на одержувача

Система маркетингових комунікацій (СМК) - єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування, методичних прийомів, призначена для збору, класифікації аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, для використання її розпорядниками сфери маркетингу для удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять своєю метою термінову зміну поведінки споживача.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина) , що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Торговельна марка – ім'я, знак, символ чи їх комбінація, що призначені для ідентифікації, виділення і диференціації певного товару з усієї сукупності товарів-конкурентів.

Управління брендом – процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем.

Ярлик – марка виробника, що рекомендує спосіб використання товару.

Ярмарок – це короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін. Її метою є створення умов для укладення договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів або роздрібного продажу товарів населенню.

POS-матеріали (від англ. POS (point of sale) materials) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів.

PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророкування їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації й здійснення програм дій в інтересах і організації, і громадськості.

ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для вузів / Мін-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для вузів / М-во освіти і науки України. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
4. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій. – К. Кондор, 2003. – 218 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
6. Ромат Е. В. Реклама. – 7-е изд. – М.; СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 512 с.
7. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

Додаткова література:

1. Блюм М.А., Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учеб. пособ. для сред. проф. образования. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. для вузів. – К.: Кондор, 2009. – 336 с.
3. Дейан А. Реклама / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук – СПб.: Издательский Дом «Нева». – 2003. – 128 с.
4. Джером Джулер А., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
7. Катернюк А.В. Практическая реклама: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 428 с.
8. Клочкова М. С., Логинова Е. Ю., Якорева А. С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособ. – М.: Дашков и К, 2010. – 268 с.
9. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
10. Курбатов О.А. Научные революции в маркетинге или маркетинг научных революций: потребности - кого они призваны удовлетворять? [Електронний ресурс]/ О. А. Курбатов // Культура народов причерноморья //Режим доступу
www.nbuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200118_2/knp18_2_45.doc
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

12. Мельник І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: навч. посібник. – К.: Знання, 2009. – 312 с.
13. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% // Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/169788/read>
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246 с.
15. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. – К.: Тов-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
16. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
17. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице. – М.; СПб. и др.: Питер, 2008. – 256 с.
18. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с.
19. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
20. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. – 320 с.
21. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Головань Ольга Олексіївна
Олійник Олександр Миколайович
Чкан Анна Сергіївна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД»

Рецензент *Є.В. Маказан*
Відповідальний за випуск *О.О. Головань*
Коректор *Т.В. Двигун*