

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Харків
2020

Міністерство освіти і науки України

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

**Харків
2020**

УДК 659.113

Затверджено

Вченою радою Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка
Протокол № 2 від 27.02.2020 р.

Рецензенти:

Л.О. Мармуть, д.е.н., професор, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди (м. Переяслав);

В.В. Писаренко, д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава);

М.О. Лишенко, д.е.н., професор, Сумський національний аграрний університет (м. Суми).

Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М.
Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

У навчальному посібнику системно розкрито ключові питання теорії та практики управління рекламною діяльністю підприємства. Акцентовано увагу на процесах аналізу потреби у рекламі; розробки, планування, практичної реалізації заходів рекламного характеру та контролю їх ефективності. Особливу увагу приділено таким важливим аспектам рекламного менеджменту, як: планування, організація, контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності.

Посібник рекомендовано для магістрів з маркетингу, викладачів та фахівців, які займаються маркетинговою і рекламною діяльністю.

УДК 659.113

© ХНТУСГ, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.	8
1.1. Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни.....	8
1.2. Історичні етапи розвитку реклами.	11
1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.	13
ТЕМА 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ.....	22
2.1. Класифікація реклами.....	22
2.2. Класифікація споживачів.....	24
2.3. Сутність і функції реклами в системі менеджменту.	26
ТЕМА 3. ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	33
3.1. Основні напрями і цілі рекламної комунікації.	33
3.2. Процес сприйняття рекламної комунікації.....	36
3.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.....	42
ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	52
4.1. Загальні відомості реклами.....	52
4.2. Психологія та практичний вплив реклами.....	54
4.3. Особливості сприйняття реклами споживачем та чуттєва реакція на неї.	56
ТЕМА 5. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	63
5.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.....	63
5.2. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.	66
5.3. Дослідження цілей реклами.....	69
5.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами	71
5.5. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію.	74
5.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.	76

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	83
6.1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.	83
6.2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.	87
6.3. Основні етапи планування рекламної діяльності.	89
6.4. Ситуаційний аналіз.	92
6.5. Визначення бюджету рекламної діяльності.....	93
6.6. Вибір каналів розповсюдження реклами.	95
ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	102
7.1. Система організації рекламної діяльності.	102
7.2. Організація рекламної діяльності підприємств.	105
7.3. Організація рекламних кампаній і агенцій.	108
7.4. Управління рекламною діяльністю.	110
ТЕМА 8. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНТРОЛЬ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ	116
8.1. Особливості контролю рекламної діяльності.	116
8.2. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії. ...	120
8.3. Особливості визначення ефективності рекламної діяльності.....	122
8.4. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.	124
8.5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.....	128
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ.....	137
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	139
ГЛОСАРІЙ	143
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	149
ДОДАТКИ.....	152

ВСТУП

Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії. Рекламний менеджмент є конкретно методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

Метою викладення дисципліни «Рекламний менеджмент» є ознайомлення майбутніх фахівців із світовими та вітчизняними теорією і практикою рекламного менеджменту, розумінням його структур і механізмів впливу, базовими знаннями про сучасні методи і принципи рекламування виробів і послуг та навчання використовувати їх для прийняття найбільш ефективних рішень в області реклами.

Предметом вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є процеси, методи та інструментарій управління рекламною діяльністю підприємства.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є надання здобувачам вищої освіти:

- уміння застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг;
- уміння планувати рекламну діяльність різних економічних суб'єктів;
- уміння розробляти креативну частину рекламних повідомлень;
- формувати календарні та медіаплати рекламних кампаній;
- уміння аналізувати рекламні звернення за різними ознаками;

– уміння володіти навиками вибору засобів передачі рекламного звернення в залежності від специфіки товару, цільової аудиторії, поєднання кольорів;

– уміння аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення.

Відповідно до чинного галузевого стандарту та освітньо-професійної програми підготовки магістра, в результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розроблення рекламних звернень;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії;

вміти:

– визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;

– розробляти стратегічний план рекламної діяльності (визначати цілі та концепції рекламної кампанії, необхідні асигнування, види та носії реклами);

– розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, вибирати жанри та форми реклами, а також засоби масової інформації для її розміщення);

– організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;

– ефективно реалізовувати рекламні послуги (реklamний ефір, площини, простір);

– вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її коригування.

Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління основною діяльністю організацій та умінь розроблення сучасної концепції реклами, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств та задоволення потреб споживачів.

Структура навчального посібника відповідає логіці управління процесами рекламної діяльності, а саме: аналізу потреби у рекламі; розробки, планування, практичної реалізації заходів рекламного характеру та контролю їх ефективності. Навчальний посібник містить теоретичні питання, що розкривають зміст рекламного менеджменту, питання для самоконтролю, тематика рефератів, тестові та ситуаційні завдання.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

1.1. Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни.

1.2. Історичні етапи розвитку реклами.

1.3. Становлення і розвиток рекламного менеджменту в Україні.

1.1. Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни

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 об'яви в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт – це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брендмауерах та ін.

У поняття «реklamний менеджмент» входить:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.

2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.

3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і носіїв реклами).

4. Розробка 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 та інших рішень у галузі виробництва реклами).

6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розробка рекомендацій для коригування проведення рекламної кампанії).

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент *включає:*

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;

- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Рекламний менеджмент служить для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів. При цьому одночасно розв'язуються три задачі реклами:

- аттрактивна – привернути увагу потенційних споживачів;
- довірчо-іміджева – викликати позитивне відношення до фірми або до її товарів і послуг;
- аргументовано-гарантійна – довести, привести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг.

Суб'єктами рекламного менеджменту (ті, що приймають управлінські рішення) є керівництво фірми рекламодавця, керівники її маркетингових і рекламних служб, менеджери з реклами, які працюють як на рекламодавця так і на рекламне агентство. *Об'єктами рекламного менеджменту* (ті на кого спрямовані управлінські рішення) є споживачі реклами (потенційні споживачі, торгівельні посередники, контактні аудиторії).

Предметом навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є процес рекламного менеджменту в сучасних підприємствах.

Мета навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» полягає в освоєнні положень, пов'язаних з управлінням рекламною діяльністю підприємств усіх форм власності на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

1.2. Історичні етапи розвитку реклами.

Слово реклама походить від латинських дієслів «reclamo» (викрикувати) і «reclamare» (відгукуватися, вимагати). Сприяючи збільшенню споживання товарів, які випускаються, реклама завжди була одним з найважливіших важелів, що стимулюють розвиток виробництва і модернізацію виробів.

Таблиця 1

Характеристика історичних етапів розвитку реклами

Протореклама у стародавньому світі.	Усна, письмова й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Найдавніші відомі рекламні тексти. Первісні форми торгової та політичної реклами. Глашатаї. Вивіски, оголошення, настінні написи. Попередники сучасної зовнішньої реклами. Поява емблем і клейм (тавра) як прототипів товарних знаків і торгових марок.
Реклама в Середні віки.	Реклама в епоху раннього середньовіччя. Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Єдиний цеховий знак, герб і прапор. Товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту. Початок формування корпоративного фірмового стилю. Реклама в період пізнього середньовіччя. Формування засобів масової інформації: рукописна протогазета «Регулярний вісник» у II пол. XVI ст. Перші летучі листки в Європі XVI ст. Перші спеціалізовані друковані видання, що містять винятково рекламні матеріали. Перша англійська газета «Уікли ньюс» (1622), реклама в газеті. Перша великомасштабна рекламна кампанія (Англія, сер. XVII ст. Перші спеціалізовані рекламні видання та рекламні агентства з вузькою спеціалізацією (Англія, 60-і рр.). Перший досвід поширення безкоштовних рекламних видань. Закон про захист від недоброякісної реклами (Англія, 1752).
Західноєвропейська й американська реклама XIX-XX ст.	Розвиток рекламної справи, становлення рекламного бізнесу. Кінець XIX ст. – розквіт фотореклами. Спеціалізовані виставки. Рекламні агентства з повним циклом послуг. Відомі рекламні кампанії. II пол. XIX ст. – практика реєстрації товарних знаків як промислової власності.

Розвиток української реклами на ранніх етапах.	<p>Усна реклама. Часи Київської Русі, X-XI ст., – професійні глашатаї-зазивачі.</p> <p>Друкована реклама. Значна роль у XVIII-XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів на поч. XVIII ст.</p> <p>Формування фірмового стилю. Вихід економіки на новий якісний рівень, більша увага до формування фірмового стилю. Його основні елементи до кінця XIX ст. – фамільні клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні.</p>
Українська реклама на поч. XX ст.	Відхід від бездоказової «багатообіцяючої» реклами. Увага законодавства до регулювання у сфері патентованих лікарських засобів. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях.
Українська радянська реклама.	Перші пореволюційні роки, часи Громадянської війни – існування лише політичної реклами. Відродження тиражної реклами після переходу до нової економічної політики. Зникнення необхідності в торговій рекламі з початком індустріалізації. Збереження в торгівлі зачатків реклами у вигляді вивісок і вітрин. Відсутність стимулів до формування комунікації зі споживачем в умовах централізованого планування. 1975 р. – наказ голови Держтелерадіо й міністра торгівлі про порядок проходження реклами на телебаченні та радіо. Система призупинення дії реклами. 1984 р. – з періодичних видань знято ліміти на публікацію реклами.
Розвиток рекламного ринку в 90 рр.	Стрімкий розвиток рекламного ринку. Зріст обсягів рекламних вкладень. Запозичення західного досвіду сучасної рекламної діяльності. Перерозподіл рекламних бюджетів між різними ЗМІ з 1994 р. (рік інтенсивного розвитку телевізійної реклами). Стрімкий розвиток реклами на радіо. Бурхливий розвиток зовнішньої реклами в 1996-1997 р.

Практика ринкової діяльності доводить, що реклама є максимально ефективною тільки в комплексі маркетингу. Реклама стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій, роль яких постійно зростає.

Сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного

ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку, підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу. Проте варто зазначити, що існує факт зниження ефективності реклами, тобто її інтеграція з іншими елементами маркетингу. Це супроводжується також тим, що маркетинг стає філософією рекламного бізнесу.

Перспективи подальшого розвитку рекламної діяльності в Україні мають бути зорієнтовані на вироблення дієвих механізмів удосконалення реклами, а саме: введення інновацій в рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування і продажу товарів. Правове регулювання рекламного менеджменту є невід'ємною частиною економічної системи суспільства.

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини, у системі рекламного менеджменту, є Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 р. Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і поширення реклами на ринках товарів і послуг, включаючи ринки банківських, страхових і інших послуг, зв'язаних з використанням коштів громадян і юридичних осіб. Чинність Закону не поширюється на правові відносини, зв'язані з інформацією про події суспільного і політичного життя.

Відповідно до Закону України "Про рекламу" реклама є об'єктом авторського права. До основних принципів рекламної діяльності відносяться дотримання законності, точності і вірогідності реклами; використання

державної мови й інших мов у суворій відповідності з законодавством України. Форми, методи і засоби реклами не повинні заподіювати її споживачам морального, психічного або фізичного збитку. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) товарної продукції чи на її виробника з метою сприяння її реалізації, є **рекламою** з усіма впливаючими з цього наслідками.

Таблиця

**Основні поняття в області рекламної діяльності згідно Закону України
«Про рекламу»**

Поняття	Характеристика
реклама	розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичних чи юридичних осіб і їхню діяльність з метою одержання прямого чи непрямого прибутку
рекламодавець	юридична чи фізична особа, що замовляє рекламу і фінансує її виробництво і (або) поширення
виробник реклами	юридична чи фізична особа, цілком чи частково здійснює виробництво реклами
розповсюдjuвач реклами	юридична чи фізична особа, що здійснює розміщення і (або) поширення реклами будь-якими засобами
споживач реклами	особа чи група осіб, до відомості яких доводиться реклама
засоби реклами	засоби, використовувані для доведення реклами споживачу в будь-якій формі і будь-яким способом
спонсор	юридична чи фізична особа, що з метою реклами або популяризації своєї торгової марки здійснює фінансове забезпечення великих заходів або будь-яких форм діяльності

Законом заборонена *недобросовісна реклама*, тобто реклама, що містить неточні чи недостовірні відомості і яка порушує вимоги діючого законодавства, загальнолюдські етичні норми, що може ввести в оману споживача, завдати шкоди окремим особам або державі.

Законодавством заборонено:

- поширювати відомості про продукцію, виробництво чи реалізація якої в Україні заборонені законодавством;

- поширювати текстову, зорову і звукову інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності і моралі шляхом вживання образливих слів, порівнянь, образів у відношенні раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, філософських, релігійних і політичних переконань фізичних осіб;

- використовувати рекламні засоби і технології, що безпосередньо впливають на підсвідомість людини;

- ганьбити в рекламі державні символи (прапор, герб, гімн), національну валюту України й інших держав, об'єкти мистецтва, що складають національне надбання і світову культурну спадщину;

- використовувати в рекламі зображення (фотопортрети) фізичних осіб без їхньої згоди;

- імітувати чи копіювати художні рішення, тексти, зображення, звукові ефекти чи музику, що використовуються в рекламі інших видів продукції (якщо інше не передбачено законами про авторські і суміжні права);

- ведучим дикторам і іншим учасникам телепередач поза рекламним часом спеціально демонструвати товари або прямо чи побічно давати характеристику їхніх споживчих якостей;

- телерадіокомпаніям маскувати рекламу під інформацію, наприклад називати реквізити товаровиробників (адреса, контактний телефон) в інформаційних передачах;

- розміщати зовнішню рекламу – фарбувати чи обклеювати поверхні елементів вуличного устаткування, будівель і споруджень без узгодження і висновку відповідних договорів з їх власниками;

- розміщати зовнішню рекламу на пішохідних доріжках і алеях з знищенням чи ушкодженням зелених насаджень;

- розміщати усі види реклами в приміщеннях органів державної влади, дитячих дошкільних установах, загальноосвітніх навчальних закладів, у будівлях і спорудах, що мають історичну цінність;

- припиняти для показу реклами демонстрацію фільмів у кінотеатрах і відеосалонах.

Реклама не повинна містити описи або зображення неповнолітніх у небезпечних ситуаціях, при вживанні продукції, призначеної тільки для дорослих. Забороняється реклама з використанням зображення дійсної чи іграшкової зброї чи зі звуковою імітацією стрілянини.

Крім того, Закон України "Про рекламу" вимагає дотримання наступних норм і правил:

- рекламодавець зобов'язаний за вимогою виробників і розповсюджувачів реклами надати документальне підтвердження вірогідності інформації;

- реклама послуг, зв'язаних із залученням коштів чи цінних паперів, може здійснюватися юридичними особами тільки при наявності відповідних ліцензій; при цьому в тексті реклами повинні бути обов'язково зазначені реквізити ліцензії;

- час рекламного віщання не повинен перевищувати 9 хв. на щогодини віщання для телерадіокомпанії усіх форм власності (крім спеціальних рекламних каналів);

- забороняється переривати з метою оголошення реклами трансляцію засідань сесій Верховної Ради України, офіційних державних заходів і церемоній, виступів глави держави, уряду, членів Конституційного Суду України і народних депутатів;

- забороняється реклама ліцензованих видів підприємницької діяльності без посилань на номер ліцензії і зазначення органа, що її видав.

Відповідальність за порушення вимог Закону України "Про рекламу" настає в наступних випадках: при поширенні реклами, забороненої чинним законодавством; при порушеннях установленого Законом порядку виготовлення і поширення реклами; при недотриманні вимог Закону у відношенні змісту і вірогідності реклами.

Частково рекламний менеджмент регулюється також Законом України "Про захист від несумлінної конкуренції" від 7 червня 1996 р. У розділі 2

Закону "Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарської діяльності" містяться статті, що стосуються правового регулювання реклами: ст. 4 "Про неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів і фірмового упакування"; ст. 5 "Про неправомірне використання товарів інших виробників" з зміною або зняттям марки (назви) фірми чи товару без відповідного узгодження; ст. 6 "Про копіювання зовнішнього вигляду товарної продукції", тобто введення в товарообіг скопійованих виробів інших виробників без посилання на виробника оригіналу; ст. 7 "Про порівняльну рекламу".

Законом передбачена відповідальність суб'єктів господарської і рекламної діяльності за несумлінну конкуренцію, порушення авторських прав і правил поширення реклами. Виконання вимог законодавчих актів про рекламну діяльність у повному обсязі може бути забезпечено тільки при наявності наступних мінімальних економічних умов: стабільне функціонування інституту приватної власності; наявність споживчого ринку, на якому пропозиція перевищує попит; державне забезпечення вільного переміщення капіталу і робочої сили.

Цікавий факт

Найдорожча реклама в світі була створена компанією Chanel і коштувала 33 млн доларів, з яких 3 млн отримала Ніколь Кідман, зігравши роль у відеоролику.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть сутність поняття «рекламний менеджмент».
2. Що включає рекламний менеджмент?
3. У чому полягає сутність рекламного менеджменту? Які цілі при цьому досягаються?
4. Хто є суб'єктами та об'єктами рекламного менеджменту?
5. Розкрийте предмет та мету дисципліни «Рекламний менеджмент».
6. Назвіть основні історичні етапи розвитку реклами.
7. Розкрийте особливості розвитку вітчизняної реклами на ранніх етапах.
8. Визначте ознаки, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві.
9. Назвіть перспективи подальшого розвитку рекламної діяльності в Україні, що мають бути зорієнтовані на вироблення дієвих механізмів удосконалення реклами.
10. Охарактеризуйте основні поняття в області рекламної діяльності згідно Закону України «Про рекламу».
11. Яких норм і правил вимагає дотримання Закон України «Про рекламу»?
12. В яких випадках настає відповідальність за порушення вимог Закону України «Про рекламу»?

Тематика рефератів

1. Рекламування товарів (послуг) як управлінський та маркетинговий процеси.
2. Сутність та значення економічних цілей реклами.
3. Цілі та завдання організацій, що сприяють рекламній діяльності.
4. Міжнародні етичні норми та стандарти реклами.
5. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.

Тестові завдання

1. Рекламування – це:

а) вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники;

б) створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців 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;

в) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

г) визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень під час укладання контрактів.

2. Реклама – це:

а) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

б) некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення;

в). вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники;

г) вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники.

3. Метою дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- а) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- б) дослідження етапів життєвого циклу товару та повернення товарам втраченої позиції;
- в) вивчення ринків збуту продукції та каналів розподілу;
- г) визначення місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування, проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

4. Рекламодавці – це:

- а) організації, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- б) фірми, що рекламують свої товари, послуги або ідеї;
- в) особи, за допомогою яких фірма спілкується з ринком;
- г) процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

5. Маркетингові комунікації – це:

- а) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;
- б) 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;
- в) створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців 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;
- г) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє іграшки для малюків. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на батьків (тобто осіб, які приймають рішення про здійснення покупки). Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду» та обґрунтуйте своє рішення.

2. Для стабільної роботи в умовах зростання виробництва компанії необхідно залучати нових клієнтів. Продукція компанії є високоякісною і продається за конкурентоспроможною ціною. Проблема компанії в тому, що вона є маловідомою і має досить обмежений бюджет просування. Керівник відділу маркетингу вирішив провести пряму поштову розсилку для залучення нових клієнтів. Відомо, що близько 15 % від загальної кількості адресатів виявляє зацікавленість. Оскільки продукція компанії має унікальні властивості, 90 % із цих зацікавлених найімовірніше стануть клієнтами компанії. Мінімальна необхідна кількість нових клієнтів на квартал складає 45. Яку кількість листів потрібно щоквартально надсилати для залучення необхідної кількості клієнтів?

ТЕМА 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ.

2.1. Класифікація реклами.

2.2. Класифікація споживачів.

2.3. Сутність і функції реклами в системі менеджменту.

2.1. Класифікація реклами

Реклама визначається як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, який забезпечує зв'язок із громадськістю, чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору.

Таблиця 2.1

Класифікація реклами

Основні класифікаційні ознаки	Група	Характеристика
вид реклами	бізнесова	має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї
	соціальна	некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населенню у такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник.
	політична	має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям.
	релігійна	має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад.
мета отримання прибутку	комерційна	сприяє збільшенню обсягів продажу, отриманню додаткового прибутку чи стабілізації становища на ринку.
	некомерційна	суспільна корисність, наприклад, оголошення про найм на роботу, офіційні повідомлення. Рекламодавцями є – некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші).

спосіб передавання інформації	реклама в ЗМІ	класична реклама, тобто платне, однонаправлене та не особистісне звернення, що вміщується в засобах масової інформації (газети, радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї.
	пряма реклама	усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів
	реклама на місці продажу	комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі
	особиста реклама	зарубіжні спеціалісти відносять безпосередню рекламу якимись особами, авторитетними у своєму колі
	персональний продаж	об'єднує переваги особистої реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару й принципу його дії
характер емоційного впливу	Раціональна (предметна)	інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо
	Емоційна (асоціативна)	звертається до почуттів, емоцій підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні – малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль
спосіб подання рекламного звернення	«жорстка»	мета збільшити обсяг продажу (кричуща, розрахована на миттєвий зовнішній ефект);
	«м'яка»	мета створити навколо товару доброзичливу – атмосферу. Оточити його певним ореолом. Її дієвість проявляється поступово, завдяки зміні ставленню потенційного покупця до товару
характер взаємодії	позиційна	презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача;
	масованої дії	мета позбутися конкурентів;
	стимулююча	використовується коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією;
	порівняльна	«Ми кращі за інших»;
	імітуюча	використовується тоді, коли деякі товари не відрізняються від подібних до них, є дуже ординарними.

предмет реклами	Реклама продукту	Предметом рекламування є майже завжди продукт, тобто виріб, послуга чи ідея
	Реклама підприємства	Рекламу фірми часто називають іміджевою рекламою, оскільки вона сприяє не стільки збільшенню продажу її продукції, скільки популяризації самої фірми та її діяльності, що позитивно впливає на зростання національної економіки, загального добробуту, збереження довкілля, забезпечення зайнятості населення, розвиток фундаментальних чи прикладних наук
	Спільна реклама	Спільна реклама подається від імені групи спеціалістів якоїсь галузі виробництва з ініціативи групи виробників і посередників чи виробників або посередників
форма використання носіїв реклами товару	звичайні рекламні оголошення	мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його окремі характеристики зокрема. Це дає іноді можливість приховати комерційні наміри та надати рекламі деякої офіційності та більшої переконливості.
	реклама із залученням «знаменитостей»	ніби переносить високий імідж таких осіб на імідж підприємства та товарів, які ці знаменитості рекламують;
	реклама з використанням відгуків рядових громадян	використання свідчень рядових громадян на користь того чи іншого товару рекламодавця робить його привабливим в очах таких самих звичайних громадян;
	реклама, яка використовує певне оточення (діти, тварини, рослини тощо)	породжує мимовільну симпатію і належить до так званої емоційної реклами, яка звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості людини

2.2. Класифікація споживачів

Споживач – основна особа в маркетингу. Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою – найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити.

Покупці 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, а тим самим у впливі на споживача, відіграють:

Торгові посередники – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Радники – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії впливають на придбання товару іншими особами.

На первинному рівні покупців, як правило, класифікують за типом клієнтури (табл. 2.2) та ставленням до нових товарів (табл. 2.3). Ці категорії є базовими, зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі та є загальновідомими.

Таблиця 2.2

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 призначення	1. Товари широкого вжитку 2. Споживчі товари разового користування 3. Послуги	1. Індивід 2. Група (сім'я)	1. Звичайне, регулярне придбання споживчих товарів 2. Імпульсивна, несподівана 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

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

2.3. Сутність і функції реклами в системі менеджменту.

Реклама служить різній цілям, вона здійснює вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту й інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Позитивні і негативні сторони реклами

Позитивні ефекти реклами	Негативні сторони
1. Вплив на економіку:	
Сприяє росту економіки. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів.	Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів. Веде до монополізму. Створення нецінової конкуренції.
2. Вплив на промисловість:	
Розширює ринки для нових товарів. Підтримує конкуренцію між підприємствами на гарному рівні.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідація конкуренції між підприємствами.

3. Вплив на підприємство:	
Забезпечує ріст надходжень пропорціональний обсягу діяльності Знижує ступінь ризику в діяльності маркетингу.	Приводить до росту витрат і цін. Забезпечує одержання понад прибутків.
4. Вплив на споживачів:	
Забезпечує інформацією. Служить засобом контролю за якістю. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту. Стимул для підвищення рівня життя	Марна інформація, що вводить в оману. Диференціює товари по дрібним розходженням

Роль реклами виявляється в її функціях:

1. Представлення найменувань товарів і диференціація між ними.
2. Повідомлення інформації про товар.
3. Стимулювання зацікавленості потенційних покупців новими товарами і підтримка вторинного попиту у вже існуючих.
4. Оптимізація збуту товару.
5. Розширення області застосування товару.
6. Забезпечення кращого відношення до товару і прихильності йому.

Реклама також може виконувати ряд інших функцій: комунікативну, освітню, економічну і суспільну. Реклама виконує наступні функції:

Інформаційна. Виходячи з цієї функції, продукт, зроблений для продажу, може стати товаром у тім, випадку, якщо процес доведення його до споживача завершився актом купівлі-продажу, для чого споживач повинен бути підготовлений до його здійснення, мати досить інформації, яка переконала б його в такій необхідності.

Комунікаційна. Поряд з інформаційною функцією реклама виступає також як форма комунікації між сферою і сферою виробництва, оскільки формування нових потреб покупців, які стимулюються рекламою, дає новий імпульс виробництву, визначає напрямок і темпи його розвитку.

Стимулююча, яка спонукає до визначеної дії на ринку.

Пропагандистська.

Перед рекламою можуть бути поставлені безліч конкретних задач в області комунікації і збуту.

Таблиця 2.5

Задачі реклами

Види реклами	Задачі реклами
Інформативна	Інформація ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, про зміну ціни; пояснення принципів дії товару; опис послуг; виправлення неправильних представлень чи розсіювання побоювань споживача; формування образу фірми
Перестерігаюча	Формування переваги до марки; заохочення переключення на вашу марку; зміна сприйняття споживачем властивостей товару; переконання споживача зробити покупку не відкладаючи.
Реклама, що нагадує	Нагадування споживачам про те, що товар може потребуватися їм у найближчому майбутньому; нагадування споживачам про те, де можна купити товар; утримання товару у пам'яті споживачів у періоди міжсезоння; підтримання поінформованості про товар на вищому рівні.

Основні риси, характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця через різних посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії).

2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з погляду виміру ефекту реклами. Зворотний зв'язок носить вірогідний і невизначений характер.

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

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. У рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи фірми і можуть бути не згадані їхні недоліки.

7. Помітність і здатність до перестерігання. Багаторазове повторення рекламних доводів робить визначений психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки.

Цікавий факт

Найдавнішу рекламу, вирізьблену на кам'яному стовпі, вдалось знайти на розвалинах давньоєгипетського міста Мемфіс. “Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, на милість богів обдарований здатністю тлумувати сни за досить не велику плату”, – так виглядає напис, створений за 500 років до нашої ери.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність поняття «реклама»?
2. Назвіть основні класифікаційні ознаки реклами.
3. Яким способом можна класифікувати споживачів?
4. Хто відіграє важливу роль у розподілі товарів, а тим самим у впливі на споживача?

5. Назвіть характеристики типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень.
6. Охарактеризуйте категорії споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.
7. Які позитивні та негативні ефекти приносить реклама?
8. Охарактеризуйте функції, що виконує реклама.
9. Назвіть основні задачі реклами.
10. Які основні риси, характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій?

Тематика рефератів

1. Реклама як продукт, процес та елемент комплексу маркетингу.
2. Реклама як елемент культури.
3. Реклама як вид бізнесу.
4. Види реклами та особливості їх застосування в залежності від типу рекламованого продукту.
5. Види реклами та особливості їх застосування в залежності від типу рекламодавця.

Тестові завдання

1. За видом реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) реклама продукту, реклама фірми, спільна.

2. За інтенсивністю реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високо інтенсивну.

3. За метою отримання реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високо інтенсивну.

4. За характером емоційного впливу реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) предметну, асоціативну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високо інтенсивну.

5. Торгові посередники – це:

а) дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу;

б) особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії, можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами;

в) впливові особи, які мають високий соціальний статус;

г) основні особи в маркетингу.

Ситуаційні завдання

1. Велика кількість творчих ідей спрямована на демонстрацію вигод продукту. Наприклад, реклама автомобіля Volkswagen Beetle під девізом «Думаєте, маленький», напою 7UP – «Не кола, а намого лучше», цукерок M&M's – «Тают во рту, а не в руках» (автори – агенції Doyle Dane Bernbach, J. Walter Thompson, Ted Bates). Ви – фахівець маркетингової служби АТ «Харківська бісквітна фабрика». Використовуючи приведену вище інформацію, розробіть девіз (слоган) реклами крекеру фасованого «Ніжний».

2. За результатами дослідження було визначено, що частка лояльних споживачів шоколаду “Солодкий смак” складає 12 %. В супермаркеті “Ашан” було проведено семплінг, в результаті якого було роздано 1347 батончиків. Одразу після акції 563 споживачі придбали по одному батончику, а 266 споживачів почали купувати по одному батончику кожного тижня. Яка кількість споживачів (%) зробила пробну покупку безпосередньо під впливом акції? Наскільки зросла кількість лояльних споживачів (%) по даному супермаркету?

ТЕМА 3. ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Основні напрями і цілі рекламної комунікації.

3.2. Процес сприйняття рекламної комунікації.

3.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.

3.1. Основні напрями і цілі рекламної комунікації.

Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений. Для рекламодавця основна ціль реклами – донести інформацію до споживачів і привернути їх з метою розширення попиту на товар. Споживачу реклама дає можливість заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару. Різноманітні форми реклами дозволяють рекламодавцям використовувати широкий вибір рекламного стилю, навіть при використанні звичайних інформаційних каналів.

Таблиця 3.1

Основні форми реклами

Форми	Характеристика
<i>Реклама іміджу</i>	орієнтована на товари з метою сформуванню відношення покупця до цієї марки. Об'єктом комунікації є насамперед концепція товару.
<i>Реклама, яка спонукає</i>	головною задачею є вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Повідомлення повинне підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова. Стель реклами цього типу більш агресивний, але в принципі східний з задачею створення іміджу.
<i>Інтерактивна реклама</i>	ставить мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Цей вид реклами містить у собі задачі двох попередніх
<i>Реклама організації (фірмова реклама)</i>	спрямована на формування у різних аудиторій позитивного відношення до фірми.
<i>Спонсорство і меценатство</i>	задача підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу вирішується шляхом асоціації її з позитивними цінностями.

Розрізняють наступні цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку:

- *пізнавальна реакція*: зв'язана з популярністю і знайомством із властивостями товару; цілі – інформування, ознайомлення, нагадування;

- *емоційна реакція*: зв'язана з відношенням, системою оцінки і переваг; цілі – усвідомлення цінності, залучення, переконання;

- *поведінкова реакція*: відповідне поводження покупців виражається покупкою і запитом інформації, відвідуванням місця продажу, відправлення відривного купона і т.п.

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності. Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами.

В сучасному рекламному менеджменті основний акцент робиться на інтегровані комунікації, які стосуються даної торгової марки. Торговою маркою (брендом) називається те, що є предметом просування. В ролі марки може виступати фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина. Під *інтегрованими маркетинговими комунікаціями* розуміється: 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе "макропозиціонування" торгової марки; 3) інтеграція методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

В якості прикладу фірми, яка поєднувала різні типи реклами, можна навести Volvo. В Сполучених Штатах ця компанія позиціонує свої машини як

автомобілі високого класу. Вона також фінансує професійні турніри з тенісу і гольфу – видам спорту, які традиційно вважаються привілеєм людей з високим рівнем добробуту. Прекрасний приклад макропозиціонування – компанія MacDonalds, яка орієнтується на сімейні цінності. Ви ніколи не побачите її рекламу в "проблемних", схильних до полеміки ЗМІ. Таким чином компанія формує свій образ, який відповідає її інвестиціям в ряд деяких дитячих розважальних центрів.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. При цьому виділяються п'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами:

1. *Розвиток первинного попиту* – є вихідною вимогою, яка визначає, що кожен товар задовольняє деяку потребу. При цьому можливі наступні ситуації:

- потреба існує і відчувається потенційними покупцями; у цьому випадку реклама загального характеру не виправдана (подібна ситуація типова для багатьох рутинних продуктів харчування і гігієни);

- потреба відчувається, але її зневажають чи про неї забувають; загальна реклама може нагадати про її існування (товари які рідко купуються і рідко використовуються);

- сприйняття потреби слабке чи зовсім не існує у свідомості покупця; реклама здатна активно пропагандувати гідності товару (страхування життя, пенсійні фонди і т.п.).

2. *Створення чи підтримка популярності марки*. Популярність визначається як здатність покупця пізнавати марки настільки, щоб могли вибрати чи використати одну з них. Можливі три рівні цілей, орієнтованих на популярність:

- створити чи підтримати “популярність-дізнавання” (покупці повинні спізнати марку в місті продажу і завдяки цьому усвідомити існування потреби);

- створити чи підтримати “популярність-запам'ятовування” (спонтанне згадування марки в момент відчуття потреби, до факту закупівлі);

- одночасно переслідувати обидві названі цілі.

3. *Створення і підтримка сприятливого відношення до марки* – відповідні комунікаційні стратегії такі:

- переконати цільову аудиторію в тому, що характеристика, по якій марка займає вигідну позицію, є особливо важливою;
- закріпити переконаність покупців у перевагах марки;
- підсилити сприйняття наявності у марки властивостей, які забезпечують її вибір;
- змінити позицію марки, зв'язавши її з іншими потребами чи мотивацією до покупки;
- усунути негативне відношення до марки, асоціювавши її з позитивними цінностями;

4. *Стимулювання наміру купити* – знаходиться між емоційною і поведінковою реакцією. Можуть бути розглянуті ситуації двох типів:

- усвідомлений намір придбати товар виникає у самому процесі закупівлі;
- усвідомлений намір купити виникає в момент ознайомлення з рекламним повідомленням.

5. *Спрощення закупівлі*. Дана ціль рекламної комунікації зв'язана з іншими факторами маркетингу (5P), без яких покупка не відбудеться: з товаром, який відповідає очікуванням, з його доступністю у місці продажу, із прийнятною ціною, а також з компетентністю продавців.

3.2. Процес сприйняття рекламної комунікації.

Розробники реклами при виборі стратегії комунікації можуть застосовувати різні підходи. Найбільш відомий з них, “стратегія послання”, виходить з 4-х складових:

- цільовий об'єкт – до якої групи покупців звернутися;
- обіцянка – у чому відмінні достоїнства пропозиції;
- довід – чим обґрунтувати відмітні властивості;
- тон – який стиль чи формат повідомлення обрати.

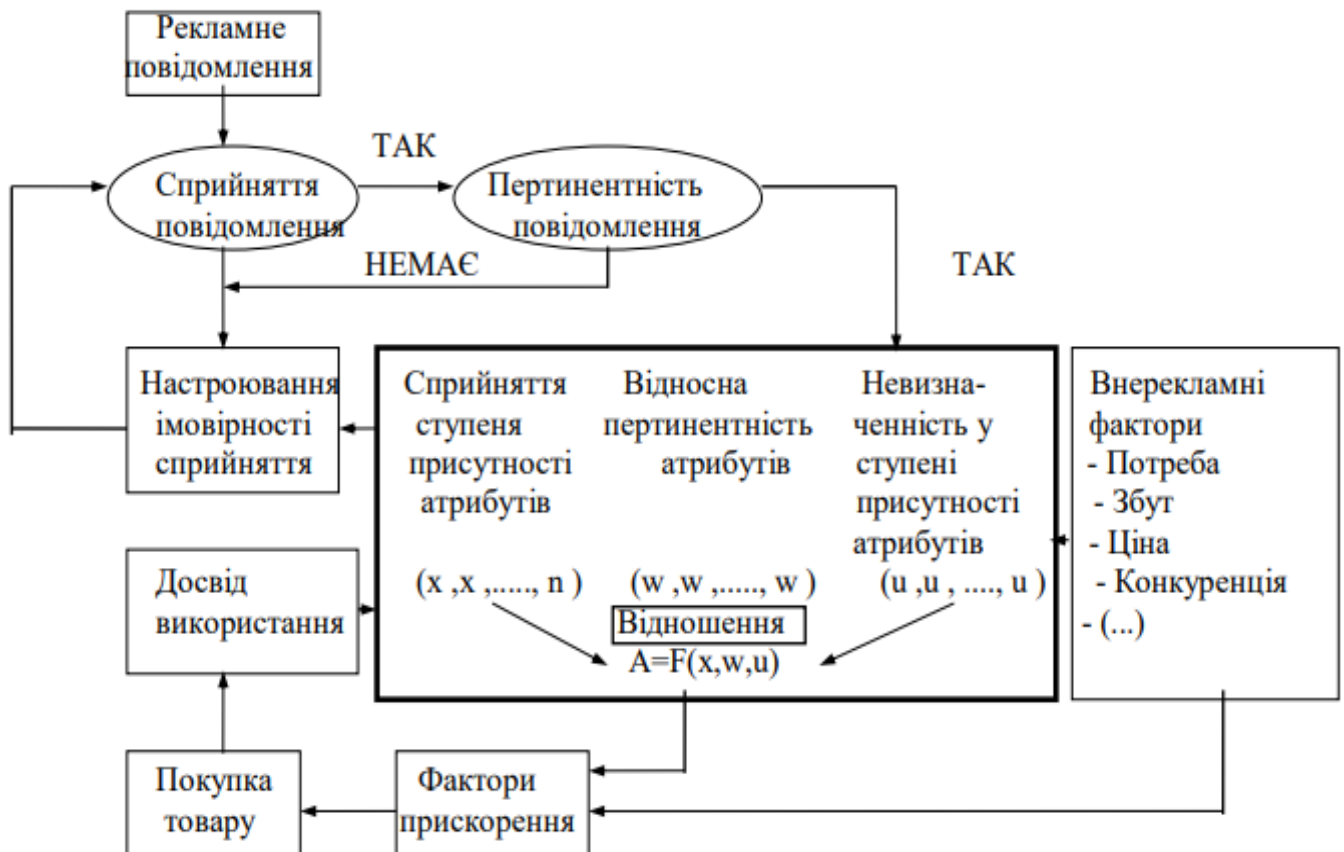


Рис. 3.1. Процес рекламної комунікації

Можна виділити три основних етапи, які відповідають трьом рівням рекламної ефективності:

1. *Ефективність сприйняття* – ефективність на цьому рівні означає, що цільова аудиторія побачить, прочитає, зрозуміє і запам'ятає повідомлення, яке таким способом переборє байдужність і опір покупців. Першою необхідною якістю повідомлення є його помітність. Цей рівень визначає продуктивність рекламної комунікації. Індикаторами ефективності є спонтанна популярність.

2. *Ефективність на рівні відносин* стосується соціально-психологічного аспекту, тобто емоційної реакції і впливу повідомлення на відношення до товару чи марки. Пропозиція, яка міститься в рекламі, (обіцянка) повинне бути: бажаним, тобто повідомляти, щось привабливе про товар; ексклюзивним: жодна марка чи фірма не повинні обіцяти того ж; викликаючим довіру, що залежить від надійності і компетентності джерела

інформації. Необхідно враховувати і питання, які відносяться до якості виконання реклами:

- чи відповідає рекламне позиціонування тієї маркетингової позиції, який домагаються для рекламованого товару?

- чи ясно, просто і зрозуміло показана вигода для покупця? Чи піддається вона перевірці?

- яка ступінь ексклюзивності обіцянки стосовно конкуруючої марки?

- чи забезпечена погодженість і послідовність рекламної кампанії, які означають наявність загальної теми для різних каналів і для різних періодів часу?

- чи спирається повідомлення на гарну рекламну ідею, легко засвоювану цільовою групою?

- чи здатна реклама захопити увагу читача чи глядача?

- чи мається простий і ясний зв'язок між товаром, вигодою, рекламною ідеєю і її виконанням?

3. *Поведінкова ефективність*, тобто вплив реклами на акт покупки, що і є кінцевою метою реклами. Індикатори, які використовуються – це спробна закупівля, обсяг продажів чи частка ринку, яка розкладається на рівні проникнення, ексклюзивності й інтенсивності.

Для формування ефективної рекламної політики маркетологам необхідно знати теоретичні засади її розроблення та застосування, що базуються на когнітивних теоріях, теорії комунікації, теорії маркетингу та конкуренції, теорії споживчих мотивацій тощо. Для більш глибокого розуміння комунікативного впливу реклами на споживачів і з'ясування факторів, що її визначають слід розглянути психологічні особливості сприйняття та інтерпретації реклами.

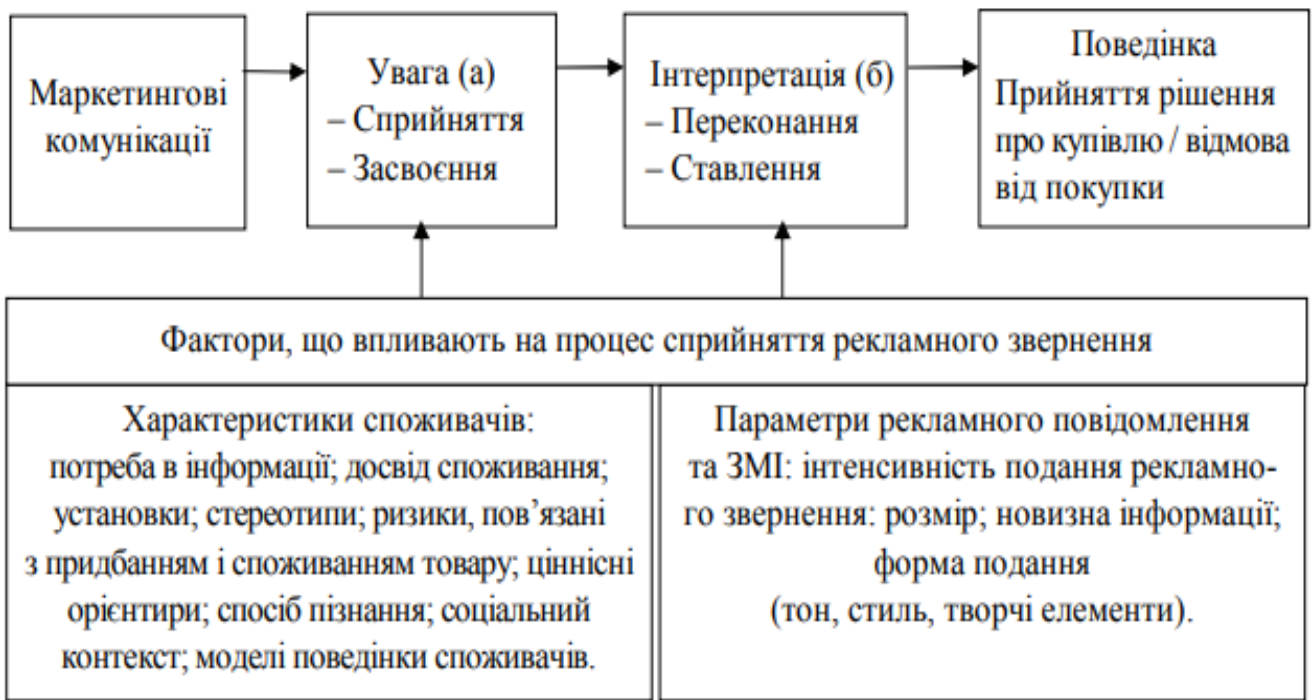


Рис. 3.2. Процес сприйняття реклами

Вдале рекламне повідомлення має передусім привертати увагу (а) і (б) бути інтерпретоване бажаним для рекламодавця чином. Сприйняття повідомлення становить процес, завдяки якому людина відбирає, організовує та інтерпретує пропоновану компанією інформацію, формуючи у свідомості його цілісне сприйняття. В цій моделі слід звернути увагу на етапи переробки інформації, що відбувається як послідовний процес сприйняття, засвоєння інформації, формування переконання та певного ставлення до продукту, що, зрештою, спричинює прийняття рішення про покупку або відмову від неї.

Згідно загальної моделі функціонування реклами, процес комунікації відбувається у певній послідовності та тісній взаємодії її структурних елементів.

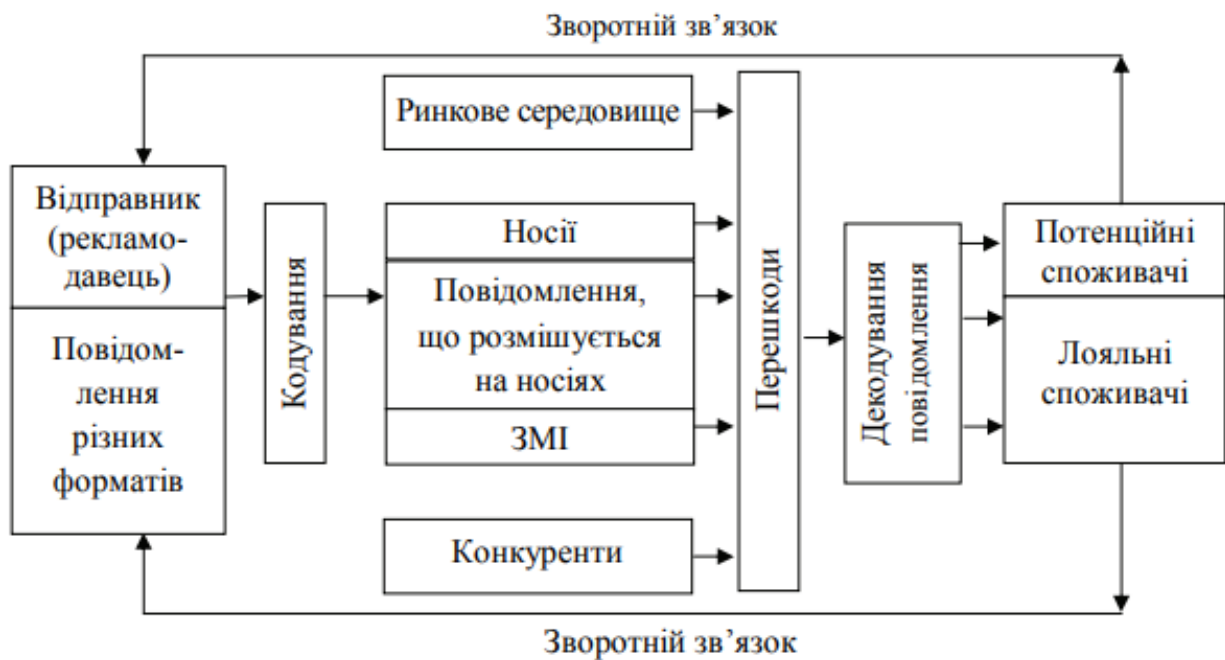


Рис. 3.3. Загальна модель функціонування рекламної комунікації

Схема рекламної комунікації принципово нічим не відрізняється від інших її видів. Специфічні риси рекламної комунікації визначаються функціональним призначенням реклами: впливаючи на споживача вирішувати конкретні маркетингові задачі відправника. Визначальна роль у цій схемі належить одержувачу (адресату). Інші характеристики визначаються параметрами цільової аудиторії звернення.

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої посилається рекламне звернення адресату. Для формування ефективною комунікації відправник повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і визначити бажану відповідну реакцію.

Кодування розуміється як процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у виді текстів, символів і образів. Формуючи повідомлення, комунікатор повинен виходити з того, що використовуваний код добре знайомий одержувачем. (Реклама суспільства “Капітал плюс”: “Багаті теж плачуть. Поплачемо з ними?!”). Важливими моментами є проблема “кодування-декодування” при роботі на закордонну аудиторію і формування оптимального каналу комунікації.

Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації і носіїв інформації з моменту кодування сигналу, який посилається, до його одержання адресатом. Канал повинен у максимальному ступені відповідати ідеї переданої інформації і символам, використаним для її кодування (наприклад, рекламне звернення про майбутній аукціон картин буде більш ефективним при використанні телебачення, друкованої реклами (каталоги, плакати і т.п.), але не радіо). Передача інформації може використовувати декілька каналів. Це приводить до додаткових труднощів і витрат, але в більшості випадків ефективність комунікації значно зростає. Ефективність рекламної комунікації в значній мірі залежить від того, хто представляє комунікатора. Джерело інформації при цьому повинно володіти наступними основними якостями: сумлінність, привабливість і професіоналізм.

Одержувач (адресат) – це конкретні люди, та цільова аудиторія, яким призначена реклама. Поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям цільовий ринок фірми – комунікатора. Можливі також і значні розходження. При визначенні цільової аудиторії важливо визначити не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на нього впливає.

Відповідна реакція являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають у результаті контакту зі зверненням. Комунікатор в ідеалі очікує від одержувача рекламного послання покупки рекламованого товару. У той же час, процес ухвалення рішення щодо покупки має кілька етапів: незнання, поінформованість, знання, переваги, переконаність, здійснення покупки, повторна покупка.

Зворотний зв'язок – це та частина відповідної реакції, яку покупець доводить до відома відправника. Як елементи зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до відправника за додатковою інформацією, випробування рекламованого товару, його дізнавання в масі аналогічних марок, його запам'ятовуваність і т.п.

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду *перешкоди* – незаплановані перекручування (чи бар'єри) при втручанні в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вони стають причиною зниження ефективності рекламного послання, у зв'язку з чим вимагають вивчення з метою зниження рівня їхнього впливу. Виділяють такі групи перешкод:

1. *Фізичні перешкоди* – нашаровування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв рекламної комунікації, несправність обладнання і т.п. Для зниження негативного впливу необхідно виявити причину їхнього виникнення та усунути неполадки.

2. *Психологічні перешкоди* – виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, які приймають участь у процесі комунікації. До них можна віднести велику частину збоїв у системі “кодування - декодування”.

3. *Семантичні бар'єри* – виникають через багатозначність окремих понять, які різнобічно інтерпретуються одержувачем. Комунікатор повинен уникати невизначеності і множинності тлумачення свого послання.

3.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.

Реакцію споживачів на вплив реклами необхідно визначати на кожному з трьох рівнів, оскільки рекламодавцю необхідно не тільки інформувати про свою продукцію, а і переконати покупця зробити свій вибір, а отже – поступово проходити весь комунікаційний ланцюжок з одного рівня на інший. На інформаційному рівні, пов'язаному з пізнавальною реакцією, споживачі пов'язують засвоєну інформацію з отриманими знаннями про марку. На емоційному рівні, пов'язаному з системою оцінювання, споживачі формують та закріплюють певне ставлення до марки. На поведінковому рівні, пов'язаному з прийняттям рішення про покупку, споживачі остаточно визначаються зі своїм вибором (акт покупки) та оцінюють його після покупки.

Пізнавальна реакція пов'язана з сукупністю інформації, яка зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію реклами. На цьому етапі варто оцінювати, що цільова аудиторія побачить, прочитає, запам'ятає, переборовши бар'єр сприйняття (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вимірювання реакції споживачів на рекламу

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

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

питанні немає посилання на конкретну марку, то отримана інформація оцінюється як спонтанна відомість. Якщо респондентам пропонується визначити відомі марки з переліку запропонованих – це відомість з підказкою. Опитування респондентів з використанням шкалювання визначає кваліфіковану відомість марки. Можна виділити три типи відомості:

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

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

– «*пріоритетна відомість*» – стосується марки, яка пригадується першою.

Така марка часто займає місце стереотипу – кращої марки у відповідній товарній категорії. Такі показники дозволяють:

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

– визначити співвідношення між показниками відомості марки і частки ринку;

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

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

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

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

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

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

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

Оцінювання ставлення споживачів до марки має велике значення для компанії, оскільки такий процес відбувається у свідомості споживачів ще до прийняття рішення про покупку. Знання сильних та слабких сторін марки, визначення ставлення споживачів до і після впливу реклами також дозволяють оцінити не тільки ефективність стратегії позиціонування, а і прогнозувати відгук на нову або модифіковану марку. Застосування моделі мультиатрибутивного товару, як концептуальної бази моделювання ставлення споживачів, дозволяє досить точно вимірювати рівень та характер емоційної реакції споживачів.

Поведінкова реакція пов'язана з інформацією, яка має нагадувати споживачам про марку і стимулювати їх до покупки. На цьому етапі варто оцінювати: дані про обсяги продажів; аналіз частки ринку; інформацію про поведінку споживачів при здійсненні покупки, їх поведінку після покупки. Такі дані можна отримати після проведення маркетингових досліджень та аналізу

внутрішньої інформації. Зокрема, для аналізу звичних прийомів поведінки споживачів при покупці товарів, при опитуванні, слід скористатися базовими запитаннями: «що?», «скільки?», «як?», «де?», «коли?», «хто?».

Безпосередньо визначити ефективність поведінкової реакції можна за допомогою економічних показників, на кшталт аналізу обсягів продажів. Такі показники не завжди можуть бути пов'язані з комунікаційною ефективністю марки. Наприклад, на збільшення продажів може вплинути поліпшення загальної ринкової ситуації. Аналіз продажів може бути доповнений аналізом частки ринку (у натуральному вираженні). Такі розрахунки передбачають визначення: своєї частки на базовому ринку, частки ринку, яка обслуговується компанією, відносної частки ринку, своєї частки ринку відносно лідера тощо.

Аналіз динаміки частки ринку. Така інформація, за рахунок більш глибокого аналізу еволюції часток ринку, дозволяє визначити, що є індикатором ефективності в конкурентній боротьбі на ринку та конкурентні переваги марки. Такий аналіз передбачає визначення рівня проникнення, рівня ексклюзивності марки та рівня інтенсивності покупки. Оцінювання поведінкової реакції споживачів після придбання товару. Після покупки товару у споживача формується нове ставлення до товару, яке засноване на ступені задоволення або незадоволення від його використання.

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

Стадії реакції покупців:

1. Контакт. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути.

2. Обробка інформації. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття.

3. Дії цільових покупців. Ефекти комунікації і позиція марки проявляються тоді, коли потенційний покупець – представник цільової аудиторії – вирішує, починати чи ні які-небудь дії по відношенню до даної марки (наприклад, чи варто купити товар).

4. Збільшення обсягу продаж чи долі ринку, створення марочного капіталу. Дії окремих покупців (які зробили покупку) в сукупності створюють деякий обсяг продаж. Якщо порівняти його з продажами конкурентних марок, можна визначити долю ринку. З цим етапом пов'язане поняття "марочний капітал".

5. Отримання прибутку. З точки зору компанії продаж продукту має сенс лише тоді, коли це приносить прибуток. Якщо рекламні кампанії та стимулювання збуту спрямовані на створення деякого обсягу продажу, вони повинні приносити дохід.

Цікавий факт

У бразильському місті Сан-Паулу повністю відсутня зовнішня реклама. Позбавитись від неї вирішили у 2007 році, підтримавши боротьбу із забрудненням міста.

Питання для самоперевірки

1. Яка основна ціль реклами для рекламодавця?
2. Охарактеризуйте основні форми реклами.
3. Визначте цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакцій ринку.
4. Розкрийте сутність «інтегрованих маркетингових комунікацій».
5. Визначте та охарактеризуйте типи результатів (ефектів), які досягаються за допомогою реклами.
6. Охарактеризуйте основні етапи процесу рекламної комунікації.
7. Визначте складові процесу рекламної комунікації.
8. Які канали комунікації ви знаєте?
9. Що собою являє зворотній зв'язок при здійсненні реклами?
10. Які існують групи перешкод щодо сприйняття реклами?
11. Яким чином відбувається вимірювання реакції споживачів на вплив реклами? За якими ознаками на кожному рівні?
12. Назвіть та охарактеризуйте стадії реакції покупців

Тематика рефератів

1. Процес планування ефективної рекламної комунікації.
2. Визначення споживача за системою цінностей і життєвого стилю.
3. Типи споживачів рекламної продукції: їх особливості, спільні та відмінні риси.
4. Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію.
5. Види засобів та носіїв реклами, переваги та недоліки.

Тестові завдання

1. Рейтинг – це:

- а) розмір цільової аудиторії, яка бачила, чула конкретну програму в конкретний проміжок часу;
- б) дещо таке, що робить товар особливо бажаним або цікавим для споживача;
- в) те, що потенційні споживачі відчують до товару або послуги конкретного виробника чи торгового посередника;
- г) процес, що використовується фахівцями-розробниками рекламних звернень для прив'язування товару чи послуги до позитивного досвіду, особистості або способу життя.

2. Асоціації – це:

- а) розмір цільової аудиторії, яка бачила, чула конкретну програму в конкретний проміжок часу;
- б) дещо таке, що робить товар особливо бажаним або цікавим для споживача;
- в) те, що потенційні споживачі відчують до товару або послуги конкретного виробника чи торгового посередника;
- г) процес, що використовується фахівцями-розробниками рекламних звернень для прив'язування товару чи послуги до позитивного досвіду, особистості або способу життя.

3. Вигідний споживач – це:

- а) розмір цільової аудиторії, яка бачила, чула конкретну програму в конкретний проміжок часу;
- б) 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 після продажне обслуговування щодо повного циклу споживання;

в) особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами;

г) процес, що використовується фахівцями-розробниками рекламних звернень для прив'язування товару чи послуги до позитивного досвіду, особистості або способу життя.

4. До зовнішньої реклами належить:

- а) подарунки, виграші, пробні примірники, премії;
- б) рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти;
- в) стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір;
- г) власні або орендовані вітрини.

5. До прямої реклами належить:

- а) подарунки, виграші, пробні примірники, премії;
- б) рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти;
- в) стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір;
- г) власні або орендовані вітрини, кінотеатри.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке реалізує металопродукцію. Визначить видання для розміщення рекламного звернення та обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані. Найменування видань:

1. «Аргументи и факти» (Київ). Газета.
2. «Бизнес-досье» (Дніпропетровськ). Прайси «Металл и оборудование».
3. «Рынок металлов» (Київ). Журнал.
4. «Теленеделя». Газета.
5. «Український промисловець» (Київ). Журнал.

2. Бюджет компанії «Радіопланета» дозволяє взяти участь лише у одній виставці галузевій виставці у поточному році. За підсумками участі у виставках за минулий рік було отримано наступні показники. Витрати на виставку “Металообробка” склали 10 000 грн.; через стенд пройшло 1050 осіб, із них 75 стали клієнтами фірми. Витрати на виставку “Станки та інструменти” склали 5000 грн.; через стенд прийшло 1175 осіб, з яких 55 стали клієнтами фірми. В якій виставці доцільніше брати участь, виходячи з показників витрат на залучення одного клієнта у загальній кількості ознайомих зі стендом компанії протягом виставки?

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

4.1. Загальні відомості реклами.

4.2. Психологія та практичний вплив реклами.

4.3. Особливості сприйняття реклами споживачем та чуттєва реакція на неї.

4.1. Загальні відомості реклами.

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення купівлі, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. *Реклама* – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох напрямках: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки.

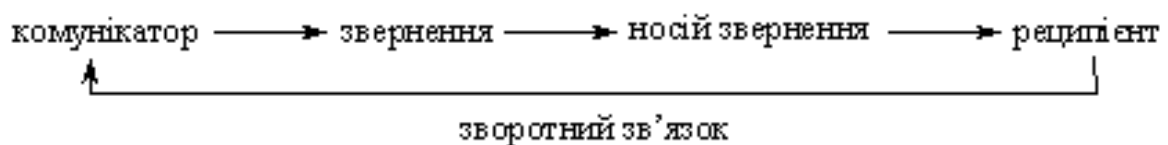


Рис. 4.1. Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм,

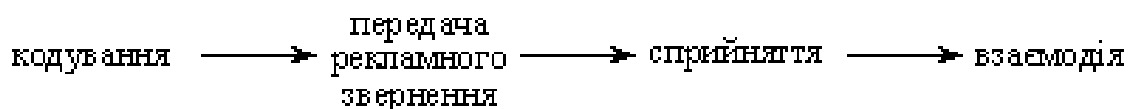
упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів:

1) перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агенції.

2) відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

3) відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Таким чином, процес рекламної комунікації має вигляд:



Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними:

- особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (купівлі);

- рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;

- рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

4.2. Психологія та практичний вплив реклами.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Їх спрямовано, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані. Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

1) у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, із газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають усього лише близько 30;

2) покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

3) на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

4) по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» та схильні до швидких змін покупці. Перші керуються у своїй поведінці більш раціональними, ніж

іраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від купівлі та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології й впливають із наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено. У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

4.3. Особливості сприйняття реклами споживачем та чуттєва реакція на неї.

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

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до мінімального порогового рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджувальний перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).

3. Отримання стимулюючої інформації.

4. Отримання інформації, що цікавить. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина звичайно цікавиться сама собою й різноманітним продовженням свого «Я».

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.

Основна мета рекламного звернення є очевидною – воно має бути інструментом корисного інформування для потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної, інформації, яка їм потрібна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони звичайно користуються. У таких випадках вони можуть активно шукати інформацію у спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це дуже впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчим до здійснення покупки, ніж інші.

Теорія складності є прямо протилежною теорії постійності. Вона стверджує, що людина тяжіє до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба до новизни. Людям стає нудно, у них з'являється мотив зменшити нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів. Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавцеві треба якнайширше використати цей принцип. Так, наприклад, якщо кілька разів, показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна показувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач відтворюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб можна зекономити гроші й не дратувати глядача. З попереднім процесом тісно зв'язаний процес інтерпретації невизначеного (нечіткого) стимулу. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

Асиміляція – це процес, за допомогою якого людина намагатиметься довести до максимуму або звести до мінімуму різницю між стимулами. Цей принцип діє тоді, коли стимули є не надто привабливими і не надто різними. У таких випадках людина матиме бажання встановити між ними більшу подібність або більшу різницю, ніж є насправді. Це явище є наслідком неодноразово згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття стає легшим, якщо можна відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, вона може поставитися до нього як до стимулу,

подібного до тих, які вона вже знала в минулому. Це стосується, наприклад, сімейних торгових марок.

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї. Реклама, яка переважно інформує й у такий спосіб активізує розумовий процес, має назву «розумової» реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось) або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, їх іще називають емоційними реакціями.

Цікавий факт

При створенні будь-яких наручних годинників, стрілки завжди ставлять на 10 годин 10 хвилин або 8 годин 20 хвилин. Насамперед це робиться для того, аби стрілки не закривали назву бренду. До того ж таке розташування зовнішньо нагадує посмішку, що допомагає налаштувати людей на позитивний настрій.

Питання для самоперевірки

1. Який вигляд має комунікаційна модель американського політолога Лассвела?
2. На які фази з відповідною поведінкою реципієнтів можна розділити процес рекламної комунікації?
3. Який вигляд має процес рекламної комунікації?
4. Назвіть наслідки, коли зміст реклами зацікавив людину.
5. Назвіть три різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології і соціології. Їх сутність та відмінності.
6. Укажіть основні причини у потенційного покупця звернути увагу на інформаційні повідомлення.
7. Назвіть суть основної мети рекламного звернення.
8. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
9. Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу.

Тематика рефератів

1. Психологічні основи рекламного впливу та їх використання в рекламуванні товарів (послуг).
2. Рекламні стратегії як засоби впливу на існуючих і потенційних покупців рекламованих продуктів.
3. Можливості реклами в процесі формування прихильності до торгової марки.
4. Рекламування товарів (послуг) як складова маркетингових комунікацій.
5. Рекламний процес: особливості організації та управління.

Тестові завдання

1. Категорія «форма рекламного впливу» сформована за ознаками:

- а) спосіб розповсюдження;
- б) захід рекламного впливу;
- в) спосіб рекламного впливу;
- г) вірні відповіді б і в.

2. Які структурні елементи рекламного звернення «відповідні» за притягання мимовільної уваги споживачів?

- а) ілюстрація;
- б) слоган;
- в) заголовок і перша частина основного тексту;
- г) ілюстрація і заголовок.

3. Сутність мети рекламного впливу «рекламне інформування» полягає у:

- а) Досягненні високої суспільної репутації фірми;
- б) Створенні образу товару, досягненні поінформованості потенційних покупців про товари;
- в) Спонуванні до здійснення покупки, стимулюванні покупців різноманітними засобами;
- г) Створюванні довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем.

4. Чим визначається місце заголовка в рекламному зверненні, розміщеному в газеті чи журналі?

- а) ДЕСТом, ТУ для виробництва і оформлення періодичних видань;
- б) поглядом дизайнера;
- в) структурою рекламного звернення;
- г) композиційно-графічною моделлю.

5. Сутність цілі рекламного впливу «сприяння збуту» полягає у:

- а) Досягненні високої суспільної репутації фірми;
- б) Створенні образу товару, досягненні поінформованості потенційних покупців про товари;
- в) Спонуванні до здійснення покупки, стимулюванні покупців різноманітними засобами;
- г) Створюванні довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби супермаркету. Ви розробляєте рекламне звернення нового безалкогольного напою, яке розташовуєте в газеті та журналі. Визначить кількість публікацій в газеті та журналі, обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані:

- Конкуренти ведуть інтенсивну рекламну кампанію того ж безалкогольного напою.

- У щотижневих газетах 39 публікацій за рік – інтенсивна реклама, у щомісячних журналах – 9 публікацій за рік.

2. Компанія, яка виготовляє канцтовари, має частку ринку 8 %. Об'єм даного ринку у грошовому вимірі складає 750 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 10 %. Компанія шляхом активних конкурентних дій може відвоювати собі ще 1 % даного ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку?

ТЕМА 5. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

5.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.

5.2. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.

5.3. Дослідження цілей реклами.

5.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.

5.5. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію.

5.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

5.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й 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.

Основними принципами рекламних досліджень є: точність та ретельність. (це означає, що методи досліджень треба старанно розробляти та неухильно їх дотримуватися); об'єктивність, урахування усіх факторів; системність (дослідження мають передбачати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища у їх взаємозв'язку та взаємодії); систематичність (дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати усю сукупність операцій цього процесу).

Рекламні дослідження ринку проходить такі етапи:

1. *Визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу фірми:* вивчення покупців, товарів, конкурентів, їхніх рекламних кампаній та звернень, рекламних агенцій, ЗМІ, самих рекламних звернень та їхньої ефективності.

2. *Огляд джерел інформації:* до внутрішніх відносять: звіти фірми про прибутки та збитки, балансові звіти, показники обсягів продажу товарів, звіти комівояжерів, облікові відомості, звіти з раніше проведених досліджень. До зовнішніх: друковані видання (періодики, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники (статистичний збірник законів та постанов ВР та КМУ, які допомагають вивчити вплив обумовлених законодавством факторів на рекламний бізнес у всіх організаційних структурах рекламної діяльності) каталоги брошури); комп'ютерні мережі та електронні інформаційні системи; періодичні друковані видання, радіо і телебачення; маркетингові, консалтингові і рекламно-інформаційні агенції; рекламні матеріали (проспекти, листівки, прайс-листи, плакати); виставки, ярмарки, презентації, тематичні конференції; покупці, оптові замовники, відвідувачі місць продажу; неформальні джерела.

3. *Опрацювання плану проведення рекламних досліджень.* Розробка плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення: методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування, імітація, панель); способів дослідження (анкетування, механічні прилади (використання для вимірювання інтенсивності почуттів опитуваного, який контактує з рекламним зверненням)); вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки); засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

4. *Збір, систематизація і інтерпретація інформації.* Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей та зведення їх у таблиці, графіки, формули. Для цього створюють статистичний банк (сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дозволяють розкрити взаємозалежність різних факторів досліджуваного сегменту ринку і визначити міру їх статистичної надійності) та банк моделей (набір математичних алгоритмів, які відображають окремі процеси планування та контролю та сприяють прийняттю найоптимальних рішень на ринках продажу).

5. *Аналіз і статистична обробка інформації.* Результати аналізу даних рекламних досліджень зводяться в аналітичний звіт, який складається з таких розділів: вступ (актуальність проблеми, на яких матеріалах проводилося дослідження, ключові слова); постановка проблеми (предмет та об'єкт дослідження, формулювання цілей, методологія дослідження, алгоритм розрахунків); вирішення проблеми (добір найбільш значущих даних із сукупності отриманої інформації, дані зводяться в таблицю, на їх підставі розробляють очищені ряди вибірки з метою встановлення закономірностей розвитку; результати описують та зводять у графіки, таблиці, формули); висновки та пропозиції (розробляються на основі отриманих результатів із метою використання у практичній діяльності); підсумки (загальна характеристика проблеми та її дослідження, результатів та рекомендацій); перелік використаної літератури; додатки (за необхідністю).

6. *Отримання готової продукції;*

7. *Розробка звіту з висновками та пропозиціями за результатами досліджень;*

8. *Прийняття маркетингових рішень про проведення рекламної кампанії.*

Якщо в результаті рекламних заходів вдалося максимально залучити цільову аудиторію та врахувати її купівельну готовність, то завдання рекламного дослідження вважаються виконаними.

5.2. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Основною метою є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес. Необхідно зрозуміти, що дослідження – це спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія – це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком. Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи: аналіз ситуації; розробка програми маркетингу; розробка 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.

Аналіз ситуації може бути побудовано на традиційних знаннях, досвіді керування або на здатності творчої групи до прогнозування, але адекватно оцінити умови ринку в даний момент можуть тільки дослідження в рамках спеціалізованих науково-дослідних фірм. Аналіз ситуації має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника, стану галузі, до якої вона належить.

Мають бути дослідженими також етапи циклу попиту на продукцію, яку презентує фірма, та її реклама. Необхідно дослідити, на якому з зазначених нижче етапів перебуває сама фірма-виробник:

- зародження (бурхливий період становлення галузі, коли кілька фірм, що намагаються вибороти лідерство, конкурують між собою);
- прискорене зростання (період, коли конкуренти, що залишилися на ринку, користуються результатами свого лідерства. У цей період попит зазвичай зростає, випереджаючи пропонування);
- уповільнення зростання (період, коли з'являються перші ознаки насичення ринку і пропонування врівноважується попитом, іноді навіть випереджаючи його);
- зрілість (період, коли ринок насичений, наявні резерви потужності);
- згасання (зниження обсягів попиту, іноді до нуля, що зумовлено багатьма факторами, у тому числі темпами старіння або зменшення споживання продукту).

У момент дослідження стану фірми на ринках продажу товарів необхідно визначитися, до якої групи підприємств належить фірма («зірка», «дійна корова», «важка дитина» або «собака»), і відповідно будувати загальну стратегію фірми та стратегію маркетингу. Дослідження мають дати змогу керівництву фірми прогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглядати своєчасно стратегію фірми в цілому та її деталізацію в галузі маркетингу (ціноутворення, попит, комунікації та організація продажу товарів) відповідно до умов конкуренції, що змінилися.

Рекомендації мають урахувати той факт, що життя кожного товару, від виробництва якого залежить етап життєвого циклу фірми, обмежене; прибуток, що на нього чекають, буде поступово знижуватися, отже, необхідно вдаватися до таких заходів, аби різниця між прибутком, що на нього сподівалися, і показниками фактичного обсягу продажу компенсувалася новими продуктами (товарами, послугами, ідеями), частка яких буде зростати та витискати старі. Це завжди треба враховувати в рекламному менеджменті.

Аналіз ситуації складається з аналізу таких зовнішніх загальноекономічних умов, як рівень первинного (на момент дослідження) попиту, економічна перспектива, умови отримання кредитів, темпи науково-технічного прогресу, політичні події й тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності. Усі ці дослідження можуть виконувати тільки великі, спеціалізовані наукові (консалтингові) фірми. На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Дослідження галузі прийняття рішень із рекламування включає такі етапи: аналіз та розробка цілей реклами; прогнольні розрахунки бюджету рекламної кампанії; дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування; прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії. Ці етапи також різнитимуться залежно від того, ідеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів.

У процесі планування цілей аналізується, яку рекламну дію, для якого продукту, для якої цільової групи споживачів і коли саме має бути проведено. Цей процес називається операціоналізацією цілей. Він забезпечує необхідні критерії для прийняття рішень, визначає нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, служить важливим механізмом вивчення та прийняття рішень щодо передачі інформації про фірму, її діяльність, її товар споживачам (покупцям).

Ефективність реклами – оцінка дієвості рекламного звернення або рекламної кампанії, яка здійснюється як з позиції досягнення цілей рекламної кампанії, психології впливу на цільову аудиторію і підвищення обізнаності про товар, так і з позиції витрат на неї. Практично неможливо зробити попередню

оцінку ефективності реклами, оскільки на споживача впливає багато об'єктивних та суб'єктивних факторів, які не піддаються контролю та прогнозуванню. Наприклад, на збут товару можуть вплинути проблеми, які виникли в будь-якому елементі комплексу маркетингу (наприклад, «збій в товаропросувній мережі») або непередбачувані зовнішні умови (зміна політичної обстановки, природне середовище), а також сезонність споживання тощо. На ефективність реклами впливають усі складові рекламного процесу:

- якість проведених маркетингових і рекламних досліджень, пов'язаних з обґрунтуванням рекламної кампанії;
- якість творчої продукції (концепції, плани, конкретні рекламні звернення), правильний вибір засобів розповсюдження;
- якість виготовлення реклами.

Отже, дослідження мають дати відповідь на питання, на якій стадії готовності до купівлі перебуває цільова аудиторія, які повинні бути мотиви рекламного звернення, прогнозний розмір бюджету, а також що, як, коли, де й від чийого імені треба сказати або зробити. Усе це визначає можливість, необхідність або неможливість проведення рекламної кампанії. У разі позитивної відповіді результати досліджень треба покласти в основу рекламної кампанії.

5.3. Дослідження цілей реклами.

Рекламне дослідження ринку має починатися з дослідження цілей передбачених заходів, тому що саме цим зумовлюється весь подальший хід досліджень: збирання інформації, її обробка, опрацювання рекомендацій. Неправильна або неефективна постановка цілей призводить до невиправданих втрат коштів і часу.

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.

Найважливішою функцією планування цілей є забезпечення спеціалістів із прийняття рішень критеріями визначення ефективності рекламних заходів за оперативного управління рекламою, а також під час оцінювання ефективності рекламної кампанії. Тобто визначення цілей передбачає фіксування фактичного стану справ (поінформованість про торгову марку, частку на ринку) на початку рекламної кампанії і після закінчення її. Порівнювання результатів дає змогу визначити ефект, який отримала фірма від рекламної кампанії.

Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути: пошуковими, описовими, експериментальними, аналітичними. Принципи опрацювання цілей реклами пройшли у своєму розвитку кілька етапів. На першому етапі основним критерієм ефективності рекламної кампанії було зростання продажу товарів і зростання частки продукту фірми на ринку. Це, на перший погляд, дуже проста, зручна та приваблива мета, оскільки основними показниками успіху є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід – це збільшення внаслідок рекламування обсягів продажу товарів, а рекламний прибуток – це різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу. На жаль, цей спосіб має занадто багато недоліків:

Реклама – це лише одна з багатьох складових, що впливають на обсяги продажу продукту. До інших складових належать ціна, окремі атрибути продукту, умови сервісу, упаковка, потреби та смаки споживачів, які постійно змінюються. Дуже важливим чинником є законодавство. Виокремити з усіх цих складових тільки дані про конкретний вплив реклами як такої на продаж даного товару (виробу, послуги, ідеї) практично дуже важко навіть із допомогою сучасної обчислювальної техніки.

Зростання продажу продукту може відбуватися без рекламної кампанії. Споживач, який побачив рекламне звернення, може купити рекламований у ньому товар пізніше, коли він буде мати потребу (таке явище уповільнення дії реклами має назву Carry-over-ефекту). Якщо рекламодавець послідовно проводить кілька рекламних кампаній для одного продукту або одну для багатьох груп продуктів паралельно, то вони «накладаються» одна на одну (має місце так званий Spill-over-ефект), і дані щодо їхньої ефективності не можуть бути точно обраховані.

Справа ускладнюється тим, що навіть найефективніша рекламна кампанія далеко не завжди веде до негайного й відчутного зростання обсягу продажу товару. Зарубіжні спеціалісти стверджують, що вплив рекламної кампанії може виявитися навіть через кілька років. Тому необхідно протягом тривалого часу після проведення рекламної кампанії очікувати та підраховувати її результати.

Ось чому цілі, які виходять із збільшення обсягу продажу товару, є не дуже ефективними. Проте показники обсягу продажу та отриманого у зв'язку з цим прибутку можна брати за основу для вибору товарів, що рекламуються безпосередньо в торгівлі (реклама на місці продажу та ін.).

5.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами

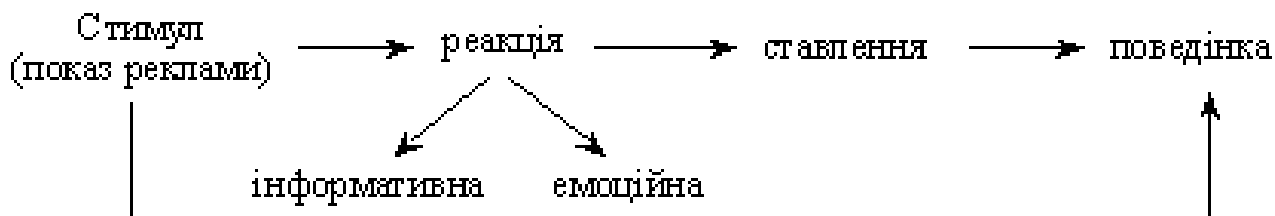
До психологічних факторів належать сприйняття, ставлення та поведінка. Рекламодавця цікавить процес передачі інформації та переконання покупця. Йому необхідно мати «певне уявлення про мотиви потенційних клієнтів, щоб знати не тільки те, які товари і які умови сприятимуть купівлі, а й те, які рекламні мотиви спонукатимуть їх до цього. Мотивами створення рекламного звернення, що має комунікативний характер, є породження потреби, інтересу й бажання придбати товар. Якщо зміст рекламного звернення було сприйнято й засвоєно, це матиме такі наслідки:

- особа, що сприйняла рекламне звернення, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але ніяк не прореагувати на нього;

- рекламне звернення лише підтвердить раніше прийняте рішення про купівлю;

- звернення реально вплине на поведінку цільової групи, що може виявитися в пошуках додаткової інформації або в пробній купівлі.

Модель процесу комунікативної реклами має вигляд:



Стимулом у цій моделі є рекламне звернення, а сприйняття відбувається за рахунок того, що покупець отримує інформацію про фірму та її продукт, а також матиме певні емоційні відчуття після показу рекламного звернення. На цьому етапі необхідно знайти такі способи переконання нового клієнта, щоб залучити його до себе, зробити прихильником товарів та послуг, що рекламуються, і, природно, клієнтом фірми. Найбільше бажання рекламодавця – це перетворення випадкових клієнтів на постійних.

Дослідження комунікативних реакцій на рекламне звернення мають охоплювати всі ступені цього процесу, тобто сприйняття, ставлення й поведінку. Особливо важливо дослідити стан пар: *стимул – сприйняття*, *сприйняття – ставлення*, *ставлення – поведінка*, *стимул – поведінка*.

У дослідженні процесу сприйняття з погляду психології необхідно вивчити увагу до стимулу та його інтерпретацію (тлумачення). На процес сприйняття впливають характерні риси стимулу, характер звернення, а також змінні величини, що залежать від аудиторії (потреби, ставлення, оцінки й інтереси). Щоб зрозуміти принцип дії так званого фільтра уваги та, за можливості, послабити його дію або навіть використати на свою користь, необхідно визначити, чому люди звертають увагу на рекламне звернення.

Модель пізнання можна зобразити схемою:



Для ефективного пізнання, яке ґрунтується на розумінні психологічних процесів, необхідно знати такі характеристики процесу пізнання:

1. Умови стимулу: інтенсивність; розмір; тема; новизна; позиція; контекст.
2. Умови аудиторії: потреба в інформації; ставлення; оцінки; інтереси; довіра; соціальний контекст; стиль пізнання.

Названі умови впливають на економічний бік поведінки покупця (прямий продаж товарів), а особливо на комунікативний, котрий формує імідж фірми та продукту. Сучасні теорії комунікативних цілей реклами використовують характеристики людей не за демографічними та іншими ознаками, а за психологічними характеристиками й менталітетом народу в цілому.

Використання психологічних характеристик передбачає ще таку сегментацію ринку споживачів:

- ті, хто намагається досягти певного становища в суспільстві. Це група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, престиж країни, де вони живуть;
- прогресивні – група людей, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовими, а відтак купують лише певні марки товарів;
- консервативні – група людей, які мають схильність до вже випробуваного й вибирають лише традиційні торгові марки все своє життя;
- раціональні – група людей, які шукають вигод, переваг (економія, низька ціна, тривалий строк служби виробу тощо);

- потайні – група людей, заклопотаних власними проблемами; вибір продукції такими людьми є непередбачуваним, оскільки не можна спрогнозувати мотиви такого вибору;

- гедоністи – люди, що мають прихильність до насолоди; для них багато важать ті якості виробів, які впливають на сприйняття та почуття (смак, запах, колір тощо).

5.5. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію.

Прогнозування ефективності впливу рекламного звернення на споживчу аудиторію є важливою складовою рекламного дослідження. Дослідження та прогнозування ефективності рекламного звернення – це процес трудомісткий та дорогий. Він може відкинути початок рекламної кампанії на тривалий період, що може сприятиме втручання конкурентів, які спробують знайти канали збуту аналогічного товару. В цьому випадку, коли задіяні величезні фінансові засоби, неможна довіряти лише власному досвіду чи інтуїції персоналу творчої групи.

Для прогнозування ефективності рекламного звернення використовують тестування, яке проводиться на початку творчого процесу при розробці рекламної ідеї та методів її втілення та плануванні рекламної публікацій в конкретних виданнях і конкретний час. Тести на перших трьох стадіях мають назву «претести», а на останньому – «посттести». На будь-якій із чотирьох стадій можна проводити різні види тестування залежно від характеру реклами.

Тестування рекламного звернення здійснюють за такими критеріями: упізнання рекламного звернення; відновлення в пам'яті, тобто можливість швидко відновити в пам'яті зміст рекламного звернення; переконливість рекламної аргументації; конкретний вплив рекламного звернення на поведінку споживача.

Одна з проблем тестування рекламного звернення полягає в тім, що саме тестувати: оригінал-макет чи вже остаточно готове рекламне звернення. Суть проблеми залежатиме від того, наскільки відрізняється макет від рекламного звернення і від впливу цієї різниці на поведінку аудиторії. Інша проблема – це частота показу. Необхідно мати відповідь, по-перше, наскільки можливим є прогнозування реакції на рекламну кампанію з десятками й сотнями показів, а по-друге, чи може один показ бути достатньо результативним і скільки їх треба саме для даного товару (послуги). Іще одна проблема – визначити контекст, у якому рекламне звернення краще за все демонструвати.

Під час тестування рекламного звернення необхідно врахувати такі обставини: визначитися, як показувати; група респондентів має складатися з представників цільового сегмента ринку; вірогідність вимірювання реакції; міра поєднання природного й штучного; надійність тесту рекламного звернення.

Під час тестування рекламного звернення особливу увагу необхідно приділяти дослідженню процесу забування. Вирішення проблеми забування тісно пов'язане з питанням про повторні покази рекламного звернення в ЗМІ.

Вивчаючи вплив на процес запам'ятовування самого рекламного звернення, можна дійти до таких висновків:

- із двох рівноефективних рекламних звернень те, що сподобалося більше, діяло триваліше;
- гумористичне рекламне звернення або непряма реклама втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні її види;
- використання варіантів основного рекламного ролика з невеликими змінами може подовжити його ефект;
- на забування впливає конкурентна реклама, причому тим більше, чим краще її зроблено;
- на запам'ятовування впливає тип презентації, категорія продукції, становище рекламодавця на ринках продажу товарів.

5.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Найважливіше у цьому дослідженні є визначення того, як носій впливає на характер реклами. Оточення, яке створює для реклами носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем стимулу. Визначення впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення є одним із основних аспектів рекламних досліджень. За кордоном використовують 5 ознак рекламоносіїв, які треба враховувати при проведенні досліджень: безсторонність, компетентність, престиж, створення настрою й уміння зацікавити потенційного покупця.

Міра безсторонності для вибору носія як джерела інформації не є найважливішою. Як правило, усі носії бувають в основному нейтральними стосовно звичайного рекламного звернення, яке в них друкується, показується чи передається. Рекламне звернення має відповідати спеціалізації того носія, у якому його вміщено.

Рекламне звернення, яке має на меті створення іміджу, діятиме ліпше в престижних журналах, аніж у журналах для спеціалістів. За кордоном проводять численні дослідження ЗМІ за такими показниками: динамічність, інформативність, розважальність, інтелігентність, моральність, уплив, формат та масштаб. При цьому використовуються деякі специфічні моделі й поняття, зокрема поняття: «сукупна рекламна аудиторія» і «щільність розподілу».

Охоплення – це кількість людей, яким показали один чи більше носіїв рекламних звернень у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється.

Сукупна рекламна аудиторія – це обмеженіша кількість людей. Це поняття використовується для означення охоплення певної кількості людей двома чи більше випусками (показами) даного носія, тобто загальної кількості людей, які проглянули ці випуски.

Чисте охоплення – це охоплення поєднанням поодиноких випусків двох або більше носіїв. Під частотністю, тобто щільністю розподілу, розуміють

середню кількість пред'явлень (показів) носія кожній людині за розробленим графіком використання засобів розповсюдження реклами.

Загальну кількість пред'явлень отримують множенням кількості охоплення на частотність, тобто

$$GRP = \frac{\text{обсяг охоплення}}{\text{рекламна аудиторія}} \times \text{частотність},$$

де *GRP* – сумарна кількість контактів, або валовий оцінний коефіцієнт.

Головним є питання вибору між охопленням і частотністю. Для деяких рекламних кампаній вирішальним вважається питання охоплення (для досягнення поінформованості про новий виріб, наприклад, необхідно охопити значну частину ринку і може не знадобитися багато повторень). Для рекламного звернення, у якому є детальні характеристики виробу, інформація про особливості його використання потребує багатьох повторень. Багато повторень треба передбачати, створюючи престижну рекламу. У цьому випадку частотність буде вирішальним фактором.

Для оцінки ефективності різних реклам у практиці рекламного бізнесу США використовуються дві моделі – модель *MEDIAK*, яка ґрунтується на зв'язку між витратами на рекламу і продажем товару, друга – модель *ADMOD*, яка базується на визначенні зв'язку між рекламним зверненням і якимось результатом (перша купівля продукту, зміна свого ставлення до торгової марки, фірми тощо).

Модель *MEDIAK*. Населення поділяють на ринкові сегменти. У кожного сегмента є власний потенціал (здатність) продажу і звичка до певних засобів і носіїв інформації. Графік використання засобів масової інформації розробляється на підставі замовлених публікацій у носіях реклами. Публікації здійснюються з розрахунком на показ у різних сегментах ринку. Прогнозований продаж на певному сегменті ринку збільшується зі зростанням рівня експозицій (з урахуванням забування). Модель *MEDIAK* базується на опосередкованому зв'язку між витратами на рекламу й безпосереднім продажем. Коли такий

зв'язок є насправді, модель може бути ефективною. До переваг моделі належить урахування реального часу та пори року.

Модель ADMOD. Ця модель відрізняється від моделі MEDIAK двома особливостями: по-перше, вона виходить із іншої операційної концепції рекламного процесу, по-друге, передбачає ймовірність показу (експозицій) рекламних звернень на рівні окремої людини.

У моделі ADMOD увага спрямовується на зміни переконань або рішень споживачів, які реклама намагається прискорити і які мають перспективне значення для фірми. Так, рекламодавець може мати на меті переконати споживача: а) купити торгову марку вперше; б) купити торгову марку повторно, запроваджуючи новий спосіб користування торговою маркою; в) змінити ставлення до торгової марки; г) отримати інформацію про торгову марку тощо. Такі результати рекламної кампанії сприятимуть зростанню виробництва в майбутньому, тобто зростанню продажу товару або прибутку в наступних періодах.

В основу рекламного менеджменту покладено три економічні та технічні рішення: рішення щодо рекламного тексту, рішення щодо бюджету та рішення щодо розповсюдження рекламного звернення в ЗМІ.

Цікавий факт

Фармацевтичні компанії витрачають на маркетинг і рекламу в 2 рази більше грошей, ніж на проведення досліджень. 24 % прибутку йде на просування товару і тільки 13% – на дослідження.

Питання для самоперевірки

1. За якими напрямками проводиться рекламне дослідження рику?
2. Назвіть основні принципи рекламних досліджень.
3. Обґрунтуйте етапи, які проходять рекламні дослідження ринку.
4. Назвіть етапи, які включає прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
5. Дайте визначення поняття «ефективність реклами».
6. Які складові рекламного процесу впливають на ефективність реклами?
7. Визначте цілі рекламного дослідження ринку.
8. Охарактеризуйте модель процесу комунікативної реклами.
9. Охарактеризуйте сегментацію ринку споживачів, яку передбачає використання психологічних характеристик.
10. Який процес використовують для прогнозування ефективності рекламного звернення?
11. Назвіть критерії, за якими здійснюють тестування рекламного звернення.
12. Які обставини необхідно врахувати під час тестування рекламного звернення?
13. Назвіть ознаки рекламоносіїв, які враховують при проведенні досліджень зв'язку рекламного звернення.
14. Які моделі використовують у практиці рекламного бізнесу США для оцінки ефективності різних реклам?

Тематика рефератів

1. Загальна характеристика рекламного ринку.
2. Характеристика та завдання учасників рекламного процесу.
3. Основні завдання досліджень рекламного ринку. Способи досліджень і аналізу інформації.
4. Управління марочною політикою в контексті рекламного менеджменту.
5. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів (когнітивні, емоційні аспекти рекламного впливу).

Тестові завдання

1. Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:

- а) пошуковими, описовими, експериментальними, аналітичними;
- б) стимул реклами, сприйняття, ставлення, обробка інформації;
- в) зміна ставлення, прямий продаж, комунікативні;
- г) інформативними, емоційними, поведінковими.

2. Банк моделей – це:

а) набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках продажу;

б) сукупність методик статистичної обробки інформації, які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності;

в) ряд запитань на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі;

г) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми.

3. Сценарій – це:

а) ряд запитань на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі;

б) сукупність методик статистичної обробки інформації, які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності;

в) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми;

г) набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках продажу.

4. Модель передачі інформації, або переконування має вигляд:

а) стимул реклами, поведінка, увага, інтерпретація;

б) експозиція реклами, інформація, почуття, ставлення, поведінка;

в) прямий продаж, поведінка, комунікативні цілі, увага;

г) розробка цілей, цілі, планування цілей, зростання продажу товарів.

5. Сукупна рекламна аудиторія – це:

а) комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару;

б) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

в) обмеженіша кількість людей;

г) кількість людей, яким показали один чи більше носіїв, рекламних звернень у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства оптової торгівлі, яке реалізує меблі. На міському телебаченні вийшов рекламний ролик ваших товарів. За результатами дослідження, проведеного після його тижневої демонстрації, визначить охоплення аудиторії телеглядачів. Вихідні дані: 1. Кількість телеглядачів, які дивились рекламний ролик більш, ніж 30 секунд – 10000. 2. Загальна кількість респондентів – 40000.

2. Фірмі “Укрпласт” для участі у виставці необхідно виготовити рекламно-роздаткові матеріали: реклама на поліетиленових пакетах, рекламні буклети, сувеніри. При замовленні продукції у безпосередніх виробників, витрати фірми складатимуть:

Пакети – 5000 (шт.) – 0,18 грн.

Буклети – 30000 (шт.) – 0,08 грн.

Ручки – 1200 (шт.) – 0,6 грн.

Прапорці – 1400 (шт.) – 0,11 грн.

Всі рекламні матеріали “Укрпластик” може замовити через рекламне агентство “Альфа”, в якому підприємство має знижку 5 %. Вартість замовлення складе 15 000 грн. Де доцільніше замовляти означені рекламнороздаткові матеріали?

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.

6.2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.

6.3. Основні етапи планування рекламної діяльності.

6.4. Ситуаційний аналіз.

6.5. Визначення бюджету рекламної діяльності.

6.6. Вибір каналів розповсюдження реклами.

6.1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.

Планування – це управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Формування системи планування дає можливість фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як перед співробітниками, так і перед споживачами, партнерами, постачальниками і т.п. Плани роблять фірму більше підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій внаслідок можливих небезпек і ризиків.

Постановка цілей визначає перспективу фірми й дозволяє одержати критерії для оцінки її діяльності. Досягнення поставлених цілей поєднує всіх співробітників і підрозділи фірми, координує їх діяльність.

Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, *рекламні плани* – одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дає можливість проводити рекламну діяльність фірми на більш якісному високому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє одержати ряд важливих переваг, у т.ч.:

- здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки й контролю всієї роботи фірми, а також її рекламної діяльності;

- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою й ціновою стратегією;

- концентрування ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначення перспектив реклами на довгострокові терміни;

- створення передумов для більш чіткого й різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного розподілу коштів рекламного бюджету.

Для проведення ефективної рекламної кампанії рекламному агентству необхідно одержати вичерпну інформацію про продукт, який рекламується, та заходи, що плануються з реалізації цього продукту:

- мету збуту, планову частку збуту, форми й методи збуту;

- місткість ринку, власну частку ринку, що вже досягнута;

- діючих конкурентів, їх ринкову частку, форми й методи збуту конкурентів;

- товари й послуги для збуту;

- власні ціни на товари та послуги;

- ціни конкурентів;

- потенційних споживачів й мотивів покупок;

- засоби реклами, що вже застосовувалися фірмою;

- засоби реклами конкурентів;

- розміри витрат на рекламу фірми й порівняння їх з витратами конкурентів;

- мету реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації, а також розроблення відповідно до перспективних завдань й цілей фірми стратегії просування своєї продукції на ринок, її конкурентоспроможності.

Стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце й просування). Мета маркетингу полягає в тім, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей. Таким чином, рекламна мета свідчить, чого

потрібно досягти відносно поінформованості й думки споживача про товар, а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети. Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, творчу ідею реклами, вид засобів масової інформації, що плануються використовувати.

Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) концепцію товару;
- 3) рекламні засоби поширення інформації;
- 4) рекламне звернення.

Цільова аудиторія – це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням. Цільова аудиторія може рівнятися цільовому ринку, але часто до неї входять люди, яких не відносять до можливих споживачів. Цільові аудиторії описуються з погляду їх демографічних категорій. Тому що ці категорії часто перетинаються, процес опису аудиторії – це також процес звуження цільової аудиторії. При збільшенні кількості характеристик цільової аудиторії її розмір зменшується. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим користувачем, але й тих, хто приймає рішення або впливає на ухвалення такого рішення.

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію товару. *Концепція продукту* – це сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача. Іншими словами, концепція продукту - це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги. І тут особлива увага приділяється дизайну, упакуванню, післяпродажному обслуговуванню, а також на рекламу за допомогою фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати виріб фірми й вказує на зв'язок з нею, а також виділяє продукт фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Кожне з рекламних засобів поширення інформації – газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити, оголошення на вулицях та ін. мають властиві тільки їм можливості й характеристики стосовно певних цільових аудиторій. Рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати вибір засобів інформації для досягнення бажаного результату найбільш ефективним способом.

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Після обговорення й ухвалення рішення про форму й зміст рекламного звернення воно проходить стадії виконання й оцінювання. Правильно складене звернення досягає цілей, які поставлені перед рекламістами. Цілі рекламного звернення повинні бути як можна більш конкретними. Необхідно точно визначити й сформулювати цілі, якими можуть бути:

- підвищення рівня пізнання товарної марки;
- підвищення обсягу продажів за рахунок інформації про можливості нового застосування товару або послуги;
- залучення нових споживачів, що раніше надавали перевагу іншим маркам товарів або видам послуг.

Керівництво фірми або підприємства повинне забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама може вплинути на ефективність функціонування підприємства. План маркетингу дозволяє здійснювати аналіз, критику, оптимізацію всієї діяльності компанії, включаючи попередні програми маркетингу й реклами. Він визначає напрям творчого розроблення реклами, дозволяє поліпшувати виконання, контроль і послідовність рекламних програм, а також забезпечує оптимальне розміщення коштів, що були виділені на рекламу.

На базі маркетингового плану розробляється план рекламної діяльності фірми або підприємства. Це може бути план одноразового рекламного заходу

або значної за охопленням й строком проведення рекламної кампанії, але без нього фірми ризикують витратити час і гроші, а також творчі ідеї й задуми безрезультатні.

6.2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру:

1) **демографічний.** Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

2) **економічний.** Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поведженням *консервативну модель закупівель*. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

3) *технологічний*. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

4) *екологічний*. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію

в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

5) **соціокультурний**. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів *соціальної моралі, релігії, етнічного коріння* якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів.

Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

6.3. Основні етапи планування рекламної діяльності.

Рекламне планування являє собою продовження маркетингового планування (рис. 6.1).

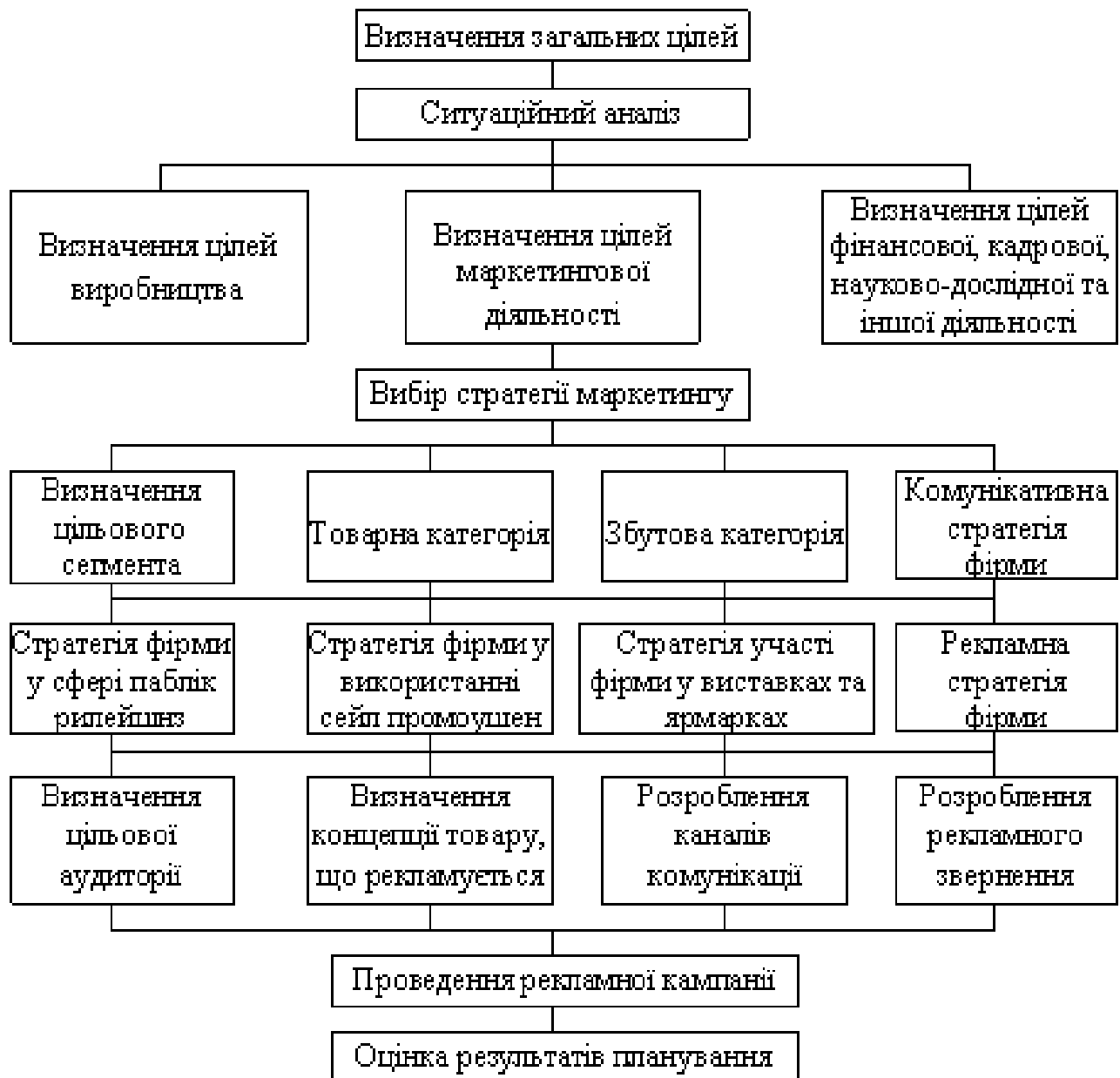


Рис. 6.1. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми

Планування реклами доцільно здійснювати в чотири етапи.

На першому етапі керівники основних підрозділів і представники рекламного відділу складають план реклами. На початку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама, потім – кількість часу, відведеного на проведення рекламної кампанії.

План розробляється на рік, тому що він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій

щодо розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних центрів. У цьому випадку потрібен мінімум часу, щоб оцінити необхідність, вартість і віддачу від участі в пропонованому рекламному заході. Якщо на фірмі (підприємстві) план реклами не розроблений, то, як правило, здійснюється випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

На другому етапі за кожним товаром або послугою визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації й строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами у засобах масової інформації. Потім рекламний відділ й фахівці з реклами готують аналіз засобів масової інформації, приблизний обсяг звернення, вартості й строків розповсюдження. При виборі засобів розповсюдження інформації рекламодавець повинен ухвалити рішення щодо бажаної широти охоплення, частоти появи й сили впливу, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань. Складається часовий графік розміщення реклами протягом певного періоду з урахуванням факторів сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін. Все це дозволяє сформулювати проект плану з реклами.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можуть використовуватися на рекламу. Залежно від розміру коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікацій або змінити видання, час трансляції рекламного звернення й ін.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

6.4. Ситуаційний аналіз.

Планування рекламної діяльності припускає попереднє дослідження ситуації на фірмі, вивчення численних факторів зовнішнього середовища. Це і є *ситуаційний аналіз*, що є найважливішою частиною рекламного планування. Він проводиться за такими напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища фірми, основних, небезпек і можливостей;
- аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких сторін її діяльності;
- аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються такі елементи маркетингової діяльності фірми, які наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Елементи маркетингової діяльності, що досліджуються в процесі ситуаційного аналізу

Елементи маркетингової діяльності	Характеристики, що досліджуються
Галузь економіки, у якій працює фірма або підприємство	Загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію; аналіз діяльності найбільших фірм у даній галузі, особливості виробництва, розподіл, географічне розміщення й т. ін.
Ринок	Споживачі товару, сегменти ринку, потенціал ринку; географія ринку, розвиток й тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, що займає фірма й т. ін.
Конкуренція	Конкуренти; сильні й слабкі сторони конкурентів; особливості маркетингової, у тому числі рекламної політики конкурентів; частка ринку, яку займає конкретний конкурент та ін.
Постачальники й посередники	Постачальники, його найближчі конкуренти й можливість зміни постачальника, обґрунтованість його цінової політики, посередники, до якого типу належать (торговельний, маркетинговий, фінансовий); ефективність співробітництва з посередником, його участь у спільній рекламній діяльності та ін.

Фірма	Історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір, репутація, сильні й слабкі сторони, позиціонування фірми щодо конкурентів та ін.
Товар	Інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні й слабкі сторони, рекламна підтримка позиціонування товару та ін.
Цінова політика	Основні тенденції, порівняння із ціноутворенням конкурентів, ставлення з боку менеджерів, покупців, каналів розподілу та ін.
Збутова політика	Аналіз розподілу товару за попередні роки, тенденції відносин фірми з учасниками каналів розподілу, політика в сфері реклами на місці продажу, рекламні програми за участю дилерів та ін.
Комунікаційна політика	Аналіз розвитку комунікативної політики за попередні роки, елементи системи маркетингових комунікацій, які використовувалися, бюджет просування товарів, огляд рекламних стратегій, рекламних кампаній, ефективність попередньої рекламної діяльності та ін.

6.5. Визначення бюджету рекламної діяльності.

Бюджет – це точка відліку контролю рекламної кампанії, визначення її ефективності. В першій його частині описується методологія виділення коштів. Величина бюджету залежить від багатьох факторів – масштабу самого рекламодавця, його фінансового положення, характеристик товару, етапу його життєвого циклу, цілей реклами, поведінки конкурентів і т.п. Способи визначення рекламного бюджету:

1. Розмір бюджету залежить від цілей рекламної кампанії.
2. Розмір бюджету залежить від можливостей рекламодавця.
3. Розмір бюджету вираховується ґрунтуючись на досвіді попередніх рекламних кампаній.
4. Відсоток від прибутку, або відсоток від продажу, або відсоток від продажу одиниці товару.
5. Метод конкурентного паритету.
6. Розмір рекламного бюджету ставиться в залежності від долі ринку рекламодавця, товару.

7. Метод поєднання експертних оцінок.

8. Метод кількісних математичних моделей визначення рекламного бюджету.

Таблиця 6.2

Методи визначення бюджету та їх характеристика

Метод	Загальні ознаки	Переваги	Недоліки
Метод попереднього періоду	Бюджет базується на бюджеті минулого року з відповідними змінами, орієнтованими на різні ринкові фактори	Планування бюджету спирається на перевірені фактичні результати	Неможливо застосовувати, коли підприємство щойно утворене; необхідні додаткові дослідження ринкової ситуації
Відсоток від обсягу продаж	Співставлення загального обсягу продаж з загальними витратами на рекламу	Зі зростанням обертів продаж зменшується процентний показник, і сума, витрачена на рекламні кампанії, майже не змінюється	Обсяг реалізованої продукції розглядається як причина, а рекламна діяльність – як наслідок; відсутній зв'язок з цілями, поставленими перед рекламним заходом
Аналогія з конкурентами	Метод конкурентного паритету пов'язує планування рекламного бюджету із зайнятою часткою ринку конкуруючих підприємств і власного підприємства	Найкраще підходить для мілких торгових підприємств, оскільки забезпечує орієнтацію на ринок; обмежує розмір витрат на просування товарів	Орієнтований на середні показники; витрати конкурентів важко визначити
Виходячи з можливостей	Використовується з орієнтацією на фінансовий стан торгового підприємства, а також при його погіршенні	Простота в розрахунках	Відсутній зв'язок витрат з поставленими цілями
Метод цілей і задач	Визначення бюджету базується на затратах, необхідних для реалізації поставлених цілей і задач	Можливість визначення чіткого напрямку при витрачанні коштів; оцінка ефективності кожного напрямку	Труднощі при визначенні конкретних цілей

6.6. Вибір каналів розповсюдження реклами.

При *визначенні необхідного засобу масової інформації* необхідно вивчити:

1) характер поширення засобів масової інформації, у тому числі продаж у роздріб, поширення за передплатою, безкоштовну пропаганду й т. ін.;

2) аудиторію, тобто сукупність людей, які переглядають, прочитують або слухають дану інформацію й, отже, дана інформація може на них певно впливати;

3) *корисну аудиторію* – частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів;

4) *роздвоєну аудиторію*, тобто аудиторію, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації;

5) нероздвоєне, або чисте охоплення;

6) *рівень повного проникнення* – процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів;

7) *норму звернення* – середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

При виборі засобів масової інформації потрібно також урахувати **вартість рекламного простору** для того, щоб звести до єдиного знаменника рівень впливу (кількість читачів, слухачів або глядачів) і економічний рівень (витрати на тисячу читачів, слухачів або глядачів) - до корисного рівня й до корисного збалансованого рівня.

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність; численні аудиторії; високий рівень охоплення місцевої аудиторії; відносно низькі витрати на один контакт та ін.	Короткий термін існування; низька якість відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»; реклама розміщується поруч з рекламою інших рекламодавців
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; Численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	Відносно тривалий часовий розрив між покупкою місця та появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрати при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; висока ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку та руху; звертання безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; короткочасність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту	Обмеженість звукового представлення; невисока ступінь залучення уваги; короткочасність рекламного контакту
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.	Відносно висока вартість; недовговічність, образ «макулатури»
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість	Відсутність вибіркової аудиторії; неможливість контакту з аудиторією, що віддалена; обмеження творчого характеру
Реклама в Інтернеті	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео); відносно низька вартість контакту; контроль ефективності рекламної кампанії	Обмеженість аудиторії одержувачів виключно користувачами Інтернет; небезпека віднесення рекламодавця до категорії «спамер» з можливими санкціями з боку Інтернет-співтовариств та органів державного управління

Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу одержувача (реклама усередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	Короткочасність контакту (реклама на транспорті ззовні); специфічна аудиторія для реклами всередині салону (працюючі чоловіки та жінки, що користуються громадським транспортом)
Сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; обмеженість тиражу

Цікавий факт

Щоб їжа в рекламі виглядала апетитніше, при зйомках використовують ненатуральну їжу. Так, наприклад, пляшечки в напоях створюють завдяки додаванню в стакан миючого засобу, розведеного водою; кубики льоду роблять з акрилу, щоб вони не танули під час зйомок; їду поливають спеціальним прозорим клеєм, щоб вона виглядала апетитніше.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть переваги маркетингового плану.
2. Яку інформацію про продукт, який рекламується, та заходи, що плануються з реалізації цього продукту необхідно одержати рекламному агентству для проведення ефективної рекламної кампанії?
3. Дайте характеристику елементам рекламної стратегії.
4. Сформулюйте цілі рекламного звернення.
5. Назвіть фактори, що визначають рекламну діяльність.
6. Назвіть основні етапи планування рекламної діяльності.
7. За якими напрямками проводиться ситуаційний аналіз?
8. Визначте елементи маркетингової діяльності, що досліджуються в процесі ситуаційного аналізу.
9. Дайте визначення поняття «бюджет рекламної діяльності».
10. Назвіть способи визначення рекламного бюджету.
11. Охарактеризуйте методи визначення бюджету.
12. Назвіть переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.

Тематика рефератів

1. Організація взаємодії із засобами масової інформації в рекламній діяльності підприємства.
2. Формування іміджу та позиціонування товару засобами рекламування.
3. Планування рекламної діяльності у сфері послуг.
4. Бюджетування рекламної діяльності: основні підходи, переваги та недоліки.
5. Організаційна структура рекламної служби підприємства.

Тестові завдання

1. Реалізація рекламної програми складається з наступних етапів:

- а). попереднє тестування підготовленої реклами, фактичне розміщення реклами;
- б) визначення та розробка цілей рекламної комунікації, визначення методу розрахунку бюджету на рекламування;
- в) охопленість, доступність, керованість;
- г) вибір засобів та носіїв реклами, конкретизація завдань рекламних звернень, контроль за ходом рекламної кампанії.

2. Театральні тести – це:

- а) членам групи споживачів (панелі) пропонують оцінити подану рекламу з огляду на її привабливість;
- б) найскладніша форма попереднього тестування реклами. Споживачів запрошують до кінотеатру на перегляд нової телевізійної програми чи кінофільму, до яких включено рекламні оголошення;
- в) використовують для перевірки альтернативних варіантів реклами;
- г) безпосередня реалізація рекламної програми.

3. Рентабельність реклами визначають за формулою:

а) $E = \frac{I_A \times H_T}{100} - (U_P + U_A)$;

б) $P = \frac{П \times 100}{U}$;

в) $I_A = \frac{I_T \times П \times A}{100}$;

г) $E = \frac{I_A \times H_T}{100}$.

4. Для розрахунку економічного ефекту рекламування використовують формулу:

а)
$$P = \frac{П \times 100}{U} ;$$

б)
$$Г_{Д} = \frac{Г_{г} \times П \times Д}{100} ;$$

в)
$$Е = \frac{Г_{Д} \times Н_{г}}{100} ;$$

г)
$$Е = \frac{Г_{Д} \times Н_{г}}{100} - (U_{P} + U_{Д}) .$$

5. Самплінг – це:

а) процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує стимули та інформацію з метою формування у своїй свідомості цілісної картини навколишнього світу;

б) розпродажі;

в) постійний коефіцієнт, який залежить від характеру фактору, що впливає і одержувача впливу або сигналу;

г) безкоштовне поширення зразків, пропозиція споживачам невеликої кількості товару на пробу.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє жіночий одяг. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на жінок у віці від 18 до 45 років. Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду», та обґрунтуйте своє рішення.

2. Фірма “DERBY” розміщує 500 рекламних плакатів (А4) в метро. Вартість розміщення одного плаката на 2 місяці становить 140 грн. на 2 місяці.

Для реклами на телебаченні фірма замовила виготовлення ролика вартістю 40 000 грн. Вартість розміщення ролика на ТБ на 2-х телеканалах протягом місяця становить 120 000 грн. і 135 000 грн. Крім того, фірма розміщує рекламу в щомісячному спеціалізованому виданні на ? та ? сторінки вартістю 1560 грн. і 800 грн. Розрахувати рекламний бюджет на півріччя, якщо використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії наступний:

<i>Засіб реклами</i>	<i>Січень</i>	<i>Лютий</i>	<i>Березень</i>	<i>Квітень</i>	<i>Травень</i>	<i>Червень</i>
Реклама в метро	+	+	–	+	+	–
Реклама на ТБ	+	–	+	+	–	–
Друкована реклама	–	+	+	–	+	+

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Система організації рекламної діяльності.

7.2. Організація рекламної діяльності підприємств.

7.3. Організація рекламних кампаній і агенцій.

7.4. Управління рекламною діяльністю.

7.1. Система організації рекламної діяльності.

При розгляді управлінської категорії "організація" з погляду управлінської функції треба виділити два основних підходи: 1) представляє організацію як процес створення структури підприємства, для ефективного досягнення його цілей; 2) визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Основні організаційні функції, що здійснюють керуючі:

1. Загальне керівництво персоналом.

2. Розподіл роботи між підлеглими.

3. Делегування, тобто передача задач і повноважень підлеглому співробітнику, що приймає на себе відповідальність за їхнє виконання.

4. Координація роботи, тобто забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, підрозділами і зовнішніми структурами, що дозволяє ефективно вирішувати задачі фірми і запобігати внутрішні конфлікти.

5. Розробка бюджету, необхідного для здійснення визначеного виду діяльності.

Якщо розглянути головних учасників процесу організації рекламної діяльності, то з їхнього числа можна виділити наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

1) рекламодавці (advertisers) – організації і фірми, що рекламують себе, свої чи товари послуги;

2) рекламні агентства (advertising agencies) – незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів і т.п.;

3) засобу масової інформації (media), що представляють місце і час для рекламних звертань з метою повідомлення їх до цільової аудиторії;

4) допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers): дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, художники, друкарні і всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібною торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх таких компаніях є *рекламний відділ* певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу. Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства

або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам.

Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному і суспільному рівнях; виробничі, творчі і дослідницькі підприємства, що ведуть свою діяльність в області реклами.

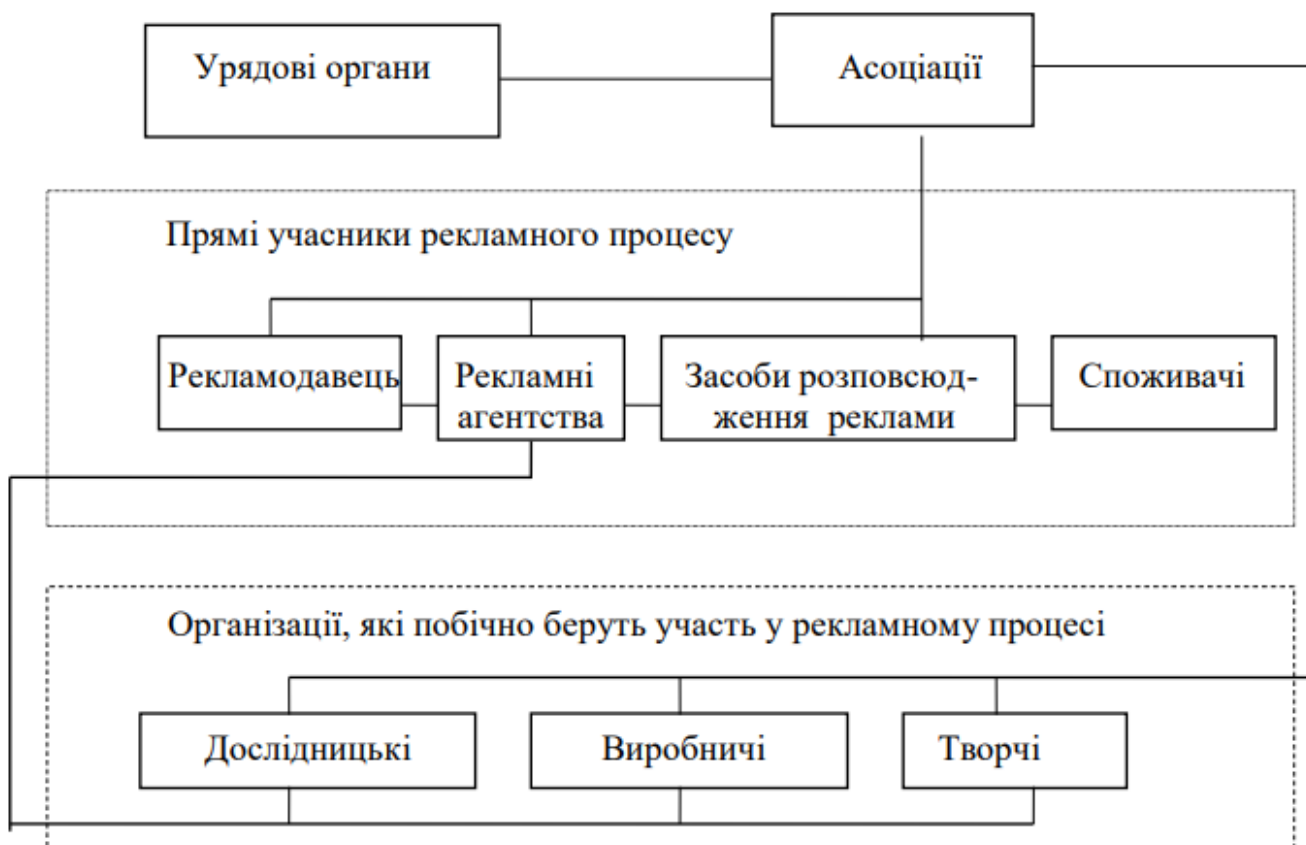


Рис. 7.1. Схема впливу учасників рекламного процесу

На рисунку показані основні зв'язки між учасниками рекламного процесу, зворотний зв'язок і ініціативні комунікації між ними. Для того, щоб рекламний процес був досить високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і розробка тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретним положенням на ринку.

7.2. Організація рекламної діяльності підприємств.

Під *організаційною структурою фірми* розуміється її організація з окремих підрозділів з їхніми взаємозв'язками, які визначаються поставленими перед фірмою та її підрозділами цілями й розподілом між ними функціями. Організаційна структура передбачає розподіл функцій і повноважень між керівниками фірми, відповідальними за діяльність структурних підрозділів, що складають організацію фірми. Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, величина фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі компанії у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повноцінну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ.

Для великих компаній застосовуються два основні типи організаційної структури – централізована та децентралізована. Централізована структура є найпоширенішим типом організаційної рекламної служби. Даний тип організаційної структури має цілий ряд переваг, а саме: спрощується зв'язок всередині компанії, скорочується потреба у великому штаті працівників, забезпечується системний зв'язок при значній економії на витратах (рис. 7.2).

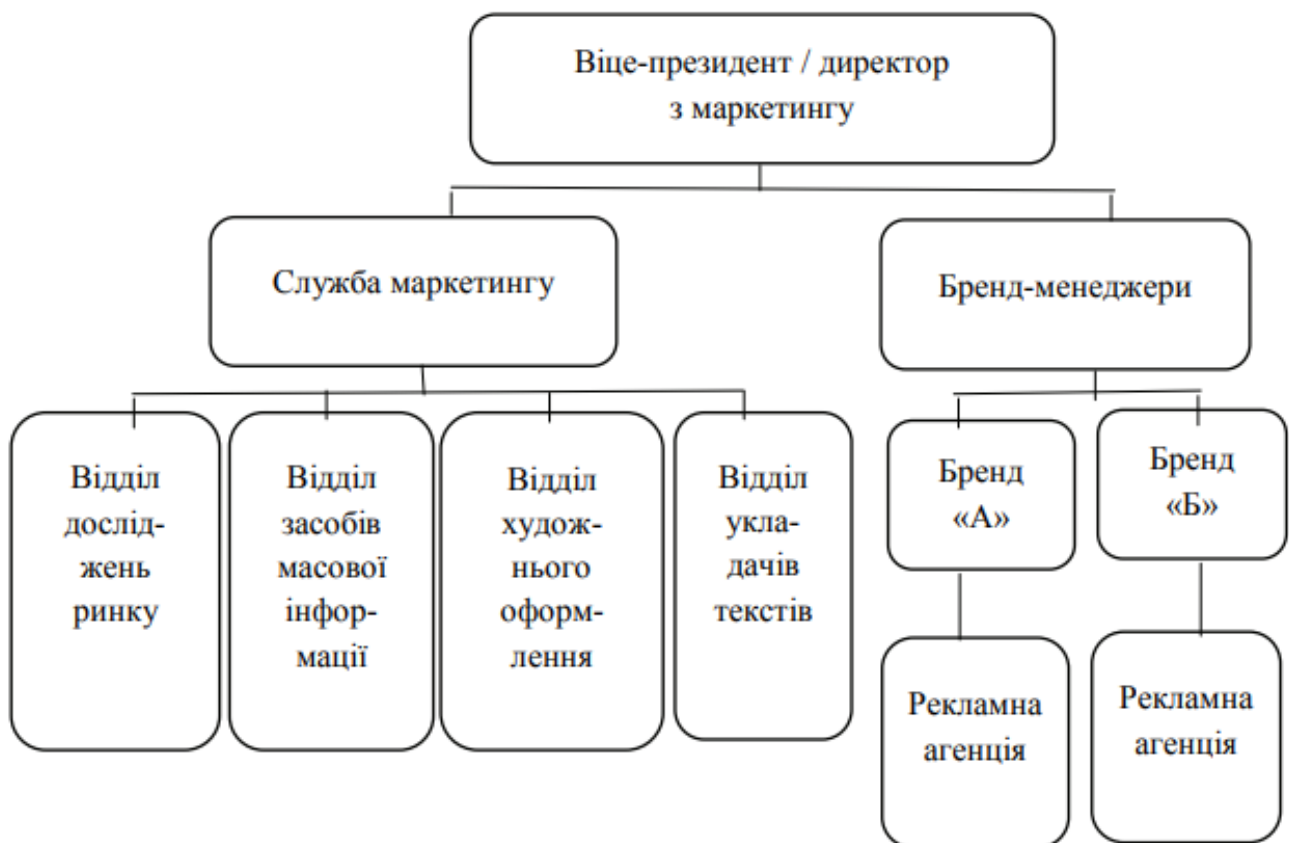


Рис. 7.2. Централізована структура

Децентралізована структура є більш поширеною для компаній, які мають філії, дочірні підприємства, мають розгалужену систему збуту у кількох країнах, регіонах або мають у наявності велику кількість брендів чи видів товару. У зв'язку з тим наскільки розростаються компанії, централізована рекламна служба значною мірою втрачає свою актуальність та практичність у застосуванні. Остаточні управлінські рішення щодо рекламної діяльності кожного з відділень у цих структурах покладаються на генерального директора цього відділення.

До переваг децентралізованої структури можна віднести те, що вона дозволяє більш повно врахувати специфічні проблеми та умови підрозділів; підвищується гнучкість, що дозволяє легше та швидше вносити корективи в процесі рекламної кампанії та графіки виходу реклами; легше впроваджуються нові творчі задуми та нові підходи; результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів. Практично

кожний підрозділ є самостійною одиницею в системі організації збуту, а менеджер по рекламі є підлеглим керівника підрозділу (рис. 7.3).

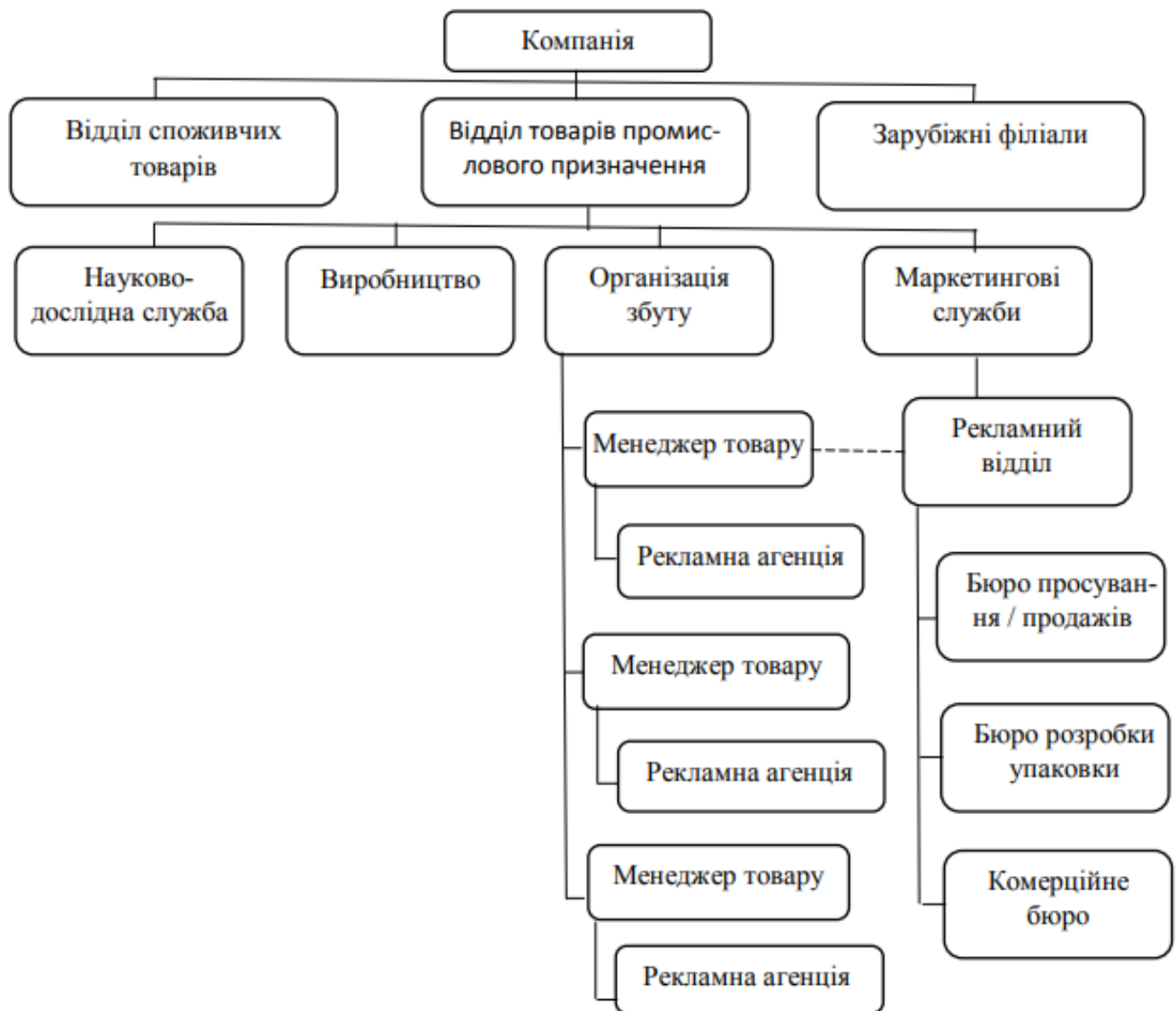


Рис. 7.3. Децентралізована структура

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

Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, величина фірми, наявність коштів на

рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

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

7.3. Організація рекламних кампаній і агенцій.

Рекламна кампанія – це система взаємозалежних рекламних заходів, які охоплюють визначений період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем поставлених цілей. Тривалість рекламних кампаній залежить від поставленої мети, особливості об'єкта рекламування і масштабів кампанії. Рекламні кампанії можна класифікувати за наступних ознаках:

1. По об'єкту рекламування: товарів і послуг; підприємства і фірми (спрямовані на формування іміджу)

2. По переслідуваним цілям: що вводять, тобто забезпечуючи впровадження на ринок нових товарів; стверджуючі, які сприяють росту збуту товарів; що нагадують, які забезпечують підтримку попиту на товари

3. По територіальному охопленню: локальні; регіональні; національні; міжнародні

4. По інтенсивності впливу: рівні – рівномірний розподіл у часі (використовуються при високій популярності рекламодавця, при рекламі, що нагадує); наростаючі – використовуються при збільшенні випуску рекламованого товару, а також починаючі фірми; спадні – при рекламуванні обмеженої по обсягу партії товару.

Рекламне агентство – незалежна організація, яка спеціалізується на розробці, підготовці, виробництві і розміщенні рекламної продукції. Результатом рекламної діяльності рекламного агентства є рекламний продукт та послуга. Рекламне агентство є посередником між рекламодавцем, ЗМІ (за умови, коли рекламне агентство не має власних засобів, і або не створено такими).

Рекламні агентства – незалежні підприємства, у складі яких є творчі, комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламні звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії) і розміщують рекламні звернення до потенційних покупців і посередників у ЗМІ.

Переваги рекламного агентства: наявність висококваліфікованих спеціалістів; рекламні агентства мають безцінний досвід, який накопичений в співпраці з іншими клієнтами; рекламне агентство може запропонувати цікаві ідеї. Наскільки б крупними не був рекламодавець та його рекламний відділ, він не в змозі виконати повноцінної рекламної кампанії самотужки.

Недоліки рекламного агентства. Однак у рекламодавця є претензії до рекламного агентства, що обумовлено такими чинниками: незнання специфіки діяльності рекламодавця; недостатньо творчого потенціалу; недоброякісне виконання замовлення; недотримання термінів виконання замовлення.

До функцій рекламних агентств відносять: вивчення рекламуючого об'єкта, ринку, конкурентів, споживачів; стратегічне планування; тактичне планування; креатив (виробництво реклами); розміщення реклами; управління рекламною кампанією; контроль рекламної кампанії; дослідження; фінансове супроводження взаємодії рекламного агентства з рекламодавцем. Ознаки

класифікації рекламних агентств: за обсягами наданих послуг (повний чи обмежений); за видами (універсальні, спеціалізовані); за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні).

Рекламне агентство в Україні найчастіше має 5 основних функціональних підрозділів:

- *відділ виконання замовлень* – відповідає за організацію усього комплексу робіт за замовленням рекламодавця;

- *творчий відділ* – відповідає за творчу розробку реклами;

- *відділ маркетингу та досліджень* – проводить необхідні маркетингові дослідження, вивчає можливості використання різних засобів розповсюдження інформації;

- *виробничий відділ* – за наявності у рекламного агентства власної виробничої бази організовує виготовлення відповідних видів рекламної продукції;

- *адміністративний відділ* – забезпечує управлінську діяльність, включаючи роботу з кадрами, діловодство, бухгалтерію, юридичну службу, комп'ютерне та технічне забезпечення, а також господарську службу.

Базовими величинами для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги є: по-перше, витрати рекламних агенцій на виконання рекламної послуги; по-друге, поведінка рекламодавців; по-третє, поведінка конкурентів. Рекламні агенції виходять з однієї із трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне зростання цін. Рекламні агенції мають прайс-листи з повним переліком послуг і цін на них.

7.4. Управління рекламною діяльністю.

Система управління рекламною діяльністю на основі маркетингу – це одна зі складових комплексної системи управління маркетингом підприємства, яка представляє собою сукупність цілей, задач, функцій і засобів рекламної

діяльності в їхньому нерозривному взаємозв'язку і взаємозумовленості як з елементами комплексу маркетингу, так і із суб'єктами й об'єктами управління рекламою і яка має циклічний характер.



Рис. 7.5. Алгоритм системи управління рекламною діяльністю на основі маркетингу.

Цікавий факт

**До 65 років кожна людина переглядає
приблизно 2 млн рекламних відеороликів.**

Питання для самоперевірки

1. Назвіть основні підходи при розгляді категорії "організація" з погляду управлінської функції.
2. Визначте основні організаційні функції, що здійснюють керуючі.
3. Охарактеризуйте типи суб'єктів рекламної діяльності.
4. Від яких факторів залежить значущість керівника рекламної служби?
5. Обґрунтуйте схему впливу учасників рекламного процесу.
6. Дайте визначення поняття «організаційна структура фірми».
7. Назвіть основні типи організаційної структури, які застосовуються для великих компаній.
8. Визначте переваги централізованої та децентралізованої структур.
9. Назвіть принципи, за якими побудована організація рекламної діяльності рекламодавців.
10. Які основні завдання служби реклами?
11. Дайте визначення поняття «рекламна кампанія».
12. За якими ознаками можна класифікувати рекламні кампанії?
13. Дайте визначення поняття «рекламне агентство».
14. Назвіть переваги та недоліки рекламного агентства.

15. Визначте функції рекламних агентств.

16. Обґрунтуйте основні функціональні підрозділи рекламних агентств в Україні.

17. Назвіть базові величини для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги.

18. Обґрунтуйте алгоритм системи управління рекламною діяльністю на основі маркетингу.

Тематика рефератів

1. Іміджева реклама: процес створення, організації та управління.
2. Управління рекламними заходами на місці продажу.
3. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
4. Медіапланування в рекламній діяльності підприємства-виробника споживчих товарів.
5. Функції, структури та завдання рекламного агентства на ринку.

Тестові завдання

- 1. До основних типів рекламодавців відносять наступні:**
- а. Лоткова торгівля, біржова торгівля;
 - б. Транспортні підприємства;
 - в. Виробники товарів чи послуг; оптова торгівля; роздрібна торгівля; державні органи асоціації; індивідуальні споживачі товарів чи послуг;
 - г. Фермерські господарства.

2. Охоплення відображає:

а. Частоту читання засобу масової інформації колом потенційних покупців;

б. Кількість потенційних покупців, які прочитають рекламне звернення у засобі масової Інформації;

в. Кількість засобів масової інформації, де розміщене рекламне звернення;

г. Кількість контактів аудиторії з носієм масової інформації.

3. Стратегія за різних форм ставлення споживача до товарної марки рекламодавця:

а) корпоративна, ділова, диверсифікації;

б) формування ставлення до товарної марки;

в) низька замученість, низька замученість за наявності стимулюючої пропозиції, висока замученість;

г) функціональна, операційна.

4. Виберіть метод аналізу для вирішення питання: «Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на сприйняття рекламного звернення?»

а. Варіаційний;

б. Факторний;

в. Регресивний;

г. Кластер-аналіз.

5. Універсальна рекламна агенція – це:

а. команда творчих людей, яка спеціалізується на рекламі товарів в засобах масової інформації;

б. незалежна організація людей, які спеціалізуються на реалізації функцій реклами та окремих функціях не рекламного характеру;

- в. приватна особа, або група людей, які створюють художню композицію упаковки товару та пишуть сюжети рекламних звернень до споживачів;
- г. у переліку немає правильної відповіді.

Ситуаційні завдання

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства торгівлі, яке реалізує аудіо-, відеотехніку. Ви розробляєте композицію рекламного звернення в газеті. Визначить оптичний центр рекламного звернення, вид рівноваги та розташуйте структурні елементи на рекламному форматі. Вихідні дані, структурні елементи рекламного звернення: ілюстрація, основний текст, логотип, адресний блок.

2. Для стабільної роботи в умовах зростання виробництва компанії необхідно залучати нових клієнтів. Продукція компанії є високоякісною і продається за конкурентоспроможною ціною. Проблема компанії в тому, що вона є маловідомою і має досить обмежений бюджет просування. Керівник відділу маркетингу вирішив провести пряму поштову розсилку для залучення нових клієнтів. Відомо, що близько 15 % від загальної кількості адресатів виявляє зацікавленість. Оскільки продукція компанії має унікальні властивості, 90 % із цих зацікавлених найімовірніше стануть клієнтами компанії. Мінімальна необхідна кількість нових клієнтів на квартал складає 45. Яку кількість листів потрібно щоквартально надсилати для залучення необхідної кількості клієнтів?

ТЕМА 8. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНТРОЛЬ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ

8.1. Особливості контролю рекламної діяльності.

8.2. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії.

8.3. Особливості визначення ефективності рекламної діяльності.

8.4. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

8.5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

8.1. Особливості контролю рекламної діяльності.

Контроль рекламної діяльності спрямований на виявлення ступеню відповідності фактичних результатів встановленим цілям. Контроль рекламної діяльності, який є складовою маркетингового контролю, повинний бути всебічним, об'єктивним та здійснюватися періодично у визначеній послідовності. В процесі контролю повинна здійснюватися перевірка рекламної діяльності підприємства, відповідності рекламної стратегії зовнішнім умовам, виявлятися основні проблеми, що стоять перед підприємством в області управління рекламною діяльністю. Результатом такої перевірки повинний стати план заходів, який спрямований на збільшення ефективності всієї системи рекламної діяльності. Процес контролю включає до себе наступні основні елементи:

- 1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.*
- 2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.*
- 3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.*

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

В процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми у майбутньому періоді, які можуть підтвердити або заперечити вірність зроблених прогнозів.

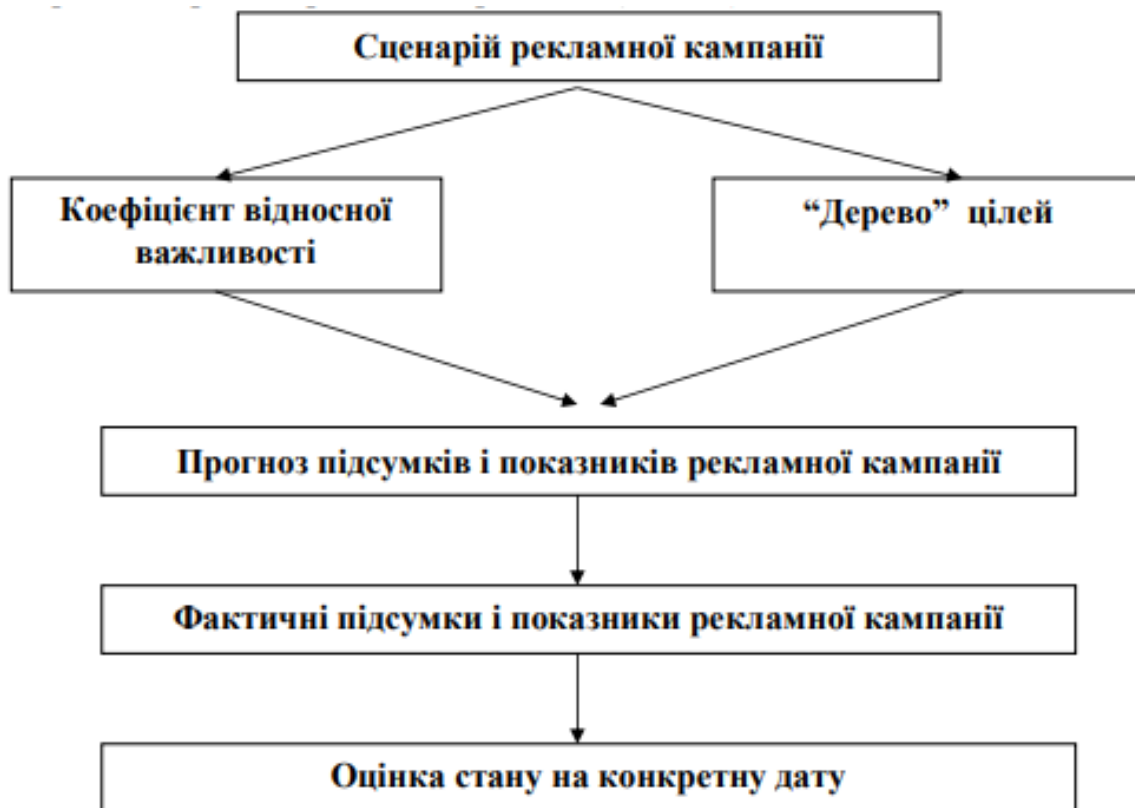


Рис. 8.1. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

Контроль рекламної діяльності необхідно здійснювати у трьох формах: стратегічний, тактичний та оперативний контроль прибутковості від рекламної діяльності.

Таблиця 8.1

Рекомендований зміст контролю у розрізі його форм

Форма контролю	Відповідний за його здійснення	Завдання контролю	Зміст контролю
Стратегічний	Вища адміністрація	Перевірка – чи вірно обрані цілі та чи реалізує підприємство свої можливості в області рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення відповідності цілей рекламної діяльності цілям фірми. 2. Визначення досягнення цілей рекламної діяльності. 3. Дотримання принципів рекламної діяльності. 4. Дотримання законодавчих обмежень з реклами. 5. Контроль за реалізацією стратегії рекламної діяльності. 6. Контроль реалізації СУРД. 7. Визначення ефективності рекламної діяльності.
Тактичний	Вища адміністрація та керівники маркетингових і рекламних служб	Перевірка відповідності результатів, які досягнуті встановленим цілям	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль змісту рекламний досліджень. 2. Визначення оптимального рекламного бюджету. 3. Визначення співвідношення між обсягом продажів і витратами на рекламу. 4. Аналіз відношення покупців до діяльності підприємства та продукції, що рекламується.
Оперативний контроль прибутковості від рекламної діяльності	Контролери відділів маркетингу і реклами	Визначення сфер діяльності, які приносять підприємству прибутки або збитки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення економічної і комунікативної ефективності рекламної діяльності. 2. Визначення прибутковості для товарів, що рекламуються у розрізі територій збуту, сегментів ринку, замовлень, засобів реклами.

Етапи контролю результатів рекламної діяльності:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» рекламної кампанії. 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.

2. Установлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити.

3. Вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної діяльності.

6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролю результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які були заплановані у 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 з бюджету на проведення рекламної кампанії;

- контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;

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

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у т.ч. й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних

(реальних) значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економічних показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших фірм.

Контролем маркетингу і в т.ч. рекламної діяльності повинна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть цілий відділ (група) контролю. Вони можуть діяти самостійно або в складі маркетингових (рекламних) служб. Їх наявність є обов'язковою в умовах цивілізованого ринку. Контроль відіграє подвійну роль: фіксує хід реалізації і стежить за відхиленнями у ході проведення рекламної кампанії. Усе це має на меті підвищити ефективність рекламної діяльності фірми.

8.2. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії.

Завданням реклами, згідно ієрархії ефектів, є привернення уваги до реклами, досягнення певного рівня поінформованості про товар, формування позитивного ставлення до нього, спонукання до пробної/повторної покупки. У реалізації цих завдань рекламне повідомлення виконує відповідну роль.

У кожного елементу рекламної комунікації свої функції:

- здатність привернення уваги споживачів (головну роль відіграє рекламне звернення: використання в ньому творчих підходів, вдала побудова тексту, вибір кольору та розташування візуальних елементів, що підвищують інтерес до нього);

- створення певного рівня поінформованості (головну роль відіграє вибір носіїв реклами, що дозволяють збільшувати кількість та частоту контактів зі споживачем, а також вибір візуальних елементів, використовуваних у рекламному зверненні);

- формування ставлення до товару (на ставлення споживачів до продукту впливає вибір правильної аргументації у рекламному зверненні, що підтверджує конкурентну позицію товару, надійність джерела реклами тощо);

- сприйняття рекламного звернення (влучне подання продукту в рекламному зверненні сприяє засвоєнню інформації);
- поведінковий ефект (великою мірою залежить від точного визначення і демонстрації у рекламному зверненні цільової аудиторії).

Досягнення ефективності рекламної кампанії залежить від якості та організації роботи всіх суб'єктів ринку, що задіяні у процесі розроблення та створення рекламного повідомлення, реалізації медіа-стратегії тощо. Фактори, що впливають на характер та послідовність оцінювання ефективності рекламної кампанії (рис. 8.2).

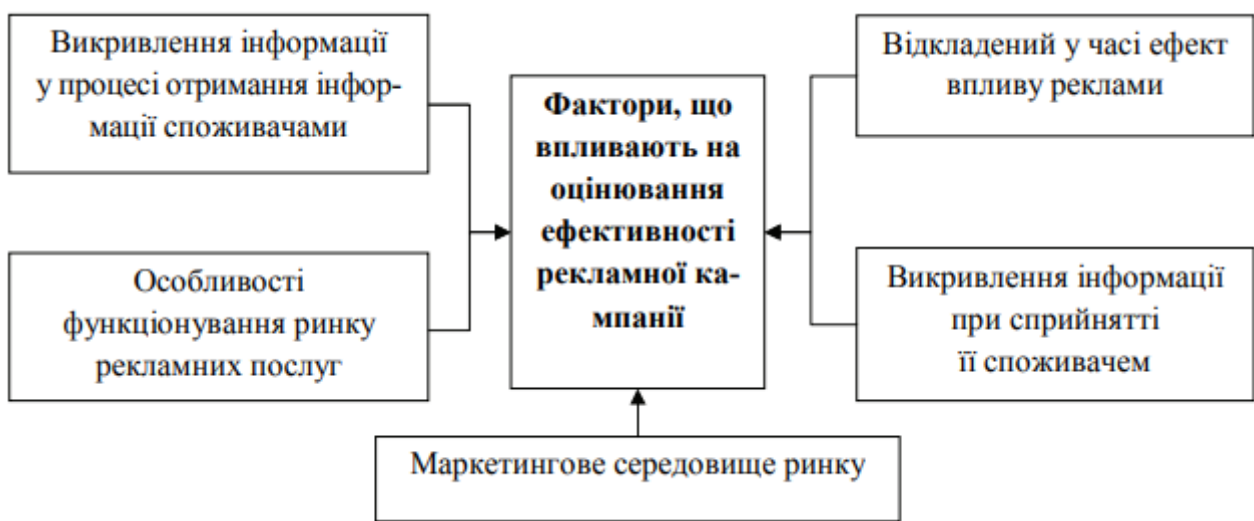


Рис. 8.2. Фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії

Серед факторів, що впливають на оцінювання ефективності реклами є:

- ризики викривлення реклами у процесі отримання рекламної інформації та отримання зворотної реакції;
- відкладений у часі ефект впливу реклами;
- викривлення рекламної інформації при сприйнятті її споживачами;
- маркетингове середовище ринку;
- особливості функціонування ринку рекламних послуг тощо.

Оцінку ефективності реклами доцільно здійснювати на всіх етапах реалізації рекламної кампанії: до її розміщення на носіях і після демонстрації рекламного повідомлення споживачам (табл. 8.2).

Напрями визначення ефективності рекламної кампанії

Стосовно споживачів	Стосовно товару/марки	Стосовно конкурентів
<i>Визначення ефективності рекламної кампанії до її рекламної кампанії</i>		
– визначення цільової рекламної аудиторії; – дослідження споживчих мотивацій; – визначення рівня поінформованості про товар/марку; – визначення рівня лояльності споживачів до марки/товару; – дослідження характеру ринку	– аналіз складових для побудови іміджу товару/марки; – визначення етапу життєвого циклу товару/марки	– дослідження характеристик товарів-конкурентів; – визначення рівня поінформованості споживачів про товари-конкуренти; – визначення рівня лояльності до товарів-конкурентів
<i>Визначення ефективності рекламної кампанії у процесі розроблення її концепції</i>		
– визначення джерел інформації споживачів та ступеню довіри до неї; – визначення рівня поінформованості про товар/марку; – визначення рівня лояльності споживачів до марки/товару; – аналіз медіа планування	– визначення відповідності позиціонування товару/марки рекламному повідомленню; – визначення важливості продемонстрованих властивостей/особливостей товару/марки	– дослідження медіа-стратегії конкурентів

8.3. Особливості визначення ефективності рекламної діяльності.

Визначення ефективності реклами – необхідна умова правильної організації і планування рекламної кампанії, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу.

Ефективність рекламної кампанії залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. До групи *внутрішніх* можна віднести:

- погодженість маркетингових і рекламних стратегій;
- обґрунтованість рекламної концепції, що знайшла відображення у всіх рекламних стратегіях;

- якість креативної ідеї, її технічне втілення в рекламних продуктах;
- обґрунтованість медіа-плану рекламної кампанії;
- якість виготовлення всіх рекламних продуктів;
- достатнє бюджетування в рекламній кампанії, що не повинна мати «провалів» у період посилення впливу на цільову аудиторію.

До групи *зовнішніх факторів* відносяться:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- рекламна діяльність конкурентів і їхня реакція на проведену рекламну кампанію;
- зміна поведінки споживачів у зв'язку з появою нових товарів і пропозицій;
- рівень поінформованості і лояльності цільового сегмента споживачів;
- зміна попиту в зв'язку з макроекономічними факторами.

Розрізняють *економічну ефективність реклами* й *ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини* (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.п.). Причому психологічний вплив більш результативний, якщо він змушує потенційних споживачів здійснити покупку. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільше ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. У той же час покупці дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обмірковування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу.

Щоб виявити, у якому обсязі реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі

властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. *Рентабельність реклами* – це відношення отриманого прибутку до витрат.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

8.4. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

Для визначення економічної ефективності рекламної діяльності використовуються різні методи. Оцінні методи визначення ефективності реклами бувають *прямими* (безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні) й *непрямими* (базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії)).

При використанні *аналітичних методів визначення ефективності реклами* застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;

- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу – залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.

Крім того, у цих методах використовується методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців. У переважній більшості підприємств використовують простіший з них – **метод порівняння обсягів реалізації до та після здійснення рекламного заходу** – дані за декаду, місяць, квартал текучого року, коли товар рекламувався, зіставляються з даними за такі ж періоди минулого року у порівняних цінах. Дані щодо зросту середньоденної реалізації під впливом реклами дозволяють зробити висновки щодо отриманого ефекту. Однак висновки щодо ефективності реклами можна зробити лише після порівняння додаткового прибутку, що отримано у підсумку проведення рекламної кампанії з витратами на її проведення.

Визначення ефекту від рекламної діяльності здійснюється також шляхом **порівняння обсягів реалізації за один і той же період часу двох одно типових підприємств**, в одному з котрих була проведена рекламна кампанія. Даний метод, у більшому ступені, користуються ті торгівельні підприємства, які проводять оцінку своєї конкурентоспроможності. При цьому, зростання обсягу реалізації на підприємстві, де застосовують рекламу, здійснюється за рахунок впливу факторів, що діють незалежно від реклами. Ті ж фактори впливають і на обсяг реалізації другого підприємства, де здійснюються рекламні заходи. Однак зріст обсягів реалізації в такому підприємстві можна віднести за рахунок факторів, що залежать так і не залежать від рекламної діяльності. Ефект від рекламної діяльності виражається співвідношенням індексу зростання обсягу реалізації торгівельного підприємства де здійснювалася рекламна кампанія, та

індексу зростання обсягу реалізації у підприємстві, де реклама не здійснювалася. Тем не менш, висновок щодо ефективності рекламної діяльності робиться у підсумку зіставлення витрат на проведення рекламного заходу і отриманого додаткового прибутку.

Позитивною особливістю цього методу є те, що враховується тільки та частина обсягу реалізації, яка є безпосередньо результатом проведення рекламного заходу. Негативний момент – забруднення, що пов'язані з вибором об'єктів дослідження для зіставлення. Також отримав розповсюдження метод визначення економічної ефективності реклами, який заснований на зіставленні додаткового доходу, отриманого у наслідку застосування реклами, та витрат, пов'язаних з її застосуванням.

При визначенні економічної ефективності реклами, для того щоб виявити, в якій мірі рекламні заходи вплинули на зростання обсягів реалізації, необхідно ретельно проаналізувати оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід враховувати, що крім реклами, на реалізацію товарів впливає його якість та споживчі властивості, ціна, зовнішній огляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, методи стимулювання збуту та ін.

У зв'язку з цим, при визначенні економічної ефективності реклами, необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення обсягів реалізації поряд з рекламою. При цьому можна використовувати *економетричні методи*: статистичні моделі на базі регресивного методу; динамічні моделі, що враховують так звані лаг-перемінні; експериментальні методи. Економічну ефективність реклами можна розрахувати за наступними формулами:

$$E = (T * B * Ч / 100) * (Д / 100) - ВР,$$

де E – ефективність;

T – середньоденна реалізація товарів у дорекламний період, грн.;

B – відсоток приросту середньоденної реалізації товарів за рекламний і післяреklamний періоди, %;

C – час обліку реалізації товарів за рекламний і післярекламний періоди, дні;

D – доход від торговельної діяльності, %;

BP – витрати на рекламу, грн.

Якщо отриманий результат більше нуля, можна зробити висновок, що рекламна кампанія, що була проведена є ефективною, оскільки була виконана умова $E > 0$, тобто прибуток, що був отриманий від додаткового товарообігу у результаті даної кампанії. Якщо $E < 0$, тоді рекламна компанія була неефективною.

$$E = ((T_2 - T_1)/100)*H - BP,$$

де E – ефективність;

T_1 – товарообіг у дорекламний період, грн.;

T_2 – товарообіг у післярекламний період, грн.;

H – торговельна надбавка, %;

BP – витрати на рекламу, грн.

Зіставляючи отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення ми отримаємо три варіанти результатів:

1 – ефект дорівнюється витратам на його здійснення;

2 – ефект більший ніж витрати (прибутково);

3 – ефект менший ніж витрати (збитково).

Приріст товарообігу можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{np} = T_2 - T_1$$

Виходячи з цього:

$$E = T_{np} / P = \langle X \rangle$$

Тобто на 1 гривну витрат на рекламу отримано $\langle X \rangle$ приросту товарообігу. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність:

$$P = (П * 100) / B,$$

де P – рентабельність, %;

$П$ – прибуток отриманий від рекламної діяльності;

B – витрати на рекламу товару.

Більш детально проаналізувати підсумки рекламної кампанії можна за допомогою критеріїв ефективності.

Таблиця 8.3

Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії

Показники і критерії ефективності	Досліджуваний період			
	Дата	За міс.	За кварт.	За рік
Обсяг приросту продажів				
Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію				
Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, %				
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %				
Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %				
Витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців, грн.				

На підставі аналізу отриманих результатів і показників визначають рівень споживчого попиту (повноцінний, нерегулярний або той, що знижується) і приймають рішення про необхідність коректування витрат і заходів рекламної кампанії.

8.5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

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.

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 призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатофакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин. До них відносять такі методи аналізу:

1. *Регресивний аналіз* (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин).

2. *Варіаційний аналіз* (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні).

3. *Факторний аналіз* (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії).

4. *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 протязі певних характеристик).

5. *Кластерний аналіз* (задача розбиття заданої вибірки об'єктів (ситуацій) на підмножини, що називаються кластерами, так, щоб кожен кластер складався з схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися).

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.

Банк моделей складається, передовсім, з економіко-математичних моделей економічних процесів взагалі та рекламної діяльності зокрема. Для побудови економіко-математичної моделі управління рекламним процесом (і тим самим одержання можливості оперативного контролю за цим процесом) використовуються оптимізаційні моделі імітаційні моделі, а також методи прогнозування.

Таблиця 8.4

Перелік завдань, які вирішуються при різних методах аналізу

Метод аналізу	Типова постановка питання
Регресійний	Як зміниться обсяг продажу товару, якщо витрати на рекламу збільшити на 20 %? Як зміниться обсяг продажу товару, якщо витрати на рекламу зменшити на 5 %?
Варіаційний	Чи впливає колір рекламного звернення на кількість людей, які запам'ятали рекламу? Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на характер його сприйняття?
Дискримінантний	За якими ознаками відрізняються товари, що перебувають на етапі виведення товару на ринок? За якими ознаками курці відрізняються від тих, хто не курить?
Факторний	Чи можна зменшити кількість факторів, які покупці сигарет визнають значущими? Чи можна зменшити кількість важливих (з погляду покупця) ознак автомобіля певної марки?
Кластерний аналіз	Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами? Чи мають газети (певна газета) різні типи читачів?

Модель рекламного процесу – це умовне зображення діяльності окремих учасників рекламного бізнесу відповідно до їх характеристик. Вона відбиває весь цей процес, тому її призначення полягає в тім щоб якомога точніше

побудувати (змоделювати) можливі процеси зображення рекламної діяльності й поведінку її учасників.

Статичні моделі описують не процес, а лише деякі співвідношення між параметрами рекламної діяльності фірми, зафіксовані на будь-який визначений час. Динамічні моделі враховують реальні параметри, а тому дають змогу показати процес функціонування та розвитку рекламної діяльності. За способом математичного описування досліджувані процеси поділяються на аналітичні й алгоритмічні. В аналітичних моделях процеси функціонування рекламного бізнесу подаються у вигляді алгебраїчних виразів, систем рівнянь і систем обмежень змінних. Алгоритмічні моделі поєднують традиційні математичні форми описування процесів у рекламному бізнесі з логічними та логікоевристичними процедурами обробки даних, що використовуються для прогнозування результатів і контролювання рекламної діяльності фірми.

Залежно від характеру джерел інформації методи прогнозування результатів рекламної кампанії поділяються на два класи: евристичні й фактографічні. У першому випадку джерелом інформації є дані, отримані за допомогою логічних засобів і методичних правил теоретичного дослідження. У другому випадку прогностична розробка моделей рекламного бізнесу та їх перевірка базуються тільки на фактичному матеріалі, на конкретних даних про обсяг продажу товарів, витрат фірми на окремі заходи маркетингу тощо, які детально характеризують зміни в часі результатів діяльності у сфері реклами.

Клас евристичних методів прогнозування (планування і контролю) включає інтуїтивні та аналітичні методи. До інтуїтивних належать методи, що забезпечують залучення експертів і спеціальних груп дослідження (особливо для визначення комунікативних результатів рекламної кампанії). До аналітичних – методи, які ґрунтуються на логічному (теоретичному й емпіричному) аналізі моделі процесу прогнозування рекламної кампанії. Аналітичні методи базуються в основному на математичному моделюванні. Тут

використовуються групи різних методів: морфологічний метод, метод аналогій, сітвовий метод, матричний метод, ігрове моделювання, метод оптимізації.

Модель контролювання прогнозних результатів рекламної кампанії можна зобразити так:

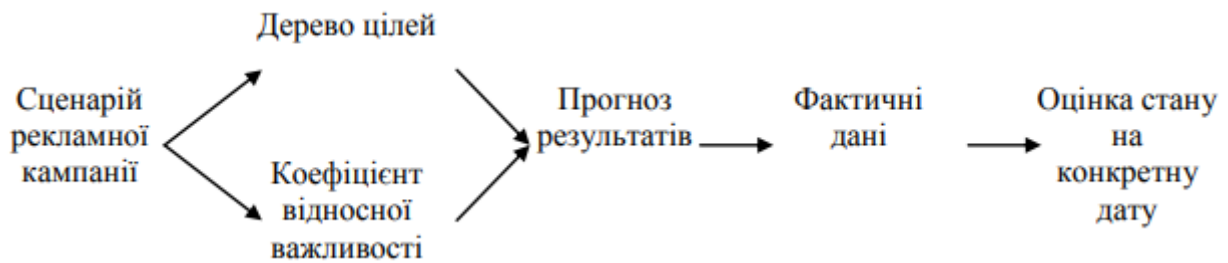


Рис. 6. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми

Найбільш важливою класифікаційною ознакою методів прогнозування є ступінь формалізації, що за нею їх поділяють на інтуїтивні та формалізовані. Перші застосовуються тоді, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність рекламного процесу або коли досліджується один параметр, який не має складних взаємовідношень з іншими. Формалізовані методи базуються на фактичній інформації та даних про колишні результати рекламної діяльності.

Цікавий факт

Щорічно компанії всього світу витрачають понад 500 млрд доларів на рекламу.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняттю «контроль рекламної діяльності».
2. Які основні елементи включає процес контролю?
3. Охарактеризуйте модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії.
4. Назвіть специфічні цілі контролю рекламної діяльності.
5. Обґрунтуйте рекомендований зміст контролю у розрізі його форм.
6. Визначте етапи контролю результатів рекламної діяльності.
7. Обґрунтуйте мету контролю результатів діяльності фірми.
8. Яке основне завдання контролю?
9. Охарактеризуйте функції елементів рекламної комунікації.
10. Назвіть фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії.
11. Обґрунтуйте напрями визначення ефективності рекламної кампанії.
12. Перечисліть, які фактори відносять до зовнішніх і до внутрішніх.
13. Яка методика обліку впливу реклами й конкуренції застосовується при використанні аналітичних методів визначення ефективності реклами?
14. Яким шляхом здійснюється визначення ефекту від рекламної діяльності?
15. Назвіть критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії.
16. Визначте перелік завдань, які вирішуються при різних методах аналізу.
17. Обґрунтуйте модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми.

Тематика рефератів

1. Порівняльна характеристика засобів масової інформації.
2. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії.
3. Контролювання ефективності рекламного звернення.
4. Аналіз ефективності рекламної кампанії та засоби її покращення.
5. Особливості медіапланування та контролю рекламної діяльності на промисловому ринку.

Тестові завдання

1. Виберіть відповіді, які б відображали класичні формули ефективної реклами:

1. привернути увагу (A) + викликати інтерес (I) + пробудити бажання (D) + призвести до дії (A);
2. надати обіцянку (P) + дуже щирю обіцянку (A) + навести переконливий доказ (P) + призвести до дії (A);
3. цілі реклами мають бути конкретними + кількісно вимірними + локалізованими на конкретну аудиторію + визначеними в часі (DAGMAR);
4. усі формули можна назвати класичними.

2. Креатив – це:

1. здатність людини до неординарних дій;
2. здатність людини висловлювати протилежні думки;
3. схильність людини до футболу;
4. схильність людини до розваг.

3. Які обмеження існують у рекламі на товари для дітей:

1 використовувати дітей в рекламі дозволено лише за умов згоди їх батьків або опікунів;

2 не дозволено демонструвати дітей в небезпечних ситуаціях;

3 заборонено демонструвати дітей під час вживання їжі;

4 дозволено демонструвати батьківську любов та любов до Батьківщини;

4. Методика підбору поєднань спецефектів з інформацією про об'єкт радіореклами має назву:

а. Ефект «узгодження – неузгодження»;

б. Ефект прямого поєднання;

в. Ефект посереднього поєднання;

г. Ефект поєднання зі звуками-емоціями.

5. До креативних методик в рекламній творчості належать:

а) панельні, театральні, портфельні;

б) підготовчі, асоціативні, колективні, шаблонні;

в) метод «у відсотках до продажу», метод «з урахуванням цілей і задач», метод «за залишковими коштами»;

г) тест на збут, метод дольової участі у ринку, метод з урахуванням практики конкуруючих фірм.

Ситуаційні завдання

1. Визначить пряме поєднання при створенні радіореклами автомобілів, які реалізує офіційний дилер «ОРЕЛ» в Україні. Обґрунтуйте своє рішення.

2. ТОВ “Молодість” прийняло рішення про спонсорування свята на честь випускників шкіл. Вартість спонсорського пакету складає 90 тис. грн. Очікуваний результат – зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 15 %. У поточному місяці було реалізовано 2640 костюмів за середньою ціною 1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200 %, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Характеристика учасників рекламного процесу.
2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
3. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
4. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
5. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
6. Структура рекламного процесу.
7. Реклама на місці продажу і на виставках та ярмарках.
8. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
9. Процес рекламного дослідження ринку.
10. Психологічні особливості мотиваційних моделей.
11. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
12. Рекламування товарів і послуг засобами друкованої реклами.
13. Добір засобів і носіїв реклами.
14. Організація рекламної діяльності суб'єктом підприємництва.
15. Рекламодавці сфери послуг.
16. Особливості сегментування рекламного ринку.
17. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціонування.
18. Місце іміджевої реклами в підприємницькій діяльності.
19. Пропагандистська реклама, її роль і завдання.
20. Спільні та відмінні риси товарної, корпоративної, соціальної, політичної реклами.
21. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні.

22. Новітні форми засобів масової інформації та їх використання в рекламних цілях.

23. Оптимізація вибору засобів масової інформації.

24. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

25. Умовні етапи медіапланування.

26. Цілі, завдання та процес контролю результатів рекламної кампанії.

27. Ефективність використання рекламоносіїв.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Завдання і принципи реклами.
3. Рекламний менеджмент як складова маркетингових комунікацій.
4. Рекламний менеджмент як складова управління сучасного суб'єкта підприємництва
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами та її ознаки.
8. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
9. Фактори, що впливають на рішення покупців.
10. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
11. Життєвий цикл рекламного продукту.
12. Моделі поведінки споживачів рекламних продуктів.
13. Рекламне звернення як носій інформаційного впливу.
14. Рекламне звернення як носій емоційного впливу.
15. Мотивація споживача засобами реклами.
16. Рекламодавець як суб'єкт рекламного процесу: його характеристики.
17. Організаційна структура рекламної служби.
18. Структура рекламного процесу.
19. Іміджеві концепції в рекламному менеджменті.
20. Марочні концепції в рекламному менеджменті.
21. Фірмовий стиль: основи, особливості, принципи.
22. Формування плану рекламної діяльності.
23. Формування бюджету рекламної діяльності
24. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.

25. Реклама на місці продажу.
26. Реклама на виставках та ярмарках.
27. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку.
28. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
29. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу.
30. Дослідження ефективності рекламних звернень.
31. Особливості проведення рекламних досліджень.
32. Етап планування проведення досліджень.
33. Процес рекламного дослідження ринку.
34. Кількісне вимірювання результатів дослідження.
35. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг.
36. Психологічні особливості мотиваційних моделей.
37. Психологічний процес сприйняття реклами.
38. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
39. Визначення ідеї рекламного звернення.
40. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
41. Сутність та завдання копірайтингу
42. Рекламування товарів і послуг засобами друкованої реклами.
43. Особливості створення телевізійної реклами
44. Принципи розроблення радіозвернення.
45. Добір засобів і носіїв реклами.
46. Організація рекламної діяльності суб'єктом підприємництва.
47. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
48. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб підприємства-товаровиробника.
49. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб сервісної фірми.
50. Особливості рекламної діяльності підприємств-товаровиробників.

51. Рекламодавці сфери послуг.
52. Рекламно-інформаційна діяльність ринкових посередників.
53. Процес формування та визначення основної мети рекламної кампанії.
54. Особливості сегментування рекламного ринку.
55. Рішення рекламодавця стосовно вибору цільового сегмента.
56. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціювання.
57. Добір стратегії позиціювання на основі цілей рекламної кампанії.
58. Сутність, цілі та завдання корпоративної реклами.
59. Місце іміджевої реклами в підприємницькій діяльності.
60. Управління створенням корпоративної реклами.
61. Пропагандистська реклама, її роль і завдання.
62. Основні критерії класифікації реклами.
63. Класифікація реклами на основі типу рекламоносія.
64. Спільні та відмінні риси товарної та корпоративної реклами.
65. Спільні та відмінні риси соціальної та політичної реклами.
66. Рекламні агентства як основні оператори рекламного ринку.
67. Класифікація рекламних агентств і особливості їх діяльності.
68. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні.
69. Особливості ціноутворення на рекламні послуги.
70. Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень, їх переваги та недоліки.
71. Новітні форми засобів масової інформації та їх використання в рекламних цілях.
72. Основні функції масової інформації.
73. Шляхи оптимізації вибору засобів масової інформації.
74. Прямі та відносні показники визначення ефективності засобів масової інформації.

75. Розроблення графіка виходу рекламного звернення у засобах масової інформації.
76. Планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
77. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.
78. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.
79. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
80. Умовні етапи медіапланування.
81. Порівняльний аналіз медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.
82. Безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.
83. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення
84. Цілі, завдання та процес контролю результатів рекламної кампанії.
85. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
86. План рекламної кампанії.
87. Контроль та показники ефективності рекламного звернення.
88. Показники ефективності рекламного звернення
89. Ефективність використання рекламоносіїв.
90. Вибір каналів поширення реклами.

ГЛОСАРІЙ

Аналіз результатів рекламної діяльності (англ. analysis) – сукупність засобів оброблення зібраної інформації: аналіз часових рядів (time – series analysis), груповий (cluster analysis), дискримінантний (discriminant analysis), дисперсії (analysis of variance), кореляційний (correlation analysis), критичного шляху (critical path analysis), регресійний (regression analysis), статистичний (statistical demand analysis), факторний (factor analysis), функціонально-вартісний (value – engineering; value analysis) тощо.

Анкета – це ряд запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі.

Асиміляція – це процес, за допомогою якого людина намагатиметься довести до максимуму або звести до мінімуму різницю між стимулами.

Банк моделей – це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках збуту.

Бізнес-план рекламної діяльності підприємства повинен ґрунтуватися на аналізі баз даних та розрахунках, а також містити такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Бюджет – це точка відліку контролю рекламної кампанії, визначення її ефективності.

Визначення ефективності реклами – необхідна умова правильної організації і планування рекламної кампанії, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу.

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої посилається рекламне звернення адресату.

Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень в місцях проведення рекламної кампанії.

Довільна вибірка – метод простий та дешевий, проте неточний, має низьку репрезентативність.

Ефективність психологічного впливу реклами – це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням.

Ефективність сприйняття – ефективність на цьому рівні означає, що цільова аудиторія побачить, прочитає, зрозуміє і запам'ятає повідомлення, яке таким способом переборе байдужність і опір покупців.

Зворотний зв'язок – це та частина відповідної реакції, яку покупець доводить до відома відправника.

Кластер-аналіз-метод дає змогу розділити сукупність об'єктів на окремі, більш-менш однорідні групи.

Кодування розуміється як процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у виді текстів, символів і образів.

Комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації – рівень упізнаваності й запам'ятовуваності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності.

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу.

Концепція продукту – це сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача.

Метод концентрації – дослідження виконуються тільки для найбільш важливих елементів генеральної сукупності.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані.

Модель рекламного процесу – це умовне зображення діяльності окремих учасників рекламного бізнесу відповідно до їх характеристик.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і впливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

Непрямі оцінні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Одержувач (адресат) – це конкретні люди, та цільова аудиторія, яким призначена реклама.

Організаційна структура фірми – її організація з окремих підрозділів з їхніми взаємозв'язками, які визначаються поставленими перед фірмою та її підрозділами цілями й розподілом між ними функціями.

Охоплення – це кількість людей, яким показали один чи більше носіїв рекламних звернень у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється.

Перешкоди – незаплановані перекручування (чи бар'єри) при втручанні в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рілейшнз) і персонального продажу.

Планування – це управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення.

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Психологічні перешкоди – виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, які приймають участь у процесі комунікації.

Радники – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії впливають на придбання товару іншими особами.

Регресійний аналіз – статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої незалежної змінної величини (проста регресія) або кількох змінних (багато-факторна регресія).

Реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби.

Рекламна діяльність – комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Рекламне агентство – незалежна організація, яка спеціалізується на розробці, підготовці, виробництві і розміщенні рекламної продукції.

Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності

комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний продукт – це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брандмауерах та ін.

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати.

Рекламування – це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, кий саме споживачі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Розроблення цілей – це основний аспект будь-якої дії у рекламному менеджменті.

Семантичні бар'єри – виникають через багатозначність окремих понять, які різнобічно інтерпретуються одержувачем.

Система управління рекламною діяльністю на основі маркетингу – це одна зі складових комплексної системи управління маркетингом підприємства, яка представляє собою сукупність цілей, задач, функцій і засобів рекламної діяльності в їхньому нерозривному взаємозв'язку і взаємозумовленості як з елементами комплексу маркетингу, так і із суб'єктами й об'єктами управління рекламою і яка має циклічний характер.

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

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.

Сукупна рекламна аудиторія – це обмеженіша кількість людей. Це поняття використовується для означення охоплення певної кількості людей

двома чи більше випусками (показами) даного носія, тобто загальної кількості людей, які проглянули ці випуски.

Типова вибірка – збирання даних за деякими характерними елементами генеральної сукупності; для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються ці типові елементи.

Торгові посередники – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство являє собою рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонованих незалежними агентствами.

Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими.

Фізичні перешкоди – нашаровування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв рекламної комунікації, несправність обладнання і т.п.

Централізований метод управління – рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

Цільова аудиторія – це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням.

Чисте охоплення – це охоплення поєднанням поодиноких випусків двох або більше носіїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу.
URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Аксенова К.А. Реклама. Конспект лекцій: учебное пособие. М.: А-Приор, 2011. 96 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2012. 328 с.
4. Бажеріна К.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. *Агросвіт*. Київ, 2009. № 18. С.45-51
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
6. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе. М.: РИОР, Инфра-М, 2010. 176 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
8. Джо Витале. Гипнотические рекламные тексты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 272 с.
9. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами на етапі розроблення рекламного повідомлення. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 8–10 лист. 2012). Львів, 2012. – С. 120-121.
10. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
11. Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт. URL: <http://credobooks.com>.
12. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>

13. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
14. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
15. Інтернет видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua>
16. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с.
17. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2014. 486 с.
19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
20. Мова В.В. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій. К.: КДТЕУ, 2004. 118 с.
21. Научная электронная библиотека «Киберленинка». [URL: <http://www.cyberleninka>]
22. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського: Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
23. Новини медіа індустрії. URL: <http://ru.telekritika.ua/business/>
24. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
25. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
26. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
27. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2016. № 2. С.173-176.

28. Рекламна діяльність. URL: <http://100pudov.com.ua/manual/ukr/29/132/>

29. Розрахунок ціни реклами.

[URL:http://studopedia.net/5_17325_rozrahunok-tsini-reklamimenshoi-za--sek.html](http://studopedia.net/5_17325_rozrahunok-tsini-reklamimenshoi-za--sek.html)

30. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

31. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

ДОДАТКИ

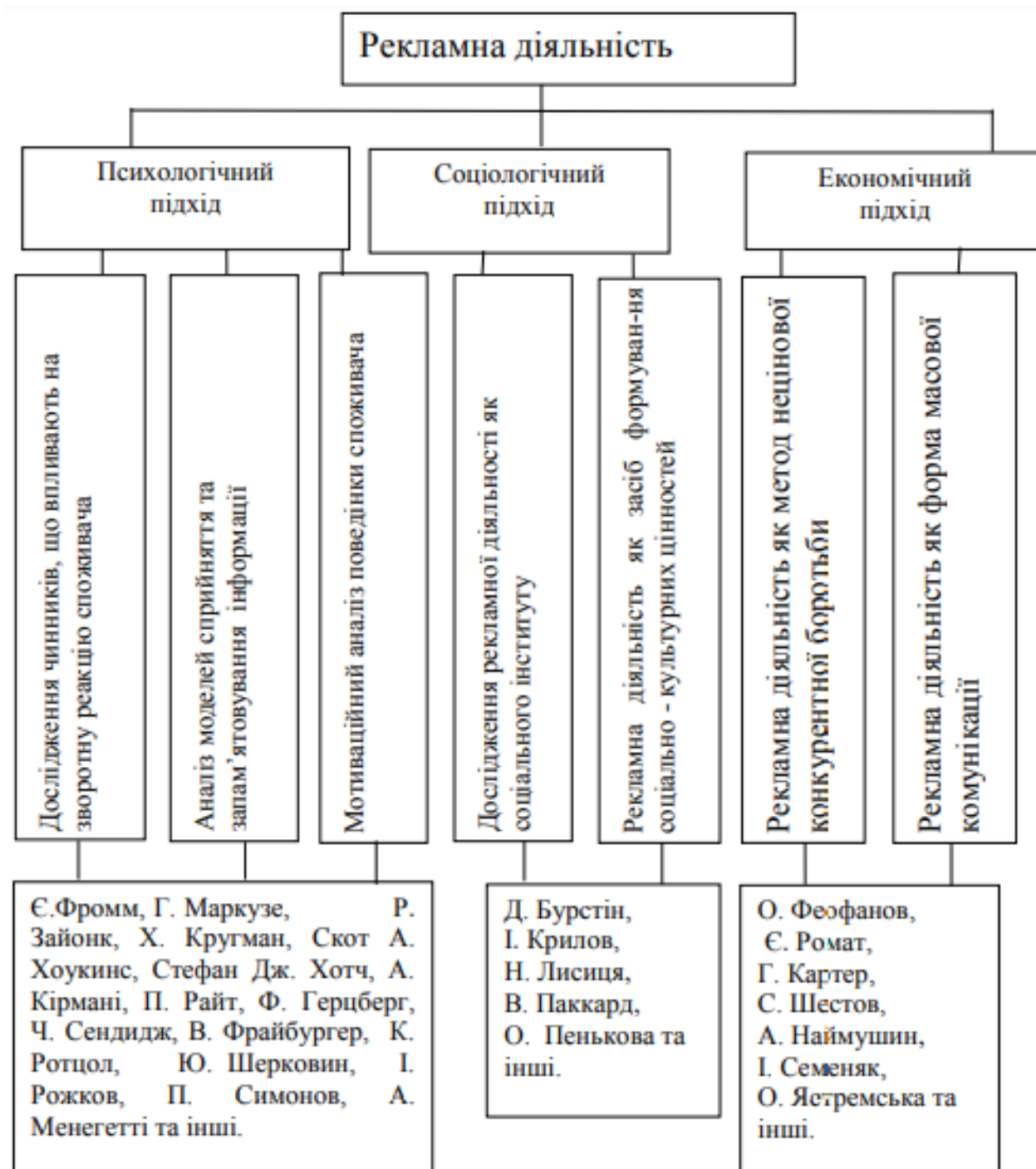


Рис. 1. Наукові підходи до аналізу рекламної діяльності.

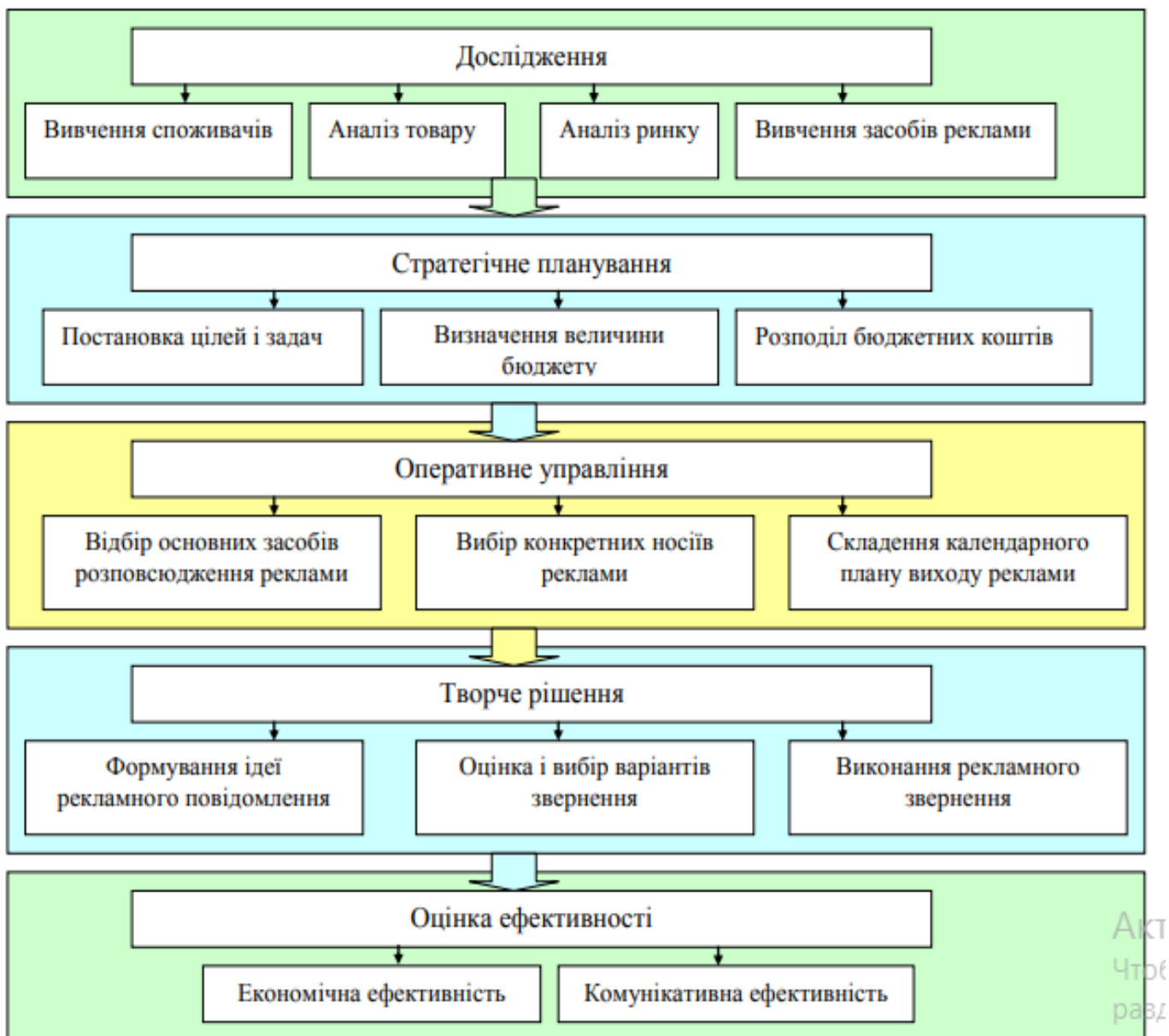


Рис. 2. Блок-схема керівництва рекламною діяльністю

Контролюючі організації

Допоміжні організації

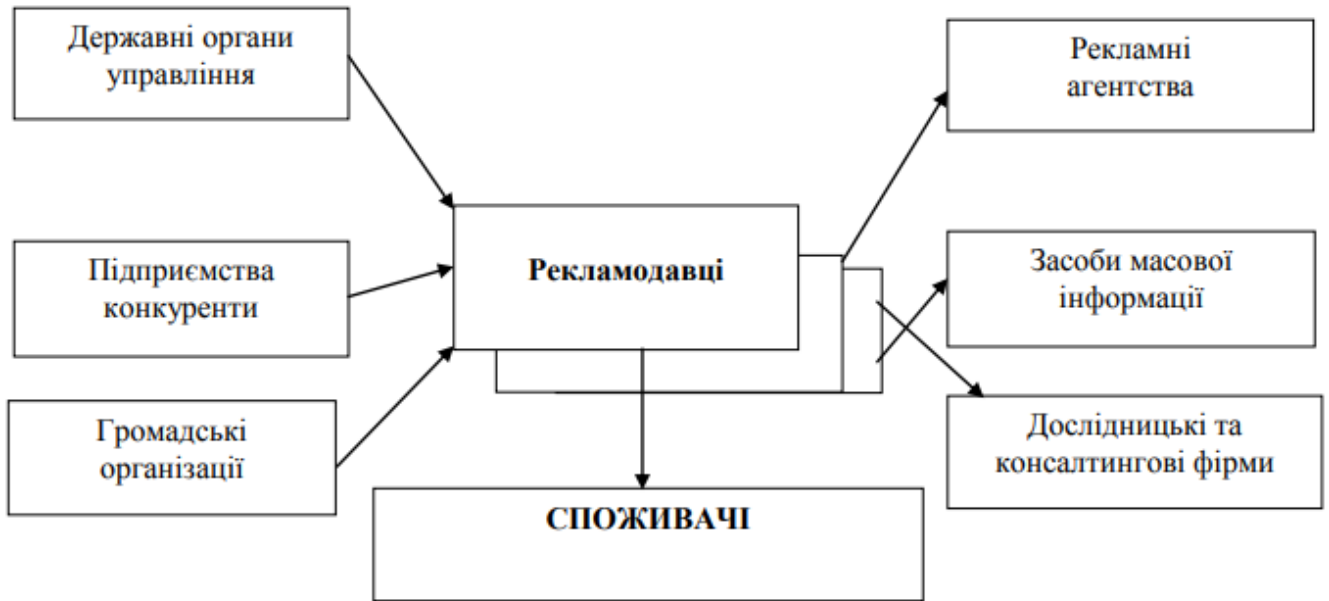


Рис. 3. Сфера рекламного менеджменту

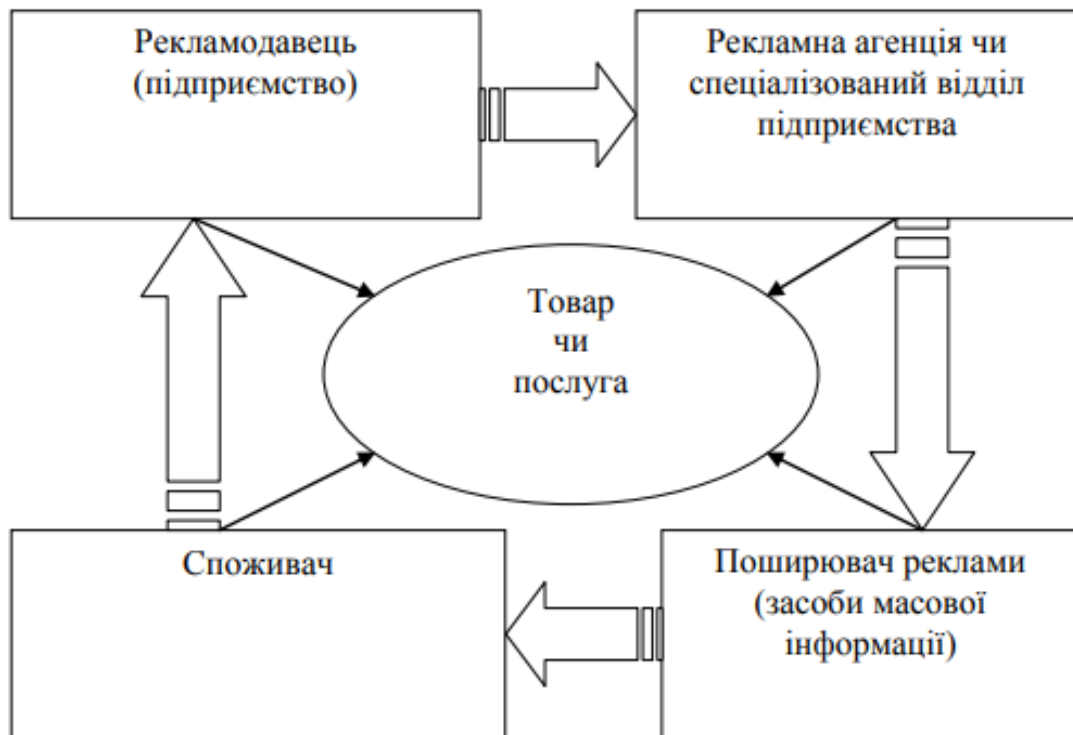


Рис. 4. Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві

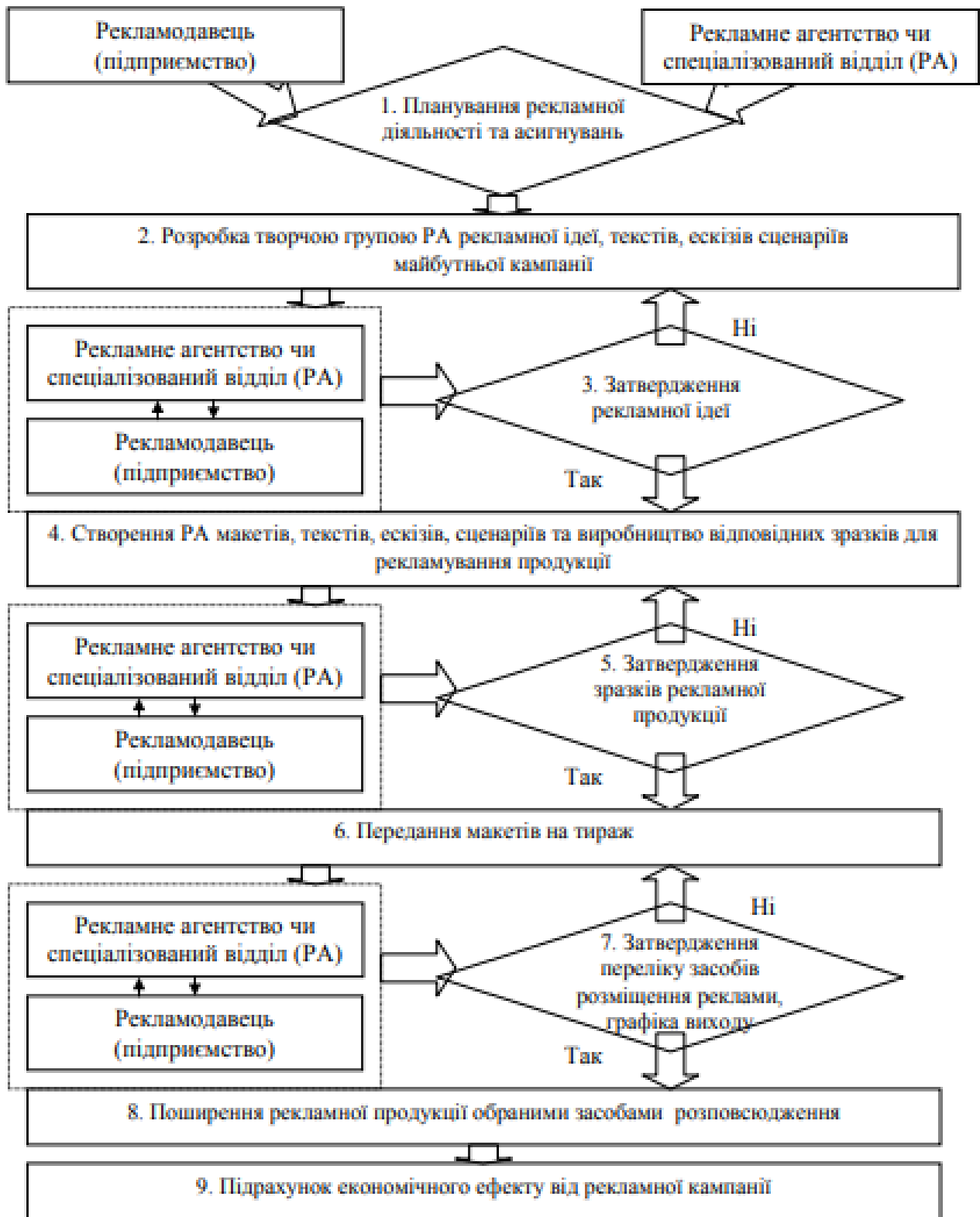


Рис. 5. Блок-схема процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві

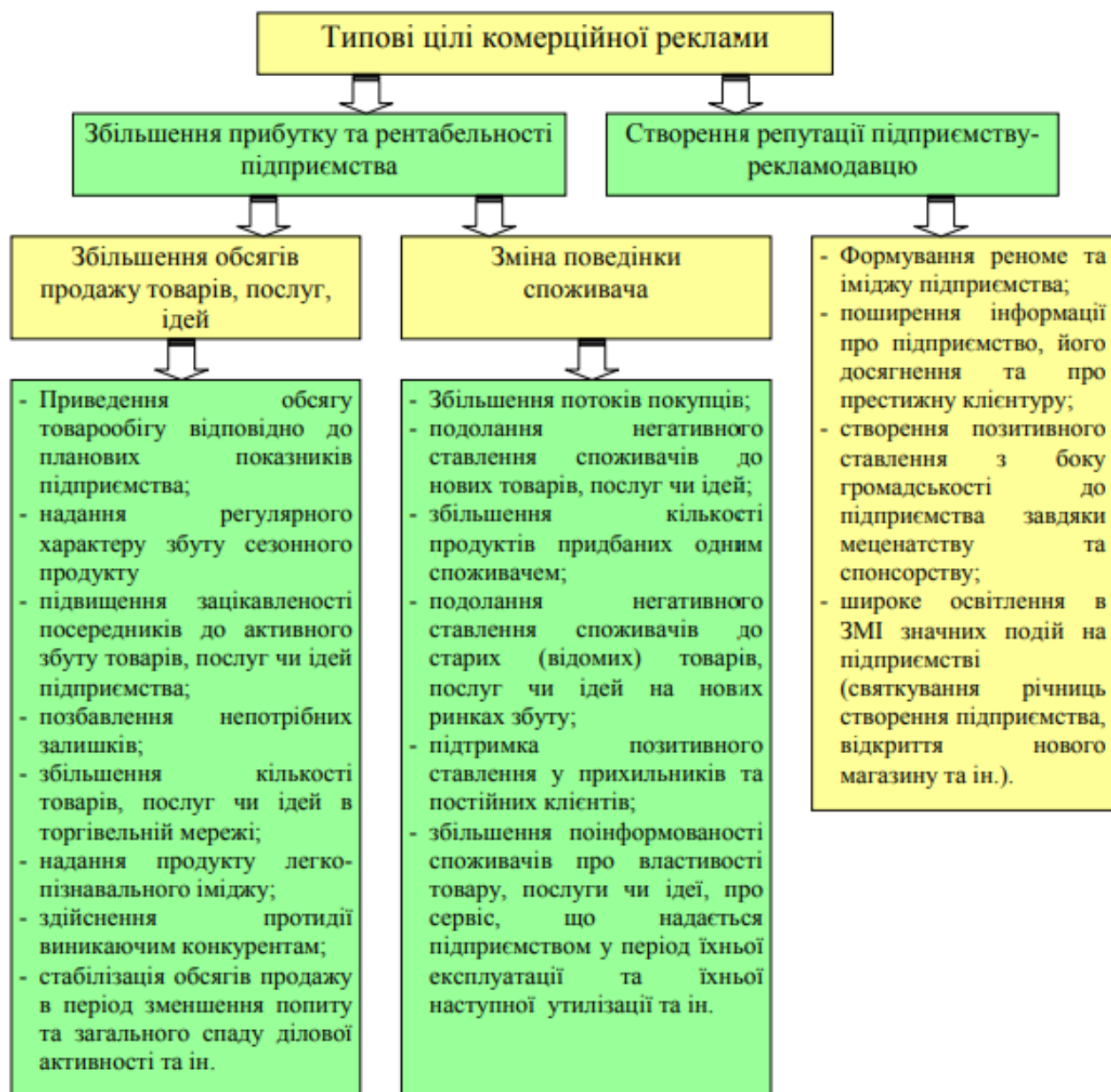


Рис. 6. Типові цілі комерційної реклами

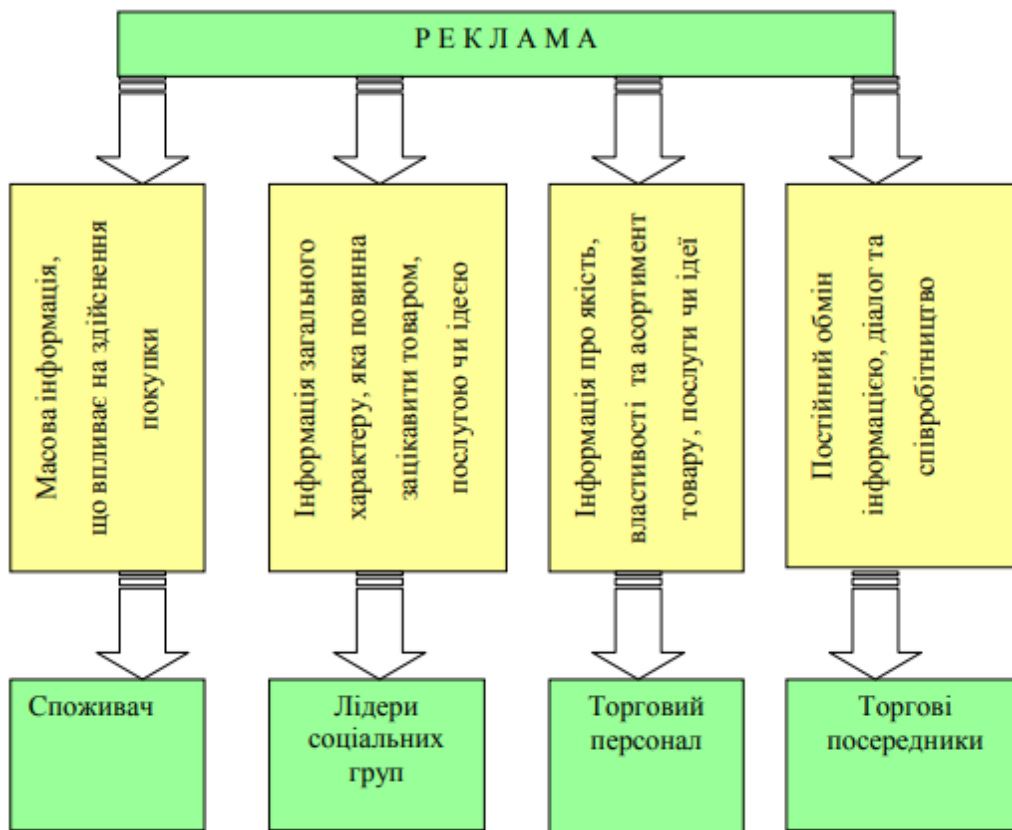


Рис. 7. Особливості надання рекламної інформації для різних груп адресатів.



Рис. 8. Класифікація реклами за ознакою ініціатора процесу рекламної комунікації (типом рекламодавця).

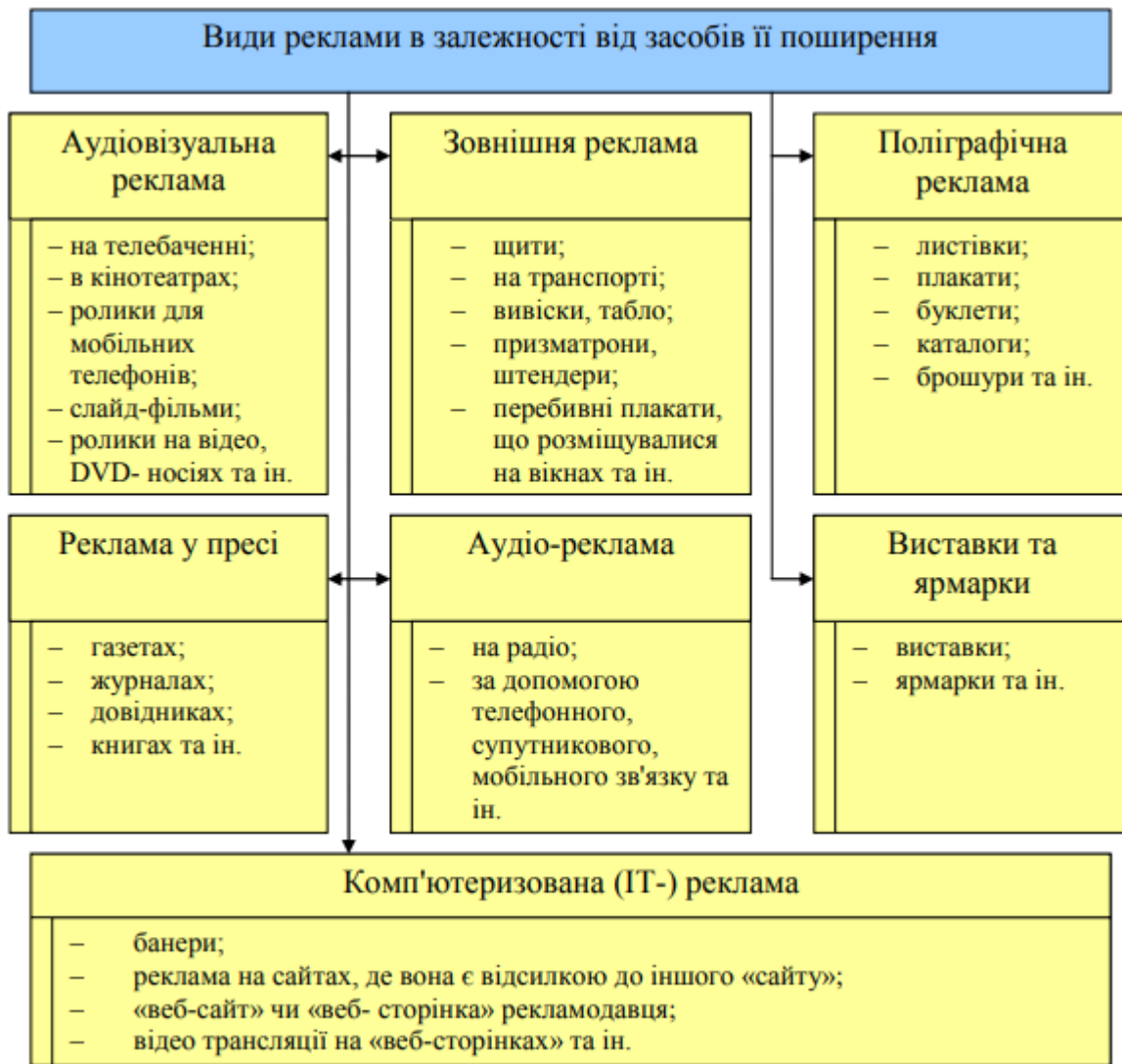


Рис. 9. Класифікація видів реклами залежно від засобів її поширення



Рис. 10. Класифікація реклами за типом об'єктів рекламування.



Рис. 11. Класифікація реклами залежно від життєвого циклу товару (послуги).



Рис. 12. Показники ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Критерії ефективності рекламного менеджменту підприємства

Рекламна діяльність		Рекламна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
зростання конкуренто-спроможності; формування позитивного іміджу; встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією	отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, термінах та за прийнятною ціною; підтримка двостороннього зв'язку з підприємством	громадське визнання підприємства; приріст об'ємів продажу товарів/послуг; аналіз співвідношення між витратами на рекламну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів / послуг; співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього; порівняння результатів рекламної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів	достатня інформованість щодо діяльності підприємства; ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання; переконання щодо правильності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства

Класифікація рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Вид рекламної кампанії
1. За об'єктом реклами	- ті, які плануються, коли товар вже існує; - ті, які плануються на стадії створення товару.
2. За цільовою установкою	- ті, що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; - ті, що підсилюють, сприяють зростанню збуту товарів, послуг; - ті, що нагадують, забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.
3. За територіальним охопленням	- локальні; - регіональні; - національні; - міжнародні.
4. За інтенсивністю дії	- рівні; - наростаючі; - спадні.
5. За спрямованістю на цільову аудиторію	Рекламні кампанії, направлені на: - споживачів; - продавців; - конкурентів; - зовнішнє середовище бізнесу; - фахівців.
6. За використанням засобів реклами	- симплексні рекламні кампанії, які використовують лише один з компонентів просування; - комплексні рекламні кампанії, які використовують декілька засобів просування.
7. За використанням каналів розповсюдження інформації	- одноканальні – використовуючи, наприклад, лише пресу; - багатоканальні – використовуючи пресу, радіо, телебачення і т.п.

Рекламні холдинги в Україні

Рекламний холдинг	Агентства, що входять до холдингу
ADV Group Ukraine	THINKMcCANN
	MullenLowe Adventa
	FCBIdeabox
	Initiative
	Havas Media Ukraine
	UM
	Advance Digital
	TMA Ukraine
AGAMA communications	PROVID
	Scholz & Friends Kiev
	Media Direction Ukraine OMD
	AGAMA Digital Group
	Talan Group
Publicis Groupe Ukraine	Saatchi&Saatchi Ukraine
	Zenith
	Starcom Ukraine
DAN Ukraine	Carat Ukraine
	Vizeum Ukraine
	AdPro Ukraine
TWIGA Ukraine	TWIGA'Idea
	Media First Ukraine
	Digibrand Ukraine
HAVAS Worldwide Ukraine	Havas WW Ukraine
	Havas WW Digital

Навчальне видання

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

А в т о р с ь к и й к о л е к т и в:
РОМАНЮК Ірина Анатоліївна
МАНДИЧ Олександра Валеріївна
СЄВІДОВА Ірина Олександрівна
БАБКО Наталя Миколаївна
КВЯТКО Тетяна Миколаївна

Підписано до друку 31.03.2020. Формат 60x84x16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 10,12.
Наклад 300

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44