

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Н.П. СКРИГУН**  
**С.Б. РОЗУМЕЙ**  
**О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО**  
**Т.Г. БЄЛОВА**

**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖЕНТ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
для студентів спеціальностей  
8.050108 «Маркетинг», 8.050113 «Комерційна діяльність»  
всіх форм навчання

Всі цитати, цифровий  
та фактичний матеріал,  
бібліографічні відомості  
перевірені. Написання  
одиниць відповідає  
стандартам

**СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
протокол №4  
від 19.10.2010 р.

Підписи авторів \_\_\_\_\_  
«25» жовтня 2010 р.  
Підпис завідувача кафедри \_\_\_\_\_  
«25» жовтня 2010 р.  
Підпис рецензента \_\_\_\_\_  
«29» жовтня 2010 р.

**Н.П.Скригун, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова.** Рекламний менеджмент: Конспект лекцій для студ. спеціальностей 8.050108 «Маркетинг», 8.050113 «Комерційна діяльність» всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2010. – 102 с.

Рецензент **Т.А. Репіч**, доц.

**Н.П. СКРИГУН**, доц.  
**С.Б. РОЗУМЕЙ**, ст. викладач  
**О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО**, доц.  
**Т.Г. БЄЛОВА**, доц.

© **Н.П. Скригун,  
С.Б. Розумей,  
О.Ф. Крайнюченко,  
Т.Г. Бєлова, 2010**

© **НУХТ, 2010**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>ТЕМА 1: СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи реклами .....	6
1.2. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу .....	9
1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні .....	10
<b>ТЕМА 2: ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ .....</b>	<b>15</b>
2.1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами .....	15
2.2. Класифікація споживачів .....	19
2.3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії рекламування на етапах життєвого циклу товару .....	22
<b>ТЕМА 3: МЕХАНІЗМ ДІЇ РЕКЛАМИ .....</b>	<b>25</b>
3.1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу .....	25
3.2. Модель поведінки покупця. Вибір вигідного покупця .....	27
3.3. Психологічні та творчі підходи до рекламування .....	30
3.4. Вплив носія реклами на споживача .....	32
<b>ТЕМА 4: ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....</b>	<b>33</b>
4.1. Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті .....	33
4.2. Моделі навчання, мотиваційні моделі: суть та особливості. Теорія Маслоу про ієрархію потреб і реклама .....	34
4.3. Психологічний процес сприйняття реклами .....	37
4.4. Дослідження споживчих мотивацій .....	38
<b>ТЕМА 5: РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ .....</b>	<b>40</b>
5.1. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.....	40
5.2. Етапи рекламних досліджень .....	41
5.3. Розроблення плану проведення досліджень .....	44
5.4. Дослідження цілей реклами .....	45
5.5. Тестування рекламного звернення .....	46
<b>ТЕМА 6: СУЧАСНА ТЕОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМИ .....</b>	<b>50</b>
6.1. Сутність та різновиди корпоративної реклами .....	50
6.2. Класична масова реклама товару .....	51
6.3. Престижна реклама товару. Брендинг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу .....	52

6.4. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств .....	55
---	----

**ТЕМА 7: ОРГАНІЗАЦІЯ І СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ .....**

7.1. Поняття рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу .....	57
7.2. Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу. Застосування механізму позиціювання товарів рекламодавця .....	60
7.3. Розроблення бюджету рекламної діяльності рекламодавців Реклама на місці продажу .....	64

**ТЕМА 8: РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ: РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....**

8.1. Рекламні агенції та їхні основні організаційні принципи .....	71
8.2. Основи створення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом .....	74
8.3. Планування рекламної кампанії .....	82

**ТЕМА 9: ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА .....**

9.1. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги і недоліки .....	84
9.2. Функції засобів масової інформації .....	86
9.3. Визначення ефективності використання засобів масової інформації .....	87

**ТЕМА 10: ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ .....**

10.1. Цілі та етапи контролю .....	92
10.2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів ...	94
10.3. Контролювання ефективності рекламних звернень .....	95

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....**

**ГЛОСАРІЙ .....**

## ВСТУП

Розвиток української реклами відбувався паралельно із формуванням та структуруванням інформаційного простору країни, що вимагало формування відповідної правової бази з метою регулювання відносин, які виникають в процесі створення, розповсюдження та отримання реклами. Нині реклама залишається найбільш дієвим засобом впливу на цільову аудиторію у системі маркетингових комунікацій (особливо на споживчому ринку).

**Предметом** дисципліни “Рекламний менеджмент” є аналіз, планування, контроль та прийняття рішень рекламодавцем, а також принципи поведінки споживачів та покупців, методи аналізу та прогнозування ринку в умовах ринкової економіки.

**Мета** вивчення курсу “Рекламний менеджмент” – підготовка фахівців, які б володіли теоретичними основами рекламування продукції (робіт, послуг), відповідними знаннями та навичками ефективного процесу рекламування, обґрунтованого менеджменту рекламної діяльності на основі використання сучасних методів та інструментів впливу на споживачів, формування рекламних витрат.

**Завдання** дисципліни полягає у засвоєнні студентами основних принципів управління рекламною діяльністю, обґрунтуванні стратегії рекламування, плануванні оптимального рекламного бюджету, проведенні рекламного дослідження ринку, контролюванні результатів рекламної кампанії, проведенні попереднього тестування та посттестування рекламного звернення.

**Роль дисципліни** та її значення в підготовці фахівців. Рівень знань та практичні навички з розв’язання організаційних та економічних програм у сфері рекламного менеджменту визначають ефективність діяльності підприємства на довгострокову перспективу. Дисципліна “Рекламний менеджмент” призначена надати майбутньому фахівцю комплекс знань, пов’язаних з розробленням стратегічних планів рекламної діяльності; використанням наукових методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки споживачів; методикою проведення рекламних кампаній.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни “Рекламний менеджмент” студент повинен:

**знати:**

- законодавчі основи рекламної діяльності;
- принципи та функції рекламної діяльності;
- класифікаційні ознаки реклами;
- психологічні основи рекламного менеджменту;
- психологічний процес сприйняття реклами;
- методика проведення дослідження рекламного ринку;
- методи формування рекламного бюджету;
- основи створення та виготовлення рекламного звернення;
- функції рекламних агенцій;

- структуру рекламного процесу;
  - функції, переваги та недоліки засобів масової інформації;
  - принципи розроблення плану використання засобів масової інформації
- особливості рекламної підтримки загальнокорпоративного іміджу;

***вміти:***

- класифікувати рекламу за різними класифікаційними ознаками;
- обирати мотиви рекламних звернень;
- проводити рекламне дослідження ринку;
- формувати бюджет рекламної кампанії;
- розробляти схему підготовки рекламного звернення;
- планувати рекламну кампанію;
- контролювати ефективність рекламного звернення;
- визначати ефективність використання засобів масової інформації;
- проводити попереднє тестування та посттестування рекламного звернення;
- розраховувати економічну ефективність запропонованих рекламних заходів.

## ТЕМА 1: СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи реклами

1.2. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу

1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні

### ***1.1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи реклами***

Сучасний маркетинг економічно розвинутих країн має забезпечити наявність таких чотирьох складових:

1. Робота з продуктом, тобто прогнозування попиту (створення нового товару, розширення його асортименту, завантаження підприємств, що виробляють цей продукт, сервісне обслуговування споживачів).

2. Цінова політика, тобто ціноутворення (визначення оптових та роздрібних цін із урахуванням попиту та пропонування, формування умов продажу, розробка системи знижок та інших стимулюючих заходів).

3. Маркетингова політика комунікацій, котра забезпечує маркетинг такими засобами товаропросування, зв'язку з покупцями (споживачами), як рекламування, стимулювання продажу товарів, діяльність для створення престижу фірми і так званій особистий продаж, що максимально сприятиме заохоченню споживачів і покупців до купівлі.

4. Організація продажу товарів, тобто розподілення (створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій).

Отже, сучасний маркетинг функціонально складається з чотирьох блоків:

- прогнозування попиту;
- ціноутворення;
- маркетингові комунікації;
- організація продажу товарів.

З удосконаленням діяльності на ринках продажу товарів в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває третій блок – маркетингові комунікації.

***Маркетингові комунікації*** – це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники.

Традиційно встановлення зв'язків (відносин) між споживачами (покупцями) забезпечується:

- рекламуванням;
- стимулюванням продажу товарів;
- розвитком зв'язків із громадськістю;
- просуванням продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.

**Рекламування** – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

**Реклама як продукт** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Основні **функції** реклами:

- інформування (про товар, подію, фірму тощо);
- умовляння (переконання покупця здійснити покупку, заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтриманні обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформацію про товар, нагадування, де можна придбати даний товар і т.д.);
- утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;
- створення “власного обличчя” фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів.

В результаті всі функції реклами, так само як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: *формування попиту і стимулювання збуту*.

**Завдання** реклами:

- створення репутації фірмі;
- збільшення чистого прибутку та рентабельності фірми;
- збільшення потоків покупців та обсягів продажу;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Високоякісна інформативна реклама має відповідати таким **вимогам**:

- підпорядковуватися загальній стратегії та тактиці маркетингу фірми-виробника;
- відповідати іміджу, який виробник бажає створити власному товару на ринку;
- бути доступною для цільової аудиторії;
- бути правдивою, нічого не перебільшувати, по можливості бути доступною для перевірки;
- не бути занадто несподіваною для певної цільової аудиторії, оскільки стереотипи мислення переборювати дуже важко і потрібно поступово підводити покупців до бажаної реакції;
- своєчасно розпочинатися та своєчасно закінчуватися, поки вона ще не надокучила цільовій аудиторії тощо.

Реклама має сприяти поліпшенню життєвого рівня людей, стимулювати їхні зусилля стосовно придбання якісніших товарів, створювати імідж країни та людей, що в ній живуть.

В рекламній діяльності необхідно керуватися такими основним **принципами**:

- реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірми та її товару;
- реклама мусить поліпшити імідж давно створеного товару;
- реклама має змусити покупця купувати товар у період спадання попиту;
- реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегменту ринку;
- реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар.

## ***1.2. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.***

### ***Характеристика учасників рекламного процесу***

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм.

***Рекламний менеджмент*** – це аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження у життя, а також контроль за виконанням запланованих заходів.

### ***Завдання рекламного менеджменту:***

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладання контрактів.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.
3. Розроблення стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів носіїв реклами).
4. Розроблення тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення).
5. Створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів тощо)
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові:

- фірма (організація, підприємство), що рекламує свою діяльність, свої товари, послуги чи ідеї;
- споживачі або покупці;
- організації, що сприяють рекламній діяльності фірми;
- організації, що контролюють рекламну діяльність фірми або весь рекламний бізнес.

Основою системи є фірми, що рекламують свої товари, послуги або ідеї. Їх називають рекламодавцями.

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

Рекламодавці забезпечують власними коштами проведення рекламної кампанії. Ними можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, що використовують засоби масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, закупивши час або місце в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали та ін.

Розробляючи рекламну кампанію та керуючи нею, рекламодавець має справу з численними партнерами: рекламними агенціями, засобами масової інформації, організаціями, що займаються науковими дослідженнями. Вони зазвичай сприяють рекламодавцю в проведенні рекламної кампанії, існуючи незалежно від власного бізнесу рекламодавця. В економічно розвинутих країнах вони допомагають рекламодавцю аналізувати можливості ринків продажу товарів та послуг: створюють та випробовують нові ідеї з реклами, купують час і місце в засобах масової інформації, а також забезпечують технічні засоби проведення рекламної кампанії.

Контрольні структури взаємодіють із своїми партнерами з рекламного бізнесу прямо чи опосередковано та впливають на прийняття рішень рекламодавцем та їх ефективність. В економічно розвинутих країнах до них належить уряд та конкуренти. Рекламодавець завжди залежить від багатьох регламентацій стосовно товарів, послуг та самого рекламного бізнесу.

Звичайно, конкуренти є головним зовнішнім фактором прийняття рішень рекламодавцем щодо проведення рекламної кампанії. Чим займаються конкуренти, хто вони, яку мають рекламну стратегію, яка їхня реакція — це одні з головних питань рекламного менеджменту.

Ринки та споживачі (покупці), що їх рекламодавець намагається здобути за допомогою засобів реклами, розглядаються як іще один зовнішній фактор, котрий сприяє рекламі та контролює її. Споживач є контролюючою силою насамперед тому, що він вільний у своїй поведінці. Він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати, голосувати чи не голосувати тощо. Саме тому на споживача спрямовуються рекламні кампанії, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень із реклами. Визначення та розуміння поведінки споживача (кожного окремо) є, таким чином, важливою складовою рекламного бізнесу.

### ***1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні***

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні некомерційні утворення. До них належать асоціації рекламістів в США, Франції тощо. Є така асоціація і в Україні.

Нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з “паблік рилейшнз”, Міжнародний союз ярмарків, європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливу роль відіграє міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів (“сейлз промоушн”);
- Міжнародний кодекс продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами.

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;

- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;

- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б увести покупця в оману. Воно не може вдаватись до перекручування статистичних даних результатів наукових та інших досліджень, а також цитат з наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості «наукового обґрунтування», якщо такого насправді немає;

- усі порівняння у рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним та доказовим;

- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не зв'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також бути використані застарілі докази та свідчення;

- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;

- рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чийсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким хоч би чого;

- рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежне використані імена та прізвища людей;

- рекламне послання не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо, інших рекламних послань так, щоб це могло б увести в оману або призвести до плутанини;

- рекламне послання має чітко ідентифікуватись як таке. Користування «замаскованою» або «прихованою» рекламою є неприпустимим;

- рекламне послання не може крити в собі будь-якої небезпеки. Воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;

- рекламне послання не може експлуатувати довірливість дітей чи нестачу життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

Відповідальність за виконання названих норм несуть усі учасники рекламного процесу в тій частині, що належить до їхньої компетенції. Відповідальність не знімається навіть у тих випадках, коли пізніше в рекламу було внесено відповідні зміни.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у світі реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників тощо.

В Україні правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами регулює закон "Про рекламу" (1996 р). Частково рекламування регулюється також Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції" (7 червня 1996 р). Розділ 2 цього Закону "Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта" містить статті, що стосуються реклами, зокрема, ст. 4 "Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки", ст.5 "Неправомірне використання товару іншого виробника", ст.6 "Копіювання зовнішнього вигляду виробу", ст.7 "Порівняльна реклама".

Закону України «Про рекламу» регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Закон визначає такі поняття в галузі рекламної діяльності:

*виробник реклами* - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

*внутрішня реклама* - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

*заходи рекламного характеру* - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

*знижка* - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

*зовнішня реклама* - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

*недобросовісна реклама* - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

*порівняльна реклама* - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

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

*реклама на транспорті* - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

*рекламні засоби* - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

*рекламодавець* - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

*розповсюджувач реклами* - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

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

*спеціальні виставкові заходи* - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

*споживачі реклами* - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

*спонсорство* - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

*товар* - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» (стаття 8) у рекламі *забороняється*:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

вмішувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

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

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

**Основні терміни і поняття:** реклама, рекламодавець, рекламний менеджмент, завдання реклами, принципи реклами, функції реклами, рекламування, маркетингові комунікації, виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, зовнішня реклама,

недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, реклама на транспорті, рекламні засоби, розповсюджувач реклами, соціальна реклама, спеціальні виставкові заходи, споживачі реклами, спонсорство.

**Література:** [1, 3, 8, 10, 12]

**Питання для самоконтролю:**

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризуйте рекламу у системі комунікацій.
3. Розкрийте основні принципи рекламної діяльності.
4. Норми рекламної діяльності Міжнародного кодексу рекламної практики.
5. Завдання, функції реклами.
6. Основні поняття в галузі рекламної діяльності.

**ТЕМА 2: ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ**

- 2.1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами
- 2.2. Класифікація споживачів
- 2.3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії на етапах життєвого циклу товару

***2.1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами***

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими *ознаками*:

1. Вид реклами.
2. Мета отримання прибутку.
3. Способи передавання інформації.
4. Метод передавання інформації.
5. Характер емоційного впливу та спосіб його передавання.
6. Характер взаємодії.
7. Предмет рекламування.
8. Суб'єкт рекламування.
9. Цілі рекламування.
10. Інтенсивність реклами.
11. Тип рекламодавця.

12. Форма використання носіїв реклами.

13. Розмір території, охопленої рекламуванням.

**1. Вид реклами.** За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

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

*Соціальна рекламна інформація* — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

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

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

**2. За метою отримання прибутку** розрізняють комерційну й некомерційну рекламу.

**3. Способи передачі інформації.** За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямками:

- реклама в засобах масової інформації;
- пряма реклама (здійснюється поштою, телефоном);
- реклама на місці продажу.
- особистісна реклама (реклама особами, авторитетних у своєму колі);
- персональний продаж (бесіди і демонстрація товару).

**4. Метод розповсюдження реклами.** Реклама розповсюджується через пресу, поштою, по телебаченню, на місці продажу, у транспортних засобах, а також встановлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів (факс тощо).

**5. За характером емоційного впливу** рекламу поділяють на раціональну та емоційну.

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

*Емоційна (асоціативна) реклама* звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання – малюнки, відео зображення, звуки. Найчастіше рекламні звернення комбінують обидва види впливу.

**6. За способом передачі інформації** реклама поділяється на “жорстку” та “м’яку”.

Мета “жорсткої” реклами – збільшити обсяг продажу, тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

“М’яка” реклама має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу. Найчастіше ця реклама грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки створює внутрішню готовність до покупки.

7. **За характером взаємодії** рекламу поділяють на:

- позиційну;
- масованої дії;
- стимулюючу;
- порівняльну;
- імітуючу.

*Позиційна реклама* допомагає просунути товар на ринок з сильною конкуренцією, презентуючи свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. При однакових характеристиках багатьох товарів продавець наголошуватиме на соціальній значущості або “престижності” свого товару на відміну від подібних до нього.

Реклама *масованої дії* має на меті позбутися конкурентів. Її головний засіб – нав’язлива повсюдність, психологічні тонкощі ігноруються. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою. Її завдання – утримання частки ринку.

*Стимулююча* реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією. Реклама в такому разі має інформувати про всі заходи для стимулювання збуту (наприклад, розпродаж). Така реклама одночасно стимулює та інформує про стимули.

*Порівняльна реклама* проходить під девізом: “Ми кращі за інших”. Переваги: 1) забезпечує більш повне і об’єктивне інформування споживачів; 2) сприяє розвитку конкуренції, бо дає змогу малим фірмам порівнювати свої товари з виробами провідних фірм галузі; 3) така реклама дає великий простір вигадці, винахідливості, гумору, що може стати вирішальним для забезпечення успіху рекламної кампанії.

*Імітуюча реклама* використовується тоді, коли деякі товари не відрізняються від подібних до них. Мета реклами – примусити покупця хоча б один раз купити товар.

8. **Предмет реклами.** За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми та спільну.

9. **Суб’єкт рекламування.** Рекламну аудиторію можна поділити на значну кількість цільових груп, щоб максимально задовольнити їхні потреби. (див. “Класифікація споживачів”)

10. **За цілями рекламування** рекламу поділяють на:

- інформативну;
- умовляючу;
- нагадуючу;
- інформаційну (рубричну).

*Інформативна* реклама – розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципу дії товару тощо.

*Умовляюча* реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми, причому негайно.

*Нагадуюча* реклама повинна підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про товар тощо.

*Інформаційна (рубрична)* реклама – звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

11. **Інтенсивність реклами.** Існує реклама низької, середньої та високої інтенсивності (один, декілька, багато каналів передачі інформації).

12. **Тип рекламодавців:** виробники товарів, рекламні агенції, торгові посередники, державні органи, приватні особи.

13. **Форма використання носіїв товару.** За цією ознакою реклама поділяється на:

а) звичайні рекламні об'яви;

б) рекламу з використанням відгуків “знаменитостей”, що ніби переносить імідж “знаменитості” на імідж фірми (прийом - **тестімоніум**).

в) рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян.

г) рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад, дітей, рослини, тварин (емоційна реклама).

Рекламні носії: об'яви в газетах, оголошення на радіо, об'яви на телебаченні, рекламні проспекти, презентаційні книги, каталоги, відеозаписи тощо.

**Переваги** використання в рекламі популярних акторів чи знаменитостей:

- знаменитості приваблюють (відомі особистості звертають на себе увагу і допомагають прорватися повідомленню до свідомості споживача);

- їх обожають. Компанії сподіваються, що захоплення знаменитостями відобразиться і на них;

- вони сприймаються як експерти в своїй області. Завдання реклами – створити зв'язки між досвідом знаменитості і товаром чи компанією.

**Можливі ускладнення:**

- зірки коштують дорого (невеликі компанії не можуть собі дозволити використання послуг добре оплачуваних акторів. Їхні послуги можуть бути невдалими і при рекламі дешевих товарів);

- слава швидко минаюча, і тому довгострокова стратегія не повинна засновуватися на привабленні певних знаменитостей (слава може скоро минути, і коли рівень популярності певної особи знижується, разом з нею знижується і рівень переконливості реклами);

- зіркам не часто довіряють;

- іноді знаменитості рекламують багато різних товарів (одночасно), а це може шокувати людей;

- знаменитості здатні затьмарити собою рекламу (часто частина аудиторії фокусує увагу на них особисто, ігноруючи рекламовані товари);
- негативні відгуки у пресі можуть вдарити по кишені спонсора;
- рішення про використання “зірки” в рекламі не відрізняється оригінальністю. Необхідно продемонструвати власний творчий підхід до вирішення задачі.

14. *За розміром території, охопленої рекламуванням*, реклама існує:

- локальна;
- регіональна (певна частина країни);
- загальнонаціональна (в масштабах всієї держави);
- міжнародна (ведеться на території декількох країн);
- глобальна (іноді охоплює весь світ).

## 2.2. *Класифікація споживачів*

На окремі групи споживачів реклама впливає по-різному. Тому в економічно розвинених країнах вже не орієнтуються на якогось середньостатистичного індивіда – весь рекламний процес спрямовано на конкретну людину. Сучасна реклама пропонує саме той стиль життя, який цінує в даний момент конкретна група споживачів або навіть країна в цілому. Мета реклами – привернути увагу до товару споживача, на якого вона розрахована.

Покупці (споживачі) класифікуються в такий спосіб:

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

Важливу роль у розподілі товарів відіграють торгові посередники і торгові радники.

*Торгові посередники* – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

*Радники* – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.

У групу радників зараховують:

1. Пропонентів, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (вчителі, лікарі, архітектори тощо).
2. Власне радників, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших (н-д, торгові посередники).
3. Лідерів, яких наслідують або через їхній соціальний статус, або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, представником якої вони є.

4. Інституційних суб'єктів впливу (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають “негативне пропонування”, тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці поділяються на покупців широкого вжитку та покупців товарів промислового призначення. Головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів:

- соціальні (наприклад, сім'я)
- персональні (вік, рід занять, економічне становище, спосіб життя)
- культурні (культура, соціальний стан)
- психологічні (мотивація, сприйняття, ставлення)

Сучасна реклама має бути звернена до індивідуальних смаків та запитів. Тому споживачів умовно поділяють на такі групи у відповідності з їх менталітетом: раціональним, безконфліктним, схильним до прогресу, схильним до швидких змін.

**Національний менталітет** – характерний для даного народу спосіб бачення світу, його сприйняття і відображення. Менталітет передбачає наявність комплексу елементів: мова, міфи, мораль, історію (в тому числі і відношення до своєї історії), національну пам'ять, відношення народу до роботи, життя тощо.

*Раціональний* менталітет характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, увагою до корисних атрибутів товару, прихильністю до традицій.

*Безконфліктний* менталітет надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах. Мало відкритий до будь-яких інновацій.

*Менталітет, схильний до прогресу*, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.

*Менталітет, схильний до швидких змін*, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. Люди такої вдачі бажали б отримати все та відразу. Вони живуть у вигаданому, ірраціональному світі. Недарма їхнім улюбленим читанням є комікси та наукова фантастика.

На первинному рівні покупців, як правило, класифікують за типом клієнтури (табл. 2.1) та ставленням до нових товарів (табл. 2.2). Ці категорії є базовими, зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі та є загальновідомими.

Таблиця 2.1

### Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого	1. Товари широкого вжитку 2. Споживчі товари разового користування	1. Індивід 2. Група (сім'я)	1. Звичайне, регулярне придбання споживчих товарів 2. Імпульсивна, несподівана

призначення	3. Послуги		купівля нового товару
Споживачі товарів промислового призначення	1. Будівлі, земельні ділянки 2. Засоби виробництва 3. Сировина, напівфабрикати 4. Допоміжні матеріали	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти) залежно від цілей та завдань
Посередники	1. Товари широкого вжитку 2. Товари та послуги, необхідні для управління комерційним підприємством	1. Індивіди 2. Закупівельно-оптова структура	Комплексне рішення залежно від цілей та завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	1. Основні засоби виробництва 2. Товари широкого вжитку 3. Споживчі товари разового користування 4. Послуги	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат за даною статтею

Таблиця 2.2

### Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні у своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, із великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопrestiжною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, із будь-якими доходами

Відповідно до програми “VALS2”, розробленою компанією SRI (яка займається психографічними дослідженнями), виділяють 8 груп споживачів:

1) *актуалізатори* – успішні, досвідчені, активні люди з високою самооцінкою;

2) *експериментатори* – молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, чогось збуджуючого, незвичного і ризикованого;

3) *борці експериментатори актуалізатори* – шукають мотивації, самовизначення і схвалення оточуючих;

4) *ті, які реалізували себе* – зрілі, задоволені, добре освічені професіонали;

5) *ті, що досягнули успіху* – успішні, орієнтовані на роботу, поважають владу, розпоряджаються своїм життям;

б) *впевнені* – консервативні, мають глибокі моральні норми, чесні доходи, хорошу освіту;

7) *діячі* – з підозрою відносяться до нових ідей, не звертають особливої уваги на матеріальні блага;

8) *ті, що борються за існування* – бідні, погано освічені, володіють слабкими навиками.

В сучасному рекламному менеджменті враховують також психологічні характеристики людей та менталітет народу в цілому. Передбачається наступна сегментація ринку споживачів:

- ті, хто намагається досягти певного становища у суспільстві. Це група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, країни, в якій вони живуть;

- прогресивні – люди, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовим, тому купують лише певні марки товарів;

- консервативні – люди, які мають схильність до традиційних товарів, випробуваних часом;

- раціональні - ці люди шукають вигоди, переваги (економія, низька ціна тощо)

- скритні – люди, заклопотані власними проблемами, їхні мотиви при купівлі не передбачувані;

- гедоністи – люди, схильні до насолоди, для них велике значення мають ті якості виробів, які впливають на почуття та сприйняття (смак, запах, колір тощо).

### **2.3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії рекламування на етапах життєвого циклу товару**

Використання тих чи інших маркетингових інструментів суттєво залежить від етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ). Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

1 – народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;

2 – етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;

3 – етап зрілості, коли 50% потенційних покупців уже мають товар;

4 – етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На *першому* етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою або новим товаром уже діючої фірми. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

- інтенсивний маркетинг, який є корисним коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає не лякає висока ціна. На цьому етапі існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні витрати на рекламу;

- вибіркове проникнення, яке використовується коли місткість ринку невелика, конкуренція незначна, отже, витрати на рекламування теж незначні;

- широке проникнення, коли ринок має велику місткість але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, внаслідок

збільшення обсягів виробництва с/в знижується, передбачається цінова війна. Витрати на рекламу значні.

На *другому* етапі ЖЦТ конкуренція ще посилюється в зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починають витіснити конкуренти. Щоб протидіяти їм, необхідно вводити нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація товару, пропонуються знижки, витрати на рекламу зменшуються.

*Третій* етап характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товарів. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови покупки завдяки різним стимулюючим засобам. Витрати на рекламу нижчі та пересуваються у галузь стимулювання посередників.

На *четвертому* етапі відбувається насичення ринку та спадання попиту. Низькі ціни, тому товар доступний для загалу. Характерний відносно високий рівень на рубричну рекламу (оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

В економічно розвинених країнах ЖЦ сучасних товарів мають тенденцію до скорочення, тому важливо правильно визначити етап ЖЦТ при плануванні рекламних звернень.

Таблиця 2.3

**Характеристика показників залежно від циклу попиту**

	I	II	III	IV
Ринок продавців	Відсутній	Постійно зростає	Великий	Зменшується
Ринок покупців	Окремі прихильники новизни	Масовий	Зменшується	Майже нульовий
Обсяг продажу	Слабкий	Швидко зростає	Повільно зростає	Спадає
Прибуток	Дуже малий або відсутній	Максимальний	Зменшується	Низький або нульовий
Товар	Основний варіант	Виготовлення нових типів, марок, модернізація товарів	Розробка максимального асортименту тих товарів, попит на які зростає	Розробка товарів тільки високої прибутковості
Ціна	Висока чи низька в залежності від стратегії маркетингу	Трохи нижча	Низька	Найнижча

У свою чергу, кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки фірми на ринку продажу товарів.

Отже, етап життєвого циклу товару є основою для розроблення таких стратегій: загальної стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегії маркетингових комунікацій. Відповідно й завдання різних стратегій фірми на різних етапах є різними, зокрема (табл. 2.4).

## Стратегія поведінки фірми залежно від етапу ЖЦТ

	I	II	III	IV
1. Загальна стратегія фірми	Завоювання лідерства по показнику товару	Завоювання лідерства по показнику частки ринку	Максимізація поточного прибутку	Забезпечення виживання
2. Стратегія маркетингу фірми	Проникнення на ринок	Розвиток ринку	Захист своєї частки ринку	Перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності
3. Стратегія рекламування	Створення інформованості про товар та фірму	Створення пріоритетності даної марки	Створення прихильності для даної марки, яка має максимальний попит	Створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами
4. Стратегія ціноутворення	Оптимізація ціни із врахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної – макс, за пасивної – мінім)	Стабілізація цін	Різде зниження цін	Стабільні низькі ціни
5. Стратегія маркетингових комунікацій	Привертання уваги споживачів до товару, просування товару	Залученням споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, після продажного сервісу	Активне просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути	Просування товару через посередників
6. Стратегія змін витрат на комунікації	Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного	Зростання загальних витрат на просування товару	Зниження загальних витрат на просування товару	Згортання витрат

Така класифікація дає змогу успішно опрацьовувати комплекс заходів із рекламування на базі науково обґрунтованої методології. Зауважимо, що на практиці можливі значні відхилення від теоретичних моделей.

**Основні терміни і поняття:** політична реклама, релігійна реклама, раціональна (предметна) реклама, емоційна (асоціативна) реклама, позиційна реклама, реклама масованої дії, стимулююча реклама, порівняльна реклама, імітуюча реклама, інформативна реклама, умовляюча реклама, нагадуюча інформаційна (рубрична) реклама, тесімоніум, торгові посередники, радники, національний менталітет, раціональний менталітет, безконфліктний менталітет,

менталітет, схильний до прогресу, менталітет, схильний до швидких змін, актуалізатори, експериментатори, борці.

**Література:** [ 2, 3, 6, 11]

**Питання для самоконтролю:**

1. Ознаки та види реклами.
2. Класифікація споживачів.
3. Національний менталітет та його види.
4. Стратегія поведінки фірми залежно від етапу ЖЦТ

**ТЕМА 5: РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

5.6. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку

5.7. Етапи рекламних досліджень

5.8. Розроблення плану проведення досліджень

5.9. Дослідження цілей реклами

5.10. Тестування рекламного звернення

**5.1. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку**

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій.

*Рекламне дослідження ринку* – це збирання, систематизація і аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Рекламне дослідження ринку розгортається за такими **основними напрямками**:

- дослідження мотивацій споживача;
- вивчення, на якій стадії готовності до купівлі знаходиться аудиторія споживачів;
- прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності в іншу, більш високу;
- дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів;
- дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;
- вивчення засобів реклами;
- визначення ефективності окремих носіїв реклами;
- дослідження ефективності рекламних звернень;
- дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підставою для маркетингових дій щодо розроблення товару, ціноутворення, системи розподілу продукту. У свою чергу, маркетингові дослідження ринків продажу, прогнозування попиту на конкретну продукцію, тенденцій ціноутворення, визначення маркетингової політики конкурентів,

загальнооекономічних умов підприємницької діяльності тощо впливають на прийняття рішень у рекламному менеджменті.

**Основними принципами рекламного дослідження ринку є:**

1. *Точність, ретельність.* Методи досліджень треба старанно розробляти та неухильно їх дотримуватися.
2. *Об'єктивність,* урахування всіх факторів.
5. *Системність.* Дослідження мають передбачати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ у їх тісному взаємозв'язку та взаємодії.
6. *Систематичність.* Дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати всю сукупність операцій цього процесу.

## 5.2. Етапи рекламних досліджень

Рекламне дослідження ринку проходить такі **етапи**:

- визначення проблеми (драми) та формування цілей рекламного бізнесу фірми;
- огляд джерел інформації;
- опрацювання плану проведення досліджень;
- збирання інформації;
- аналіз зібраної інформації;
- висновки та рекомендації.

Попередньо необхідно визначитися щодо такого:

- хто саме вестиме дослідження, збиратиме дані та писатиме звіт; чи буде цим займатися науково-дослідний відділ (група) фірми, чи фірма має залучити зовнішню дослідну організацію;
- хто або що має аналізуватися (об'єкт досліджень);
- як (якими методами) проводити збирання потрібної первинної інформації (анкети чи механічні засоби, спостереження, експеримент, опитування чи імітація).

Таким чином, у процесі добору первинної інформації досліднику необхідно встановити цілі дослідження, розробити план використання методів та засобів самого дослідження, план складання вибірки, її обробки тощо.

*Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:*

- *пошуковими*, тобто передбачати збирання якихось попередніх даних, що можуть пролити світло на проблему чи допомогти виробити план самої рекламної кампанії фірми;
- *описовими*, тобто передбачати тільки опис певних явищ у рекламному бізнесі;
- *експериментальними*, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо;
- *аналітичними*, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють такий, а не інший його характер.

Розроблення плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення *методів досліджень* (спостереження, експеримент, опитування

тощо), способів дослідження (анкетування, механічні прилади), вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) та засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

Основні спрямування дослідження рекламного простору відображені у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

### Основні спрямування дослідження рекламного простору

Основний напрям	Спрямування дослідження	Питання, на які варто відшукати відповіді
Об'єкт реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продукт;</li> <li>• бренд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Що виноситься на перший план рекламодавцем?</li> <li>• Яка форма вираження (візуальна чи вербальна) має стати домінантною?</li> <li>• У якій знаковій формі схильні представляти об'єкт реклами рекламодавці?</li> <li>• Яким чином повинен демонструватися об'єкт реклами: у вигляді упаковки; у процесі використання; як результат споживання?</li> <li>• Яке місце належить об'єкту реклами в рекламному просторі по відношенню до інших елементів?</li> <li>• Яка питома вага об'єкта реклами?</li> <li>• Якими просторовими, часовими, причинно-наслідковими зв'язками об'єкт реклами пов'язаний з іншими елементами у рекламі?</li> </ul>
Рекламодавець	<ul style="list-style-type: none"> <li>• організаційний рівень — представлення аудиторії рекламодавця як певну організацію;</li> <li>• колективний рівень — коли до споживача звертається колектив певної організації;</li> <li>• персональний рівень — коли до споживача звертається окрема особа від імені організації;</li> <li>• символічний рівень — звернення від імені бренду, нематеріальної сутності продукту, яка репрезентує його індивідуальність і характер</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У якій формі рекламодавець зазвичай представляється споживачам?</li> <li>• Які конкретні окреслення даної форми?</li> <li>• Яке місце рекламодавцю належить у рекламному просторі і яка його питома вага?</li> <li>• Якими видами відносин він пов'язаний з іншими елементами реклами і яка його роль у цих відносинах?</li> <li>• Які типові риси характеру рекламодавця, стиль його поведінки та спілкування?</li> </ul>
Адресат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкретний представник аудиторії;</li> <li>• типовий представник</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хто найчастіше є адресатом?</li> <li>• Які стать і вік адресатів найчастіше показуються у рекламних зверненнях?</li> </ul>

	<p>цільової аудиторії;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стиль життя цільової аудиторії;</li> <li>• цінності і стимули цільової аудиторії*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Який стиль життя адресата? Які його цінності, інтереси, захоплення?</li> <li>• У якій формі найчастіше презентують адресата: реальний, типовий представник або символічні форми?</li> <li>• Яке місце адресата по відношенню до інших елементів рекламного простору: питома вага, типи відносин?</li> <li>• Які типові риси характеру та поведінки адресата?</li> </ul>
Основні переваги товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• форми виразу основних переваг;</li> <li>• візуальна реалізація основних переваг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Які найпоширеніші унікальні переваги даної товарної групи?</li> <li>• У якій формі — вербальній чи візуальній — вони виражені?</li> <li>• Яким елементом рекламного повідомлення найчастіше виражається унікальна торговельна пропозиція: слоганом, текстом, ілюстрацією?</li> <li>• У якій формі представляється основна перевага: пряма демонстрація продукту, під час споживання, результат споживання?</li> <li>• Яким видом знаку вона виражається?</li> <li>• Заявлено про основну перевагу прямо чи побічно? Наскільки це реалістично?</li> <li>• У яких відносинах унікальна торговельна пропозиція перебуває з іншими елементами рекламного повідомлення?</li> <li>• Яка питома вага основної переваги і яке її місце у рекламному повідомленні?</li> </ul>
Аргументація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• опис принципів дії продукту (інструкція);</li> <li>• цифри;</li> <li>• графіки та діаграми;</li> <li>• свідчення очевидців;</li> <li>• результати тестування;</li> <li>• сертифікати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи прийнято у даній товарній категорії використовувати аргументи і які?</li> <li>• У якій формі вони представляються: вербальній чи візуальній?</li> <li>• Яким є характер наведених аргументів: наукові дані, живі приклади, цитати, свідчення, думки експертів?</li> <li>• Якими є типові прийоми візуалізації аргументів: схеми та графіки, реальні дії, використання експертів, демонстрація регалій і сертифікатів?</li> <li>• Які вербальні форми аргументації використовуються: професійна лексика, наукоподібний тон, докладний опис доказів?</li> <li>• Яка питома вага аргументації у просторі рекламних повідомлень?</li> <li>• Наскільки продумана і складна для сприйняття аргументація і наскільки вона деталізована?</li> </ul>
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• закладена мотивація — та, яку прагнуть актуалізувати рекламодавець;</li> <li>• сприйнята мотивація —</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Які мотивації найчастіше використовують рекламодавці в обраній товарній категорії?</li> <li>• Яким чином виражені такі мотивації — вербально чи візуально?</li> <li>• У які саме елементи такі мотивації</li> </ul>

	та, яка реально актуалізується рекламним повідомленням цільовою аудиторією	«вбудовані»? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Якої форми — позитивної чи негативної — вони набувають?</li> <li>• Мотивація виражена прямо чи побічно?</li> <li>• Якими засобами формулюється мотивація: типи знаків, прийоми алегорії?</li> </ul>
--	--	--

### 5.3. Розроблення плану проведення досліджень

*Розроблення рекламного плану* по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу. Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень.

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

- аналіз ситуації;
- розроблення програми маркетингу;
- розроблення плану рекламної кампанії.

**План рекламної кампанії** — це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії. На цих етапах визначають і принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.

**Аналіз ситуації** охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.

Для планування та прийняття рішень із рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору товарів, послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати.

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

*Маркетинг досліджується за такими основними напрямками:*

- товар та попит на нього;
- політика ціноутворення;
- стан комунікацій;
- рішення відносно організації продажу товарів.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

### 5.4. Дослідження цілей реклами

Будь-яке підприємство проводить рекламну компанію з певною метою чи для досягнення відповідних цілей.

*Розроблення цілей* — це основний аспект будь-якої дії у рекламному менеджменті. Без визначеної мети неможливо керувати процесом прийняття рішень у галузі рекламної діяльності та контролювати його.

*Цілі* — це те, що об'єднує рекламодавця, діловода рекламної агенції та творчу групу, що розробляє рекламне звернення. Цілями рекламної кампанії визначається також методика координації роботи таких груп, як укладачі рекламних звернень, спеціалісти засобів масової інформації та посередники із закупівлі місця для рекламного звернення в засобах масової інформації, а також спеціалісти з досліджень та аналізу ефективності рекламного бізнесу.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. В загальному цілі реклами направлені на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту. Визначення цілей є необхідним для успішного функціонування організації і вони істотно залежать від стану зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Цілі реклами за критерієм змісту діяльності організації можна розділити на дві групи: *економічні* та *позаекономічні (неекономічні)*.

*Економічні цілі*, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До *комунікативних, або позаекономічних цілей* реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- інформування споживачів про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та інше;

- умовляння - формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту; викликання бажання наслідувати тих, хто є споживачами товару;

- нагадування про товар, позиціонування / репозиціонування товару;

- створення та підтримка іміджу фірми.

Також виділяють декілька взаємозалежних цілей реклами, які можна класифікувати за предметом дії:

1) стимулювання реалізації товару чи послуги:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар чи послугу, їх якісні характеристики, особливості та вигоди;

- стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;

- спонукування споживача до придбання даного товару чи послуги у даної фірми;

- позиціонування товару, формування належного його іміджу;

- збільшення і стабілізація обсягів збуту товару чи послуги;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару чи послуги;

2) формування іміджу фірми:

- інформування споживачів про наявність фірми;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- прискорення товарообігу фірми.

Те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багатьох факторів: від її стратегії, від розміру самої фірми чи підприємства, також від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведження конкурентів; від займаного на ринку положення.

### **5.5. Тестування рекламного звернення**

Розрізняють попереднє тестування та посттестування рекламного звернення. Попереднє тестування проводять з метою зниження ризику провалу рекламної кампанії чи для підвищення її ефективності.

Перевірку проходять форма, зміст повідомлення, засоби і канали передачі інформації.

Розглянемо найпоширеніших методів попереднього тестування.

1. **Пряме опитування** призначене для виявлення всієї повноти реакції на рекламу. Ставляться запитання:

“Що вам говорить ця реклама?”

“Як ви гадаєте, що рекламодавець намагався вам сказати в зверненні?”

“Чи говориться в рекламі про щось нове, до цього вам невідоме? Якщо так, то що саме?”

“Чи добре зроблена реклама? Які її недоліки?”

“Чи викликає реклама довіру?”

*Приклад*, коли відсутність процедури попереднього тестування призвела до провалу рекламної кампанії. Фірма-виробник кондитерських виробів випустила на ринок марку гіркового шоколаду. Продукт продавався по відносно низьких цінах в яскравій упаковці. Вихід на ринок супроводжувався активною рекламною кампанією, яка містила красиві, привабливі, веселі ролики. Однак шоколад не був сприйнятий цільовою аудиторією – покупцями з доходом вище середнього, середньої вікової групи, що мають смак. Якби провели попереднє тестування, то виявили б, що шоколад не сприймався нею як справді гіркий. Продукт був стилістично неправильно представлений дорослим, солідним, добре забезпеченим людям.

2. **Метод сфокусованої групи (фокус-групи).**

Його сутність: запрошуюються 8-12 осіб із числа типових представників цільового ринку фірми. На засіданні обговорюється концепція рекламної

кампанії (рекламна ідея). Модератор спрямовує дискусію в потрібне русло. В ході обговорення учасники висловлюють свою думку з приводу предмета обговорення. При необхідності у звернення вносять корективи.

2. **Методи порівняння в парах і тестів для розпізнання** полягають в наданні респондентам декількох варіантів звернень з проханням виділити кращі, ранжувати їх за певною ознакою тощо.

3. **Вивчення рівня сприйняття.** Рекламні звернення показують респондентам на дуже короткий термін, що повинно моделювати звичайний рекламний контакт на вулиці, в пресі тощо. Після цього ставлять питання про характер сприйняття тестованого послання з точки зору зрозумілості, основної ідеї, сили впливу тощо.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній *після їх проведення*. Серед найбільш відомих процедур **посттестування** можна назвати:

1. **Відгук з допомогою.** Суть методу полягає в тому, що респондентам демонструються певні рекламоносії. Потім ставляться питання для визначення того, чи було у респондента відношення до фірми (товару) сформовано раніше чи в результаті впливу реклами. При цьому спеціаліст по рекламі ставить питання і допомагає сформулювати відповіді.

2. **Відгук без допомоги.** Респондентам ставляться питання відносно рекламованого товару, реакції на рекламу тощо. Потім респондент повинен самостійно відповісти на поставлені питання. Для цього йому можуть запропонувати декілька пар антонімів-визначень, що відображають протилежні точки зору на рекламу. Наприклад: “позитивне-негативне”, “чудове-жахливе” тощо. Між ними розміщується шкала, наприклад. “чудове” / / / / / “жахливе”. Респондент повинен відобразити своє відношення, поставивши крапку чи хрестик в тому інтервалі, який відповідає його думці.

Для оцінки впізнання і запам'ятовування рекламних звернень використовують *метод Геллана-Робінсона* і *метод Старча*.

### 3. **Метод Геллана-Робінсона.**

Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовування реклами безпосередньо після рекламних контактів. Через декілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраних із цільової аудиторії, надають перелік торгових марок. Кожний із них повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив у певному виданні (радіо, телепередачі) рекламу тестованої марки.

### 4. **Метод Старча.**

Кожний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, проглядає публікацію і відмічає рекламні звернення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють читачів, які:

- тільки бачили рекламне повідомлення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали майже повністю весь зміст реклами. Метод дає можливість оцінити спровокований спогад, до якого респондента підводять в ході тестування.

Недолік: метод не досить надійний, оскільки не дозволяє

перевірити твердження опитуваних – вони можуть “згадати” рекламу, яку не бачили.

5. **Метод “тайників”.** При тестуванні використовують справжні рекламні повідомлення, із яких видалено марку рекламованої фірми чи товару. Опитувані повинні впізнати, яка марка пропущена і описати асоціації, які викликає дане рекламне повідомлення.

6. **Метод, заснований на впізнанні,** був заснований у 1912 році. У ході дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламоносії. При цьому використовуються критерії:

- рекламне звернення помічене (підраховувалася кількість тих людей, які бачили звернення раніше, та їх частка в загальній кількості опитаних);

- рекламне звернення повністю переглянуте (кількість осіб, які бачили раніше рекламне звернення, читали його частково і чітко пам’ятають назву продукту, що рекламується);

- рекламне звернення було повністю прочитане (кількість осіб, які прочитали повністю або більше половини рекламного звернення).

*Приклад тесту на впізнання.* Тестування телероликів. Групі з 1000 осіб (вони вибиралися довільно) розсилалися листи з переліком роликів і вкладали 1 долар на поштові витрати. У листі запитувалося, чи пам’ятає покупець, з якою торговою маркою зв’язаний той чи інший ролик. Було отримано 500 відповідей. Біля 60% запам’ятали ролик, із них 73% запам’ятали торгову марку.

*Інший приклад.* На телебаченні респондентам показувалися невеличкі фрагменти рекламного фільму (10 сек) і глядачам пропонувалося назвати рекламодавця чи відтворити ту частину фільму, якої бракує.

7. Щоб уникнути помилок, застосовують так званий **аудіовук-метод**. Журнал пропонується двічі, причому на другий раз у нього вкладають деяку кількість “неправдивих” рекламних звернень, тобто тих, яких не було раніше. % позитивних відповідей відносно цих звернень вираховується із загального показника.

При тестуванні рекламного звернення особливу увагу приділяють дослідженню процесу забування. Як показують дослідження, показник забування складає 25% щотижня.

Також дослідження дозволяють виявити момент, коли рекламна кампанія просто починає “видихатися”, тобто зношується. Якщо реклама починає зношуватися, значить, вона перестає працювати на користь компанії і рекламованої марки. Найчастіше в погіршенні функціонального стану рекламних комунікацій беруть участь такі причини:

- застарівання рекламної стратегії;
- втрата актуальності плану використання засобів реклами;
- зношення творчої ідеї чи її виконання.

Для виявлення джерела проблеми спеціалісти мають звернути увагу на план маркетингу і актуальність рекламної стратегії, на медіа-план та безпосередньо на рекламне повідомлення, де може мати місце знос творчої ідеї чи її втілення. Причини зношення реклами і корегувальні дії наведено в табл. 5.2.

## Зношення реклами – причини і рішення

Причина зносу	Корегувальні дії
Зменшення уваги (особливо до друкованої реклами)	Різні варіанти виконання однієї і тієї ж рекламної ідеї з метою втримання уваги
Відсутність запам'ятовування через вплив реклами конкурентів або через занадто довгі інтервали і графіку виходу реклами	Зменшення чи збільшення інтервалів – для усунення <i>інтерференції</i> * (1 – 3 міс.)
Негативна реакція (особливо на рекламу по телебаченню) через занадто тривалий та частий контакт з рекламою	Різні варіанти виконання однієї і тієї ж рекламної ідеї з метою віддалити негативну реакцію на елементи звернень: частіше комбінувати існуючі рекламні повідомлення, створити укорочені версії об'яв.

\**Інтерференція* спостерігається, коли один чи декілька основних конкурентів змінюють графіки виходу реклами з метою збільшення частоти чи змінюють число рекламних повідомлень в кампанії, чи змінюють їх, надаючи нового звучання. Це явище може бути викликане і попередньою кампанією, вплив якої може тривати від декількох тижнів до півроку.

**Основні терміни і поняття:** рекламне дослідження ринку, план рекламної кампанії, розроблення цілей, цілі рекламної кампанії, економічні цілі рекламної кампанії, комунікативні (позаекономічні) цілі рекламної кампанії, попереднє тестування, посттестування рекламного звернення, пряме опитування, метод сфокусованої групи (фокус-групи), методи порівняння в парах, метод «відгук з допомогою», метод «відгук без допомоги», метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод “тайників”, метод, заснований на впізнанні, ашдвук-метод, інтерференція.

**Література:** [3, 5, 7, 12]

**Питання для самоконтролю:**

1. Сутність, етапи та принципи рекламного дослідження ринку.
2. Етапи прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
3. Методи тестування рекламного звернення.
4. Економічні цілі реклами.
5. Позаекономічні (комунікативні) цілі реклами.

**ТЕМА 6: СУЧАСНА ТЕОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМИ**

- 6.1. Сутність та різновиди корпоративної реклами
- 6.2. Класична масова реклама товару.

6.3. Престижна реклама товару. Брендинг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу

6.4. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств

### 6.1. Сутність та різновиди корпоративної реклами

Корпоративну рекламу визначають як процес маркетингової комунікації виробника з посередником та своїми споживачами, як елемент організації продажу товарів або як інформаційний процес і процес переконання споживача.

*Корпоративна реклама* — публічне надання інформації про виробника, його товар і послуги та його торгових посередників за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів із метою стимулювання виникнення попиту на товари підприємства та послуги, що ним надаються, та здійснення задоволення споживачів у їхній потребі в цих товарах та послугах.

За формою подання інформації розрізняють такі різновиди корпоративної реклами:

*іміджева загальнокорпоративна* (формування позитивного образу підприємства);

*пояснювальна з елементами просування конкретної ідеї;*

*престижна реклама марочного товару;*

*реклама розпродажу* (оголошення про сезонний продаж за зниженими цінами);

*рубрична реклама*, що поширює інформацію про повний розпродаж товарів, послуг або пропонує певні ідеї.

Усі ці різновиди входять до складу корпоративної реклами, яка за об'єктом поділяється на *класичну масову рекламу товару, престижну рекламу торгової марки та іміджеву рекламу підприємства.*

Схематично структуру та взаємозв'язки корпоративної реклами можна побачити на рис. 6.1.

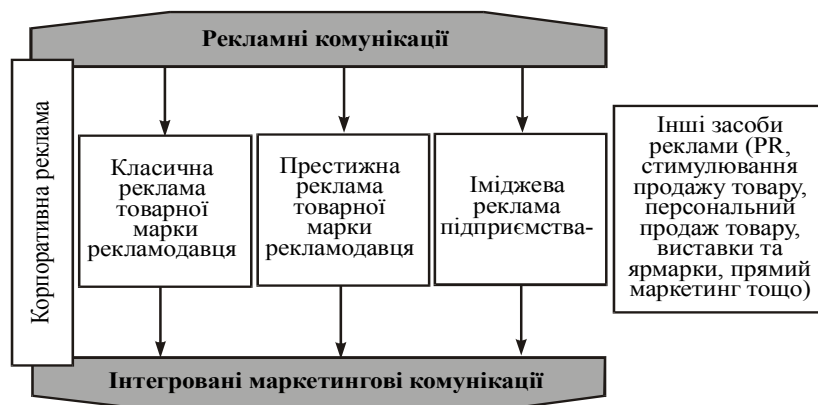


Рис. 6.1. Структура та зв'язки корпоративної реклами

Загальнокорпоративна реклама має сприяти тому, щоб у думках споживачів склалося враження, що товар підприємства, що виходить на ринок

або на ньому вже знаходиться, має певні конкурентні переваги щодо товарів інших виробників.

## **6.2. Класична масова реклама товару**

Класичною є реклама на радіо, телебаченні, у газетах та журналах, яка звертається безпосередньо до широкої анонімної публіки (аудиторії). Різниця між рекламою товару та рекламою підприємства (загальнокорпоративною рекламою) полягає в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство, як правило, займається як рекламою окремого продукту виробництва, так і рекламою самого себе в цілому. У першому випадку виділяються особливі якості товару. У другому — через певні характеристики підприємства відбувається намагання досягти довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства.

*Основною метою класичної реклами товару виробника є доведення до відома масового споживача інформації про існування товару виробника, про його характеристики, що так багато важать для численних людей, що споживають або використовують подібні товари. У класичній рекламі надається інформація про те, де можна знайти такі товари повсякденного попиту та широкого вживання, за якою ціною, про розміри знижок, періоди та місця розпродажу тощо.*

*Вимоги до класичної реклами товару виробника:*

- реклама товару має бути правдивою, нічого не перебільшувати;
- відповідати образу, який рекламодавець, тобто виробник цього товару, хоче надати своєму товарові;
- чітко та зрозуміло для пересічного споживача виражати думки, спрямовані більше до розуму, ніж до емоцій споживача;
- відповідати очікуванням та сподіванням цільової аудиторії й не намагатися порушити стереотипи пересічних споживачів;
- реклама не повинна викликати значних сподівань у споживацької аудиторії щодо вигод від використання товару, що рекламується;
- реклама має бути доступною за формою та змістом для споживача та використовувати мову, соціальний код, соціальні та культурні особливості певних груп цільової аудиторії.

Класична реклама має на меті в першу чергу комерційні цілі, окрім того, що вона сама є платним, односпрямованим та неособистим посланням про товар певній групі споживачів через засоби мас-медіа, посланням, яке агітує на користь придбання товару виробника.

Отже, *класична реклама товару* — це:

*оплачене виробником звернення до споживача з інформацією про товар, його характеристику, де його можна придбати, чим цей товар виробника відрізняється від подібних товарів конкурентів, про заходи щодо стимулювання та інші знижки споживачеві у разі, якщо він із потенційного покупця перетвориться на постійного клієнта тощо;*

*односпрямоване послання*, бо класична реклама має тільки один напрям дії: від рекламодавця до об'єкта впливу. Сигнали у зворотньому напрямку надходять до рекламодавця тільки у вигляді прикінцевої поведінки потенційного покупця. Тому рекламне звернення виробника називають його монологом із покупцем;

*неособисте послання*, на відміну від продажу товарів на місці в торговій залі. Класична реклама товару в мас-медіа адресується не якійсь конкретній особі, а конкретній групі, що складає цільову аудиторію такого товару та такого носія реклами;

*опосередковане звернення виробника* до своєї цільової аудиторії, бо рекламне звернення спрямовано на дуже широку аудиторію (посередником у наданні реклами є преса, телебачення та інші засоби масової інформації) або вузькі кола фахівців та радників, власників фірм та підприємств (посередником тут виступають засоби поширення скромніших масштабів: пряма чи поштова реклама, каталоги, виставки, персональний продаж тощо, а також спеціальні фахові видання).

Щодо форми рекламного звернення за застосування класичної реклами, то тут зазвичай застосовується *блокова форма рекламного звернення з превалюванням текстової частини над художньою або музичною*, якщо такі використовуються.

Блокова форма класичної реклами має такі *елементи*:

*слоган або гасло*, що має привернути увагу споживача до товару, що рекламується. У разі класичної реклами товару бажано, щоб слоган мав відношення до товару та був більш-менш зрозумілим пересічному споживачеві;

*підзаголовок*, що має розшифрувати за потреби закодовану інформацію слогану та спонукати потенційного споживача до подальшого вивчення тексту рекламного звернення про товар виробника;

*інформаційну частину*, де детально та достатньо просто наводяться факти про товар споживача й ті переваги, які отримає споживач у разі купівлі товару виробника;

*довідкову частину з адресою, телефоном та іншими даними* про конкретні реквізити виробника;

*код або рефрен*, що може бути у вигляді заклику до дій або може повторювати слоган чи підзаголовок, бо те, що останнім бачить споживач у рекламному зверненні, найбільше запам'ятовується.

### **6.3. Престижна реклама товару. Брендинг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу**

*Бренд* — це такий ярлик, який наклеює споживач на товар у своїй уяві, а виробник навішує його на товар за допомогою певних рекламних прийомів.

Процес створення брэнда та управління ним має назву *«брендинг»*.

*Брендом* є назви товарів, якими користуються в комерційних цілях виробники і які ми бачимо на вивісках та в заголовках рекламних звернень у засобах масової інформації.

Будучи брендом — символом якості — торгова марка використовується для рекламування товару високої притягальної сили для споживача. У кожний конкретний момент розрекламована торгова марка має певний імідж — унікальний набір асоціацій, які в цей момент створено в думках споживачів. Це певні обіцянки споживачам від авторів бренда. Такі товарні та торгові марки можуть самі себе рекламувати після того, як за допомогою потужних рекламних кампаній вони стали брендами. Брендінг — це створення певної репутації та іміджу товару та його рекламна підтримка впродовж усього існування даної торгової марки. Така престижна реклама має певні специфічні особливості щодо тексту рекламних звернень, носіїв реклами й самих споживачів такої реклами та таких товарів високої престижності. Така реклама має формувати певний стиль життя та змінювати ментальність окремих груп населення (споживачів таких товарів) і в прикінцевому, більш широкому використанні змінити ментальність нації.

Як правило, в основі рішення про покупку товарів із визначними торговими марками лежить високозалучена та трансформативна аудиторія та одна з позитивних мотивацій для такої покупки: сенсорне задоволення, інтелектуальна або професійна стимуляція, а також соціальне схвалення.

У своїй більшості престижна реклама товару як реклама бренду вимагає використовувати престижні носії реклами таких товарів у престижних спеціалізованих журналах, на загальнонаціональних каналах телебачення, на біг-бордах, із використанням «рядка, що біжить», на вітринах та салонах фірмових магазинів тощо. Особливу привабливість сучасні рекламодавці бачать у використанні торгових марок на різного роду спортивних змаганнях загальнонаціонального характеру для спонсорування таких заходів, коли час від часу на екрані з'являється напис логотипу товару спонсора такої передачі або оголошується спонсор по радіо. Широко повідомляються спонсори — торгові марки або фірмові назви під час проведення благодійних акцій.

Престижні рекламні звернення про появу брендів на ринку складаються з деяких елементів фірмового стилю виробника нього бренду, таких як слоган, художнє або музичне оформлення, логотип або самого товару чи його споживача (моделі або кінозірки). У самому рекламному зверненні більше місця займає оформлення, ніж текстова частина. Усе має бути спрямовано та підпорядковано одній меті — створити престижний образ споживання або використання товарної марки та змусити купити цю товарну марку за будь-яку ціну. У такій рекламі недоцільно навіть натяку на можливі знижки в ціні.

Такі товари можуть перебувати тільки на першому етапі життєвого циклу. Надалі вони переходять у розряд товарів для споживачів-послідовників перших користувачів. Тоді вже реклама підкоряється іншим законам креативу. На неї витрачається менше грошей, а на етапі зрілості товарна марка є такою, що її купили вже майже 50 % потенційних споживачів. Тому реклама має нагадувальний характер та характер сезонного розпродажу, уже не досить модних товарних марок.

*Імідж підприємства* — це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про

діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Усе більше значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої — залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг тощо. Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною справою.

Фахівці розрізняють *два типи такої реклами*:

- інформування громадськості про той вагомий внесок, який дане підприємство робить у добробут країни, регіону, конкретного району;
- надання інформації з тих питань, які цікавлять людей-потенційних споживачів, при цьому назва підприємства як спонсора просто нагадується.

Іміджева корпоративна реклама (або, як її ще зовуть, фірмова реклама) раніше спрямовувалася в основному на створення доброго імені підприємства. Сьогодні підприємства стають усе більше багатопрофільними та визнають жорстоку конкуренцію з боку іноземних підприємств-виробників подібних товарів та їхньої реклами. Тому *завданнями сучасної іміджевої корпоративної реклами є*:

- доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги цього підприємства щодо задоволення повних потреб суспільства;
- залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки гарній репутації підприємства;
- якщо імідж підприємства дещо похитнувся, то виправлення його завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування;
- надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проектів тощо.

*Реклама підприємства та його іміджу* має такі завдання:

- *упізнання імені підприємства*, тобто головною метою реклами іміджа підприємства, що проводиться з метою проінформувати про нього потенційних партнерів у сфері бізнесу — професійного покупця та безпосереднього споживача, є впізнання імені підприємства (коли співробітники підприємства звертаються до таких аудиторій від імені свого підприємства);
- *ставлення до підприємства*, тобто метою комунікації під час розроблення заходів щодо створення певного ставлення до даного підприємства є формування ставлення, поліпшення негативного ставлення або збереження наявного позитивного ставлення, модифікація або зміна ставлення аудиторії до підприємства. Дуже важливим із точки зору рекламування є створення позитивного ставлення аудиторії до підприємства за допомогою поштових замовлень, коли ім'я підприємства ще не відоме широкому загалу, або широкої

рекламної кампанії тільки з назвою підприємства, щоб це ім'я стало відомим широкому загалові, перш ніж стане відомою марка товару, що пропонується підприємством, або його послуги. Варіанти поліпшення та збереження ставлення, а іноді й модифікація та зміни ставлення до підприємства підходять для підприємств, які вже мають певний імідж на ринку;

- *намір здійснити купівлю.* Це відбувається за високої залученості цільової аудиторії. Якщо рекламне звернення цільовій аудиторії надіслано за низької залученості, то цільова аудиторія може зробити висновок, що в необхідний момент підприємство вдасться до рішучіших дій. Тому цільова аудиторія, що є високозалученою з мотивування щодо купівлі товарів підприємства, буде мати вигідну мету реклами іміджу підприємства (наприклад, щодо купівлі акцій підприємства, що рекламується як високодохідне та високоліквідне).

#### **6.4. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств**

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій — від реклами до упаковки — та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають створенню синергії за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності за формування узгоджених маркетингових повідомлень, які ефективніше та надійніше сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. *Узгоджені дії є більші дієвими, ніж незалежні та нескоординовані.*

Інтегровані маркетингові комунікації посилюють лояльність та прихильність до товарної марки підприємства за рахунок концентрації зусиль на довгострокових стосунках із покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу.

Дані про переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій наведено в табл. 6.1.

*Таблиця 6.1*

#### **Переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій**

Інструмент маркетингу	Переваги	Недоліки
Реклама	Повідомляє про товар та інформує масову аудиторію про товари та послуги	Може бути нав'язливою, породжує хаотичну ситуацію, вимагає значних коштів
Стимулювання продажу товарів та	Допомагає виникненню миттєвої реакції за рахунок створення додаткових стимулів та реальної додаткової вартості, збільшує тонус покупців, вірогідність повторних купівель,	Може посилити інформаційний хаос, породити очікування зниження цін, підірвати

послуг	стимулює торговців	імідж торгової марки і довгострокову прихильність споживачів
Паблік рилейшнз	Можуть підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів; дають змогу відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства; забезпечують взаємопорозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій	Їх ефективність важко підрахувати; не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг
Прямий маркетинг	Може мати високу націленість; є найкращим заходом досягнення обмежених або «нішових» аудиторій; забезпечує економію під час роботи з невеликими аудиторіями; може забезпечити контакт із клієнтом «віч-на-віч»; може забезпечити зворотний зв'язок із клієнтом	Ефективність залежить від точності складення баз даних; часто залишається непоміченим через велику інформативну переважаність; дорого коштує
Особистий продаж	У разі просування товарів типу «бізнес для бізнесу» є найбільш персоніфікованим інструментом; постачає найбільш інформативні та доказові звернення	Є найбільш дорогим видом комунікацій; може дратувати споживача без інтересу до покупки
Спонсорування	Може мати високу націленість; забезпечує найвищий рівень участі та залученості; сприяє створенню сприятливого іміджу підприємства в очах громадськості; надає можливість для поширення інформації про підприємство	Рідко забезпечує значну аудиторію; не дає можливості часто звертатися до цільової аудиторії; дорого коштує в перерахунку на кількість звернень
Упаковка	Створює візуальний образ товару; є недорогим зверненням-нагадуванням; має високу націленість, тому що є останнім маркетинговим зверненням перед купівлею	Можуть бути проблеми із забрудненням середовища; має виконувати комунікативну функцію в умовах інформаційної переважаності; охоплює незначну аудиторію
Благочинні заходи	Викликають позитивні почуття щодо підприємства завдяки тому, що його філантропічна діяльність асоціюється з бізнесом підприємства та його товарною маркою	Якщо причина заходу не має стосунку до більшості учасників заходу, якщо висунуті ідеї заходу обслуговують значну аудиторію, потрачені кошти будуть марними, а заходи будуть мати вигляд обслуговування

Непросто прийняти рішення про те, чи слід використовувати один або кілька інструментів маркетингу. Використати кілька заходів комунікативного характеру рекомендують, якщо конкуренти ще їх не використовували.

Фахівці з маркетингу діють таким чином. Менеджер планує загальний бюджет маркетингових комунікацій на рік, потім цей бюджет коригується з погляду рекламних комунікацій як стандартного засобу успішного виконання маркетингових завдань. За інтегрованих маркетингових комунікаціях менеджер вибирає зазвичай не рекламу, а певний набір заходів.

**Основні терміни і поняття:** корпоративна реклама, класична реклама товару, бренд, брендинг, імідж підприємства, прямий маркетинг, особистий продаж.

**Література:** [3, 5, 8, 10 ]

**Питання для самоконтролю:**

1. Сутність та різновиди корпоративної реклами.
2. Класична реклама товару та її елементи.
3. Сутність та завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами.
4. Переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

**ТЕМА 7: ОРГАНІЗАЦІЯ І СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ**

7.4. Поняття рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу

7.5. Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу. Застосування механізму позиціювання товарів рекламодавця

7.6. Розроблення бюджету рекламної діяльності рекламодавців

7.7. Реклама на місці продажу

***7.1. Поняття рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу***

*Рекламодавцями* вважаються приватні особи, приватні та державні фірми й організації, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу. Рекламодавці різняться за ринками (споживачами), що їх вони обслуговують, за товарами та послугами, які вони виготовляють (надають), та за тими засобами масової інформації, які вони використовують.

Рекламодавці можуть бути членами таких ринків:

- *споживчого ринку* — окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- *ринку виробників* — фірми, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- *ринку проміжних продавців* — організації, які придбають товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;

• *ринку державних установ* — державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;

• *міжнародного ринку* — покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

Рекламодавці, хоч і мають багато спільного в організації рекламного процесу, особливо члени перших трьох ринків, відрізняються ще й за масштабами використання реклами та засобів масової інформації. Дрібних та великих рекламодавців розрізняють за інтенсивністю використання ними установ, що сприяють рекламному процесу, — рекламних агенцій та науково-дослідних організацій. Приватні особи та багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в засобах масової інформації, не звертаючись до рекламних агенцій, а тим більше — до організацій, що займаються науковими дослідженнями. Великі рекламодавці співпрацюють з однією або кількома постійними рекламними агенціями, купують різні види дослідницьких послуг, а також здійснюють власними силами чи з допомогою залучених ззовні спеціалістів наукові дослідження.

Організацію рекламної діяльності рекламодавців може бути побудовано за двома *принципами*: перший — створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю, другий — використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця.

*Організаційні структури рекламної служби* фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, величина фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш — утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Схематично можна визначити таку структуру рекламної служби рекламодавця: віце-президент із маркетингу → керівник служби реклами → (група дослідження, група планування реклами, творчий відділ, виробнича група та група розміщення реклами). Тобто найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

*Основними завданнями служби реклами* є: організація рекламної діяльності фірми у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Для виконання цих завдань *служба реклами використовує такі засоби*, як друкована реклама, реклама в пресі та інших засобах масової інформації, різні ярмарки та виставки, вулична реклама, рекламні кіно- та відеофільми, рекламні сувеніри тощо, а також готує, організовує та здійснює комплекс заходів із паблік рилейшнз для формування сприятливої громадської думки.

Рекламну службу очолює керівник, якого призначають та звільняють наказом по фірмі. На посаду керівника служби реклами призначається особа, яка має вищу спеціальну освіту, професійні знання в галузі реклами та практичний досвід роботи.

Структура та штати служби затверджуються керівництвом фірми.

У своїй діяльності служба реклами керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями по фірмі, статутом фірми, а також положенням про службу реклами.

Згідно зі своїми основними завданнями служба реклами виконує такі *функції*:

- визначає та використовує найбільш ефективні засоби реклами товарів, продукції та послуг фірми, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агенціями та науково-дослідними фірмами), заходи з паблік рилейшнз, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організує складання відповідних контрактів та контролює їх виконання;

- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема й за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з паблік рилейшнз, здійснює контроль за витратами коштів, що виділяються на такі цілі;

- спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;

- за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;

- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;

- аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності фірми, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

У тому разі, коли рекламодавець самостійно розробляє рекламне звернення і проводить рекламну кампанію (або мінікампанію), *рекламний процес* складатиметься з таких етапів:

- *перший* — дослідження товарів та послуг фірми і конкурентів, покупців і продавців, вивчення потреб;

- *другий* — визначення та розробка цілей рекламної комунікації, що мають виходити із загальних цілей фірми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складової маркетингу;

- *третій* — визначення методу розрахунку бюджету на рекламування та розробка бюджету рекламної кампанії;
- *четвертий* — визначення концепції рекламної кампанії та окремих тем;
- *п'ятий* — вибір засобів та носіїв реклами;
- *шостий* — конкретизація завдань рекламних звернень;
- *сьомий* — вибір жанрів та форм рекламних звернень;
- *восьмий* — розробка бізнес-плану рекламної кампанії;
- *дев'ятий* — створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробка оригінал-макета);
- *десятий* — розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації;
- *одинадцятий* — контроль за ходом рекламної кампанії (вимірювання ефективності показу рекламного звернення споживачам) та оперативне коригування кампанії (за необхідності).

Ось чому рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати спеціалістів із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів із виготовлення оригінал-макета рекламного звернення та його розміщення в засобах масової інформації. Від кваліфікації згаданих працівників залежить успіх рекламної кампанії рекламодавця, його престиж на ринках продажу товарів. Тому рекламодавець передає частину своєї роботи з планування рекламних кампаній посередникам (рекламним агенціям та мас-медіа), які роблять за нього цю роботу за певну плату.

## **7.2. Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу. Застосування механізму позиціонування товарів рекламодавця**

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити *позитивний імідж*, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відбиває загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу.

Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть

бути або «особистостями», або безликими «ніхто». Реклама повинна формувати імідж постійно.

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «позиція». Тобто *позиціювання* — це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого його призначено. Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції.

Рекламодавець може використовувати такі *методи позиціювання*:

1. *Використання характеристики продукції або інтересів споживачів.*

Цей метод найпоширеніший. Наприклад, у США в період рекламування автомобілів Тойота підкреслювалася економія та надійність, Фольксваген - “Покупка варта грошей”, БМВ – імідж найпотужнішої машини.

Іноді нова продукція використовує ту характеристику, яку конкуренти залишили поза увагою. Спіткати невдача рекламодавця може тоді, коли він прагне утвердити позицію за кількома характеристиками одночасно, тому що важко створити успішну рекламу з багатьма атрибутами товару. В результаті реклама може не привернути увагу споживача, або скластися імідж туманний, неконкретний.

2. *Метод “ціна – якість”.*

При високій ціні акцентують увагу на високій якості, сервісі тощо; при нижчій – на помірній ціні при хорошій якості

3. *Використання або способ застосування.*

Цей метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або способом використання. Н-д, супи “Кемпбелл” – продукт другого сніданку, а реклама – по радіо виключно у денні години.

4. *Метод “виріб-користувач”* – асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. *Наприклад*, використання у рекламі фотомоделей або відомих осіб. Вважається, що знаменита особа переносить свій імідж на продукт, що рекламується. *Інший приклад*. Компанія “Джонсон і Джонсон” випускала шампунь для дітей. Нова позиція – шампунь для людей, що часто миють волосся і тому потребують більш м’якого шампуню. Це гасло сприяло збільшенню частки ринку цієї продукції (або дитяча зволожуюча олія цієї ж фірми – той же метод).

5. *Метод “виріб – асортимент”.* Передбачає асоціації за класом продукції. Наприклад, деякі гатунки маргарину позиціуються щодо масла тощо.

6. *Використання символів культури.* Основне завдання – знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, та асоціювати торгову марку з цим символом (гілка калини, козак, музика)

7. *Метод використання конкурентного товару – еталона.*

Один чи два конкуренти використовуються як еталон. Це корисно тоді, коли:

- у конкурента є стійкий чіткий імідж;
- іноді не дуже важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі, аби вони бачили, що ваша фірма краща або, у крайньому разі, не гірша за конкуренту фірму.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль.

**Фірмовий стиль** — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

*До елементів фірмового стилю належать:*

- товарний знак,
- фірмовий шрифтовий напис (логотип),
- фірмовий блок,
- фірмове гасло (слоган),
- фірмовий колір (кольори),
- фірмовий комплект шрифтів,
- інші фірмові константи.

**Товарний знак** — це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлення товарів і послуг фірми та для реклами. Синоніми товарного знака — фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема.

Можна виділити чотири групи торгових знаків: *художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.*

*Художні знаки* — це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів та цифр.

*Словесні товарні знаки* виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору.

*Об'ємні знаки* можуть бути виготовленими в іще більш оригінальному вигляді — металева чи інша упаковка тощо.

*Звукові* товарні знаки — це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

*Змішані або комбіновані* товарні знаки — це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виключне право, яке забезпечується державою.

**Фірмовий шрифтовий напис (логотип)** — це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

**Фірмовий блок** — це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити.

Іноді у фірмовий блок входить фірмове *гасло (слоган)* — постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Деякі з таких девізів можна навіть зареєструвати як товарний знак.

До *інших фірмових констант* належать особливості дизайну та абстрактні графічні символи — сигнатури та піктограми. За допомогою сигнатур зображують розміщення окремих службових приміщень, а піктограми замінюють назви цілих груп товарів та операцій із ними.

До *основних носіїв елементів фірмового стилю* належать:

- сувенірна реклама фірми у вигляді авторучок, настільного обладнання, сувенірних листівок тощо;
- засоби публік рилейшнз (стенди, виставки тощо);
- друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо);
- документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитні картки);
- елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;
- інші носії (фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знака, фірмовий одяг працівників, зображення товарного знака на транспортних засобах тощо).

Для розроблення фірмового стилю найчастіше запрошуються висококваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій.

Фірма-рекламодавець може укласти угоди щодо експлуатації іміджу найпопулярніших марок марки іншими фірмами, або використати так званий франчайзинг.

*Франчайзинг* — від слова «франшиза», тобто угода між особою (фірмою), яка надає франшизу (привілей), та комерсантом (фірмою), що має намір придбати право на використання імені, товарного знака, технології, іміджу та репутації даної особи (фірми).

*Франчайзинг* — це система взаємовідносин, за якої фірма надає право продажу своєї продукції у вигляді вертикальної кооперації точно визначеному колу торговельних підприємств (фірм). Вирішальна умова співпраці — закріплення контрактом (угодою) впливу виробника на торгову політику посередника, що діє як самостійний суб'єкт підприємницької діяльності. Тобто отримувач франшизи або ліцензії є юридично самостійним і несе відповідальність за свої дії. Продаж відбувається під найменуванням фірми (особи), що продала франшизу та емблему. Торговець сплачує одноразову або постійну платню, що залежить від обороту. Підприємець — власник торгового знака може контролювати дії посередника. Договір франчайзингу регулює користування найменуванням, товарним знаком, символами та іншими правами. Він зобов'язує підприємця — виробника товару підтримувати посередника. За допомогою такого регулювання, що передбачає фінансову допомогу виробника товару, а також проведення спільної реклами у національному масштабі, створюється міцне партнерство, у результаті якого фірма — виробник товару та водночас власник товарного знака отримують додаткові дивіденди.

### **7.3. Розроблення бюджету рекламної діяльності рекламодавців**

Весь комплекс рішень по розробленню рекламного бюджету можна умовно поділити на два великих блоки:

- 1) визначення загальної суми коштів на рекламу;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Основними **факторами**, що визначають обсяг рекламних витрат, є:

1) *специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу*, на якому він знаходиться.

Найбільш рекламованими товарами є: марочні фасовані продукти харчування; лікарські препарати; туалетні приналежності, косметика, тютюнові вироби тощо. Роль реклами змінюється залежно від етапу ЖЦТ. На перших етапах мета реклами – поінформувати про новий товар (майже половина витрат на рекламу в цілому); на етапі зростання і початку етапу зрілості – стверджувальна реклама, на останніх етапах – нагадуюча.

2) *Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутку рекламодавця.*

3) *Роль реклами в комплексі маркетингу.*

4) *Витрати конкурентів.*

5) *Залучення в здійснення рекламної діяльності вищих керівників фірми.*

Розглянемо методи визначення рекламного бюджету.

**1. Метод фіксованого бюджету.** Фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються незмінними з року в рік незважаючи на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі фірми.

**2. Залишковий метод.** Фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім товаропросування. Залишок – на рекламування. Цей метод використовують невеликі фірми, орієнтовані на виробництво. Недолік методу: ігнорується вплив реклами на збут; немає зв'язку витрат на рекламу із загальною стратегією фірми, а також небезпека того, що не залишиться коштів на рекламу. Використання даного методу виправдане лише при незначній ролі реклами у комплексі маркетингу або при відсутності ринкової інформації для використання складніших методик.

**3. Метод інерції.** При використанні цього методу рекламний бюджет залишається таким же, як був попереднього року, лише витрат на закупівлю рекламного простору в ЗМІ можуть відкорегуватися на величину зростання розцінок на рекламу.

*Приклад.* Так, якщо обсяг рекламних витрат в ЗМІ становив 5 млн.грн., а зростання цін на рекламу прогнозується на рівні 5%, то, щоб забезпечити рівень минулорічного охоплення рекламою цільової аудиторії, бюджет має становити  $5 \times 1,05 = 5,25$  млн.грн..

**4. Визначення бюджету на основі певного відсотку від продаж "A/S – метод".** Фірма може встановлювати певний відсоток як від минулорічних продаж, так і від прогнозу продаж на наступний рік.

*Приклад.* Якщо середня ціна на продукцію підприємства 8 грн, прогнозований збут – 10 млн.шт., а відсоток рекламних витрат - 5%, то рекламний бюджет дорівнюватиме  $0,05 \times 8 \times 10$  млн.грн. = 4 млн.грн..

Один із варіантів методу – встановлення рекламних витрат на одну *товарну одиницю*. В цьому випадку показник “реклама/загальний обсяг продаж” виражається в грошових одиницях на товарну одиницю. При розрахунку на основі кількості товарних одиниць рекламний бюджет можна корегувати більш оперативно залежно від коливань попиту і виробництва.

*Приклад.* Минулого року було продано 1 млн. одиниць продукції підприємства., його рекламні витрати становили 3,5 млн. грн., загалом по товарній категорії було продано 6 млн. одиниць і витрачено 25 млн. грн. на рекламу. Отже, витрати на рекламу одиниці продукції даного підприємства становили 3,5 грн., середні витрати по категорії 4,17 грн. ( $25:6=4,17$ ), а конкуренти витрачали в середньому на рекламу по:

$$(25 - 3,5) / (6 - 1) = 4,3 \text{ грн./шт.}$$

Враховуючи очікуване зростання розцінок на рекламу і витрат по категорії, а також необхідність зміцнення позицій даного підприємства, було вирішено підняти рекламні витрати з 3,5 грн. до 4,2 грн./шт. Прогнозований обсяг збуту у наступному році 1,5 млн. одиниць, тому необхідний обсяг рекламних витрат складе  $4,17 \times 1,5 = 6,3$  млн. грн.

Переваги методу: наявність вихідної точки для розрахунку, зручність розрахунків. Недолік: розміри бюджету зв'язані з інтуїтивними передбаченнями; складність визначення оптимального розміру витрат на одиницю продукції.

**5. Метод відсотка від прибутку.** Дещо схожий на метод відсотка від обсягу продаж, але за основу для обчислень беруть минулорічний чи прогнозований обсяг прибутку, що дає можливість краще враховувати особливості окремих товарів, а також забезпечити наявність коштів для реклами.

*Приклад.* При прогнозованому обсязі збуту в 10 млн. одиниць продукції, очікуваному прибутку на одиницю продукції 3,4 грн та відсотку рекламних витрат у 15% рекламний бюджет становитиме:

$$0,15 \times 3,4 \times 10 \text{ млн} = 5,1 \text{ млн.грн.}$$

**6. Метод конкурентного паритету.** Суть: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Є певні труднощі при визначенні витрат конкурента на рекламу. Рідко буває однакова з конкурентом цінова політика, виробничі умови, етап ЖЦТ тощо, тому фірма має корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

**7. Визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, що дорівнює частці товарного ринку, яку займає фірма (метод рівності часток ринку).**

При визначенні бюджету за таким методом фірма:

- оцінює частку товарного ринку, яку вона займає;
- оцінює загальний розмір рекламного ринку;
- розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотку рекламного ринку, який фірма займає на товарному ринку.

Тобто, якщо частка фірми на товарному ринку складає 15%, то її реклама повинна займати ті ж 15% рекламного ринку (під рекламним ринком в даній ситуації розуміють рекламу однотипних товарів, що розміщується фірмою і всіма її конкурентами).

Для ув'язки в одному показнику власних витрат на рекламу, рекламних витрат конкурентів і загального обсягу продаж користуються *величиною рекламних витрат на одиницю долі ринку*.

Якщо, наприклад, фірма планує збільшити долю ринку на 5%, а загальноприйнятий розмір витрат на долю в 1% в середньому складає 500 тис.грн., рекламний бюджет фірми повинен збільшитися на 2,5 млн.грн.

Оскільки загальний обсяг рекламного ринку змінюється в залежності від розміру рекламних бюджетів фірм-конкурентів і від кількості конкурентів, бюджет, визначений таким методом, потребує постійного корегування. Як тільки загальний бюджет рекламного ринку збільшується, фірма повинна збільшувати свій бюджет, щоб зберегти планову частку. Зменшення загального об'єму рекламного ринку автоматично веде до зростання долі, яку фірма займає на рекламному ринку (що теж не завжди добре).

**8. Метод витрат з розрахунку на споживачів.** Схожий на метод обчислення витрат на товарну одиницю, але основа для розрахунків – кількість споживачів чи торгових точок по регіонах.

*Приклад.* Продукцію підприємства минулого року реалізовувало 16000 роздрібних магазинів із 28500 можливих. Рекламний бюджет становив 20 млн.грн., або 1250 грн з розрахунку на 1 магазин. У поточному році кількість магазинів планується збільшити на 10%, тобто довести до 17600 магазинів. Отже, рекламний бюджет становитиме:

$$17600 \times 1250 = 22 \text{ млн.грн.}$$

Розподіл бюджету між регіонами здійснюватиметься пропорційно кількості магазинів у них.

Даний метод досить ефективний, але при його використанні необхідно враховувати особливості ситуації в різних регіонах.

**9. Історичний метод.** При використанні цього методу детально вивчається специфіка конкретного товару у порівнянні з основними конкурентами і в цілому по категорії, зокрема, обсяги збуту, частки ринку, ціни, особливості маркетингової діяльності. Таким чином, можна простежити ринкові тенденції, середні значення, що допомагає аналізувати динаміку товарної категорії і значення реклами в ній, оцінити ефекти різних обсягів рекламних витрат.

Зовнішні джерела для оцінки змін середовища потрібно використовувати з урахуванням відмінностей у підходах, поняттях. Рекомендується використовувати статистичні дані рекламних витрат конкурентів за тривалі періоди, оскільки варіації можуть бути настільки суттєвими, що реальна ситуація повністю викривляється.

*Приклад.* Припустимо, що за один рік обсяг рекламних витрат для певного товару становив 2 млн. грн. чи 10% загального обсягу витрат у категорії. Наступного року очікується зростання обсягу витрат у

категорії з 20 до 25 млн. грн. Тобто, якщо обсяг рекламних витрат для товару не зміниться, то він становитиме вже 8% загального. Але за певний короткий період часу загальний обсяг рекламних витрат по категорії може змінитися, припустимо, із 20 млн. грн. до 40 млн. грн., змінюючи при цьому відсоток витрат по товару із 10% до 5% без зміни абсолютного значення.

**10. Цільовий метод.** Використання цього методу починається із встановлення цілей для товару, в тому числі й рекламних. Далі визначаються необхідні для досягнення цілей рекламні заходи й обчислюється їх вартість. Потрібно враховувати, що реклама не є ізольованим видом діяльності і тому повинна узгоджуватись з усіма планами підприємства для досягнення загальної мети.

Деякі з перелічених методів можуть бути перетворені на цільовий. Наприклад, при використанні як ціль бажану частку ринку у методі відсотка від обсягу збуту. Ціль може визначатися як збутовим показником, так і показником обізнаності з товаром (імідж товару), тобто проміжними результатами.

**11. Метод експериментів.** Для визначення рекламних витрат вибирають кілька тестових ринків, порівнянних за своїми характеристиками. На них здійснюють різні обсяги рекламних витрат і результат дії визначають на основі цього приросту збуту.

Недолік: враховуються лише короткотермінові ефекти реклами, оскільки час проведення не дає можливості простежити довготермінові.

**12. Метод Дорфмана – Стеймана.** Згідно до правила Дорфмана – Стеймана відношення рекламного бюджету до загального обсягу продаж дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту по ціні. Таким чином, даний метод спирається на три показники: загальний обсяг продаж компанії, еластичність попиту по ціні і еластичність попиту по рекламі. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету:

$$P / \Pi = E_p / E_c,$$

де P – рекламний бюджет фірми;

$\Pi$  – загальний обсяг продаж фірми;

$E_p$  – еластичність попиту по рекламі;

$E_c$  – еластичність попиту по ціні.

Отже, рекламний бюджет розраховується наступним чином:

$$P = \Pi \times E_p / E_c$$

Звичайно еластичність попиту по ціні фірма визначає сама. А ось еластичність попиту по рекламі визначити досить складно, тому цей показник краще брати із маркетингових досліджень. Більшість дослідників підтверджують, що еластичність попиту по рекламі не виходить за межі 0,1 – 0,2.

Одним із обмежень даного методу є те, що його можна застосовувати тільки відносно товарів з еластичним попитом по ціні. Складність методу полягає в тому, що необхідно правильно розрахувати два показники еластичності, що завжди викликає ускладнення.

*Приклад розрахунку рекламного бюджету по методу Дорфмана-Стеймана.*

Туристична фірма, що продає путівки, визначила наступні параметри:

- вартість путівки = 500 дол.
- прогноз продаж = 200 путівок (чи 100 тис. дол.)
- еластичність попиту по ціні = - 2;
- еластичність попиту по рекламі = 0,1.

Отже, оптимальний рекламний бюджет =  $100 \text{ тис.} \times 0,1 / - 2 = 5 \text{ тис. дол.}$

При зміні ціни рекламний бюджет перераховується в декілька етапів.

Припустимо, наприклад, що фірма знизил вартість путівки на 10%, тобто до 450 дол. Таке зниження в ціні призведе до збільшення прогнозу продаж на 20%, тобто до 240 путівок ( $200 \times 1,2 = 240$ ). або  $240 \times 450 = 108 \text{ тис. дол.}$

Підставивши нові дані у формулу, отримаємо новий рекламний бюджет 5,4 тис. дол. ( $108 \times 0,1 / - 2 = 5,4$ ).

Однак це буде лише проміжна цифра, оскільки збільшення рекламних витрат саме по собі призведе до збільшення прогнозу продаж на 0,8% ( $(5,4-5)/5 \times 100\% = 8\%$ ; Отже, якщо збільшити рекламні витрати на 8%, то продажі збільшаться на  $8 \times 0,1 = 0,8\%$ ) чи на  $0,008 \times 200 =$  приблизно 2 путівки  $\times 450 = 900 \text{ дол.}$  ( $(5,4-5)/5 \times 100\% = 8\%$ ).

Таким чином, прогнозний обсяг продаж складатиме 108,9 тис. дол. і тому рекламний бюджет збільшиться до:

$$108,9 \times 0,1 / - 2 = 5,45 \text{ тис. дол.}$$

#### **7.4. Реклама на місці продажу**

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання інформації про товари, що є в даній торговій точці, та про переваги даного товару.

Для того, щоб реклама на місці продажу була ефективною, вона має відповідати таким вимогам:

- інформувала клієнта та давала можливість порівняти кілька товарів, особливо коли вони є технічно складними;
- була звернена до значної кількості покупців, що забезпечить продаж значної кількості товару;
- допомогла клієнту у виборі товару, при чому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнту ще не відомий для нього товар.

Одним з найпоширеніших рекламних засобів на місці продажу є вітрини.

Показ товару у вітрині має такі переваги перед рекламою в газетах:

1. Він відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для оглядів товарів, які знаходяться на невеликій відстані від нього. Це може забрати кілька завгодно часу.

2. Вітрина максимально використовує можливості натурального кольору.

3. Вітрина показує товар у реальному розмірі й вигляді.

Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність. Тому необхідно знати, як зробити вітрину ефективним засобом для збільшення продаж товару і які засоби необхідно використати для привертання уваги перехожих.

Є 2 типи вітрин: *торговельні та престижні*. Перші розраховані на негайне збільшення продажу товарів, другі – на створення сприятливого враження від магазину, породження бажання знову відвідати його. У престижних вітринах виставляють новинки останньої моди, звертаючи увагу на широкий асортимент виробів у магазині.

Показ товарів у вітринах може мати *тематичний і послідовний* характер.

*Послідовний принцип*: кілька сусідніх вітрин використовуються для показу товарів, що є супутниками (бритви - перша вітрина, крем для гоління – друга, одеколон – третя і т.д).

*Тематичний принцип* – всі ці товари розташовуються в одній вітрині, щоб проказати загальну тему. Недолік: через велику кількість товару увага покупця розпорошується.

При оформленні вітрин необхідно враховувати такі *чинники*:

- принадність і своєчасність показу сезонних вітрин;
- принадність та ефективність вітрин, що були оформлені раніше;
- дані про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (посилити показ у вітринах тих товарів, що мали успіх);
- привабливість та помітність товару, що був відібраний для показу у вітринах;
- вплив вітрин на престиж магазину;
- взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу.

*Особливості*, які зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин:

- місцезнаходження торговельної точки (ділові чи спальні райони). Повз вітрини у спальних районах проходить більше людей, ніж у ділових.
- Асортимент магазину;
- Кількість перехожих.

Частіша зміна вітрин має ще й такі *переваги*:

- створюється краща нагода для покупців ознайомитися з усім асортиментом товарів;
- вітрини набувають більш сучасного характеру, що посилює їхню привабливість;
- коли часто змінювати виставлені у вітрині товари, вони менше вигоряють.

Проектуючи сучасні магазини, вдаються до так званих відкритих вітрин, тобто вітрин, через які можна роздивитися, що відбувається в магазині. Вважають, що відкриті вітрини:

- дають змогу швидко визначити спеціалізацію магазину;
- наближають торговельний зал до тротуару;
- приваблюють перехожого мальовничою картиною діяльності, затишком (особливо в прохолодну погоду), що породжує бажання зайти до магазину.

Негативні сторони відкритих вітрин:

- не дають перехожому сконцентрувати увагу на певному товарі;
- прихожий може бачити торгівельний зал в період пониженої активності, що може справити негативне враження;
- створюють складну для сприймання обстановку.

Багато вітрин є малоефективними, тому що неправильно використовується задня частина вітрини. Він не повинен відвертати уваги від товару, що є на вітрині. Мета задника – створити для виставлених товарів таке декоративне тло, щоб вони виглядали реалістично і привабливо, тому рекомендують фарбувати його в нейтральний тон, щоб виділити виставлені товари.

Є два основних типи задників: *декоративні (статичні)* - дерев'яні панелі, решітки тощо та *сюжетні* – виставлені товари демонструються в декораціях. Превага сюжетного задника – можливість його частотої заміни, що допоможе змінити імідж магазину.

Оформлюючи показ у вітринах, рекомендують користуватися такими *принципами*:

1. Показ товарів у вітрині має відбуватися за планом (тобто проводитися згідно з планом рекламних заходів магазину).

2. У вітринах демонструють товари, що користуються найбільшим попитом. Це необхідно для того, щоб привернути увагу перехожих та стимулювання імпульсивних покупок.

3. Вітрини треба оновлювати із врахуванням нових напрямів їх оформлення (матеріали тощо).

4. Велика кількість виставлених товарів погіршує їх сприйняття, а також може створити неприємне “дешево” враження (якщо це не дорогі престижні товари).

5. Товари невеликих розмірів необхідно розміщувати ближче до вікна вітрини, більших – далі.

6. Загальний вигляд вітрини має бути простим та елегантним.

7. Вітрини треба добре освітлювати. Дуже слабе освітлення утруднює оцінку товару покупцем. Потік світла має розподілятися рівномірно за винятком тих випадків, коли спеціально використовується яскраве напрямлене освітлення для того, щоб надати особливої виразності певній групі товарів.

8. Вітрини мають бути завжди чистими. Запилені вікна створюють неприємне враження.

9. Головний елемент, на який варто звернути увагу, розміщують вільніше, тобто роблять більшу відстань між ним та іншими товарами.

10. При оформленні вітрин не треба користуватися надто контрастними кольорами – це викликає почуття втоми.

11. Товар треба розмістити так, щоб покупець міг добре його бачити. На ньому обов'язково повинна бути табличка з ціною, для нових – якийсь знак.

12. Найкраще покупці сприймають товари, розміщені на рівні очей та рук. Можна збільшити продаж тільки за рахунок перестановки товару.

13. Часто демонстраційні вітрини використовують для показу перспективного товару, якого ще немає продажу. У цьому випадку у вітрині розміщується табличка зі строком поставки та ціною товару.

14. Розміщення елементів композиції може бути симетричним і асиметричним (діагональні симетричні композиції).

**Основні терміни і поняття:** рекламодавець, імідж, позиціонування, методи позиціонування, фірмовий стиль, елементи фірмового стилю, товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, франчайзинг, методи визначення рекламного бюджету.

**Література:** [3, 5, 8, 11]

**Питання для самоконтролю:**

1. Принципи організації рекламної діяльності рекламодавців.
2. Основні та функції завдання служби реклами.
3. Методи позиціонування.
4. Елементи фірмового стилю підприємства.
5. Методи визначення рекламного бюджету.

## **ТЕМА 8: РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ: РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

8.1. Рекламні агенції та їхні основні організаційні принципи

8.2. Основи створення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом

8.3. Планування рекламної кампанії

### ***8.1. Рекламні агенції та їхні основні організаційні принципи***

**Рекламна агенція** представляє собою незалежну фірму, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, в тому числі і підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень тощо. Рекламне агентство робить все це від імені своїх клієнтів-рекламодавців і за їх рахунок.

Навіть крупні фірми-рекламодавці, які мають власні потужні рекламні служби, не можуть без погіршення ефективності свого бізнесу обійтися без допомоги рекламних агентств. Це обумовлено наступними *причинами*:

- рекламне агентство щоденно стикається з широким спектром маркетингових ситуацій, що дозволяє йому *глибше зрозуміти інтереси аудиторії, набути навичок і компетентності*. В свою чергу, це визначає більш високу якість реклами і відповідний рівень її ефективності;

- агентство є незалежною організацією, що дозволяє поглянути на проблеми рекламодавця зі сторони, тобто *більш об'єктивно*. Таким чином,

знижується вплив таких негативних суб'єктивних факторів, як занадто висока залежність реклами від смаків окремих керівників, невірні установки відносно очікуваної реакції споживачів тощо;

- рекламне агентство, як правило, має налагоджені взаємовідносини із ЗМІ, стабільно і завчасно закупаючи в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дозволяє рекламодавцю оперативно вирішувати свої проблеми, дозволяє йому зекономити гроші і час;

- звернення до рекламних агентств (особливо до тих, які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід до реклами, що значно підвищує її ефективність.

При виборі рекламного агентства рекламодавцю слід керуватися наступними **критеріями**:

- час створення агентства, досвід роботи;
- наявність компетентних спеціалістів;
- перелік рекламних послуг, що надаються агентством;
- наявність спеціалізації (по виконуваних функціях, по рекламованих товарах, типу цільової аудиторії тощо);
- порядок і вартість оплати послуг.

Рекламні агенції класифікуються за обсягом наданих послуг (із повним чи обмеженим циклом послуг), за їх видами (універсальні чи спеціалізовані), за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо.

Існує умовний поділ рекламних агентств на:

- *агентства з повним циклом послуг* (здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, надають послуги не рекламного характеру: розробку і забезпечення проведення заходів PR, розробку упаковки тощо);

- *агентства, що пропонують спеціалізовані послуги* (спеціалізуються на розміщенні реклами в газетах чи на певних телеканалах; на конкретному виді рекламної продукції – реклама на висотних будинках, повітряних кільках тощо).

Оплата послуг рекламного агентства може здійснюватися у формі комісійних. Традиційною вважається ставка в розмірі 15% від суми рахунків за рекламу. Подібна система розрахунків між рекламодавцем і рекламною компанією неодноразово критикувалася. Основна причина критики – рекламні агентства об'єктивно зацікавлені в збільшенні суми рекламних рахунків, оскільки це автоматично призводить до підвищення вартості їх послуг. Тому деякі крупні рекламодавці оплачують послуги агентств або за фіксованими, договірними розцінками, або використовують комбінацію комісійних і гонорару.

Крупне рекламне агентство з повним циклом послуг може включати наступні **основні функціональні підрозділи**:

- відділ по роботі з клієнтами (відділ виконання замовлень);
- аналітичний відділ (відділ маркетингу);
- творчий відділ (креативний відділ);
- виробничий відділ (продакшн);

- відділ розміщення реклами (відділ медіабайінгу і медіапланування);
- відділ паблік рилейшнз;
- відділ директ-маркетингу;
- юридичний відділ;
- бухгалтерія.

Як правило, представники декількох вищеназваних відділів включаються в склад робочої групи клієнтів для виконання конкретного замовлення.

*Відділ по роботі з клієнтами (відділ виконання замовлення)*, окрім його начальника, включає керівників робочих груп. Керівник робочої групи (екаунт-менеджер, контактор) – центральна фігура у всьому процесі виконання замовлення. Він представляє інтереси замовника в своєму агентстві, і навпаки – агентство представлено в особі контактора у взаємовідносинах із замовником. Керівник робочої групи координує всю роботу всередині агентства по виконанню замовлення від початку до його реалізації. Вимоги до контактора: професіоналізм в рекламі та маркетингу; вміння налагодити ділові зв'язки з замовником і абсолютну комунікабельність; здатність генерувати ідеї; ерудиція, хороший смак, діловитість тощо.

Досить крупні агентства вводять у себе посаду трафік-менеджерів. Їх функції: координація роботи різних підрозділів агентства по виконанню конкретних замовлень і контроль за термінами їх виконання.

Співробітники *аналітичного відділу (відділ маркетингу)* зайняті збором інформації, необхідної для успішного проведення рекламної кампанії: здійснюють маркетингові дослідження; проводять аналіз ринку рекламованого товару і ринку рекламних послуг; контролюють ефективність рекламних кампаній. Якщо в даному агентстві відсутні відділу закупки медіаресурсів, до функцій цього відділу відноситься і закупка місця (ефірного часу) для розміщення реклами.

*Творчий (креативний) відділ* об'єднує текстовиків (копірайтерів), дизайнерів, художників, спеціалістів-графіків, режисерів, редакторів та інших творчих працівників. Вони здійснюють генерування ідей рекламного звернення, знаходять вірні засоби їх реалізації. Очолює роботу *креативний директор*. В тісному контакті з креативним директором працює арт-директор, який формує загальну творчу концепцію рекламної кампанії і її адекватне втілення. Він має витримати загальний стиль в роботах копірайтера, відео режисера, фотографа.

Творчий відділ займається виконанням творчого завдання, в якому фіксуються вимоги до творчих розробок для рекламної кампанії. Робота в творчому відділі починається після того, як творче завдання підписане керівником відділу по роботі з клієнтами. В творчому завданні визначаються такі параметри:

- історія продукту (мінімум корисної інформації про продукт);
- цільова аудиторія (конкретизована, наприклад: не “для сучасної молоді”, а краще “для студентів 1-3 курсів”);
- цілі і задачі рекламної кампанії (реклама має працювати над вирішення лише однієї проблеми. Можуть бути і додаткові підцілі – наприклад, показати нову упаковку, але вони ніколи не повинні переважати над головною задачею);

- головне послання (що має говорити реклама споживачу. Має бути простим, і чітко прочитуватись споживачем. Наприклад: “Забудьте про лупу, нехай ваше волосся буде красивим!”

- чим його можна підтримати (показати вирішення проблеми з допомогою продукту, інакше це буде просто констатація проблеми. Наприклад: “В склад лаку входить провітамін В5, який живить волосся по всій довжині”. І неважливо, що цей вітамін є навіть в лаку “Прелесть”, головне – першому про це заявити;

- бажана реакція споживачів (перш ніж щось промовити, необхідно визначитись з реакцією, яку ви хочете викликати у слухачів;

- загальний тон – дружелюбний, пояснючий тощо;

- необхідні елементи (логотип, корпоративні кольори, зображення продукту тощо);

- виконання (розкадровка для ТВ-ролика, макета для преси чи зовнішньої реклами тощо);

- терміни виконання.

У відділі розміщення реклами працюють *медіабайери*. Їхня основна задача – вступ за дорученням клієнта в контрактні зобов’язання з ЗМІ чи посередниками (селлерами) з приводу розміщення реклами в різних медіа носіях. Від їх вміння добиватися від контрагентів найбільш вигідних умов значною мірою залежить загальна вартість рекламної кампанії та величина прибутку. Витрати на закупівлю медіа ресурсів складають іноді до 90% всіх витрат на кампанію.

Ще одна категорія співробітників медіа відділу – *медіапланери* – займаються розробкою медіастратегії і формуванням планів конкретних рекламних кампаній.

*Виробничий відділ* займається виготовленням рекламних носіїв і в деяких випадках об’єднує такі виробничі відділи, як типографія, відео студія, фотостудія тощо.

## **8.2. Основи створення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом**

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами.

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

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів — *створення та виробництва* (виготовлення). Діяльність, пов’язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов’язана із виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- й телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування та наступний відбір одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні *творчі процеси*: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Д.Огілві радить так створювати рекламне звернення:

- вступна частина; її мета – привернути увагу читача, заохотити до подальшого читання;

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

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

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

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

- кульмінація; полегшення читачу можливості придбати товар і спонукання до негайних дій (ехо-фрази - повторює по змісту слоган чи основний мотив послання).

Жодна реклама не спроможна бути завершеною та ефективною без текстового наповнення. Рекламний текст у своїй структурі має *логос*, *етос* і *пафос*. У *логосі* рекламного тексту спостерігається зміщення області доказів у область переконань (тобто навіювання довіри до своїх тез шляхом впливу на інтуїцію і чуття клієнтів). У *етосі* рекламного тексту основною проблемою стає узгодження прийнятих соціальних стандартів з образом, який створює для себе потенційний споживач. *Пафос* — безпосередній вираз чуттів по відношенню до предмета мови.

Рекламні тексти можуть бути надрукованими чи озвученими голосом, головне, що вони необхідні для:

- донесення інформації до аудиторії;
- розкриття закодованої образами інформації;
- переконання у перевагах певного товару;
- нагадування споживачам про товар і фірму;
- привертання уваги;

- спонукання до дії;
- виклику у людей бажання думати тощо.

Виконання основних функцій рекламного тексту досягається за рахунок використання різних *психологічних прийомів*. Розглянемо найпоширеніші.

*Прийом латерального впливу* у рекламному креативі ґрунтується на програмуванні свідомості людини за правилом перших п'яти відсотків та останнього слова. При цьому головне завжди залишається на другому плані та сприймається людиною як щось очевидне.

*Прийом навіювання* характеризується запозиченням у тексті ситуацій реального часу для створення у людини програмованих асоціацій, які навіюються певними подіями.

*Прийом створення позитивного прагматичного фону* — це формування установки, тобто створення стійкого образу майбутнього стану. Бажано, щоб він був позитивним. У формуванні таких асоціацій використовуються два типи мотивів: біогенні та соціогенні.

*Прийом яскравих узагальнень* базується на означенні негативних дій клієнта виразами, які мають позитивне значення.

*Прийом зміни погляду клієнта* ґрунтується на змінюванні ставлення споживача до певного товару чи торгової марки з допомогою підбору іншої назви чи іншого трактування їх властивостей.

Рекламний текст у своєму розвитку пройшов довгий шлях. Він народився як інформаційне повідомлення і потім деформувався у тип висловів, які звернуті до інтуїції і чуттів клієнта. Рекламні тексти мають кілька **різновидів**:

- заголовок — відображає ідею рекламного звернення;
- підзаголовок — слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення, є своєрідним доповненням до заголовку;
- слоган — коротке самостійне рекламне повідомлення, спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії і є єдиною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, які подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній;
- основна інформація — вид рекламного тексту, який несе у собі докладну інформацію про основні характеристики товару (продукту);
- додаткова інформація — вид рекламного тексту, в якому наводяться «координати» виробника товару.

Кожен із різновидів рекламного тексту класифікується за типами (табл. 8.1), вибір яких залежить від рекламної концепції і цілей реклами. Слід зазначити, не обов'язково у рекламному зверненні мають бути присутні всі різновиди рекламних текстів. Найчастіше використовують 2—3 різновиди, щоб не перевантажувати читача вербальними формами.

Наявність в одному рекламному зверненні кількох видів текстів, які органічно взаємопов'язані, називається **групою текстів**.

*Таблиця 8.1*

### **Класифікація рекламних текстів**

Тип	Характеристика	Цілі
Заголовок		
<i>Залежно від змістового навантаження:</i>		
Новина	Заголовок, який повідомляє про щось нове	Показ новин
Заява	Характеризується заявленням певною організацією чи брендом свого місця на ринку, у суспільстві. Найчастіше зустрічається у корпоративній рекламі	Показ власної значущості
Порада	В основі такого заголовка лежить активне чи приховане піклування бренду, організації про свого споживача	Зробити споживача дещо ближчим до рекламодавця, спроба взяти на себе розв'язання його проблем і стати йому другом, викликати його довіру
Виклик зацікавленості	У такому заголовку мало інформації, але є щось інтригуюче, хвилююче, те, що викликає неусвідомлені бажання	Привернути увагу споживача
<i>Залежно від прозорості змісту:</i>		
Прямий	Відкритий, доступний до розуміння, інформативний	Дати відповідь на можливі запитання
Побічний, прихований	Провокує увагу і зацікавленість, характеризується наявністю інтриги, не інформативний	Привернути увагу споживача
Сліпий	Заголовок, який ні окремо, ні разом з ілюстрацією не передає змісту рекламного повідомлення. Найризикованіший	Примусити споживача прочитати основний рекламний текст
Підзаголовок		
Надзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований над заголовком	Привабити, «заманити» читача, викликати у нього цікавість
Підзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований під заголовком	Розтлумачити зміст прихованого чи сліпого заголовка
Підзаголовок	Одне коротке речення, у якому викладено основний зміст	Спростити у споживача сприйняття змісту основного

для абзаців	абзацу	рекламного тексту, прискорити читання
Слоган		
Товарний	Обслуговує бренди, товари і послуги, які надаються кінцевому споживачеві. Використовується у збутовій рекламі	Посилення просування товару
Корпоративний	Обслуговує іміджеву рекламу, об'єктом якої є певна організація	Створити позитивне ставлення споживача до об'єкта реклами і цим приховано «підштовхнути» його до купівлі товару
Широкого вжитку	Розробляються для тривалих рекламних кампаній, які включають подання різних рекламних повідомлень на різних носіях	Створити єднальну ланку між різними рекламними зверненнями і цим підвищити впізнаваність торгової марки, товаровиробника
Вузького застосування	Розраховані на малий діапазон і короткий термін дії. Це невеликі рекламні фрази, які є супутніми локальним рекламним кампаніям	Різні: привернути увагу, підтримати імідж, викликати певні мотиви та асоціації, спонукати до купівлі тощо
Емоційний	Орієнтований на виклик певних емоцій у людини, які мають відповідати основній рекламній концепції	Привернути увагу, викликати емоції
Раціональний	Використання у слогані раціональних мотивів	Схилити людину до роздумів, осмислення інформації
Сурогатний	Короткий слоган в одне-два слова з включенням до нього вигуків звуконаслідувального характеру	Привертання уваги, орієнтація на спеціальну аудиторію
Основний текст		
Фактичний	Текст, побудований на фактичному описі переваг товару, ґрунтується на використанні раціональних мотивів і тих переваг, які описані у рекламі. Буває прямим — пряме викладення фактів — і побічним — викладення фактів у завуальованій формі	Заклик споживача до здійснення купівлі
Надуманий	Різновид побічного фактичного рекламного тексту. Про факти розповідають з фантазією та певною часткою вигадки	Надати можливість споживачеві подивитися на об'єкт реклами «іншими очима» у неочікуваному ракурсі
Емоційний	Текст, побудований з	Змусити споживача діяти на

	використанням «закликів» до чуттів людини	користь рекламодавця на емоційному рівні, обминаючи розум
Додаткова інформація		
Суперповна	Зазначення у рекламному зверненні всіх «координат» рекламодавця, імен і прізвищ контактних осіб. Використовується вкрай рідко, оскільки контактні особи часто міняються	Полегшити пошук товаровиробника, забезпечити прямий зв'язок, ввійти у базу даних клієнта
Повна	Зазначення у рекламному зверненні всіх «координат» рекламодавця: адреси, телефонів, факсу, сайтів, e-mail	Полегшити пошук товаровиробника
Часткова	Зазначення у рекламному зверненні тільки частини координат. Використовується тоді, коли обмежена рекламна площа або час; коли бренд або підприємство достатньо відомі та мають розгалужену торговельну мережу	Заощадити рекламну площу, час

Стилі рекламних текстів відрізняються один від одного так, як відрізняються один від одного сприйняття і ставлення споживачів до різних товарів. На практиці намагаються зробити так, щоб усі компоненти рекламного звернення (ілюстративний матеріал і текст) були виконані в одному стилі. Це потрібно для того, щоб увага людини не «розпорошувалася» по різних напрямках, а була сконцентрована в одному. Крім цього стиль рекламного тексту має відповідати основній ідеї рекламного звернення, запитам цільової аудиторії та основним властивостям і характеристикам об'єкта реклами.

Основними *стильовими принципами для рекламних текстів* є:

- зрозумілість;
- природність;
- дохідливість;
- несупречливість;
- правдивість;
- лаконічність;
- оригінальність;
- виразність.

Коротко охарактеризуємо *стильові прийоми створення рекламних текстів*.

*Прийом техніки оповідання.* Виклад матеріалу здійснюється у вигляді оповідання, у якому описується чи обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а нагадування про рекламований товар наводиться лише наприкінці як елемент, здатний розв'язати складну проблему.

*Приєм припущення.* Команда, як і у попередньому випадку, має «закамуфльований» характер. Але у даному разі висловлюється певне припущення у вигляді думки того, хто говорить.

*Приєм контрасту.* Конструкція тексту «до» і «після».

*Приєм ефективних зв'язок і слів* ґрунтується на використанні у рекламних текстах стандартних зв'язувальних словосполучень (наприклад, у той самий час; у кінцевому підсумку тощо). Часто-густо такі зв'язки нагадують слова-паразити, тобто ті, які зустрічаються у багатьох рекламних зверненнях. Їх можна назвати десятка два: майбутнє, перший, унікальний, горизонт, перспективи, традиції, висока якість, світові стандарти, мистецтво, ідеал, мрія, час, тільки для вас, усе, реальність, ваш вибір тощо. Тому важливим аспектом є попереднє тестування слів, які вжиті у рекламному тексті на предмет їх паразитарності. Якщо вони такими є — тоді їх краще замінити на інші для надання тексту оригінальності.

*Приєм заборони* характеризується заборонаю виконання певної дії. Може бути прямою — з використанням заперечувальних часток «не» і «ні» або непрямою заборонаю без використання цих часток.

Великою проблемою у креативі рекламних текстів нині є односторонність їх спрямування від рекламодавця до споживача. При цьому отримання його зворотної реакції не передбачається. У такому разі текст звучить як заклик, команда, спонукання до дії, хизування виробника та його брендів перед споживачами, піднесення рекламодавця на п'єдестал пошани тощо. А споживач виступає просто у ролі слухача, глядача усієї цієї нісенітничі. Між ним і виробником у комунікативному просторі створюється велика прірва, тому що споживач не бажає бути вдячним. Він як цілісна аудиторія чи окрема людина відчуває себе також дуже важливим і потрібним, прагне контакту: він має свою думку, бажає, щоб його любили і слухали, не любить, коли ним командують. Отже, для зменшення комунікативної дистанції між рекламодавцем і адресатом реклами рекламний текст повинен викликати зворотню реакцію, спонукати споживачів до спілкування.

Для цього використовуються *прийоми діалогу, техніки запитання, незавершених речень, «доброго слова».*

*Приєм діалогу.* Викладення основних фактів, розгортання подій виконується у формі діалогу, у якому можуть бути присутніми 2 і більше осіб. Найчастіше використовується у рекламному форматі коміксів, теле- і радіореклами.

*Приєм техніки запитання.* Такий текст може і не переводити рекламу у діалог, проте складається враження особистого звернення до клієнта. При цьому за запитальними словами прихована команда.

Чимало рекламодавців не сприймає запитальних речень. Одні стверджують, що це небезпечний поворот тоді, коли знак оклику — сама прямота. Вони побоюються стати підлеглими у споживача і його негативної відповіді. Інші у знаку оклику бачать власне перебільшення і неперевершеність, тоді як знак запитання дає можливість гіпотетичної вразливості. Однак позиція сильного і впевненого співбесідника — це прагнення залишити за споживачем останнє

слово, викликати його на діалог, «пограти» у демократію. Як це отримати? Потрібно просто поставити запитання.

*Прийом доброго слова.* Характеризується використанням у рекламних текстах загальноприйнятих слів ввічливості, які здатні викликати асоціації з позитивними емоціями.

Маркетингова цінність рекламного тексту полягає в існуванні у ньому актуальної фактичної інформації про об'єкт реклами — бренд, певну організацію, перебільшення тих характеристик кожного товару, які виділяє споживач як основні, оскільки він здатний порівнювати їх з характеристиками конкуруючих товарів.

Маркетинговозначимі одиниці наведено на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Маркетингово значимі одиниці рекламного тексту

Художня цінність рекламного тексту складається із тих художніх прийомів, які застосував, створюючи його, автор.

Параметри, з яких складається цінність рекламного тексту, також можна поділити на маркетингові та художні, кожен з яких у своїй структурі має внутрішні і зовнішні.

Внутрішні параметри являють собою інформаційні та лексичні одиниці (відомості про товар, слова і фрази, звуки і синтаксичні конструкції).

Зовнішні параметри являють собою вплив рекламного довкілля (зіставлення з попередніми рекламними матеріалами того самого бренду / продукту, фон, який створюється слоганами і рекламними концепціями конкурентів).

### 8.3. Планування рекламної кампанії

Рекламна кампанія — це розробка рекламного звернення та план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія — це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Кваліфіковано планувати рекламну кампанію можуть тільки професіонали, які працюють у спеціалізованих рекламних агентствах.

Процес проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири блоки:

1. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.
2. Стратегічне планування рекламної кампанії.
3. Тактичні рішення.
4. Оперативна робота.

**Оформлення замовлення** на проведення рекламної кампанії проходить такі *етапи*:

- отримання замовлення;
- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, конкурентів і покупців;
- прогнозування ефективності рекламної кампанії;
- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, укладання контракту.

Інструментом для спільної роботи рекламодавця і рекламного агентства виступає документ, який називають “брифом”.

**Бриф** – це коротке технічне завдання, тобто сформульована клієнтом в зжатій формі задача, яку він ставить перед агентством. В технічному завданні клієнт досконало описує продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, його історію, які рекламні зусилля були раніше і який їх результат.

Клієнт визначає задачі, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Вони повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки на ..%, стимулювати пробні покупки тощо. Виходячи із поставлених задач, агентство плануватиме рекламну стратегію (позиціонування рекламованого товару)

**2. Планування рекламної кампанії** включає:

- детальне дослідження товару, споживачів, конкурентів (насичення ринку даним продуктом, етапу ЖЦТ, характеристика цільової групи; рекламні кампанії конкурентів, їх витрати на рекламу).

В кінці оцінки ринку має скластися наступна картина:

- ✓ список конкурентів;
- ✓ витрати на рекламу;
- ✓ медіа-мікс, що використовується конкурентами;
- ✓ піки найвищої активності конкурентів;
- ✓ рекламні зусилля, що були у клієнта раніше;
- ✓ позиціонування конкурентів (допомагає зрозуміти, які споживчі властивості вже задіяні, наскільки споживач вже знайомий з торговою категорією, чи потрібно детально пояснювати призначення продукту чи це вже зроблено;
- ✓ відношення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.
  - розроблення цілей рекламної кампанії;
  - розроблення рекламної стратегії. Стратегія в даному випадку – позиціонування продукту. Один і той же товар може бути позиційований різними способами, і це будуть рішення для різних груп споживачів. Ціль спеціаліста по плануванню – виявити найголовнішу споживчу потребу.

- визначення асигнувань;
- вибір носіїв (кілька варіантів);
- розробка ескізу, попереднього макету (кілька варіантів);
- попереднє тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту звернення.

Останні 2 етапи можуть бути відсутні.

3. **Тактичні рішення** передбачають визначення жанрів і форм рекламного звернення, розробка макета; узгодження макета з замовником; розробка бізнес – плану рекламної кампанії; уточнення бюджету і його погодження із замовником.

Розробляючи текст і сценарій, необхідно пам'ятати:

- необхідно знайти таку ідею рекламного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям перевагу продукту і обґрунтувала їх, а також насправді пропонувала щось справді якісне;

- рекламне звернення не повинно бути нудним, набридливим, а має відзначатися новизною і винахідливістю;

- важливо точно сформулювати заголовки і підзаголовки. Рекламні речення мають бути короткими;

- у рекламному зверненні необхідно максимально використовувати ілюстрації, які необхідно розмістити так, щоб зосередити увагу на ключовій інформації;

- не можна використовувати в тексті заперечні слова і звороти;

- користуватися послугами знаменитостей дуже бажано, бо вони привертають увагу до реклами. Але в міру, оскільки в пам'яті глядача може залишитися тільки обличчя зірки;

- рекламне звернення давайте з позначками “новинка”, “вперше” тощо, а також у певному обрамленні, тоді вони привертають значно більше уваги;

4. **Оперативна робота** передбачає:

- виготовлення рекламного звернення в друкарні (телестудії)

- розміщення звернення в ЗМІ

- тестування звернення;

- облік і контроль результатів рекламної кампанії;

- корегування ходу рекламної кампанії.

Рекламна агенція розробляє спеціальний графік використання конкретних рекламоносіїв. Практика рекламного бізнесу розрізняють такі **графіки пропонування рекламних звернень** цільовій аудиторії:

- *послідовний графік* (демонстрація звернення 1 раз на тиждень або раз на місяць)

- *імпульсне пропонування* (подача через рівномірні інтервали протягом певного часу). Допомогає зекономити кошти, а також навіть сприяє продажу, оскільки споживач може трохи відпочити від реклами, яка рано чи пізно починає набридати.

- *нерівномірне пропонування* (розміщення через неоднакові проміжки часу, зумовлені особливостями попиту на окремі товари)

- *сезонний графік* (реклама під час пікового розпродажу)

- *ривок* – велика частотність показу на початку рекламної кампанії, особливо коли продукт новий, оригінальний.

Одним із важливих етапів рекламної кампанії є тестування її ефективності. Збираються відгуки споживачів, їхнє ставлення до товару, проводять експерименти, опитування тощо.

**Основні терміни і поняття:** екаунт-менеджер, трафік-менеджер, копірайтер, медіабайер, медіа планер, логос, етос, пафос, стильові прийоми створення рекламних текстів, бриф.

**Література:** [2, 3, 4, 6, 12]

**Питання для самоконтролю:**

1. Основні функціональні підрозділи рекламних агенцій.
2. Класифікація рекламних агенцій.
3. Процес створення й виготовлення рекламного звернення.
4. Структура рекламного тексту.
5. Різновиди рекламних текстів. Класифікація рекламних текстів
6. Основні стильові принципи рекламних текстів. Стильові прийоми створення рекламних текстів.

**ТЕМА 9: ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА**

9.1. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги і недоліки

9.2. Функції засобів масової інформації

9.3. Визначення ефективності використання засобів масової інформації

***9.1. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги і недоліки***

У бюджеті маркетингових комунікацій частина витрат йде на використання в цілях реклами засобів масової інформації (ЗМІ).

Основними засобами розповсюдження реклами можна вважати такі:

- реклама в пресі;
- друкована (поліграфічна) реклама;
- екранна реклама;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама;
- реклама в комп'ютерній мережі;
- інші засоби реклами.

*Критерії*, які можуть бути використані при аналізі і виборі засобів розповсюдження реклами:

1. Відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих чи інших засобів (внутрішні – відсутність коштів - і зовнішні бар'єри – законодавча заборона реклами тютюнових виробів на телебаченні).

2. Відповідність медіаканалу характеристикам цільової аудиторії (дослідження свідчать, що використання телебачення найбільш ефективно для встановлення зв'язків з підлітками, дорожні рекламні щити – для аудиторії автомобілістів тощо).

3. Відповідність характеристик медіаканалу особливостям рекламованого товару (реклама товарів промислового призначення – в спеціальних журналах, жіночого одягу – в каталогах тощо).

4. Забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі (газети більш придатні для передачі раціональних мотивів, телебачення – емоційних тощо).

5. Вимоги до термінів передачі звернення і реакції аудиторії (якщо потрібно терміново передати звернення про розпродаж чи презентацію тощо – краще використати радіо, газети. Довгострокова рекламна кампанія може використати рекламний відео ролик, рекламний плакат тощо).

Як бачимо, кожна рекламна кампанія унікальна, що зв'язано зі специфікою рекламованого товару, особливостями ситуацій тощо. Все це обумовлює необхідність творчого підходу до вибору рекламних засобів в кожному конкретному випадку.

Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки наведено в табл. 9.1.

*Таблиця 9.1*

### Порівняльна характеристика ЗМІ

Засіб	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке коло охоплення місцевого ринку; відносно низькі витрати на один контакт тощо	Короткочасність існування, низька якість зображення, незначна аудиторія вторинних читачів, велика конкуренція (різні рекламні звернення в одній газеті), відсутність спеціалізації
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, високий рівень привертання уваги, широта охоплення; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Пошта	Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність конкурентів, особистісний характер	Відносно висока вартість
Радіо	Масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість	Обмеженість художніх засобів (тільки звук), миттєвість контакту, можливість перетворення на своєрідне тло для інших повідомлень
Журнали	Висока географічна і демографічна вибірковість, достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість вторинних читачів	Тривалий розрив у часі між купівлею місця та появою реклами, неекономічність (доводиться платити за непотрібний тираж), відсутність гарантії розміщення реклами у престижному місці,

		низька періодичність, конкуренція, висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невелика вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями
Інтернет	Вибірковість аудиторії, гнучкість, особистий характер, розширення географії	Обмеженість аудиторії отримувачів; досить висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку
Реклама на транспорті	Велика аудиторія, широке охоплення, гнучкість, можливість довготривалого привертання уваги, розширення географії цільового ринку	Миттєвість контакту, негативний вплив атмосферних чинників
Сувенірна реклама	Самостійна цінність, довготривалість використання, позитивне ставлення споживача, наявність вторинної аудиторії	Дуже мало місця для звернення, високі витрати на одиницю
Реклама на упаковці	Можливість багаторазового відтворення	Додаткові витрати

## 9.2. Функції засобів масової інформації

Розрізняють п'ять основних функцій засобів масової інформації:

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

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

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

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

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

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

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

- *фактор впливу*, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;

- *фактор ідентифікації*, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад різних «знаменитостей»;

- *фактор презентації*, який забезпечує привертання уваги до фірми, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього фактора розкішне оформлення й обстановка, що в ній, як правило, відбувається презентація);

- *фактор конкретизації*, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які погано сприймають мову символів;

- *фактор інформації*, який залучає любителів новинок або авторитетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним викладенням матеріалу;

- *фактор престижу*, який дає змогу звертатися до тих покупців, котрі можуть купити цей товар із міркувань престижу та для котрих висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

### **9.3. Визначення ефективності використання засобів масової інформації**

Успіх всієї рекламної кампанії значною мірою залежить від вибору засобів передачі рекламного звернення. Від правильного рішення цієї проблеми залежить, скільки потенційних покупців досягне звернення, яким буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, наскільки ефективними будуть витрати. Вибір ЗМІ є основним при формуванні бюджету рекламних кампаній. Так, згідно статистики, американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету. Решта 85-90% коштів витрачаються на розміщення цих рекламних матеріалів в ЗМІ.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам називають *медіаплануванням*.

Його *основна задача* – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.

В залежності від ступеня конкретизації розповсюдження звернення виділяють поняття *медіа-канал* і *медіа-носії*.

*Медіаканал (медіа-категорія)* - це сукупність засобів розповсюдження реклами, які однотипні з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторії (наприклад, преса, телебачення, зовнішня реклама ...).

*Медіаносій* – це конкретний представник медіа каналу, в якому розміщене рекламне звернення (конкретна газета, конкретна телепередача тощо).

Весь процес медіапланування можна умовно поділити на декілька *етапів*:

1) визначення і формулювання цілей маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, якій призначене звернення (“портрет” цільової аудиторії);

2) прийняття рішення про охоплення аудиторії і про необхідне число рекламних контактів;

3) порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіа-носіїв рекламного звернення, розробка конкретної схеми їх розміщення.

**Головними задачами медіапланування є:**

- Пряма задача – визначення такої схеми розміщення рекламного звернення, при якій досягаються необхідні показники охоплення аудиторії і розподілу частоти експозиції рекламоносіїв. При такому підході бюджет розміщення – останній результат розрахунку, тому на практиці така задача зустрічається досить рідко.

- Обернена задача – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій в рамках заданого бюджету досягаються максимальні показники охоплення цільової аудиторії з оптимальними частотами експозиції.

**Медіаплан** – це комплексний документ, в якому визначені і обґрунтовані всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії.

Як правило, такий документ розробляється при проведенні крупних рекламних акцій і містить в собі:

- аналіз поточної маркетингової і рекламної ситуації;
- загальне обґрунтування стратегії просування і рекламної стратегії;
- характеристики цільових ринків;
- аналіз мотивації споживачів;
- постановку задачі кампанії у вимірних величинах;
- рекламні звернення до різних цільових аудиторій;
- стратегію розміщення рекламних матеріалів (медіа-мікс);
- бюджет кампанії і прогноз реакції ринків і конкурентів.

У вузькому сенсі медіаплан – це певний набір можливих схем розміщення рекламних матеріалів, кожний з яких оцінюється розрахунковим шляхом по комплексу цільових показників (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

### Основні поняття і терміни медіапланування

Показник	Сутність показника
Загальні показники	

Медіаплан	Комплексний документ, в якому визначені і обґрунтовані всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Містить календарний графік виходів реклами і основні медіапоказники (GRP, охоплення тощо)
Цільова аудиторія	Група людей, до якої рекламне звернення спрямоване
Відповідність носія реклами цільовій аудиторії	Відношення цільової аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія
Аудиторія, що перетинається	Аудиторія, спільна для кількох носіїв реклами
Цільова аудиторія, що не перетинається	Чиста аудиторія, тобто кількість споживачів, кожний з яких ознайомлюється принаймні з одним з усіх носіїв (вона має бути меншою за суму чисельності окремих аудиторій усіх носіїв)
Вартість рекламного простору	Ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення в даному носії реклами
Рекламний контакт	Однократний факт сприйняття реклами однією людиною. Наприклад, 100 рекламних контактів може означати 100 контактів зі 100 різними людьми або 100 контактів з 1 людиною.
Охоплення аудиторії (Reach або Cover)	Частина (відсоток) цільової аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням хоча б один раз протягом запланованого періоду. $\text{Reach (n)} = \text{кількість осіб, які бачили рекламне повідомлення n разів} / \text{загальна чисельність потенційних глядачів (слухачів)} \times 100\%$
Неттоохоплення, (тобто брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину)	Кількість людей (абсолютна або відносна), які мають можливість установити хоча б один контакт з рекламою за використання кількох носіїв реклами й одноразового розміщення рекламного звернення
Брутоохоплення	Сума охоплення окремих носіїв реклами
Внутрішній перетин	Загальне охоплення кількома носіями реклами
<i>Основні показники при плануванні телевізійної реклами</i>	
Рейтинг (Rating)	Частина (розмір) цільової аудиторії, експонована носієм, тобто контактувала з ним – бачила або чула конкретно взятую програму, читала журнал, газету тощо в заданий проміжок часу стосовно загальної кількості населення. Іншими словами рейтинг – ймовірність контакту з носієм. $\text{Rating} = \text{кількість телеглядачів, які складають цільову аудиторію, і дивляться дану передачу} / \text{загальна чисельність потенційних телеглядачів} \times 100\%$

Середній рейтинг	Сума рейтингів, поділена на число публікацій або трансляцій рекламних звернень.
Частка аудиторії телепередачі (Share)	Частка аудиторії телепередачі (Share) показує відсоток телеглядачів, які віддають перевагу перегляду даної телепередачі в певний момент часу. Цим вона відрізняється від рейтингу, який характеризує тільки потенційну аудиторію носія реклами. Share = кількість телеглядачів, які переглядають дану телепередачу / загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться ТБ в даний момент x100%
Частка телеглядачів в даний момент часу (HUT) (аббревіатура від англ. Homes Using Television)	Частка телеглядачів – це характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів. Показник HUT відрізняється від рейтингу тим, що тут беруться до уваги всі телеглядачі, які дивляться телевизор в даний момент часу. HUT = загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться ТБ в даний час / загальна чисельність потенційних телеглядачів x100% або HUT = Rating / Share
GRP (Gross rating points) (сума рейтингових пунктів, валовий оцінний коефіцієнт – ВОК)	Оцінний показник схеми розміщення, який обчислюється як сума добутків рейтингів всіх носіїв на число включень в них. Популярність показника пояснюється тим, що можна сумувати рейтингові пункти по різних медіаканалах. На відміну від охоплення (Reach) при розрахунку GRP (Gross rating points) кожна людина враховується не один раз, а стільки разів, скільки вона мала можливість контакту з рекламним повідомленням. Вимірюється у відсотках, хоча звичайно знак % опускається. GRP = Reach x Frequency GRP = Reach(1+) + Reach(2+) + ... Reach(n+)
TRP (Target Rating Point)	Сумарний рейтинг, але не для всієї аудиторії, як GRP, а лише для цільової групи
Середня частота охоплення (Frequency)	Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням. Середня частота охоплення (Frequency) дорівнює відношенню сумарного рейтингу (GRP) до охоплення з частотою 1 (Reach 1+). Frequency = GRP / Reach (1+)
Вартість на тисячу СРТ (cost per thousand)	Вартість донесення рекламного повідомлення до 1 тисячі представників читацької, глядацької або слухацької аудиторії в регіоні поширення даного ЗМІ розраховується діленням загальної вартості схеми на охоплення в тисячах чоловік. Саме СРТ є тією "умовною валютою", у якій в усьому світі прийнято порівнювати газету, журнал або телепрограму при покупці її як носія реклами. СРТ означає,

	в скільки обійшлося в рамках даної схеми реальне охоплення тисячі глядачів, слухачів. Може бути обчислена для будь-якої частоти охоплення, тобто CPT Reach 3+ означає вартість охоплення тисячі чоловік з частотою не менше 3 експозицій за період.
Вартість рейтингового пункту (CPP)	Показує ціну одного рейтингового пункту. $CPP = \text{Вартість схеми розміщення} / GRP$
Індекс цільової аудиторії (Affinity index)	Показник, який визначає ступінь відповідності даного медіа-носія цільовій аудиторії. Обчислюється шляхом ділення нетто-охоплення цільової групи й нетто-охоплення населення в цілому. Чим вищим є показник, тим краще, але завжди він повинен бути більше або дорівнювати 1. Наприклад, рейтинг носія по генеральній сукупності складає 10%, по цільовій аудиторії – 20%, тоді для цієї цільової аудиторії Affinity index = 20:10 = 2.
Міра корисного проникнення	Частка цільової аудиторії, яку охоплює носій реклами (100%, якщо він охоплює весь ринок; менше 100%, якщо він охоплює частину цільової аудиторії даного носія)
<i>Основні показники при плануванні реклами в пресі</i>	
Охоплення (Cover)	Загальна кількість осіб в цільовій аудиторії, які бачили рекламу хоча б один раз. Вимірюється у відсотках (%) або тис. осіб
Сумарна кількість контактів з рекламним зверненням (OTS) (Opportunity To See)	Показує, скільки разів рекламне повідомлення потенційно могло бути побаченим (сприйнятим). Це базове поняття, що лежить в основі концепції медіапланування й виміру аудиторії (знаючи OTS, можна припустити кількість людей, які бачили рекламу). Наприклад, OTS = 463400 свідчить про те, що рекламне звернення було побачене 463,4 тис. разів. $OTS = GRP \text{ (у вигляді десяткового дробу)} \times \text{(загальна чисельність потенційних читачів (глядачів, слухачів))}$
Мілайн (milline rate)	Вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу або це тариф за рядок, поділений на тираж та помножений на 1 000 000 $\text{Мілайн} = \frac{\text{тариф за рядок}}{\text{фактичний тираж}} \times 1\,000\,000$ $\text{Трулайн} = \frac{\text{тариф за рядок}}{\text{число підписантів}} \times 1\,000\,000$
Ціна за тисячу примірників	Тариф за шпальту, поділений на тираж і помножений на 1000
Ціна на тисячу	Тариф за шпальту, поділений на кількість читачів та

читачів (глядачів, слухачів)	помножений на 1000
---------------------------------	--------------------

Мета рекламодавця за умов упорядкування медіа-плану — не виходячи за рамки бюджету, домогтися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл протягом якомога більшого числа циклів з урахуванням можливостей бюджету рекламодавця на показ рекламного звернення у мас-медіа.

**Основні терміни і поняття:** медіапланування, медіаканал, медіаносій, медіаплан, цільова аудиторія, рекламний контакт, охоплення аудиторії, рейтинг, сума рейтингових пунктів, охоплення, середня частота охоплення.

**Література:** [2, 3, 6, 10, 12]

**Питання для самоконтролю:**

1. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
2. Функції засобів масової інформації.
3. Фактори, які визначають зміст рекламного звернення.
4. Етапи процесу медіа планування. Задачі медіапланування.
5. Основні поняття і терміни медіапланування.

## **ТЕМА 10: ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ**

10.1. Цілі та етапи контролю

10.2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів

10.3. Контролювання ефективності рекламних звернень

### ***10.1. Цілі та етапи контролю***

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу взагалі. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Таким чином, *цільми контролювання рекламної діяльності є:*

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

*перший* — проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» діяльності фірми, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу;

*другий* — установлення планових величин і стандартів (цілі, норми, нормативи). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, у якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10 відсотків, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40 відсотків до 55 відсотків;

*третій* — вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік);

*четвертий* — порівняння фактичних величин із плановими та стандартними;

*п'ятий* — аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії;

*шостий* — розроблення рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

*Метою контролювання результатів діяльності фірми є:*

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які було заплановано в ході розробки рекламної кампанії фірми;

- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії;

- контроль витрат служби реклами фірми на свою діяльність;

- контроль витрат із бюджету на проведення рекламної кампанії;

- контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;

- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Виділяють декілька основних *видів контролю* реклами:

- по характеру цілей, що ставляться перед контролем:

- стратегічний контроль;

- тактичний контроль;

- в залежності від часу проведення розрізняють:

- попередній контроль (попереднє тестування);

- послідуєчий контроль (посттестування).

- залежно від об'єкту контролю:

- контроль економічної і комунікативної ефективності реклами;

- контроль рекламного бюджету;

- контроль ефективності засобів реклами тощо.

- по типу суб'єкта контролю (тобто особи чи організації, що виконує контрольні функції в рекламі):
  - внутрішній контроль (самоконтроль);
  - зовнішній контроль;
- основні рівні контролю рекламної діяльності:
  - рівень рекламної служби фірми;
  - рівень маркетингової служби і вищого керівництва фірми;
  - державний і суспільний контроль рекламної діяльності.

## 10.2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо.

Усе це вимагає від сучасних рекламистів використання найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба застосувати також на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії. Українські рекламисти поки що вбачають у персональних комп'ютерах засіб для комп'ютерної графіки і тільки. Ця техніка майже не застосовується в рекламному бізнесі для планування, а тим більше для аналізу ефективності реклами.

В економічно розвинутих країнах фірми створили сучасні системи статистичних банків і банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності (рис. 10.1).

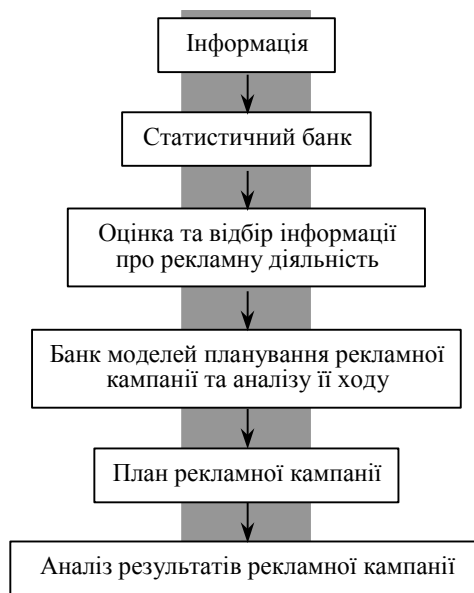


Рис. 10.1. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів

*Статистичний банк* — це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дають змогу повніше розкрити взаємозалежність даних, необхідних для планування та аналізу проведення рекламної кампанії, і встановити міру їх статистичної надійності. Методи обробки даних включають

арифметичні операції, статистичні методи (їх понад 100), графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій. Банк повинен уможливити рекламистові комбінування різних методів, розширити або спростити інформацію, отриману в процесі рекламного дослідження ринку.

У результаті обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники — арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофакторні методи призначено для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- та багатфакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

До них відносять такі *методи аналізу*:

- *регресивний аналіз* (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин);

- *варіаційний аналіз* (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні);

- *факторний аналіз* (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії;

- *дискримінантний аналіз* (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Приклад — визначення етапу життєвого циклу товару на базі певних характеристик).

До статистичних методів належить також *кластер-аналіз* — метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

У процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми в будь-який майбутній момент часу. Застосування тих самих моделей для перевірки їхньої відповідності реальному ходу рекламної кампанії підтвердить правильність (неправильність) розробленої моделі рекламної діяльності або вкаже на відхилення у рекламній діяльності фірми від попереднього плану та на наслідки цих відхилень.

### **10.3. Контролювання ефективності рекламних звернень**

Ефективність рекламної кампанії — це, насамперед, ефективність рекламного звернення.

Як зазначалося, на рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: фірма та її імідж; якість та імідж продукту фірми; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів мас-медіа.

Міру впливу самого рекламного звернення на продаж товару важко визначити кількісно, безпосередньо через продаж або прибутки фірми. Це

можна застосовувати здебільшого під час використання рекламних заходів на місці продажу товару.

Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами.

У разі використання неекономічних методів необхідно з'ясувати, на кого спрямовано рекламну кампанію, хто знайомиться з рекламними зверненнями, хто сприймає інформацію, що міститься в рекламному зверненні, і як він реагує на рекламне звернення.

Як критерії сприйняття аналітики рекламного бізнесу застосовують класичні показники: *впізнання (recognition)* і *згадування (recall)*. На практиці найбільш поширеним показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

У процесі контролювання ходу рекламної кампанії (чи в момент операціоналізації її цілей) розраховуються абсолютні й відносні показники. *Відносну ефективність* можна виміряти, порівнюючи одне або кілька недосліджених рекламних звернень із тими, які вже набрали в ході експерименту певну кількість балів. *Абсолютну ефективність* визначають, порівнюючи результати тестування рекламного звернення зі встановленими нормативами або зразками ефективної реклами.

Ефективність рекламного звернення визначається в різних одиницях виміру. У тому випадку, коли встановлено аудиметри в радіоприймачах і телевізорах потенційних клієнтів, які входять до складу генеральної сукупності, і фіксуються моменти, коли пристрій вимикається, можна отримати необхідні статистичні дані — чисельність аудиторії та поділ її на групи згідно з певними критеріями. Опитування по телефону теж може дати такі відомості.

Заміри ступеня поінформованості проводяться у відсотках, визначається різниця між періодом, який передував кампанії, і періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна проводити опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після проведення рекламної кампанії (користуються такими самими запитаннями, що і до проведення рекламної кампанії). Різниця між відповідями до і після, віднесена до цієї ж вибірки у відсотках, і визначатиме ефект рекламного звернення.

Першу торгову марку галузі, що досліджується, яку назвав потенційний клієнт, американські спеціалісти з рекламного бізнесу називають *верхівкою пам'яті (top of mind)*.

Деякі методи визначення ефективності рекламного звернення базуються на взаємодії пам'яті та сприймання. Під час сприймання, яке обраховується за допомогою тахістоскопа, час, необхідний для впізнання предмета, залежить від того, чи багато інформації залишилось у пам'яті людини про цей предмет.

Цей відрізок часу і є вимірюваною величиною. Однак вимірювання за допомогою впізнання дає перебільшені, а використання методів згадування — занижені результати.

Відчуття респондентів визначаються з допомогою графіка теплоти, на шкалі якого позначено такі її ступені, як схвильованість, сльози на очах,

доброта, ніжність, нейтральність, брак теплоти. Вимірювання включають також і вимірювання гальванічної реакції шкіри — одного з показників, які зазвичай використовуються для визначення фізіологічного збудження. Показники порівнюють і визначають достовірність отриманих даних.

**Основні терміни і поняття:** статистичний банк, ефективність рекламної кампанії, верхівка пам'яті, упізнання, згадування, абсолютна ефективність реклами, відносна ефективність реклами.

**Література:** [3, 5, 6, 12]

**Питання для самоконтролю:**

1. Види контролю реклами.
2. Метою контролювання результатів діяльності фірми.
3. Етапи контролювання результатів рекламної кампанії.
4. Цілі контролювання рекламної діяльності.

## **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**Основних:**

1. Про рекламу. Закон України // Урядовий кур'єр. – 1996. – №137–138. – С. 6–7.

2. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра , Дж.Д. Майерс, А. Дэвид; пер. с англ. - [5-е изд.]. - М. : ИД Вильямс, 2000. - 784 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. - [2-ге вид., доп. ]. - К. : КНЕУ, 2003. - 440 с.
4. Примак Т.О. Рекламний креатив [Текст] : навч. посібник / Т.О. Примак. - К. : КНЕУ, 2006. - 326 с.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебник для студентов вузов / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2007. - 347 с.

#### **Додаткових:**

6. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности [Текст]: научно-популярная литература / М.П. Бобылева. - М. : Управление персоналом, 2004. - 240 с.
7. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR [Текст]: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 618 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: Навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. - [2-е вид., доп. і пер.] - К. : КНЕУ, 2003. - 524 с.
9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст]: практическое пособие / А. Н. Назайкин. - М. : Эксмо, 2007. - 344 с.
10. Пименов П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / П. А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
12. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Е. Ромат. – Харьков: Студцентр, 1995.

## **ГЛОСАРІЙ**

**Анонімний товар** – товар, випущений на ринок без марки, з відсутністю елементів фірмового стилю.

**Бренд** — це такий ярлик, який наклеює споживач на товар у своїй уяві, а виробник навішує його на товар за допомогою певних рекламних прийомів.

**Вигідний споживач** — це окрема особа, торговельна організація або підприємство, що впродовж тривалого часу приносить дохід, який перевищує допустимі витрати із залучення їх, продажу товарів та послуг і їх післяпродажне обслуговування щодо повного циклу споживання.

**Виробник реклами** - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

**Внутрішня реклама** - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

**Емоційна (асоціативна) реклама** звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості.

**Заходи рекламного характеру** - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший.

**Знижка** - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам).

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

**Імідж** - образ, який створюється цілеспрямовано.

**Комунікація** – це соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистого та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.

**Корпоративна реклама** — публічне надання інформації про виробника, його товар і послуги та його торгових посередників за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів із метою стимулювання виникнення попиту на товари підприємства та послуги, що ним надаються, та здійснення задоволення споживачів у їхній потребі в цих товарах та послугах.

**Медіаканал (медіа-категорія)** - це сукупність засобів розповсюдження реклами, які однотипні з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторії (наприклад, преса, телебачення, зовнішня реклама тощо).

**Медіаносій** – це конкретний представник медіа каналу, в якому розміщене рекламне звернення (конкретна газета, конкретна телепередача тощо).

**Медіанування** - процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам.

**Мотив** – це внутрішній психологічний стан, що керує людиною.

**Національний менталітет** – характерний для даного народу спосіб бачення світу, його сприйняття і відображення.

**Недобросовісна реклама** - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

**План рекламної кампанії** — це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

**Політична реклама** має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям.

**Порівняльна реклама** - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

**Порівняльна реклама** – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

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

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

**Раціональна (предметна) реклама** інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його.

**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

**Реклама на транспорті** - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

**Рекламне дослідження ринку** – це збирання, систематизація і аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

**Рекламний менеджмент** – аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження у життя, а також контроль за виконанням запланованих заходів.

**Рекламні засоби** - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

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

**Рекламування** – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

**Релігійна реклама** має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад.

**Розповсюджувач реклами** - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

**Семіотика** – наука, яка вивчає загальні властивості знаків, будову і функціонування знакових систем, здатних зберігати і передавати інформацію.

**Слоган** – постійно використовуваний фірмовий девіз.

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

**Соціальна рекламна інформація** — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення.

**Спеціальні виставкові заходи** - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

**Споживачі реклами** - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

**Спонсорство** – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

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

**Товар** - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

**Товарний знак** – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку художнє зображення (синоніми – емблема, фірмовий знак, марка тощо).

**Фірмовий блок** — це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються.

**Фірмовий стиль** – це сукупність постійних художніх, текстових або інших елементів у всіх рекламних розробках і засобах реклами (товарний знак, фірмовий шрифтовий напис – логотип, фірмовий блок, фірмове гасло – слоган, фірмовий колір, комплект шрифтів тощо).

**Фірмовий шрифтовий напис (логотип)** — це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

**Франчайзинг** – це угода на право використання імені, товарного знака, технології, іміджу та репутації фірми, яка надає франшизу (привілей).































